

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

عنوان المذكرة:

التسويق الاجتماعي و أثره على تطوير القطاع الخيري بالجزائر

"الجمعيات نموذجا"

دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية

من إعداد الطالبة:

غلام الله وسيلة

أعضاء لجنة المناقشة:

| الصفة | الاسم واللقب | الرتبة | عن جامعة |
|--------|---------------|---------------|---------------|
| رئيسا | بن يمينة كمال | أستاذ مساعد أ | جامعة مستغانم |
| مقررا | بن شني يوسف | أستاذ محاضر | جامعة مستغانم |
| مناقشا | الهاروشي خطاب | أستاذ مساعد أ | جامعة مستغانم |

السنة الجامعية: 2016/2015

الشكر

قال الله عز وجل ﴿ وَقُلْ الْحَمْدُ لِلَّهِ ﴾ الإسراء 111

و قال أيضا ﴿ وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴾ إبراهيم 07

فالحمد والشكر والفضل أولا وأخيرا لله العلي العظيم الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر إلى الدكتور بين شني يوسف

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى كل عمال المكتبة بجامعة مستغانم.

و شكر موصول للسادة أعضاء لجنة المناقشة كل من الأساتذة المحترمة.

كما لا أنسى كل من شجعني بالكلمة الطيبة والابتسامة

وبالدعاء إلى كل هؤلاء أقول

شكرا

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من أناروا لي دروب العلم و المعرفة و لم يبخلوا عليّ
بجهد إلى أعز ما في الوجود أمي و أبيي الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما.

إلى قرة عيني ابني محمد زكرياء حفظه الله.

إلى كل إخوتي ، وإلى كل أفراد عائلتي القريبة والبعيدة.

و إلى كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي.

أهدي هذا العمل المتواضع.

ملخص

تعالج هذه الدراسة أحد مجالات التسويق، وهو التسويق الاجتماعي كمجال معرفي متزايد الأهمية الذي يمكننا من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة و تحليلها و استغلالها و تنفيذ الاستراتيجيات الفعالة و تقديم خدمات مميزة أو أفكار مفيدة للمستفيدين الحاليين و المحتملين.

و في إطار التوجه التسويقي الحديث ، زاد اهتمام منظمات القطاع الخيري مثل الجمعيات أثناء ممارسة برامجها و أنشطتها بالتسويق الاجتماعي حيث أن هذا الأخير يسمح للجمعية بتحفيز و تبرير مساهمة الجمهور المستهدف باعتباره السبب في التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات و بقائها و نموها و ازدهارها.

و في الأخير نستخلص من البحث و عبر الدراسة نتيجة مفادها أن الجمعيات الخيرية الجزائرية تطبق إلى حد بعيد التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة أنشطتها ، إلا أن هذا التطبيق يتم بصفة غير سليمة و بطريقة غير مدروسة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الاجتماعي، القطاع الخيري ، المنظمات غير الهادفة للربح ، الجمعيات ، الجمعيات الخيرية الجزائرية.

Résumé

Cette étude porte sur l'un des domaines de la commercialisation, le marketing social comme un domaine qui est de plus en plus important qui nous permet de découvrir les opportunités marketing dans l'environnement, de les analyser et de les exploiter afin d'exécuter les stratégies efficaces et d'offrir des services particuliers ou des idées utiles au temps et dans le lieu qui conviennent aux utilisateurs actuels et futurs.

Dans le cadre du marketing moderne, l'attention des organisations des associations lucratives sociale a augmenté dans l'exercice de leur activités et dans la présentation de ses programmes.

En fin de compte, les résultats atteints ont démontré que les associations Lucratives d'Algérie appliquent les principes du marketing social pendant l'exercice de ses activités, mais l'application de ses principes se fait d'une façon incorrecte et d'une manière non conforme.

Les mots clé :

Marketing sociale , secteur caritatif , organisation non lucratives ,association ,association caritatives algérienne.

فهرس الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 80 | أنواع التسويق غير الهادف للربح | (1-2) |
| 115 | الاتصال بين الجمعيات و ما نوعها. | (1-3) |
| 118 | دور التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية | (2-3) |
| 119 | وجود بالجمعية مختصين في التسويق الاجتماعي و دورهم | (3-3) |
| 120 | دراسات الجمعية حول جمهورها المستهدف | (4-3) |
| 128 | قيام الجمعية بالترويج لأنشطتها | (5-3) |
| 131 | صعوبات الجمعية في تطبيق التسويق الاجتماعي | (6-3) |

فهرس الأشكال:

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 21 | المنتج الاجتماعي | (1-1) |
| 33 | نظرية السلوك الشرائي | (2-1) |
| 50 | مؤسسات القطاع الخيري | (1-2) |
| 88 | وضع سياسة التسعير | (2-2) |
| 104 | توزيع عينة الدراسة حسب الجنس | (1-3) |
| 105 | توزيع عينة الدراسة حسب السن | (2-3) |
| 106 | توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي | (3-3) |
| 107 | توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المدنية | (4-3) |
| 107 | توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية الأصلية | (5-3) |
| 109 | أهداف الجمعية | (6-3) |
| 110 | أهم برامج و أنشطة الجمعية | (7-3) |
| 111 | اختيار برامج الجمعية | (8-3) |
| 112 | تقديم أنشطة و برامج الجمعية | (9-3) |
| 113 | مجال نشاط الجمعية | (10-3) |
| 114 | أماكن ممارسة نشاطات الجمعية | (11-3) |
| 116 | مصادر إيرادات الجمعية | (12-3) |
| 117 | مدى معرفة التسويق الاجتماعي | (13-3) |
| 118 | دور التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية | (14-3) |
| 120 | ممارسة التسويق في الجمعية | (15-3) |
| 121 | الوسائل المستخدمة لتطوير الفهم و الممارسة لمبادئ التسويق الاجتماعي | (16-3) |
| 123 | الفئة المستهدفة (المنتفعة أو المستفيدة) | (17-3) |
| 124 | الفئة المستهدفة (المتبرعون) | (18-3) |
| 126 | أسعار الجمعية | (19-3) |

فهرس الجداول و الأشكال

| | | |
|-----|---------------------------------------|--------|
| 127 | تقديم نشاطات الجمعية | (20-3) |
| 129 | وسائل الجمعية لإشهار أنشطتها | (21-3) |
| 130 | تقييم الجمعية نجاح برامجها و نشاطاتها | (22-3) |

شكر

إهداء

ملخص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

المقدمة العامة.....(أ، ب، ج، د، هـ، و، ز)

الفصل الأول: الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الاجتماعي

مقدمة الفصل الأول :.....02

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي

.....03

المطلب الأول : مفهوم التسويق الاجتماعي.....03

المطلب الثاني : نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي و مراحل تطوره.....08

المطلب الثالث : علاقة التسويق الاجتماعي بالتسويق التجاري.....12

المبحث الثاني : مزيج، نماذج ونظريات التسويق الاجتماعي.....17

المطلب الأول : المزيج التسويقي الاجتماعي.....17

المطلب الثاني : نماذج و نظريات التسويق الاجتماعي.....27

المطلب الثالث : التخطيط لحمات التسويق الاجتماعي.....38

الفصل الثاني : القطاع الخيري

مقدمة الفصل الثاني :.....48

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للقطاع الخيري.....49

| | |
|---|-----|
| المطلب الأول : مفهوم القطاع الخيري و المنظمة غير الهادفة للربح..... | 49 |
| المطلب الثاني : الحركة الجمعوية و العمل الجمعي في الجزائر..... | 63 |
| المطلب الثالث : واقع العمل الجمعي في الجزائر و آليات تفعيل نشاطه..... | 73 |
| المبحث الثاني : واقع التسويق الاجتماعي في القطاع الخيري..... | 77 |
| المطلب الأول : مفهوم التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجاً"..... | 77 |
| المطلب الثاني : أهمية التسويق الاجتماعي في القطاع الخيري..... | 81 |
| المطلب الثالث : الإستراتيجية التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح..... | 84 |
| الفصل الثالث : دراسة لواقع التسويق الاجتماعي لمجموعة من الجمعيات الجزائرية. | |
| مقدمة الفصل الثالث..... | 98 |
| المبحث الأول : منهجية تصميم الدراسة التطبيقية..... | 99 |
| المطلب الأول : خطوات إعداد الاستبانة..... | 99 |
| المطلب الثاني : مجتمع و عينة الدراسة..... | 102 |
| المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات..... | 103 |
| المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الاستبانة..... | 104 |
| المطلب الأول : عرض و تحليل المحور الأول: البيانات الأولية..... | 104 |
| المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج المحور الثاني: نشاطات و برامج الجمعية..... | 109 |
| المطلب الثالث : عرض و تحليل نتائج المحور الثالث و الرابع: دور التسويق الاجتماعي في الجمعية..... | 117 |
| الخاتمة العامة..... | 135 |

لقد ظهر التسويق الاجتماعي كمفهوم معرفي و نظام له ظوابطه الخاصة به في التسعينات من القرن الماضي عندما وجد " فيليب كوتلر" و "غيرالد زالتمان" أن المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين في التسويق التجاري يمكن استخدامها نفسها لبيع الأفكار و المواقف و السلوكيات.

إن التسويق الاجتماعي لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى إلا في أهداف المسوقين و أهداف مؤسستهم فالتسويق الاجتماعي يحاول التأثير على السلوك و المواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام بدلا من القائمين على المؤسسة كما هو الحال في التسويق التجاري ، هذه الممارسة في التي تستخدم بشكل واسع كطريقة جيدة و متطورة في جمع التبرعات لمشاريع التكافل الاجتماعي و المشاريع الخيرية و للكثير من المشاريع الدينية و الاجتماعية .

ومع تطور التسويق وتعدد مجالاته وآلياته، برز التسويق الاجتماعي كوظيفة مهمة وملحة في بيئة الأعمال غير الربحية، لقد بدأت المؤسسات الاجتماعية الحديثة تحصد منافع اعتمادها على آليات التسويق الاجتماعي، في تقديم أو تطوير منتجاتها، وابتكار أساليب جديدة في ترويج وتوزيع هذه المنتجات، سواء كانت أفكارا أو خدمات اجتماعية واستطاعت تلك المؤسسات أن تواجه تحديات البيئة الاجتماعية، من خلال آليات التسويق في التعامل مع جمهور المنظمات، وما تتيحه تلك الآليات من أساليب التحليل والتجزئة.

طرح الإشكالية :

وعلى ضوء ما سبق تتبلور إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق الاجتماعي في تطوير القطاع الخيري بالجزائر؟

و تدرج ضمن هذه الإشكالية، الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الاجتماعي؟ ماهي أهميته؟
- ما المقصود بالقطاع الخيري و ماهي مؤسساته؟
- ما مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في منظمات القطاع الخيري؟

فرضيات الدراسة:

يتطلب الإجابة على إشكالية الدراسة وضع مجموعة من الفرضيات و التي قمنا بصياغتها كمايلي:

1-الفرضية الأولى: تطبق منظمات القطاع الخيري مبادئ التسويق الاجتماعي في ممارسة برامجها وأنشطتها الجموعية.

2-الفرضية الثانية:للتسويق الاجتماعي دور مهم و أساسي في مساعدة الجمعيات على تحقيق أهدافها.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل دوافع اختيار هذا البحث من دوافع ذاتية و الأخرى موضوعية، تتمثل الذاتية منها في:

- بحكم التخصص العلمي الذي درسناه ،وهو التسويق وروح الفضول لاكتشاف خبايا هذا الموضوع.

- محاولة معرفة كيفية تطبيق هذه المفاهيم العصرية في الجمعيات الجزائرية.

أما الدوافع الموضوعية فهي تتمثل في:

- أهمية الموضوع نظرا لحداثه .

- محاولة ترشيد ذهنيات رؤساء الجمعيات الجزائرية إلى ضرورة تبني التسويق الاجتماعي الذي أصبح مورد

هام و أساسي تحتاجه الجمعيات .

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث لما للتسويق الاجتماعي من أهمية تطبيقية على مستوى الأفكار والقيم، والمفاهيم وكذا الأنشطة التي تقدمها مختلف القطاعات ، وفي مقدمتها منظمات القطاع الخيري؛ مما يتطلب دراسة قضاياها، لتفعيل دوره في المجتمع بالإضافة إلى مساعدة مسئولى الجمعيات للتعرف على أهميته و قيمته في بلوغ أهداف و غايات غير ربحية ، و صياغة ووضع الخطط و الاستراتيجيات المناسبة لتطوير أداءها.

أهداف البحث:

- محاولة إزالة الغموض الذي يكتنف التسويق الاجتماعي.
- إعطاء نظرة و مفهوم شامل للقطاع الخيري.
- توضيح علاقة استخدام التسويق الاجتماعي و القطاع الخيري.
- تقديم تصور عملي لنظرية التسويق الاجتماعي يمكن تطبيقه في منظمات القطاع الخيري.
- محاولة استنتاج مدى إسهام التسويق الاجتماعي في تطوير القطاع الخيري.
- تشخيص واقع استخدام جمعيات الخيرية للتسويق الاجتماعي، للمساهمة في غرس القيم الاجتماعية، وتغيير سلوكيات الأفراد اتجاه العمل الخيري.
- محاولة تطبيق المفاهيم النظرية على أرض الواقع.

المنهج المتبع:

بغية الإلمام بجوانب الموضوع، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في كل من الفصل الأول و الثاني (الجانب النظري)، أين قمنا بعرض مختلف المفاهيم و التعاريف التي تناولت كل من التسويق الاجتماعي

، القطاع الخيري و الحركات الجمعوية ، و المنهج الوصفي التحليلي فيظهر في الفصل الثالث (الجانب التطبيقي) أين قمنا بدراسة استقصائية لمجموعة من الجمعيات الخيرية الجزائرية .

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة:

1- دراسة (التركستاني ، 1996) بعنوان " تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية." "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية والتعرف على العقبات التي تحول دون إنشاء إدارة متخصصة لتسويق المشاريع الخيرية، وتحديد الجهات التي تمارس نشاط التسويق داخل الجمعيات الخيرية، ومن نتائج هذه الدراسة أن هناك مجموعة من الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها الجمعيات الخيرية ، ومن النتائج أن هناك نسبة ضئيلة من الجمعيات الخيرية هي التي تتوفر فيها إدارة تسويق. ومن توصيات الدراسة وجوب إنشاء إدارة خاصة بالتسويق في الجمعيات الخيرية ، وزيادة الوعي لدى الجمعيات الخيرية وتعريفهم بالهدف من وراء إنشاء إدارة للتسويق.

2- وفي دراسة أخرى قام بها ياسر علي الشهري بعنوان " تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي " رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية . هدفت الدراسة إلى التعرف على أسس ومنطلقات التسويق الاجتماعي، ومدى سلامة تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في الجهود الاتصالية لتسويق قيم العمل الخيري، وتحليل العوامل الاتصالية المؤثرة على نتائج البرامج

الاتصالية للمؤسسات الخيرية، سلبي وإيجاباً، مع استخلاص العوامل التي تحقق زيادة فعالية حملات التسويق الاجتماعي، وتسهم في تطور العمل الإعلامي في هذا المجال، وتقديم تصور عملي لنظرية التسويق الاجتماعي يمكن تطبيقه في المجتمع السعودي؛ كما أظهرت نتائج الدراسة على أن للتسويق الاجتماعي معالم عامة وأطراف واسعة قابلة لمزيد من الجهود العقلانية لمعرفة المزيد من التفاصيل التي تحويها هذه الأطر، وتوجه المؤسسات والجمعيات الخيرية الأكثر إيرادات في المملكة العربية السعودية نحو تطبيق مفاهيم وآليات التسويق الاجتماعي يبدو بشكل عام دون المستوى المقبول، وإن كانت هناك مجموعة من المؤشرات الإيجابية بالنسبة لتبني المفهوم وتنوع أنشطة الاتصال التسويقي، جدا في ظل غياب التنظيم إلا أن المؤسسات والجمعيات التي تمتلك ما يؤهلها لتطبيقات أكثر تبدو قليلة، الإداري المناسب، والمؤهل بالكوادر المتخصصة، وفي ظل ضعف المعلوماتية والإنفاق على الأنشطة الاتصالية. لقد ركزت هذه الدراسة على الجهود الاتصالية في تسويق قيم العمل الخيري في ظل نظرية التسويق الاجتماعي، ولم تركز على الجوانب التسويقية.

4- أما الدراسة التي قام بها خالد زعموم تحت عنوان " التغيير أقليمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات"، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي، وركزت هذه الدراسة على تحديد أهم القيم التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي لنشرها في مجتمع الإمارات، وتحديد صلتها بعملية التغيير الاجتماعي يتبين من نتائج الدراسة أنه هناك اهتمام واضح بالقيم الاجتماعية، ما يؤكد أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في عملية التغيير الاجتماعي وفي التنمية البشرية، بالإضافة إلى أهمية التسويق الاجتماعي، ومدى اهتمام

المؤسسات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني بحملات التسويق الاجتماعي كأداة هامة في عملية التوعية الاجتماعية، وبرز وعي واهتمام القائمين على هذه الحملات بنشر قيم وممارسات ايجابية تعكس الوجه العصري للمجتمع. إلا أن هذه الدراسة لم تتناول التسويق الاجتماعي بالمفهوم التسويقي، كما لم تضع نموذج عام للتسويق، وحاولت تحديد القيم التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي، وصلتها بالتغيير الاجتماعي.

صعوبات البحث:

- واجهتنا بعض الصعوبات المعتادة التي يواجهها أي طالب في أثناء إعداد دراسته ، تتمثل في :
 - صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بجوهر الموضوع ، خصوصا على مستوى مكاتب مستغاثم.
 - ندرة المصادر و المراجع التي تختص بدراسة الموضوع المعالج ، بغرض الامتثال بها أثناء القيام بالبحث وقد مثل ذلك صعوبة بالغة واجهت الباحثة .
 - صعوبة مقابلة عدد أكثر من الأشخاص المعنيين بالموضوع في الجمعيات، عادة تغيير مواعيد لعملية توزيع الاستبيان ومتابعة تسليمه .

تقسيمات البحث:

- و عملا على أن تكون دراستنا ذات طابع منهجي أكاديمي، فقد عمدنا إلى تقسيمها إلى ثلاث فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي و النظري للتسويق الاجتماعي من خلال مبحثين:
- المبحث الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي.
- المبحث الثاني: مزيج، نماذج و نظريات التسويق الاجتماعي.

أما الفصل الثاني، فتطرقنا فيه إلى القطاع الخيري و الحركة الجمعوية في الجزائر و واقع التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح من خلال كذلك مبحثين:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للقطاع الخيري

المبحث الثاني: واقع التسويق الاجتماعي في القطاع الخيري.

أما فيما يتعلق بالفصل الثالث و المتعلق بالدراسة الميدانية، فقد حاولنا من خلاله إسقاط ما جاء في الجانب النظري على الجمعيات موضوع الدراسة، أين قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: منهجية تصميم الدراسة التطبيقية.

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستبانة.

مقدمة الفصل الأول:

على الرغم من بداية ظهور التطبيق العملي لمفهوم التسويق الاجتماعي من بداية الخمسينات من القرن العشرين ومرورا ما يقرب من ستة عقود تقريبا على المعالجة المهنية والأكاديمية له، فإنه لا يزال هناك خلط في المفاهيم المتصلة به، وتشويش في المصطلحات المتعلقة به ، وغموض في كثير من التعريفات المقدمة له، وتداخل في الحدود بينه وبين بعض المجالات أو العلوم الأخرى، ولعل كثرة التخصصات التي ارتبطت به، وتنوع الخلفيات البحثية والمهنية للمهتمين به والمشتغلين به، إضافة إلى تعدد المجالات التطبيقية له، وتعدد المراحل التي مر بها أن تكون سببا في ذلك .

كما أدى سوء فهم بعض الممارسين والدارسين على حد سواء، لهذا المجال إلى صياغة أفكار ورؤى لا تناسب هذا المجال التطبيقي، وتقلل من فاعلية حملاته .

و يقدم هذا الفصل عرض للمحاور التالية:

➤ مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي.

➤ مزيج ، نماذج ونظريات التسويق الاجتماعي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي

إن المتصفح لأدبيات التسويق وتطوره عبر مراحل التاريخة حتى الوقت القريب يلاحظ قصورا واضحا في تناول التسويق الاجتماعي، وهو ما يعني أن هذا المصطلح حديث نسبيا في علم التسويق، على الرغم من وجود العديد من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق والتي لاقت نجاحا كبيرا في حل العديد من المشاكل المشتركة بين المؤسسة والمجتمع على حد سواء .

ومن خلال هذا المبحث سوف نتعرف على أساسيات التسويق الاجتماعي في ثلاثة مطالب:

سنتناول في المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي، ثم نتطرق في المطلب الثاني إلى نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي و مراحل تطوره و في المطلب الثالث سنتعرض إلى طبيعة العلاقة بينه و بين التسويق

التجاري.
المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

أدى تزايد الاهتمام بالتسويق الاجتماعي تنظيرا وتطبيقا إلى ظهور الكثير من الاختلافات والتباينات بين الباحثين والممارسين حول تعريفه وتحديد مفهومه ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مراحل تطور التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وآلياته تاريخيا، فقد ظهرت العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي، نتيجة لتعدد النظريات التي تنطلق منها تلك التعريفات، ولازتها بطبيعة المجال الاجتماعي، وتعقيده وتداخلاته. وسنحاول التعرض إلى مختلف التعاريف التي قدمت لهذا المفهوم .

قد ظهر أول تعريف علمي محدد للتسويق الاجتماعي لكوتلر و زالتمان Kotler and

(في دراستهما التي تم نشرها (1971) وأشارا فيها إلى أن التسويق الاجتماعي يعني: " التصميم والتنفيذ

والتحكم في البرامج المصممة للتأثير في تقبل الأفكار الاجتماعية التي تقوم على التخطيط للمنتج، التسعير، الاتصال والتوزيع وبحوث التسويق " ¹.

وقد عزز هذه الفكرة التعريف الذي قدمه كل من " Donovan & henley " حيث عرفا التسويق الاجتماعي على أنه " التسويق الذي يطبق على نطاق واسع باستخدام الأدوات والمفاهيم التسويقية الهدف تغيير سلوك الأفراد لتحقيق الاستجابة المرغوب فيها اجتماعياً² " ، من خلال التعريف نجد أن الكاتين ركزا على مايلي :

– استخدام عمليات وسياسات للبحث عن واقع الجمهور المستهدف لوضع إستراتيجية إستباقية لحل المشكلة مع مراعاة المراقبة والتقييم عند التطبيق .

– استخدام الأساليب والأدوات التي تشجع على تغيير السلوك ومحاولة كسر الحواجز التي تحول دون التغيير وغالبا ما يستخدم نهج متعدد الأوجه والذي يعتمد على الحواجز والروادع في آن واحد.

و في تعريف آخر لكل من (KOTLER & FOX) سنة 1980 للتسويق الاجتماعي ، حيث صور المؤلفان التسويق الاجتماعي " كنمط للتفكير المتخصص في الإعلان عبر وسائل الإعلام والعلاقات والبيع الشخصي"³.

¹ سامي عبد العزيز ، التسويق الاجتماعي و السياسي: منطلقات نظرية و تطبيقات محلية و عالمية دار النهضة للنشر ، القاهرة مصر، 2011،ص:25.

² خويلدات صالح ، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، علوم تجارية ، جامعة الجزائر ، 2011،ص:100.

³ نظام موسى سويدان ، عبد المجيد البرواري ، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية ، دار حامد للنشر ، عمان الأردن ، 2008 ، ص:268.

أما " Le Febvre and Flora 1988 " فيعرف التسويق الاجتماعي بأنه " التطبيق السليم لمبادئ التسويق في حل المشكلات الصحية لأفراد المجتمع بهدف تحسين الرفاهية، على أن يكون الهدف الأسمى من هذه

البرامج تغيير السلوك وتكريسه لمصلحة المجتمع"¹.

في حين يجد أندرسون (ANDIRSON 1995) بأن التسويق الاجتماعي هو " تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم "².

كما أود غريبر وبريت (Grier & Bryat) تعريفا مختلفا للتسويق الاجتماعي مرتبطا بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق، فذكرا أن التسويق الاجتماعي " هو عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري من حيث الترويج لتغيري السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل قبول رفض تعديل، التخلي والحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليها بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات، والذين يتناولون قضايا اجتماعية عديدة"³.

¹ بشير عباس محمود العلاق ، التسويق الاجتماعي، المنظمة الادارية للتنمية العربية ، القاهرة مصر ، 2011 ، ص : 5 .

² ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الاجتماعي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2008 ، ص: 186.

³ إلياس شاهد ، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة ، مجلة رؤى اقتصادية ، العدد السادس جوان 2014 ، ص: 103.

يعرف التسويق الاجتماعي كذلك على أنه " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع ، ودون تقيدها بفئة معينة من الأفراد وهذا التعريف يعكس أفكار ذات منحنى اجتماعي ويمكن تطبيقها على الأنشطة التسويقية للمنظمة لتحقيق الرفاهية والسعادة لعموم المجتمع دون فئة محددة.

ويمكن أن نعرف التسويق الاجتماعي كما عرف من قبل المركز الوطني للتسويق الاجتماعي في المتحدة عام 2006 وهذا بعد فحص التطور التاريخي لتعاريف وأوصاف التسويق الاجتماعي على أنه " هو التطبيق المنظم للتسويق بالإضافة إلى تقنيات و مفاهيم أخرى ، لتحقيق أهداف سلوكية معينة، لصالح الاجتماعية"²

وتأسيسا على ماسبق من تعاريف ، يمكن أن نستنتج اشتراكها في مجموعة من النقاط نوجزها فيما يلي³:

- التسويق الاجتماعي هو تطبيق لتقنيات التسويق المستخدمة في المجال التجاري من أجل حل المشاكل الاجتماعية وتعديل السلوكيات، وهذا يشمل التحليل والتخطيط والتنفيذ وتقييم البرامج التي تهدف إلى التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف من أجل تحقيق الرقي الاجتماعي.
- التسويق الاجتماعي يسعى للتأثير على السلوك الاجتماعي لفائدة الفئة المستهدفة والمجتمع ككل ، وليس لتحقيق الربح المادي.

¹ ثامر البكري ، التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2006 ، ص: 290 .

² سامي عبد العزيز، المرجع السابق ، ص : 35 .

³ بشير العلاق ، مرجع سابق، ص: 9 .

■ إن التسويق الاجتماعي يستخدم أساليب التسويق التجاري لـ " بيع " منتجات وأفكار من شأنها منفعة الصالح العام ويكمن مفتاح نجاح حملات التسويق الاجتماعي في معرفة ما الذي سيجري مع الجمهور المستهدف، فالتسويق الاجتماعي يتضمن ما هو أكثر من مجرد القول للناس " ما الذي يجب عليهم أن يفعلوه؟" التسويق الاجتماعي بأنه ذو كفاءة عالية ونموذجية بسبب حكم الأفراد عليه من خلال قوة مواقفهم المستندة على المنافع التي يحصل عليها الأفراد والمجتمع.

■ إن التسويق الاجتماعي - شأنه شأن التسويق التجاري الفعال - علم و فن موجهان بالجمهور، حيث يمثل الفرد أو الجماعة محور اهتمام وتركيز الأنشطة التسويقية الاجتماعية.

■ تزداد فرص تبني السلوك المرغوب من جانب الجمهور المستهدف إذا قامت حملات التسويق الاجتماعي على الفهم الصحيح لموقف الجمهور من هذا السلوك، ونظرتهم للفائدة التي تعود عليهم إذ تبوه ونظرتهم لرؤية نظرائهم لهذا السلوك الجديد، إن الفهم الصحيح لهذه الأمور مسألة أساسية لنجاح التسويق الاجتماعي في التأثير على السلوك .

كما أن للتسويق الاجتماعي مسؤوليات تكمن في الآتي¹:

■ ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني .

¹ سليمان آل خطاب ، محمد الحاج عبد الله و آخرون ، أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية ، دراسات العلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية ، المجلة 42 ، العدد 2 ، 2015 ، ص: 449 .

■ إدراك المسوقين الاجتماعيين بأن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد ومنافع لا يمكن تقديرها بشكل دقيق في الأجل القصير على سبيل المثال ولا يمكن أن تظهر تلك الفوائد والمنافع إلا بعد سنوات أو عقود طويلة.

■ فوائد ومنافع تعديل موقف أو نمط سلوكي يرتبط بقضية محددة قد يفيد المجتمع كله أو الأفراد المدركين والمقتنعين بفوائد التعديل، فتعديل الأنماط والمواقف نحو قضية اجتماعية واقتصادية محددة قد يفيد الأفراد المعنيين بها مباشرة وقد يفيد المجتمع كله.

■ كما تحتاج عملية التعديل للوسائل والأساليب المستخدمة للتعامل مع القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية سنوات طويلة للاختبار والتقييم الشامل والهادف لتحديد نقاط القوة والضعف فيها من جهة ولتعديلها على ضوء تباين البيئة الخارجية المحيطة بعمل المؤسسات الاجتماعية من جهة أخرى.

■ لا بد أن يبذل رجال التسويق الاجتماعي جهودا مكثفة و أوقات كثيرة من أجل تأمين الموارد المالية اللازمة والكافية لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي .

وقد تعددت التعاريف التي تم تقديمها لمفهوم التسويق الاجتماعي، وإن كنا نعتقد في كونها توصيفات أكثر منها تعريفات وشرحا للمفهوم أكثر منها تعريفا له وبصفة عامة فإننا نرى أن التسويق الاجتماعي يتصف بالديناميكية والتجدد.

المطلب الثاني : نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي و مراحل تطوره.

إن المتتبع للتطور التاريخي للتسويق الاجتماعي يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة وإضافات نوعية أدت إثراء مفهوم التسويق الاجتماعي عبر الزمن ، حيث أنه ظهر نتيجة لانسجام وتوافق مبادئ التسويق التجاري

المبادئ الخاصة بالمجالات الاجتماعية، وكان ذلك في بداية الخمسينات¹ وتحديدًا في عام 1952 عندما

بعض المهتمين بالتسويق التجاري عن إمكانية استخدام أساليب تسويق السلع في تسويق الأفكار والقيم؟

و بتصميم بعض الحملات و ف..ق هذا ال..م..ظ..ور خلص إلى أن أحسن حملة

للتغيير الاجتماعي هي التي تحاكي حملة التسويق التجاري.

خلال هذه الفترة، تم تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة أبرزها المجال الصحي،

وظهر العديد من أمثلة الت..سويق الاجتماعي كج..زء من ج..هود الت..سمية الدولية

التي ب..ذلت في دول العالم الثالث و الدول

النامية على سبيل المثال اختفت برامج تنظيم الأسرة وحل محلها موانع الحمل المنتشرة في الصيدليات

والحملات الصغيرة.

أما في الستينات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التوعية الصحية في الدول النامية،

عام 1971 الذي يعتبر هو عام الميلاد الحقيقي لعلم التسويق الاجتماعي، حيث نشر كل من (Kotler

and Zaltman) دراستهما الشهيرة في جريدة التسويق " Journal of marketing "

" التسويق الاجتماعي: نهج للتغيير الاجتماعي المخطط " ² حيث تم لأول مرة استخدام مصطلح التسويق

الاجتماعي كمصطلح علمي له حدوده وله مجالاته، وله تطبيقاته العملية وقد صاغها الكاتبان تعريفًا له يحمل

نكهة التسويق التجاري وينتهج مساراته هو "تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي يراد بها التأثير على مقبولة

¹ سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص:25.

² kotler & zaltman (1971) , social marketing :an approach to planned social change,journal of marketing,op.cit .

الأفكار الاجتماعية والأخذ بعين الاعتبار تخطيط المنتج، التسعير، الاتصالات، التوزيع وبحوث التسويق.".

وقد عارض لوك¹ (Luck , 1974) فكرة استبدال منتج مادي بفكرة أو مجموعة قيم قد تضر بمفهوم التبادل الاقتصادي وأشار إلى أن فكرة توسيع تطبيق مفهوم التسويق التجاري على المجالات ليست حكيمة.

بحلول الثمانينات لم يعد الأكاديميون يتساءلون عما إذا كان يجب تطبيق التسويق الاجتماعي على

القضايا.

الاجتماعية ولكن كيف يمكن تطبيقه؟

خلال هذه الفترة شاركهم الممارسون خبراتهم وتجاربهم وقدموا مقترحات لتطوير التسويق من حيث النظرية والتطبيق ووصف² (Fox and Kotler) تطور الإعلان الاجتماعي في الاتصالات الاجتماعية.

كان³ (BLOOM, 1980) قد قام بتقييم مشاريع التسويق الاجتماعي واكتشف أن العديد من

الدراسات تفتقر إلى حسن التصميم والتسيير.

¹ سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 27 .

² بشير عباس محمود العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 17 .

³ بشير عباس محمود العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 17 .

و في عام 1981 استعرض كل من ¹ (Bloom and Novelli) ما أسفرت عنه العشر سنوات الأولى من عمر التسويق الاجتماعي ودعيا إلى المزيد من البحث لتبديد الانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي والقائلة بأنه يفتقر إلى الدقة وحددا الحاجة إلى إجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور واختيار الإعلام وتصميم المثيرات ووضع استراتيجيات تـموقع طويلة الأجل والقضايا التنظيمية والإدارية.

و في نفس الإطار تعرضت جامعة Ottawa في كندا سنة 1994 إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي باعتباره حملة اجتماعية وبرنامج يحتوي على ثلاثة عناصر، حيث يقوم على دراسة الميول الاستهلاكية بناء على النظريات السلوكية للمستهلك، التبادل المباشر بين منتجات المؤسسة وأفكار المستهلكين، ثم التخطيط على المدى الطويل للتوقعات المرتبطة بالمجتمع.²

واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام المنظمات والهيئات الدولية كالإغاثة والصليب الأحمر والهلال الأحمر والجمعيات الخيرية وحتى الحكومات برسم وتنفيذ مختلف الخطط والبرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم، كما تم اعتماد التسويق الاجتماعي كمساق يدرس على مستوى الجامعات وعلى الأخص في كلية الصحة العامة في جنوب فلوريدا ومركز التسويق الاجتماعي في جامعة STRATHCLYDE في اسكتلندا و جامعة CARLETON في أوتاوا بكندا.

¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة .

² Turing . Point , the basics of sociale marketing , p4,02/05/2016.availabla at : -
www.Turingpointprogram.org

تم افتتاح أول معهد بحوث مختص في التسويق الاجتماعي عام 2005 بجامعة " ستيرلينغ " " stirling
وفي عام 2007 قدمت جامعة " ميدلسكس " " Middlisex " أول برنامج دراسات عليا متخصصة في مجال
الصحة والتسويق الاجتماعي¹.

و في السنوات الأخيرة هناك تطور هام في مجال التطوير الاجتماعي، حيث أصبحت الكثير من
الأدبيات تركز على عمليات التسويق الاجتماعي لتحقيق والوصول إلى سلوكيات معينة من قبل الجماهير في
شتى المجالات.

إن التسويق الاجتماعي يحتاج إلى التعديل والتكيف والتطور كلما تطورت أساليب التسويق التجاري،
كما أن التسويق الاجتماعي يقوم على إعادة النظر في المفاهيم والأفكار الكلاسيكية أمام البيئة المتغيرة
وأساليب التسويق التجاري المتطورة ، وعلى الرغم من أن التسويق الاجتماعي يقوم أساسا على مفاهيم
وأساسيات التسويق التجاري فإن هناك فروقا جوهرية بينهما، وهو ما سيتم توضيحه في المطلب الثالث .

¹ Social Marketing, wikipedia, op.cit

المطلب الثالث: علاقة التسويق الاجتماعي بالتسويق التجاري

على الرغم من أن التسويق الاجتماعي يقوم على مبادئ وتقنيات التسويق التجاري، فإن هناك كثيرا من الاختلافات بين البيئة المحيطة بالقضايا التجارية وتلك المحيطة بالقضايا الاجتماعية، والتي تؤثر بدورها على أساليب واستراتيجيات التسويق ، ويمكن القول بصفة عامة إن التسويق الاجتماعي أكثر تعقيدا من التسويق التجاري، ويرجع ذلك إلى أن المنتج Product في التسويق الاجتماعي غير ملموس، وأن التكلفة أو الجهد المطلوب من الجمهور المستهدف غير مادية، بالإضافة إلى عدم القدرة على التجزئة .

وبشكل عام يمكن توضيح نقاط الاختلاف ونقاط التشابه الرئيسية بين التسويق التجاري واستراتيجيات التوافق بينهما على النحو التالي¹:

1- جوانب التشابه :

في كلا النوعين من التسويق، يسعى رجال التسويق أو المسوقون إلى الوصول إلى أفضل النتائج من الأساليب التي يستخدمونها، أو بطريقة أخرى، الحصول على أفضل محرجات Outputs من الموارد المدخلة Inputs ، كما تتشابه المبادئ والأساليب التي تؤثر على كل سلسلة تسويقية فيمايلي:

1-1- توجيه المستهلك: يركز التسويق التجاري على نظرية ينص مضمونها على أن المنتج المعروض لا بد يروق للمستهلك على كافة الأوجه وكذلك التسويق الاجتماعي لا بد أن يهتم بـ (المنتج والتكلفة، والترويج) وبالعناصر الأخرى التي سبق ذكرها. فيرى أندرسون (1995) حول هذه النقطة أنه لا بد من أن يكون مركز اهتمام كل من مشروع التسويق التجاري والاجتماعي هو المستهلك فحسب بمعنى أنه لا يتم أي قرار إلا بعد أن ينظر للعميل المراد الوصول إليه بعين الاعتبار.

¹ سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ، ص 51 .

1-2- التبادل : تقوم نظرية التسويق على مفهوم التبادل، ويعني بالإجابة عن سؤال مفاده: ما هو العائد الذي يتوقعه المستهلك نظير الثمن الذي سيدفعه ؟ (يجب أن يستفيد الجمهور المستهدف بشكل يساوي أو يتجاوز التكلفة الفعلية المرتبطة بتنفيذ السلوك) والاستفادة القصوى من بحث السوق وتجزئة متطلبات الجمهور ومراعاة كل من " السعر والمنتج والعرض الترويجي والمكان " ، وأخيرا قياس النتائج والاستفادة منها للتحسين فيما بعد .

2- جوانب الاختلاف:

1-2- نوع المنتج : إن الصورة التقليدية للمنتج المراد تسويقه هي الصورة الملموسة-سلعة مادية يمكن مع السوق المستهدف، ويمكن التعامل مع هذا المنتج في نطاق بعض الأوصاف مثل التعبئة، الاسم، الفيزيائية، والمكان....وعندما اتسع مجال التسويق ليصل إلى ما وراء السلع الملموسة أو المادية إلى المجردة والأفكار، كان على رجال التسويق أو المسوقين أن يتمسكوا بتكوين إستراتيجية للمنتج غير مثل الخدمات، ففي التسويق الاجتماعي اتسع نطاق المنتج لما هو أبعد من المنتج الملموس ليشمل الأفكار السلوك .. فالمنتج يعد أكبر عامل مميز بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري ، ففي القطاع التجاري، تدور العملية التسويقية حول تحقيق مكاسب مالية من بيع المنتج أو الخدمة على العكس يهدف التسويق الاجتماعي من بيع السلوك المطلوب لنفع المجتمع وفي التسويق التجاري، يكون المسوق (أو الشركة التي في أغلب الأحيان استغلاليا أو يسعى للربح المادي لنفسه، أما في التسويق الاجتماعي فان المسوق يسعى رئيسي لنفع الجمهور المستهدف والمجتمع كمنظومة جماعية¹.

¹ سامي عبد العزيز، المرجع السابق ، ص 52 .

2-2- السعر: قد يكون السعر، في التسويق الاجتماعي نقدياً، ولكنه ربما رمزي أو قليل، كبديل اشتراك النادي أو الورشة، وقد لا يكون هناك سعر، في حين في التسويق التجاري، يكون السعر هو الأساس، وشراء المنتج المعين هو الهدف.

2-3- الربح : لا يمثل الربح في التسويق الاجتماعي أهمية رئيسية، فالهدف من نشاطها خدمة المجتمع، في حين يعتبر الربح المادي عنصراً أساسياً في التسويق التجاري، وعدم تحقيق الربح يعني الفشل.

2-4- المنافسة : على الرغم من أن رجال التسويق الاجتماعي والتجاري على حد سواء يسعون إلى تحديد وضعهم فيما يتعلق بالمنافسة، إلى أن المنافسة مختلفة من حيث طبيعتها بالنسبة للتسويقيين ، حيث تحدد في التسويق التجاري وفقاً لوضعية المنظمة بالنسبة لباقي المنظمات التي تقدم وتعرض نفس المنتجات وعلى العكس من ذلك فتتخذ المنافسة في التسويق الاجتماعي وفقاً للسلوكيات الحالية والسلوكيات فيها من قبل الجمهور المستهدف، ووفقاً للفوائد المتصورة المرتبطة بهذه السلوكيات¹.

2-5- تنوع الطلب: بشكل عام فإن التسويق لا يخلق الاحتياجات، ولكن المسوقين التجاريين توصلوا إلى أنه عن طريق استخدام بعض الاحتياجات لدى الجمهور يمكن خلق احتياجات جديدة لمنتجاتهم، مثل المدمجة (CDS) المحولات الكهربائية ، ومساحيق الغسيل "الجديدة"...، أما التسويق الاجتماعي فهو لا بتغطية الطلب الجديد فحسب بل أيضا التعامل بشكل مستمر مع الطلب السلبي، وذلك عندما تكون المراد الوصول إليها غير مبالية بتغيير السلوك المقترح أو ترفضه بشدة فعلى سبيل المثال ربما يرى الشباب

¹ شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2012/2011 ، ص : 74 .

يتعاطون المخدرات أنه لا توجد أي مشكلة في الاستمرار في سلوكهم الحالي، وهنا يكون على المسوقين الاجتماعيين تحدي تلك السلوكيات والمعتقدات المرسخة.¹

2-6- الجمهور المستهدف : في التسويق التجاري يتم التركيز على قطاعات معينة من الجمهور باعتبارها الأكثر قدرة على تحقيق الأرباح للمسوقين أو للشركات والمنتجات التي يتم التسويق لها، أما في التسويق الاجتماعي، فيتم تحديد القطاعات أو الفئات المستهدفة على أساس مجموعة مختلفة من المعايير من ضمنها المشكلة الاجتماعية في نطاق هذه الفئات، وإمكانية الوصول إلى الجمهور، والاستعداد للتغيير.²

2-7- فجوة المعرفة والسلوك : لأن جمهور التسويق الاجتماعي عادة من ذوي الدخل المنخفض و المهمشين فقد لا تصل لهم المعلومات والخدمات بسهولة، ولذلك من الضروري التوزيع المتكافئ للخدمات والمعلومات، وأن يحرص المسوقون على وصولها بعدالة وكفاءة، في حين لا يهتم التسويق التجاري بفجوة المعرفة أو فجوة السلوك أي الاختلاف في مستوى المعرفة ونوعيات السلوك الناتجة عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة .

2-8- أهمية المعلومات التفصيلية : في التسويق الاجتماعي، توضح المعلومات التفصيلية للجمهور المستهدف، مدى الاختلاف بين الأفكار والممارسات المطروحة، وبين تلك التي يراد تغييرها، والفائدة التي ستلمس من هذا التغيير، فبين أن يقتل الإنسان نفسه في عملية انتحارية، ويقتل معه آخرين ويذهب للجحيم

¹ سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ، ص 53 .

² التسويق الاجتماعي و التسويق التجاري - إدارة التسويق ، موسوعة التسويق و التخطيط الاستراتيجي ، من الموقع www.abahe.co.uk آخر تصفح (2016/03/18).

ويين أن يتعلم ويتدرب ليعمل ويكسب، فرق واسع وكبير، إما في التسويق التجاري فالمعلومات التفصيلية، تكشف للمستهلك سوى التشابه بين الحاجات، وقلة الاختلاف بين واحدة وأخرى .

9-2- مدى التغيير المطلوب : التسويق الاجتماعي يسعى لتغيير شامل في السلوك، فهو عندما يستهدف شريحة مهيأة للإرهاب والعنف، فإنما يقصد تخليصها تماماً من هذا المرض الاجتماعي الدخيل، أما التسويق التجاري فيسعى لتغييرات طفيفة، وهو يريد إبدال سلعة بسلعة أخرى تؤدي الغرض نفسه، يرشح نوعاً من السكاكر لتكون بديلاً عن سكاكر أخرى وهكذا¹.

10-2- الموارد: عادة ما تكون موارد التسويق الاجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة، لأنها غير ربحية وإعلامها في الغالب مجاني، في حين يتميز التسويق التجاري بضخامة ميزانياته، وفي توظيف جزءاً من الأرباح في برامج التسويق، لتدر أرباحاً جديدة.

¹ التسويق الاجتماعي و التسويق التجاري - إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره .

المبحث الثاني: مزيج، نماذج ونظريات التسويق الاجتماعي

في التسويق الاجتماعي يجب تحديد الجمهور المستهدف جيدا للتمكن من معرفة متى يجب إجراء التغيير المطلوب و لا يتأتى ذلك إلا من خلال عملية تخطيط و تصميم يأخذ فيها التركيز على المستهلكين حيزا واسعا و تسعى المؤسسة لوضع سياسة مناسبة لذلك ، تنطلق من تصميم المزيج التسويقي الملائم و هذا وفق نظريات اجتماعية تتعلق بسلوك الجمهور المستهدف .

و سنتطرق في هذا المبحث إلى المزيج التسويقي الاجتماعي و عناصره المختلفة في المطلب الأول أما في المطلب الثاني فسنعرض أهم النماذج و النظريات المفسرة للتسويق الاجتماعي و أخيرا المطلب الثالث سنتناول فيه التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الاجتماعي

ينصب التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات و التقاليد السائدة للجماعات أو الأسر المستهدفة وصولا إلى المجتمع كله.

يتألف المزيج التسويقي الاجتماعي من مجموعة من المتغيرات أو العناصر التي يمكن التحكم فيها والتي تعرض على الجمهور بهدف التأثير على سلوكه بالاتجاه الإيجابي، ويتألف عادة من أربعة عناصر أو متغيرات تسمى اختصارا بـ (4Ps) و تتمثل في : المنتج - السعر - المكان - التوزيع .

قد تطور المزيج التسويقي وهذا بإضافة ثلاثة عناصر جديدة هي . العمليات - المشاركون -

الإظهار المادي ليصبح المزيج التسويقي الاجتماعي يتكون من سبعة عناصر 7Ps.

❖ عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي :

ويعني هذا التقسيم أن المستهلكين يتأثرون بمتغيرات مرتبطة بالسياسات المختلفة التي تتبعها المنظمة في إنتاج الخدمة وترويجها.

ويتكون كل عنصر من هذه العناصر من مجموعة من السياسات و المكونات الفرعية التي تتفاعل داخله والتي تتكامل مع بعضها البعض من ناحية، ومع بقية السياسات الفرعية الداخلة في المكونات الأخرى للمزيج التسويقي من ناحية أخرى.

يمكن تناول عناصر المزيج التسويقي في مجال التسويق الاجتماعي فيما يلي :

1- المنتج

فيعرفه (Pride & Ferrell , 2000) على أنه : " أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"¹ .

كما عرفه (Frich , 1993²) على أنه : "حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي.

كما يمكن تعريفه على أنه³: " مجموعة من الصفات الملموسة ، وغير الملموسة بما في ذلك السمعة المكانة التسويقية التي يقبلها الفرد كعرض يشبع احتياجاته، فالمستهلكين يشترون ما هو أكثر من الصفات المادية الملموسة إنهم يشترون أساسا إشباعا للحاجة ولهذا فإن المسوق يبيع منافع المنتج وليس حد ذاته .

وتنقسم المنتجات إلى قسمين :

¹ تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص: 124

² نفس المرجع ، نفس الصفحة.

³ كريمان محمد فريد ، المسؤولية الاجتماعية و التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية ، مصر، 2006 ، ص: 67 .

الأول : المنتجات الملموسة... السلع المادية .

الثاني: منتجات غير ملموسة... خدمات، أفكار اجتماعية.

ويرى Mandell and Rosenberg¹ أن المنتج الذي تقدمه المنظمة يتمثل في :

أ- الخدمات المتعلقة بالمنتج: وتتمثل في أسلوب أو الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة للعميل، مثل

التسهيلات والضمانات، أسلوب معالجة الشكوى وتلقي المقترحات بتطوير الخدمة.

ب- المنتج نفسه: وهو عبارة عن المواصفات الملموسة وغير الملموسة التي تكون جوهر المنتج.

ج- الملامح المكتملة للمنتج: وتشمل السمعة، المكانة التسويقية، الاسم التجاري.

أما المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، فهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة

التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها، أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته، فقد تكون الفكرة التي

تود أن يتقبلها الجمهور ، كخطوة أولى نحو صياغة مفهوم المنتج، يحتاج المسوقون الاجتماعيون إلى تحديد

وتوضيح سمات منتجهم.

في مجال التسويق التجاري، سمات المنتج سلسلة متصلة: ملموسة (اللون، الطعم، الشكل،

التعبئة والتغليف، و الأداء)، غير ملموسة (العلامة التجارية، الصورة، التنظيم)، تقع سمات منتج التسويق

الاجتماعي إلى حد كبير في بداية سلسلة المنتجات غير الملموسة، وبعض التصنيفات المحتملة لسمات

تسويق الاجتماعي مقترحة فيما يلي²:

¹ كريمان محمد فريد ، مرجع سابق ، ص : 68 .

² Michael J. Baker, "The Marketing Book", fifth edition, Butterworth-Heinemann, London, UK, 2003, p :714.

✓ القابلية للتجريب: هل يمكن أن ي.. ج.رب السلوك قبل أن يتم تبنيه بشكل دائم أو كامل (مشال: ارتداء خوذة الدراجات).

✓ التخفيف: مدى الصعوبة أو السهولة في اعتماد السلوك (مثلا: التخلي عن التدخين).

✓ المخاطر: ما هي مخاطر اعتماد السلوك؟

✓ الصورة: هل هو سلوك جذاب أو غير جذاب؟

✓ القبول: هل هو سلوك مقبول اجتماعيا؟

✓ المدة: هل يمكن أن يمارس السلوك لمرة واحدة أو بشكل متكرر، أو هل يستمر على المدى

الطويل أم القصير؟

✓ التكلفة: هل للسلوك تكلفة مادية أم لا؟ (إتباع حمية غذائية قد يتطلب مزيدا من المصاريف).

تحليل سمات المنتج بهذه الطريقة يساعد المسوقين الاجتماعيين على صياغة منتجات ذات مغزى

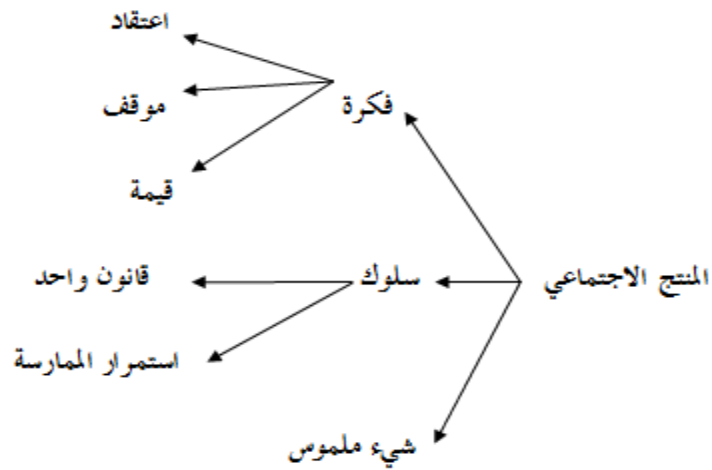
مفهوم، مثلا في معالجة التدخين لدى المراهقين، قد تقترح البحوث أن صورة السلوك هي القضية الرئيسية

بدلا من تجنب الأخطار الصحية ويمكن إذا للمسوقين الاجتماعيين التركيز بوجه خاص على إنتاج خيارات

لعدم التدخين تكون جذابة وعصرية - مثل حرية الاختيار - بدلا من الفائدة الصحية الكبيرة للإقلاع عن

للشكل رقم (1-1) يبين الأنواع المختلفة من منتجات التسويق الاجتماعي.

الشكل رقم: (1-1) المنتج الاجتماعي



المصدر: Lynn marc fayden and martine steedand gerard hartings, a synopsis of social marketing, 1999, p6

2- السعر

يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة و أكثرهم تعقيدا ، كما انه يعد عنصرا رئيسيا باعتباره مولدا و جابيا للإيرادات الكلية للمنظمة ، و يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي عملية التبادل ، حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع أو الخدمات ، و كذلك على أساس الثمن الذي يجب على دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.

حيث عرف Mandell and Rosenberg¹ "السعر بأنه " القيمة معبرا عنها بوحدات نقدية " ويعبر التسعير عن ترجمة قيمة المنتج للعميل إلى وحدات نقدية في فترة زمنية معينة .

و يرى Murphy & Enis² أنه يمكن النظر إلى السعر على أنه عبارة عن القيمة النقدية للمنتج سواء سلعة أو خدمة كما تحدد في السوق كما يمكن النظر إلى هيكل السعر بالنسبة " للعميل " على أنه : " الشروط التي يتم في ضوئها الحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب فيها " . أي أن القيمة التي يكون مستعدا لتحملها مقابل الفكرة .

أما في مضمار التسويق الاجتماعي ، السعر هو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل أن يحصلوا على المنافع التي يعدهم بها القائمون على التسويق الاجتماعي ، و غالبا ما يكون " السعر " شيئا معنويا غير ملموس أكثر من كونه " نقودا " ، لذلك يجب أن ترجح كلفة (المنافع) في نظر الجمهور عن السعر ، و الأساس هو تحديد السعر المناسب ، و ذلك لمساعدة الجمهور المستهدف ، و يمكن أن يتمثل سعر المنتج في : الوقت ، بذل جهد ، تحمل الألم بعض الشيء ، الإحراج .

و يعتقد سميث³ (Smith , 2006) أن الاعتبارات الأهم ذات الصلة بموضوع السعر في مجال التسويق الاجتماعي تتعلق بالتكاليف الاجتماعية والعاطفية ، على الرغم من أن تبني المنتج الاجتماعي ينطوي على تكلفة مالية. كما يرى سميث أن المسألة الإستراتيجية في هذا السياق تتعلق بالطريقة التي يمكن من

¹ كريمان محمد فريد ، مرجع سابق ، ص: 68 .

² كريمان محمد فريد ، مرجع سابق ، ص: 68 .

³ بشير العلاق ، مرجع سابق ، ص: 56 .

تقليص السعر إلى أقصى مستوى ، وجعله سهلا من اجل تحقيق هدف تغيير السلوك أو تعديله، أو حتى بفكرة تغيير السلوك في المقام الأول .

و يشير السعر أيضا إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة مثل: التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي، وقد يكون عبارة عن كلفة مادية محددة، أو التنازل عن شيء غير مادي كتعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية واقتصادية أو سياسية محددة، كما قد يكون التنازل أو الثمن المطلوب يمثل استغلال أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد، وقد تكون الفوائد أو المنافع من قبل الجهات المستهدفة أعلى بكثير من التكلفة المادية أو المعنوية التي تم دفعها لكي تنتج عملية التعديل المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود، وعند تقدير ثمن السلعة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي كحجوب الحمل على سبيل المثال فالبد أن تؤخذ بعض العوامل في الاعتبار منها: مستوى سعر للسلعة، وهل هو أو مرتفع؟ لذا فالواجب يحتم على المسوقين الاجتماعيين التخطيط الهادف لتحفيز المستهدفين لشرائه مقبولة ومعقولة¹.

3- التوزيع .

يعتبر التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي ويمثل مجالا هاما من مجالات القرارات التسويقية فالقرارات المتعلقة بالتوزيع ليست منفصلة أو مستقلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج، فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة ومتداخلة فيما بينها .

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي : الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2003 ، ص : 42 .

وتعرف قناة التوزيع بأنها¹: " القناة التي ينتقل من خلالها المنتج سواء كان سلعة أو فكرة أو خدمة مصدرها إلى العميل المستهدف بما يسهم في خلق المنافع الزمنية والمكانية " .

وبالتالي فكفاءة المنظمة في تسويق الفكرة أو الخدمة تتوقف على مدى كفاءة القنوات أو الوسائل التي تستخدمها لنقل هذه الخدمة أو تلك الفكرة إلى الجماهير المستهدفة في الوقت الذي يطلب فيه العميل الخدمة والمكان الذي يناسب العميل للحصول على الخدمة منه .

لذلك فإن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من أجل ترويج الفكرة ، و لا بد من أن تتناسب قنوات التوزيع مع عملية نشر الأفكار و حدوثها ، فيرتبط عنصر التوزيع بالكيفية و الطريقة التي تم إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراد أو جماعات أو حتى المجتمع كله ، فإذا له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة و وظائف لا بد من مراعاتها مثل التخزين و النقل و التأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه بالإضافة إلى أنشطة البيع الشخصي ، أما إذا كان المنتج ذو صفة غير ملموسة تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة ، بالإضافة إلى المرتبطة بعملية نشر الفكرة و استخدام وسائل مناسبة لإيصالها مع ضرورة تدريب و تعريف الجهات على استخدامها الاستخدام المرغوب المحقق للهدف المنشود ، كما يرتبط بهذا العنصر أيضا بعض المرتبطة بإمكانية إيصال المنتج في الأوقات المناسبة و بالتنوع المتفقه مع توقعات الجهات المستهدفة من عاداتها الاستهلاكية أو الاستخدامية و خبراتها السابقة و مدى التقبل الذي تحقق لها في السابق إن وجد و تحقق بعد الاستخدام².

¹ كريمان محمد فريد ، مرجع سابق ، ص: 69 .

² محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص: 43 .

و في هذا الصدد يؤكد Ronald¹ أن فشل بعض حملات التسويق الاجتماعي يحدث لافتقارها إلى نظام توزيع متكامل لأفكارها وخدماتها إلا انه هناك من الحملات ما حققت النجاح المستهدف بفضل قنوات التوزيع ومنها " حملة مكافحة أمراض القلب " بأمريكا والتي استخدمت قنوات توزيع هي : وسائل الإعلام، الأطباء والمتخصصين في مجال الصحة، المنظمات الاجتماعية، جهود المتطوعين.

4- الترويج

و يقصد به ضمان أكبر قدر من الشيووع و الانتشار للحملة الخاصة بالتسويق الاجتماعي فالمزيج الترويجي يمثل جانبا ذو أهمية خاصة لارتباطه بالاتصال الجماهير المستهدفة بالإضافة إلى الاهتمام الشخصي يشتمل الترويج على استخدام الملصقات، الكتيبات والنشرات، المعارض، التوبيقات، المسلسلات الإذاعية والتلفزيونية الندوات واللقاءات الجماهيرية، المسابقات، الإعلان الاجتماعي الذي يوظف الإعلان لخدمة الأغراض الاجتماعية².

في التسويق الاجتماعي يعتبر عنصر الترويج من أكثر العناصر خطورة و تأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي ، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية ، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي آخر ، فطبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص و النفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية و طبيعة المزيج الترويجي ، فالتعرف على عادات الوسيلة

¹ كريمان محمد فريد ، مرجع سبق ذكره ، ص : 70 .

² نفس المرجع ، نفس الصفحة.

الإعلانية و الترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسر هي التي يجب أن تكون الموجه و لبناء إستراتيجية الترويج التي تستخدم من قبل المسوقين الاجتماعيين¹.

فتكاد تكون وظيفة الترويج في المزيج التسويقي الاجتماعي هي العلامة البارزة في أداء الأنشطة التسويقية، حيث يستخدم الإعلان باتجاه تغيير بعض النماذج السلوكية لدى الأفراد و تشجيعهم على انتهاز سلوك جديد يصب في مصلحتهم ، كما هو الحال في برامج الإعلان عن مضار التدخين و الشقيف للإقلاع عنه ، و العلاقات العامة لما لها من أهمية واضحة كونها تمس مساحة واسعة من الجمهور يتطلب الاتصال معهم و توطيد العلاقة معهم لإسناد برامج المنظمة الاجتماعية ، فضلا عن استخدام أسلوب البيع الشخصي بهدف الاتصال مع المتبرعين و المساندين للمنظمة لحثهم و تشجيعهم على تقديم التبرعات².

5- المشاركة.

إن الطبيعة الشائكة و المتداخلة لبرامج التسويق الاجتماعي تفرض نوعا من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي ، خاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية و الخدمية المتمثلة ببعض الخدمات الخاصة بحياة أفراد المجتمع³.

حيث أن حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف قضايا اجتماعية تتضمن قضايا تتطلب العمل و التعاون مع منظمات أخرى ، لذا من المهم التعرف على المنظمات صاحبة الأهداف المتشابهة و تحديد العمل المشترك و أساليبه⁴.

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ذكره ، ص: 44 .

² ثامر البكري ، مرجع سابق ذكره، ص: 301.

³ فؤاد عبد المنعم البكري ، مرجع سابق ذكره، ص : 17.

⁴ فؤاد عبد المنعم البكري ، مرجع سابق ذكره، ص: 16 .

6- السياسة

التغيير الذي يستهدفه التسويق الاجتماعي يتطلب دعم المجتمع و البيئة المحيطة به على المدى الطويل من الضروري دعم البرامج الإعلانية التي تكمل برامج التسويق الاجتماعي و تتطلب تعديل بعض السياسات¹. و في العديد من الحالات أثناء التأثير على السلوك المستمر كان إرغام الأفراد و المجموعات لاتخاذ مطلوبة في السلوك هي الطريقة الوحيدة لتحقيق النتائج المطلوبة و بشكل مطلق ، فقد يصبح من الضروري مثلا على الحكومات أن تمنح الدعم لكل أشكال الإعلان حول التبغ لتخفيف المبيعات². لذا فوجود توجه رسمي و سياسي إيجابي لدعم برامج التنمية الاجتماعية و الاقتصادية بالمفهوم يعتبر من الضمانات الأساسية لإنجاز برامج التسويق الاجتماعي و الأمثلة على هذا الأمر عديدة و متجددة بعد يوم³.

7- الاعتماد المالي

يحتاج التسويق الاجتماعي إلى اعتمادات مالية كبيرة قد تكون هذه الاعتمادات منحا حكومية أو من الاتحادات أو الهيئات ، و هو ما يتطلب بعدا لتطوير البرامج و ابتكارها كما يحتاج إلى تطوير المستخدمة في ذلك⁴.

المطلب الثاني: نماذج و نظريات التسويق الاجتماعي

¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة.

² نظام موسى سويدان و عبد المجيد البرواري، مرجع سابق ذكره ، ص 282.

³ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ذكره ، ص: 45 .

⁴ فؤاد عبد المنعم البكري ، مرجع سابق ذكره، ص 15.

توجد العديد من النظريات السلوكية المتعلقة بتصرفات الأفراد، حيث يسعى القائمون على برامج التسويق الاجتماعي لتحليل تلك النظريات للتوصل لتوافق يتيح للمؤسسة تنفيذ برامجها في بيئة مناسبة تمكنها من تغيير أو إزالة معتقدات وتصرفات سلبية وحث المستهلكين على تبني معتقدات إيجابية، ومن بين تلك النظريات مايلي :

1- نموذج الاعتقاد الصحي¹ (The health belief model)

إن نموذج الاعتقاد الصحي يهدف للتعرف على الأسباب والحجج والمبررات التي تدفع الأفراد إلى عدم المشاركة في المشاريع والبرامج الصحية، لكي يحقق العاملون هذا النموذج فهما أفضل للأسباب ووضع الحلول المناسبة. ولقد حظي هذا النموذج وعناصره بطريقة للتطبيق في مشاريع التسويق الاجتماعي وذلك من خلال اعتماده من قبل المختصين في مجال التسويق الاجتماعي لكي يمكنهم من التنبؤ بأنواع السلوك، الاختلافات في السلوك، فهم طبيعة الاختلاف.

2- نظرية الفعل المعقول² (Theory of seasond action)

تستند هذه النظرية على تكوين المعتقدات، المواقف، النية والسلوك. ويحاول المختصون بدراسة السلوك والتنبؤ به وذلك من خلال إعطاء أهمية للدور الذي يلعبه القصد والنية في تكوين السلوك، ودور المواقف وكذلك دور السلوك النهائي والنتائج التي يحصل عليها الأفراد وردود الفعل جراء هذه النتائج. إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تبنوا هذه النظرية وقاموا بتطبيقها ولكنهم اكتشفوا بأنها لم تحقق للعاملين في هذه المجال الأهداف التي يسعون لتحقيقها.

¹ بشير عباس محمود العلاق، مرجع سابق ذكره ، ص 180.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص: 210.

أ. نموذج القصد¹ ل Fishbien

من بين أهم النماذج التي استندت إلى هذه النظرية هو نموذج القصد ل Fishbien الذي يركز على أساس أن للقصد أو النية الدور الأساسي لتحديد السلوك لذلك يركز العاملون في مجال التسويق الاجتماعي إلى التعرف على نية وقصد الأفراد الحقيقية لكي يتمكنوا من التنبؤ بسلوكهم المستقبلي وتحديد البث الاتصالي المناسب للتأثير على سلوكهم الصحي وجعلهم أكثر استجابة، حيث يرى Fishbien بأن السلوك الظاهر للفرد يقارب جدا أو يمثل تقريبا السلوك.

إن الصيغة الرياضية التي قدمها لهذا النموذج كانت كما يلي:

حيث أن:

$$Bi=(Act)Wo + \sum [(NBI)(MCI)]WI$$

BI تمثل السلوك الظاهر

و Act الموقف تجاه حدث محدد في حالة معطاة

و NBI احتمال أن يقبل الفرد تأثير المجموعة الفردية

و WI, Wo معامل الأعداد

ب . نموذج Dulany

لقد طور Dulany¹ نظرية السيطرة (Theory of propositional control) حيث أن

مكونات هذه النظرية هي القصد و الموقف و تأثير الآخرين و لقد عبر Dulany عن نموذج القصد بالصيغة

الرياضية التالية:

¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة.

$$BI = B1 (RHd)(RSV) + B2 (BH)(MC)$$

حيث أن:

BI هي القصد من السلوك (لديه قصد للقيام بالفعل)

RHd التعزيز أو الدعم للفعل

RSV القيمة الذاتية للتعزيز

BH فرضية تتعلق بسلوك الآخرين

MC القوة المحركة للفعل (دوافع المجاملة)

B1, B2 معامل الانحدار

إن المركب الأول لهذا النموذج يمكن اعتباره يشابه عملية قياس الموقف.. و يمكن اعتباره:

(RHd) بأنه يمثل إدراك الشيء.

(RSV) بأنه يمثل قيمة الشيء.

أما المركب الثاني لهذا النموذج فهو لقياس تأثير الآخرين على السلوك.

إن نظرية الفعل المعقول هي التي تخاطب العلاقة بين المعتقدات، المواقف، النية، السلوك. إن العمل

هذه النظرية يتطلب فهم السلوك وذلك من خلال تحديد دور الموقف ومدى تأثيره فيه أم أن هناك معيارا

اجتماعيا أثر على هذا السلوك، إن الناس يعطون أهمية ويركزون انتباههم على تفكير الآخرين بسلوكهم وأن

لآراء الآخرين أهمية كبيرة على تصرفاتهم وتقليل الحيرة والتساؤل وعدم التأكد لديهم، لذلك ينبغي

في التسويق الاجتماعي خلق الوعي الصحي لدى جميع أفراد المجتمع لكي يكونوا أكثر استعدادا

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

والتفاعل والتعاون لإنجاح مجالات التوعية وأخذ مواقف إيجابية تجاه الأ فراد المصابين بالأ مراض (جذام، إيدز...) ولا يشعرون بأنهم أفراد غير مقبولين في المجتمع.

إن نظرية تقليل الحيرة¹ (عدم التأكد) (Berger 1975) [Uncertainty Reduction Theory]

تنفق مع هذه النظرية وتجد بأن تقليل الشك والحيرة تمثل الهدف الرئيسي للاتصال الشخصي وتذهب إلى ابعده من ذلك حول درجة الشك (تتعلق بالإحساس المتشابه، اللفت، التبادل...) والتأثير العميق بطريقة الاتصالات بالناس سواء كان هذا الاتصال مباشرا عن طريق الكلام الشفهي أو غير الشفهي.

3- نظرية الإدراك الاجتماعي² (Social cognitive theory):

طبقا لهذه النظرية فإن سلوك الأفراد يفسر من خلال ثلاثة أبعاد هي:

- 1- بعد الإدراك و السلوك ، و العوامل الشخصية.
- 2- بعد البيئة التي تحيط بالأفراد و تؤثر فيهم بشكل مباشر أو غير مباشر.
- 3- البعد المتمثل بقوى و مستويات التفاعل و التأثير و التأثير التي توجه سلوك الأفراد و تصقلها بالسلب أو بالإيجاب.

و يعتقد ليفيفر (lefevre,2009) أن هذه الأبعاد متداخلة بشكل كبير ، لدرجة أن أي تغير في أي منها سيؤدي إلى إحداث تغييرات في الأبعاد الأخرى ، و بالتالي فإن دراسة السلوك و فق هذه النظرية تعد في الصعوبة ، و خصوصا أن المنبهات الموجودة في البيئة ليست دائما قابلة للتحكم أو السيطرة ، ناهيك عن ضرورة قيام المسوقين الاجتماعيين بجهود كبيرة لضمان التحكم بمكونات هذه النظرية مثل : الانتباه

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 212.

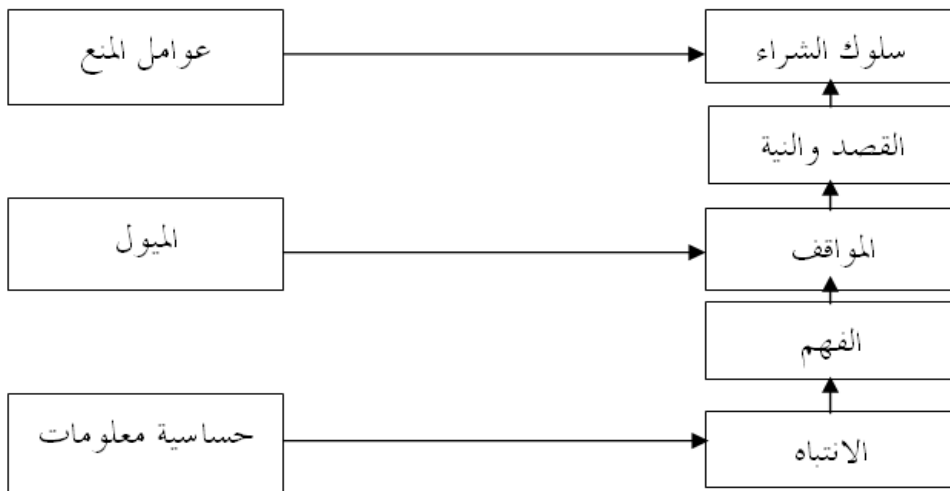
² بشير العلاق ، مرجع سابق ، ص : 181.

| | |
|------------------|---------------|
| Precontemplation | ■ قبل التأمل |
| Contemplation | ■ تأمل |
| Preparation | ■ تحضير |
| Action | ■ فعل (عمل) |
| Maintenance | ■ إنهاء |

إن العمل وفق هذه النظرية يتطابق فقط مع مخرجات النظرية الخاصة بالسلاوك الشرائي لـ

(Howard john and sheth jadish 1969) كما هو موضح في الشكل (2-1)

الشكل رقم : (2-1) نظرية السلوك الشرائي



المصدر: عثمان يوسف ردينة، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سابق ذكره، ص:216.

5- نظرية التسبب¹ (Attribution theory)

إن هذه النظرية (Hieder and Kely 1967) تفترض بأن الناس يتصرفون من خلال الاعتماد على اعتقاداتهم بغض النظر عن صلاحية تلك الاعتقادات (Beliefs) وتذهب إلى أبعد من ذلك من خلال إبراز أهمية الاعتقادات في تحديد السلوك والسبب أن هذه النظرية تفترض بأن هذه الاعتقادات (وهذا الافتراض أساس هذه النظرية) تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث التي تدور حولهم وتفسيرها وفهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير الملائم تجاهها تهدف تكوين السلوك النهائي. إن هذه الاعتقادات قد تتكون نتيجة لتجارب الآخرين أو نتيجة لتجاربيهم الخاصة (including there own action and the action others) of، إن هؤلاء الأفراد سوف يقومون بتحليل وتعليل وتفسير الأسباب التي قادتهم إلى تكوين هذه المواقف وبالتالي حددت سلوكهم تجاه الأحداث أو المواضيع (سلعة، خدمة، فكرة...).

6- نظرية الإبداع² (Innovation Theory)

هنالك العديد من التعاريف التي أعطيت لمفهوم الإبداع منها :

يجد (العزاوي، بشير 2001) بأن الإبداع يحتمل القدرة على تشغيل المعلومات بطريقة معينة بحيث تكون النتيجة أصلية وذات معنى .

أما (Daft 1992) فيرى بأن الإبداع يمثل تبني فكرة أو سلوك جديدا لصناعة المنظمة وسوقها وبيئتها

العامة.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:216.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:218.

في حين يرى (Stoner1996) بأن الإبداع يحتل استخدام الأفكار الجديدة تطبيقاً.

أما (أيوب 1996) فيشير إلى أن الإبداع يمثل القدرة على التصور وخلق الأفكار الجديدة البارعة والمبتكرة بالنسبة إلى الحالات القائمة.

وفقاً لهذه النظرية فإن هنالك أنواعاً مختلفة من متبني الإبداع في الجمهور المستهدف والمتمثل بنسبة محددة وله حوافز فريدة لتبني السلوك الجديد، إن هذا التغيير في سلوك الأفراد من خلال تبني فكرة أو استخدام الأفكار الجديدة التي تجعله قادراً على التصور والابتكار وتبني سلوك جديد.

7- الكفاءة (القدرة) الثقافية والاتصال ما بين الثقافات المتباينة¹

(Competence and Intercultural Communication)

تمثل الثقافة هيكل معتقدات مألوفة وصيغ اجتماعية وميراث مادي تشكل معتقداً معقداً ومتميزاً للمجموعة سلالية أو دينية أو مجموعة قيم، بينما هنالك من يجد بأن الثقافة تمثل مجموعة من القيم والأفكار المواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل من جيل إلى جيل آخر، وأنها تتأثر بالعوامل البيئية المحيطة وبالنتور الحاصل في المجتمع المحلي والعالمي ولكن هذا التأثير يتطلب الوقت والجهد من أجل تحقيق تغيير أو تصحيح في مواقف وسلوك الأفراد أو المجتميع وذلك لارتباطها بعوامل قوية.

بما أن الثقافة تختلف من مجتمع إلى آخر فإن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يسعون للتأثير على سلوك الأفراد من خلال دراسة وتحليل الأنماط السلوكية للأفراد والجماعات لأنهم يدركون أهمية الدور الذي تلعبه (المعتقدات، الديانة، التقاليد، القوانين، و الأعراف...) على سلوك الأفراد .

8- النموذج المتعدد الوسائل¹ (Multimedia approaches)

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 219 .

إن هذا النموذج الذي بدأ أساسا من أعمال (Hornis 1989) و (Regers 1992) حيث أن الاتصالات

الصحية وفقا لهذا النموذج تعتمد على ثلاث قنوات رئيسية هي :

-اتصال شخصي مع العائلات .

-اتصال شخصي مع الأصدقاء .

-اتصال شخصي مع المجموعة .

إن هذا الاتصال يتضمن تحريك وتعبئة المنظمات الاجتماعية ونشر الحملات الإعلامية للجماهير

والاعتماد على الرسائل والملصقات وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية.

إن تحليل ودراسة السكان يعتبر العنصر الأساسي لنجاح وسائل الاتصال وذلك من خلال تحديد

الخصائص المتميزة للمجتمع المستهدف ومن ثم إعداد الحملات المناسبة واختيار الوسيلة الفعالة التي تحقق

أهداف العملية الاتصالية.

بشكل عام تتميز الاتصالات الصحية بالفعالية والنجاح من خلال اعتمادها على أكثر من وسيلة في

الاتصال لكي يكون التأثير من أكثر من جهة (أسرة، الأصدقاء، المجموعات...).

إن نجاح هذه الحملات يعتمد في أحد أسسه على مسألة تكرار الاتصال بهدف إدامة الصلة و تحقيق

الأهداف فعلى سبيل المثال عندما تنطلق عملية لقاح ضد شلل الأطفال فإن وزارة الصحة تقوم بحملات

إعلامية واسعة تستهدف الأم، الأب، الأخ، الجيران و العاملين في الحملة وغيرهم بهدف نجاح هذه الحملة

وتحقيق الحماية الصحية للأطفال وذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفاز، المذياع، الصحف ،

المجلات، الملصقات....).

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص220.

9- نظرية المرونة¹ (Resilience theory)

عرض هذه النظرية (Rutter 1993) والتي تتعلق بالقدرة على التطوير وتقوية وتعزيز بعض المميزات في الأفراد وذلك من خلال التأثيرات الايجابية في بيئتهم فإن ذلك سوف يكون له دور فعال ومهم في تحقيق الأهداف الاجتماعية.

إن تطوير مهارة الاتصال لدى الأفراد سوف يجعلهم قادرين على نقل المعلومات للمجموعة والتأثير عليها. وفي نفس الوقت سوف يتأثر الفرد بالمجموعة من خلال هذا الاتصال، أي تنمية قدرته الاجتماعية و كذلك تمكن الفرد من حل المشاكل التي يواجهها وتهيئة الظروف المناسبة للتفكير و الإبداع، إن كل هذا له دور مهم في معالجة مشاكل المجتمع لذلك فإن العاملين في إطار هذه النظرية يجدون بأن جعل الأفراد قادرين على إصدار الأحكام من خلال الوعي المعرفي وتحديد مكانتهم في المجتمع و تحقيق طموحاتهم سوف يدفع الأفراد للمساهمة بشكل فعال في القضايا الاجتماعية.

و يجد (Turner and Taifl) في نموذج التعريف الاجتماعي بأن الأفراد يشعرون بنفس شعور المجموعات عندما يدركون بأن هذه المجموعة لديها نفس المميزات التي لديهم.

10- نموذج التسويق الاجتماعي² (Social Marketing Model)

قدم هذا النموذج (Kotler 1989) حيث يؤكد هذا النموذج على تحديد حاجات الجماهير وذلك من خلال تقسيمها أو تصنيفها استنادا إلى عوامل مختارة (مثل العوامل الجغرافية، الجنس،

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص221.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص221.

العمر، القيم والعادات و الأنماط الاستهلاكية) ، إن هذا التقسيم يسهل مهمة اختيار المجاميع واختبار الوسيلة المناسبة للاتصال وكذلك محتوى الحملات الإعلامية.

بشكل عام تسعى المنظمات المختلفة لتقديم منتجات عديدة ومتنوعة إضافة إلى تكثيف الرسائل الإعلامية واستخدام جميع وسائل الاتصال المتاحة من قبل هذه المنظمات مما ساهم في إضفاء الوعى الاجتماعي والصحي لدى الأفراد و الجماعات لذلك ظهرت الحاجة إلى إيجاد مفاهيم وتبني نظريات وإنشاء جمعيات ومنظمات ووضع قوانين وأنظمة تنظم الحياة الاجتماعية للأفراد وتلبي حاجاتهم ولكن من خلال تجزئة السوق إلى مجاميع متجانسة وتوجيه حملات التوعية بما ينسجم وطبيعة المستوى الثقافي لهذه المجمع يبع واختيار قنوات التوزيع المناسبة ووسائل الاتصال التي تحقق الاتصال الفعال لتحقيق الأهداف الاجتماعية .

ولقد أكد (Kotler) على إبراز العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية تهدف التمكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتوجيهها بشكل يمكن المستهلكين من تحقيق الإشباع المطلوب مع المحافظة على المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

11- عملية الاتصالات الصحية¹ (Health communication process)

يقدم هذا النموذج أربع خطوات للاتصالات الصحية من خلال تحديد عملية التأثير بين هذه المراحل على شكل دائري حيث أن الخطوة الأخيرة ترجع إلى الخطوة الأولى و ذلك للتأكيد على أهمية العمل مستمر من تخطيط وتطبيق وتحسين وهنا من المهم جدا التعرف على حاجات وتصورات المستهدفين بهذا النموذج من خلال الاستماع وأخذ آرائهم لأن هذه الحاجات والتصورات قد تتغير أثناء التطبيق وكذلك أثناء

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 223 .

استمرار وتقديم المشروع ولذلك يجب أن يكون العاملون على هذا النموذج مستعدين لإجراء التعديلات المناسبة على برامج العمل لكي يتمكنوا من إجراء التحسينات المناسبة التي تنسجم وطبيعة التغيرات الحاصلة عند الجمهور المستهدف .

المطلب الثالث : التخطيط لحمات التسويق الاجتماعي.

1- تعريف التخطيط لحمات التسويق الاجتماعي.

حسب آلين سنتر Allen Center¹ وسكوت كوتليب Scott Cutlip فإن حمات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد. أنشطة هذه الحمات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها بقضايا المجتمع .

و يعرف ميشال أندريان Andrien Michel² حمات التسويق الاجتماعي والتي يطلق عليها اسم *compagne Sociale* بأنها "مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحمات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف" .

إن نجاح هذه الحمات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الإستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة .

¹ خالد زعموم ، التغيير القيمي في حمات التسويق الاجتماعي : دراسة نقدية على حمات المطويات في مجتمع الإمارات ، خلية الاتصال

، الشارقة ، الإمارات ، ص7

² خالد زعموم ، مرجع سابق ذكره ، ص : 08 .

2- أهمية الحملات الاجتماعية¹.

للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة وبالتالي فإن الحملات الاجتماعية هي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما كخطو أولى كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية ، وإذا كانت الحياة الاجتماعية واقعية في أطروحتها وبرامجها ووسائلها وجمهايرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب انجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره أي المسح الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية و الديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور أو الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة وبأقل التكاليف الحملات الاجتماعية².

بشكل عام، تهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف كما يلي :

¹ محمد عبيدات ، مرجع سابق ذكره ، ص : 16.

² محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ذكره ، ص 17.

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها .
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم .
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيرها .
- في الحقيقة إن الأهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات الاجتماعية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن عند محاولة تنفيذها وبعد تنفيذها بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك والاستخدام لهذه السلعة أو تلك.
- 4- خطوات تخطيط حملة التسويق الاجتماعي.

يتطلب الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي إتباع مجموعة الخطوات التالية¹:

¹ Olivier Serrat, "The Future Of Social Marketing", Knowledge Solutions, 2010, p.08.

4-1- الخلفية، الغرض، التركيز: من هو الراعي؟ لماذا يفعلون هذا؟ ما هي القضية الاجتماعية و الناس الذين

سيتم التركيز عليهم؟ و لماذا؟

4-2- تحليل الوضع:

▪ SWOT : تحديد نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات البيئية.

▪ استعراض آراء الأدباء و المسح البيئي في البرامج التي تركز على جهود مماثلة: الأنشطة و

الدروس المستفادة.

4-3- تشخيص الجمهور المستهدف:

▪ التركيبة السكانية، الجغرافية، و السلوكيات ذات الصلة (بما في ذلك الأخطار)، الصفات

النفسية، الشبكات الاجتماعية، الأصول المجتمعية، و مرحلة التغيير (الاستعداد للشراء).

▪ حجم الجمهور المستهدف.

4-4- الأهداف التسويقية:

▪ أهداف الحملة: تحديد السلوكيات المستهدفة و المواقف (المعارف و المعتقدات).

▪ الأهداف الذكية: محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات الصلة، و تغيير السلوك و المواقف

مرتبط بإطار زمني محدد.

4-5- العوامل المؤثرة في اعتماد السلوك:

▪ الحواجز التي تعرقل السلوك المستهدف.

▪ الفوائد المحتملة للسلوك المستهدف.

▪ السلوكيات المنافسة و القوى الخارجية.

▪ تأثير الآخرين.

4-6- التموضع: كيف نريد من الجمهور المستهدف أن ينظر إلى السلوك المستهدف؟ و ما هي الفوائد التي

تجعله يفرضه أو يستبدل هذا السلوك؟

4-7- إستراتيجية المزيج التسويقي (استخدام عناصر المزيج التسويقي لإنشاء تواصل و توفير قيمة

للسلوك:

أ- المنتج: فوائد من السلوك أو الأداء أو من المنتجات والخدمات التي تقدم للمساعدة على تبني

السلوك. جوهر المنتج: المنافع المرجوة التي يحصل عليها الجمهور مقابل أداء السلوك المستهدف.

- المنتج الفعلي: ملامح المنتج الأساسي أو الخدمة، على سبيل المثال: فحوصات الإيدز،

الممارسات، الخضير و الفواكه اليومية.

- المنتجات المساعدة: تضاف إلى المنتج أو الخدمة للمساعدة على أداء السلوك و زيادة الجذب.

ب- السعر: التكاليف التي تترافق مع اعتماد السلوك، والحوافز و المشببات النقدية و غير النقدية.

- التكاليف: المال، الوقت، الجهد البدني و النفسي.

- التكتيكات للحد من التكاليف: النقدية و غير النقدية و الحوافز و المشببات.

ج- المكان: توفير إمكانية الوصول: خلق فرص ملائمة للانخراط في السلوكيات المستهدفة أو الوصول

إلى المنتجات و الخدمات.

د- الترويج: الاتصالات تسلط الضوء على فوائد و مميزات و أسعار السلع و الخدمات وإمكانية

الوصول إليه.

❖ الرسائل .

❖ وسائل الإعلام.

❖ إستراتيجيات الإبداع .

❖ قنوات الإعلام و المواد الترويجية.

8-4- خطة المتابعة و التقييم:

▪ الغرض و الجمهور للمتابعة و التقييم.

▪ ماذا سيقاس؟ : المدخلات، المخرجات، النتائج و الآثار.

▪ كيف و متى سيتم اتخاذ التدابير.

9-4- الميزانية:

▪ تكاليف تنفيذ خطة التسويق، بما في ذلك المزيد من البحوث و المتابعة و التقييم.

▪ الإيرادات المتوقعة الإضافية ، وفورات التكاليف، مساهمات الشركاء.

10-4- خطة الإدارة و تنفيذ الحملة: من الذي يفعل؟ ماذا؟ و متى؟ بما في ذلك الشركاء و أدوارهم.

5- عوامل فشل حملات التسويق الاجتماعي.

حدد الباحثون مجموعة من العوائق النفسية التي تحول دون نجاح حملات التسويق الاجتماعي فيما

¹ محمد علال، وسائل الإعلام و التسويق الاجتماعي، متوفر على موقع :

- ✓ انخفاض المستوى المعرفي لدى الجمهور حيث توجد فئة كبيرة من غير العارفين بموضوعات حملات التوعية والتسويق الاجتماعي، وكلما قلت معرفة جمهور الحملة وزاد جهلهم بموضوعها قلت فرص نجاحها. الاهتمام بالموضوع حيث أن لدرجة اهتمام الجمهور بموضوع الحملة علاقة قوية بمدى تأثيرها.
- ✓ العرض الانتقائي: حيث يميل أفراد الجمهور للتعرض لمواد الاتصال التي تتفق مع اتجاهاتهم السابقة وكلما زاد اختلاف الرأي أو الاتجاه الجديد عن المواقف والاتجاهات الحالية قلت فرص نجاح الحملة.
- ✓ الإدراك الانتقائي بعد التعرض: فالجمهور يفسر المعلومات بطرق تتماشى مع اتجاهاته السابقة وهذه الخاصية تجعل من الصعوبة بمكان إيصال رسائل تفهم بنفس الطريقة من قبل الجمهور المستهدف لإخلاف دوافعهم واتجاهاتهم.
- ✓ اختلاف التأثير: زيادة المعرفة لا تعني بالضرورة تغيير في الاتجاه فعندما تحدث زيادة المعرفة لدى أفراد الجمهور المستهدف تختلف التغييرات التي تحدث للاتجاهات باختلاف الأشخاص.

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات التسويق الاجتماعي حيث تعرضنا في المبحث الأول إلى مفهومه و الكيفية التي تطور فيها و طبيعة العلاقة بينه وبين التسويق التجاري ، و تناولنا في المبحث الثاني المزيج التسويقي الاجتماعي من خلال التطرق لعناصره و تعرضنا إلى ذكر عدد من نماذج و نظريات التسويق الاجتماعي و التي تبناها المسوقون الاجتماعيون و هذه النماذج و النظريات تهدف عموما إلى التنبؤ بأنواع السلوك ، و الاختلافات الموجودة بين هذه الأنواع ، و فهم طبيعة هذا الاختلاف و تحديد أهداف عملية التغيير.التعرض إلى التسويق الاجتماعي، سنحاول في الفصل المقبل التطرق إلى مفهوم القطاع الخيري و المنظمات غير الهادفة للربح ثم نتطرق إلى مفهوم الجمعيات و مراحل تطورها في الجزائر مع ذكر واقع العمل الجمعوي في الجزائر و آليات تفعيل نشاطه .

مقدمة الفصل الثاني :

إن مشاركة قطاع العمل الخيري في العمل لصالح المجتمع حقيقة ماثلة نعيشها حاليا كما عاشها أسلافنا إبان ازدهار الحضارة الإسلامية وترجموها بأشكال و صيغ راقية حتى بمقاييس العصر الحاضر ، وكما تعيشها المجتمعات المتقدمة حاليا ، وهي التي استطاعت تقنين أنشطة منظمات هذا القطاع وتنظيمها ، وقطعت في ذلك شوطا طويلا إلا أن الحاجة قائمة لمزيد من التأصيل العلمي، والتقنين التشريعي و التوعية العامة والإحياء التنظيمي للقطاع الخيري ، وأصبح ينظر إلى المنظمات غير الهادفة للربح في العالم النامي أيضا بوصفها محفزا حاسما نحو إيجاد مدخل جديد للمشاركة في مجهودات التنمية ؛ فالدولة المادية الحديثة تعمل بمفهوم القطاع الخيري ، كقطاع شريك للقطاعين الآخرين في عمليات التنمية .

و من المفاهيم و التقنيات التي بدأت تجذب الاهتمام إليها من قبل المنظمات غير الهادفة للربح ، مفاهيم و أدوات التسويق الحديث ، فحدود التسويق و مفاهيمه بدأت تخرج من إطار المنظمات الهادفة للربح لتشمل المنظمات غير الهادفة للربح من جامعات و جمعيات خيرية ومؤسسات دينية و اندية ثقافية ، و بدا التسويق جزءا رئيسيا من نشاطات و فعاليات هذه المنظمات .

و هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل تحت عنوان القطاع الخيري و الذي يتناول:

➤ الإطار المفاهيمي للقطاع الخيري.

➤ واقع التسويق الاجتماعي في القطاع الخيري " الجمعيات نموذجا " .

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للقطاع الخيري

تنمو المجتمعات وتتطور بروافد عدة من أهمها القطاع الخيري والعمل التطوعي إذ يساهم بشكل واضح في تكميل ودعم القطاع الحكومي في القيام بمسؤولياته و يوصف أيضا بأنه القطاع الثالث من قطاعات التنمية ، و لأنه ليس قطاعا خاصا أو عاما فالدور الأكبر فيه هو دور المجتمع .

وستتناول في هذا المبحث المفاهيم المرتبطة بمجال القطاع الخيري و الحركة الجمعوية في الجزائر فجيلالمطلب الأول سنتطرق إلى الإطار النظري للقطاع الخيري و المنظمات غير الهادفة للربح ، خصائصها و مميزاتها ، إضافة إلى الوقوف على أنواعها و طبيعة نشاطاتها و قضية تمويلها و في المطلب الثاني سنتعرض إلى مفهوم الحركة الجمعوية في الجزائر و كيف تطورت أما في المطلب الثالث سنتطرق من خلاله لواقع و معوقات العمل الجمعوي في الجزائر وآليات تفعيل نشاطه.

المطلب الأول: مفهوم القطاع الخيري و المنظمة غير الهادفة للربح

للقوف على مفهوم القطاع الخيري و المنظمة غير الهادفة للربح نقدم أهم التعريفات الواردة في هذا المضمار اعتمادا على معايير مختلفة و التي ركزت على بعض الجوانب دون الأخرى .

1- مفهوم القطاع الخيري.

تعددت المسميات و المفاهيم التي تطلق على المنظمات التي تقع بين المنظمات الحكومية العامة في القطاع الخاص تختلف هذه المسميات والمفاهيم من مجتمع و ثقافة معينة إلى مجتمع و ثقافة أخرى ، تسمى "المنظمات غير هادفة للربح" أو "المنظمات غير الحكومية" أو "المنظمات و الجمعيات الأهلية" أو "منظمات النفع العام أو" المنظمات الخيرية و التطوعية" و أحيانا تسمى القطاع الثالث أو القطاع المستقل.

ويمكن حصر الملامح الرئيسية للقطاع الخيري غير الربحي حسب الدكتور عبد الله الخطيب في

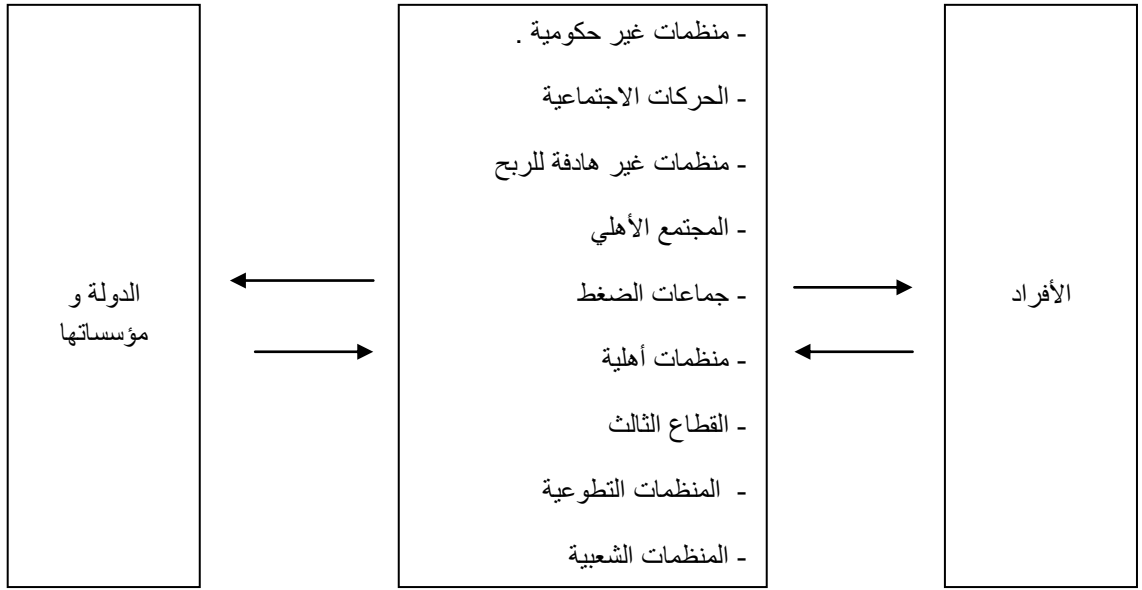
كونه: مؤسسات تطوعية.

- لا تسعى لتحقيق الربح.

- مستقلة عن سلطة الدولة.

والشكل رقم (2-1) يوضح مجمل التسميات المختلفة للقطاع الخيري.

الشكل رقم (2-1) مؤسسات القطاع الخيري



المصدر : شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني : حالة جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة ، مذكرة

ماجستير ، قسم تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2011/2012 ، ص: 15.

كل تلك الأسماء و غيرها تعكس مدلولات مهمة لهذا النوع من النشاط التنموي الذي أصبح جزءا لا

يتجزأ من إرادة أي دولة و إدارتها و قد تكون تلك الأشكال أو الأنواع أشياء مترادفة.

في محاولة لوضع تعريف موحد و توحيد تصنيفه ، تبنت جامعة (جونز هوبكنز) ب . و .م. مشروع بحث مقارنة استطاع الوصول إلى تعريف واحد أساسه (بنية المؤسسة و عملياتها) ووضع تصنيفا هذا القطاع و سماه التصنيف الدولي للمنظمات غير الهادفة للربح، حيث عرف القطاع الخيري غير الربحي " مجموعة من المنظمات ذات الطبيعة المؤسسية ، و المنفصلة عن الحكومة و التي لا توزع أرباحا و لنفسها و التي تقوم على التطوع ¹ ."

كما يعرف على أنه ²: "شخصية اعتبارية لا تهدف إلى الحصول على عوائد مادية ، و قد تتخذ صورة مؤسسة تمارس أعمالا خيرية بحثه أو نشاطات دينية و ثقافية و غيرها " .

في حين عرفت منظمات القطاع الخيري (غري الربحي) على أنها ليست جزءا من الجهاز الحكومي، تديرها مجالس إدارات يغلب على تشكيلها مسئولو الحكومة، و لا يعني هذا عدم تمتع هذه المنظمات بدعم حكومي هام ، وهي المنظمات التي لا توزع أرباحا، بمعنى أنها لا تعيد الأرباح المحققة إلى مالكيها أو وهي الحاكمة لنفسها ، بمعنى أنها مؤهلة للتحكم في نشاطاتها ، وتوجد لها إجراءات خاصة لإدارة شؤونها يتم إدارتها من قبل كيانات خارجية . وهي المنظمات التطوعية ، بمعنى أن هناك درجة معقولة من التطوعية في تنفيذ أعمالها ³ .

¹ كمال منصورى ، المنظمات غير الحكومية و دورها في عولمة النشاط الخيري و التطوعي ، مجلة العلوم الإنسانية ، مجلة الكترونية شهرية تعنى بالعلوم الإنسانية العدد 30 سبتمبر 2006 ، من الموقع <http://www.hmmantarianibh.net/reports/mansori.htm> : آخر تصفح (2016/05/02) .

² محمد عبد الله السلومي ، القطاع الثالث و الفرص السانحة رؤية مستقبلية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، السعودية ، الطبعة الأولى ، 2010 ، ص: 72 .

³ عيسى محمد صوفان القدومي ، أسس العمل الخيري و فنون تسويقه ، مكتبة الكويت الوطنية ، الكويت ، ط1 ، 2009 ، ص: 25 .

2- تعريف المنظمة غير الهادفة للربح .

قد تنوعت التعريفات لتوضيح مفهوم المنظمة الغير هادفة للربح من حيث التصنيفات، الأسس التي تقوم عليها التعريفات والتي تتراوح ما بين الهيكل والوظيفة.

حيث عرفها البنك الدولي على : " أنها تتضمن العديد من الجماعات و المؤسسات المستقلة عن الحكومة ولها أهداف إنسانية أو تعاونية أكثر من كونها أهدافا تجارية أي أنها وكالات خاصة تقوم بدعم التنمية الدولية ،

وتأخذ شكل جماعات دينية منظمة إقليميا أو قوميا أو جماعات تنشأ في القرى" ¹ .

في حين عرفتها الأمم المتحدة وفقا للإحدى وثائقها بأنها²: " منظمة تمثل كيانا غير هادف للربح و أعضاؤها مواطنون أو جماعات من المواطنين ينتمون إلى دولة واحدة أو أكثر، و تستحدد أنشطتهم بفعل الإرادة الجماعية لأعضائها الاستجابة لحاجات دولة أو أكثر من الدول التي تتعاون معها المنظمة لتحقيق ذلك " .

كما عرفها تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومي بالقاهرة : " يقرر أن المنظمات هادفة للربح هي منظمات أهلية تطوعية العضوية والنشاط تعرب عن رغبة الأفراد على الأخذ بالمبادرة

¹ مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام ، دور الجمعيات الخيرية الإسلامية في تخفيف حدة الفقر مع مقترح لإنشاء بنك فقراء أهلي

إسلامي بحث مقدم إلى " مؤتمر العمل الخيري الخليجي الثالث"، دبي ، 2008، ص:10.

² ماهر أبو المعاطي علي ،الاتجاهات الحديثة في الخدمة الاجتماعية الدولية،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية مصر ، 2012 ص :

في القيام بأنشطة اجتماعية متنوعة لخدمة أغراض ائتمانية وإنسانية محلية ودولية بالاعتماد على الجهود الذاتي في المقام الأول عن طريق حث الأفراد والمنظمات المختلفة وكذلك الحكومات على تخصيص لأداء أنشطتها المختلفة".¹

و تعرفها أمانى مسعود بأنها منظمات لا تهدف إلى الربح ، بل تهتم بتقديم خدمات اجتماعية أو لسكان المجتمع أو لفئة معينة منه ، و أن هذه الجمعيات تؤسس عن طريق مساهمات تطوعية ، و أن أحيانا تقدم لها بعض المساعدات.²

وهناك رأى يرى أن المنظمات غير الهادفة للربح ، هي منظمات تطوعية تعمل على إرساء دعائم الرعاية الاجتماعية في المجتمعات المحلية وتحاول رفع المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمجتمع الذي تعمل في نطاقه ،

ويتضح مما سبق انه بالرغم من تعدد تعاريف ومسميات المنظمات إلا أن هذه المنظمات لها خصائص مشتركة أهمها:

- أنها غير هادفة للربح.
- لا تعتمد على الحكومة.
- تطوعية النشاط والعضوية.

3- خصائص و مميزات القطاع الخيري

¹ تقرير التنمية البشرية ، معهد التخطيط القومي ، القاهرة ، 2000.

² مدحت محمد ابو النصر ، إدارة منظمات المجتمع المدني : دراسة في الجمعيات الأهلية من التطوع منظور التمكين و الشراكة و الشفافية

و المساءلة و القيادة و التطوع و التشبيك و الجودة ، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص : 82 .

رغم تعدد و اختلاف التعاريف التي أعطيت للقطاع الخيري فإن معظمها يركز على خصائص أساسية يستند عليها في وجوده ويمكن تلخيصها فيما يلي :

أ- القدرة على التكيف : يقصد بذلك قدرة المؤسسة على التكيف مع التطورات في البيئة التي تعمل من خلالها، فكلما كانت المؤسسة قادرة على التكيف كلما كانت أكثر فاعلية، لأن الجمود يؤدي إلى تضائل أهميتها وربما القضاء عليها و القدرة على التكيف أنواع :

- التكيف الزمني: أي القدرة على الاستمرار لفترة طويلة.
- التكيف الجيلي: أي القدرة على الاستمرار مع تعاقب الأجيال من الزعماء على قيادتها .
- التكيف الوظيفي: أي قدرة المؤسسة على إجراء تعديلات في أنشطتها للتكيف مع

الظروف المستجدة.¹

ب- الاستقلال: يقصد به ألا تكون المنظمة تابعة لأي حزب أو فرد أو جماعة بحيث يسهل السيطرة عليها وتوجيه نشاطها وفق الوجهة التي تتفق وتوجهات المسيطر، ويمكن أن نميز بين نوعين من - من خلال نشأة مؤسسات المجتمع المدني وحدود تدخل الدولة في هذه العملية، فالأصل هو أن تتمتع هذه المؤسسات بهامش من الاستقلالية والتحررية عن الدولة .

- الاستقلال الإداري والتنظيمي ويشير إلى مدى استقلال مؤسسات المجتمع المدني في إدارة شؤونها طبقاً للقوانين والقوانين الداخلية بعيداً عن تدخل الدولة².

1 إسرائ علاء الدين نوري، دور مؤسسات المجتمع المدني في مكافحة ظاهرة الفساد (دراسة حالة العراق) ، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد 6 السنة 2 ،ص:375.

² أحمد شكري الصبيحي ، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2000، ص : 36 .

ج- تعدد المستويات داخل المؤسسة: بمعنى تعدد المستويات الرأسية و الأفقية داخل المؤسسة أو تعدد هيئاتها التنظيمية من ناحية و وجود مستويات تراتبية داخلها و انتشارها الجغرافي على أوسع نطاق ممكن داخل

المجتمع الذي تمارس نشاطها من خلاله ، من ناحية أخرى وكلما ازداد عدد الوحدات الفرعية وتنوعت ازدادت

قدرة المؤسسة على ضمان ولاءات أعضائها والحفاظ عليها¹.

د- التجانس أو التماسك في مقابل الانقسام : يقصد به عدم وجود صراعات داخل التنظيم الذي يؤثر على السير الحسن لنشاطاتها، فكلما كانت الانقسامات و الصراعات داخل المنظمة تعرضت هذه الأخيرة و الاضمحلال ، و كلما سادت روح التعاون و التضامن داخل المنظمة و حلت الخلافات بطرق سلمية ، استطاعت المنظمة أن تمضي قدما في سبيل تحقيق أهدافها².

• المميزات العامة للقطاع الخيري :

يمثل القطاع الخيري مجموعة من المنظمات و المؤسسات و الجمعيات المتنوعة ذات المهام تتسم بجملة من الخصائص منها³:

➤ أن تنشأ مستقلة عن الدولة ، و أن تحكم نفسها من خلال مجلس أمناء.

¹ إسرائ علاء الدين نوري ، مرجع سابق ذكره ، ص : 25.

² أحمد شكري الصبيحي ، مرجع سابق ذكره ، ص : 25 .

³ كمال منصور ، المنظمات غير الحكومية و دورها في عولمة النشاط الخيري و التطوعي ، مجلة العلوم الإنسانية ، مجلة الكترونية شهرية تعنى بالعلوم الإنسانية العدد 30 ، سبتمبر 2006 ، من الموقع :

<http://www.hmmantarianibh.net/reports/mansori.htm> آخر تصفح (2016/05/02).

➤ أن تستفيد من الصدقات و الهبات النقدية من قبل الأفراد و الشركات أو التبرع بالوقت أو استقطاع

من

الراتب و الشركات.

➤ أن تكون أدوات جلب منافع للآخرين أي منافع تستفيد منها فئات خاصة أو جميع الناس.

➤ أن لا تكون مؤسسة ربحية.

➤ تخضع الهيئات و المنظمات الغير هادفة للربح لرقابة ضريبية صارمة.

➤ الحرص على ترك مجال واسع من حرية التحرك والمبادرة لمجالس الأمناء التي تدير هذه

المنظمات لتقرر في كل زمان أولويات العمل ومواطنه.

➤ ارتباط مؤسسات القطاع الخيري عادة بالضيمير الحي لدى العاملين خاصة على مستوى المتبرعين

بالعمل وبعض قيادات العليا لهذه المؤسسات ، كما تتسم المؤسسات الخيرية والمنظمات غير الحكومية بأنها

أكثر كفاءة وخدماتها أكثر جودة من المؤسسات الحكومية.

➤ حصول المؤسسة الخيرية على قدر كبير من العمل التبرعي والذي يعتبر أعلى عناصر الإنتاج في

الاقتصاديات الغربية.

➤ تتلقى المؤسسات الخيرية دعما حكوميا يأخذ أشكالا مختلفة كإعفاءات الضريبية والإعفاءات في

الرسوم كما تتلقى منحا من الحكومة المركزية إضافة إلى دعم السلطات المحلية.

➤ طبقا للتشريعات المدنية في المجتمعات الغربية الحديثة تحظى جميع منظمات القطاع الثالث

بالشخصية الاعتبارية إضافة إلى ضرورة الحصول على إذن السلطة الإدارية المختصة عند التأسيس والاستثمار

لها.

➤ القيام على أساس مبادرات أهلية والاعتماد على التمويل الذاتي والتمتع بالاستقلال الإداري فضلا عن تعدد الأنشطة والأعمال والمشروعات.

4- أنواع المنظمات غير الهادفة للربح.

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

- أ - المنظمة الخيرية الخاصة : و هي التي تنشأ بتخصيص مال معين لمدة غير معينة للعمل بصفة 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.
- ب - الجمعية الخيرية: تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية نقدا أو عينا و الخدمات التعليمية أو الثقافية أو الصحية مما له علاقة بالخدمات الإنسانية دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي.

¹ وهابي كلثوم ، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجا"، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة بومرداس، 2011/2010 ، ص:9.

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

كما أن هناك تقسيمات أخرى للمنظمات تتضمن أربعة جوانب:¹

- منظمات حكومية: يضمها تشريع و تمويل حكومي و بها موظفين مثل مكاتب الضمان الاجتماعي.
- منظمات أهلية: تقوم بالجهود الأهلية و تمويلها 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.

5- طبيعة أنشطة المنظمات غير الهادفة للربح

تباشر المنظمات غير الهادفة للربح مجموعة من الأنشطة المختلفة لتحقيق مقاصدها الأساسية تتمثل

تقديم الخدمات والمنافع الاجتماعية والخيرية للناس وما في حكم ذلك من بين هذه الأنشطة ما يلي² :

¹ جابر عوض سيد ، الإدارة المعاصرة في المنظمات الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص : 234

² حسين حسين شحاتة ، دراسة حول حاسبة الوحدات غير الهادفة للربح ، القاهرة مصر ، 2001 ، ص7.

- تقديم الخدمات والمنافع اللازمة للمجتمع حسب الوارد في العقود واللوائح الواردة في موثيق إنشاء تلك الوحدات ومنها عل سبيل المثال :
 - التكافل والضامن الاجتماعي للأفراد على اختلاف أطوار حياتهم من الطفولة إلى الشيخوخة .
 - التوعية والثقافة الدينية .
 - الرعاية الصحية للمعوزين .
 - المساهمة في حماية البيئة من كافة صور التلوث .
 - المساهمة في نشر الوعي الثقافي والاجتماعي والديني .
 - المساهمة في رعاية المعتقلين والمسجونين وأسرههم .
 - تقوية الصداقة بين شعوب العالم.
- حث الناس على التبرع والعطاء والتعاون على البر والخير من خلال مساهماتهم المالية والعينية والدعوية والمعنوية و ذلك من خلال حملات التوعية والدعوة إلى الخير و الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر .
- المشاركة مع المؤسسات والمنظمات والهيئات المحلية والعالمية في كافة الأنشطة المرتبطة بمقاصدها الأساسية ومنها التنمية الاجتماعية والخيرية وما في حكم ذلك .
- المساهمة في تأسيس دور العلم والثقافة وتنمية المجتمع وما فم حكم ذلك لرفع المستوى العلمي الاجتماعي لكافة فئات المجتمع وكذلك لإعداد الدعاة والمصلحين في ضوء قيم وأخلاق وآداب المجتمع.

- المساهمة في حل مشكلات الناس بالطرق الودية مثل لجان التحكيم الودي .

وهذا القطاع كغيره من القطاعات لا يمكن ان يؤدي دوره في البناء والتنمية ما لم يعتمد على التخطيط السليم المنطلق من وعي وإدراك بأهميته وحجمه ودوره المطلوب وأثره البالغ في التأثير لينتج عن ذلك عمل مؤسسي وبناء كيانات خيرية مبنية على أعلى وأحدث النظريات المؤسسية ومدعومة بكل وسائل التنفيذ التقنية والإدارية الحديثة .

7- تمويل المنظمات غير الهادفة للربح

إن تمويل المنظمات غير الهادفة للربح يعتبر عنصراً فاعلاً لزيادة النشاطات وتوفير الخدمات، ومعظم المنظمات العاملة في هذا الميدان هي منظمات خيرية تعتمد على التمويل الذاتي والتبرعات والهبات والوقف في تمويل مشاريعها الاجتماعية، وهناك من المنظمات ما تتلقى الدعم الحكومي لتشجيعها، أو لكي تنوب عن الحكومة أو بعض الجهات الأخرى، ومن المهم أن يكون نشاط تلك المنظمات غير الهادفة للربح إضافة وليس اعتماداً، فيقف العمل عند توقف التمويل.

يقصد بتمويل المنظمات غير الهادفة للربح تزويدها بالأموال اللازمة لتحقيق أغراضها التي قامت من أجلها، أو ما تحصل عليه من أموال خاصة أو عامة لتحقيق أهدافها في مجالات الرعاية والتنمية الاجتماعية.

كما يشير بعض الباحثين أيضاً إلى أن التمويل يتعلق بالحصول على الأموال المطلوبة التي لا يمكن الحصول

عليها من الإيرادات اليومية ، والتي تستخدم في تنفيذ البرامج والمشروعات¹.

¹ إسماعيل أحمد خليل العداوية ، نحو إستدامة المؤسسات غير الربحية بعيداً عن التمويل الخارجي في الضفة الغربية "الإغاثة الزراعية نموذجاً" ، رسالة ماجستير ، جامعة القدس ، فلسطين ، 2010 ، ص: 28.

وفيما يخص أهمية التمويل فيمكن القول أنه يتوقف عليه كل من حجم النشاط، ونوعه، ومستواه، وأثره على البيئة، والمساعدة على وضع السياسات العامة للمنظمة والحفاظ على ثباتها واستمراريتها، وزيادة الخدمات المقدمة، أو تطويرها وتحسين مستوى جودتها، أو زيادة عدد المستفيدين من خدماتها، وتقديم وسائل فعالة لتسويق رسالة المنظمة وأهدافها في مجال أوسع، وأخيراً تحقيق الاكتفاء والاستقلالية¹.

إذ تعتبر وظيفة التمويل من أهم الوظائف الرئيسية للمنظمات غير الهادفة للربح، وهذه الوظيفة تسعى إلى توفير الأموال اللازمة التي تساعد المؤسسة أو المنشأة على القيام بأعمالها لتحقيق أهدافها، وهذا يعني أن مفهوم التمويل ينقسم إلى قسمين²:

– كيفية الحصول على الأموال اللازمة للمنشأة، أي البحث عن مصادر الأموال وتدير ما تحتاجه المؤسسة في الأوقات اللازمة وبأقل التكاليف.

– كيفية استخدام هذه الأموال بكفاءة ليحقق استخدامها الأهداف.

وعلى هذا يمكن حصر مصادر تمويل المنظمات غير الهادفة للربح كما يلي:

➤ اشتراكات الأعضاء.

➤ الإعانة الدورية المخصصة من صندوق إعانة الجمعيات والمؤسسات.

➤ التبرعات والهبات والوصايا.

1 عطية حسن أفندي، تنمية موارد المنظمات غير الحكومية، كتاب الأهرام الاقتصادي، مصر، ماي، 2007، ص: 2.

2 عزة نادي عبد الظاهر عبد الباقي تصور مقترح لتفعيل دور الجمعيات الأهلية المصرية في مجال تأهيل المعوقين حركياً في ضوء خبرات بعض الدول، رسالة ماجستير، جامعة الفيوم، مصر، 2012، ص: 81.

➤ المعونات والمساعدات من الهيئات والمؤسسات الدولية .

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 عام 1993 في بريطانيا حيث تناولت الدراسة تحليلاً لإيرادات ومصروفات أكثر من 500 خيرية ومؤسسة و قفية¹ .

❖ مكونات الدخل:

- أ- الدخل التطوعي.
- ب- العطاء المخطط من خلال عقود الهبة .
- ت- النداءات المذاعة في الإذاعة المحلية .
- ث- الدخل غير التطوعي الناتج عن التجارة و بيع البضائع و الخدمات.
- ج- المتاجر الخيرية.
- ح- الرسوم و المنح و التي تقدمها الحكومة و إدارتها المحلية.
- خ- المتبرعون .
- د- الاستقطاعات من الراتب.
- ذ- القطاع العام.
- ر- المؤسسات الوقفية المانحة.

¹ كمال منصور ، مرجع سابق ذكره .

إن تنمية التمويل هي إحداهن نوع من التطابق بين رسالة وأهداف المنظمة من جانب الأفرادهن في المساعدة من جانب آخري¹، وبالتالي تتمثل تنمية التمويل في مجموعة أفرادهن تساعد مجموعة أخرى ، القول إن تدبير التمويل لا يتعدى مجرد طلب "الأموال"، بينما نجد أن تنمية الموارد تهدف في الأساس إلى قاعدة من الأصدقاء تدعم رسالة المنظمة وأهدافها، بحيث يصبحوا مؤمنون تماما بأن ما يفعلونه بأموالهم أهمية مما تستطيع

مثل هذه الأموال القيام به ، وبالتالي فإنهم لن يترددوا لحظة في تقديم أي مال أو جهد لدعم الأنشطة التي تقوم بها المنظمة.

أما بالنسبة إلى استراتيجيات وطرق تنمية الموارد في المنظمة غير الحكومية، فيؤكد المؤلف بأن الاستراتيجيات هي "مجموعة الأعمال التي تختارها المنظمة لتحقيق أهدافها والوصول إلى أغراضها". عامة تتوافر ثلاث استراتيجيات في مجال تدبير وتنمية الموارد للمنظمات غير الحكومية:²

الأولى: الجهود المستمرة، بمعنى أن تكون جهود المنظمة في تنمية الموارد بشكل مستمر ومنظم طوال العام، من خلال لجنة مالية أو هيكل تنظيمي دائم وثابت بهما تخصص به هذه المهمة . الثانية: الحملات المكثفة، وتستخدم في تدبير الموارد خلال فترة محددة من العام، حيث توجد أوقات معينة من السنة يكون الناس أكثر استعدادا للمساهمة في عمل الخير والعطاء مثل شهر رمضان أو للمساهمة بالمال كأوقات الحصاد، أو للمساهمة بالوقت والجهد في المشروعات وروعات التنمية.

¹ عطية حسن أفندي ، مرجع سابق ذكره ، ص:5.

² عطية حسن أفندي ، مرجع سابق ذكره ، ص:5.

الثالثة: المناسبات الخاصة، حيث تختار مناسبة خاصة لتدبير الموارد اللازمة لعمليتها، مثل المعارض والحفلات والأسواق الخيرية والمناسبات الدينية الخاصة بالمجتمع.

المطلب الثاني: الحركة الجمعوية و العمل الجمعوي في الجزائر

إن طبيعة الحركة الجمعوية في الجزائر نشأت في ظل حركات نقابية عمالية ، ثم تطورت و أصبحت تمثل إحدى المعالم المميزة للحياة الاجتماعية ، فالمشاكل التي اعترضتها كانت حافزا في تحقيق التنمية و الأمن الاجتماعي ، فالعمل الجمعوي أصبح ضرورة اجتماعية ، لأن التكفل بالمشاكل المتعددة و المتنوعة التي يعرفها مجتمعنا الحالي بسبب عدم تحقيق التنمية و الأمن لا يمكن أن تكون مسؤولية الحكومة

لنلاحظ هنا الحركة الجمعوية في الجزائر:

يعتبر تاريخ الحركة الجمعوية في الجزائر حديث العهد ولم يحض باهتمام كبير من طرف الباحثين. ويمكن إبراز ثلاث مراحل رئيسية ومختلفة طُبعت الحركة الجمعوية في الجزائر نوجزها فيما يلي:

1-1- من 1901م إلى 1971¹: بدء بأول قانون متعلق بتأسيس الجمعيات في الجزائر وهو قانون 1 جويلية 1901 والذي تم إصداره والعمل به في فرنسا قصد إنشاء جمعيات فرنسية تدافع عن الحقوق الجماعية وقد هذا القانون في الجزائر سنة 1904 وفق المرسوم 8 سبتمبر 1904 ، و هو يعتبر المصدر الأساسي لمجمل التي تنظم العمل الجمعوي حتى بعد الاستقلال ثم جاء مرسوم مارس 1964 الذي منع أي نشاط سياسي على الجمعيات الاجتماعية و الثقافية و الرياضية، واعتبر ذلك مساسا بأمن الدولة، لهذا تعرضت جميع الأشكال

¹ بن صيشي مبروكة ، دور المجتمع المدني في تفعيل المشاركة السياسية بالجزائر - حالة ورقلة ، رسالة ماستر ، قسم العلوم السياسية ، جامعة ورقلة ، 2015/2014 ، ص:32.

التعبيرية و القوى التمثيلية غير المرتبطة بالدولة للمضايقات و القمع و محاولة إعادة بنائها لتأخذ نفس و غايات الدول .

1-2- من 1971 م حتى 1980¹: صدر قانون 71/79 في 1971/12/03م الذي أنهى العمل بالقانون الفرنسي لعام 1901 و كان أكثر صرامة في مراقبة الحركة الجمعوية الهزيلة ، و جاء ليوضح موقف الدولة من الموازية عن طريق فرض الاعتماد المزدوج و الموافقة الرسمية من طرف الوالي و وزير الداخلية لأي جمعية أن تنشأ خارج مؤسسات الدولة و حزب جبهة التحرير الوطني ، كما تم إلحاق الجمعيات و النوادي بالمؤسسات الاقتصادية الكبرى مع حمل علاماتها ، وبالتالي فان قانون الجمعيات لعام 1971 شكل أداة و الحزب الحاكم في التأطير و التحكم في مختلف فئات المجتمع و مراقبة توجهاتهم، و كان نقله نوعية في رغم صرامته الشديدة لكنه هياً عدة تنظيمات لمرحلة تالية أكثر مواجهة و صداما مع النظام و هي مرحلة الثمانينات .

1-3- من 1980م حتى 2008²: بدأت تظهر في هذه المرحلة تغييرات أيديولوجية تمثلت في القيام بإدخال إصلاحات اقتصادية كالتخلي عن المركزية في التسيير، كما انفتحت السلطة نوعا ما على الجمعيات و العمل التطوعي، و سمحت لها بالقيام ببعض الأعباء، و ذلك بعد تبني الميثاق الوطني لعام 1986م ثم صدور القانون 87/15 بتاريخ 1987/07/21م الذي شجع المواطنين على تأسيس جمعيات خيرية في المجالات الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و الرياضية و المهنية ، تميزت بالتنوع الحزبية و حرية التجمع و التنظيم و حرية التعبير

¹ حمايدية خولة ، قاسم مريم ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي ، رسالة ماستر ، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة ورقلة ، 2014/2015 ، ص:54.

² حمايدية خولة ، قاسم مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص: 55.

بلغت مستويات قصوى عبر الصحافة المستقلة، الفتية، واندفعت النخب المثقفة في تأسيس الجمعيات في الميادين مما يدل على درجة الكبت التي كانت كامنة في نفوس الجزائريين ومدى حاجتهم للتعبير الحر عن آمالهم، ورغبتهم في المشاركة في اتخاذ القرارات التي تهمهم .

2- مفهوم الجمعيات

تعددت التعاريف و اختلفت لمفهوم الجمعيات ، و ذلك بحسب التخصصات و الزاوية التي ينظر إليها كل باحث، بغية الوصول إلى التعريف الدقيق من الواجب التعرض إلى مفهوم الجمعيات فقها و قضاء و تشريعا .

التعريف الفقهي: تعددت تعريفات الفقهاء للجمعيات، حيث عرفت على أنها كل جماعة ذات تنظيم مستمر

لمدة زمنية معينة أو غير معينة تتألف من أشخاص طبيعية بغرض عدم الحصول على ربح مادي¹.
و تعرف أيضا بأنها²: "تشكيلات اجتماعية فاعلة ومنظمة تسعى على أسس تطوعية وعلى أسس غير ربحية لتحقيق أهداف عامة لمجموعة تعتمد أساليب الحكم الرشيد ضمن أطر قانونية تضمن الشفافية وحرية التشكيل".

التعريف القضائي: من بين أشهر التعريفات التي وضعها القضاء للجمعيات التعريف الصادر عن المحكمة الدستورية العليا في مصر المتضمن في حكمها الشهير القاضي بعدم دستورية القانون رقم 153 لسنة 1999 م المتضمن قانون الجمعيات و المؤسسات الأهلية حيث من أهم ما جاء به في حيثيات الحكم مايلي:

¹ توفيق حسن فرج، محمد يحي مطر، الأصول العامة للقانون، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص 314.
² سائد كراجه، المجتمع المدني في الوطن العربي، منشورات المركز الدولي لقوانين المنظمات الغير هادفة للربح، لبنان، 2006، ص:19.

" هي واسطة العقد بين الفرد و الدولة إذ هي الكفيلة بارتقاء بشخصية الفرد بحسبانه القاعدة الأساسية في المجتمع عن طريق بث الوعي و نشر المعرفة و الثقافية العامة و من ثم تربية المواطن على ثقافة الديمقراطية التوافق في إطار من الحوار الحر و البناء و تعبئة الجهود الفردية و الجماعية لإحداث مزيد من التنمية و الاقتصادية معا و العمل بكل الوسائل المشروعة على ضمان الشفافية و التأثير في السياسات العامة و تعميق مفهوم التضامن الاجتماعي و مساعدة الحكومة عن طريق الخبرات المبذولة و المشروعات التطوعية على أفضل للخدمات العامة و الحث على حسن توزيع الموارد و توجيهها و على ترشيد الإنفاق العام¹ .

التعريف التشريعي للجمعيات :لقد نظم المشرع الجمعيات الخيرية من خلال تطرق القانون رقم 31/90 المؤرخ في 17 جمادى الأول عام 1411هـ الموافق لـ 4 ديسمبر سنة 1990 المتعلق بالجمعيات إلى تعريف الجمعية بأنها : " تعتبر الجمعية اتفاقية تجمع بين أشخاص طبيعية أو معنوية ، على أساس تعاقدى للقيام بنشاطات غير مربحة ، و

يشترط أن يتحدد هدف الجمعية و أن تخضع للقوانين المعمول بها ، و تشترك الأشخاص القانونية - معنوية طبيعية - المؤسسين في تسخير معارفهم و وسائلهم لمدة محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني الاجتماعي و العلمي و الديني و التربوي و الثقافي و الرياضي² .

أما في القانون العضوي رقم 06/12 المؤرخ في 15 يناير 2012 عرفت المادة الثانية منه الجمعية بقولها هي تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدى لمدة زمنية محددة أو غير محددة ، يشترك هؤلاء

¹ فاضلي سيدعلي ، نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير ، قسم الحقوق ، جامعة بسكرة ، 2009/2008 ، ص:9.

² قانون 31-90 المتعلق بالجمعيات ، المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1417 هجري الموافق لـ 4 سبتمبر 1990 ، الجريدة الرسمية ، العدد 53 ، سنة 1990.

الأشخاص في تسخير معارفهم و وسائلهم تطوعاً و لغرض غير مربح من أجل ترقية

النشاط لاسيما في المجال المهني و

الاجتماعي و العلمي و الديني و الثقافي و الرياضي و البيئي و الخيري و الإنساني¹.

من خلال التعريفات السابقة نخلص إلى أن الجمعيات تتميز بخصائص من أبرزها²:

✓ أنها وسيلة لإشباع حاجيات الأفراد بواسطة الأفراد أنفسهم .

✓ أن الجمعيات غالباً ما تكون ذات تنظيم هرمي بسيط.

✓ أن التطوع والتبرع يعدان العنصران الأساسيان لعمل الجمعيات .

✓ أنها ذاتية التسيير وأسلوب عملها يمتاز بالمرونة فهي التي تحدد لنفسها النظم والقواعد الإدارية

التي تسيير عليها في حدود القانون.

✓ أنها في وجودها وعملها تعتمد على الركائز التالية: الحرية، القانون، التنظيم، الفرد، الفاعل،

التطوعية، و

الاستقلالية والشفافية في إدارتها.

✓ الأغراض التي تقوم الجمعيات على تحقيقها متنوعة فقد تكون أغراض ذات صفة إنسانية أو دينية أو

أغراض

اقتصادية أو اجتماعية أو فنية أو رياضية.

3- أنواع الجمعيات .

¹ قانون 06-12 المتعلق بالجمعيات ، المؤرخ في 1218 صفر 1433 هجري الموافق لـ 12 يناير 2012 ، الجريدة الرسمية ، العدد 33

، سنة 2012.

² سائد كراجه، مرجع سبق ذكره، ص 20.

تصنف الجمعيات إلى أنواع مختلفة حسب معيار التصنيف من حيث مجال نشاطها الإقليمي تصنف جمعيات محلية و جهوية و جمعيات ذات صبغة وطنية، ومن حيث جنسية مسيرتها إلى جمعيات وطنية أجنبية¹.

أ- الجمعيات المحلية² : و هي جمعيات يتفق أعضاؤها المؤسسون على أن تمارس نشاطها على مستوى بلدية

أو عدة بلديات أو ولاية، ويكون ذلك موضحا في قانونها الأساسي وتسميتها، تعرض لها المشرع في المادة 10 من القانون رقم 31/90 من خلال تحديده للجهة الإدارية المختصة التي يودع لديها تصريح بتأسيس الجمعية المختصة ونلاحظ أن المشرع أغفل ذكر الجمعيات الولائية، ومن أمثلة الجمعيات المحلية: جمعيات أولياء التلاميذ، جمعيات المساجد... إلخ.

ب- الجمعيات الجهوية³ : وهي جمعيات يشمل نطاقها الإقليمي أكثر من ولاية أي جهة من الوطن في قانونه الأساسي، لم يعرفها المشرع وتعرض لها في المادة 10 من القانون رقم 31/90 عندما حدد الجهة يودع عندها تصريح تأسيس هذا النوع من الجمعيات وهي وزير الداخلية.

ج- الجمعيات ذات الصبغة الوطنية⁴ : وهي الجمعيات التي يتفق أعضاؤها المؤسسون خلال الجمعية التأسيسية على أن تكون جمعيتهم ذات صبغة وطنية ويعتبر هذا النوع الأكثر أهمية في أنواع الجمعيات تمارس نشاطها عبر كامل التراب الوطني .

¹ المادة 10 من القانون 31/90

² نفس المرجع.

³ نفس المرجع.

⁴ نفس المرجع.

4- شروط و كفيات تأسيس الجمعيات في التشريع الجزائري

ضمن الدستور الحق في تكوين الجمعيات وأحال للقانون تحديد الشروط والإجراءات الواجب استيفاؤها من طرف الجمعيات، وقد تضمن القانون رقم 06/12 جملة من الشروط الواجب توفرها و التي سيتم تناولها في مايلي :

4-1- الشروط القانونية الواجب توفرها لتأسيس جمعية

يشترط القانون رقم 06/12 عند إنشاء جمعية توفر عدة شروط منها يجب توفرها في الأعضاء المؤسسين وشروط يجب توفرها في أهداف تكوين الجمعية.

4-2- الشروط القانونية المتعلقة بالأعضاء المؤسسين¹

نصت المادة 04 من القانون رقم 06/12 أنه بإمكان الأشخاص أن يؤسسوا أو يسيروا أو يديروا

جمعية متى توفرت فيهم الشروط التالية:

- ✓ بالغين سن 18 فما فوق.
- ✓ أن يتمتعوا بالجنسية الجزائرية .
- ✓ أن يكونوا متمتعين بالحقوق السياسية و المدنية .
- ✓ غير محكوم عليهم بجناية أو جنحة تنافي مع نشاط الجمعية .
- فيما يتعلق بالأشخاص المعنويين المؤسسات و الشركات أن يكونوا .
- ✓ مؤسسين طبقا للقانون الجزائري.
- ✓ ناشطين عند تأسيس الجمعية.

¹ المادة 4 من القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات.

- ✓ غير ممنوعين من ممارسة نشاطكم.
- ✓ تأسيس الشخصية المعنوية من طرف شخص طبيعي مفوض خصيصا لهذا الغرض.
- ويعد هذا النوع من الجمعيات إضافة جاء بها القانون 06/12، حيث لم تكن معروفة في ظل القانون 31/90.
- 3-4- إجراءات تأسيس الجمعيات
- إن الوجود القانوني للجمعية يتطلب توفر جملة من الإجراءات القانونية الواجب توفرها و على الأشخاص الراغبين في تأسيسها الالتزام بها و يجب أن تتضمن القوانين الأساسية للجمعيات مايلي¹ :
- ✓ هدف الجمعية تسميتها و مقرها.
- ✓ نمط التنظيم و مجال الاختصاص الإقليمي.
- ✓ حقوق و واجبات الأعضاء.
- ✓ شروط و كفاءات انخراط الأعضاء انسحابهم شطبهم إقالتهم.
- ✓ طريقة انتخاب وتجديد الهيئات التنفيذية وكذا قواعد النصاب والأغلبية المطلوبة في اتخاذ قرارات الجمعية.
- ✓ كما لا يجب أن تتضمن القوانين الأساسية للجمعيات بنودا أو إجراءات تمييزية تمس بالحريات الأساسية لأعضائه.
- و يتم تحرير محضر الجلسة من قبل محضر قضائي، و من الواجب أن يكون عدد الأعضاء بالنسبة² :
- ✓ الجمعيات البلدية 10 أعضاء .
- ✓ الجمعيات الولائية 15 عضوا منبثقين عن بلديتين على الأقل.

¹ المرجع نفسه.

² المرجع نفسه

- ✓ الجمعيات ما بين الولاية 21 عضوا منبثقين عن ثلاث ولايات على الأقل.
- ✓ الجمعيات الوطنية 25 عضوا منبثقين عن 12 ولاية على الأقل.
- و يخضع تأسيس الجمعية إلى تصريح تأسيسي و تسليم وصل تسجيل و يتم إيداع التصريح التأسيسي إلى:
- ✓ المجلس الشعبي البلدي بالنسبة للجمعيات البلدية .
- ✓ الولاية بالنسبة للجمعيات الولائية .
- ✓ وزارة الداخلية بالنسبة للجمعيات الولائية و الوطنية.
- و قد حدد المشرع آجال قانونية للفصل في موضوع قبول أو رفض الملف:
- ✓ بالنسبة للجمعيات البلدية 30 يوما للفصل في الموضوع .
- ✓ الجمعيات الولائية 40 يوما للفصل في الموضوع
- ✓ الجمعيات ما بين الولايات منحت الوزارة المكلفة بالداخلية مدة 45 يوم .
- ✓ الجمعيات الوطنية منحت الوزارة المكلفة بالداخلية مدة 60 يوم .

5- حقوق و واجبات الجمعيات

كما أن المشرع وضمن الوجبات التي تقع على عاتق الجمعيات أن تبلغ السلطات العمومية المختصة جمعياتها العامة بالتعديلات التي تطرأ على هيئاتها التنفيذية خلال 30 يوما الموالية للمصادقة على القرارات المتخذة ولا يعتد لدى الغير بجملة هذه التعديلات والتغيرات إلا بعد نشرها في يومية إعلامية واحدة على وتكون ذات توزيع وطني ، كما يجب على الجمعيات بمقتضى المادة 19 من القانون 06/12 أن تبادر بتقديم نسخ من محاضر المالية والأدبية المنسوبة إلى السلطة العمومية المختصة ، اثر انعقاد أي جمعية سوا كانت استثنائية خلال 30 يوما الموالية للمصادقة عليها ، كما يجب على الجمعية أن تكتب تأميناً للضمان الأخطار

المالية المرتبطة بمسؤوليتها المدنية هذا بالنسبة لواجبات الجمعيات أما بخصوص حقوق الجمعية فهي الشخصية المعنوية و

الأهمية المدنية بمجرد تأسيسها و يمكنها القيام بمايلي¹ :

- ✓ التصرف لدى الغير و لدى الإدارات العمومية.
- ✓ التقاضي و القيام بكل الإجراءات أمام الجهات القضائية المختصة و تبين الوقائع لها علاقة بهدف الجمعية ألحقت ضررا بمصالح الجمعية أو بأحد أعضائها.
- ✓ إبرام العقود و الاتفاقيات التي لها علاقة بهدفها.
- ✓ القيام بكل نشاط شراكة مع السلطات العمومية له علاقة مع هدفها.
- ✓ إقتناء الأملاك المنقولة أو العقارية مجانا أو بمقابل لممارسة نشاطها كما القانون.
- ✓ الحصول على الهبات و الوصايا طبقا للتشريع المعمول به.

6-الموارد المالية للجمعيات

أما بخصوص الموارد المالية للجمعيات فقد حددتها أحكام المادة 29 من القانون 06/12 على سبيل لا

الحصر ولا المثال يقولها تتكون موارد الجمعيات مما يأتي² :

- ✓ اشتراكات أعضائها.
- ✓ المداخيل المرتبطة بنشاطاتها الجمعوية وأملاكها .
- ✓ الهبات النقدية و العينية والوصايا .

¹ المرجع نفسه

² المادة 29 من القانون 06/12.

✓ مداخيل جمع التبرعات.

✓ الإعانات التي تقدمها الدولة أو الولاية أو البلدية.

7- تعليق عمل الجمعيات وحلها

تعددت أسباب تعليق نشاط الجمعيات أو حلها في ظل القانون 06/12 وقد نصت المادة 39 عن التي يعلق فيها نشاط الجمعيات ، فإذا تدخلت الجمعية في الشؤون الداخلية للبلاد أو المساس بالسيادة ، وكذلك في حال عدم تقديم تقارير محاضر اجتماعات الجمعية العامة أو أي محضر اجتماع خلال مدة يوما التي تلي عقد الاجتماعات فإنه يتم تعليق نشاطها وأيضا في حال وجود بنودا تمييزية ماسة بالحريات الأساسية لأعضائها في قانونها الأساسي فإنها تتعرض للحل¹.

ويتم حل الجمعيات في حال حصولها على موارد مالية من جمعيات أجنبية أو منظمات غير حكومية غير تلك الناتجة عن علاقات التعاون ، ويكون تعليق نشاط الجمعية لمدة لا تتجاوز 6 أشهر، ويتم اعذار الجمعية وجوبا قبل تعليق نشاطها والقانون وبعد مضي ثلاثة أشهر من تاريخ التبليغ بالأعذار، ولم تستجب الجمعية لمضمون الأعذار تتخذ السلطات العمومية المختصة قرارا إداريا بتعليق نشاط الجمعية ، وتبلغ الجمعية بالقرار: واقع العمل الجمعوي في الجزائر وآليات تفعيل نشاطه .

1- واقع و معوقات العمل الجمعوي في الجزائر:

¹ المادة 39 من القانون 06/12.

رغم أهمية الوعي بالدور الذي تلعبه الجمعيات في تحسين ظروف المجتمع، إلا أن هناك عراقيل لا تعيق دور الجمعيات و تحد من مساهمتها في القيام بدورها المنوط بها و المتمثل في خلق الوعي السياسي و الاجتماعي بالدرجة الأولى و يمكن تلخيصها في¹:

■ فرض قيود على الجمعيات من خلال إجبارها على تقديم طلبات للقيام بالأعمال الخيرية و التطوعية و إذا لم تحصل على إذن مسبق أو رخصة فلا يمكنها القيام بذلك و هذا ما يعرقل عمل الحركة الجمعوية على سرعة

المبادرة و الابتعاد عن الطرق البيروقراطية التي تميزها عن المؤسسات الحكومية .

■ تصعب قوانين الجمعيات من انخراط المتطوعين في العمل الجمعوي بسبب التعقيدات الإدارية و الإجراءات الأمنية الاحترازية الكثيرة حولهم و خاصة الفئات التي نجد لديها تدني الوعي السياسي و الثقافي للإسليم لهم للمشاركة في إيجاد الحلول لمشاكلهم.

■ المشكل الآخر الذي يعيق العمل الجمعوي هو إشكالية التمويل و نقص المقرات أو ضيقها و غياب الإمكانيات المادية و التجهيزات الضرورية للعمل الجمعوي ، فالتمويل يعد أهم ركائز الفعالة للعمل الجمعوي و يضمن استمرارية نشاطها و برامجها التي تتبناها و كذلك قدرتها على التخطيط الجيد للسنوات القادمة لقيامها بالأنشطة و البرامج التي تعهدت بها أمام جمهورها المستهدف .

¹ بن يحيى فاطمة ، طعام عمر ، واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي العدد 11 ، جوان 2015، ص:207.

■ كذلك غياب الثقافة الجمعوية أو المدنية لدى إطارات الجمعية نفسها ، و نقص الكفاءة التنظيمية و خاصة افتقارهم للمستكويين المتخصصين في التسيير الإداري و المحاسبة و تخطيط البرامج و إعداد الملفات الخاصة بطلب

التمويل و خاصة المتعلقة بالهيئات الدولية التي تشترط الملفات الدقيقة.

■ تعاني أغلب الجمعيات من عدم تمكنها من الحفاظ على وتيرة عمل متواصلة مع الشريحة المعنية و كذا عجزها عن إعادة إنتاج ذاتها ماديا و اجتماعيا بسبب ارتباطها بدعم الدولة أو المنظمات غير الحكومية حيث نجد أن 68 % من الجمعيات استفادت من مساعدات مالية أغلبها صادرة من السلطات العمومية (الولاية البلدية).¹

■ فالجمعيات الجزائرية تعاني من العديد من المشاكل أهمها إعطاء الأولوية من طرف الحكومة لقطاع آخر و هو ما يوضحه تفاوت نسب الدعم الذي تحظى به كل جمعية كما أن سوء تسيير الموارد البشرية و الإمكانيات المتوفرة ما يطرح هو الآخر إشكالا و هذه كلها عراقيل تعيق الفعل الجمعوي و قد أصبحت السلطات المعنية تعترف بصعوبة توزيع الدعم ، و تشتكي من عدم وجود حضور فعلي لهذه الجمعيات على الساحة حيث لا يكاد يذكر دورها.²

■ عوض أن تكون الجمعيات فضاءات حقيقية لصناعة الرأي و مواكبة الحراك الاجتماعي و المساهمة في المشاكل انخرقت عن دورها.³

¹ عسلي حليلة ، دور الجمعيات في إدماج الشباب في القطاع المهني - جمعية صحة سيدي الهواري نموذجاً ، مذكرة ماجستير ، قسم علم الاجتماع ، جامعة وهران ، ص: 68.

² نفس المرجع ، نفس الصفحة.

³ عسلي حليلة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 69.

■ عدم وجود مشروع اجتماعي متكامل و هو ما يعيق طبيعة و سير عمل أي تنظيم اجتماعي مدني فأول مقومات العمل الجماعي الالتزام و القدرة على الاستمرارية و هي مشاكل تعاني منها أغلب التنظيمات الجمعوية الجزائرية و ذلك في ظل غياب التصور المستقبلي لبرنامج أي جمعية مما يجعل نشاطها يمتاز بتظهر و تغيب حسب توالي الأحداث فقدرة الجمعية على الاستمرارية وتطوير الذات شرط أساسي لتصبح فاعل اجتماعي ضمن الواقع الجزائري المتشعب.¹

■ عدم استغلال وسائل الإعلام و التواصل القديم منها و الحديث لإيصال المطالب و توعية المواطنين منها (الصحافة - الكتب - المجالات - الإذاعة - التلفاز - المواقع الإلكترونية - السينما - المسرح - الندوات و التجمعات و الأشرطة المرئية المسموعة... الخ).

2- آليات تعزيز النشاط الجماعي :

يواجه العمل الجماعي في الجزائر العديد من الصعوبات و المعوقات التي تحد من دوره الاجتماعي و أجل تفعيل هذا الدور يجب اتخاذ إستراتيجية معينة تسمح للجمعيات باحتلال موقعها في النظام الاجتماعي طريق وضع إطار واضح الطبيعة لأي عمل جماعي بحيث يحمل أهداف على المدى القريب و البعيد مع إستراتيجية الوصول لهذه الأهداف و الوسائل المادية و البشرية الكفيلة بذلك أي القيام بدراسة شاملة الجمعية كشرط لتقديم أي اعتماد من طرف الدولة و يمكن تحسين أداء النشاط الجماعي عن طريق² :

■ منح الجمعيات حاجتها من الأراضي لإقامة منشآتها .

¹ عسلي حليلة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 69.

² حمايدية خولة ، قاسم مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص: 56.

- تخصيص الموارد المالية و الذي لا يرافقه بالمقابل أي تدخل من أي جهات مسئولة سلطوية في مجال نشاطات الجمعيات.
- تقديم الدعم الحكومي للجمعيات في مجال توفير الكتب و المعدات و الأثاث و اللوازم كأجهزة الكمبيوتر تحديث و تطوير القوانين التشريعية المتعلقة بالعمل الجماعي و تقديم التسهيلات اللازمة و التخفيف من حدة العراقيل الإدارية.
- النظر في مشكل نقص المؤهلين و غياب تقاليد العمل الجماعي عن طريق " تأهيل مؤطري الجمعيات و تطوير آلية عملهم تماشياً مع الأهداف المرجوة لكل تنظيم مدني "
- شمول الجمعيات الخيرية بالإعانات الحكومية خاصة إذا تولت رعاية الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة
- تقديم إعفاءات أو تخفيضات لهذه الجمعيات سواء من فواتير الكهرباء والماء أو من الضرائب والتعريفة الجمركية .
- إعفاء المبالغ التي يتم التبرع بها للجمعيات من قبل دافعي الضرائب سواء كانوا أفراداً أو شركات من الضرائب على الدخل .
- تحديث وتطوير القوانين والتشريعات المتعلقة بالعمل الخيري بما يكفل تقديم التسهيلات الملائمة والتخفيف من الإجراءات الروتينية الخاصة بإنشاء وتطوير وتوسيع مثل هذه الجمعيات.
- تأهيل وتدريب قادة منظمات العمل الخيري لتمكينهم من تطبيق الأساليب الحديثة في الإدارة وتطوير آلية العمل لتنفيذ الخطط والأهداف المرسومة.

- تنشئة البناء تنشئة اجتماعية سليمة وذلك من خلال قيام كل من الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام بدور منسق ومتكامل الجوانب من زرع قيم التضحية والإيثار ودور العمل الجماعي في نفوس الناشئين منذ مرحلة الطفولة.

المبحث الثاني: واقع التسويق الاجتماعي في القطاع الخيري

العمل الخيري علم له قواعد واضحة ، فالمتميزون في تسويق المشاريع الخيرية يكتسبونها من خلال الممارسة والتدريب وتوظيف إمكانياتهم وقدراتهم ؛ فمهارة جمع التسويق تعتبر من الوظائف المهمة التي تقوم بها المؤسسات الدعوية الخيرية ، لأنه بدون القيام بعملية التسويق بطريقة فعالة، لن تستطيع المؤسسات الخيرية بعد ذلك من القيام بدورها المطلوب .

المطلب الأول : مفهوم التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجاً"

إن دخول التسويق إلى الجمعيات الخيرية ، و تفعيل دوره كان متأخراً جداً ، و هذا بسبب الفهم الخاطئ من طرف الجمعيات لمعنى التسويق بحيث اعتبرته و سيلة للبيع و التأثير و الإقناع فقط ، و هناك من يعتقد أن التسويق مفهوم تجاري و الجمعية عملها غير ربحي .

و الحقيقة أن التسويق لا يعني البيع و التأثير و الإقناع فحسب ، فالتسويق هو تلك الوظيفة التي تمكن المنظمة من تصميم المنتجات و الخدمات و تسليمها و الاحتفاظ بالاتصال المستمر مع العملاء و التعرف احتياجاتهم ، و تطوير منتجات لتلبية تلك الاحتياجات و بناء برامج اتصالات لتعبر المنظمة عن أهدافها¹ .

¹ عبد العزيز أبو نبرة، تسويق الخدمات المتخصصة – منهج تطبيقي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن ، 2005 ، ص:

- و على الرغم من تباين المنظمات غير الهادفة للربح بشكل كبير من حيث الحجم و الغرض الذي تنشأ من أجله ، و البيئات المختلفة التي تعمل فيها ، إلا أننا نجد معظمها يؤدي الأنشطة التسويقية التالية:¹
- ✓ تحديد المستهلكين الذين ترغب في خدمتهم أو جذبهم مثل (العملاء ، المرضى ، الأعضاء).
 - ✓ التحديد الصريح أو الضمني للأهداف المرجو تحقيقها.
 - ✓ استخدام الاتصالات اللازمة لتحديد ما هو متاح لديها من خلال النشرات ، الإعلانات و أنباء الخدمات العامة التي تقدمها .
 - ✓ تطوير و إدارة البرامج و الخدمات التي تسهل من تسويق عروضها.
 - ✓ تحديد السعر الذي تحصل عليه في مقابل خدماتها (بالرغم من استخدامها للمصطلحات التالية : المصروفات ، التبرعات ، الرعاية ، التعريفة و الجواز النقدي).
 - ✓ جدولة الأحداث أو البرامج و تحديد المكان الذي سوف تقدم فيه الخدمات.
- و الجدير بالذكر بأن المنظمات غير الهادفة للربح التي تقوم بممارسة تلك الوظائف و الأنشطة نجدها في الغالب لا تدرك بأنها أنشطة مرتبطة بالتسويق الاجتماعي.
- و التسويق في الجمعيات ينطبق عليه هذا المفهوم حيث يتم تقديم السلع و الخدمات و الأفكار فيها
- الآتي² :
- تسويق السلع :

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص : 135 ، ص:136.

¹ و هابي كلثوم ، مرجع سابق ذكره ، ص:51.

السلعة: هي "خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و مجموعة من المنافع المادية و الغير تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك"¹، و تقوم الجمعيات بتسويق سلع سواء في إطار جمع بغرض إيجاد دخل للجمعية أو إطار نشاطاتها التجارية التي تمارسها بغرض جلب الربح لتمويل أنشطتها و برامجها أو بيع ناتج بعض أنشطتها مثل تدريب الأيتام على حرف مختلفة .

➤ تسويق الخدمات :

و تعرف الخدمة: على أنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما ، فتقديم الخدمة قد يكون أولاً مرتبط بمنتج مادي"²، و تمارس الجمعيات هذا النوع التسويق من خلال مختلف القطاعات الصحية و التعليمية و الثقافية و التدريبية و بعض الأنشطة الدينية .

تسويق الأفكار :

كما يأتي في هذه النقطة مفهوم التسويق الاجتماعي و الذي ظهر في السبعينات من القرن الماضي ، عندما أدرك فيليب كوتلر و جيرالد زالتمان (1970) بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع و الخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار و المفاهيم و المواقف و الأنماط السلوكية المرغوب بها بحياة الأفراد و الأسر³ .

¹ نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 153.

² زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2009، ص: 259.

³ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ذكره ، ص: 30.

و مما تقدم يتضح لنا الدور الكبير للتسويق الاجتماعي في عملية تسويق الأفكار و المفاهيم المطلوب

إقناع الجهات المستهدفة بها و تبنيها، و يبين الجدول التالي أنواع التسويق غير الهادف للربح:

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 الرئاسية و مكاتب التوظيف. |
| تسويق المكان | تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة و تحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة. | دعوات زيارة أماكن سياحية. |
| تسويق الفكرة | 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 الهادفة للربح كمايلي¹:

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

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

المطلب الثاني: أهمية التسويق الاجتماعي في القطاع الخيري

1- جمع التبرعات

يكن مفهوم جمع التبرعات في إحضار المال و المتطوعين و المعدات مما يجعل المتبرع محور خلال الأنشطة المختلفة التي تقنعه بالعطاء ، و تبني تقنيات تسويقية ممتازة سوف يزيد من عدد المتبرعين ، بحيث نقوم أثناء عملية جمع التبرعات بالمزج بين تسويق السلع و الخدمات و الأفكار لجذب و إقناع

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

بالعطاء ، ففي حالة تسويق السلع في جمع التبرعات يتم استخدام وسائل مثل الأسواق الخيرية و المزاد بيع بطاقات التهنئة للحصول على أموال . وهذا ما يدفع أكثر من القيمة بهدف دعم نشاط الجمعية .
أما في حالة تسويق الخدمات بهدف الحصول على التبرعات فتقوم مثلا بتأجير شعار الجمعية أو تقديم خدمات التدريب للمتطوعين.

و عند تسويقها للأفكار تقوم بتقديم أنشطة دينية و هو فكرة الحصول على الأجر الأخروي مقابل العطاء لنشاط الجمعية ، و نشاطات أخرى حقوقية تقدم فكرة : مجتمع الأمن و السعادة و ضمان الحقوق مقابل العطاء لنشاط الجمعية¹ .

يرى البعض أن ممارسة التسويق في الجمعيات تنحصر في نطاق جمع التبرعات فقط ، و الواقع أنه واحد فقط من أطر عملية التسويق في الجمعيات.

2- لجان الاستثمار في الجمعيات

و نعني بها الأنشطة التجارية الممارسة من قبل الجمعيات لتمويل نشاطها الخيري ، بحيث يحتاج هذا الأخير إلى مشاريع تجارية ، و العمل الخيري واسع و مجالاته كبيرة لذا يجب توفير الأموال بالاعتماد على العمل الاستثماري الناجح لكي تتفادى الجمعية الاعتماد فقط على تبرعات الجمهور ، و مع أن الجمعيات تجد صعوبة في هذا المجال كونها غير ربحية إلا أن هذه النشاطات التجارية تعتبر مهمة للجمعية تعطىها و حرية في اتخاذ القرارات دون تبعيتها للجهات الممولة ، كما تكسبها نوع من الثقة في حالة نقص التمويل

¹ و هابي كلثوم ، مرجع سابق ذكره ، ص:53.

و قد بينت بعض الدراسات الأمريكية أن الناس يفضلون الشراء من الأماكن التي تستخدم جزءا من قيمة ما تم بيعه للتبرع بها للجهات الخيرية مما يعني إمكانية تحقيق الربح إذا ما تم إدارة هذا النشاط بشكل صحيح¹ .
و في هذا الإطار الاستثماري يظهر جليا أهمية دور التسويق و مزيجه التسويقي و الاستراتيجيات التسويقية و إدارة التسويق و غيرها من المفاهيم لنجاح استثمارات الجمعيات الخيرية.

3- 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 و غيرها ، 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 التمويل الأصغر و القرض الحسن و غيرها².

و تكمن أهمية نشاط التسويق في العمل الخيري من خلال الكشف عن الفرص التسويقية التي تساهم استمرارية وجود الجهات الخيرية بالإضافة إلى إعطائها القدرة على التنسيق مع مثيلاتها من الجهات الأخرى تسويق الأعمال الخيرية³ .

كما تثبت الدراسات أن قيام الشركات الكبيرة بالمساهمة في الأعمال الخيرية يساهم في زيادة مع الشركة حيث أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن 58 % من المشاركين في الاستقصاء أجابوا بأن

¹ و هايبى كلنوم ، مرجع سابق ذكره ، ص:54.

² و هايبى كلنوم ، مرجع سابق ذكره، ص:54.

³ عيسى محمد صوفان القدومي ، مرجع سابق ذكره، ص: 117.

قراهم للشراء من الشركات يعتمد في الغالب على أساس مدى تعامل تلك الشركات ومساهمتها في الخيرية¹.

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

المطلب الثالث : الإستراتيجية التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح

1- الأسواق المستهدفة

يجب على الجمعيات أن تحدد بدقة السوق التي تستهدفها و نحن هنا لا نتحدث عن سوق تجاري ،إنما نتحدث عن السوق المستهدف للجمعية الخيرية من خلال تعريفها للنشاط الرئيسي للجمعية هل هو رعاية أيتام أم تأهيل أطفال الشوارع ، أم تقديم مساعدات للأسر الفقيرة أم تنمية مهارات المرأة المعيلة ، فأى مشروع له فئة مستهدفة من المستفيدين من المشروع نفسه من جانب ، و من الممولين و المساهمين في إنجازهم من جانب آخر و من ناحية أخرى تعرف على الجهات و المنظمات و الجمعيات المماثلة.

يلاحظ أن هناك ثلاثة قضايا تجعل من خطوة التعامل مع الأسواق المستهدفة للمنظمات غير الهادفة للربح خطوة مختلفة و متفردة، و تتمثل تلك القضايا في الآتي²:

¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة.

² محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ذكره، ص: 138.

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

تعطي منظمات القطاع الخاص الأولوية إلى تنمية و تطوير تلك القطاعات السوقية التي يمكن أن تستجيب للعروض المحددة التي تقدمها لهم ، و على العكس من هذا ، حيث يجب على المنظمات غير الهادفة للربح أن تقوم غالبا 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 و التوجيهات المتعلقة بالأمراض النفسية.

2- تبني استراتيجية غير متميزة مع القطاعات السوقية المستهدفة :

غالبا ما تبني المنظمات غير الهادفة للربح استراتيجيات غير متميزة ، حيث تفشل عادة في إدراك مزايا التعامل مع كل قطاع بطريقة مختلفة ، و تركز فقط على ما يمكن أن تحصده من مزايا اقتصاديات الحجم و انخفاض التكاليف المصاحبة لإتباعها الاستراتيجيات غير المتميزة في التعامل مع الأسواق المستهدفة بشكل آخر يمكن القول بأنه غالبا ما تواجه المنظمات غير الهادفة للربح ضغوطا كثيرة لخدمة أكبر عدد ممكن من الأفراد ، و لن يتم ذلك إلا من خلال استهداف ما يمكن أن نطلق عليه " المستخدم المتوسط" و يعني هذا التعامل مع أفراد يفترض امتلاكهم خصائص مشتركة و موجودة في جميع الفئات المختلفة للقطاعات السوقية.

المشكلة التي تكمن في إتباع مثل هذا المدخل الذي يركز على تطوير خدمات تستهدف ذلك المستخدم المتوسط هي عدم توافر عدد كبير من هؤلاء المستخدمين في الأسواق ، و يؤدي هذا إلى فشل مثل هذه الاستراتيجيات في تحقيق الإشباع و الرضا 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 ، و كنتيجة لذلك يكون على المنظمات غير الهادفة للربح أن تقوم بتكميل الجهود التي يقوم بها الآخرون و ليس منافستها . و من هنا 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 لحاجاتها ، و من ثم لن تستهدف هذه البرامج القطاعات السوقية الصغيرة التي غالبا ما تكون قطاعات مربحة.

2- القرارات الخاصة بالمنتج

من المهم الإشارة هنا إلى أن المنظمات غير الهادفة للربح كهدف أساسي لها تتعامل مع الأفكار و الخدمات و عليه فإن التعامل مع هاتين الناحيتين تبدو أكثر صعوبة من التعامل مع السلعة المادية الملموسة ، أن الأمر يتطلب تحديدا دقيقا لطبيعة الفكرة المراد تقديمها أو تحقيقها¹ حيث نجد أن المنظمات غير تعمل في الغالب على تسويق سلوكيات و أفكار معقدة.

و بالتالي بذل الجهود على مختلف صورها و أشكالها لتحقيق الهدف أو مجموعة من الأهداف التي تأخذ الجوانب الاجتماعية أو الصحية أو الوقائية.

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

¹ ابي سعيد الديوه جي ، المفهوم الحديث للإدارات التسويقية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الجبيهة ، الأردن ، 2000 ، ص: 442 .

و يلاحظ ثلاثة اختلافات بين المنظمات الهادفة للربح و غير الهادفة للربح مرتبطة بقرارات المنتج و تكمن فيمايلي¹:

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 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 ثم تكون هنالك صعوبة أكبر في توصيلها و نقلها و إقناع المستهلكين بها.
قوة المنفعة :

تميز المنفعة التي تقوم بتقديمها العديد من المنظمات غير الهادفة للربح بالضعف ، و هي منفعة غير مباشرة أو شخصية التي تعود على الفرد عندما يقطع مسافة بمئات الكيلومترات لتقديم بعض الأشياء التي يتبرع بها لدار الأيتام 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.
التغلغل النفسي (السيطرة الفكرية):

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ذكره، ص: 139.

تسوق المنظمات غير الهادفة للربح أحيانا منتجات لا تنطوي إلا على درجة منخفضة جدا من التغلغل النفسي بمعنى أنها منتجات أو أفكار ذات سيطرة فكرية محدودة و قد نجد ها 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 اتساعا من ذلك المدى الذي تقدمه المنظمات غير الهادفة للربح إذ هذا من شأنه أن يجعل من أدوات غير مناسبة لتحفيز الأفراد لتبني كل من المنتجات ذات التغلغل النفسي المنخفض أو المرتفع لتلك المنظمات.

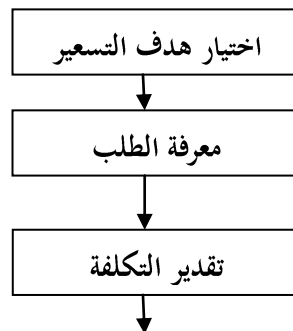
3-القرارات الخاصة بالتسعير .

يعتقد الكثير أن المنظمات غير الهادفة للربح لا تهتم بتسعير خدماتها 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 وزيادة أموالها.

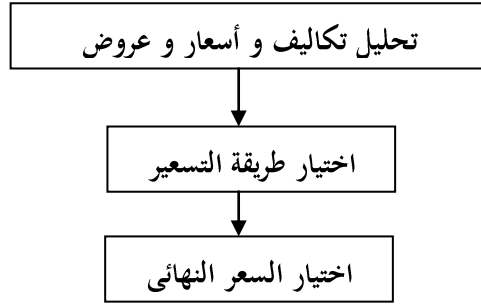
و لدراسة آلية التسعير في العمل الخيري ننتقل من خطوات التسعير الست التي حددها " كوتلر " و

الموضحة في الشكل التالي و تقوم بتطبيقها على التسعير في الجمعيات كالاتي¹:

الشكل رقم (2-2) : وضع سياسة التسعير



¹ Kotler philip, Marketing management , eleventh edition,new jersey,prentice,hell,2003,p473.



Source : kotler philip , marketing management ,elenenth edition , new jersey,prentice, hell,2003,p473.

1- هدف التسعير :

الجمعيات تعرف أيضا بالمنظمات غير الهادفة للربح ، فهي بإمكانها تبني أهداف تسعير أخرى فمثلا مستشفى غير هادف للربح يضع سياسة تسعيرية على أساس تغطية التكاليف الكلية ، و منظمة خدمية تضع سعر خدمتها 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 الكثير لا يعيره اهتماما عند التسعير ، و هكذا في الغالب الأعم و إلا فالاستثناء في السلع الفاخر و المكانة الاجتماعية أيضا موجودة في العمل الخيري فالبعض قد يحرص على ارتفاع تكلفة المشروع الخيري تأكيدا لمكانته الاجتماعية.

-تقدير التكلفة:

غالبا ما تكزن 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 الأسباب كثيرة منها ضعف البنية الإدارية و التنظيمية مما يؤدي إلى ضعف القدرة على إجراء الدراسات اللازمة ، وهذا الأمر يكون له تبعاته في عرقلة تنفيذ المشاريع نتيجة عدم توفير التكاليف أو مواصلاتها من خلال تبرعات أخرى الأمر الذي قد يؤثر على مصداقية الجمعية.

4-تحليل تكلفة و أسعار المنافسين وعروضهم:

في العمل الخيري التطوعي أيضا المنافسة ، فكفالة الأيتام و بناء المساجد و إفطار صائم ... الخ تقوم بها معظم الجمعيات ، فقد تتنافس الجمعيات في تكاليف بناء مسجد و قد يصل الفرق في التكلفة الى الربع مثلا. تنحصر المنافسة على الجمعيات فيما بينها 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 : مستوى 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 الثالث المهم من عناصر و هو تقدير المتبرعين لمميزات المشروع المعروض عليهم ، وهو ما يمثل السقف للسعر، أي أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشرع لدعم مشروع معين¹.

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

4- القرارات الخاصة بالتوزيع و الترويج:

ضمن مفهوم منظمات القطاع الخيري فان القرارات الخاصة بالتوزيع و الترويج تكون على النحو

1- القرارات الخاصة بالتوزيع:

تعتبر قدرة الجمعيات 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.

الجمعيات معظم منتجاتها في تسويق الأفكار و الخدمات ، وعليه فان قرارات ترتبط في كيف يمكن لهذه الأفكار و الخدمات أن توفر للزبائن؟

فإن كانت المنتجات بمثابة أفكار فان التوزيع سيكون سهلا عن طريق اختيار الوسيلة الإعلانية لغرض إيصال الفكرة و عادة ما ترتبط بإستراتيجية الترويج¹.

¹ Kotler Philip,OP.cit,p:480.

و تعتمد القرارات الخاصة بتوزيع الخدمة لبعض هذه المنظمات بشكل كبير على التسهيلات الثابتة يجب توفيرها أثناء أداء الخدمة ، و يحدث هذا في الوقت الذي لا تعتمد فيه العديد من المنظمات الخدمية الهادفة للربح في أداء لأعمالها على أي تسهيلات مادية ثابتة². مثل تلك المنظمات التي تقدم خدمات معينة ، حيث نجدها لا تحتاج إلا لمجرد مكان يلتقي فيه العملاء و الخبراء الاستشاريين الذين سيقومون تلك النوعية من الخدمات.

و يلاحظ أن غالبية المنظمات التي لا تهدف للربح لا تشغل في التوزيع المادي للسلع ، فإذا ما الأمر نقل السلع من مكان لآخر فإن وكالات النقل أو التي تسهل من عملية النقل توكل إليها هذه المهمة ، عليه ابتكار و تطوير قنوات توزيعية لتنظيم و تدفق منتجات للمنظمات غير الهادفة للربح للزبائن أصبحت عملا ضروريا .إلا أن المفهوم التقليدي للقنوات التوزيعية ربما تكزن أمرا يتطلب استعراضه و معرفته ، فتجار الجملة المستقل لا يلاحظ تواجده أو ظهوره أصلا في المنظمات غير الهادفة للربح ، و بدلا من ذلك فإن الصغيرة جدا ، و التي تكن من المنظمة التي لا تهدف للربح إلى الزبائن مباشرة³.

2- القرارات الخاصة بالترويج :

يستخدم الترويج على نحو واسع في التعريف بالأفكار التي تحملها المنظمات غير الهادفة للربح و خاصة الإعلان و النشر للاتصال بالأفراد المعنيين بهذه الأفكار، و يستخدم لتنفيذها المزيج الترويجي المكون من :

¹ نزار عبد البرواري ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، إستراتيجيات التسويق المفاهيم ، الأسس، الوظائف ، دار وائل للنشر، الأردن،2004،ص:204.

² محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ذكره، ص: 140.

³ ابي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره،ص:443.

1-الإعلان:

يساعد الإعلان الجمعيات في تعريف الجمهور المستهدف بنفسها و أهدافها و غالبا 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 الملائمة¹.

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 أثارها.
- الحواس و الانتباه: يجب أن يتضمن الإعلان من العناصر المثيرة للانتباهنا و حواسنا ما يوجهها نحو
- المكافآت والتكرار 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 ليحمل فيها و قد تكون هذه الوسيلة في الصحف و المجلات و الأفلام و اللوحات المعلقة خارج الأبنية و

¹ عبد العزيز أبو نيرة، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص:62.

المراسلات البريدية و لافتات المحلات و الراديو و التلفزيون ، البطاقات ، النشرات ، و الأدلة و غيرها¹ و تكون الوسيلة المستخدمة في التسويق ، يجب على الرسائل الإعلانية أن تقدم للمتبرع المحتمل السبب الذي يدعوه إلى التبرع أي أنها تقدم له خدماتها مع أمواله ، كما يجب عليها محاولة زيادة وبناء التقارب بين الجمعيات الخيرية من جهة و المانحين من جهة أخرى².

ب- العلاقات العامة :

وتمارس إدارة العلاقات العامة خمس وظائف رئيسية هي:

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

ومن أهم الأدوات الرئيسية في العلاقات العامة التسويقية :

- النشر : تعتمد الجمعيات كثيرا على مواد النشر للحصول على المستهدفين و يشمل هذا على التقارير الدورية و المطويات و المقالات و نشرة الجمعية و المواد الصوتية و المرئية .

¹ وهابي كلثوم ، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

² عبد العزيز أبو نيرة، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

- الفعاليات: تجذب الجمعيات الانتباه للمنتجات الجديدة أو الى 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 وغيرها 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 في عمليات التبرع عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي للمتبرع¹، و من الأدوات التحفيزية استخدامها في تنشيط التبرعات لإثارة الانتباه و خلق الاهتمام²:

▪ 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 .

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.

¹ وهابي كلثوم ، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

² محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ذكره، ص: 140.

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.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل عالجنا موضوع القطاع الخيري ، حيث قسمنا العمل إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم القطاع الخيري و المنظمات غير الهادفة للربح خصائصه ، مميزاته و إعطاء رؤية عن مؤسساته محاولة منا للإلمام بهذا المفهوم الذي أصبح له دور لا يقل عن دور الدولة في كافة مجالات الحياة ، ثم تطرقنا إلى المسار التاريخي لتطور الحركة الجمعوية في الجزائر ، واقعها و آليات تفعيل نشاطها .

¹ عبد العزيز أبو نيرة، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 63،64.

و في المبحث الثاني تناولنا واقع التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجاً" حيث تعرفنا على مفهوم و أهمية التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح ، وتطرقنا إلى الإستراتيجية التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح.

الفصل الثالث:

إن موضوع هذا البحث يتناول واقع التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية ويشير إلى ضرورة وجود تسويق اجتماعي في الجمعيات الخيرية وهو محاولة لتناول هذا الجانب بكل أبعاده ، ولكي يستوفي بحثنا كل الشروط العلمية ينبغي إجراء دراسة ، مع اختيار عينة البحث اللازمة من هذه الجمعيات ، إضافة إلى اختيار منهج علمي مناسب وهو المنهج الوصفي ، لأنه يتلاءم وموضوع الدراسة ، والقيام بتحليل النتائج المتحصل عليها وعرضها في جداول وتوزيعها على أعمدة تكرارية.

حيث سنقوم بدراسة واقع التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية الجزائرية و ذلك من خلال اختيار عينة من بعض الجمعيات التي تقع في مختلف مناطق الجزائر، و سنتناول من خلال هذا الفصل مايلي:

➤ منهجية تصميم الدراسة التطبيقية.

➤ عرض و تحليل نتائج الاستبانة.

المبحث الأول : منهجية تصميم الدراسة التطبيقية.

المطلب الأول : خطوات إعداد الاستبانة.

1- تصميم واختبار الاستبيان:

بهدف جمع البيانات اللازمة للاستدلال على تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي في جمعيات خيرية جزائرية، تم تصميم واختبار أداة البحث و المتمثلة في الاستبيان.

1-1- تصميم الاستبيان :

الاستبيان بأشكاله المختلفة (اتصال مباشر ، استقصاء ، الهاتف ، البريد ، الفاكس ، البريد الإلكتروني) هو وسيلة لجمع البيانات الأولية التي تكون في معزل عن الباحث ، و الاستقصاء عبارة عن قائمة من الأسئلة يتم إعدادها و إخراجها و اختبارها من جانب الباحث من خلال التقرب من المستقصى منهم و معرفة آرائهم حول المنتج المقدم لهم.

ويتكون الاستبيان ، من استفسار عن مدى تطبيق جمعيات خيرية جزائرية لمبادئ التسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي الاجتماعي وان كان لديها إدارة متخصصة للتسويق الاجتماعي ، و التي حددت اعتمادا على الدراسة النظرية، حيث تم الاعتماد على استمارة استبيان موحدة طبقت على كافة الجمعيات محل الدراسة، وقد قمنا بتحديد إطار التسويق الاجتماعي وفقا للفرضيات حتى تتماشى وموضوع الدراسة في التعرف على نشاطات وبرامج الجمعيات المدروسة ، ثم المشكلات والمعوقات التي تواجهها وتحول دون أداء دورها .

وتضم هذه الاستمارة أسئلة مفتوحة والأغلبية مغلقة لكي لا يضطر المبحوث للتفكير في إجابات مناسبة.

وقد احتوت الاستمارة على 35 سؤالاً شملت الكثير من المؤشرات التي وجدناها هامة في تغطية فروض

الدراسة، وحرصنا في إعدادها على مايلي :

- 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 للاستبانة 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 .

1-2- وصف الاستبيان : ينقسم الاستبيان إلى أربعة محاور :

تضمن المحور الأول البيانات الأولية المرتبطة بالمبحوث للتعرف على خصائص الأعضاء وهذا من خلال الأسئلة السبعة الأولى، ثم يليه المحور الثاني نجد فيه الأسئلة من 8 إلى 16 تدور حول نشاطات وبرامج الجمعيات و بعدها المحور الثالث نجد فيه الأسئلة من 17 إلى 32 تشمل دور التسويق الاجتماعي في الجمعيات وأخيرا المحور الرابع نجد فيه الأسئلة من 33 إلى 35 تدور حول الصعوبات التي تواجه الجمعيات والحلول المقترحة، وهكذا تجسد الشكل العام للاستمارة.

2- اختبار الاستبيان:

1-2- صدق الأداة :

صدق الدراسة هو مدى استطاعة أداة القياس قياس ماهو مطلوب قياسه.وقد تم التأكد من صدق أداة

الدراسة من خلال :

● **الصدق الظاهري :**

عند الانتهاء من التصميم الأولي لأداة القياس (الاستبيان)، وبغرض التأكد من ملاءمته لجميع البيانات

المطلوبة، تم إخضاعه لاختبار الصدق Validity ، حيث عرض على الأستاذ المشرف لقياس درجة صلاحيته

لإجراء البحث الاستطلاعي وهذا من حيث:

-التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الدالة على الأفكار المعبرة عن مبادئ التسويق الاجتماعي،

وعلاقتها بالموضوع المراد دراسته.

- درجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة بالاستمارة ، أي مدى وضوح الفكرة

وفهمها على نفس المنوال مهما تعددت القراءة وقد تم الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات المقدمة من قبل

الأستاذ المشرف ، وعلى أساسها تم إجراء التعديلات المطلوبة بحذف بعض العبارات، وإعادة صياغة البعض

منها، وترتيبها حسب تسلسل الأفكار.

● **ثبات الاستبيان:**

من اجل التحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة ثم استخدام معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ

ألفا) (Cronbach Alpha) للتأكد من عدم حصول أداة القياس (الاستبيان) على بيانات خاطئة إذا أعيد

استخدامها في الظروف نفسها التي استخدمت فيها للمرة الأولى ، و باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (spss) تم التوصل إلى النتائج التالية :

| | |
|--------------------|-------|
| معامل الثبات الكلي | |
| عدد العبارات | 32 |
| كرونباخ ألفا | 0.673 |

و من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة كرونباخ ألفا = 67 % و هي أعلى من النسبة المعقولة 60 % ، و هذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات و يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة. و بعد الموافقة على الاستبيان ، تأتي مرحلة مهمة جدا و هي تجهيز بيانات الاستقصاء للتحليل ، بحيث نقوم بمراجعة قوائم الاستقصاء و العمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبويب للوصول إلى جدولة هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات و الاقتراحات اللازمة

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

المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، و يتكون مجتمع الدراسة مجموعة من الجمعيات الخيرية التي تنشط في بعض ولايات القطر الجزائري ، و اعتمدنا على أسلوب العينة العشوائية في اختيار هذه الجمعيات و قد أخذنا (5) أعضاء

تتوفر فيهم شروط العضوية من أجل الإجابة على استمارة الاستبيان و قد تم التركيز على الجمعيات الموجودة على مستوى عدة ولايات من الغرب ، الشرق ، الشمال و الجنوب الجزائري و هي: مستغانم ، سطيف ، أدرار ، شلف ، برج بوعرييج ، تيارت ، بجاية ، الجلفة ، البويرة ، الجزائر العاصمة ، البليدة ، بومرداس ، تلمسان . حيث تم اختيار هذه الجمعيات نظرا لنشاطها الخيري.

2- عينة الدراسة :

فبعد التأكد من صدق و ثبات أداة القياس (الاستبيان) ثم توزيعها على عينة الدراسة حيث تم توزيع 100 استمارة استبيان على 20 جمعية تتوزع بشكل عشوائي على الولايات الثلاثة عشر المختارة، و تمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (باليد)، و عن طريق البريد الإلكتروني على مواقع بعض الجمعيات.

بعد القيام بجمع الاستبيانات الموزعة تمكنا من استرداد 62 استمارة من أصل 100 استمارة تم توزيعها بنسبة استرجاع بلغت 62 % ، و بعد عمليات المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان و إجراء عملية الفرز للإجابات المقدمة من طرف الأفراد المستجيبين ، تم الاعتماد على 62 استبيان المحصل عليه ، و بالتالي فإن عينة الدراسة تتكون من 20 جمعية خيرية موزعة على ثلاثة عشر ولاية تقع في (شمال ، غرب ، شرق ، جنوب) الجزائر هي : مستغانم سطيف ، أدرار ، شلف ، برج بوعرييج ، تيارت ، بجاية ، الجلفة ، البويرة ، الجزائر العاصمة ، البليدة ، بومرداس تلمسان (الملحق رقم 4) .

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

بعد أن تم إدخال البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية :

✓ معامل (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

✓ مقاييس الإحصاء الوصفي (Measures Statistics Descriptive) لوصف خصائص عينة الدراسة

مثل: التوزيع التكراري لإجابات المبحوثين بالأرقام وبالنسب المئوية، و الأعمدة التكرارية و الوسط الحسابي.

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستبانة.

من خلال هذه الدراسة الميدانية سنتعرض لواقع التسويق الاجتماعي في عينة من أعضاء الجمعيات الخيرية

الجزائرية و اعتمادا على الأشكال (الجداول الإحصائية و الأعمدة التكرارية) التي تم الوصول إليها، قمنا

بتحليل و دراسة نتائجها و تحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعية ، و على ضوء هذه الدراسة تم الوصول

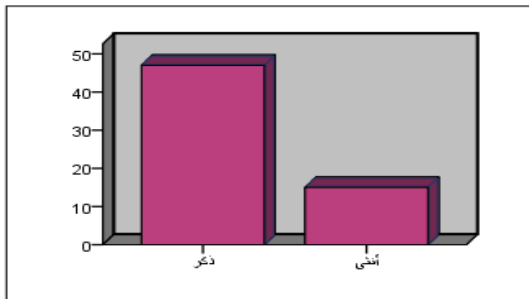
إلى بعض الاستنتاجات و التي سنتطرق إليها بالشرح مع الرسوم البيانية التالية :

المطلب الأول : عرض و تحليل نتائج المحور الأول: البيانات الأولية.

● المعلومات الشخصية

1-الجنس:

الشكل (1-3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



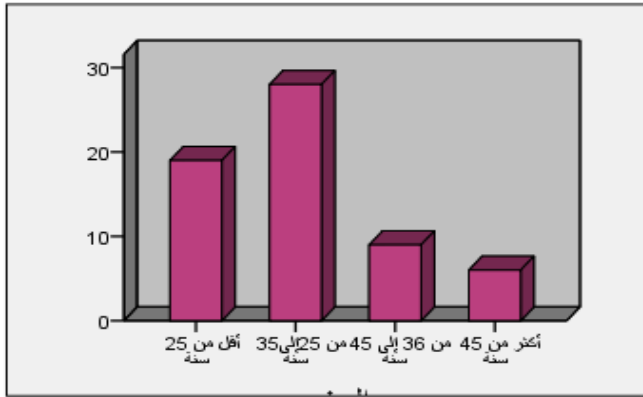
| | | |
|---------|----|-------|
| ذكر | 47 | 75.8% |
| أنثى | 15 | 24.2% |
| المجموع | 62 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة .

تظهر نتائج الشكل (3-1) أن ما نسبته 75.8% من أعضاء الجمعية من فئة الرجال بينما نسبة النساء فهي 24.2% أي أن عنصر الرجال هو المسيطر و قد يكون هذا بسبب طبيعة العمل الجماعي ، و هذا يعني أنه توجد هناك سيطرة للذكور في تشكيل الجمعيات الخيرية بصفة عامة و أن المرأة لم تأخذ مكائتها في العمل الجماعي .

2-السن:

الشكل (3-2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن



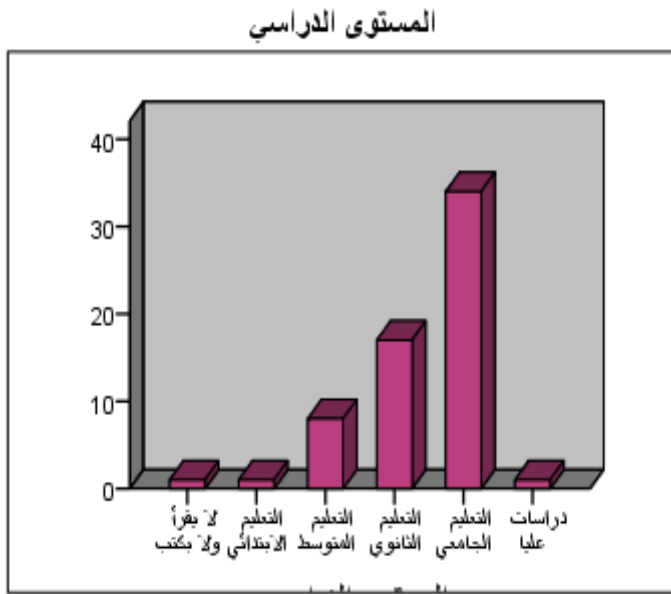
| | | |
|----------------|----|-------|
| أقل من 25 سنة | 19 | 30.6% |
| 25 - 35 سنة | 28 | 45.2% |
| 35 - 45 سنة | 9 | 14.5% |
| أكثر من 45 سنة | 6 | 9.7% |
| المجموع | 62 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

تظهر نتائج الشكل رقم (3-2) أن 45.2% من أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (25-35 سنة) أما الذين هم (أقل من 25 سنة) فقد بلغت نسبتهم 30.6% ، أما الفئة العمرية (35-45 سنة) ، فنسبتهم 14.5% و أخيرا الفئة العمرية أكثر من 45 سنة فنسبتها ضئيلة و تقدر بـ: 9.7% ، مما يشير إلى أن معظم المنخرطين في الجمعيات في مقتبل العمر أي من فئة الشباب و بالتالي يمكنهم العطاء أكثر كما أن لهم القدرة على تحمل طبيعة العمل الجماعي.

3-المستوى الدراسي:

الشكل رقم (3-3) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



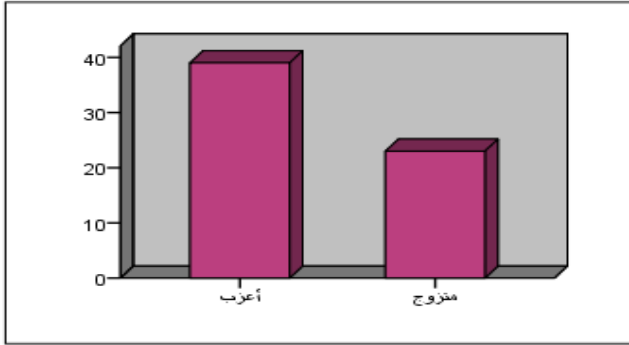
| | | |
|-------------------|----|-------|
| لا يقرأ و لا يكتب | 1 | % 1.6 |
| التعليم الابتدائي | 1 | % 1.6 |
| التعليم المتوسط | 8 | %12.9 |
| التعليم الثانوي | 17 | %27.4 |
| التعليم الجامعي | 34 | %54.8 |
| دراسات عليا | 1 | % 1.6 |
| المجموع | 62 | % 100 |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

و يظهر الشكل (3-3) أن أكبر نسبة هي من الأفراد حاملتي شهادات جامعية بـ 54.8 % ، أي نصف عينة الدراسة ، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد ذوي التعليم الثانوي بنسبة 27.4% ثم نجد الأفراد ذوي التعليم المتوسط بنسبة 12.9%، و أخيرا نجد أن نسبة الأفراد ذوي التعليم الابتدائي و من لا يقرأ و لا يكتب و دراسات عليا بنفس النسبة 1.6%، و هذا يشير إلى مقدرة المبحوثين العلمية في العمل و في تفهم عبارات الاستبيان و التفاعل معها.

4-الحالة المدنية :

الشكل رقم (3-4) : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المدنية



| | | |
|---------|----|-------|
| أعزب | 39 | 62.9% |
| متزوج | 23 | 37.1% |
| المجموع | 62 | 100% |

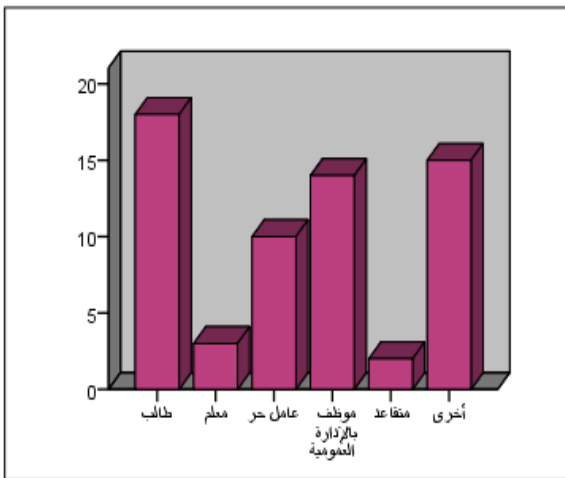
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

يوضح الشكل رقم (3-4) توزيع الأعضاء حسب الحالة المدنية، وهنا نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لفئة

العزاب بـ 62.9% مقابل ما نسبته 37.1% لفئة المتزوجين .

5-الوضعية المهنية الأصلية:

الشكل رقم (3-5): توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية الأصلية



| | | |
|------------------------|----|-------|
| طبيب | 0 | 0.00% |
| طالب | 18 | 29% |
| معلم | 3 | 4.8% |
| عامل حر | 10 | 16.1% |
| موظف بالإدارة العمومية | 14 | 22.6% |
| متقاعد | 2 | 3.2% |
| أخرى | 15 | 24.2% |
| المجموع | 61 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

تظهر نتائج الشكل (3 - 5) توزيع الأعضاء حسب مهنتهم الأصلية خارج العمل الجمعي ، حيث يمكن القول أن أكبر نسبة للأعضاء هي من فئة الطلبة بنسبة حوالي 29 % و تتقارب فئتي كل من موظف بالإدارة العمومية و للفئة أخرى (وظيفة أو وضعية أخرى) بنسبة تقدر بحوالي 24.26 % و 22.6 % على التوالي، ثم تليها فئة عامل حر بنسبة حوالي 16.1% و أخيرا تتقارب فئتي كل من معلم و متقاعد بنسبة تقدر بحوالي 4.8% و 3.2% على التوالي .

و ما يمكن استخلاصه هو أن أكبر نسبة لأعضاء الجمعية هم من فئة الطلبة ، وهذه نقطة إيجابية لصالح

الجمعية .

● معلومات عن الجمعية:

1- اسم الجمعية : لقد ذكر كل الأعضاء المستقيمين أسماء جمعياتهم و التي بلغ عددها 20 جمعية.

2- تاريخ التأسيس: تراوح تاريخ تأسيس الجمعيات موضوع الدراسة ما بين عام 2008 لأقدم جمعة و عام 2015 لأحدث جمعية.

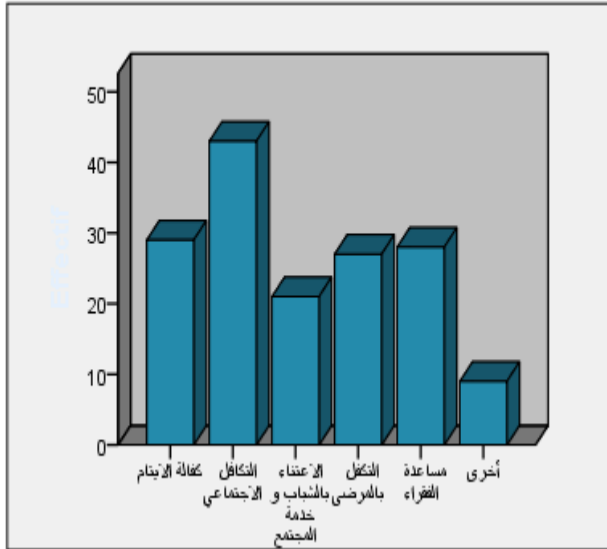
تناولنا في المطلب الأول بيانات حول أعضاء الجمعية و التي تعتبر من أهم الخصائص التي تميز أعضاء جمعيات خيرية ، حيث أن هؤلاء الأعضاء هم الذين يقومون بممارسة وتنفيذ برامج ونشاطات الجمعيات، والذين يمثلون بالمفهوم التسويقي قوة البيع، حيث أن نسبة الذكور تغلب على الإناث، والغالبية منهم غير متزوجين تتراوح أعمارهم ما بين (25-35) سنة، كما غالبيتهم من ذوي المستوى الجامعي والثانوي، مهنتهم الأصلية طلبة و تليها موظفين بالإدارة العمومية.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج المحور الثاني: نشاطات و برامج الجمعية.

8 – أهداف الجمعية

الشكل رقم (3-6) : يوضح أهداف الجمعية

ما هي الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها من خلال ممارسة نشاطاتها



| | | |
|---------------------------------|-----|-------|
| كفالة الأيتام | 29 | 18.5% |
| التكافل الاجتماعي | 43 | 27.4% |
| الاعتناء بالشباب و خدمة المجتمع | 21 | 13.4% |
| التكفل بالمرضى | 27 | 17.2% |
| مساعدة الفقراء | 28 | 17.8% |
| أخرى | 9 | 5.7% |
| المجموع | 168 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

أريد من خلال العبارة تحديد أهداف الجمعيات أثناء ممارسة نشاطها، ومن خلال الشكل (3-6) نجد

أن الهدف الأول بالنسبة للجمعيات هو التكافل الاجتماعي بنسبة 27.4 % ، أما في المرتبة الثانية نجد كفالة

الأيتام بنسبة 18.5 %، و يتجسد هدفها الثالث و الرابع في مساعدة الفقراء و التكفل بالمرضى بنسبة 17.7 %

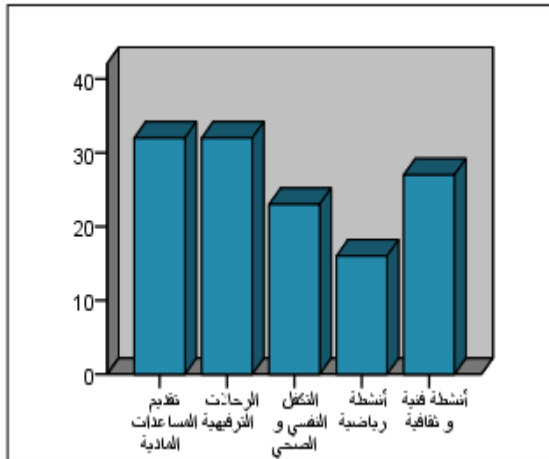
، ثم تليها في المرتبة الخامسة الاعتناء بالشباب و خدمة المجتمع بنسبة 13.4 % كما أن للجمعيات أهداف

أخرى تسعى لتحقيقها من خلال ممارسة أنشطتها بنسبة 5.7% ، و من هنا نستنتج أن الجمعيات تقوم بتحقيق أهداف تخدم المجتمع بالدرجة الأولى من خلال ممارسة نشاطها الجماعي

9- أهم برامج و أنشطة الجمعية

الشكل رقم (3- 7) : يوضح أهم برامج و أنشطة الجمعية

ما هي أهم البرامج و الأنشطة التي تقدمها الجمعية ؟



| | | |
|-------------------------|-----|-------|
| تقديم المساعدات المادية | 32 | 24.6% |
| الرحلات الترفيهية | 32 | 24.6% |
| التكفل النفسي و الصحي | 23 | 17.7% |
| أنشطة رياضية | 16 | 12.3% |
| أنشطة فنية و ثقافية | 27 | 20.8% |
| أخرى | 0 | 0.00% |
| المجموع | 130 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

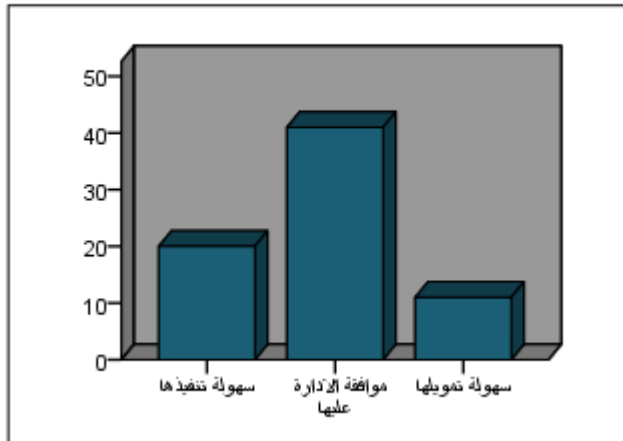
نلاحظ من الشكل (3- 7) أن أهم البرامج و الأنشطة التي تقوم بها الجمعية هي تقديم المساعدات المادية و الرحلات الترفيهية بنفس النسبة و التي قدرت بـ 24.6% ، ثم تليها نشاطات فنية و ثقافية بنسبة 20.8% و تتقارب نسب التكفل النفسي و الصحي و الأنشطة الرياضية بحوالي 17.7% و 12.3% على التوالي من مجمل العينة.

و من هنا يتبين أن البرامج و الأنشطة التي تقدمها الجمعية تمثل المنتج و هي عبارة عن الأفكار و المفاهيم و السلوكات و المواقف و الخدمات و المساعدات المراد إيصالها للجمهور المستهدف و التي تقوم بها باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية المتاحة .

10- اختيار برامج الجمعية

الشكل رقم (3- 8) : يوضح اختيار برامج الجمعية

هل تختار الجمعيات برامجها حسب؟



| | | |
|----------------------|----|--------|
| سهولة تنفيذها | 20 | % 27.8 |
| موافقة الإدارة عليها | 41 | % 56.9 |
| سهولة تمويلها | 11 | % 15.3 |
| أخرى | 0 | % 0.00 |
| المجموع | 96 | % 100 |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

يتبين من الشكل رقم (3 - 8) أعلاه أن نسبة اختيار برامج الجمعية حسب موافقة الإدارة عليها قدرت

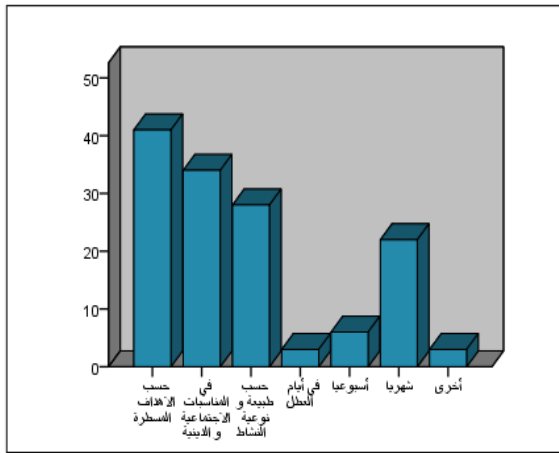
بـ 56.9 % ثم تليها نسبة اختيار هذه البرامج حسب سهولة تنفيذها بنسبة تقدر بحوالي 27.8 % ، أما البرامج

المختارة على حسب سهولة تمويلها فقدرت بـ 15.3 % .

11- تقديم أنشطة و برامج الجمعية

الجدول رقم (3- 9) : يوضح تقديم أنشطة و برامج الجمعية

كيف يتم تقديم برامج و أنشطة الجمعية؟



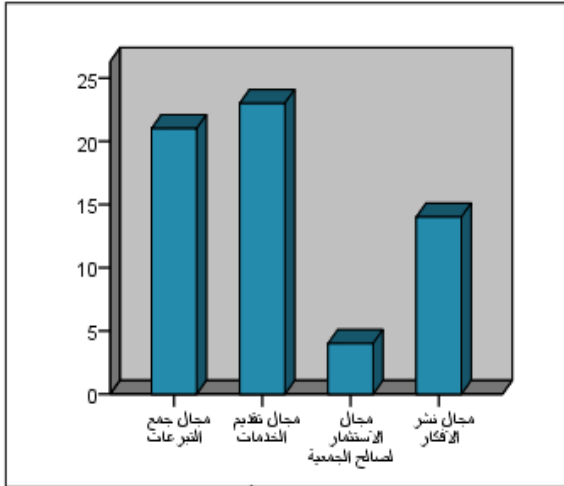
| | | |
|-----------------------------------|-----|-------|
| حسب الأهداف المسطرة | 41 | 29.9% |
| في المناسبات الاجتماعية و الدينية | 34 | 24.8% |
| حسب طبيعة و نوعية النشاط | 28 | 20.4% |
| في أيام العطل | 3 | 2.2% |
| أسبوعيا | 6 | 4.4% |
| شهريا | 22 | 16.1% |
| أخرى | 3 | 2.2% |
| المجموع | 168 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

نلاحظ من خلال الشكل رقم (3- 9) أن الجمعيات تحدد برامجها وتمارس أنشطتها حسب الأهداف المسطرة بنسبة 29.9 % ، و تقدم هذه البرامج في المناسبات الاجتماعية و الدينية بنسبة 24.8% ، و حسب نوعية و طبيعة النشاط بنسبة 20.4 % وهناك من يقوم بطرح البرامج شهريا بنسبة 16.1 % ، و البعض منها يقوم بممارسة أنشطته أسبوعيا بنسبة 4.4 % و في أيام العطل و أخرى على التوالي بنسبة 2.2 % .

الشكل رقم (3- 10) : يوضح مجال نشاط الجمعية

ما هو المجال الذي تنشط فيه الجمعية كثيرا ؟



| | | |
|------------------------------|-----|-------|
| مجال جمع التبرعات | 24 | 22.6% |
| مجال تقديم الخدمات | 47 | 44.3% |
| مجال الاستثمار لصالح الجمعية | 0 | 6.5% |
| مجال نشر الأفكار | 35 | 33% |
| المجموع | 106 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

عند ملاحظتنا الشكل رقم (3- 10) أعلاه نجد أن أعلى مجال ممارس في الجمعية هو مجال تقديم

الخدمات الذي جاءت نسبته 44.3% و يليه مجال نشر الأفكار بنسبة مئوية قدرت بـ 33% ، ثم مجال جمع

التبرعات بنسبة 22.6% و انعدمت في مجال الاستثمار لصالح الجمعية ، كما نلاحظ أن هذا السؤال يفوق عدد

أفراد العينة هذا دليل على أن بعض الجمعيات تمارس مجالين أو أكثر .

و من هنا يتبين أن المجالين الممارسين في الجمعيات بالدرجة الأولى هما مجال تقديم الخدمات و مجال نشر

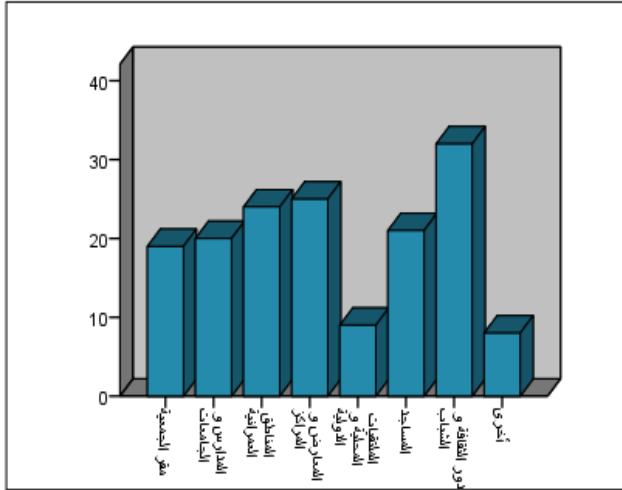
الأفكار، و هذا يدل على أن الجمعية لديها تسويق اجتماعي و أنها تلتزم بالقيام بالأنشطة الاجتماعية و

الخدمات الاجتماعية اتجاه الجمهور المستهدف.

13- أماكن ممارسة نشاطات الجمعية

الشكل رقم (3- 11):يوضح أماكن ممارسة نشاطات الجمعية

ماهي الأماكن التي تمارس فيها الجمعية نشاطاتها ؟



| | | |
|----------------------|-----|--------|
| مقر الجمعية | 19 | % 12 |
| المدارس و الجامعات | 20 | % 12.7 |
| المناطق العمرانية | 24 | % 15.2 |
| المعارض و المراكز | 25 | % 15.8 |
| المساجد | 21 | % 13.3 |
| دور الثقافة و الشباب | 32 | % 20.3 |
| أخرى | 8 | % 4.8 |
| المجموع | 158 | % 100 |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

من الشكل أدناه رقم (3- 11) يتضح أن الأماكن الرئيسة التي تمارس بها الجمعيات أنشطتها وتطرح

من خلالها برامجها هي دور الثقافة و الشباب بنسبة 20.3%، ونجد بعدها المناطق العمرانية و المعارض بنسب

مقاربة قدرت بـ 15.8% و 15.2% على التوالي، وتليها المساجد بنسبة 13.3%، في حين تنخفض نسبة

ممارسة أنشطتها في (أماكن أخرى) بنسبة 4.8% .

14- هل هناك اتصالات بينكم و بين جمعيات و هيئات أخرى، فما نوع هذه الجمعيات والهيئات؟

الجدول رقم (3- 1) : يوضح الاتصال بين الجمعيات و ما نوعها.

| وجود اتصالات بينكم و بين جمعيات أخرى | التكرار | (%) | نوع هذه الجمعيات و الهيئات | التكرار | (%) |
|--------------------------------------|---------|--------|----------------------------|---------|--------|
| نعم | 54 | % 94.7 | محلية | 46 | % 40 |
| | | | وطنية | 16 | % 13.9 |
| | | | دولية | 0 | % 0.0 |
| | | | متخصصة في نفس المجال | 32 | % 27.8 |
| | | | مكاملة لمجال الجمعية | 21 | % 18.3 |
| | | | مؤسسات اجتماعية و اقتصادية | 0 | % 0.0 |
| | | | أخرى | 0 | 0.00 |
| لا | 3 | % 5.3 | | | |
| المجموع | 57 | % 100 | | | |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

من خلال الجدول رقم (1-3) أعلاه ، نلاحظ أن البعض الجمعيات لديها اتصالات بينها و بين جمعيات

أخرى بنسبة % 94.7 ، والبعض الآخر ليس لديها أي اتصال بأي جمعية بنسبة % 5.3 .

لمعرفة ما نوع هذه الجمعيات ، يتضح من الجدول أن الجمعيات التي يتصل بها أفراد العينة بالدرجة

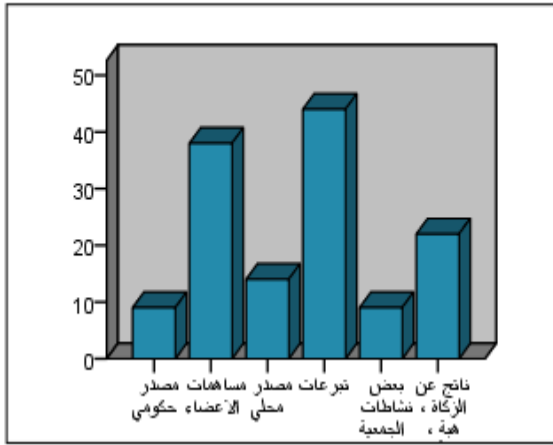
الأولى هي جمعيات محلية و قدرت نسبتها بـ % 40 ، و تليها بالدرجة الثانية جمعيات متخصصة في نفس

المجال بنسبة % 27.8 ، ثم جمعيات مكاملة لمجال الجمعية بنسبة % 18.3 ، و تأتي بعدها الجمعيات الوطنية بنسبة

% 13.9 و تنعدم بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية و الاقتصادية.

الشكل رقم (3-12) يوضح مصادر إيرادات الجمعية

ما هي مصادر إيرادات الجمعية ؟



| | | |
|---------------------------|-----|-------|
| مصدر حكومي | 9 | 6.6% |
| مساهمات الأعضاء | 38 | 27.9% |
| مصدر محلي | 14 | 10.3% |
| تبرعات | 44 | 32.4% |
| بعض نشاطات الجمعية | 9 | 6.6% |
| نتائج عن الزكاة، هبة، وقف | 22 | 16.2% |
| أخرى | 0 | 0.0% |
| المجموع | 136 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة

من الشكل رقم (3-12) نلاحظ أن ما نسبته 32.4% من مصادر تمويل الجمعية عبارة عن تبرعات ، و 27.9% تأتي من مساهمات الأعضاء و 16.2% عبارة عن مصادر ناتجة عن زكاة ، هبة ، وقف ، في حين تنخفض نسبة الجمعيات الممولة من قبل مصدر محلي و المقدرة بـ 10.3%، كما نلاحظ أن تمويل الجمعية من بعض نشاطاتها نسبته ضعيفة قدرت بـ 6.6%.

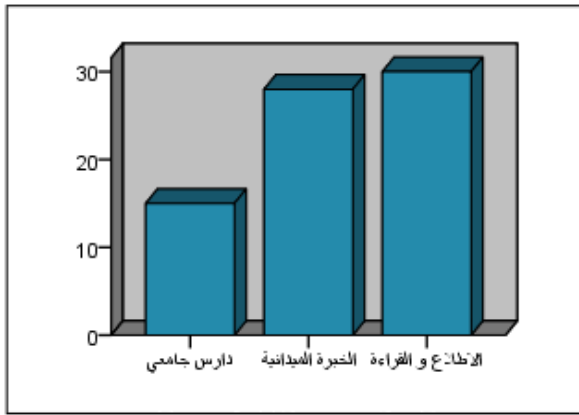
من هنا نستنتج أن أهم مصدر من مصادر تمويل الجمعية هو التبرعات و يليه في المرتبة الثانية مصدر مساهمات الأعضاء.

المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج المحور الثالث و الرابع: دور التسويق الاجتماعي في الجمعية

17 - ما مدى معرفتك بالتسويق الاجتماعي؟

الشكل رقم (3-13) : يوضح معرفة التسويق الاجتماعي

معرفة التسويق الاجتماعي



| | | |
|---------------------------------|----|-------|
| دارس جامعي | 15 | 20.5% |
| الخبرة الميدانية | 28 | 38.4% |
| حضور ملتقيات و دورات في التسويق | 0 | 0.0% |
| الإطلاع و القراءة | 30 | 41.1% |
| المجموع | 73 | 100% |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة

يبين الشكل رقم (3-13) أن أعلى نسبة للمعرفة بالتسويق الاجتماعي تأتي من الاطلاع و القراءة حيث

بلغت النسبة المئوية بها 41.1% و أدنى نسبة للمعرفة بالتسويق تعود إلى دارس جامعي حيث بلغت نسبتها

المئوية 20.5% ، إذ تعتبر نسبة ضعيفة و هذا مؤشر سلبي يدل على عدم الاهتمام بمشاركة من لهم علاقة

بالتسويق من الدارسين الجامعيين لهذا التخصص في الجمعيات ، و يليها في النسب المئوية كل من الخبرة الميدانية

بنسبة مئوية 38.4% ، و انعدمت بالنسبة للمعرفة من حضور ملتقيات و دورات في التسويق .

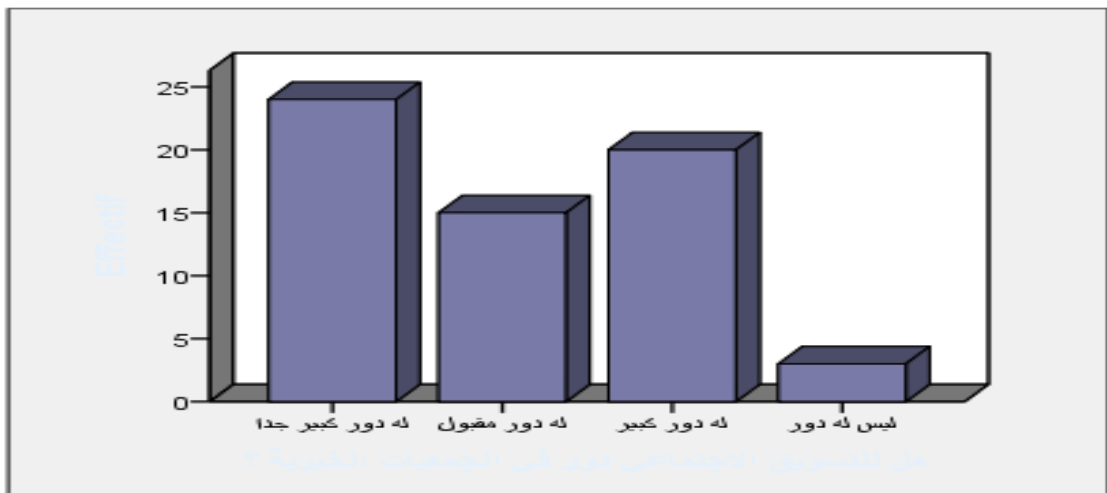
18- دور التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية

الجدول رقم (3-2) : يوضح دور التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية

هل للتسويق الاجتماعي دور في الجمعيات الخيرية؟

| السؤال | له دور كبير جدا | له دور مقبول | له دور كبير | ليس له دور | بدون إجابة | المجموع | الوسط الحسابي المرجح | النسبة (%) |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|-------------|------------|------------|---------|----------------------|------------|
| هل للتسويق الاجتماعي دور في الجمعية | 24 | 15 | 20 | 3 | 0 | 62 | 2.03 | 71 % |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

يتبين من الشكل رقم (3-14) أن للتسويق الاجتماعي في رأي العينة دور في الجمعيات حيث وجد أن الوسط الحسابي و النسبة المئوية لاستجابة العينة كانا على التوالي (2.03 و 71 %).

19- وجود بالجمعية مختصين في التسويق الاجتماعي ودورهم

هل يوجد بجمعيتكم مختصين في التسويق ؟ و ما هو دورهم؟

| وجود مختصين في التسويق الاجتماعي بالجمعية | التكرار | (%) | يعتبر دورهم | التكرار | (%) |
|---|---------|--------|--------------|---------|--------|
| نعم | 24 | 39.3 % | أساسيا | 15 | 45.5 % |
| | | | مهما نوعا ما | 12 | 36.4 % |
| | | | ثانويا | 6 | 18.2 % |
| لا | 37 | 60.7 % | | | |
| المجموع | | | | | 100 % |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

تظهر نتائج الجدول رقم (3-3) أنه لا يوجد مختصين في التسويق الاجتماعي بالجمعيات بنسبة قدرها

60.7 % أما إجابات أفراد العينة عن وجود مختصين فكانت بنسبة 39.3 % .

يتضح من الجدول أن للمختصين دورا أساسيا في الجمعيات بنسبة 45.5 % ، و هناك من يرى أن لهم

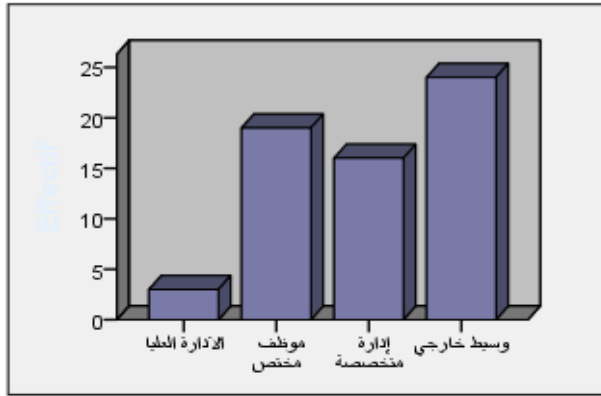
دور مهم نوعا ما بنسبة قدرت بحوالي 36.4 % ، و البعض الآخر يرى أن -لهم دور ثانوي بنسبة 18.2 % .

و من هنا نستنتج أن هناك وعي بالجمعيات حول أهمية وجود خبرات و كوادر مختصة في التسويق

الاجتماعي والتي تحمل الخبرة الكافية في هذا المجال من العمل.

21- ممارسة التسويق في جمعيتكم يتم من خلال :

الشكل رقم (3-15) : يوضح ممارسة التسويق في الجمعية



| | | |
|-------------------------|----|-------|
| الإدارة العليا للجمعية | 3 | 4.8% |
| موظف مختص | 19 | 30.6% |
| إدارة متخصصة في التسويق | 16 | 25.8% |
| وسيط خارجي | 24 | 38.7% |
| المجموع | 62 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة

يبين الشكل رقم (3-15) أن أعلى مستوى ممارسة للتسويق في الجمعيات يتم من خلال وسيط خارجي

بنسبة 38.7% ، ثم يأتي في المرتبة الثانية ممارسة التسويق من خلال موظف مختص بنسبة 30.6% ، و يليه في

المرتبة الثالثة ممارسة التسويق من طرف إدارة متخصصة في التسويق بنسبة 25.8% ، و يأتي أخيرا ممارسة

التسويق من طرف الإدارة العليا للجمعية بنسبة 4.8%.

و قد جاء مستوى الممارسة للتسويق من قبل الجمعيات بنسب ضعيفة و هذا ما يدل على ضعف

مستوى قيام الجهات المذكورة بممارسة التسويق ، و ذلك يعود إلى عدم وضوح الأنشطة التسويقية بالوجه

الكافي و عدم وجود قسم خاص بالتسويق بحد ذاته داخل الجمعيات.

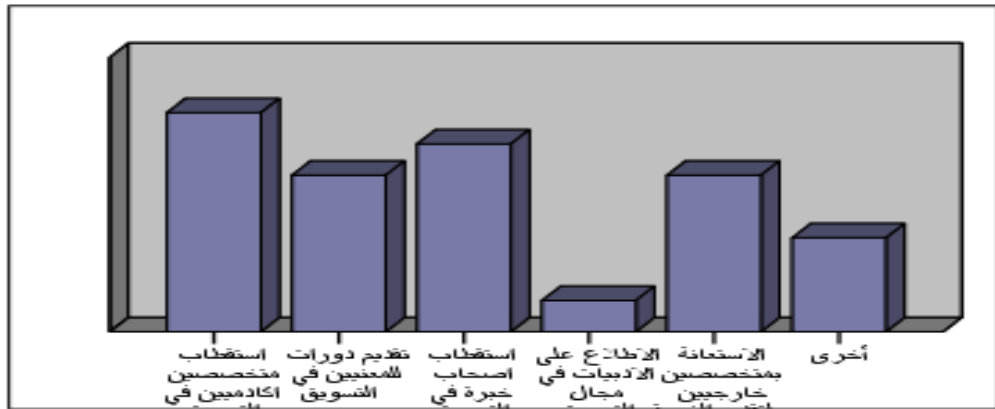
22- الوسائل المستخدمة لتطوير الفهم و الممارسة لمبادئ التسويق الاجتماعي

الشكل رقم (3-16): يوضح الوسائل المستخدمة لتطوير الفهم و الممارسة لمبادئ التسويق الاجتماعي

ما هي الوسائل التي يمكن أن تستخدم من قبل جمعيتكم لتطوير الفهم و الممارسة لمبادئ التسويق ؟

| | | |
|----|-------|--|
| 21 | 25.9% | استقطاب متخصصين اكاديميين في التسويق الاجتماعي |
| 15 | 18.5% | تقديم دورات للمعنيين في التسويق الاجتماعي |
| 18 | 22.2% | استقطاب أصحاب خبرة في التسويق الاجتماعي |
| 3 | 3.7% | الاطلاع على الأدبيات في مجال التسويق الاجتماعي |
| 15 | 18.5% | الاستعانة بمتخصصين خارجيين لتقديم الخبرة |
| 9 | 11.1% | أخر |
| 81 | 100% | المجموع |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .



يوضح الشكل رقم (3-16) أن أعلى وسيلة مستخدمة من قبل الجمعيات و التي منها العينة تأتي من

حيث استقطاب متخصصين اكاديميين في التسويق الاجتماعي بلغت نسبتها 25.9% ، و جاءت وسيلة

استقطاب أصحاب خبرة في التسويق الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 22.2% ، و في المرتبة الثالثة و الرابعة الاستعانة بمتخصصين خارجيين لتقديم الخبرة و تقديم دورات للمعنيين في التسويق الاجتماعي بنفس النسبة التي قدرت بـ 18.5% و جاءت في المرتبة الخامسة وسيلة الاطلاع على الأدبيات في مجال التسويق بنسبة 3.7% ، وفي المرتبة

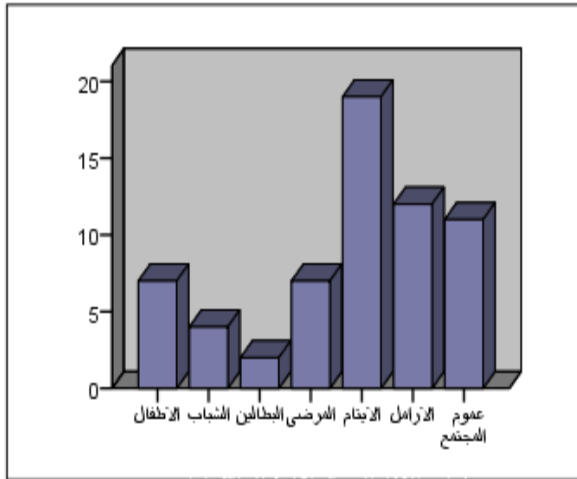
الأخيرة جاءت وسيلة أخرى بنسبة 11.1% حيث أن في هذه الفقرة تركت مساحة لذكر وسائل أخرى يراها أفراد العينة مناسبة، فقد ذكر فيها بعض المحييين وسائل متعددة .

و بالنظر إلى النتائج نستخلص أن جميع الوسائل جاءت بنسب منخفضة و يشير هذا إلى عدم الفهم للدور الذي يلعبه هذا المجال في التطوير الكلي لأداء الجمعية ، بحيث لا يوجد اهتمام بتقديم دورات للمعنيين في التسويق و يعد هذا مؤشرا سلبيا يجب التركيز عليه في تطوير الفهم و الممارسة لمبادئ التسويق ، أما فيما يخص وسيلة استقطاب متخصصين اكاديميين في التسويق الاجتماعي فجاءت في المرتبة الأولى مما يدل على و جوب الاهتمام بهذا الجانب.

23 – الفئة المستهدفة (المتفعة أو المستفيدة)

الشكل رقم (3-17) : يوضح الفئة المستهدفة

ما هي الفئة المستهدفة (المتفعة أو المستفيدة) ؟



| | | |
|--------------|-----|-------|
| الأطفال | 25 | 14.9% |
| الشباب | 14 | 8.3% |
| البطالين | 11 | 6.5% |
| المرضى | 20 | 11.9% |
| الأيتام | 38 | 22.6% |
| الأراامل | 31 | 18.5% |
| عموم المجتمع | 20 | 11.9% |
| أخرى | 9 | 5.4% |
| المجموع | 168 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

معرفة الفئات المستهدفة من قبل الجمعيات جاءت هذه العبارة ؛ وأتضح من الشكل رقم (3-17) أن

الفئة الأولى المستهدفة من قبل الجمعيات هي الأيتام بنسبة 22.6 % ، وفي المرتبة الثانية نجد الأراامل بنسبة 18.5

%، لتليها في المرتبة الثالثة الأطفال بنسب متقاربة والمقدرة بـ 14.9 % ، وتأتي بعدها فئة المرضى و عموم

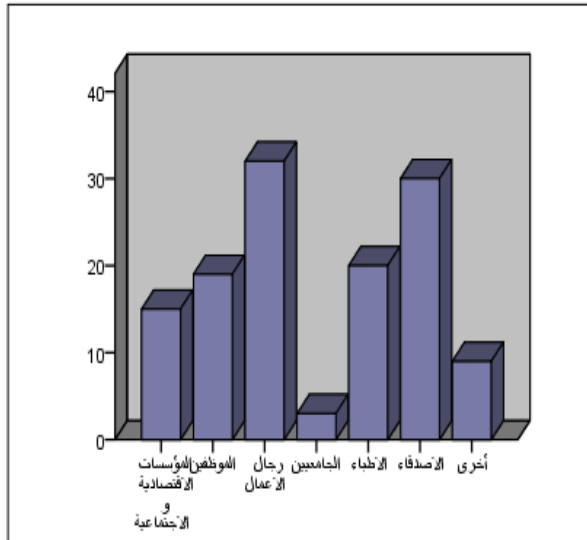
المجتمع بنسبة 11.9% ، في حين نجد أن نسبة استهداف الشباب 8.3% ، و البطالين و أخرى بنسب متقاربة

قدرت بـ 6.5% و 5.4% .

24- الفئة المستهدفة (المتبرعون)

الشكل رقم (3-18) : يوضح الفئة المستهدفة (المتبرعون)

ما هي الفئة المستهدفة (المتبرعون) ؟



| | | |
|---------------------------------|-----|-------|
| المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية | 15 | 11.7% |
| الموظفين | 19 | 14.8% |
| رجال الأعمال | 32 | 25% |
| الجامعيين | 3 | 2.3% |
| الأطباء | 20 | 15.6% |
| الأصدقاء | 30 | 23.4% |
| أخرى | 9 | 7% |
| المجموع | 100 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

الشكل رقم (3-18) يوضح معرفة الفئات المستهدفة (المتبرعون) من قبل الجمعيات بحيث نجد في المرتبة

الأولى رجال الأعمال بنسبة 25 % ، وفي المرتبة الثانية نجد الأصدقاء بنسبة 23.4 % ، لتليها في المرتبة الثالثة

الأطباء و الموظفين بنسب متقاربة والمقدرة بـ 15.6% و 14.8% ، وتأتي بعدها فئة المؤسسات الاقتصادية و

الاجتماعية بنسبة 11.7% ، في حين نجد أن نسبة استهداف الجامعيين و أخرى (فئات أخرى) بنسب

منخفضة قدرت بحوالي 7% و 2.3% .

25- هل تقوم جمعيتكم بدراسات حول جمهورها المستهدفة ؟

الجدول رقم (3-4): يوضح دراسات الجمعية حول جمهورها المستهدف

دراسات الجمعية حول جمهورها المستهدف

| قيام الجمهور المستهدف | بدراسات حول | التكرار | (%) | دراسات حول | التكرار | (%) |
|-----------------------|-------------|---------|--------|-----------------|---------|--------|
| نعم | | 43 | 69.4 % | عدد الجمهور | 12 | 11.9 % |
| | | | | الأعمار | 20 | 19.8 % |
| | | | | المستوى العلمي | 10 | 9.9 % |
| | | | | الحالة العائلية | 38 | 37.6 % |
| | | | | مستوى الدخل | 21 | 20.8 % |
| لا | | 19 | 30.6 % | 101 | | |
| المجموع | | 62 | | | | 100 % |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

جاءت هذه العبارة لمعرفة إذا ما كانت الجمعيات تقوم بدراسات حول جمهورها المستهدف، ومن

خلال الجدول رقم (3-4) أدناه، نلاحظ أن البعض من الجمعيات تقوم بدراسات حول جمهورها المستهدف

بنسبة 69.4 % ، والبعض الآخر منها لا يقوم بدراسات حول الجمهور المستهدف بنسبة 30.6 % .

لمعرفة حول ماذا تنصب هذه الدراسات ، يتضح من الجدول أن الدراسات التي تقوم بها الجمعيات حول

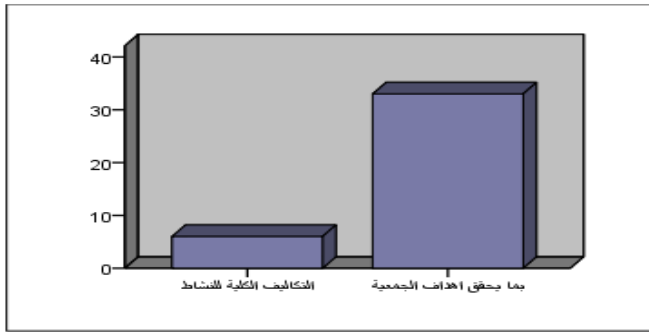
جمهورها المستهدف تنصب بالدرجة الأولى حول الحالة العائلية و قدرت بـ 37.6 % ، أما فيما يخص مستوى

الدخل فقدرت بنسبة 20.8 % و تليها الأعمار بنسبة 19.8 % ، وتركز بعدها على عدد الجمهور بنسبة 11.9 % وفي المقام الأخير تنصب هذه الدراسات حول على المستوى التعليمي لجمهورها بنسبة 9.9 % .

27 - أسعار الجمعية

الشكل رقم (3-19) : يوضح أسعار الجمعية

هل تضع الجمعية أسعار نشاطاتها وفق ؟



| | | |
|------------------------|----|-------|
| التكاليف الكلية للنشاط | 6 | 15.4% |
| أسعار المنافسين | 0 | 0.0% |
| بما يحقق أهداف الجمعية | 33 | 84.6% |
| المجموع | 39 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

من الشكل رقم (3-19) أعلاه نجد أن الجمعية تضع أسعار نشاطاتها بما يحقق أهداف الجمعية بالدرجة

الأولى بنسبة 84.6 % ، ثم تليها وفق التكاليف الكلية للنشاط بنسبة 15.4 % ، وتندم وفق أسعار المنافسين .

يتمثل السعر بالنسبة للجمعيات في مقدار التضحية المقدمة من الجمهور من توقيت وتغيير نمط الحياة،

للاستفادة من فوائد ومزايا البرامج والأنشطة المقدمة ، و يتبين أن وضع الجمعيات أسعار نشاطاتها بما يحقق

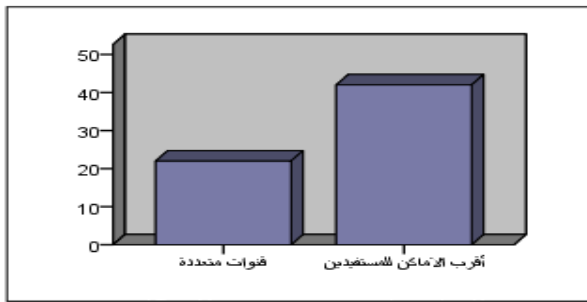
أهدافها في المرتبة الأولى يعتبر مؤشرا سلبيا لعدم الانطلاق من الأهداف التسويقية ، و يعد عدم الاهتمام

بموضوع التسعير دلالة أيضا على إغفال الجمعيات عن تطبيق احد العناصر المهمة من المزيج التسويقي.

28- تقديم نشاطات الجمعية

الشكل رقم (3-20): يوضح تقديم نشاطات الجمعية

هل يتم تقديم نشاطات الجمعية من خلال؟



| | | |
|-------------------------|----|-------|
| قنوات متعددة | 22 | 34.4% |
| أقرب الأماكن للمستفيدين | 42 | 65.6% |
| المجموع | 64 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

جاء معيار تقديم نشاطات الجمعية من خلال الشكل رقم (3-20) أعلاه فكانت إجابات أفراد العينة في

المرتبة الأولى حول تقديم هذه النشاطات في أقرب الأماكن للمستفيدين بنسبة مئوية قدرها 65.6% ، و في

المرتبة الثانية على شكل قنوات متعددة بنسبة 34.4% .

بحيث توضح لنا هذه النتيجة من وجود اهتمام أكبر للجمعيات في مجال تقديم الخدمات و النشاطات

للمستفيدين و هنا من زاوية التوزيع بما يخص المستفيدين .

29- قيام الجمعية بالترويج لأنشطتها

الجدول رقم (3-5): يوضح قيام الجمعية بالترويج لأنشطتها

هل تقوم الجمعية بالترويج لأنشطتها ؟

| قيام بالترويج لأنشطتها | الجمعية | التكرار | (%) | ماذا تستخدم في الترويج لنشاطاتها و برامجها | التكرار | (%) |
|------------------------|---------|---------|-------|--|---------|-------|
| نعم | | 62 | % 100 | العلاقات العامة | 26 | 16% |
| | | | | الاتصال الشخصي | 32 | 19.6% |
| | | | | الإعلان | 40 | 24.5% |
| | | | | المعارض | 40 | 24.5% |
| | | | | أساليب النشر المختلفة | 25 | 15.3% |
| لا | | 0 | 0.0 | 163 | | |
| المجموع | | 62 | | | | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة .

جاءت هذه العبارة لمعرفة ما إذا كانت الجمعيات تقوم بالترويج لأنشطتها ، ومن خلال الجدول رقم (

3-5) أعلاه، نلاحظ أن كل الجمعيات و بنسبة 69.4% تقوم بالترويج لأنشطتها .

لمعرفة ماذا تستخدم هذه الجمعيات من وسائل في الترويج لأنشطتها نجد أن أهم وسيلتين هما المعارض و

الإعلان بنفس النسبة و التي قدرت بـ 24.5% ، ثم جاءت وسيلة الاتصال الشخصي بنسبة 19.6% و أخيرا

جاءت وسيلة العلاقات العامة و أساليب النشر المختلفة بنسب متقاربة 16% و 15.3% على التوالي .

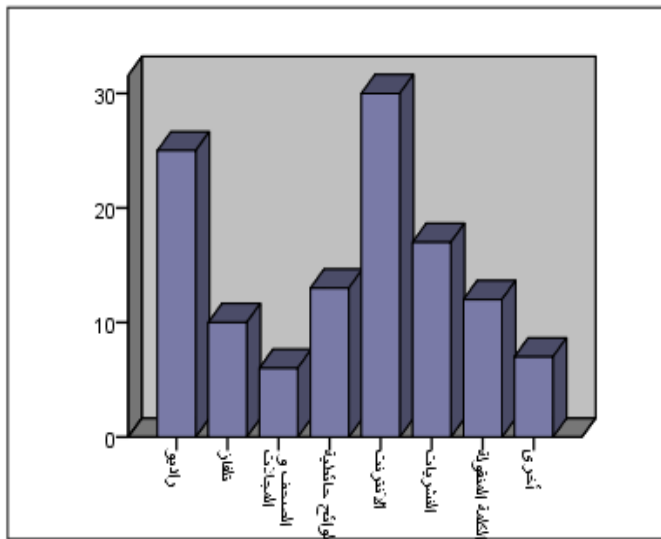
و من هنا نستنتج أن بعض الجمعيات تقوم باستخدام بعض الوسائل الترويجية كالإعلان و المعارض أي

أن بعض جزئيات التسويق تمارس فعليا في الجمعيات و لكن ليس كنظام متكامل بكافة جزئياته.

31 - وسائل الجمعية لإشهار أنشطتها

الشكل رقم (3-21) : يوضح وسائل الجمعية لإشهار أنشطتها

ما هي وسائل الجمعية لإشهار أنشطتها؟



| | | |
|-----------------|-----|-------|
| راديو | 25 | 20.8% |
| تلفاز | 10 | 8.3% |
| الصحف و المجلات | 6 | 5% |
| لوائح حائطية | 13 | 10.8% |
| الانترنت | 30 | 25% |
| النشرية | 17 | 14.2% |
| الكلمة المنقولة | 12 | 10% |
| أخرى | 7 | 5.8% |
| المجموع | 120 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة

نلاحظ من خلال الشكل رقم (3-21) أن الجمعيات تستعمل الانترنت في المرتبة الأولى بنسبة 25 %

للإشهار عن برامجها ونشاطها، ويأتي الراديو في المرتبة الثانية بنسبة 20.8 %، وفي المرتبة الثالثة تستعمل

النشرية بنسبة 14.2% كما تستعمل اللوائح الحائطية و الكلمة المنقولة بنسب متقاربة قدرت بـ 10.8 % و

10 % على التوالي وتستعمل كذلك التلفاز و الصحف و المجلات و أخرى (وسائل أخرى) بنسب منخفضة

مقدرة بـ 8.3 % و 5 % و 5.8 % على التوالي.

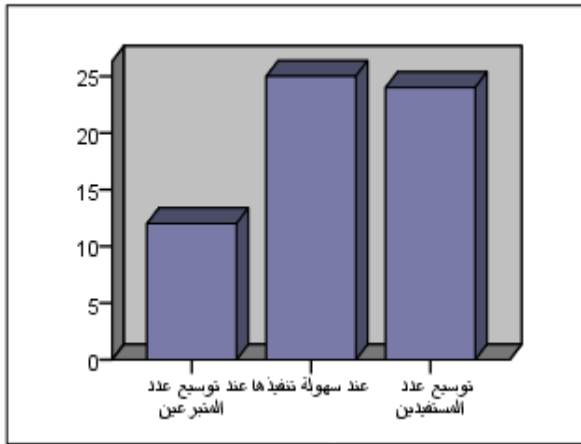
و من هنا نستخلص أن هناك من الجمعيات من يقوم بالترويج لبرامجه و أنشطته باعتباره من أهم العناصر

المؤثرة على نجاح أو فشل هذه البرامج و الأنشطة.

32- تقييم الجمعية لنجاح برامجها و نشاطاتها

الشكل رقم (3-22) : تقييم الجمعية لنجاح برامجها وأنشطتها

كيف تقييم الجمعية لنجاح برامجها و نشاطاتها ؟



| | | |
|---|----|-------|
| عند تحقيق إيرادات عالية | 0 | 0.0% |
| توسيع عدد المتبرعين | 12 | 19.7% |
| عند سهولة تنفيذها عند توسيع عدد المتبرعين | 25 | 41% |
| توسيع عدد المستفيدين | 24 | 39.3% |
| أخرى | 0 | 0.0% |
| المجموع | 61 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة

تظهر نتائج الشكل رقم (3-23) أن الجمعية تقييم نجاح برامجها و نشاطاتها بالدرجة الأولى عند سهولة

تنفيذها بنسبة 41 % ، و بنسبة 39.3 % عند توسيع عدد المستفيدين ، ثم بنسبة 19.7 % عند توسيع عدد

المتبرعين و انعدمت عند تحقيق إيرادات عالية .

33- صعوبات الجمعية في تطبيق التسويق الاجتماعي

الجدول رقم (3-6): يوضح صعوبات الجمعية في تطبيق التسويق الاجتماعي

هل تواجه الجمعية صعوبات في تطبيق التسويق ؟

| | | |
|---------|----|--------|
| نعم | 24 | 61.5 % |
| لا | 15 | 38.5 % |
| المجموع | 39 | 100 % |

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة

جاءت هذه العبارة حول الصعوبات التي تواجه الجمعيات في تطبيق التسويق الاجتماعي ، ومن خلال الجدول رقم (3-6) أعلاه، نلاحظ أن البعض من الجمعيات التي تواجه صعوبات قدرت نسبتها بـ 61.5 % و هذا يدل على أنها لا تهتم بالتسويق و لا تتوفر لديها إدارة متخصصة في التسويق تحول دون أداء دورها الفعال ، والبعض الآخر الذي لا يواجه هذه الصعوبات قدرت نسبته بـ 38.5 %

34- في حالة الإجابة بنعم ، فما نوع هذه الصعوبات؟

و تعترض الجمعيات أثناء القيام بنشاطها بعض الصعوبات في الوصول إلى جمهورها المستهدف و تحول دون أداء دورها الفعال و هذه بعض الصعوبات التي ذكرها المستجوبون في إجاباتهم وتتمثل في :

ضعف الوضع المالي و عدم وجود الخبرة الكافية للمعنيين ، عدم فهم مبادئ التسويق ، و ذكرت صعوبات أخرى و لكن لا علاقة لها بتطبيق التسويق في الجمعيات ، و هذا ربما لعدم فهم السؤال من قبل بعض المستجوبين.

35- ما هي الحلول التي تقترحها من أجل تجاوز هذه الصعوبات؟

من أجل تجاوز هذه الصعوبات اقترح المستجوبون بعض الحلول و المتمثلة في:

- القيام بدورات تكوينية للمعنيين .
- ضرورة انخراط من لديهم تخصص و خبرة ميدانية في التسويق.
- توسيع التواصل عبر صفحات التواصل الاجتماعي و خصوصا الفاييسوك.

خلاصة الفصل الثالث:

وعلى إثر إنجازنا لهذا البحث التسويقي ضمن الدراسة الميدانية حول التسويق الاجتماعي ومدى تأثيره على تطوير القطاع الخيري " الجمعيات نموذجاً" استخلصنا إلى نتيجة مفادها أنه رغم قناعة عينة الدراسة بمدى أهمية التسويق الاجتماعي في الجمعيات حيث رأت العينة أن للتسويق الاجتماعي دور مهم و أساسي في الجمعيات بنسبة مئوية تقدر بـ 71 % إلا أنها تبقى تعاني من تراجع في مستوى أداء نشاط التسويق الاجتماعي.

الخاتمة العامة

وعلى إثر إنجازنا لهذا البحث التسويقي ضمن الدراسة الميدانية حول التسويق الاجتماعي ومدى تأثيره على تطوير القطاع الخيري بالجزائر استخلصنا إلى نتيجة مفادها أنه رغم قناعة عينة الدراسة بمدى أهمية التسويق الاجتماعي في الجمعيات حيث رأت العينة أن للتسويق الاجتماعي دور مهم و أساسي في الجمعيات بنسبة مئوية تقدر بـ 71 % إلا أنها تبقى تعاني من تراجع في مستوى أداء نشاط التسويق الاجتماعي.

نشاطات المنظمات غير الهادفة للربح تركز على المبادئ الأساسية للتسويق الاجتماعي، قصد تفعيل الأهداف والتأثير في عملية التغيير الاجتماعي، لتحقيق الرفاهية المرتبطة ببناء مجتمع عصري ، من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا إلى نتائج تؤكد الفرضيات التي طرحنا في بداية البحث، من أن جمعيات الخيرية الجزائرية تطبق منهجية التسويق الاجتماعي إلى حد بعيد أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها الجموعية.

ومن خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل إلى النتائج النظرية التالية:

❖ التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.

❖ 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 ، و بث وترويج الأفكار التي تساهم في زيادة السلوكيات الحميدة و هذا ما يؤكد الفرضية الأولى.

❖ يمثل التسويق أحد أهم التحديات المعاصرة للأعمال و الأنشطة الحكومية، فلم يعد يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح منظومة تضم كافة الأنشطة والجهود المنظمة والمنسقة والمدروسة بعناية فائقة

لمواجهة كافة التغيرات والتطورات المتلاحقة و المتسارعة ، وأضحت الأنشطة التسويقية من أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات الربحية وغير الربحية على حد سواء.

❖ باتساع مجالات تطبيق المفاهيم التسويقية إلى المجالات غير التجارية، وإلى المنظمات التي لا تسعى إلى تحقيق الربح المادي كالأحزاب السياسية والمنظمات الحكومية وغير الحكومية وإلى الهيئات العامة ، ظهر التسويق الاجتماعي كبديل أو إضافة إلى الطرق التقليدية المستعملة للتأثير على سلوكيات الأفراد، غايته تحقيق حاجات الأفراد وتبادل المصالح التي تحقق الرفاهية، وأصبح استخدامه وتطبيقه ضرورة تملئها التحولات العميقة والتحديات والرهانات التي تفرضها العولمة في أبعادها الثقافية و الاجتماعية .

❖ الجمعيات الجزائرية لا تستعمل التسويق الاجتماعي بالمفهوم الحديث بل تستعمل الاتصال التسويقي.

ومن خلال الدراسة الميدانية (التطبيقية) للموضوع تم التوصل إلى النتائج النظرية التالية:

✓ أظهر استبيان الدراسة أن الجمعيات الخيرية الجزائرية تسعى أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، فتركز في المقام الأول على التكافل الاجتماعي بنسبة 27.4 % ، وعلى كفالة الأيتام و مساعدة الفقراء ، و تتمثل أهم البرامج و الأنشطة التي تقدمها في تقديم المساعدات المادية و الرحلات الترفيهية بنسبة 24.6 % ، كما أنها تقوم باختيار برامجها حسب موافقة الإدارة عليها بنسبة 56.9 % بالإضافة إلى أن الجمعيات تحدد برامجها وتمارس أنشطتها حسب الأهداف المسطرة بنسبة 29.9 % ، و تقدم هذه البرامج في المناسبات الاجتماعية و الدينية بنسبة 24.8%.

✓ تتعدد مجالات نشاط الجمعيات الخيرية الجزائرية ، فنشط في مجال تقديم الخدمات بنسبة 44.3 % و في مجال نشر الأفكار بنسبة 33 % و ينخفض نشاطها في مجال جمع التبرعات ، أما عن الأماكن الرئيسية التي

تمارس بها الجمعيات أنشطتها وتطرح من خلالها برامجها هي دور الثقافة و الشباب بنسبة 20.3%، ونجد بعدها المناطق العمرانية و المعارض بنسب متقاربة ، وتليها المساجد ، كما تتعاون جمعيات الخيرية أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها مع الجمعيات المحلية في المقام الأول، و تليها جمعيات متخصصة في نفس المجال ، كما أن غالبية مصادر تمويلها هي عبارة عن تبرعات، بالإضافة إلى مساهمات الأعضاء ، في حين تنخفض نسبة تمويلها من قبل المصادر المحلية.

✓مدى معرفة الجمعيات بالتسويق الاجتماعي ؟ جاءت نتائج هذا السؤال لتبرهن على أن معرفة الجمعيات بالتسويق الاجتماعي تأتي من الاطلاع و القراءة حيث بلغت النسبة المئوية بها 41.1% و أدنى نسبة للمعرفة بالتسويق تعود إلى دارس جامعي.

✓لقد تم تأكيد ما تم عرضه من أهمية هذا الدور بحسب الجمعيات الخيرية و التي بلغت النسب المئوية لرأيهم في : هل تعتقدون أن للتسويق الاجتماعي دور مهم في الجمعيات؟

و هكذا تكون النتيجة لكلا من الدراسة النظرية و التطبيقية : أن للتسويق الاجتماعي دور مهم و أساسي في الجمعيات الخيرية ، و هو ما يتطابق مع الفرضية الثانية و يثبتها.

✓تعتقد الجمعيات أن للمختصين دورا أساسيا في الجمعيات بنسبة 45.5% ، و دور مهم نوعا ما بنسبة 36.4% ، و تخلص إلى أن مستوى قيام الجهات المختلفة بمهمة التسويق يتم من خلال وسيط خارجي بنسبة 38.7% من حيث أدائها لمهمة التسويق الاجتماعي ، بالرغم من اعتقاد الجمعيات الخيرية بأهمية دور التسويق إلا أن أعلى وسيلة مستخدمة من قبل الجمعيات و التي منها العينة تأتي من حيث استقطاب متخصصين اكاديميين في التسويق الاجتماعي بلغت نسبتها 25.9% .

✓ معرفة الفئات المستهدفة (المستفيدة) من قبل الجمعيات جاءت فئة الأيتام بنسبة 22.6 % ثم الأرامل بنسبة 18.5 %، لتليها فئة الأطفال و المرضى و عموم المجتمع ، إضافة إلى الفئات المستهدفة (المتبرعون) فجاءت في المرتبة الأولى رجال الأعمال بنسبة 25 % ، لتليها الأصدقاء بنسبة 23.4 %، ثم الأطباء و الموظفين كما أن الغالبية منها تقوم بإعداد دراسات حول جمهورها المستهدف بمعدل 69.4 %، تنصب مجملها على الحالة العائلية و مستوى الدخل و الأعمار، كما أن 84.6 % من هذه الجمعيات تضع أسعار لنشاطاتها بما يحقق أهداف الجمعية

✓ جاء معيار تقديم نشاطات الجمعية في أقرب الأماكن للمستفيدين بنسبة 65.6 % ، و في المرتبة الثانية على شكل قنوات متعددة بنسبة 34.4 % ، وما نسبته 69.4 % من الجمعيات تقوم بالترويج لأنشطتها و تستخدم في ذلك المعارض و الإعلان بنفس النسبة 24.5 % ، ثم الاتصال الشخصي و أخيرا العلاقات العامة و أساليب النشر المختلفة ، وتعتمد على الانترنت في الإشهار لبرامجها بنسبة 25 % و الراديو بنسبة 20.8 % ثم تليها النشريات و اللوائح الحائطية و الكلمة المنقولة بنسب متقاربة و تستعمل كذلك التلفاز و الصحف و المجالات بنسب منخفضة.

✓ أما فيما يخص كيفية تقييم نجاح برامجها و نشاطاتها بالدرجة الأولى عند سهولة تنفيذها بنسبة 41 % ، و بنسبة 39.3 % عند توسيع عدد المستفيدين ، ثم بنسبة 19.7 % عند توسيع عدد المتبرعين و انعدمت عند تحقيق إيرادات عالية .

أهم التوصيات:

في إطار هذه الدراسة و على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن في الأخير تقديم بعض التوصيات التي من الممكن أن تفيد المسؤولين بالجمعيات الخيرية محل الدراسة و تساهم في علاج بعض النقائص الموجودة:

1- على الجمعيات الخيرية التحلي بالثقافة التسويقية أثناء ممارسة أنشطتها، واستخدام كافة سياسات المزيج التسويقي للوصول إلى كافة شرائح المجتمع، من أجل تحقيق الرفاهية للأفراد والمجتمع.

2- يجب على الجمعيات الخيرية الجزائرية الاستمرار والتعمق أكثر في تطبيق منهج التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة أنشطتها، وتخصيص لجان خاصة داخل الجمعيات تخدم التسويق الاجتماعي .

3- تطوير وتحديث المجالات التي تخص التسويق الاجتماعي، ومحاولة اكتشاف مجالات أخرى في التسويق الاجتماعي.

4- يجب على الجمعيات الأخرى في الوطن تبني مفهوم التسويق الاجتماعي وتطبيقه، لما له من أثر جيد على تحقيق أهداف هذه الجمعيات والمساعدة على التغيير الاجتماعي.

5- إجراء المزيد من الدراسات المتخصصة لفهم طبيعة وخصائص المنتجات والخدمات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي، وتشجيع البحوث الميدانية المتعلقة ببنية وثقافة وسمات الجمهور المستهدف مما يساهم في عملية التخطيط المحكم، مع اختيار وسائل الإقناع والتأثير بشكل علمي.

6- حسب التوجه التسويقي الاجتماعي يحتاج في رأينا تطبيقه من قبل الجمعيات الخيرية خصوصا إلى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية على النحو التالي:

• بوضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية بهدف نشر ثقافة التسويق الاجتماعي بأبعادها المختلفة

- التزام إداري ومالي بتطبيق مبادئ وخطوات التسويق الاجتماعي بعناصرها الكلية، مع رصد الموارد المالية السنوية الكافية لتنفيذ البرامج المفصلة الخاصة بالتسويق الاجتماعي.
 - تشجيع البحوث العلمية التي تتناول مختلف وسائل الإعلام و الاتصال للترويج للمنتج الاجتماعي، ومختلف الموضوعات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي، مما يساهم في تكوين قاعدة بيانات معرفية حول طبيعة التحولات الاجتماعية التي يشهدها المجتمع الجزائري.
- 7- أن يعمل في الجمعيات متخصصين في مجال التسويق الاجتماعي.
- 8- إنشاء إدارة تعنى بالمعلومات وتساهم في حفظ سجل كامل عن أسماء المتبرعين وإدراج عناوينهم وتصنيفهم من حيث القدرة المالية حتى يمكن توجيه المشاريع الخيرية التي تتلاءم وقدرات المتبرع ومنعه من الحرج.
- 9- البحث عن استراتيجيات تسويقية تساهم في إيجاد طرق جديدة لعرض المشاريع الخيرية بأسلوب علمي حديث.
- 10- زيادة الاهتمام بالتدريب بهدف تمكين العاملين بالجمعيات من ممارسة نشاط التسويق وذلك في سبيل تأهيل الكوادر المتخصصة للعمل في مجال إدارة تسويق المشاريع الخيرية وتصميم البرامج التدريبية الخاصة.
- 11- زيادة الوعي الإداري لدى الجمعيات الخيرية وتعريفهم بالهدف من وراء إنشاء إدارة للتسويق الاجتماعي والتي من خلالها يمكن للجمعيات تطبيق أسلوب الإدارة الحديثة مثل التخطيط الاستراتيجي والتنظيم والتنفيذ.
- 12- محاولة تبني المفهوم الحديث لواجبات وأنشطة الجمعيات الخيرية والتحول من المفهوم التقليدي و الذي يعتبر الجمعيات عبارة عن جهات لتقديم المساعدات للفقراء والمساكين إلى المفهوم الحديث والذي ينظر إلى

الجمعيات الخيرية على أنها من المؤسسات التي تسعى إلى تأمين موارد مالية مستمرة ومنتدفة وتساهم في استمرارية المشاريع بعد تأسيسها.

13- ضرورة مشاركة الجامعات والكليات في تدريس العلوم المتعلقة بالأعمال الخيرية وتوفير بعض التخصصات التي تمكن الخريجين من العمل في هذا المجال.

آفاق الدراسة:

بعدما تناولنا هذا الموضوع بنوع من التحليل في حدود الإمكانيات المتاحة، فإنه يبقى يحتاج إلى مزيد من الدراسة، كون الموضوع واسع ويشمل على العديد من المفاهيم العامة و التي تتطلب المزيد من التحليل و الإثراء، بحيث تصلح بدورها لأن تكون مواضيع لدراسات مستقلة، و من جملة هذه المواضيع نذكر:

- إجراء دراسات أخرى فهم طبيعة وخصائص المنتجات والخدمات التي تنسجم مع مفهوم التسويق

الاجتماعي

- إجراء دراسة لاحقة تبين الفرق بين تطبيق الجمعيات المختلفة لتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي.

- إجراء دراسة مقارنة بين جمعية وطنية و عربية و دولية في مجال تطبيقها للتسويق الاجتماعي.

و في ختام هذا البحث، نتمنى أن نكون قد وفقنا و لو بصفة جزئية في معالجة الجوانب الأساسية لهذا

الموضوع، و نأمل أن تكون لنا فرصة في المستقبل للبحث في أحد المواضيع المذكورة أعلاه، أو في مواضيع

أخرى جديدة لها علاقة بهذا الموضوع و شكرا

و حمدا لله رب العالمين

قائمة المراجع

الكتب:

أ- باللغة العربية

- 1- أحمد شكري الصبيحي ، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2000.
- 2- بشير عباس محمود العلق ، التسويق الاجتماعي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2011.
- 3- توفيق حسن فرج، محمد يحي مطر، الأصول العامة للقانون، الدار الجامعية، بيروت، 1988.
- 4- ثامر البكري ، التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2006 .
- 5- جابر عوض سيد، الإدارة المعاصرة في المنظمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر ، 2004.
- 6- الديوجي أبي سعيد ، المفهوم الحديث للإدارات التسويقية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2000.
- 7- ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الاجتماعي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2008 .
- 8- رشاد أحمد عبد اللطيف ، تنمية المنظمات الاجتماعية - مدخل مهني لطريقة تنظيم المجتمع ، دار الوفاء للطباعة و النشر ، الإسكندرية ، مصر ، الطبعة الأولى، 2010.
- 9- زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2009.
- 10- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2005 .
- 11- عطية حسن أفندي ، تنمية موارد المنظمات غير الحكومية ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، مصر ، ماي ، 2007.
- 12- عيسى محمد صوفان القدومي ، أسس العمل الخيري و فنون تسويقه ، مكتبة الكويت الوطنية ، الكويت ، ط 1 ، 2009.

- 13- محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي : الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2003 .
- 14- ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في الخدمة الاجتماعية الدولية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية مصر ، 2012 .
- 15- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 .
- 16- محمد عبد الله السلومي ، القطاع الثالث و الفرص السانحة رؤية مستقبلية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض السعودية ، الطبعة الأولى ، 2010.
- 17- نزار عبد المجيد البراوري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- 18- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، تسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006.
- 19- كريمان محمد فريد ، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، مصر، 2006 .
- 20- سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي و السياسي: منطلقات نظرية و تطبيقات محلية و عالمية ، دار النهضة للنشر ، القاهرة مصر، 2011.
- ب- باللغة الأجنبية:

- 1-Michael J. Baker, «The Marketing Book», fifth edition, Butterworth-Heinemann, London, UK, 2003.
- 2- Lynn marc fayden and Martine steed and Gerard chartings, a synopsis of social marketing.1999 .
- 3- kotler & zaltman (1971) , social marketing :an approach to planned social change, journal of marketing.
- 4-Olivier Serrat, «The Future Of Social Marketing», Knowledge Solutions, 2010.
- 5-kotler Philip, marketing management ,eleventh edition , new jersey, prentice, hell,2003.

الرسائل الجامعية:

- 1- إسماعيل أحمد خليل العداربة ، نحو استدامة المؤسسات غير الربحية بعيداً عن التمويل الخارجي في الضفة الغربية "الإغاثة الزراعية نموذجاً" ، رسالة ماجستير ، جامعة القدس ، فلسطين ، 2010 .
- 2- بن صيشي مبروكة ، دور المجتمع المدني في تفعيل المشاركة السياسية بالجزائر - حالة ورقلة ، رسالة ماستر ، قسم العلوم السياسية ، جامعة ورقلة ، 2015/2014 .
- 3- حمايدية خولة ، قاسم مريم ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي ، رسالة ماستر ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة ورقلة ، 2015/2014 .
- 4- عزة نادي عبد الظاهر عبد الباقي، تصور مقترح لتفعيل دور الجمعيات الأهلية المصرية في مجال تأهيل المعوقين حركيا في ضوء خبرات بعض الدول ، رسالة ماجستير ، جامعة الفيوم ، مصر ، 2012 .
- 5- عسلي حليلة ، دور الجمعيات في إدماج الشباب في القطاع المهني - جمعية صحة سيدي الهواري نموذجاً ، مذكرة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة وهران .
- 6- فاضلي سيدعلي ، نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير ، قسم الحقوق ، جامعة بسكرة ، 2009/2008 .
- 7- سائد كراجة، المجتمع المدني في الوطن العربي، منشورات المركز الدولي لقوانين المنظمات الغير هادفة للربح، لبنان، 2006 .
- 8- شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني : حالة جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة ، مذكرة ماجستير ، قسم تسويق جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2012/2011 .
- وهابي كلثوم ، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجاً" ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة بومرداس ، 2011/2010 .

المجلات و المؤتمرات:

- 1- إسراء علاء الدين نوري، دور مؤسسات المجتمع المدني في مكافحة ظاهرة الفساد (دراسة حالة العراق) ، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد 6 السنة 2 .
- 2- إلياس شاهد ، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة ، مجلة رؤى اقتصادية ، العدد السادس جوان 2014 .
- 3- بن يحي فاطمة ، طعام عمر ، واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي العدد 11 ، جوان 2015 .

4- مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام ، دور الجمعيات الخيرية الإسلامية في تخفيف حدة الفقر مع مقترح لإنشاء بنك فقراء أهلي إسلامي ، بحث مقدم إلى " مؤتمر العمل الخيري الخليجي الثالث" ، دبي ، 2008

5- سليمان آل خطاب ، محمد الحاج عبد الله و آخرون ، أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية ، دراسات العلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية ، المجلة 42 ، العدد 2 ، 2015.

6- خالد زعموم ، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي : دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات ، خلية الاتصال ، الشارقة ، الإمارات .

القوانين التنظيمية:

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

قانون 06-12 المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 18 صفر 1433 هجري الموافق لـ 12 يناير 2012، الجريدة الرسمية رقم 33 ، العدد 02 ، سنة 2012.

المواقع على الانترنت:

1- كمال منصورى ، المنظمات غير الحكومية و دورها في عولة النشاط الخيري و التطوعي ، مجلة العلوم الإنسانية ، مجلة الكترونية شهرية تعنى بالعلوم الإنسانية العدد 30 سبتمبر 2006 .
www.hmmantarianibh.net/reports/mansori.htm (2015/05/02)

2- محمد علال، وسائل الإعلام و التسويق الاجتماعي.

www.documents.tips/documents/-568cc6ad1a28ab8c668befb9.html (2016/05/02)

3-www.Turingpointprogram.org.

الملحق رقم (3) : الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

فرع: تسويق

استمارة استبيان حول

التسويق الاجتماعي و أثره على تطوير القطاع الخيري في الجزائر
حالة جمعيات خيرية جزائرية

تحت إشراف:

د- بن شني يوسف

إعداد الطالبة:

غلام الله وسيلة

تحية وبعد،

لي الشرف أن أتقدم إلى سيادتكم بطلب ملأ هذه الاستمارة المقدمة في إطار إتمام متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية ، لذا نرجو منكم وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

هذه المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا من أجل أغراض البحث العلمي.

تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير.

المحور الأول: البيانات الأولية

• المعلومات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 25 سنة 25-35 سنة
- 3- المستوى الدراسي: لا يقرأ و لا يكتب التعليم الابتدائي
- التعليم المتوسط التعليم الثانوي
- التعليم الجامعي دراسات عليا
- 4- الحالة المدنية: أعزب متزوج
- 5- الوضعية المهنية الأصلية : طبيب طالب
- معلم عامل حر
- موظف بالإدارة العمومية متقاعد

أخرى:.....

• معلومات عن الجمعية :

- 6- اسم الجمعية :
- 7- تاريخ التأسيس :

المحور الثاني: نشاطات و برامج الجمعية

8 - ما هي الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها من خلال ممارسة نشاطاتها ؟

- كفالة الأيتام التكافل الاجتماعي
- الاعتناء بالشباب وخدمة المجتمع التكفل بالمرضى
- مساعدة الفقراء
- أخرى:.....

9- ما هي أهم البرامج و الأنشطة التي تقدمها الجمعية ؟

- تقديم المساعدات المادية الرحلات الترفيهية
- التكفل النفسي و الصحي أنشطة رياضية
- أنشطة فنية و ثقافية

أخرى:.....

10- هل تختار الجمعيات برامجها حسب؟

سهولة تنفيذها موافقة الإدارة عليها

سهولة تمويلها

أخرى:

11- كيف يتم تقديم برامج و أنشطة الجمعية؟

حسب الأهداف المسطرة في المناسبات الاجتماعية و الدينية

حسب طبيعة و نوعية النشاط في أيام العطل

أسبوعيا شهريا

أخرى:

12- ما هو المجال الذي تنشط فيه الجمعية كثيرا ؟

مجال جمع التبرعات مجال تقديم الخدمات

مجال الاستثمار لصالح الجمعية مجال نشر الأفكار

13- ماهي الأماكن التي تمارس فيها الجمعية نشاطاتها ؟

مقر الجمعية المدارس و الجامعات

المناطق العمرانية المعارض و المراكز

الملتقيات المحلية و الدولية المؤسسات الاقتصادية

المساجد دور الثقافة و الشباب

أخرى :

14- هل هناك اتصالات بينكم و بين جمعيات و هيئات أخرى؟

نعم لا

15- إذا كانت الإجابة بنعم ، فما نوع هذه الجمعيات و الهيئات؟

محلية وطنية

دولية متخصصة في نفس المجال

مكملة لمجال الجمعية مؤسسات اجتماعية و اقتصادية

أخرى :

16 - ما هي مصادر إيرادات الجمعية ؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | مساهمات الأعضاء | <input type="checkbox"/> | مصدر حكومي |
| <input type="checkbox"/> | تبرعات | <input type="checkbox"/> | مصدر محلي |
| <input type="checkbox"/> | ناتج عن الزكاة، هبة، وقف | <input type="checkbox"/> | بعض نشاطات الجمعية |

أخرى :

المحور الثالث: دور التسويق الاجتماعي في الجمعية

17- ما مدى معرفتك بالتسويق الاجتماعي ؟

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | الخبرة الميدانية | <input type="checkbox"/> | دارس جامعي |
| <input type="checkbox"/> | الإطلاع و القراءة | <input type="checkbox"/> | حضور ملتقيات و دورات في التسويق |

18- هل للتسويق الاجتماعي دور في الجمعيات الخيرية؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | له دور مقبول | <input type="checkbox"/> | له دور كبير جدا |
| <input type="checkbox"/> | ليس له دور | <input type="checkbox"/> | له دور كبير |

19- هل يوجد بجمعيتكم مختصين في التسويق الاجتماعي ؟

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

20- إذا كانت الإجابة نعم ، هل يعتبر دورهم ؟

- | | | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | ثانويا | <input type="checkbox"/> | مهما نوعا ما | <input type="checkbox"/> | أساسيا |
|--------------------------|--------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------|

21- ممارسة التسويق في جمعيتكم يتم من خلال :

- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | موظف مختص | <input type="checkbox"/> | الإدارة العليا |
| <input type="checkbox"/> | وسيط خارجي | <input type="checkbox"/> | إدارة متخصصة |

22- ما هي الوسائل التي يمكن أن تستخدم من قبل جمعيتكم لتطوير الفهم و الممارسة لمبادئ التسويق الاجتماعي ؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | تقديم دورات للمعنيين في التسويق | <input type="checkbox"/> | استقطاب متخصصين أكاديميين في التسويق |
| <input type="checkbox"/> | الإطلاع على الأدبيات في مجال التسويق | <input type="checkbox"/> | استقطاب أصحاب خبرة في التسويق |
| | | <input type="checkbox"/> | الاستعانة بمتخصصين خارجيين لتقديم الخبرة |

أخرى :

23 - ما هي الفئة المستهدفة (المتفعة أو المستفيدة) ؟

- | | | | |
|--------------------------|---------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | الشباب | <input type="checkbox"/> | الأطفال |
| <input type="checkbox"/> | المرضى | <input type="checkbox"/> | البطالين |
| <input type="checkbox"/> | الأرامل | <input type="checkbox"/> | الأيتام |
| | | <input type="checkbox"/> | عموم المجتمع |

أخرى :

24- ما هي الفئة المستهدفة (المتبرعون) ؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | الموظفين | <input type="checkbox"/> | المؤسسات الاقتصادية و الاجتماعية |
| <input type="checkbox"/> | الجامعيين | <input type="checkbox"/> | رجال الأعمال |
| <input type="checkbox"/> | الأصدقاء | <input type="checkbox"/> | الأطباء |

أخرى :

25- هل تقوم جمعيتكم بدراسات حول جمهورها المستهدفة ؟

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

26- إذا كان بنعم ، حول ماذا تنصب هذه الدراسات؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | الأعمار | <input type="checkbox"/> | عدد الجمهور |
| <input type="checkbox"/> | الحالة العائلية | <input type="checkbox"/> | المستوى العلمي |
| | | <input type="checkbox"/> | مستوى الدخل |

27- هل تضع الجمعية أسعار نشاطاتها وفق ؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | أسعار المنافسين | <input type="checkbox"/> | التكاليف الكلية للنشاط |
| | | <input type="checkbox"/> | بما يحقق أهداف الجمعية |

28 - هل يتم تقديم نشاطات الجمعية من خلال ؟

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | أقرب الأماكن للمستفيدين | <input type="checkbox"/> | قنوات متعددة |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------|

29- هل تقوم الجمعية بالترويج لأنشطتها ؟

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

30- إذا كان بنعم ، فماذا تستخدم الجمعية في الترويج لنشاطاتها و برامجها ؟

الاتصال الشخصي
 المعارض

العلاقات العامة
 الإعلان
 أساليب النشر المختلفة

31 - ما هي وسائل الجمعية لإشهار أنشطتها؟

تلفاز
 لوائح حائطية
 النشريات

راديو
 الصحف و المجلات
 الانترنت
 الكلمة المنقولة

أخرى :

32 - كيف تقيم الجمعية نجاح برامجها و نشاطاتها ؟

توسيع عدد المتبرعين
 عند تحقيق إيرادات عالية
 توسيع عدد المستفيدين
 عند سهولة تنفيذها

أخرى :

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه الجمعيات

33- هل تواجه الجمعية صعوبات في تطبيق التسويق الاجتماعي ؟

نعم
 لا

34- في حالة الإجابة بنعم ، فما نوع هذه الصعوبات؟

.....

35- ما هي الحلول التي تقترحها من أجل تجاوز هذه الصعوبات؟

.....

.....

.....

.....