

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
العنوان

دور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية في  
ظل جائحة كوفيد19  
دراسة حالة جمعية الهلال الأحمر الجزائري - الطاهير -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ

سعيد عريف

إعداد الطالبين

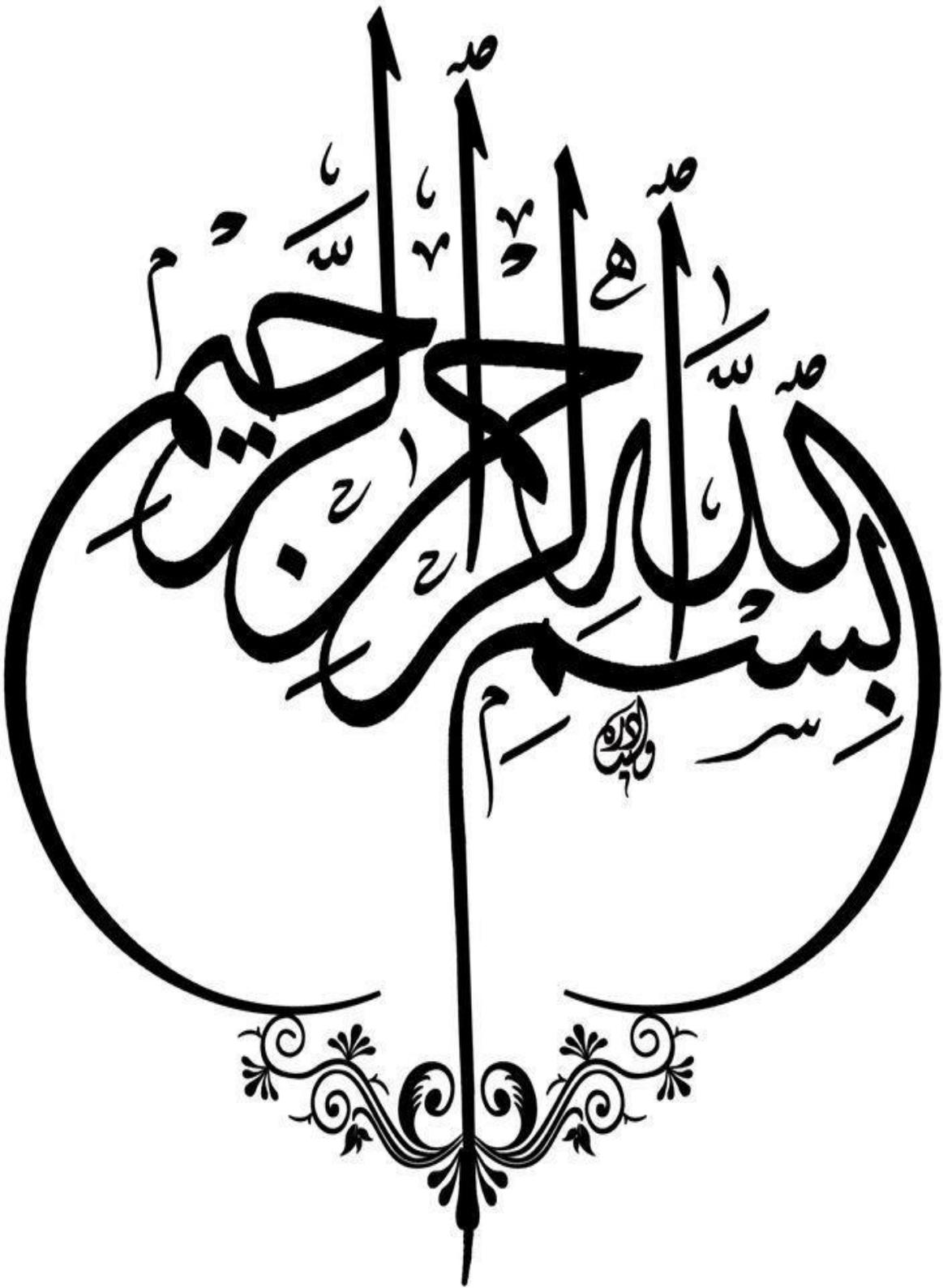
✓ هربولة منى

✓ علاطة إيمان

تم تقييمها من قبل اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: اممر بولحية
مشرفا	جامعة جيجل	الأستاذ: سعيد عريف
ممتحننا	جامعة جيجل	الأستاذ: بوعكريف زهير

السنة الجامعية: 2022/2021



## شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

(من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له)

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، نحمد الله عز وجل ونشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "عريف سعيود" الذي رافقنا طيلة هذا البحث وأمدنا بالمعلومات والنصائح القيمة راجين من الله عز وجل أن يسدد خطاه ويحقق مناه، فجزاه الله عنا كل خير.

كما نتقدم بالشكر إلى إدارة وأساتذة قسم العلوم التجارية ونخص بالذكر جميع الأساتذة.

## الإهداء

إلى من تعجز الكلمات عن وصفها وتسكن أمواج البحر  
لسماع اسمها إليك صاحبة القلب العطوف "أمي الحبيبة"

إلى صاحب السيرة العطرة الذي كان له الفضل في بلوغ  
التعليم العالي "أبي الغالي"

إلى أخي الوحيد "لقمان"

إلى إخوتي "عايدة، صبيرة"

إلى صديقتي التي اقتسمت معها ثمرة جهدي هذا "منى"

إلى كل من ساهم في مساندي سواء كان من قريب أو بعيد

أهدي عملي هذا

إيمان

## الإهداء

إلى من أبصرت بها طريقي.... واستمدت منها قوتي واعتزازي بذاتي، إلى  
ينبوع العطاء المتفاني مدى الحياة " أمي الغالية "

إلى من أحمل اسمه مصدر عزي وسر قوتي، إلى من تعب معي وعلمني  
مكارم الأخلاق " أبي الغالي "

إلى إخوتي " فاتح، الياس، ياسر "

إلى أخواتي " فتيحة، غنية، بسمة "

إلى صديقتي التي اقتسمت معي ثمرة جهدي هذا " إيمان "

إلى كل الأصدقاء والأحباء " أمينة، إيمان، زهرة، إيناس، فاروق، خديجة "

أهدي عملي هذا

منى

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الشكر
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
06	الفصل الأول: الأدبيات التطبيقية والنظرية
06	مقدمة الفصل
07	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الاجتماعي
15	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الجمعيات الخيرية
23	المطلب الثالث: دور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية في ظل أزمة كوفيد19
24	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
24	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والجمعيات الخيرية
28	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
31	خلاصة الفصل
32	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
33	مقدمة الفصل
34	المبحث الأول: تقديم جمعية الهلال الأحمر الجزائري
34	المطلب الأول: ماهية جمعية الهلال الأحمر الجزائري بالطاهير
36	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لجمعية الهلال الأحمر الجزائري
38	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
38	المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة
39	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي لجمعية الهلال الأحمر الجزائري بالطاهير
42	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة

50	المطلب الرابع: الإجابة عن صدق الفرضيات
51	خلاصة الفصل
54	الخاتمة
58	قائمة المراجع
62	الملاحق
68	الملخص

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
36	يمثل عدد المتطوعين التابعين لجمعية الهلال الأحمر الجزائري	01
42	يوضح كيفية تمويل الجمعية لنشاطاتها خلال فترة كورونا	03

# فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
62	أسئلة المقابلة مع رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري	01
64	صفحة جمعية الهلال الأحمر الجزائري	02
65	حملات التوعية من فيروس كورونا التي قامت بها الجمعية	03
66	يمثل نشاطات الجمعية	04



# مقدمة

يعتبر التسويق مرحلة حديثة من مراحل التطور الفكر الاقتصادي، فهو الوظيفة الجوهرية للمنظمات التي تسعى من خلالها إلى بذل كافة الجهود التي تساعد في معرفة حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، والسعي إلى تلبيةها من خلال توفير منتجات مناسبة بالسعر والجودة المناسبة وتوصيلها إلى المستهلك في المكان والوقت المناسبين.

إن التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور مفهوم التسويق الحديث، فهو من أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، كما أنه لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الأفكار والقيم الاجتماعية والخدمات، وينطوي على استخدام مبادئ ومهارات وأساليب الإبداع والإبهار العلمي للترويج لأفكار وسلوكيات تفيد المجتمع، فهو وسيلة تدعم بها المؤسسة الخدمية تصميم وتنفيذ حملة اجتماعية من أجل التأثير على إدراك زبائننا.

ومن بين أهم القطاعات التي يمكن الاهتمام والاستثمار فيها القطاع الخيري حيث عرف نشاطا ملحوظا خلال السنوات القليلة الماضية واستطاع البروز والمشاركة في المساعي التنموية للمجتمعات وعلى اختلاف مستوى التقدم فيها، هذا القطاع تمثله الجمعيات الخيرية حيث أصبح لها نفوذ وتأثير كبير في التنمية اقتصاديا واجتماعيا وحتى سياسيا، و تسعى من خلاله لتحقيق هدفها في البقاء والاستمرار والتميز في المجتمع من خلال تبني عدة أساليب تسويقية تحقق لها إيرادات وتمويل مشاريعها وذلك عن طريق التركيز على حاجات الجمهور وحاجاتها الخاصة باعتبارها همزة وصل بينهما.

ومن منطلق اعتقادنا أن للتسويق الاجتماعي دور مهم في تحفيز وتبرير ومساهمة الجمهور المستهدف، باعتباره السبب في التحدي الحقيقي لنجاح الجمعيات الخيرية خاصة في ظل نقشي جائحة الكوفيد19 مما مكنها من السيطرة على مختلف نشاطاتها والمهام الملقاة على عاتقها.

### مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق الاجتماعي كتطور فكري للتسويق عموما حيث غالبا ما يهدف إلى تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية ذات الطابع الاجتماعي، فهو تسويق للأفكار كما يسعى لبناء علاقة طويلة الأمد بين المنظمة و جماهيرها المختلفة، ويمكن حصر التساؤل الرئيسي فيما يلي:

كيف يساهم التسويق الاجتماعي في تحسين أداء جمعية الهلال الأحمر الجزائري بالظاهير في ظل جائحة

كوفيد19؟



وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية:

- هل تطبق جمعية الهلال الأحمر الجزائري مفهوم التسويق الاجتماعي؟
- ما هو المزيج التسويقي الاجتماعي لجمعية الهلال الأحمر الجزائري خلال أزمة كوفيد19؟
- ماهي تداعيات أزمة كوفيد19 على أداء جمعية الهلال الأحمر الجزائري؟

### 1. فرضيات الدراسة

تتطلق الدراسة من الفرضيات التالية

#### الفرضيات الفرعية:

- تطبق جمعية الهلال الأحمر الجزائري مفهوم التسويق الاجتماعي.
- المزيج التسويقي الاجتماعي لجمعية الهلال الأحمر الجزائري خلال أزمة كوفيد19 يتكون من (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، الأفراد، المشاركة، السياسة، التمويل)
- تمثلت تداعيات أزمة كوفيد19 على أداء الجمعية في: تركيز نشاطها الأساسي على التوعية من فيروس كورونا، نقص في الإعانات.

### 2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن دور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية في ظل جائحة كوفيد19، باعتباره موضوع مهم يعد من أهم الموضوعات المعاصرة، ومعرفة كيفية استخدام الجمعيات لمبادئه وألياته بصورة غير معلنة لتحقيق الرفاهية للمجتمع وتغيير سلوكيات الأفراد خاصة في فترة كوفيد19، وكذلك التعرف على أهميته وقيمه في بلوغ أهداف وغايات غير ربحية، وصياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتحسين أدائها.

### 3. أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

- تقديم خلفية عامة حول التسويق الاجتماعي والجمعيات الخيرية مع توضيح العلاقة بينهما.
- معرفة مدى تطبيق جمعية الهلال الأحمر الجزائري للتسويق الاجتماعي.
- معرفة تأثير التسويق الاجتماعي على أداء الجمعيات الخيرية في ظل جائحة كوفيد19.
- معرفة الأليات والوسائل التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر الجزائري لمواجهة فيروس كورونا.

➤ معرفة مدى تأثير أزمة كوفيد19 على نشاط الجمعية.

#### 4. أسباب الدراسة

هناك أسباب موضوعية وذاتية دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة نوجزها فيما يلي:

➤ الرغبة في دراسة موضوع مهم في مجال تسويق الخدمات والتعمق فيه.

➤ الفضول في معرفة تأثير التسويق الاجتماعي في المجال الخيري.

➤ فتح المجال أمام الغير للتعلم فيه أكثر مستقبلا.

➤ الانتشار الواسع للجمعيات مع قلة الاهتمام بالتسويق الاجتماعي.

#### 5. حدود الدراسة:

تمثلت حدود دراستنا هذه في:

➤ **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع دور الجمعيات الخيرية في تحسين أداء الجمعيات الخيرية

في ظل جائحة كوفيد19.

➤ **الحدود الزمنية:** تم اجراء الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2022 بين

شهري أفريل وجوان 2022.

#### 6. منهج الدراسة

المنهج المتبع لهذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي حيث يتجلى لنا المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم والتعاريف التي تناولت موضوع دور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية في ظل جائحة كوفيد19، بينما يظهر استخدام المنهج التحليلي في الفصل الثاني التطبيقي من خلال إجراء مقابلة مع رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري بالطاهير.

#### 7. صعوبات الدراسة:

➤ قلة المراجع التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية.

➤ افتقاد ثقافة التسويق الاجتماعي لدى بعض المسؤولين في الجمعيات.

➤ عدم وجود دراسات سابقة تجمع بين المتغيرين يمكن الاستعانة بها.

#### 8. خطة الدراسة

من أجل معالجة الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين (النظري والتطبيقي) على النحو التالي:

الفصل الأول خصص للإطار النظري للدراسة، تم تقسيمه إلى مبحثين سنتطرق في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للتسويق الاجتماعي والجمعيات الخيرية، سنوضح في المطلب الأول مفاهيم أساسية حول التسويق الاجتماعي، وفي المطلب الثاني مفاهيم أساسية حول الجمعيات الخيرية، وفي المطلب الثالث سنتطرق إلى دور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية، أما في المبحث الثاني سنتناول الدراسات السابقة، لدينا في المطلب الأول الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والجمعيات الخيرية، وفي المطلب الثاني مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أما الفصل الثاني فنخصصه للدراسة الميدانية والذي قسم إلى مبحثين، المبحث الأول يتضمن تقديم جمعية الهلال الأحمر الجزائري، أما المبحث الثاني نقوم بعرض وتحليل نتائج الدراسة.

# الفصل الأول: الأدبيات التطبيقية والنظرية لِلدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

## مقدمة الفصل

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور المفهوم التسويقي الحديث، حيث عرف انتشار كبيراً بين العاملين في المنظمات الخيرية وكذا الهيئات العمومية، وهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة، حيث ساهم في استمرارية عمل الجمعيات الخيرية والمنظمات الأخرى من خلال إدخالهم لمفاهيم التسويق الاجتماعي المتمثلة في الأفكار والقضايا والخدمات الاجتماعية، ومن ثم تطبيق استراتيجيات التسويق على خدمات الجمعيات الخيرية، وتسويق الخدمات الاجتماعية لأفراد المجتمع ونشر ثقافة التسويق الاجتماعي بين الجمعيات الخيرية.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** الإطار النظري للدراسة.
- **المبحث الثاني:** الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

إن التطورات السريعة في البيئة الاجتماعية وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والاتصالية والتكنولوجية، ساهمت بشكل كبير في بروز مفهوم جديد للتسويق، يقتضي بحماية المجتمعات والذي يعرف بالتسويق الاجتماعي.

## المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الاجتماعي

## الفرع الأول: نشأة التسويق الاجتماعي

مر التسويق الاجتماعي بعدة مراحل تعكس تطوره التاريخي إلى غاية وصوله لما هو عليه اليوم، حيث كانت بدايته في السبعينات عندما أدرك كوتلر وزلتمان (Zaltzman et ph.Kotler) عام 1971، بأن نفس المبادئ التسويقية يمكن استخدامها لبيع المواقف والأنماط السلوكية المرغوب فيها بحياة الفرد، لكن لم يقتنع أغلب الباحثين بذلك، لأن ذلك في نظرهم يمكن أن يهدد مفهوم التبادل التجاري كما أشار إليه لوك (Lock) في عام 1974، ومع ذلك لم تمتنع بعض المنظمات الصحية والاجتماعية من تطبيق بعض المفاهيم التي جاء بها كوتلر سابقا، بالرغم من أنها كانت بمثابة ممارسات في الاتصالات الاجتماعية، هذا ما أدى بدوره إلى أن يقوم كوتلر وأندرسين (Andersan) بتحديد مفاهيم التسويق الاجتماعي وتوضيح نقاط اختلافها مع التسويق التجاري، وواصل التسويق الاجتماعي تطوره إلى أن أعلن كوتلر وفوكس (Fox) بنشوء الإعلان الاجتماعي واندماجه في الاتصالات الاجتماعية، هذا ما ساعد بلوم (Ploom) عام 1980 على تقييم ذلك، حيث لاحظ أن هناك العديد من الدراسات المصممة بشكل سيئ كانت تفتقد حينها في رأيه ورأي زميله توفيلي (Thufli) عام 1981 إلى الدقة، بناء على هذه الأفكار أسهم كل من هاستنجز (Hastanges) وهيود (Hyoud) عام 1994 في إعطاء دفعة قوية للتسويق الاجتماعي، من خلال تطبيقه في المنظمات الصحية والتعليمية والجمعيات الخيرية، وتم إنشاء مركز متخصص للتسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى ظهور مختلف المنظمات المنادية بحقوق المستهلك، هذا ما ساهم في قيام مدارس خاصة بالتسويق الاجتماعي حيث يدرس في أكبر الجامعات والمعاهد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بشير عباس محمود العلق، التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص ص 15-18.

## الفرع الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي

## 1- تعريف التسويق الاجتماعي.

هناك مجموعة من التعاريف نذكر منها ما يلي:

عرف كوتلر التسويق الاجتماعي على أنه " قاعدة للتسويق المستنير تنادي بأن المؤسسة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات المستهلكين ومتطلبات الشركة واهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان"<sup>1</sup>.

في عام 1988 عرف توماس (thomas) التسويق الاجتماعي على أنه " تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تخطط للتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية والتي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث السوق وتخطيط المنتج والتسعير وإدارة التوزيع وإدارة الاتصالات في تلك البرامج"<sup>2</sup>.

في حين يشير Andersan إلى أن التسويق الاجتماعي هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري والتحليل، والتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج تهدف للتأثير على سلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهاتهم الشخصية والجماعية<sup>3</sup>.

وبناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه ذلك التوجه المبني على مبادئ التسويق بصفة عامة، ويعتمد بشكل رئيسي على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع بما يتناسب مع قيم وعادات هذا المجتمع.

## 2- أهمية التسويق الاجتماعي

تبرز أهمية التسويق الاجتماعي فيما يلي<sup>4</sup>:

➤ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد.

<sup>1</sup>فليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009، ص1435  
<sup>2</sup> ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية، دراسة حالة المركز الاستشفائي فرانز قانون، البلدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص69.  
<sup>3</sup> ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص186.  
<sup>4</sup> وهابي كلثوم، التسويق الاجتماعي وتثمين أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح، دراسة ميدانية لعينة من جمعيات ولائتي البويرة والمسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2016، ص29.

- تعزيز الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- يحث التسويق الاجتماعي المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة، ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

### الفرع الثالث: خصائص التسويق الاجتماعي

هناك مجموعة من الخصائص يتمتع بها التسويق الاجتماعي هي كما يلي<sup>1</sup>:

- **الارتكاز على البحوث:** يتسم مبدأ التسويق الاجتماعي بثلاثة أنواع من البحث: بحث أو تحليل المستهلك، ونسخ الاختبار وتجريب الصور المختلفة، والبحث النظري بالإضافة إلى ذلك، تتم دراسة الحالات لهدف رئيسي هو استخدامها كأداة تعليمية، ويعد بحث السوق بحثاً عن المعرفة، وبحث مواقف وسلوكيات المجموعات، والرأي العام، من أجل التعرف على احتياجاتهم وتحديدها، وتسهيل تقسيم العينة إلى مجموعات.
- **التداخل مع العلوم الأخرى:** فالتسويق الاجتماعي تتداخل معه العلوم الأخرى في طريقته وأفكاره النظرية فهو متعدد المبادئ في آرائه المنهجية والنظرية، وتشير التطبيقات المتنوعة لعلم التسويق إلى أنه كان من الواضح تماماً تأثيره بعلم الانسان والنقد الأدبي، وتعتبر هذه الفكرة ذات مغزى للتسويق الاجتماعي على مستوى الفكر والممارسة، فليس هناك منطق إيجابي يكون هو الوحيد المقبول للعاملين في التسويق الاجتماعي، وعلى المعنيين بهذا التسويق التوسع في طريقة عملهم أو تعديلها والبحث عن وجهات نظر أخرى تزودهم بعدد من الآراء التي قد تساعد في تقديم الحملة.
- **الأهمية الجوهرية للاتصال:** ليس هناك تسويق اجتماعي بدون اتصال، وينطوي التسويق الاجتماعي على إدراك شديد لأهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والتواصل الشخصي، ويتكون المزيج الاتصالي لحملة التسويق الاجتماعي من وسائل الإعلام، وقنوات التواصل الجمعي والشخصي والتفاعلي معاً، وفي إطار هذه الوسائط تنتشر الإعلانات، وتمارس العلاقات العامة، وتنظم العروض، والتسويق المباشر والمبيعات، ويتم اتخاذ القرار باستخدام إحدى القنوات بصورة أكثر من غيرها بناء على الموقف، ففي

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، الطبعة الأولى، دار النهضة، للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص ص 62\_63.

بعض المواقف يعتمد العاملون في التسويق على الإعلانات المدفوعة في وسائل الإعلام (مثل: مبيعات المنظفات)، وفي مواقف أخرى يلجأ العاملون في التسويق بصورة كبيرة إلى التواصل المباشر وجها لوجه مع العميل من خلال مندوبي المبيعات (مثل: مبيعات الكتب).

➤ **تفعيل نظرية التفاعل:** يقوم التسويق الاجتماعي على نظرية التبادل، تلك النظرية التي تظل المبدأ الرئيسي لعلم التسويق وإدارة العلاقات، والتبادل هنا يعني نقل شيء له قيمة بين طرفين اجتماعيين أو أكثر، وترجع نظرية التبادل أن الإنسان يبحث دائما عن الهدف، ويقوم الإنسان بعملية التبادل من أجل تحقيق أهدافه، كما أن إدارة العلاقات الاجتماعية تؤكد الحاجة للحفاظ على علاقات مستمرة لفترات طويلة من أجل تسهيل التبادل المستمر.

➤ **التركيز على حاجات المتلقي:** يركز التسويق الاجتماعي على حاجات المتلقي، وقد تم توجيه نقد لاذع لكثير من الحملات الإعلامية التي تهدف للترويج لفكرة محددة دون أن تربط ذلك بحاجات المتلقي، فإذا كان التسويق الاجتماعي يركز دائما على حاجات المستهلك، فإن هذا التركيز ينظر إليه على أنه أهم مشاركة قدمها علم التسويق لأي برنامج اجتماعي.

➤ **الالتزام الأخلاقي:** إن الالتزام الأخلاقي يشكل إحدى السمات الأكثر تميزا للتسويق الاجتماعي، وفي ذلك يقرر كل من مورفي وبلوم (1990) أن التسويق الاجتماعي في الأساس، عبارة عن عملية تبادل تقوم على العمل الأخلاقي، فالتسويق الاجتماعي والتبادل القائم على العدل الأخلاقي، يؤكدان على ثلاثة شروط يجب توافرها في التبادل العادل: الشرط الأول: يجب أن يدخل الطرفان في هذه العملية بمخض إرادتهما، فالتبادل الإجباري ليس عدلا.

➤ الشرط الثاني: يجب أن ينتفع كل من المسوق والمستهلك من وراء هذا التبادل.

➤ الشرط الثالث: يجب أن يحصل المسوق والمستهلك على مستويات المعرفة المناسبة المتعلقة بعملية التبادل، فالمسؤولية الأخلاقية تضمن احترام أوامر المسوقين الاجتماعيين على أنها نظام ملزم، وأن يتحلى المسوقون الاجتماعيون بالمسؤولية والانضباط وأن يكونوا عرضة للمحاسبة.

### الفرع الرابع: أهداف التسويق الاجتماعي

يهدف التسويق الاجتماعي على تحقيق التوازن بين تلبية حاجات الزبون ورفاهية المجتمع وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

- ابتعاد المؤسسة عن أي أسلوب من شأنه الاضرار بمصلحة المجتمع.
- تقديم الحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية.
- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات التقدم والرفي.

بالإضافة إلى أهداف أخرى<sup>2</sup>:

- دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها والمحيطه به.
- تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئة والصحية ..... إلخ.

### الفرع الخامس: مبادئ وصعوبات التسويق الاجتماعي

#### 1- مبادئ التسويق الاجتماعي:

يعتمد التسويق الاجتماعي على المبادئ التالية<sup>3</sup>:

- الحماية والإصلاح البيئي: أي تقديم سلع وخدمات تحمي البيئة.
- القيم والأخلاقيات: أي تطبيق وتطوير المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.
- مواصفات موقع العمل: اختيار مكان مناسب للعمل وتوفير بنية عمل مناسبة.
- العلاقة التعاونية: أي التزام المؤسسة بمبادئ العدالة والأمانة في ممارستها مع شركائها.
- جودة السلع والخدمات: أي توفير سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن.
- الارتباط المجتمعي: ويعني بناء علاقات وطيدة مع المجتمع.

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص19.  
<sup>2</sup> حواس مولود وحفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي عرض بعض التجارب الدولية النموذجية، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 05، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2018، ص107.  
<sup>3</sup> علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الكتاب للنشر، مصر، 2016، ص82.

- تقييم الحاجات.
- تحديد الجمهور المستهدف أو الفئة المستهدفة.
- تحديد المنتج المطلوب أي توفير المنتجات أو الخدمات بالمواصفات المطلوبة من طرف الزبائن.
- التسويق الاجتماعي يستخدم وظائف التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج الساعية وذلك لزيادة مستوى قبول الفكرة الاجتماعية من قبل الجمهور.
- التسويق الاجتماعي يستثمر مفاهيم متعددة مثل: تجزئة السوق، وبحوث المستهلك، إعداد الأفكار...إلخ.

## 2- صعوبات التسويق الاجتماعي:

تتمثل صعوبات التسويق الاجتماعي فيما يلي:<sup>1</sup>

- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل.
- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة.
- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

## الفرع السادس عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

إن الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي هو العمل على تغيير وتعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للأفراد والأسر المستهدفة وصولاً إلى المجتمع كله باستخدام عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي والمتمثلة فيما يلي:

- **المنتج الاجتماعي:** هو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته، وليس ضرورياً أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئاً أو عرضاً مادياً أو فيزيائياً، فقد يكون خدمات غير ملموسة مثل الفحوصات الطبية، أو أفكار

<sup>1</sup>لارا عرجان، ذوقان القيشاوي، التسويق الاجتماعي، متاح على الموقع <http://www.responfences> تم الاطلاع عليه يوم: 24 أبريل 2022 على الساعة 14:00

غير محسوسة تماما مثل حماية البيئة، ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعيًا وقابلًا للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تمامًا أنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل جيد لتلك المشكلة<sup>1</sup>.

➤ **التسعير الاجتماعي:** ويشير السعر الاجتماعي إلى كل أنواع التكاليف التي يترتب على تغيير سلوك الفرد، وبدلاً من السعر فإن مصطلح تكاليف المعاملة ينظر إليه على أنه مناسب أكثر للتسويق الاجتماعي، وذلك لشموله كل أشكال التكاليف الناجمة عن تغيير السلوك بما في ذلك التكاليف الملموسة وغير الملموسة، ومن الأمثلة على مثل هذه التكاليف (الارتباك، ضياع الوقت، والجهد المطلوب بذله، وعدم الراحة النفسية وغيرها) ولتوضيح ذلك، فإن تكلفة الامتناع عن التدخين بالنسبة للمدخن قد تشمل كلفة فقدان مادة النيكوتين، وعدم الراحة التي يعاني منها بسبب التوقف عن التدخين، والوقت والجهد اللازم لمراجعة إحدى المراكز الطبية المتخصصة في مساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين.... إلخ، ومن الجدير بالملاحظة، أن هدف برامج التسويق الاجتماعي ذات الصلة بالسعر يتمثل بالسعي إلى خفض تكاليف تغيير السلوك، وعلى أية حال فإن قياس هذا النوع من التكاليف، وإيجاد طرق مناسبة لخفضها يعد من أهم الصعوبات التي تواجه التسويق في هذا المجال<sup>2</sup>.

➤ **التوزيع الاجتماعي:** يشير التوزيع إلى المكان أو الموقع الذي سيتم به إيصال أو توصيل المنتج الاجتماعي المرغوب إلى الجمهور المستهدف، ففي حالة المنتج الملموس على المسوق الاجتماعي أن يوفر منافذ للتخزين وأخرى للعرض وثالثة لتوزيع المنتج الملموس، كذلك فإن مفهوم التوزيع في التسويق الاجتماعي قد يشير إلى قنوات الاتصال التي تربط بين القائمين على حملات التسويق الاجتماعي وبين الجمهور المستهدف، وهذا في حالة ما إذا كان المنتج الاجتماعي عبارة عن أفكار ومعلومات تقدم للجمهور المستهدف من أجل التوعية أو التثقيف أو تصحيح الأفكار الخاطئة التي يحملها لديه، وفي هذه الحالة فإن القائمين على حملات التسويق الاجتماعي يركزون على قنوات التوزيع الغير المباشرة بصفة كبيرة من خلال الاستعانة بوسائل الإعلام و الاتصال لما لها أهمية كبيرة في نشر أفكار حملات التسويق الاجتماعي ومن ثم خلق الوعي لدى الجمهور المستهدف ، أما في حالة ما إذا كان المنتج الاجتماعي عبارة عن خدمات اجتماعية فالتوزيع يقصد به سهولة

<sup>1</sup> فيروز قطاف، خلوط جهاد، واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 22، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 320.

<sup>2</sup> خالد بوعزة، التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة... أية علاقة؟، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 05، جامعة برج بوعريريج، 2018، ص 156.

الوصول إلى المكان الذي تقدم فيه تلك الخدمات الاجتماعية وعليه فإن مصطلح المكان الذي يعتبر البديل عن مصطلح التوزيع في التسويق الاجتماعي لا يقصد به الموقع الجغرافي أو الدليل المادي لتقديم المنتج الاجتماعي بل هو يشير إلى البيئة المادية لمزود الخدمة ومقدرة هذا الأخير على تقديم خدمات لائقة للمستفيدين بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى مكان تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

➤ **الترويج الاجتماعي:** يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل حملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية. وتجدر الإشارة إلى أن المزيج الترويجي في موقف أو قضية اجتماعية معينة لا يعني بالضرورة أنه يكون مناسب الاستخدام في ظرف اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي آخر. ذلك أن طبيعة القضية الاجتماعية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجمهور المستهدف، هي التي ماهية وطبيعة المزيج الترويجي ومقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجوها القائمون على برامج أو حملات التسويق الاجتماعي لتنفيذ الحملة الترويجية<sup>2</sup>.

**العناصر المستحدثة:** تتمثل عناصر المستحدثة للتسويق الاجتماعي فيما يلي<sup>3</sup>:

➤ **الأفراد أو الجمهور:** يشير الجمهور العام إلى المجاميع الداخلية والخارجية المعنية بالحملات والبرامج الاجتماعية، فالجمهور العام الخارجي يضم أطرافاً مثل: الجمهور المستهدف ذاته، والمجاميع التي تؤثر في هذا الجمهور وصانعي القرارات والسياسات ووسائل الإعلام، وجميع المنظمات التي تقع خارج الهيكل التنظيمي للمنظمة المعنية، كما يجب إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات وتنفيذها، بدءاً من رئيس أعضاء الإدارة وانتهاءً بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف.

➤ **المشاركة:** تفرض الطبيعة الشائكة والمتداخلة لبرامج التسويق الاجتماعي نوعاً من المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ هذه البرامج، وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية، المتمثلة ببعض الخدمات المتعلقة بحياة أفراد المجتمع، وبالتالي الحاجة تبدو منطقية للتعاون مع جمعيات البيئة وحماية المستهلك، والجمعيات الخيرية، للتنسيق والتكامل مع تنفيذ برامجها الهادفة إلى

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، عبد المجيد البروراي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عصف 2008، ص 281

<sup>2</sup> عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2018/2017، ص 36.

<sup>3</sup> بشير العلق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 213-214.

المحافظة على البيئة مثلا، أو ترشيد استخدام المياه، أو لمواجهة نقص الموارد المالية التي تعاني منها بعض الأسر، وغيرها من الأمور التي تعود بالفائدة على كافة الشرائح السوقية في المجتمع.

➤ **السياسات:** قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعوما من داخل البيئة على المدى الطويل، لذا فإن برامج التسويق الاجتماعي غالبا ما تتطلب في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها.

➤ **التمويل:** عند التعامل مع المنظمات غير الساعية للربح، ينبغي أن يكون المسوقون الاجتماعيون على قدر عال من الابتكارية في البحث عن مصادر لتمويل برامجهم وحملاتهم الاجتماعية، وأن يكونوا سباقين في هذا المجال، وليس مجرد متلقين ساكنين للهبات والمساعدات، والواقع أن غالبية المنظمات التي تطور برامج التسويق الاجتماعي تعمل من خلال أموال تأتي من مصادر مثل المؤسسات الخيرية، والتبرعات الحكومية، والهبات المقدمة من الأفراد وغيرهم، وهذا يضيف بعدا آخر لاستراتيجية تطوير برامج وحملات التسويق الاجتماعي.

### المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الجمعيات الخيرية.

سننترق في هذا المطلب إلى أداء الجمعيات الخيرية في ظل جائحة الكوفيد19 حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة فروع والمتمثلة في مفاهيم حول الجمعيات الخيرية، موارد تمويل الجمعيات الخيرية ومعوقاتهما، وأداء الجمعيات الخيرية وعوامل نجاحها.

### الفرع الأول: مفهوم الجمعيات الخيرية

تعد الجمعيات الخيرية من المظاهر الحضارية في أي مجتمع، لأنها تدل على مدى الرقي الذي وصل إليه هذا المجتمع منذ إنشاء هذه الجمعيات الخيرية للقيام بنشاطاتها المختلفة سواء كانت اجتماعية أم اقتصادية أم سياسية.

### 1- تعريف الجمعيات الخيرية:

يتبلور مفهوم الجمعيات الخيرية من خلال ما تقدمه من خدمات تسعى من خلالها لتحقيق أهداف اجتماعية تساعد في تعزيز المصلحة العامة للمجتمع، ومن هنا يمكن تقديم بعض التعاريف:

فقد عرفها الدكتور عبد الرافع موسى على أنها: كل مجموعة من الأعضاء الطبيعيين أو المعنويين يدخلون نظاما يحكم طريقة ونظم تحقيق الهدف الذي أنشأت من أجله<sup>1</sup>.

كما عرفها كذلك البنك الدولي بأنها: منظمات خاصة مستقلة جزئيا أو كليا عن الحكومات، وتتسم بصورة رئيسية بأن لها أهدافا إنسانية أو تعاونية أكثر من كونها أهدافا تجارية، وتسعى بصورة عامة إلى تخفيف المعاناة، أو تعزيز مصالح الفقراء، أو حماية البيئة، أو توفير الخدمات الاجتماعية الأساسية، أو الاضطلاع بتنمية المجتمعات<sup>2</sup>.

في حين عرفها المشرع الجزائري بأنها: تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والديني والتربوي والثقافي والخيري والانساني<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن الجمعيات الخيرية مجموعة من الأفراد الذين ينشطون فيما بينهم للقيام بتقديم خدمات مختلفة، بهدف مساعدة المجتمع والعمل على رقيه وتقدمه، دون الالتفات إلى العائد المادي أو الربح من وراء تقديم هذه المساعدة أو الخدمة.

## 2- أهمية الجمعيات الخيرية

تكمن أهمية الجمعيات الخيرية فيما يلي<sup>4</sup>:

- تسعى إلى تخطي الحواجز السلبية الانعزالية حيثما وجدت في المجتمع.
- تعبئة الطاقات البشرية والمادية وتوجيهها وتحويلها إلى عمل اجتماعي.
- إزالة أسباب التخلف وتوفير أسباب التقدم والرفاهية لأفراد المجتمع بالوسيلة الأفضل والأكثر نفعاً.
- سد الفراغات في الخدمات، وتوسيع قاعدتها وتحقيق لمبدأ الكفاية والوصول إلى المناطق المحرومة تحقيقاً لمبدأ العدل.
- تساهم في حل المشكلات المختلفة للأفراد المجتمع.

<sup>1</sup> أمجد جميل صبحي الإمام، الجمعيات الخيرية والتهرب الضريبي-في الضفة الغربية في عهد السلطة الفلسطينية-، أطروحة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2006، ص 12.

<sup>2</sup> حمليل صالح، المنظمات غير الحكومية وحقوق الانسان، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد السابع، ديسمبر 2005، ص 135.

<sup>3</sup> المادة 2 من قانون رقم 06-12، المؤرخ في 2012/01/12، المتعلق بالجمعيات الخيرية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 02، المؤرخة في 2014/01/15.

<sup>4</sup> هناء حافظ بدوي، أجهزة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، بدون طبعة، دار المعرفة السويس، مصر، 2014، ص 1533.

➤ الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى أفراد المجتمع وتعودهم على الاعتماد على النفس بدل من الاعتماد على الدولة في خدمة البلد.

## الفرع الثاني: خصائص وأنواع الجمعيات الخيرية

### 1- خصائص الجمعيات الخيرية

تتمثل خصائص الجمعيات الخيرية فيما يلي<sup>1</sup>:

- ليست هادفة للربح.
- تعمل في إطار قانوني محدد.
- أنشطتها وبرامجها تتوافر فيها صفة المبادرة والمشاركة التطوعية.
- قد تحصل على دعم أو مساندة فنية أو مالية.
- الاستقلالية، حيث تصدر قراراتها من داخلها.
- لا ترتبط بأي حزب سياسي، لكنها قد ترتبط بأنشطة سياسية تتعلق بالتوعية أو الدفاع عن الحريات وحقوق الإنسان.

### 2- أنواع الجمعيات الخيرية

تقسم الجمعيات حسب طبيعة نشاطها إلى<sup>2</sup>:

- **جمعيات المطالبة:** هذه الجمعيات تتولى مسؤولية الدفاع عن المصلحة العامة وتختلف عن الجمعيات الأخرى بقوتها وتأثيرها على صناع القرار، وسعيها للوصول إلى السلطة لتمثل الشعب، وتدخل في هذا الإطار الجمعيات السياسية وغيرها، ولكن هذا لا يعني انتقاء هذه الصفة عن الأنواع الأخرى من الجمعيات.
- **جمعيات الاقتصاد الاجتماعي:** الجمعية تنظيم كأي تنظيم آخر، رغم تميزها بخصائص معينة، كونها لا تقدم منتوجات بل تسعى إلى خلق نوع من التنبني السلوكي، ولكن بالرغم من هذا فهي بحاجة إلى موارد مالية لتغطية نشاطاتها الخاصة بالرعاية الاجتماعية والاندماج الاجتماعي وتندرج تحت هذا النوع جمعيات حماية الطفولة وجمعيات إدماج الشباب وجمعيات المعاقين وغيرها.

<sup>1</sup> نوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجماعي، مذكرة ماجستير، جامعة منثوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2009/2010، ص124.

<sup>2</sup> فتحة أو هابية، الإتصال الجماعي، إشكاليات نظرية، مؤسسة كنوز الحكمة، الأبيار، الجزائر، 2012، ص55.

➤ **جمعيات التكوين:** هي نوع حديث جدا من الجمعيات، خاصة في المجتمعات العربية يطغى عليه الطابع الخدماتي، ويندرج تحت هذا النوع جمعيات محو الأمية والجمعيات الرياضية وجمعية المرأة الماكثة في البيت.

### الفرع الثالث: موارد تمويل الجمعيات الخيرية ومعوقاتها

#### 1- موارد تمويل الجمعيات الخيرية:

يعتبر التمويل عصب الحياة بالنسبة للجمعيات الخيرية لأنه كلما أمكن التغلب على مشكلة الموارد المالية وتوفيرها من مصادرها المختلفة، وبصورة عامة يتم تمويل الجمعيات من ثلاث مصادر أساسية هي<sup>1</sup>:

➤ **التمويل الحكومي:** المعروف أن العمل الاجتماعي ومؤسسته في أغلب الدول العربية تعتمد على الدولة في تنفيذ أنشطته وبرامجه خلال العقود الماضية، الأمر الذي أدى إلى بروز إشكالية أحادية التمويل لمشاريع وبرامج وأنشطة العمل الاجتماعي وضعف المصادر التمويلية الأخرى. ولكن الحال يختلف بالنسبة للعمل الخيري إذ لا يشكل الدعم الحكومي لها سوى نسبة ضئيلة جدا فضلا عن أن بعض الجمعيات الخيرية لا تأخذ أي دعم مالي من الحكومة حيث أنها تكتفي بمصادرها الذاتية ومصادر التمويل الأخرى غير الحكومية.

➤ **التمويل الذاتي:** ويشمل اشتراكات الأعضاء وهي المبالغ المحددة التي يدفعونها بصفة دورية ويتم تحديدها في الجمعية العامة من خلال مبلغ مالي يدفعه أعضاء الجمعية الدائمون الذين يساهمون بطريقة دائمة في حياة الجمعية ويراعي في ذلك إمكانيات الأعضاء وخدمة أهداف الجمعية ويجب أن تكون الاشتراكات دائمة ومنتظمة وهذا ما يميزها عن الهبات، كما يشمل التمويل الذاتي العائدات المرتبطة بنشاطات الجمعية وهي التي تعبر عن المبادرات التي تقوم بها للحصول على مداخيل تسمح لها بتغطية نشاطاتها، وكلما نجحت الجمعية في ضمان تمويلها ذاتيا كان ذلك أساسا استقلالية قرارها وفعاليتها في الميدان.

➤ **التمويل الخارجي:** ويتمثل في<sup>2</sup>:

1 هبة حسن، الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري في مصر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، 2015/2014، مصر، ص ص 124-125.

2 وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2012/2011، ص 14.

**التبرعات:** يمكن أن تتحصل الجمعيات على عائدات عن طريق جمع التبرعات بناء على ترخيص وتلتزم بالتصريح عن حصيلة تلك التبرعات للسلطات العمومية بالإضافة إلى الصدقات والوقف.

**الزكاة:** تعتبر الزكاة أهم مصدر من المصادر المالية الداعمة للعمل الخيري كونها فريضة من الله سبحانه وتعالى، لما لها من دور كبير في إعادة توزيع الثروة في المجتمع العربي والمسلم بشكل عام بالإضافة إلى الدور الاجتماعي وتدوير الأموال وعدم اكتنازها فهي تؤخذ من أغنيائهم وترد على فقرائهم.

**الهبات والوصايا:** تعتبر الهبات والوصايا مصدرا ماليا مهما خاصة بالنسبة للجمعيات التي بصفتها تسمح لها بتلقي مثل هذه الموارد بشكل كبير.

## 2- معوقات الجمعيات الخيرية:

من أهم الصعوبات والمعضلات التي تواجه الجمعيات وتؤثر على وتيرة عملها وفعاليتها ما يلي<sup>1</sup>:

- وضع أهداف تعجز الجمعيات عن تحقيقها.
- بعض الجمعيات تعاني من نقص المتطوعين لديها، وهي تؤكد أن المشكلة لا تكمن في النقص العددي فحسب بل تتعداها إلى عدم توفير الخبرة الكافية لديهم وعدم كفاية تدريبهم.
- وجود نزاع بين أفراد المجتمع والمسؤولين بالجمعية.
- نقص وجود القيادات المؤثرة في المجتمع وعدم فهم هذه القيادات لدورها في المجتمع المحلي.
- انخفاض المستوى الثقافي والاجتماعي لأفراد المجتمع.
- الرقابة الصارمة على الجمعيات تحت شعار البعد عن الأمور الدينية والسياسية.
- عدم توفير الإمكانيات المادية اللازمة لأداء دورها.
- عدم وجود قنوات اتصال فعالة بين قيادات المنظمات المجتمعية وبين سكان هذه المجتمعات.

**الفرع الرابع: عملية قياس أداء الجمعيات الخيرية وعوامل نجاحها.**

### 1- عملية قياس أداء الجمعيات الخيرية:

إن الحاجة إلى قياس الأداء في مؤسسات القطاع الخيري تظهر أهميته من أوجه عدة، منها كونها محدودة الموارد فتحتاج إلى مزيد من المتابعة والتقييم، ومن كونها تختلف عن بقية القطاعات في خصائصها وأهدافها

<sup>1</sup> رشاد أحمد عبد اللطيف، تنظيم المجتمع وقضايا التعولم مداخل مهنية ونظرية عامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص66.

وخدماتها فحتاج إلى مزيد من الاهتمام بقياس الأداء لضمان نجاحها واستدامته، وكذلك من جهة الاستفادة من الفوائد والعوائد التي تتحقق للمنظمات من عملية قياس الأداء، التي تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- لعملية قياس الأداء دور استراتيجي في تحقيق ومتابعة الخطط الاستراتيجية للمنظمات، فكثير منها لديه القدرة على تبني وإعداد الخطط الاستراتيجية، لكنها تفتقر إلى تحويلها إلى أعمال وبرامج ومتابعة التنفيذ والتقييم.
- يمكن الاستفادة من عملية قياس الأداء في التأثير في سلوك العاملين بالتعرف على مستويات عطائهم ووضع مؤشرات الأداء لهم، ومن ثم مكافأة المتميزين وتطوير وتحسين البقية، وبالتالي زرع الولاء.
- عملية قياس الأداء تؤدي إلى نشر ثقافة عملية التحسين المستمر في المنظمة، الذي هو لب نظم الجودة، وذلك من خلال التعرف على مستوى التقدم في تحقيق الأهداف وتقييمها وبالتالي تحسينه.
- إن تطبيق عملية قياس الأداء بصورة صحيحة تؤدي إلى زرع الثقة والرضا للداعمين والمتبرعين تجاه المؤسسات الخيرية بشأن أموالهم ومساهماتهم، وبالتالي استمرارية الدعم والمساندة من قبلهم.

## 2- عوامل نجاح عملية قياس أداء الجمعيات الخيرية:

إن تطبيق عملية قياس الأداء في القطاع الخيري تستلزم الاهتمام بعوامل النجاح التالية<sup>2</sup>:

- التزام قادة مؤسسات القطاع الخيري بمبدأ قياس الأداء، والافتتاح التام بأهميته والحاجة الماسة إلى تطبيقه ودعم الجهود في هذا الشأن.
- توافر كفاءات إدارية لديها القدرة على استيعاب النظام وتطبيقه وقيادة العاملين في ذلك وتطويره وتحسينه.
- نشر ثقافة قياس الأداء بصورة سليمة بين جميع مستويات وشرائح العاملين في المؤسسة الخيرية.
- الصبر والاستمرارية في تبني وتطبيق أنظمة قياس الأداء وعدم الاحباط والتوقف، لأنها في الحقيقة تستهلك الكثير من الوقت والجهد والمصادر.

<sup>1</sup> بن حميدوش عمر، دور القطاع الخيري في دعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخاصة -دراسة استطلاعية-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية والمالية تخصص إدارة التسويق، جامعة الجزائر، 2015/2016، ص49.

<sup>2</sup> م. عوض سالم الحربي، قياس الأداء في المؤسسات الخيرية، أنظر لموقع <http://www.aleqt.com/2010/05/22article540823.html>.

## الفرع الخامس: نقاط القوة والضعف في أداء الجمعيات الخيرية.

### 1- نقاط القوة: تتمثل في<sup>1</sup>:

- عمل يسوده روح من المسؤولية العالية.
- يميل للتجديد في معظم أعماله.
- في أعماله إبداع وتجديد، يقوم على الجهد الفردي والجماعي والمبادرات.
- عمل بلا حواجز وبيروقراطيات.
- قلة النزاعات بين العاملين به.

### 2- نقاط الضعف: تتمثل في<sup>2</sup>:

- ضعف التعاون والعمل بروح الفريق الواحد.
- غلبة النزعة الفردية في تنفيذ الأعمال والمشاريع الدعوية.
- حاجته الكبيرة للإبداع المنظم.
- الأهداف المرحلية والطويلة لا تراها.
- غياب الإعداد المدروس لقادة المستقبل.
- تعمل أقسامه وأنشطته كصناديق منفصلة عن بعضها البعض، نظرا لضعف التكامل بينها.

## الفرع السادس: أداء الجمعيات الخيرية في ظل انتشار فيروس كوفيد19.

### 1- مفهوم فيروس كوفيد19:

هو من الفيروسات التي تصيب الجهاز التنفسي للإنسان، ويعد هذا الفيروس سببا في ظهور مرض كوفيد19 المكتشف مؤخرا، وتظهر أعراض هذا المرض حسب المنظمة العالمية للصحة في الحمى والإرهاق والسعال الجاف، إضافة إلى أعراض أخرى كاحتقان الأنف أو الرشح أو ألم الحلق أو الإسهال، وينتقل هذا المرض بالعدوى عن طريق القطيرات الصغيرة التي تنتشر من الأنف أو الفم من الشخص المصاب بالعطس، أو بتساقط هذه القطيرات على الأشياء أو الأسطح المحيطة بالشخص<sup>3</sup>.

1 أحمد السيد كردي، منهجية الأداء الفعال في منظمات الأعمال الخيرية، أنظر الموقع <http://umag.org/2018/02>

2 أحمد السيد كردي، نفس المرجع السابق.

3 منظمة الصحة العالمية، مرض فيروس كورونا كوفيد19: تاريخ الاطلاع: 2022/02/21، متاح على موقع منظمة الصحة العالمي: <http://www.who.int>

## 2- أداء الجمعيات الخيرية:

لقد وقفت الجمعيات الخيرية ومنظمات المجتمع المدني في الجزائر، صفا واحدا لدعم المجهود الوطني التضامني للتصدي لجائحة كورونا طيلة الفترة الصحية الاستثنائية التي شهدتها البلاد جراء تفشي الوباء، بالقيام بدور توعوي وتقديم إعانات مقترحة ضرورة إنشاء آلية وطنية لتنظيم العمل الخيري. وكان ذلك من خلال<sup>1</sup>:

- انخرط الجمعيات الخيرية ومنظمات المجتمع المدني في الهيئة التضامنية إلى جانب المؤسسات والقطاعات لمد يد العون، كل حسب مجال نشاطه، بتقديم الاعانات وتوزيع المواد الغذائية واتخاذ مبادرات تضامنية لفائدة الفئات الهشة، وتقديم مساعدات عينية من مواد تنظيف وتعقيم، مواد صحية كمادات طبية، إلى جانب المواد الغذائية لفائدة المواطنين، وكذا تنظيم قوافل تحسيسية جابت مختلف ولايات الوطن وشاركت في الارشادات والنصائح.
- أوقفت بعض الجمعيات نشاطاتها الأساسية "استثنائيا ومؤقتا" وركزت طاقاتها على أعمال تطوعية والتفرغ للعمل الخيري والحملات التوعوية في هذا الطرف الصحي، وذلك قصد المساهمة الفعالة في دعم المجهود الوطني التضامني الرامي إلى التصدي لوباء كورونا.
- الاستعداد التام لتنفيذ المشاريع الخيرية الرمضانية بأساليب عصرية وآمنة، رغم استمرار الأزمة الصحية، متفقين أن تركيز الجمعيات الخيرية في صرف ميزانياتها داخل الدولة عزز ثقة الجمهور بها وبأدائها وبالجهد التي تقوم بها.
- أكد مسؤولي الدولة أن الجائحة دفعت الجهات المرتبطة بهذا القطاع لاتخاذ إجراءات وقرارات تنظيمية، تعزز الالتزام بالإجراءات الاحترازية المتخذة، والوصول السلس والأمن إلى المتبرعين والمحتاجين في هذه الظروف، مستفيدة من خبراتها ومرونتها ولياقتها المؤسسية، في ظل ما تملك من قوى بشرية مؤهلة، وبنية تحتية تكنولوجية، ساعدتها في تقديم خدماتها عن بعد منذ بداية الجائحة دون انقطاع.

<sup>1</sup> كوفيد-19: جمعيات خيرية تقف صفا واحدا لدعم المجهود الوطني التضامني، أنظر الموقع <https://www.aps.dz/ar/societe/99553-19>

### المطلب الثالث: دور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات في ظل أزمة كوفيد19.

في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم في الفترة الأخيرة، واشتداد المنافسة بين المؤسسات وحوث الأزمات، من بينها أزمة انتشار فيروس كوفيد19، بات من الضروري تطبيق أنشطة التسويق الاجتماعي في المؤسسات من أجل تحسين صورتها وسمعتها، ومن بين هذه المؤسسات نجد الجمعيات الخيرية التي عملت على منع تفشي فيروس كورونا المستجد، والتصدي لهذا الفيروس من خلال قيامها بمجموعة من الأنشطة التسويقية المتمثلة في:

- نشر الوعي في أوساط المجتمع عن طريق المطويات التي تحتوي على مخاطر الفيروس أعراضه وكيفية الوقاية منه.
  - تنظيم خرجات تحسيسية للحث على احترام الإجراءات الوقائية.
  - توجيه قوافل طبية للمنازل للقيام بفحوصات طبية مجانية.
  - إعداد وصلات رقمية توعية بأخطار فيروس عبر صفحات الفيسبوك.
  - توفير وسائل الوقاية عبر مكاتب الجمعيات.
  - توزيع إعانات تحتوي على أهم المواد الاستهلاكية والألبسة على العائلات المحتاجة والمتضررة من إجراءات الحجر الصحي.
  - إعداد وجبات إفطار فردية خلال شهر رمضان خاصة للذين كانوا يستفيدون من بيوت الرحمة قبل جائحة كورونا.
  - دعم المؤسسات الاستشفائية بالكمامات والقفازات البلاستيكية والأقنعة والبدايات الوقائية.
  - تنظيم التبرعات المالية وإيصالها إلى أهلها عن طريق الهاتف أو التوجه إلى المقرات الجمعيات أو وسائل التواصل الاجتماعي.
  - تزويد المستشفيات بقارورات الأكسجين.
- وفي الأخير نقول أن التسويق الاجتماعي ساهم في تحسين أداء الجمعيات خلال تلك الفترة من خلال تطبيقها له في أنشطتها مما ساهم ذلك في التعرف أكثر بخدماتها، وإعطاء صورة إيجابية عنها ونشر ثقافة التطوع لدى أفراد المجتمع، وأيضا تغطية أكبر عدد ممكن من المحتاجين خاصة في ظل جائحة كوفيد19.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

لغرض استكمال الجانب النظري للدراسة ويهدف تثمين الدراسة الحالية، لابد لنا من الاستعانة بالجهود السابقة للباحثين في مجال دراستهم وما قدمه الباحثون الآخرون الذين سبقونا من جهد علمي وما تناولوه من متغيرات يمكن الاستفادة من بعضها في دراستنا الحالية، لذلك فإن المبحث يتضمن عرض وتحليل للدراسات السابقة المرتبطة بدراستنا.

## المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والجمعيات الخيرية.

سننظر إلى بعض الدراسات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والجمعيات الخيرية.

## الفرع الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاجتماعي:

أولاً: دراسة (هديل إلياس)، بعنوان: "التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فعالية الأداء في القطاع المصرفي السوداني"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، 2014.

وكانت مشكلة الدراسة كما يلي: عدم تبني البنوك لتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي وممارسته اتجاه الأطراف ذات المصلحة؟

تمثلت هذه الدراسة في إبراز مفهوم التسويق الاجتماعي لدى البنوك ومعرفة مدى اهتمامه بممارسته، ودراسة مدى تأثير التسويق الاجتماعي على الأداء في القطاع المصرفي.

وعلى ضوءها تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وإدراك البنوك، فهناك إدراك من قبل البنوك بمسؤوليتها الاجتماعية، واعتراف واضح بأهمية التسويق الاجتماعي. في القطاع المصرفي.
- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة نسبة الأرباح وتحقيق النمو.
- أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة ثقة العملاء في القطاع المصرفي.
- أن هنالك دلالة إحصائية بين الأداء السليم للتسويق الاجتماعي وجذب الودائع وتوفير السيولة.

ثانيا: دراسة (جلول بن قشوة، زينب الرق)، بعنوان: "دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات الصحية". مقالة علمية محكمة في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 45، جامعة عمار ثلجي، الأغواط.

تمثل التساؤل الرئيسي: ما هو دور المزيج التسويقي في تغيير سلوكيات الأفراد من طرف المؤسسات الصحية؟

تحدد هذه الورقة البحثية أهمية التسويق الاجتماعي لترشيد السلوك الصحي لبعض الأفراد من خلال دراسة ميدانية لعينة من آراء العاملين في القطاع الصحي الجزائري في الوعي من برامج التسويق الوقائي التي تنفذها مؤسساتهم الصحية، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور للمنتج الاجتماعي في تبني الأفراد المستهدفين للسلوك الصحي.
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور للترويج الاجتماعي في تبني الأفراد المستهدفين للسلوك الصحي.
- في حين نتائج الدراسة تؤكد بأنه يوجد دور للتسعير الاجتماعي في تبني الأفراد المستهدفين للسلوكيات الصحية.

ثالثا: دراسة (بن سحنون سمير)، بعنوان: "إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية"، أطروحة دكتوراه، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014.

تم طرح مشكلة الدراسة كما يلي: إلى أي مدى يسهم كل من التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة آثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المستهلك الجزائري؟

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المستهلك الجزائري خاصة والمجتمع الجزائري عامة بالممارسات التسويقية غير الأخلاقية، ومعرفة كيف يمكن مواجهة وضبط هذه الممارسات، ومعرفة كيف يمكن استعمال مفاهيم التسويق الاجتماعي والبيئي للحد أو على الأقل التقليل من الآثار السلبية للممارسات التسويقية غير الأخلاقية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- لجوء الكثير من المؤسسات الجزائرية إلى الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.
- قلة السلع البيئية في السوق في السوق الجزائرية، وذلك في جل القطاعات.
- إن الملاحظ وجود عدد لا بأس من الجمعيات التي تعنى بحماية وتنقيف وترشيد المستهلك الجزائري لكن عملها الميداني يبقى ضعيف.

➤ ارتفاع أسعار السلع البيئية في السوق الجزائر مقارنة بالسلع غير البيئية، وهذا قد يكون عائقا في انتشار مثل هذه السلع بين المستهلكين.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالجمعيات الخيرية.

أولاً: دراسة (باعلي سعيدة) بعنوان: دور الجمعيات الخيرية في تفعيل العمل التطوعي - دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم الخيرية فرع أدرار - رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أدرار، 2017.

تمثلت مشكلة الدراسة في: ما هو دور الجمعيات الخيرية في تفعيل العمل التطوعي؟

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الجمعيات الخيرية إلى تفعيل العمل التطوعي ممثلة في جمعية كافل اليتيم الخيرية كنموذج على المستوى المحلي.

تم التوصل إلى النتائج التالية:

➤ خلال شهر رمضان تشهد جمعية كافل اليتيم زيادة محسوسة في عدد المتطوعين في صفوفها بنسبة 86.36% مقارنة بالأشهر الأخرى.

➤ تنظيم جمعية كافل اليتيم الخيرية للملتقيات واللقاءات الفكرية بهدف إبراز أهمية العمل التطوعي بنسبة 95.45% والتي تساهم بدورها في نشر ثقافة العمل التطوعي لدى أنماط المجتمع الإداري.

➤ غالبية المتطوعين بفروع جمعية كافل اليتيم الخيرية من فئة الذكور بنسبة 54.54% بينما فئة الإناث قدرت ب 45.45% وهذا راجع إلى أن ثقافة التطوع متغلغلة بشكل أوسع لدى الذكور مقارنة بالإناث.

ثانياً: دراسة (هبة حسن عبد الغني غنيمه) بعنوان: الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، جامعة الزقازيق، مصر، 2014.

انطلقت الباحثة بعد تعرضها للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستها من مشكلة مفادها أن الجمعيات الخيرية على الرغم من تعددها وسعة انتشارها إضافة للدور الهام الذي تقوم به في المجتمع وما لها من تأثير على اتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري وعلى الرغم من توسع أنشطتها الاتصالية

بالجمهور. تم طرح التساؤل الرئيسي: ما هو دور الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية في تدعيم فكرة العمل الخيري لدى الفئات المختلفة من الجمهور المصري وتحديد دورها في تشكيل الاتجاهات والمعارف نحو العمل الخيري في مصر؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية المختلفة في الجمعيات الخيرية وكذلك التعرف على المعارف والاتجاهات التي يكونها الجمهور المصري من خلال الأنشطة الاتصالية نحو العمل الخيري.

تم التوصل على النتائج التالية:

- أكدت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد العاملين ومعرفتهم بالعلاقة بين الأنشطة الاتصالية وزيادة أعداد المتطوعين، والعلاقة الفعلية بين الأنشطة الاتصالية وزيادة المتطوعين.
- أكدت الدراسة وجود علاقة بين الجمعيات الخيرية وبعضها البعض، وهذه العلاقة المقام الأول علاقة موسمية مثل الاشتراك في الاحتفال ببعض المناسبات، وأحيانا علاقة تكامل.
- أكدت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية الحالة الاجتماعية، والحالة الوظيفية، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة وبين وصول الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية إلى هذه الفئات، كما أكدت الدراسة عدم وجود علاقة بين متغير النوع، والسن، وصول الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية.
- أكدت الدراسة على أن مفردات العينة الذين يعزفون عن التعامل مع الجمعيات الخيرية إلى ضيق الوقت وعدم الفراغ في المقام الأول، يليه شعورهم بأنهم غير ملزمين بأداء ما اسند إليهم في الوقت المحدد لهم

ثالثا: دراسة (سلمى كونده، بن سباع صليحة) بعنوان: اسهامات الجمعيات الخيرية في تحقيق التنمية الاجتماعية بالمجتمع الجزائري - جمعية جزائر الخير نموذجا - مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، 2019.

تمثلت إشكالية الدراسة في: ما مدى إسهام الجمعيات الخيرية في تحقيق التنمية الاجتماعية بالمجتمع

الجزائري؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور اسهامات الجمعيات الخيرية في تحقيق التنمية الاجتماعية بالمجتمع الجزائري والتي تمس جوانب عديدة في الحياة الاجتماعية، كذلك التعرف على دوافع الانخراط في الجمعيات الخيرية وسبل تنمية العمل الخيري والاستثمار فيه لتحقيق التنمية المجتمعية بالجزائر. حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج:

- الناشطين في العمل الخيري في الجزائر على حساب الجنس يمثلون نسبة كبيرة للذكور على حساب جنس الاناث وهو ما اتفقت معه الدراسة.
- هناك مشاركة شبانية كبيرة في مجال العمل الخيري على حساب الفئات العمرية الأخرى وذلك ما تتمتع به مرحلة الشباب من نشاط وقوة.
- أن الناشطين في العمل الخيري في الجزائر على حساب الجنس يمثلون نسبة كبيرة للذكور على حساب جنس الإناث وهو ما اتفقت معه الدراسة.
- أن هناك غالبية لفئة العزاب على حساب الفئات الأخرى بحكم أن هذه الشريحة لديها الوقت الكافي لأن تتخرط في الجمعيات الخيرية.

#### المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

من خلال هذا العرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة الذكر وذلك طبقا لأهميتها بالنسبة لموضوع دراستنا.

اختلفت الدراسات السابقة وتنوعت في حين هدفت الدراسة للتعرف على دور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية في ظل كوفيد19، ولهذا سنتعرض أوجه التشابه والاختلاف بين أبعاد المتغيرات التسويق الاجتماعي وأداء الجمعيات الخيرية.

#### الدراسة الأولى:

تتفق دراسة الباحث هديل إلياس سعيد، مع الدراسة الحالية في الشق الأول من الدراسة وأيضا في نوع المنهج، إلا أنها تختلف عنه في الشق الثاني وأيضا مجال الدراسة فقد عالجت مؤسسة ربحية عكس دراستنا التي عالجت التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية، وأيضا في أدوات جمع البيانات.

**الدراسة الثانية:**

تتفق الدراسة الثانية للباحثين جلول بن قشوة وزينب الرق مع دراستنا في المتغير الأول "التسويق الاجتماعي" وأيضا تتقاطع مع دراستنا في نوع المنهج الوصفي التحليلي، إلا أنها تختلف مع دراستنا في المتغير الثاني، وفي مجال الدراسة وكذلك في أدوات جمع البيانات.

**الدراسة الثالثة:**

تتفق دراسة بن سحنون سمير مع دراستنا في المتغير الأول "التسويق الاجتماعي"، وذلك مع نوع المنهج المتبع الوصفي التحليلي، إلا أنها تختلف مع دراستنا الحالية في المتغير الثاني، وفي أدوات جمع البيانات.

**الدراسة الرابعة:**

تتشابه الدراسة باعلي مع دراستنا في أنها عالجت الجمعيات الخيرية بطريقة علمية، وفي مجال الدراسة وكذلك في نوع المنهج، لكنها تختلف في المتغير الثاني وأدوات الدراسة.

**الدراسة الخامسة:**

تختلف دراسة هبة حسن مع دراستنا في المتغير الأول "الجمعيات الخيرية" وأيضا اعتمدت على مجموعة من أدوات في جمع المعلومات، وكذلك في نوع المنهج المتبع.

**الدراسة السادسة:**

اختلفت دراسة سلمى كونده عن دراستنا الحالية في المتغير الأول "الجمعيات الخيرية" كذلك في مجال الدراسة وأيضا في أدوات جمع البيانات، كما تشابهت في نوع المنهج المتبع.

كما أن دراستنا تمثل دورها في إبراز دور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية خلال أزمة كوفيد19 من خلال

- محاولة التعريف بجميع المتغيرات الخاصة بموضوع التسويق الاجتماعي والذي يثبت أهميته في تحسين أداء الجمعيات الخيرية.
- مساهمة التسويق الاجتماعي انطلاقا من المزيج التسويقي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية في جائحة كوفيد19.

- تأثير أزمة كوفيد19 على أداء الجمعيات.

## خلاصة الفصل

لقد أصبح التسويق الاجتماعي يشغل حيزا ومساحة كبيرة من الأهمية لدى المؤسسات الخيرية ومن بينها الجمعيات الخيرية، ويحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل هذه الجمعيات وخاصة في فترة انتشار فيروس كورونا.

إذا ساهم بشكل غير مباشر في نشر الوعي في أوساط المجتمع وأيضا زاد من توسيع أنشطتها وكتافتها، ويعتبر من أحد المتطلبات الضرورية لنجاح أي جمعية أو مؤسسة أخرى.

وبعد دراستنا لهذا الفصل المتعلق بالإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي والجمعيات الخيرية نستنتج:

- التسويق الاجتماعي عبارة عن تغيير الأفكار والمعتقدات والمواقف عن طريق برامج توعية محددة.
- يركز التسويق الاجتماعي على تغيير سلوك الأفراد ويهدف إلى تحسين رفاهية الفرد والمجتمع.
- الجمعيات الخيرية عبارة عن أشخاص طبيعيين أو معنويين يعملون على تقديم الخدمات الاجتماعية الأساسية، وأيضا نشر الوعي من خلال نشر بعض البرامج التوعوية.
- لا تهدف الجمعيات الخيرية إلى تحقيق الربح.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم جمعية الهلال الأحمر

الجزائري

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

## مقدمة الفصل

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الاجتماعي وأداء الجمعيات الخيرية في ظل كوفيد19، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على جمعية الهلال الأحمر الجزائري الطاهير ومحاولة التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تحسين أدائها، وقصد الوصول إلى الهدف قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس الجمعية، وقصد استخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

➤ **المبحث الأول:** تقديم جمعية الهلال الأحمر الجزائري

➤ **المبحث الثاني:** عرض وتحليل نتائج الدراسة

### المبحث الأول: تقديم جمعية الهلال الأحمر الجزائري

سوف يتم التطرق في هذا الجزء إلى تقديم جمعية الهلال الأحمر الجزائري محل الدراسة من خلال تقديم تعريف لها وتحديد موقع مقرها إضافة إلى الهيكل التنظيمي لها ومهامها.

#### المطلب الأول: ماهية جمعية الهلال الأحمر الجزائري الطاهير

أولاً: تعريف جمعية الهلال الأحمر الجزائري الطاهير.

تأسس الهلال الأحمر الجزائري عام 1956 في ذروة ثورة التحرير والاستقلال، حيث يعتبر أقدم منظمة إنسانية في الجزائر كان عملها الأول هو معالجة ضحايا الحرب بعد الاعتراف به من قبل الحكومة كجمعية إغاثية تطوعية مستقلة، لديه فروعاً في جميع أنحاء الولايات ومكتب في كل مدينة.

من بينها فرع جمعية الهلال الأحمر الجزائري بالطاهير تأسس سنة 1994 الذي يعرف بأنه جمعية إنسانية إغاثية تطوعية غير حكومية، ذات طابع خيري اجتماعي، مقرها شارع الإخوة بوسديرة الطاهر، تنشط على مستوى بلدية الطاهير، تهتم بتقديم الخدمات الخيرية والصحية والاجتماعية، مع التركيز على الخدمات الخيرية وتقوم الجمعية بتقديم المساعدات للأسر والأيتام والأرامل والمحتاجين كما أن لها صفحة على الفيسبوك "الهلال الأحمر الجزائري بالطاهير" تضم هذه الصفحة 538 متابع للتواصل مع النشاط والمحسنين، وتتمثل رسالة الجمعية في تعزيز العمل الخيري من خلال تقديم برامج وخدمات اجتماعية وخيرية متنوعة.

#### ثانياً: مهام جمعية الهلال الأحمر الجزائري الطاهير

تمثلت مهام الجمعية فيما يلي<sup>1</sup>:

- توزيع مساعدات إنسانية من مواد غذائية وأفرشة وأغطية وغيرها خاصة في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان والأعياد الدينية.
- تقديم الأدوية بأنواعها خاصة الأنسولين بأنواعها، وكذلك أجهزة قياس نسبة السكر في الدم، وأجهزة قياس ضغط الدم، الكراسي المتحركة.....إلخ.
- تنظيم قوافل طبية مكونة من أطباء ومسعفين للمناطق النائية وقيام بفحوصات مجانية.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد: هارون خالاف، رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري، الطاهير، 2022/05/03، على الساعة 11:15.

- تكوين المسعفين والفرق الطبية.
- حملات متنوعة منها التبرع بالدم، زيارة المستشفيات، السجون.
- زيارة المراكز البيداغوجية لمديرية النشاط الاجتماعي: دار العجزة، دار الأيتام.
- تقديم المساعدة في الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والحرائق.

### ثالثا: أهداف جمعية الهلال الأحمر الجزائري الطاهير

تتمثل أهداف الجمعية فيما يلي<sup>1</sup>:

- تعزيز الترابط والتكافل الاجتماعي ودعم العمل الخيري والانساني.
- المشاركة في العمليات التضامنية وخاصة في شهر رمضان.
- مساعدة العائلات المعوزة في حياتهم الاجتماعية واليومية.
- التحسيس والتوعية من فيروس كورونا.
- المساهمة في غرس روح العمل الخيري والتطوعي.
- غاية الجمعية لا سياسية لا ربحية.

### رابعا: مبادئ جمعية الهلال الأحمر الجزائري الطاهير

تتمثل مبادئ الجمعية فيما يلي<sup>2</sup>:

- **الإنسانية:** يتمثل هذا المبدأ في تقديم العون دون تمييز، وبذل الجهد لوضع حد للمعاناة وتخفيفها عن البشرية وتهدف إلى حماية الحياة والصحة وإلى ضمان احترام الإنسان وتعزيز التفاهم المتبادل والصداقة والتعاون والسلام بين الشعوب.
- **عدم التحيز:** أي عدم التفريق بين الأشخاص على أساس الجنس أو العرق أو المعتقدات الدينية أو الطبقة الاجتماعية أو الآراء السياسية، وكل ما تسعى إليه هو تقديم المساعدة إلى الأشخاص حسب معاناتهم وإعطاء الأولوية لأشد حالات المعاناة إلحاحا.
- **الحياد:** يتمثل هذا المبدأ في تجنب الانحياز لأي من الأطراف أو الدخول في حوارات حول الخلافات ذات الطابع السياسي أو العنصري أو الديني، في أي وقت من الأوقات وذلك لتحافظ على التمتع بثقة الجميع.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق

- **الاستقلال:** رغم أنها تعمل كأجهزة مساعدة للسلطات العامة، إلا أنها تحافظ على استقلالها حتى تستطيع أن تتصرف بموجب مبادئها في جميع الأوقات.
- **الخدمة التطوعية:** يبرز مبدأ الخدمة التطوعية الدافع الوحيد لدى الأعضاء هو تقديم المساعدة دون مقابل.
- **الوحدة:** تتمكن الجمعية من خلال هذا المبدأ من العمل كقوة موحدة في المجتمعات وتعزيز التفاهم والسلام.
- **العالمية:** يعني أنها منظمة عالمية عليها مسؤولية جماعية لمساعدة المجتمعات للتصدي للآزمات ودعم سبل تنمية كل جمعية من خلال روح التضامن والاحترام المتبادل.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لجمعية الهلال الأحمر الجزائري الطاهير

يتكون من 9 أعضاء و 24 متطوع هم كالتالي:

- **رئيس الجمعية:** يتمثل دوره في:
- يترأس اجتماعات الجمعية وفي حالة تساوي الأصوات يرجع القرار له.
- دعوة أعضاء الجمعية للاجتماع الدوري وفقا لجدول الأعمال المعد.
- تكليف نائبه برئاسة جلسات الجمعية في حالة غيابه أو سفره.
- التوقيع على محاضر الجلسات والقرارات التي تخص الجمعية.
- القيام بخرجات ميدانية مع فريقه.
- تنشيط وتنسيق نشاطات جميع أجهزة الجمعية.
- تمثيل الجمعية والنيابة عنها أمام الجهات الادارية.
- التقاضي باسم الجمعية.
- **نائب الرئيس:** تتمثل مهامه في:
- ترأس اجتماع مجلس الادارة في حالة غياب أو سفر رئيس الجمعية.
- القيام بأعمال رئيس الجمعية في حالة غياب الرئيس مع تخويله جميع الصلاحيات.
- مساعدة رئيس الجمعية فيما يكلف به من مهام.
- **الكاتب العام:** من مهامه ما يلي:
- مكلف بالشؤون الادارية للجمعية.

- يضبط مختلف الاجتماعات وتحرير المراسلات الخاصة بالجمعية.
- الأمين المالي: من مهامه ما يلي:
- يقوم بالتدبير المالي للجمعية من حيث ضبط الحسابات وتسلم الانخراط.
- العمل على إيداع مختلف مداخيل الجمعية في الحساب البنكي الخاص بالجمعية.
- نائب الأمين المالي: تتمثل مهامه فيما يلي:
- يشارك الأمين المالي في مهامه وينوب عنه أثناء غيابه.
- رئيس اللجنة الطبية: من مهامه تكوين فرق للخرجات الميدانية تتكون هذه الفرق الطبية من:
- أطباء، أطباء أسنان، أطباء أخصائيين، قابلات، ممرضين وممرضات، مسعفين.
- 03 أعضاء:
- يساعدان في تأدية نشاطات الجمعية.

الجدول رقم (01): يمثل عدد المتطوعين التابعين لجمعية الهلال الأحمر الجزائري.

المهنة	العدد	النسبة %
أطباء	04	17%
ممرضين	06	25%
مسعفين	03	13%
عامل حر	11	45%
المجموع	24	100%

المصدر: جمعية الهلال الأحمر الجزائري

**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.**

نسعى من خلال هذا المبحث تحديد الدراسة الميدانية، حيث سنتطرق إلى كيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة وهذا بإبراز نوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات واستعراض أبرز نتائج المقابلة التي تم التوصل إليها واختبار صدق الفرضيات.

**المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة.**

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى تحديد طريقة والأداة المستعملة في الدراسة.

**1- طريقة الدراسة:**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإمام بكل الجوانب النظرية والميدانية للموضوع واستخلاص النتائج وتعميمها، واقتضت الدراسة وطبيعة الموضوع بالدراسة الميدانية لجمعية الهلال الأحمر الجزائري بالطاهير لدراسة الموضوع من جانبه التطبيقي.

**2- أدوات الدراسة:**

اعتمدنا على دليل المقابلة كأداة رئيسية لجمع المعلومات حيث تم إجراء مقابلة شخصية مع رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري بالطاهير السيد خالف هارون بالاعتماد على قائمة من الأسئلة التي كانت تصب في موضوع الدراسة ومحاولة إسقاطها على الجمعية، وقد كانت الأسئلة مفتوحة وذلك من أجل الحصول على القدر الكافي من المعلومات وفتح المجال لرئيس الجمعية للتعبير بكل حرية، وذلك من أجل أن تكون المقابلة ثرية بالمعلومات.

اشتملت هذه المقابلة على 27 سؤال متعلقة بمدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي في الجمعية والمزيج التسويقي الملائم للجمعية خلال الأزمة وتداعيات أزمة كوفيد19 على أداء الجمعية كان الهدف منها إثبات وضبط فرضيات الدراسة.

## 3- اختبار صدق الدراسة:

بعد إعداد أسئلة المقابلة في صورتها الأولية وعرضها على الأستاذ المشرف ومناقشتها من حيث مدى شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي تسعى إليه تم صدق أداة الدراسة ظاهريا.

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي لجمعية الهلال الأحمر الجزائري.

تقدم جمعية الهلال الأحمر الجزائري خدمات مختلفة تصب في المجال الخيري والاجتماعي بهدف توفير كل الاحتياجات الضرورية لأفراد المجتمع من خلال المزيج التسويقي الاجتماعي المتمثل فيما يلي:

## 1. التوزيع في الجمعية:

تعتمد جمعية الهلال الأحمر الجزائري على التوزيع المباشر في تقديم خدماتها واحتكاكها المباشر بالأفراد لتقديم المساعدة والنصائح والإرشادات، حيث تقوم الجمعية بتوزيع المطويات في التجمعات السكانية، وتعتمد كثيرا على الخرجات الميدانية، ولها مقر خاص بها يسهل الوصول إليه ويسمح لها بتوزيع المنتجات الاجتماعية في الوقت والمكان المناسبين خاصة خلال أزمة الكوفيد19، ولتفادي انتشار الفيروس اعتمدت الجمعية على جمع وتوزيع التبرعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام قنوات مباشرة أكثر حماية لتوزيع منتجاتها.

## 2. الترويج في الجمعية:

تعتمد جمعية الهلال الأحمر الجزائري على العديد من الوسائل الترويجية لتأدية خدماتها خاصة خلال الجائحة من أهمها:

- الإعلان: تلجأ الجمعية للإعلان عن فعاليتها من خلال الجداريات عبر الطرقات والشوارع وكذا توزيع المنشورات والمطويات، كما تقوم بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والإنجازات وقصص النجاح التي حققتها من أجل خلق ثقة لدى الأفراد مثل إنجاز فيديو تحسيبي حول كوفيد19 وتصميم ومضات تحسيسية وبثها عبر صفحاتهم.
- التسويق المباشر: تعتمد جمعية الهلال الأحمر الجزائري على التواصل المباشر بين أعضاء وممثليها وبين جمهورها من خلال قيام أعضائها بمجهودات متعلقة بجمع التبرعات، إيصال المساعدات للمحتاجين، الخرجات الميدانية، توزيع المطويات على الطرقات.

- العلاقات العامة: استخدمت الجمعية العلاقات العامة في حملاتها واستغلال المناسبات الدينية والقضايا الاجتماعية للقيام بنشاطاتها في إطار التوعية مثل: توعية المجتمع خلال أزمة كوفيد19 وتوزيع وجبات ساخنة في فصل الشتاء، وتنظيم حملة التبرع بالدم في فرع مكتبة البلدية.

### 3. المنتج في الجمعية:

قدمت جمعية الهلال الأحمر الجزائري مجموعة من الخدمات والأعمال الخيرية التطوعية التي تسعى من خلالها إلى تقديم مساعدات للفئات المحرومة في المجتمع والدعم المادي والمعنوي وتتمثل هذه الخدمات في:

- فريق رعاية المرضى، حيث أنشأت الجمعية هذا الفريق والذي يضم مجموعة من الممرضين والمتطوعين مهمتهم رعاية المرضى خلال الخرجات الميدانية التي تقوم بها الجمعية، حيث يركز الفريق عمله على مختلف الفئات العمرية.
- تنظيم الجمعية لمطاعم الإفطار وكسوة العيد للأطفال، كما تنظم الجمعية نشاطات متنوعة منها جمع أضاحي العيد وتوزيعها على المعوزين.
- تنظم الجمعية العديد من المبادرات التطوعية الخيرية والتحسيسية في مجالات مختلفة، حيث أقيمت حملات للتبرع بالدم كما نظمت حملة شتاء دافئ وزعت من خلالها الجمعية الألبسة والأغطية ووسائل التدفئة على الفقراء والمساكين وزيارة المستشفيات خاصة جناح طب الأطفال.
- تقديم نصائح وتعليمات بضرورة استخدام وسائل الوقاية من الوباء من معقمات وكمامات.
- تقديم قفف ومساعدات مالية لتلبية متطلبات الافراد في ظل الجائحة خاصة بسبب توقف العديد من الأشخاص عن العمل.

### 4. السعر في الجمعية:

يختلف السعر في الجمعيات الخيرية عن مفهوم السعر في القطاع الربحي لأن جمعية الهلال الأحمر الجزائري تقدم خدماتها للمجتمع دون مقابل مادي، فهي تعمل للصالح العام وليس بهدف تحقيق الأرباح، ويستحسن تسميته بالثمن حيث أن الثمن في الجمعيات الخيرية ينظر إليه من ناحية غير مالية و يتمثل في الوقت والجهد المبذولين والتكاليف النفسية والعاطفية من أجل الحصول على التغيير السلوكي المرغوب وتحقيق المنافع المرجوة في الجمعية، كما تعمل الجمعية على توصيل مبالغ التبرعات وتخصيصه لمختلف الفئات المتضررة خاصة خلال جائحة كورونا.

العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الاجتماعي لجمعية الهلال الأحمر الجزائري.

### 1. الأفراد أو الجمهور في الجمعية:

تعمل جمعية الهلال الأحمر الجزائري دوماً إلى إسعاد الجمهور الخارجي وتلبية حاجاتهم و رغباتهم الضرورية وتقديم المنافع ويد المساعدة للمحتاجين، أما بالنسبة للجمهور الداخلي الذي يضم المتطوعين والمنخرطين فيتم إرضائهم وتلبية رغباتهم من خلال منحهم فرصة المشاركة والعضوية في هذا النوع من الجمعيات، فهم اختاروا العمل في الجمعيات الخيرية من دون تلقي أرباح، ويتم تحفيزهم بالتنوع في النشاطات (خيرية، إنسانية، طبية) وكذلك إرساء جو من التعاون والصداقة بين الرئيس والأعضاء، ومشاركة المنخرطين في عملية اتخاذ القرار مع الرئيس وتحسيس كل عضو بالمسؤولية وخلق روح العمل الجماعي بينهم.

### 2. المشاركة في الجمعية:

تتشارك جمعية الهلال الأحمر الجزائري في سبيل إنجاز خدماتها مع الكثير من الجمعيات كجمعية أصدقاء بلا حدود، بحيث تقوم الجمعية بمشاركة العمل مع جمعيات أخرى للاستفادة من الخبرة والأخذ بالنصائح والإرشادات وكذلك المشاركة مع الكشافة الإسلامية لجمع أكبر عدد ممكن من التبرعات وخاصة خلال أزمة كوفيد19.

### 3. السياسة في الجمعية:

من خلال عمل الجمعية الخيري، فإنه يؤدي إلى تكملة دور الحكومات والتنظيمات الرسمية في تقديم برامج الرعاية الاجتماعية والتنمية من أجل رفع مستوى الحياة لمختلف أفراد المجتمع، والتحسيس والتوعية من خلال زرع ثقافة التطوع والمساعدة، أما فيما يخص تغيير السياسات والقوانين فالجمعية بعيدة كل البعد عن مجال السياسة والقوانين.

### 4. التمويل في الجمعية:

تعتمد الجمعية في القيام بنشاطها على مصادرها الخاصة وكذلك على التبرعات والمساعدات من طرف المتطوعين، كما أن القانون يسمح للأعضاء بدفع اشتراكات.

الجدول رقم (03): يوضح كيفية تمويل الجمعية لنشاطاتها خلال فترة كورونا.

النسبة	المبلغ	كيفية تمويل الجمعية
99%	484000	المحسنين
1%	5760	اشتراكات مسيري الجمعية
-	-	مساعدات الولاية
100%	489760	المجموع

المصدر: جمعية الهلال الأحمر الجزائري.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة.

بعد إجراء المقابلة كانت إجابات رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري كما يلي (أنظر الملحق رقم 01)<sup>1</sup>:

الإجابة على السؤال الأول: لديه فكرة عن التسويق الاجتماعي حيث قال بأنه عبارة عن تسويق يهدف إلى تسويق الأفكار والقيم السامية والسلوكيات الإيجابية عن طريق تحسيس المجتمع، وهذا يدل على أنه لديه لمحة صغيرة عن التسويق الاجتماعي.

ومنه نستنتج: أن التسويق الاجتماعي يعتبر مجال حيوي وجد مهم في الجمعيات الخيرية ووجب على المسيرين والمنخرطين فيها إدراك مفاهيمه وأبعاده.

الإجابة على السؤال الثاني: نعم تمارس الجمعية التسويق الاجتماعي من خلال أنشطتها.

ومنه نستنتج: أن هناك ممارسة فعلية للتسويق الاجتماعي داخل الجمعية بالرغم من عدم وجود قسم خاص به، وبما أن التسويق الاجتماعي يعالج المواضيع الاجتماعية فبتالي فجل نشاطات الجمعية تدور حول التحسيس والتوعية وأن أغلب نشاطاتها تصب لصالح المجتمع فبالتالي تعتمد بدرجة أولى على التسويق الاجتماعي.

الإجابة على السؤال الثالث: تتمثل الخدمات الأساسية التي تقدمها الجمعية في:

- تقديم الأدوية للمرضى والمحتاجين.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد: رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري، الطاهير، 2022/05/22، على الساعة 11:30.

- تقديم مساعدات للفقراء والمحتاجين.
- توفير قفة رمضان وكسوة العيد.
- فتح مطعم الهلال في شهر رمضان.
- خرجات ميدانية للجبال والقرى،
- تدخل القوافل الطبية في حالة حدوث الكوارث الطبيعية.
- زيارة المرضى المستشفيات.
- تنظيم خرجات دورية لدار المسنين.
- تنظيم حملات التبرع بالدم بالتنسيق مع بنك الدم التابع للمستشفى.
- بالإضافة إلى العديد من البرامج التي تنظمها الجمعية.

ومنه نستنتج: أن الخدمات التي تقدمها الجمعية تمثل في المنتج وهي عبارة عن الأفكار والمفاهيم والسلوكيات والمواقف والخدمات والمساعدات المتنوعة المراد إيصالها لمختلف أفراد المجتمع.

الإجابة على السؤال الرابع: نعم تطبق الجمعية المزيج التسويقي الاجتماعي للوصول إلى أهدافها، فهو بمثابة إطار يساعدها في تقديم الأفكار وتحديد نوع الخدمات التي تقدمها الجمعية المتمثلة في نشر الوعي وتقديم المساعدات والمجهودات التي تقوم بها الجمعية، فيمكن القول بأن كل عنصر من المزيج التسويقي ضروري فهي تعمل على إيصال مختلف الخدمات إلى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق ونشر الأعمال التي تقوم بها في صفحاتها كما أنها تتشارك مع مختلف القطاعات والجمعيات من أجل تظافر الجهود وتقديم الاحتياجات الضرورية وهذا راجع للدور الذي تلعبه الجمعيات في المجتمع.

الإجابة على السؤال الخامس: البرامج والأنشطة التي قدمتها الجمعية خلال كوفيد19 هي:

- تحسيس المواطنين بخطورة الفيروس وكيفية الوقاية منه عن طريق التجوال بين الأحياء باستخدام مكبرات الصوت.
- توفير أدوات التعقيم للمواطنين والمستشفيات وجميع أفراد المجتمع.
- مطعم الهلال يقدم وجبات ساخنة لعابري السبيل والمعوزين يوميا في رمضان إضافة إلى توفير وجبات محمولة للعائلات المتضررة من الحجر الصحي، والسهر على خدمتهم وضمان راحتهم طيلة أيام الشهر الفضيل.

- مطويات توعوية عن فيروس كورونا تحت شعار حافظ على صحتك ..... استعمل الكمامة ووسائل التعقيم المتاحة.

ومنه نستنتج: أن برامج وأنشطة الجمعية ارتكزت جُلها على التوعية الصحية حول الفيروس وتعزيز أنشطة الوقاية من العدوى ومكافحتها كما أنها تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المجتمع وتقديم المنافع لهم قبل وبعد الأزمة.

الإجابة على السؤال السادس: لا لم تطبق جمعية الهلال الأحمر الجزائري السعر الاجتماعي خلال أزمة كوفيد19.

ومنه نستنتج: أن السعر بالنسبة لجمعية الهلال الأحمر الجزائري يتمثل في مقدار التضحية المقدمة من المتطوعين وأعضاء الجمعية من توقيت وتغيير نمط الحياة، للاستفادة من فوائد ومزايا البرامج والأنشطة المقدمة، ويعد عدم الاهتمام بموضوع التسعير دلالة على إغفال الجمعية عن تطبيق أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي.

الإجابة على السؤال السابع: قامت الجمعية بإيصال خدماتها خلال أزمة كوفيد19 بطريقة مباشرة، حيث قامت بتوصيل وسائل التعقيم والتنظيف للمستشفى بوسائل خاصة بالجمعية وكذلك توزيع الكمامات وتوفيرها للمواطنين والمصالح الصحية بواسطة المتطوعين، نشر وتوزيع مطويات تحوي معلومات حول الفيروس وطرق الوقاية منه.

ومنه نستنتج: أن التوزيع المباشر سهل عمل الجمعية في تلك الفترة حتى لا يكلف أفراد المجتمع الجهد للحصول على المساعدات وأيضا الحفاظ على سلامتهم وصحتهم والتقليل من انتشار الفيروس بعدم الذهاب إلى مقر الجمعية وتلقى المساعدات وضمان وصولها نظرا لضيق الوقت وخطورة الفيروس

الإجابة على السؤال الثامن: الأماكن التي مارست فيها الجمعية أنشطتها خلال كوفيد19 هي:

الأسواق والمحلات التجارية، الطرقات العامة الوطنية والولائية، المؤسسات العمومية والخاصة، المقاهي ومراكز البريد، الذهاب للبيوت، هذه الأماكن تشكل بيئة مناسبة لانتشار الفيروس نتيجة الاحتكاك والتعامل المباشر بين المواطنين فيها، لذلك يتم استهدافها لتوعية الناس وتزويدهم بالتعليمات اللازمة حول أهم

التدابير الوقائية التي يجب الالتزام بها لتفادي انتشار الفيروس تحول هذه الفضاءات إلى بؤر موبوءة ينتشر من خلالها الفيروس إلى أماكن أخرى.

ومنه نستنتج: أن الجمعية تمكنت من الاستجابة السريعة للاحتياجات الإنسانية المرتبطة بالأزمة حيث لجأت الجمعية إلى الخروج إلى مختلف الأماكن الأكثر تجمعا ولم يقتصر عملها في المقر فقط.

الإجابة على السؤال التاسع: نعم قامت الجمعية بنشر المطويات حول مخاطر الفيروس، تحتوي على مخاطره وأضراره وكيفية الوقاية لتكثيف نشاطها التوعوي.

منه نستنتج: أن المطوية عادة تتضمن معلومات كافية حول الموضوع المراد الترويج له كما أنه في هذه الحالة المتعلقة بنشر الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا، سيوفر الوقت والجهد الذي قد تستغرقه عملية إسداد التعليمات للمواطنين من طرف الجمعية، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أمنا وسلامة ومن أهم العناصر المؤثرة لنجاح حملاتها خلال أزمة كوفيد19.

الإجابة على السؤال العاشر: نعم استعملت الجمعية الإعلان للتعريف بخدماتها خلال كوفيد19 وذلك عن طريق نشر الملصقات الحائطية واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية تضمن وصول المعلومة إلى مستخدميها.

منه نستنتج: أن الإعلان لعب دورا هاما في تنمية الوعي الصحي لدى المجتمع وتزويدهم بالمعلومات الصحية حول هذا الفيروس بحيث يجسد مبدأ التباعد الاجتماعي في أحسن صورة لأنه يضمن وصول الرسالة التوعوية والوقائية بدون تفاعل واحتكاك شخصي ومباشر، وهذا دليل على أن الجمعية استخدمت بعض جزئيات التسويق الاجتماعي فعليا ولكن ليس كنظام متكامل بكافة جزئياته.

الإجابة على السؤال الحادي عشر: نعم اعتمدت الجمعية على العلاقات العامة خلال أزمة كوفيد19 وذلك من خلال تواصلها مع ورشة لخياطة الكمادات بمشاركة متطوعين من الرجال والنساء وتوزيعها على أفراد المجتمع.

الإجابة على السؤال الثاني عشر: نعم تستخدم الجمعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول إلى المحتاجين خلال الكوفيد19، حيث يوجد صفحة للجمعية عبر الفيسبوك للتواصل وتبادل الآراء

والاقتراحات فيما بينهم، والتعريف بالنشاطات التي تركز عليها كونها تسهل عملية نقل الرسالة بسرعة كذلك نشر كل ما تقوم به في خرجاتها الميدانية ويساعد في تقديم الدعم ويد المساعدة خلال تلك الفترة.

ومنه نستنتج: أن استخدام الجمعية للتكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال طورت من حملاتها إذ أصبح الوصول للجمهور المستهدف أسرع وأكثر فعالية ودقة ولم تقتصر على الوسائل التقليدية.

الإجابة على السؤال الثالث عشر: يتم تحفيز الجمهور الداخلي للجمعية للقيام بعمله على أكمل وجه من خلال تقديم لهم شهادات تقدير وعرفان على المجهودات المبذولة وإعطاء رئيس الجمعية تحفيزات معنوية لهم والقيام بخرجات ميدانية ترفيهية في الجبال وأيضا تنويع وتبادل النشاطات فيما بينهم.

الإجابة على السؤال الرابع عشر: نعم يقدم أعضاء الجمعية مساعدات مالية في صورة اشتراكات.

الإجابة على السؤال الخامس عشر: نعم شاركت الجمعية مع جمعية أصدقاء بلا حدود بتقديمهم وجبات الافطار وأدوات التنظيف والأدوات الطبية للتكفل بالمرضى والأطباء الموجودين تحت الحجر الصحي بفندق المراد.

ومنه نستنتج: أنه كان هناك تلاحم كبير وتنسيق بين الجمعية وجمعيات أخرى خلال أزمة كوفيد19.

الإجابة على السؤال السادس عشر: نعم كان هناك تنسيق بين الجمعية والهيئات الرسمية حيث نسقت جهودها معهم لنشر الوعي الصحي وتوزيع الكمادات وتمثل في: مصالح القطاع الصحي والمصالح الأمنية، الكشافة الإسلامية، الحماية المدنية، مفتشية التجارة كذلك التنسيق مع مطاحن جن جن لتوفير 95 قفة وتوزيعها.

ومنه نستنتج: أنه كان هناك تضافر للجهود من قبل الجمعية والهيئات الرسمية من أجل تجاوز الأزمة.

الإجابة على السؤال السابع عشر: لم تساهم الجمعية في التغيير في بعض القوانين والسياسات لأن عمل الجمعية بعيد كل البعد عن المجال السياسي.

ومنه نستنتج: أن الجمعية تتسم بالاستقلالية بمعنى هدفها الأساسي هو تقديم خدمات للأفراد وليس لها دخل في القوانين التي تضعها الدولة.

الإجابة على السؤال الثامن عشر: تم تمويل الجمعية خلال الكوفيد19 عن طريق الإمكانيات الخاصة للجمعية مع مساعدة بعض المتطوعين والمقر الرئيسي للجمعية.

ومنه نستنتج: أن أهم مصدر من مصادر تمويل الجمعية هو التبرعات ومساهمات بعض الأعضاء.

الإجابة على السؤال التاسع عشر: حسب إجابة رئيس الجمعية لم يتلقى أي مساعدات من القطاع العمومي خلال أزمة كوفيد19.

ومنه نستنتج: أنه لم يكن هنالك مساعدة من قبل الدولة.

الإجابة على السؤال العشرون: نعم قامت الجمعية بالبحث عن المحتاجين والمتضررين من أزمة، حيث أكد رئيس الجمعية أن الجمعية تهدف دوماً إلى إسعاد المحتاجين وتلبية رغباتهم وتقديم المنافع وبد المساعدة لهم.

الإجابة على السؤال الحادي والعشرون: الحملات التي قدمتها الجمعية خلال أزمة كوفيد19 هي:

- التوعية والقوافل التحسيسية للوقاية من الفيروس.
- الخرجات الميدانية مع فرق الدرك الوطني.
- تعقيم أماكن تجمعات الأفراد الأسواق والأحياء والمؤسسات الخدمائية.
- تصحيح المعلومات المغلوطة وتصحيح المفاهيم حول المرض.
- تقديم النصائح والارشادات في كيفية تطبيق إجراءات الوقاية من وباء فيروس كورونا داخل البيوت وخارجها والالتزام بالارتداء الكمامة.

الإجابة على السؤال الثاني والعشرون: لم تغير الجمعية نشاطاتها خلال أزمة كوفيد19 بل كثفت وزادت جهودها في تقديم خدمات متنوعة، لأنه يوجد نشاط في الجمعية يتمثل في عملية نشر الوعي الصحي ضد الأمراض والأوبئة في الرزنامة السنوية العادية للجمعية وهذا مثل حافزا ودافعا قويا لها لرفع التحدي والعمل بجد من أجل المساهمة في التصدي له ومكافحته.

ومنه نستنتج: أن الجمعية زادت من نوعية النشاطات والبرامج التي تقدمها حيث تم تسطير برامج وحملات توعوية تخص بالفيروس فقط.

الإجابة على السؤال الثالث والعشرون: نعم قامت الجمعية بتوفير وسائل الوقاية خلال أزمة كوفيد19، وذلك من أجل حماية الأفراد من الإصابة بالفيروس.

الإجابة على السؤال الرابع والعشرون: من بين الأليات التي تبنتها الجمعية لعدم تفشي الوباء هي:

- البقاء في المنزل وعدم الخروج إلا للضرورة.
- احترام مبدأ التباعد الاجتماعي.
- الاستعانة بالعضو النسوي من أجل بث الطمأنينة وتسيير عملية التواصل والإقناع والتوعية.
- الاستعانة بأطباء نفسانيين واجتماعيين كمرشدين لأن لديهم المعرفة في الإقناع والتواصل مع جميع الفئات.
- ارتداء الملابس الوقائية والصحية لكل المشاركين من أعضاء الجمعية والأطباء وأعاون الأمن أثناء الزيارات الميدانية لأجل التوعية بمخاطر الوباء وسبل الوقاية منه.

حيث تتدرج هذه الأنشطة ضمن سعي الجمعية إلى الحفاظ على الصحة العمومية وحماية المجتمع من الوقوع في وضعية وبائية كارثية.

ومنه نستنتج: أن الأزمة الوبائية كشفت أن الجمعية لعبت دور أساسي وأهمية كبيرة في التحرك السريع والفعال بأبسط الوسائل حيث أنها أبانت على قوتها ونجاحتها وقدرتها على العمل الميداني واليومي والقرب من المواطنين وبأنها ركيزة أساسية التي تساهم في استمرار التوازن بالمجتمع والحفاظ على الأمن الاجتماعي.

الإجابة على السؤال الخامس والعشرون: نعم زاد حجم التبرعات خلال شهر رمضان في ظل أزمة كوفيد19، فمن المعروف أن في هذا الشهر الفضيل تكثر فيه التبرعات.

ومنه نستنتج: أن حملات الجمعية المتعلقة بجمع التبرعات تزداد في المناسبات الدينية.

الإجابة على السؤال السادس والعشرون: نعم كان هناك تفاعل مرضي نوعا ما من طرف المجتمع مع نشاطات الجمعية خلال أزمة كوفيد19، رغم عدم تقبل بعض الأفراد فكرة الحجر الصحي وعدم الخروج من المنازل.

ومنه نستنتج: أن هناك فئة كبيرة من المواطنين لم تصدق حقيقة وجود وباء كورونا من عدمه، في هذا الصدد عملت الجمعية بكل وسعها لتتلاقى هذا الأمر بمعية نخبة من الأطباء مما خفف من حدة الأمر نوعاً ما الأمر الذي لمسناه من خلال تجاوب المواطنين مع النداءات المرفوعة.

الإجابة على السؤال السابع والعشرون: الصعوبات التي واجهت الجمعية خلال أزمة كوفيد 19 هي:

- ضيق الوقت وصعوبة التخطيط للحملات التوعوية وفق أسلوب صحيح نظراً للانتشار السريع للفيروس.
- عدم تجاوب المواطنين للحملات التي تقدمها الجمعية.
- صعوبات إدارية فيما يتعلق ببعض العراقيل الإدارية التي واجهتنا في سبيل تنفيذ الحملات ميدانياً.
- ومنه نستنتج: أنه من الطبيعي مواجهة الجمعية للصعوبات لأن الأزمة لم يكن مخطط لها وسرعة انتشار الفيروس سبب عراقيل في أداءها.

### تفسير نتائج المقابلة

بالرغم من عدم وجود فرع خاص بالتسويق ككل وليس التسويق الاجتماعي فقط إلا أن الجمعية تستخدم مختلف آلياته لتحقيق رفاهية المجتمع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم حيث استطاعت في فترة وجيزة أن تبرز كأهم أطراف الفاعلة في المجتمع وأن تترك بصمة في سجل النشاطات الخيرية والتطوعية خاصة خلال الجائحة، كذلك إخلاص أعضاء الجمعية وتفانيهم يعكس تمكنها من استخدام لتقنيات وأساليب التسويق الاجتماعي.

ومن خلال تحليل أجوبة المقابلة يمكن القول:

- أن الجمعية تسعى إلى تحقيق رفاهية المجتمع.
- أن الجمعية تسعى إلى تقديم خدمات وعرض نشاطاتها بأساليب وطرق مختلفة لاستهداف أكبر عدد من المحتاجين.
- أن الجمعية تسعى إلى تسويق للأفكار التوعوية والتحسيسية حول الفيروس خلال جائحة كورونا.
- تسعى الجمعية لنشر قيم مختلفة في المجتمع، تتمثل في قيم اجتماعية وقيم صحية.
- لاحظنا غياب عنصر التمويل من طرف الحكومة خلال الأزمة في الجمعية.

- اعتماد الجمعية خلال قيامها بنشاطها على عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي وبالأخص عنصر الترويج وبلية عنصر المنتج وأيضاً التوزيع فقد ساهم في تلك الفترة في تسهيل عملها.
- خلال انتشار فيروس كورونا المستجد تحركت الجمعية من خلال قيامها بعدة مبادرات تهدف للتخفيف من آثار هذه الجائحة وتتنوع هذه المبادرات التي تمت بالتنسيق مع السلطات المحلية في توزيع سلال غذائية للأسر المعوزة.
- قيام الجمعية بحملات تحسيسية ميدانية ورقمية في إطار التوعية الصحية بهدف إيصال المعلومة الصحيحة ومواكبة كل المستجدات بخصوص الفيروس وسبل الوقاية منه.
- استضافة مختصين في المجال (أطباء، أخصائيين) وتسليط الضوء على خبراتهم مع الأزمات.

#### المطلب الرابع: الإجابة عن الفرضيات.

بناء على أسئلة المقابلة التي تم طرحها على رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري تم معرفة مدى تطبيق الجمعية لمفهوم التسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي الاجتماعي وأيضاً معرفة ماهي تداعيات الأزمة على أداء الجمعية وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي الذي ينص على: "كيف يساهم التسويق الاجتماعي في تحسين أداء جمعية الهلال الأحمر الجزائري بالطاهير في ظل جائحة كوفيد19 خلال أزمة كوفيد19؟" والتي تفرعت عنه مجموعة من الفرضيات الفرعية حول التسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي الاجتماعي وتداعيات الأزمة على أداء الجمعية.

#### الفرضية الأولى:

تمثلت في تطبيق جمعية الهلال الأحمر الجزائري لمفهوم التسويق الاجتماعي، من خلال المقابلة التي أجريناها مع رئيس الجمعية فإن جل أنشطة الجمعية وبرامجها تصب في مجال تسويق الأفكار والقيم الإيجابية ونشر التوعية في المجتمع وأيضاً تقديم خدمات متنوعة، بحيث تقوم بتنظيم قوافل تحسيسية وخرجات ميدانية، وهي تركز على المبادئ الأساسية للتسويق الاجتماعي قصد تفعيل الأهداف والتأثير في عملية التغيير الاجتماعي لتحقيق الرفاهية المرتبطة ببناء مجتمع عصري وهذا يؤدي بنا إلى تحقيق الفرضية الأولى.

## الفرضية الثانية:

من خلال إجراء المقابلة مع رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري والدراسة الميدانية نقول أن الجمعية لعبت دورا هاما في التقليل من حدة الفيروس من خلال تفعيل حملات وبرامج التسويق الاجتماعي التي تنتشر الأفكار والمفاهيم وتحمل مضامين توعوية للوقاية من المخاطر التي تهدد الصحة، فكل هذه الأنشطة التي تقوم بها الجمعية تعتمد كليا على المزيج التسويقي الاجتماعي وهذا ما يؤدي بنا إلى تحقيق الفرضية الثانية.

## الفرضية الثالثة:

تمثلت في تداعيات الأزمة على أداء الجمعية، فمن خلال مقابلتنا مع رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري تبين أن الجمعية تأثرت بأزمة كوفيد19 من خلال تكثيف نشاطها وحملاتها التحسيسية و تركيز طاقاتها على الأعمال التطوعية والعمل الخيري والحملات التوعوية خلال تلك الفترة وتوجه نشاطها إلى تقديم المساعدات لأفراد المجتمع بمختلف الطرق لعدم تفشي الوباء وسعيها لإيجاد الحلول الممكنة له، أما بالنسبة للإعانات كان هناك نقص من طرف المتبرعين بسبب فرض الحجر المنزلي من طرف الدولة وتوقف بعض الأنشطة الاقتصادية والتجارية مما أدى بالجمعية إلى افتقاد موارد كبيرة على مستوى مداخيلها، كما أن الجمعية بقيت تمارس عملها في تلك الفترة ميدانيا وفي مقرها الرئيسي، ومنه نستنتج أنه كان هناك تأثير لأزمة على أداء الجمعية فكان هدفها في تلك الفترة هو كيفية تخطي هذه الجائحة من خلال توجه كل نشاطاتها حول الأزمة وأيضا بعث روح العمل الجماعي بينهم ومحاولة توفير كل الاحتياجات الضرورية بمختلف الطرق رغم مواجهة الصعوبات، وهذا ما يؤدي بنا إلى تحقيق الفرضية الثالثة.

## خلاصة الفصل

تمكنا في هذا الفصل بتوضيح دور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية في ظل جائحة كوفيد19، من خلال الدراسة الميدانية المتمثلة في مقابلة مع رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري، تبينت النتائج المتوصل إليها إلى وجود دور فعال وإيجابي باعتبار جل نشاطات الجمعية تعتمد على التسويق الاجتماعي في تأدية نشاطاتها وخاصة خلال أزمة كوفيد19، وبعد الإجابة عن فرضيات الدراسة تبين أن عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي ساهمت في تحسين أداءها، وأكثر العناصر مساهمة هي عناصر المزيج التسويقي الرباعي المتمثلة في (في المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) والتي من خلالها تم زرع ثقافة التطوع بين أفراد المجتمع وكذلك التعريف بخدماتها وتوصيل صورة إيجابية عنها وتغطية أكبر عدد من المحتاجين خاصة في ظل جائحة كوفيد19 والمخاطر التي تسبب في انتشارها.

# الخاتمة

أصبح التسويق الاجتماعي بخدماته وامتيازاته أحد الخيارات الهامة لأصحاب المبادرات والأفكار، ونشر الوعي حول القضايا الاجتماعية، فقد ساعد أصحاب المشاريع الإنسانية الهادفة على تجسيد أفكارهم ومخططاتهم لتغيير الأفعال، هدفه التأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع والمصلحة الاجتماعية الكبرى، ونشر المبادئ والقيم الإيجابية في المجتمع.

والجمعيات الخيرية هي من تستخدم التسويق الاجتماعي حيث تعتمد على مزيج تسويقي متكامل كوسيلة لنشر أعمالها التطوعية والخيرية المتجسدة في الإعلانات التوعوية، والصور المعبرة، والنداءات الإغاثية، وتشجيع الفرد على المشاركة في الأعمال التطوعية والسير في اتجاه التغيير والتطوير الإيجابي لإيجاد حل لمشكلات الأفراد في المجتمع.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية التي تمثلت في المقابلة مع رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري بالطاهر معرفة دور التسويق الاجتماعي ومزيج التسويق في تحسين أداء الجمعية خلال أزمة كوفيد19، وعلى ضوء تحليل بيانات المقابلة ومناقشتها يمكن تلخيص أهم النتائج النظرية والتطبيقية التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:

النتائج النظرية تتمثل في:

- يهدف التسويق الاجتماعي للتصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير السليمة والراسخة لدى أفراد المجتمع.
- يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة الضرورية لنجاح عمل الجمعيات الخيرية.
- التسويق الاجتماعي هو عبارة عن استخدام مجموعة من الأساليب والتقنيات لتغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد وتحقيق المصلحة العامة.
- تعمل الجمعيات من خلال دورها الخدماتي على تحقيق المصلحة العامة.
- اعتماد الجمعيات الخيرية على أساليب وتقنيات التسويق الاجتماعي في الترويج لخدماتها ونشر الأفكار الإيجابية في المجتمع.

أهم النتائج التطبيقية:

- يوجد تطبيق لمفهوم التسويق الاجتماعي في جمعية الهلال الأحمر الجزائري وذلك من خلال الإجابات المتحصل عليها من المقابلة.

- يعتبر التسويق الاجتماعي عنصر أساسي وضروري يلعب دورا مهما في نشر الأفكار والمعلومات في جمعية الهلال الأحمر الجزائري.
- تقدم جمعية الهلال الأحمر الجزائري خدمات ونشاطات متنوعة ومتلائمة مع رغبات الأفراد، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الطالبين لخدمات الجمعية خاصة في ظل أزمة كوفيد19.
- ساهم التسويق الاجتماعي في تحسين أداء جمعية الهلال الأحمر الجزائري في ظل جائحة كوفيد19.
- هنالك دور للتسويق الاجتماعي في نشر التوعية لدى الأفراد في ظل جائحة كوفيد19 من خلال استخدام أساليبه وتقنياته.
- هنالك دور لعناصر المزيج التسويقي الرباعي المجتمعة في (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحسين أداء جمعية الهلال الأحمر الجزائري في ظل الكوفيد19.
- هنالك دور لعناصر المزيج التسويقي الإضافي المجتمعة في (الأفراد، المشاركة، التمويل، السياسة) في تحسين أداء جمعية الهلال الأحمر الجزائري في ظل الكوفيد19.
- تعمل جمعية الهلال الأحمر الجزائري على تحقيق المصلحة العامة من خلال المساهمة في تخفيف من المشاكل الاجتماعية وزيادة الوعي لدى الأفراد في جائحة كوفيد19.

#### الاقتراحات

- بناء على النتائج المتوصل إليها، سنقدم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في إدراك أهمية ودور التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية.
- ضرورة ممارسة وتطبيق التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية لما له من دور فعال في تحسين أداءها وبلوغ أهدافها.
- ضرورة استحداث مصلحة خاصة بالتسويق الاجتماعي أو دمجها مع أحد المصالح وتخصيص مسيرين لها في مجال التسويق الاجتماعي.
- تطوير وتحديث المجالات التي تخص التسويق الاجتماعي، ومحاولة اكتشاف مجالات أخرى في التسويق الاجتماعي.
- أن يعمل في الجمعيات الخيرية متخصصين في مجال التسويق الاجتماعي.
- التنوع في وسائل الترويج الاجتماعي والتكنولوجيات الاتصال الحديثة فيما يخص نشر رسائل وحملات التوعية لضمان وصولها إلى كافة أفراد المجتمع.

- ضرورة توفير الدعم المالي لهذه الجمعيات وهو من أهم العوائق التي تعاني منها، مع سعي هذه الجمعيات للحصول على الدعم المالي من عدة مصادر، وهذا الأمر لا يمكن أن يتم إلا من خلال تكثيف حملاتها الترويجية، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجهات القادرة على التمويل الانخراط والتطوع.
- تحفيز رجال الصحافة والإعلام على لفت الانتباه إلى هذا القطاع وضرورة متابعة أحداث هذه المنظمات والإعلان عن نشاطاتها في الإذاعة والتلفزيون والصحف بمختلف أنواعها، مع التأكيد على دورها المكمل للقطاع الحكومي.

### أفاق الدراسة

بعد معالجتنا لهذا الموضوع، تبادر في أذهاننا مجموعة من المواضيع ذات الصلة التي نرى أنها جديرة بالبحث والاهتمام، ومن بين هذه المواضيع:

- دور التسويق الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية.
- دور حملات التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي.
- أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الجمعيات الخيرية.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

#### أولاً: الكتب

1. بشير عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي؛ منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.
2. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
3. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. رشاد أحمد عبد اللطيف، تنظيم المجتمع وقضايا التعولم مداخل مهنية ونظرية عامة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الاولى، 2001.
5. سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، الطبعة الأولى، دار النهضة، للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
6. علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الكتاب للنشر، مصر، 2016.
7. فتيحة أوهابيه، الإتصال الجمعي، إشكاليات نظرية، مؤسسة كنوز الحكمة، الأبيار، الجزائر، 2012.
8. فلييب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009.
9. نظام موسى سويدان، عبد المجيد البروراي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
10. هناء حافظ بدوي، أجهزة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، بدون طبعة، دار المعرفة، مصر، 2014.

#### ثانياً: المجلات

1. جلول بن قشوة، زينب الرق، دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات الصحية. مقالة علمية محكمة في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 45، جامعة عمار ثلجي، الأغواط.
2. حمليل صالح، المنظمات غير الحكومية وحقوق الإنسان، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد السابع، ديسمبر، 2005.

3. حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغير الاجتماعي عرص بعض التجارب الدولية النموذجية، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 05، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2018.
4. خالد بوعزة، التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة... أية علاقة؟، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 09، جامعة برج بوعرييج، 2018.
5. سلمى كوندة، بن سباع صليحة، اسهامات الجمعيات الخيرية في تحقيق التنمية الاجتماعية بالمجتمع الجزائري-جمعية جزائر الخير نموذجا-مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، 2019.
6. فيروز قطاف، خلوط جهاد، واقع تطبيق المزيج التسويقي الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 22، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2017.

#### ثالثا: مذكرات

1. أمجد جميل صبحي الإمام، الجمعيات الخيرية والتهرب الضريبي، أطروحة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2008.
2. باعلي سعيدة، دور الجمعيات الخيرية في تفعيل العمل التطوعي -دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم الخيرية فرع أدرار- رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة، أدرار، 2017.
3. بن حميدوش عمر، دور القطاع في دعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخاصة-دراسة استطلاعية-، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية والمالية، تخصص إدارة التسويق، جامعة الجزائر، 2015.
4. نوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجمعي، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2010/2009.
5. هبة حسن، الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري في مصر، مذكرة ماجستير، في الاعلام، مصر، 2015.
6. هديل إلياس، التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فعالية الأداء في القطاع المصرفي السوداني، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، 2014.
7. وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2012.
8. بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية، أطروحة دكتوراه، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014.

9. عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، دراسة ميدانية علس سكان ولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2018.
10. ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية، دراسة حالة المركز الاستشفائي الجامعي فرانز فانون، البليدة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013.
11. وهابي كلثوم، التسويق الاجتماعي وتثمين أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح، دراسة ميدانية لعينة من جمعيات ولايتي البويرة والمسيلة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2016.

### رابعاً: الوثائق الرسمية.

1. المادة 2 من قانون رقم 06-12، المؤرخ في 2012/01/12، المتعلق بالجمعيات الخيرية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 02، المؤرخة في 2014/01/15.

### خامساً: المواقع الإلكترونية:

1. أحمد السيد الكردي، منهجية الأداء الفعال في منظمات الأعمال الخيرية، أنظر <http://umaga.org/2018/02>
2. لاراعرجان، ذوقان القيشاوي، التسويق الاجتماعي، أنظر الموقع [http://www. Responfences](http://www.Responfences)
3. م، عوض سالم الحربي، قياس الأداء في المؤسسات الخيرية، أنظر الموقع <http://www.aleqt.com/2011/5/22/article-540823.html>
4. كوفيد-19: جمعيات خيرية تقف صفا واحد لدعم المجهود الوطني التضامني، انظر الموقع <http://www.aps.dz/ar/societ/99553>

الملاحق

1. في نظرك ماذا تعرف عن التسويق الاجتماعي؟

.....

2. هل تمارس جمعية الهلال الأحمر الجزائري التسويق الاجتماعي من خلال أنشطتها؟

.....

3. ماهي الخدمات الأساسية التي تقدمها جمعية الهلال الأحمر الجزائري؟

.....

4. هل طبقت جمعية الهلال الأحمر الجزائري المزيج التسويقي الاجتماعي للوصول إلى أهدافها؟

.....

5. ماهي البرامج والأنشطة التي قدمتها الجمعية خلال أزمة كوفيد19؟

.....

6. هل طبقت الجمعية التسعير الاجتماعي خلال أزمة كوفيد19؟

.....

7. كيف قامت الجمعية بتوزيع خدماتها خلال أزمة كوفيد19؟

.....

8. ماهي الأماكن التي مارست فيها الجمعية أنشطتها خلال أزمة كوفيد19؟

.....

9. هل قامت الجمعية بنشر مطويات حول مخاطر الفيروس وكيفية الوقاية منه؟

.....

10. هل استعملت الجمعية الإعلان للتعريف بخدماتها خلال أزمة كوفيد19؟

.....

11. هل اعتمدت الجمعية على العلاقات العامة خلال أزمة كوفيد19؟

.....

12. هل استخدمت الجمعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول إلى المحتاجين كالبريد الإلكتروني

ومواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كوفيد19؟

.....

13. كيف يتم تحفيز الجمهور الداخلي في الجمعية؟

.....

14. هل أعضاء الجمعية يقدمون مساعدات مالية في صورة اشتراكات؟

.....

15. هل شاركت الجمعية مع جمعيات أخرى للتصدي للفيروس؟

.....

16. هل كان هناك تنسيق بين الجمعية والهيئات الرسمية خلال أزمة كوفيد19؟

.....

17. هل ساهمت الجمعية في تغيير بعض القوانين والسياسات؟

.....

18. كيف تم تمويل الجمعية خلال أزمة كوفيد19؟

.....

19. هل تلقت الجمعية مساعدات من القطاع العمومي خلال أزمة كوفيد19؟

.....

20. هل قامت الجمعية بتلبية احتياجات المجتمع، بمعنى قامت بالبحث عن المحتاجين والمتضررين من أزمة كوفيد19؟

.....

21. ماهي الحملات التي قدمتها الجمعية خلال أزمة كوفيد19؟

.....

22. هل تم تغيير أنشطة الجمعية خلال أزمة كوفيد19؟

.....

23. هل قامت الجمعية بتوفير وسائل الوقاية خلال أزمة كوفيد19؟

.....

24. ماهي الآليات التي تبنتها الجمعية لعدم تفشي الوباء؟

.....

25. مع إطلالة شهر رمضان المبارك في ظل أزمة كوفيد19 هل زاد حجم التبرعات في هذا الشهر؟

.....

26. هل كان المجتمع متفاعل مع نشاط الجمعية خلال أزمة الكوفيد19؟

.....

27. ماهي الصعوبات التي واجهت الجمعية خلال أزمة كوفيد19؟

.....



## الهلال الأحمر الجزائري فرع الطاهير

@haroukhelale - Organisation non gouvernementale (ONG)

S'abonner

Accueil Vidéos Photos À propos Plus

Aimer

Message

### À propos

Voir tout

18200 Taher, Algérie

- Croissant Rouge Algérien Comité de Taher
- 3 319 personnes aiment ça
- 3 499 personnes sont abonnées
- 034 54 51 68
- Envoyer un message
- crataher@yahoo.fr
- Organisation non gouvernementale (ONG)

### Photos

Voir tout



### Vidéos

Voir tout



من بلدية إراغن المتواجدة فيها هذه العائلة المكونة ...  
19 vues · il y a un an 301

### Transparence de la Page

Voir tout

Facebook fournit des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez l'historique des publications et de la gestion de cette dernière.

Page créée - 24 avril 2016

### Pages connexes

- Aخبار الطاهير - ...aher Info Site web d'actualités
- مديرية السياحة و الصناعة ... Fouad Lebbada aime ça Entreprise locale
- راديو الطاهير / ...dio Taher Société de médias/d'actuali...

### Ajouter votre entreprise à Facebook

Exposez votre travail, créez des publicités et entrez en contact avec des clients et des soutiens.

Créer une Page

Confidentialité · Conditions générales · Publicités · Choix publicitaires · Cookies · Plus · Meta © 2022

### Créer une publication

Photo/vidéo Je suis là Identifier des amis



الهلال الأحمر الجزائري فرع الطاهير

بعد إفتتاح موسم الإصطياف 2022، الهلال الأحمر الجزائري فرع الطاهير ينمركز في الشواطئ لمدي يد المساعدة للمتصافين.



57

9 commentaires

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents

Écrivez un commentaire...



Rbh Kenioua بالتوفيق ان شاء الله... اتحن ان تكون المبادرة تشمل كل ايام الصيف وحتى انتهاء موسم الاصطياف وليس ايام وصور والسلام

J'aime Répondre 15 h



الهلال الأحمر الجزائري فرع الطاهير مركز نرسك في الشواطئ ودير الصياف Rbh Kenioua

J'aime Répondre 13 h



الهلال الأحمر الجزائري فرع الطاهير من عمل أحكم عملا في يتقنه.. فانا ان شاء الله كامل موسم الاصطياف...

J'aime Répondre 7 h

La sélection est sur Les plus pertinents, certaines réponses ont donc peut-être été filtrées.

Afficher 4 autres commentaires



الهلال الأحمر الجزائري فرع الطاهير

22 رمضان، صبح صياحكم و صبح فطوركم و تقبل الله منا و منكم.



16

1 commentaire 1 partage

الملحق رقم 02: صفحة جمعية الهلال الأحمر الجزائري

**الهلال الأحمر الجزائري**  
"فرع الطاهر"

**الوقاية من كورونا الفيروس المستجد**

**الأسئلة الشائعة**  
عن فيروس كورونا الجديد nCoV

**كيف تحمي نفسك ومن حولك**

لا يوجد حاليا لقاح لمنع العدوى. أفضل طريقة للقيام بذلك هي تجنب التعرض لهذا الفيروس. وألئك بعض النصائح لحماية أنفسكم وعائلاتكم من الإصابة:

- 1- تجنب لمس عينيك وأنفك وفمك بأيدي غير نظيفة.
- 2- تجنب الاقتراب من أشخاص تبدو عليهم أعراض المرض مثل السعال أو العطس.
- 3- تجنب الاتصال بأقرب طبيب عندما تبدو لديك أي أعراض مرضية مثل السعال أو العطس.
- 4- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 5- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 6- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.

لا يوجد حاليا لقاح لمنع العدوى. أفضل طريقة للقيام بذلك هي تجنب التعرض لهذا الفيروس. وألئك بعض النصائح لحماية أنفسكم وعائلاتكم من الإصابة:

- 1- تجنب لمس عينيك وأنفك وفمك بأيدي غير نظيفة.
- 2- تجنب الاقتراب من أشخاص تبدو عليهم أعراض المرض مثل السعال أو العطس.
- 3- تجنب الاتصال بأقرب طبيب عندما تبدو لديك أي أعراض مرضية مثل السعال أو العطس.
- 4- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 5- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 6- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.

تأثير طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة:

لا يوجد حاليا لقاح لمنع العدوى. أفضل طريقة للقيام بذلك هي تجنب التعرض لهذا الفيروس. وألئك بعض النصائح لحماية أنفسكم وعائلاتكم من الإصابة:

- 1- تجنب لمس عينيك وأنفك وفمك بأيدي غير نظيفة.
- 2- تجنب الاقتراب من أشخاص تبدو عليهم أعراض المرض مثل السعال أو العطس.
- 3- تجنب الاتصال بأقرب طبيب عندما تبدو لديك أي أعراض مرضية مثل السعال أو العطس.
- 4- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 5- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 6- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.

تأثير طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة:

لا يوجد حاليا لقاح لمنع العدوى. أفضل طريقة للقيام بذلك هي تجنب التعرض لهذا الفيروس. وألئك بعض النصائح لحماية أنفسكم وعائلاتكم من الإصابة:

- 1- تجنب لمس عينيك وأنفك وفمك بأيدي غير نظيفة.
- 2- تجنب الاقتراب من أشخاص تبدو عليهم أعراض المرض مثل السعال أو العطس.
- 3- تجنب الاتصال بأقرب طبيب عندما تبدو لديك أي أعراض مرضية مثل السعال أو العطس.
- 4- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 5- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 6- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.

تأثير طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة:

لا يوجد حاليا لقاح لمنع العدوى. أفضل طريقة للقيام بذلك هي تجنب التعرض لهذا الفيروس. وألئك بعض النصائح لحماية أنفسكم وعائلاتكم من الإصابة:

- 1- تجنب لمس عينيك وأنفك وفمك بأيدي غير نظيفة.
- 2- تجنب الاقتراب من أشخاص تبدو عليهم أعراض المرض مثل السعال أو العطس.
- 3- تجنب الاتصال بأقرب طبيب عندما تبدو لديك أي أعراض مرضية مثل السعال أو العطس.
- 4- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 5- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.
- 6- تجنب طرق الولاية المخصصة من التماس كورونا الممنوعة.

**الهلال الأحمر الجزائري**  
الهلال الأحمر الجزائري  
CRESSANT-ROUGE ALGERIEN

**نصائح الوقاية من فيروس كورونا**

**الأعراض**

السعال الحمسي  
ضيق النفس  
سيلان الأنف  
الصداع  
الحمى  
التهاب الحنجرة  
التهاب الشعبات  
جالة الإغماء الفجائية

**الوقاية**

اغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون  
استعمل المنديل الورقي  
اجتنب الأشخاص المصابين  
تغطية الأنف و الفم بمناديل  
استعمل مطهر كحولي  
لا تلمس ... غنية اليقظة في خدمتكم

الرقم الأخضر 3030  
الهاتف: 62 39 63 (21-21)  
الهلال الأحمر الجزائري، المقر الوطني  
البريد الإلكتروني: info@cra-algerie.org

الملحق رقم 03: حملات التوعية من فيروس كورونا التي قامت بها الجمعية



الملحق رقم 04: يمثل نشاطات الجمعية

# ملخص الدراسة

### ملخص الدراسة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية في ظل جائحة كوفيد19، بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، المشاركة، السياسة، التمويل)، حيث تم إجراء مقابلة مع رئيس جمعية الهلال الأحمر الجزائري وتوصلت الدراسة إلى أن الجمعية تقوم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي بغية الوصول إلى الجمهور المستهدف وبلوغ مختلف أهدافها من خلال دورها التحسيس والتوعوي خلال فترة كورونا.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، الجمعيات الخيرية، كوفيد19.

### Studysummary

**The study aimed to identify the extent to which social marketing contributes to improving the performance of charities in light of the Covid-19 pandemic, by relying on the elements of the marketing mix (product, pricing, distribution, promotion, individuals, participation, politics, financing), where an interview was conducted with the head of The Algerian Red Crescent Society. The study concluded that the association relies on the elements of the social marketing mix in order to reach the target audience and achieve its various goals through sensitization and awareness during the Corona period.**

**Keyword : social marketing, charities, COVID-19**