

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية

العنوان

## واقع تسويق الخدمات في المؤسسات غير الربحية

دراسة حالة جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبتين:

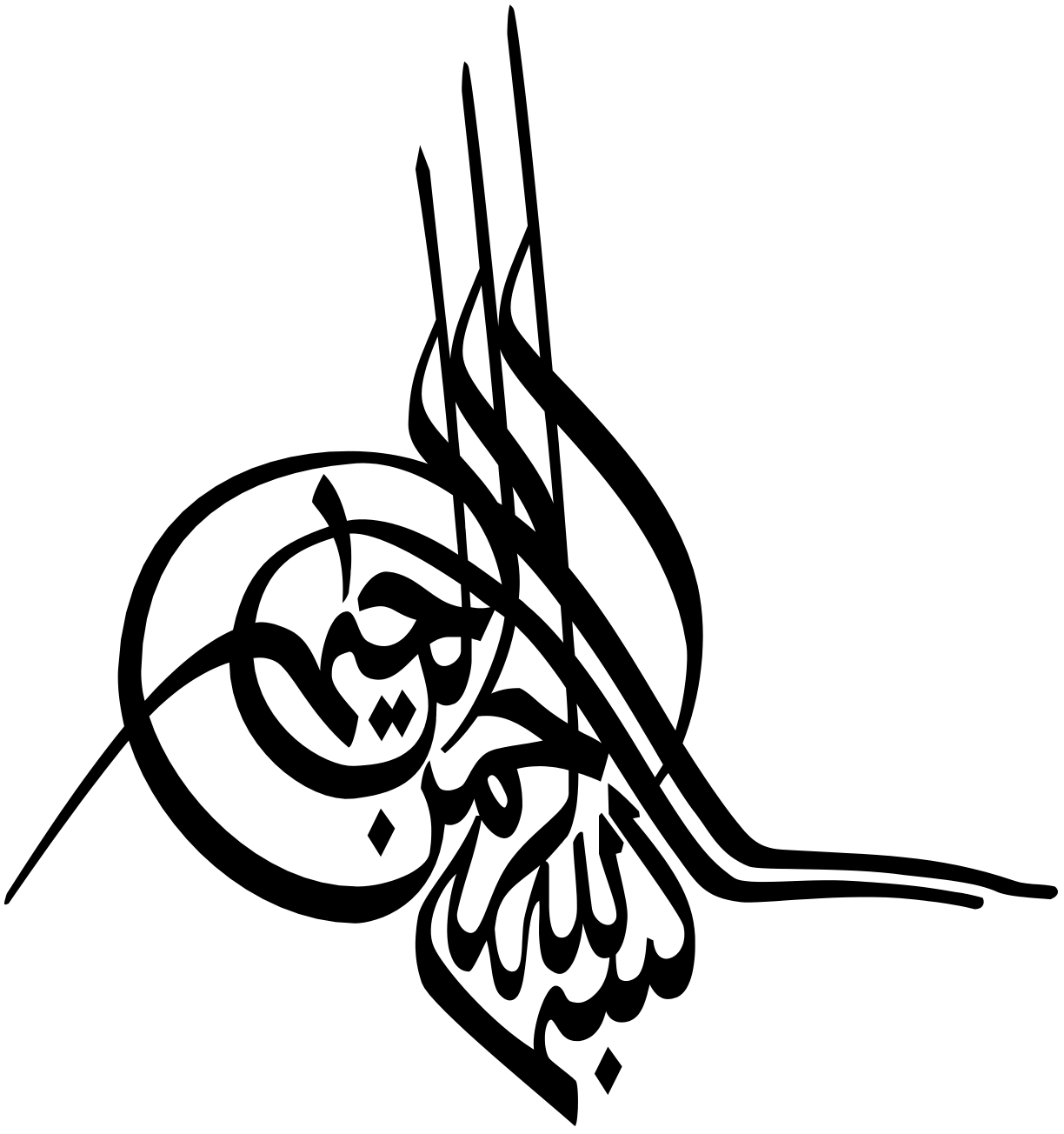
- نورة بلال

- نجية كحلي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	عماد الدين براشن
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	عبد الحفيظ مسكين
مناقشا	جامعة جيجل	فيروز بوشويط

السنة الجامعية: 2019/2018




# دعاء

الحمد لله الذي أنزل القرآن وخلق الإنسان وعلمه البيان وأسلم علي أفصح  
الخلق لسانا، وأحسنه بيانا، وعلى آله وصحبه إقرارا وعرفانا

قَالَ رَبِّ اجْعَلْ لِي قَدْرِي (25) وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي (26) وَاجْعَلْ لِي قُدْرَةً مِّنْ  
لِّسَانِي (27) يَفْقَهُوا قَوْلِي (28)

سورة طه، الآيات (25-28).



# شكر و عرفان

قد بيدع الإنسان ولكن يأتي بالأحسن في الإبداع فكل من نال إبداعه إعجاب الآخرين قد فاز والشكر كله لله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذه الدراسة وإكمال هذا البحث والذي تفضل علينا بقبس من نور علمه وحكمته وسهل لنا دربا من طريق العلم غمرة الصعود ونشوة النجاح.

ينحني الإنسان إلى كل من أعطه فكرة أو أسدى له نصحا ولكن هاهي الأصالة تنبع من القلب وتسري بكل معاني الحب توقف القلم عن الجريان وتأمره بالرجوع بلا استئذان ليعطي لأهل الفضل والوفاء أفخر معاني الحب والثناء رافعين أسمى آيات الشكر والعرفان

إلى كل من أضاءوا لنا الطريق وأذاقونا طعم رحيق الحياة

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث وأخص مشرف هذا البحث

**الدكتور : عبد الحفيظ مسكين**

الذي أثرانا بملاحظاته القيمة والتي كان لها الأثر العظيم في تحسين الرسالة جعله الله في ميزان حسناته

كما لا يفوتنا أن نشكر رؤساء فروع جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل ( بلدية جيجل ، بلدية قاوس ، بلدية تاسوست ، بلدية جيملة ) على تعاونهم معنا وعلى كل التسهيلات التي منحوها لنا أثناء المقابلة

وفي الأخير نسأل الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في معالجة هذا الموضوع وأن تكون ثمرة بحثنا هذا بذرة لبحوث أخرى.

شكرا





## إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا البحث والذي هو ثمرة جهودي :

إلى من قال في حقهما تعالى: ﴿وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾

إلى من ربّنتني وأنارت دربي وأعاننتني بالصلوات والدعوات

إلى روح أمي الطاهرة رحمة الله عليها وأسكنها فسيح جناته

إلى أعز ما أملك في الوجود .. إلى من علمني معنى الكفاح وأوطنني إلى ما أنا

عليه أبي الكريم أدامه الله لي

إلى من أشد به عهدي وأعتمد عليه في مددي ... إلى من عمل بكد

معي ووقف بجانبني بغية إتمام هذا العمل

زوجي ورفيقي دربي \* مطوّفة \* وكافة عائلته

إلى أجمل ما في الحياة وزينتها صغيرتي \* ربيح \* أنار الله دربها وحقق لها كل

أمانتها

إلى كل من تقاسمت معهم طو الحياة ومرها إخواني وأخواتي

إلى كل من وسعهم قلبي وفكري ونسيم قلبي



تفواؤة



## إهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم وزيننا بالعلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا  
بالعافية

أتقدم بإهداء عملي :

إلى أختي ما في الوجود... إلى من لا أستطيع أن أوفي لهما حقهما  
مهما بذلت من جهد

إلى من يعجز اللسان عن شكرهما ويفيض القلب بحبهما والذي  
الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى سدي في الحياة إختوتي وأختوتي

إلى جميع الأقارب والصديقات وكل من قدم يد العون لي

إلى من كان داعماً لي في مشواري خطيبي عنتر



نجليزية



# فهرس الجداول


## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المقارنة بين المفهوم التسويقي والبيعي	06
02	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	19
03	أنواع التسويق غير الربحي	45
04	المتابعة النفسية والأرطوفونية	62
05	الرعاية الصحية	62
07	كفالة اليتيم	63
08	بيت اليتيم	63
09	تجهيز عروس اليتيم	63
10	التوجيه التربوي	63
11	التأهيل والتكوين المهني	64
12	الترفية	64
13	الخدمة الرياضية	64
14	الخدمة القانونية	64
15	قائمة أعضاء الجمعية	67
16	كسوة اليتيم	71
17	حملة عيد الأضحى	71



## فهرس الجداول

72	حملة رمضان	18
74	تطور فروع الجمعية خلال 5 سنوات الأخيرة	19
76	تطور الميزانية المخصصة للترويج لمدة 5 سنوات الأخيرة	20
78	إطعام اليتيم	21
78	ترميم بيت اليتيم	22
79	التحسيس	23



# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	مفاهيم العمل الخيري	01
59	الهيكل التنظيمي لجمعية كافل اليتيم فرع جيجل	02
76	منحنى بياني لتطور ميزانية الترويج في جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل مدة 5سنوات	03

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة في جانبها النظري لإلقاء الضوء على موضوع بالغ الأهمية في جميع المؤسسات ألا وهو التسويق الذي يعتبر كأداة تستخدمها من أجل تحقيق أهدافها، وكما هو معلوم فإنه لم يعد يعتمد عليه في السلع فقط بل تعدى ذلك إلى الخدمات بمختلف أصنافها.

من بين هذه المؤسسات الجمعيات الخيرية التي تعد من المظاهر الحضارية في أي مجتمع، فالهدف الأساسي من وراءها هو تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات للمجتمع عن طريق إنتهاج مجموعة من الأساليب التسويقية التي من شأنها زيادة مواردها وتطوير مشاريعها الخيرية من أجل تحقيق النمو والاستمرار والتميز في مجالها.

أما في الجانب التطبيقي فقد استهدفت الدراسة جمعية كافل اليتيم فرع جيجل لمعرفة واقع تسويق الخدمات ومدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في معاملاتها، حيث تم استخدام أداة الملاحظة والمقابلة الموجهة لعينة من رؤساء الفروع كأداة رئيسية لجمع البيانات والذي على أساسه تمكنا من معرفة دور التسويق الخدمي في تحقيق أهداف الجمعية.



# فهرس المحتويات

الصفحة

	دعاء
	شكر وعرهان
	إهداء
I	فهرس الجداول
III	فهرس الأشكال
IV	الملخص
V	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
	<b>الفصل الأول: تسويق الخدمات في الاقتصاد الحديث</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مقدمة في التسويق
03	المطلب الأول: تعريف التسويق وتطوره
06	المطلب الثاني: أهمية التسويق
07	المطلب الثالث: وظائف التسويق
09	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة
09	المطلب الأول: تعريف الخدمة
10	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
12	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة
14	المبحث الثالث: ماهية التسويق الخدمي
14	المطلب الأول: مفهوم التسويق الخدمي
16	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي
18	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي
24	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: مدخل إلى المؤسسات غير الربحية</b>
26	تمهيد
27	المبحث الأول: ماهية المؤسسات غير الربحية
27	المطلب الأول: مفهوم القطاع الخيري والمؤسسات غير الربحية

31	المطلب الثاني: أنواع المؤسسات غير الربحية
32	المطلب الثالث: الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للمؤسسات غير الربحية
34	المطلب الرابع: أنشطة المؤسسات غير الربحية ومصادر تمويلها
36	<b>المبحث الثاني: واقع الحركة الجمعوية في الجزائر</b>
36	المطلب الأول: الحركة الجمعوية في الجزائر ووظائفها
39	المطلب الثاني: دور العمل الجمعوي في التنمية المحلية
41	المطلب الثالث: مشكلات العمل الجمعوي وآليات تفعيل نشاطه التنموي المحلي
43	<b>المبحث الثالث: ماهية التسويق في المؤسسات غير الربحية</b>
43	المطلب الأول: تعريف التسويق في المؤسسات غير الربحية
45	المطلب الثاني: أنواع التسويق في المؤسسات غير الربحية
46	المطلب الثالث: تطبيقات التسويق في المؤسسات غير الربحية
54	<b>خلاصة الفصل</b>
	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لجمعية كافل اليتيم لولاية جيجل</b>
56	<b>تمهيد</b>
57	المبحث الأول: تقديم عام حول جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل
57	المطلب الأول: نبذة عن جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل
59	المطلب الثاني: مبادئ وأهداف جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل
61	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل
65	<b>المبحث الثاني: دراسة لواقع التسويق الخدمي في جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل</b>
65	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
68	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة
81	<b>خلاصة الفصل</b>
83	<b>الخاتمة</b>
87	<b>قائمة المراجع</b>
	<b>الملاحق</b>

مقدمة



في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور و اتساع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات و اقتحامها لعديد الأسواق في مختلف دول العالم، بات من الضروري الاهتمام بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها.

وأمام هذا التطور السريع الذي يشهده العالم اليوم أخذ التسويق يدخل مجالات متعددة بالإضافة إلى أن المنتجات المختلفة أصبحت تجرى أبحاث في مجال الخدمات، إذ نجد التسويق في المستشفيات التسويق في البنوك، التسويق في الجمعيات، إلى أن وصل التسويق إلى المفهوم الموسع (الشامل)، حيث امتد ليشمل الأفكار بجانب كل من السلع والخدمات.

لقد تأكدت اليوم أهمية التسويق كوظيفة أساسية من وظائف المؤسسة وكحلقة مفصلة تربط بينتها الداخلية بمحيطها الاقتصادي والاجتماعي، وكعامل رئيسي في اتخاذ قراراتها الإنتاجية والإستراتيجية ومتغيرا مهما بتحديد أهدافها.

من بين أهم القطاعات التي يمكن الاهتمام والاستثمار فيها القطاع الخيري حيث عرف نشاطا ملحوظا خلال السنوات القليلة الماضية استطاع البروز والمشاركة في المساعي التنموية للمجتمعات وعلى اختلاف مستوى التقدم فيها، تمثله المؤسسات غير الربحية وجمعيات، حيث أصبح لها نفوذ وتأثير كبير في التنمية اقتصاديا واجتماعيا وحتى سياسيا.

تقوم المؤسسات غير الربحية في إطار سعيها 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.

إن التسويق في الجمعيات له دور مهم في تحفيز وتبرير مساهمة الجمهور المستهدف باعتباره السبب في التحدي الحقيقي لنجاح المؤسسات غير الربحية وازدهارها.

## 1- إشكالية الدراسة

وأمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال الإشكالية

التالية: ما واقع استخدام التسويق في المؤسسات غير الربحية؟

## 2- التساؤلات الفرعية

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نعني بالمؤسسات غير الربحية؟

- هل تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق لتوسيع خدماتها؟

- هل تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في زيادة مصادرها؟
- هل تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في توطيد علاقاتها مع المجتمع؟
- ما هو واقع التسويق في جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل؟

### 3-الفرضيات:

- كإجابة أولية على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية نطرح الفرضية التطبيقية التالية:
- تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق كآلية لتحقيق أهدافها.

### 4-الفرضيات الجزئية:

- لنؤكد من صحة الفرضية الرئيسية نقوم بتجزئتها إلى جملة من الفرضيات الجزئية التالية:
- تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في توسيع الخدمات المقدمة.
  - تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في خلق صورة ذهنية إيجابية.
  - تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في زيادة مصادر تمويلها .
  - تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في توطيد العلاقات مع المجتمع.
  - تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في تحسين أداء الأفراد.

### 5-أهداف الدراسة

- حددت الدراسة مجموعة من الأهداف أهمها:
- التعرف على مفهوم التسويق وبيان أهميته.
  - توضيح مهمة التسويق غير الربحي وتطبيقه كفلسفة اجتماعية وسلوكية.
  - تحليل واقع التسويق في الجمعيات الجزائرية ودوره في الارتقاء لخدمة المجتمع.
  - تزود الجمعيات برؤية علمية عن أهمية التسويق.
  - واقع استخدام المزيج التسويقي الخدمي في الجمعية محل الدراسة.
  - تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها أن تخدم الجمعية وتساهم في زيادة التنمية الاجتماعية.

### 6-أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:
- تسليط الضوء على القطاع المهم وهو القطاع الخيري، والتعرف على أهم ميزاته والخصائص التي يمكن أن يحتويها.

- معرفة الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها الجمعيات في تسويق منتجاتها.
- الأهمية البالغة للتسويق في بلوغ غايات وأهداف المؤسسات غير الربحية وذلك من خلال التجسيد الأفضل لأنشطتها وبرامجها.
- الدور الفعال الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي في تحسين صورة المؤسسات غير الربحية في المجتمع والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتطوعين والمتبرعين.
- إثراء المكتبة الجامعية بهذه الرسالة واستفادة الطلبة منها في بحوثهم نظرا لنقص المراجع فيما يتعلق بهذا الموضوع.

### 7- منهج و أدوات الدراسة

تستوجب الدراسة توظيف العديد من المناهج العلمية، كمنهج دراسة الحالة من خلال جمع البيانات العلمية المتعلقة بالبحث وهو واقع تسويق الخدمات في المؤسسات غير الربحية جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل نموذجا، كذلك الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي الذي له الأهمية البالغة في دراسة ومعالجة الظواهر ذات الصلة بالسلوك والطبيعة الإنسانية، والإحاطة بأهم جوانبه.

### 8- حدود الدراسة

دراستنا هذه تحكمها مجموعة من الحدود نبرزها فيما يلي:

1- **الحدود الموضوعية:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على تسويق الخدمات الذي يعتمد في المؤسسات غير الربحية مع التركيز على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي في جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل، كما أن الدراسة الميدانية كانت محددة في تحليل إجابات رؤساء فروع هذه الجمعية بناء على أسئلة المقابلة.

2- **الحدود الزمنية:** امتدت فترة دراستنا للموضوع في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019/2018 بقرابة 4 أشهر.

3- **الحدود المكانية:** تم الاعتماد في دراسة الحالة على دراسة جمعية كافل اليتيم لبلدية جيجل ولاية جيجل.

4- **الحدود البشرية:** تتمثل في المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في إدارة جمعية كافل اليتيم بولاية جيجل وذلك بإجراء مقابلات مع رؤساء فروعها.

### 9- أدوات الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بجميع الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

تتمثل أدوات الدراسة فيما يلي:

- **الملاحظة:** وهي من أدوات البحث العلمي تتمثل في المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة ما معينة بغرض الحصول على معلومات لتشخيص هذه الظاهرة.
- **المقابلة:** تعتبر من أساليب جمع المعلومات تتمثل في المحادثة أو الحوار موجهة بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص من جهة أخرى.

## 10- الدراسات السابقة

يتميز موضوع تسويق الخدمات عموماً بوفرة الدراسات غير أن أبحاث التسويق في المؤسسات غير الربحية منه موضوع دراستنا يشهد ندرة شديدة.

أثناء القيام بالدراسة الأولية لهذا الموضوع ومن خلال المسح المكتبي لرسائل الماجستير التي تناولت هذا الموضوع سواء بصفة كلية أو جزء منه، فقد تم العثور على بعض الدراسات التي قامت بالتطرق لبعض محتويات هذه الدراسة والتي نذكر منها ما يلي:

- 1 - رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير المنظمات من إعداد الطالبة "وهابي كلثوم" بعنوان "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح الجمعيات نموذجاً" دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية - جامعة بومرداس - الجزائر، السنة الجامعية 2010 / 2011، هدفت هذه الدراسة إلى:
    - بيان أهمية التسويق ودوره في ارتفاع أداء الجمعيات في خدمة المجتمع.
    - توضيح النظام التسويقي القابل للتطبيق في الجمعيات.
    - رصد وتحليل الواقع الفعلي للتسويق في الجمعيات الجزائرية وتقديم التوصيات والمقترحات لاعتماد وتطوير النظام التسويقي فيها.
- وتوصلت إلى:

- أن التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تهدف لإتمام عمليات المبادلة لتنفيذ رغبات وواجبات المستهلك.
- جهود التسويق ومفاهيمه وأدواته بدأت تخرج من إطار المنظمات الهادفة للربح لتمثل المنظمات غير الهادفة للربح، وتصبح جزء رئيسي في نشاطات وفعاليات المنظمات.
- أن مستوى تطبيق النظام التسويقي في الجمعيات في الجزائر ضعيف، وإن وجد فإنه لا يوجد بعض الاهتمام بتطبيق جزئيات من عمليات التسويق مثل الاهتمام بالاتصال الشخصي والإعلان وغيره من جزئيات المزيج التسويقي.

2 - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأنثروبولوجية، كلية العلوم الاجتماعية، من إعداد الطالبة عوايشة نصر الدين بعنوان " الحركة الجمعوية بين الفعل الثقافي والخدمة الاجتماعية دراسة أنثروبولوجية لجمعية الظهرة الثقافة لمازونة، جامعة محمد بن أحمد، وهران 2، السنة الجامعية 2015 / 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- هذه الدراسات أصبحت عبئاً اقتصادياً للدولة من حيث الإعانة الموجهة لها جعلها تهدد خزينة الدولة لذلك اضطرت الدولة لتقليص وجودها في الساحة الاجتماعية.
- جسد الحركة الجمعوية أصبح حديث وموضوع الساعة من طرف الدولة الجزائرية وبداية حملاتها في تقليصها وإنقاصها من مزاوله نشاطها، طبقاً للقانون الجديد تحت رقم 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- القانون 31/90 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990 أعطى للحركة الجمعوية دفاعاً أكبر من التحرر من السيطرة الإدارية.
- أن الجمعيات شكل من أشكال التنظيم الذاتي للمجتمع وطريقة لإعادة إنشاء المجتمعات لذاتها.
- يغلب على الجمعيات المستوى التعليمي لأعضائها، من المستوى الابتدائي والثانوي، يرجع هذا النوع من المستوى التعليمي بين الأعضاء إلى إقدام الشباب على العمل الجمعي وتحقيق الأهداف الاجتماعية والذاتية.

3 - مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات من إعداد الطالبتين بوزعوت ابتسام جريو مديحة، بعنوان " إسهام العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمات غير الهادفة للربح" دراسة حالة مجموعة من المنظمات غير الهادفة للربح بولاية جيجل جامعة جيجل، السنة الجامعية 2016 / 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على الإطار التنظيمي للمنظمات غير الهادفة للربح.
- إدراك موقع العلاقات العامة في الإطار التنظيمي للمنظمات غير الهادفة للربح.
- التعرف على أهم الآليات الكفيلة لتعزيز نشاط المنظمات غير الهادفة للربح.
- الوقوف عند أهم العراقيل التي تواجه مسارها التنموي.

توصلت إلى:

- يعتبر التوجه التسويقي عامل مهم لتفعيل نشاط المنظمات في إطار تجسيد مبادئها إلزاميا لتحقيق تنمية اجتماعية مستدامة، والمساهمة في التنشئة الاجتماعية للأفراد.

- تساهم العلاقات العامة في تسويق الصورة الطيبة للمنظمات غير الهادفة للربح.

- تستعمل المنظمات غير الهادفة للربح الإذاعة كأكثر الوسائل استخداما للاتصال واستقطاب جماهيرها وتليها المجالات والنشرات، بينما هناك انعدام تام في استخدام الانترنت والنشرات والكتيبات.

4 - مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم الإسلامية تخصص

معاملات مالية معاصرة من إعداد الطالبة "حنين دية" بعنوان " دور المؤسسات الخيرية في التنمية الاجتماعية، مؤسسة الشيخ زايد للأعمال الخيرية والإنسانية نموذجا، جامعة حمة لخضر الوادي، السنة الجامعية 2014 / 2015،

هدفت هذه الدراسة إلى:

- إيجاد رؤية فقهية يعرف من خلالها رأي الفقهاء المسلمين في هذا الموضوع وجزئياته.

وتوصلت إلى أن: العمل الخيري جزء من رسالة الإسلام العالمية وأن الخيرية جزء من عقيدة الفرد

المسلم والأسرة المسلمة.

- أن أهم ما تقوم به المؤسسات الخيرية كفالة اليتيم والسعي على الأرامل وعمارة المساجد وقضاء الديون وتزويج العزاب ودعم طلبة العلم.

## 11- هيكلية البحث

يتبع هذا البحث أسلوب تقسيم البحث وذلك إلى فصول وتتقسم الفصول إلى مباحث، حيث يحتوي

على ثلاث فصول التالية: **الفصل الأول** تسويق الخدمات في الاقتصاد الحديث، يحتوي على الإطار

النظري من خلال ثلاثة مباحث هي المبحث الأول مقدمة في التسويق، المبحث الثاني يتناول مفاهيم

عامة حول التسويق أما المبحث الثالث تناول ماهية التسويق الخدمي.

أما **الفصل الثاني** مدخل إلى المؤسسات غير الربحية قد قسمناه إلى ثلاثة مباحث وهي المبحث الأول

ماهية المؤسسات غير الربحية، المبحث الثاني واقع الحركة الجمعوية وآليات تفعيل نشاطه التنموي

المحلي، أما المبحث الثالث فقد تناول ماهية التسويق في المؤسسات غير الربحية.

وأخيرا **الفصل الثالث** الدراسة الميدانية لجمعية كافل اليتيم لولاية جيجل مقسمة إلى مبحثين

المبحث الأول تقديم عام حول جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل، أما المبحث الثاني يحتوي على دراسة

لواقع التسويق الخدمي لجمعية كافل اليتيم لولاية جيجل.

## **الفصل الأول: تسويق الخدمات في الاقتصاد الحديث**

**المبحث الأول: مقدمة في التسويق**

**المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة**

**المبحث الثالث: ماهية التسويق الخدمي**

## تمهيد:

يعد التسويق في الوقت الحاضر من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الخدمية بكافة أنواعها، فهو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على البيئة وتقوم بمراقبة ما يحدث فيها من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها، حيث أدركت معظم الدول بغض النظر عن درجات تقدمها الاقتصادي أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية التي تمكنها من تحسين قدراتها التنافسية والاستمرارية في النشاط، وبالتالي البقاء في السوق.

وعلى هذا الأساس قمنا بتجزئة هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، بحيث نتطرق في المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق من خلال تعريفه وإبراز أهميته ووظائفه، كما تناول المبحث الثاني مفاهيم عامة حول الخدمة حيث نتطرق فيها إلى تعريف الخدمة، خصائصها، وأهم تصنيفاتها، أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى ماهية التسويق الخدمي، تناولنا فيه كل من مفهوم التسويق الخدمي والعوامل المؤثرة فيه وأخيرا المزيج التسويقي الخدمي.



## المبحث الأول: مقدمة في التسويق

تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق، وانعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، إذ لا يوجد حتى يومنا هذا تعريف متفق عليه بين الجميع وهو ما سيتضح في الدراسة التالية:

## المطلب الأول: تعريف التسويق وتطوره

سنحاول أن نقدم مجموعة من التعاريف، وهذا حسب الفترة الزمنية التي عاشها علماء التسويق كما سنتطرق إلى مختلف المراحل التي مر بها.

## أولاً: تعريف التسويق

يتحدث الكثيرون عن التسويق دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه سواء كان ذلك من وجهة نظر المحتوى الاقتصادي للوظيفة أو من وجهة نظر الفكر الإداري لها، نتيجة اختلافاً لإيديولوجيات والتوجيهات الفكرية والاقتصادية العلمية، كما أن التسويق مر في تعريفه بعدة مراحل عبر الزمن، وعليه نقوم بعرض مجموعة من التعاريف بالتحليل والمناقشة من أجل التوصل إلى تعريف شامل وموحد.

1- يعود أصل التسويق "Marketing" إلى المصطلح اللاتيني (merkatus) والذي يعني السوق كذلك تشتق الكلمة اللاتينية (mercari) التي تعني المتجرة.<sup>1</sup>

2- يعرف وليم إستانتون (stanton) التسويق بأنه النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين لما تحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.<sup>2</sup>

3- يرى (dlindon) أن التسويق هو "مجموع الوسائل التي تملكها الشركة من أجل بيع منتجاتها إلى زبائنها".<sup>3</sup>

4- يرى (Rosenberg) التسويق هو عملية المواءمة على أساس الأهداف والقدرات، بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع.<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة أن هناك عناصر مشتركة لا يمكن الاستغناء عنها عند تعريف التسويق، ومهما اختلفت التعاريف فكلها تصب في مفهوم واحد وعلى هذا الأساس يمكن أن

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص49.

<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص13.

<sup>3</sup> رضوان المحمود الحمد، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003، ص18.

<sup>4</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995، ص28.

نخلص إلى تعريف موحد، وشامل وهو أن: " التسويق عملية إدارية واجتماعية عن طريقها يتمكن الأفراد والجماعات من إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم من خلال تبادل المنتجات والقيم مع الأفراد الآخرين".

### ثانياً: تطور المفهوم التسويقي

إن التسويق من الوظائف التي يجب الاهتمام بها من قبل جميع منشآت الأعمال، وذلك لما له من تأثير كبير وبارز على الحياة الاقتصادية، فهو نشاط قديم التطور من الناحية الفكرية والعلمية وذلك لتطور الظروف الاقتصادية، الاجتماعية والإدارية.

كما أنه مر بمختلف المراحل من التطور حتى وصل إلى مستواه الحالي باعتباره وظيفة أساسية من الوظائف المنشأة التي يتبلور في إطارها ميول ورغبات المستهلكين وقد اختلفت النظرة إلى التسويق في عدد كبير من الدول ومن زمن إلى آخر، وهنا كانت أهمية دراسة مختلف مراحل التطور التسويقي.

### 1- المفهوم الإنتاجي

يتفق الكثير من الباحثين على أن هذه المرحلة تمثل حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا في أواسط القرن الثامن عشر من حدوث الكساد الكبير عام 1929. وأهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها، الأمر الذي دفع بالمنشآت إلى الاهتمام الكبير بالفعاليات و الأنشطة الصناعية.<sup>1</sup> تنص فلسفة المرحلة الإنتاجية على أن المستهلك ينحاز إلى السلع والخدمات منخفضة السعر على نطاق واسع، أما بالنسبة للمنشأة لا تولي اهتماماً بالأنشطة التسويقية ولا تحث المستهلكين على شراء السلع والخدمات المنتجة، وإنما التغطية الواسعة للسوق.

" لقد كان لهذا التوجه مبرراته المنطقية حيث أن ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً وبشكل متوازن من قبل المستهلكين في السوق كما أن اهتمام المنتجين كان منصبا ضمن هذا التوجه على مقابلة ما هو مطلوب فعلا من المستهلكين دون إعطاء دور رئيسي لقضية التسعير.

لقد ساد هذا التوجه في الثلاثينات والسنوات اللاحقة للحرب العالمية الثانية، ومع نهاية هذا التوجه نشأ ما يسمى "بالتوجه السلعي"، والذي يهتم بتوفير عدة أصناف ضمن نفس السلعة ولكن لمستويات جودة

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، جامعة الزرقاء الأهلية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008، ص43.

مختلفة، وذلك لإشباع الحاجات والرغبات المختلفة التي نشأت لدى المستهلكين بعد أن استنفذ التوجه الإنتاجي للتسويق وأغراضه".<sup>1</sup>

## 2- المفهوم البيعي

" تركزت هذه المرحلة بشكل خاص ما بين الأعوام 1920-1950 وكان توجه المؤسسات نحو زيادة أهمية المبيعات لتحريك الإنتاج نحو المستهلك ونظرا لوجود فائض بالإنتاج وكساد في المبيعات فقد زاد الاهتمام ببحوث التسويق ورجاله والجهود الترويجية".<sup>2</sup>

تنص هذه المرحلة على التحول من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي فالمؤسسة لم تعد تنتج ما يحتاجه السوق من السلع بقدر ما أصبحت تهتم بكيفية البيع وتصريف هذا الكم الكبير بغض النظر عن حاجات المستهلكين، وعلى هذا الأساس فإن ربحية المؤسسة تتحقق عن طريق بيع أكبر كمية من المنتجات من خلال اختيار مندوبي البيع وتدريبهم، ورفع مستوى وظائف الإعلان وترويج المبيعات.

### 3- المفهوم التسويقي (المفهوم الحديث)

"وتعني هذه المرحلة (التوجه نحو المستهلك) إذ تسعى المؤسسة لإشباع حاجاته ورغباته بغرض تحقيق أهدافها من النمو والبقاء والتوسع، فكان هذا توجه المؤسسات منذ الخمسينات".<sup>3</sup>

في هذه المرحلة اتضح للمؤسسات الفارق بين البيع والتسويق، فالتسويق يركز على حاجات المستهلك، أما البيع فيركز على حاجات البائع، حيث يقوم هذا المفهوم على ثلاثة أسس وهي:

- 1.3- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
- 2.3- تحقيق كميات من المبيعات ذات ربحية معقولة ضمن إمكانيات المستهلكين.
- 3.3- تنسيق أنشطة التسويق مع باقي الإدارات الأخرى في المنظمة.

<sup>1</sup> - إناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي "العين" دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 75.

<sup>2</sup> - نزار عبد المجيد البرداوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004، ص 41.

<sup>3</sup> - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 23.

الجدول رقم (01): المقارنة بين المفهوم التسويقي والبيعي

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	
التركيز على السلعة وجودتها دون النظر لحاجات ورغبات الزبائن	التركيز على حاجات ورغبات وأدوات الزبائن وقدراتهم الشرائية	التركيز
بيع ما يتم إنتاجه	إنتاج ما يمكن تسويقه	الفرضية
بيع أكبر كمية ممكنة من الخدمات والمنتجات	تحقق من خلال إشباع حاجات الزبائن في الآجل الطويلة	الربحية
قصير الأجل	طويل الأجل	نوع التخطيط

Source : kotler ,philpe et kellr, kiven,marketing management,12<sup>th</sup>edition,2006,p15.

4- المفهوم الاجتماعي

ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق بسبب الشكوك حول مدى مواءمة المفهوم التسويقي مع الظروف الحالية وخاصة بالنسبة لعمليات التأثير السلبي في البيئة وصحة أفراد المجتمع والموارد الطبيعية. ويبين الواقع التطبيقي أن العديد من المؤسسات في بلدان مختلفة من العالم حققت في ظل تطبيق هذا المفهوم زيادات ملحوظة في أرقام مبيعاتها وأرباحها.

المطلب الثاني: أهمية التسويق

أصبح التسويق يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، فمن النادر أن نجد نشاطا إبداعيا أو ابتكاريا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق في النقاط التالية:<sup>1</sup>

1- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمؤسسات باختلاف أنواعها على إعادة النظر في توجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على سوق المستهلك وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، ومن الملاحظ أن المؤسسات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى CS<sub>4</sub> وهي العميل، التكلفة بالنسبة للعميل، الملائمة، الاتصال.

2- ساهم التحول الجذري في الفكر التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقات في توسيع قواعد العملاء بنسب كبيرة.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 29-30.

3- ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد للوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.

4- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركات التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي.

5- تعزيز أهمية التسويق من خلال الترابط القائم بين أهدافه وخطط التنمية الاقتصادية وغاياتها.

6- تنوير من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.

7- كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسيعها واستمرارها وبقائها في السوق.

8- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الإلكتروني وغيرها من الروافد النوعية التي تنصب في بحر التسويق.

9- كما ينظر إلى التسويق على أنه حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي يعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

وتزداد أهمية التسويق من خلال قدرته على خلق العديد من المنافع (utilitios) لجميع أطراف

السوق أفرادا ومؤسسات مما يسهل عليهم إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة وتتمثل المنافع فيما يلي<sup>1</sup>:

1- المنفعة الزمنية: توفير المنتجات في الوقت المناسب لطالبيها.

2- المنفعة المكانية: توفير المنتجات في الأماكن المناسبة السهلة الوصول.

3- المنفعة الشكلية: توفير المنتجات بالأحجام والأشكال التي يحتاجها الزبائن.

4- المنفعة الحيازية: المنفعة الناتجة عن نقل الملكية من البائع إلى المشتري.

5- المنفعة الرمزية: إشباع الجوانب النفسية والعاطفية والاجتماعية.

### المطلب الثالث: وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية ما هي إلا مجموعة من أوجه النشاط المتخصصة، أو خدمة يتم أداؤها أثناء

عملية إنتاج وتوزيع السلع والخدمات، وتحويل حيازتها من المنتج إلى المستهلك.

<sup>1</sup> - سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو لبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 23-25.

ولا يوجد تقسيم موحد ومتفق عليه للوظائف التسويقية ولهذا سنحاول عرض الوظائف التي يؤديها التسويق عالميا، ويمكن ملاحظة أن بعض الوظائف تؤدي من قبل المنتجين وبعضها الآخر من تجار التجزئة والباقي من تجار الجملة وهي:

#### أولا: وظيفة المبادلة

تضم هذه المجموعة عددا من الوظائف أهمها:<sup>1</sup>

1-التخطيط للمنتجات الجديدة: تتناول هذه الوظيفة كل من التنوع والتشكيل، كما تتناول أيضا تطوير المنتجات الحالية لمنظمات الأعمال من خلال قيام إدارة التسويق بدراسات مشتركة مع بقية الإدارات الأخرى.

2-ال شراء والبيع: يشتملان على تحويل ملكية السلع من المنتج إلى العميل لما يحقق من منفعة الحياة، ويشتملان أيضا على عملية تفاوض بخصوص سعر البيع والشراء...إلخ.

3-الترويج: تشتمل هذه الوظيفة على تصميم البرنامج الترويجي من أجل تعريف العملاء بالخدمات والسلع وتنشيط الطلب عليها في السوق.

#### ثانيا: وظيفة التوزيع المادي

وتتطوي وظيفة التوزيع المادي على وظيفتي النقل والتخزين بالإضافة إلى عدد من الوظائف المساعدة الأخرى.<sup>2</sup>

1-النقل: إن النقل نشاط يخلق منفعة مكانية حيث تنقل السلع من مكان إنتاجها إلى المكان الذي توجد فيه الحاجة للسلعة وتزداد أهمية النقل باتساع المسافة بين مكان الإنتاج ومكان الاستهلاك، كما تظهر هنا أهمية الوقت.

2-التخزين: هو الوظيفة التي تخلق المنفعة الزمنية وهي منفعة الاحتفاظ بالسلعة من الوقت الذي لا تكون هناك حاجة إليها، إلى الوقت الذي تظهر فيه الحاجة إليها.

#### ثالثا: مجموعة الوظائف المساعدة

تشتمل هذه المجموعة على وظائف متعددة أهمها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد أمين سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>2</sup> - صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين الشمس للنشر، المكتب العربي الحديث للتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 77.

<sup>3</sup> - محمد أمين سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

1-دراسة السوق: تهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن المستهلكين، المنافسين، الموردين والموزعين وذلك بسبب العوامل الاقتصادية، التكنولوجية والاجتماعية... إلخ التي تؤثر على منظمات الأعمال وقدرتها التنافسية وتحليلها.

2- تمويل السوق: تهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب.

### المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة

لقد تطور القطاع الخدمي بعد الحرب العالمية الأولى، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الخدمي بسبب حركة عنصر المعلومات بعد اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، فالخدمات اليوم تشكل ثلاثة أرباع الناتج القومي الإجمالي، ونظرا لأهميتها المتزايدة وموقعها المهم، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة، خصائصها وتصنيفاتها.

#### المطلب الأول: تعريف الخدمة

اختلفت وجهات نظر الاقتصاديين في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت وهذا بناء على محاولات جادة وأكيدة لسبر غور قطاع الخدمات من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة، ولهذا سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات أهمها<sup>1</sup>:

1-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة ".

2-كما عرفها ستانتون ( stanton 1997 ) بأنها" النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة معينة، أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية".

3- أما (kotler et Armstrong) فقد عرف الخدمة بأنها" نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أولاً يكون".

كما توجد عدة تعاريف أخرى منها:

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص36.

4- يمكن تعريف الخدمة على أنها " النشاط الغير ملموس الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى"<sup>1</sup>.

5- كما تعرف الخدمة بأنها " الأنشطة أو المنافع والإشباعات التي تعرض للبيع أو التي تشكل جزءا من السلع المباعة"<sup>2</sup>.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أنها اعتبرت الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناتجة على تفاعل الأشخاص في المؤسسة والمستهلكين، كما ركزت بعض التعاريف على الجانب الغير ملموس في الخدمات كمدخل رئيسي لتعريف هذه الأخيرة باعتبار خاصية الملموسة جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة

إن الخدمات بأنواعها (عمومية، خاصة، إدارية، تجارية) تنفرد بالمقارنة مع السلعة بعدد السمات، والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:  
أولا: عدم الملموسية:<sup>3</sup>

إن أبرز ما يميز الخدمة على السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك، أو يقوم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك يحدثان في آن واحد.

وقد يترتب على ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

- 1- أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة التخزين.
- 2- استحالة المقارنة بين الخدمات كما هو الحال في السلع فإن عملية المقارنة تتم بعد عملية الشراء.
- 3- اقتصار توزيعها على الوكلاء والسامسة والتجار ليس لها دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها.
- 4- صعوبة اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت وجود الفائض في الإنتاج أين تكون الأسعار في مستوياتها الدنيا وتخزينها لفترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد.

<sup>1</sup> - إياك شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص189

<sup>2</sup> - محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف مصر الجديدة، القاهرة، 2009، ص 52.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 42.



ثانياً: التلازمية:<sup>1</sup>

يعني ارتباط الخدمة بالشخص مقدمها وعدم القدرة على فصلها أي تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة حيث تدرج في مراحل الإنتاج والتسويق ويترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالبي الخدمة إلى مقدميها كما هو الحال في الاتصال المباشر. حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية ويترتب على هذه الخاصية النتائج التالية:<sup>2</sup>

1- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمات والمستفيد.

2- كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة.

3- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين.

ثالثاً: عدم التجانس<sup>3</sup>

تعني هذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنشيط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة أن يصعب على مورد الخدمة أو المتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أي متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، وذلك يصبح من الصعوبة على الطرفين التعامل والتنبؤ بها، كما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

رابعاً: الملكية<sup>4</sup>

إن عدم انتقال الملكية تمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل، وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها باستخدامها لوقت محدد في كثير من الأحيان، وأن ما يدفعه لا يمكن إلقاء المنفعة مباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

<sup>1</sup> - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات والتطبيقات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 42.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 48.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>4</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 148.

**خامسا: القابلية للتلف (التلاشي):<sup>1</sup>**

المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة، يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى، كاستخدام سيارة النقل المؤجرة وبسعر معين تبدو المنفعة من عملية الاستخدام للسيارة والانتقال بها إلى مكان ما خلال فترة معينة ولكن عقب هذه الفترة، ومغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا تظهر لها أي أثر يذكر، على المسافر الانتظار مثلا إلى موعد السيارة القادم وبوقت قد لا يناسبه.

**سادسا: تدبب الطلب<sup>2</sup>**

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتدبب وعدم الاستقرار، فهو لا يتدبب في فصول السنة فحسب أيضا من يوم إلى آخر، ومن أيام الأسبوع بل من الساعة إلى الأخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السنيما لا تمتلئ إلا في أيام معينة من الأسبوع.

**المطلب الثالث: تصنيفات الخدمات**

يمكن تصنيف الخدمات إلى الأصناف التالية:

**أولا: حسب نوع السوق ( حسب الزبون): وتنقسم إلى:<sup>3</sup>**

1-خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: الخدمات السياحية الصحية، وخدمات النقل والاتصالات.

2-خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في المستشفيات الإدارية، والخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والمعدات، وهناك خدمات يتم بيعها بين المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن.

<sup>1</sup>- أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 365.

<sup>2</sup>- بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>3</sup>- عادل عبد اله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ص 13.

ثانيا: حسب درجة كثافة قوة العمل: وتنقسم إلى<sup>1</sup>:

- 1-خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل، خدمات التربية ورعاية الأطفال، خدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها...إلخ.
- 2-خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: من أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الإطعام، خدمات البيع الآلي، خدمات غسل السيارات آليا، خدمات النقل الجوي وغيرها...إلخ.

ثالثا: حسب درجة الاتصال بالمستهلك

يعتمد هذا العنصر على الاتصال بالمستهلك فقد يأخذ أحد الأشكال التالية<sup>2</sup>:

- 1-اتصال عادل: مثل الرعاية الصحية، النقل الجوي، وخدمات التأمين.
  - 2-اتصال وطي: مثل التوصيليات، والغسيل الجاف، والخدمات البريدية.
- رابعا: حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: تنقسم إلى<sup>3</sup>:
- 1-مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين و المستشارين الإداريين والصانعين والخبراء وذوي المهارات البدنية والمهنية.

- 2-غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

خامسا: حسب هدف مقدم الخدمة

ويرتبط هذا المحور بأغراض مقدم الخدمة ويأخذ أحد الأشكال التالية<sup>4</sup>:

- 1-قصد الربح الخدمات المالية: مثل خدمات التأمين والرعاية الصحية.
- 2-قصد غير الربح: وتشمل خدمات التعليم والقطاع العام.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص29.

<sup>2</sup> فريد كورتل بلخير، درمان سليمان صادق، سوق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 59.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>4</sup> فريد كورتل بلخير، مرجع سبق ذكره، ص 60.

## المبحث الثالث: ماهية التسويق الخدمي

إن تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع وهذا يعود لحقيقة أن من خواص الخدمة أن طرق إنتاجها وتقديمها تختلف عن السلع، كما أن القضايا التي يتناولها المحترفون والعاملون في مجال تسويق الخدمات تضم المؤسسات برمتها، في حين أن المعنيين بالتسويق التقليدي يتناولون جوانب محددة من نشاط المؤسسات، واليوم وعلى الرغم من وجود بعض المعتقدات والأفكار التي تقول بأن قطاع الخدمات هو قطاع هامشي وغير مهم بالنسبة للاقتصاد، فإن الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح كبيراً لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن آثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة. سنتناول في هذا المبحث مفهوم التسويق الخدمي وخصائصه، والعوامل المؤثرة فيه وكذلك المزيج التسويقي الخدمي.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الخدمي

تعددت التعاريف من قبل الباحثين الاقتصاديين حول مفهوم التسويق الخدمي، سنحاول أن نقدم مجموعة منها وذلك من أجل الوصول إلى تعريف شامل وهي كالاتي:

## أولاً: تعريف التسويق الخدمي

ظهر مفهوم تسويق الخدمات مؤخراً، حيث كانت الجهود التسويقية منصبة على السلع المادية وقد يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة جملة من العوامل أهمها ما يلي:

1- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة، تيسر من الأداء الوظيفي لهما.  
2- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المميزة.

3- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركات متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات<sup>1</sup>.

كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق " إن التسويق الخدمي أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

<sup>1</sup> - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 105.

كما عرفه ستانتون سنة 1971 على أنه "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"<sup>1</sup>.

وعُرف أيضا على أنه "هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين بالمؤسسة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ الزبون وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة معه، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة أن هناك عناصر مشتركة ورغم اختلافها فكلها تنصب في مفهوم واحد وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن "تسويق الخدمات يتكون من مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات الخدمية من أجل توفير الخدمة للمستهلك أو الزبون الحالي والمحتمل بما يلبي حاجاته ورغباته ويساعد على تحقيق أرباح مناسبة وإيجاد مركز تنافسي في السوق وذلك من خلال التخطيط لعناصر المزيج التسويقي".

### ثانيا: خصائص التسويق الخدمي

يتميز التسويق الخدمي بمجموعة من الخصائص المتمثلة في النقاط التالية<sup>3</sup>:

- 1- **إنتاجية الخدمة**: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية.
- 2- **صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في الخدمات**: يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف باهضة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك و دهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.
- 3- **أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن**: للمستخدمين في استقبال الزبائن دور كبير وذلك في جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وإرضاء العميل.
- 4- **صعوبة الاتصال**: تتعلق بصعوبة الالتزام بالوعد عندما نعلم أنه ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أي لحظة.

<sup>1</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 74.

<sup>2</sup> - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 185.

<sup>3</sup> - سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 97.

5- التمييز بين خدمات المنافسين: يمكن للمؤسسة الخدمية التميز عن طريق سرعة الأداء واختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، لكن غالباً ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي

تؤثر عوامل عدة في التسويق الخدمي وهي متمثلة في النقاط التالية:

أولاً- المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات: نظراً لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية، تواجه هذه الأخيرة ثلاث مهام أساسية<sup>1</sup>:

1- إدارة جودة الخدمة: يقصد بها نوعية الخدمة المقدمة وهي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه، وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين:

1.1- الثقة: قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلكين بشكل دقيق.

2.1- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة لهم.

3.1- الثقة المتبادلة: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم، ومن ذلك زرع الثقة بينهم وبين المستهلكين.

4.1- العناية: وتعود إلى الرعاية والتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين وعليه فإن المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات وإدارة الاتصال.

2- إدارة التمييز: يشكو مسوقو الخدمات غالباً من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم ويمكن للمؤسسات الخدمية أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتمييز إيصال خدماتها إلى المستخدمين وهي من خلال طبيعة الخدمة، الأفراد، أو عن طريق أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بشكل يميزهم عن منافسيهم.

3- إدارة الإنتاجية: تقع شركات الخدمة تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها وبهذا الصدد فإن التكاليف تتزايد بسبب الخصائص المميزة للخدمة وهناك بعض الأساليب لتحسين إنتاجية الخدمة:

1.3- جعل منفذي الخدمات يعملون بجد أو مثابرة أكثر.

2.3- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية.

3.3- تصميم الخدمة ذات تأثير كبير.

<sup>1</sup> ريم عبد الجليل عبد الحليم النيل، تسويق الخدمات وأثره على أداء المنشآت الصحية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، رتبة الشرف، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة البحر الأحمر، مصر، 2015، ص 19.

4.3- إعطاء محفزات للعملاء المشاركين في إنتاج الخدمة.<sup>1</sup>

### ثانيا- الاختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في تقديم الخدمات

إن الجودة هي الدخول إلى السوق، والتميز في الخدمة هو ثمن النجاح، كما تمكن هذه الاختلافات

الأساسية بين الجودة والتميز في عنصرين هما<sup>2</sup>:

**1-مفاتيح الجودة والتميز** : تتميز مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجب المواصفات والمعايير، أما

التميز فيخاطب رضا العملاء من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، والتطلع إلى الوسائل التي تجعل

العميل يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة ويخلق هذا الشعور لدى العملاء من خلال:

1-1- التصرفات الطبيعية أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون.

1-2- تعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المأخوذة من ردود فعل العميل.

**2-كيفية تأثير الجودة والتميز على أداء المؤسسات** : تتفاوت الجودة في التميز في التأثير على أداء

المؤسسة في أربعة حالات:

1-2- تكاليف الجودة تعتمد على تخفيض التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين

والاحتياجات المتوقعة لديهم، أما التميز فنادرا ما يقلل التكاليف لأنه غالبا ما يشكل تكاليف مضافة.

2-2- التمايز في السوق تؤكد الجودة على الحاجات لأن تكون المؤسسة أفضل من منافسيها في مجال

الدقة واللياقة، أما التميز يؤكد على تمايز المؤسسة من خلال جعل المستفيد يشعر بأنه يتعامل

بخصوصية مع المؤسسة.

2-3- تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة: يجب على العاملين التعلم على أداء واجباتهم بأساليب

محددة لضمان الوصول إلى معايير أعلى للخدمة والتي تحدها الجودة، أما التميز يجعل العامل مسؤول

عن إرضاء العميل.

2-4-الاهتمام بملاحظات المستفيد من حيث إدخال التحسينات: تؤكد الجودة على الترويج من خلال

الكلمة المشجعة للتعامل، والتأكد من أن الموظف يعرف دقائق عملهم ونادرا ما يحقق في إرضاء

المستفيد، غير أن ذلك لم يعد كافيا إذ كان ينشد التميز.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص105.

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص81.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي الخدمي واحداً من أبرز الاستراتيجيات التسويقية ويعرف بـ 4 P's إلا أنه تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، حيث يرى أنه ينبغي الاستغناء تماماً عن المزيج الرباعي واستبداله بمزيج تسويقي يكون ملائماً للخدمات، لأن العناصر التقليدية التي تم تطويرها أصلاً والتي وصفت من قبل (bourden,1965,mcgarthey) قد استخدمت بغض النظر عن المحتوى فهذه العناصر الأساسية تحتاج إلى تعديل إذا أريد أن تكون ذات فائدة للأوضاع ومتطلبات تسويق الخدمات، وهناك ثلاث أسباب لتعديل المزيج التسويقي وهي<sup>1</sup>:

1- أن المزيج التسويقي طور أصلاً للشركات الصناعية.

2- وجدت أدلة عملية من الأبحاث بأن الممارسين للتسويق في قطاع الخدمات ذكروا بأن المزيج التسويقي قد لا يلبي حاجاتهم بصورة كافية .

3- هناك نمو متزايد يرى أن الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي التقليدي غير كافية ولا تصلح تماماً لتسويق الخدمات (cowell , 1985)، ليصبح المزيج التسويقي للخدمات من 7 عناصر (7PS)، Product , place, Price, promotion ,peple, physical évidence, process . وللمزيج التسويقي الخدمي عدة أبعاد هي<sup>2</sup>:

1- **اتساع مزيج الخدمات (نطاق المزيج )**: ويعبر عن عدد خطوط المنتجات المختلفة الموجودة داخل الشركة، واتساع مزيج الخدمات يجعل الشركة قادرة على تنويع خدماتها بهدف تلبية حاجات الزبائن المختلفة.

2- **عمق المزيج**: ويقصد به عدد أشكال المنتج في كل خط إنتاجي من خطوط الاتساع في المؤسسة أو عدد المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط.

3- **تناسق المزيج**: يعني مدى ارتباط خطوط المنتجات المختلفة بالصورة النهائية للاستخدام، وعرفها الصميدعي بأنها "أوجه الشبه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي التي تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قناة توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها".

<sup>1</sup>- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 76.

<sup>2</sup>- محمد عبد الرحمن أبو ميديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 29.



والجدول الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

الجدول رقم(02): عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

كيفية تقديم الخدمة Process	الدليل المادي Phtsical evi dense	الناس People	الترويج promotion	التوزيع place	السعر Price	الخدمة Service
- السياسات - الإجراءات - المكنتة -تدفق النشاطات -حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة -توجيه المستفيدين من الخدمة -مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة	- البيئة المادية -الأثاث -اللون -التصميم والديكور -مستوى الضوضاء -السلع الداعمة لتقديم الخدمة -الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة -كافة التسهيلات المادي الأخرى	-القائمون على تقديم الخدمة(موردو الخدمة) -التدريب -التوجيه -الالتزام -المحفزات -المظهر الخارجي -السلوك -المواقف -المستفيدون الآخرون في إنتاج الخدمة -العلاقات بين المستفيدين أنفسهم -علاقات موردو الخدمة مع المستفيد	-الإعلان -البيع الشخصي -تنشيط المبيعات -الدعاية -العلاقات العامة	-الموقع -القدرة على الوصول إلى مقدم الخدمة -قنوات التوزيع -تغطية التوزيع	-الخصومات - الحسومات - العمولات - المستويات -شروط الدفع -القيمة المدركة من قبل المستفيد - الجودة - السعر -تميز الأسعار	- المدى أو النطاق - الجودة -اسم الصنف - المستوى -خط الخدمة -الضمانات -خدمات ما بعد البيع

المصدر: حميد الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار

اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص89.

## أولاً: عناصر المزيج التسويقي التقليدي

## 1- الخدمة

نلاحظ من الجدول عناصر المزيج التسويقي للخدمة أو منتج الخدمة يتطلب من المؤسسة أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل المدى أو النطاق، وجودة ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على المؤسسة الاهتمام بالجوانب الأخرى المهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمانات وخدمات ما بعد البيع<sup>1</sup>.

ويلاحظ في الوقت الحاضر كيف أن العديد من المؤسسات الخدمية بدأت توضح وتنوع من خدماتها وتعتبر ذلك من الظواهر الجديدة والإيجابية التي يتصف بها المشروع، إضافةً خط جديد لسير الحافلات أو زيادة عدد الرحلات الجوية أو السفرات اليومية لأية منشأة نقل ما هي إلا صورة تنوع الخدمات واتساعها في مجال ما، والمستهلك بدوره يعتبر ذلك من المسائل الحيوية والمهمة مادام الأمر يعنيه ويعطيه مردوده الإيجابي.

وهناك بعض الاختلافات حول سياسة الخدمة منها عن سياسة السلعة في المزيج التسويقي ومن ذلك:

- 1- كون الخدمة غير مرئية (غير ملموسة) فإن أنشطة التعبئة والتغليف والتعليم تكون محدودة جداً أو معدومة، ويصعب على المشروع أن يستخدم التغليف كأداة لترويج خدمته.
- 2- العجز الحاصل في عدم رؤية السلعة له أثر واضح في عدم إمكانية أخذ عينات ودراساتها قبل طرح الخدمة في السوق لمعرفة رد فعل المستهلك، وهي صفة من صفات السلع<sup>2</sup>.

## 2- السعر

يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات المؤسسة، فما تقدمه من منتجات بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره، ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص 91.

<sup>2</sup> عنبر إبراهيم شالان، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 126.

إن مقدار ما يستطيع المستهلك أن يدفعه للحصول على سلعة أو خدمة ما يشير إلى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة والخدمة بالنسبة له ولهذا فإن السعر من منظور أوسع يعتبر مؤشراً هاماً للقيمة التي تقدر من خلالهما السلع والخدمات.<sup>1</sup>

### 3- التوزيع

وهو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع، فإن دوره ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، إضافة إلى أنه يربط المؤسسة بالمستهلكين.

وتظهر لنا أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على بقية عناصر المزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يحقق عنصرى المنفعة المكانية والزمانية لأن توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين يساهم في إنجاح الإستراتيجية التوزيعية ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات.<sup>2</sup> ولدراسة هذه الإستراتيجية هناك عدة أهداف أهمها<sup>3</sup>:

- 1- تطوير وتوسيع سوق المنتجات (الخدمات) عن طريق توصلها إلى أسواق جديدة لم يسبق لمؤسسة تقديمها.
- 2- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.
- 3- رفع كفاءة التوزيع لأنه نشاط متكامل، تتدفق من خلاله الموارد والأفكار والأفراد والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وكذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل الخدمة أو السلعة في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة.

### 4- الترويج

هو عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستفيدين الفعليين والمحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم، كما قد تكون موجهة إلى جماعات

<sup>1</sup> يحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص163.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصعيدي، إستراتيجيات التسويق (مدخل تحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص244.

<sup>3</sup> محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 102.

أخرى فالترويج في مجال الخدمات هو توجيه المستفيد و إقناعه و حثه على الحصول على الخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية أو وقايتها من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه<sup>1</sup>.  
ومن الطرق المستخدمة في الترويج ما يلي<sup>2</sup>:

- 1- المنشورات: قد تُنتج وتُوزع بعض المواد التالية ولكن تؤكد من توفر جميع المعلومات المفيدة وفي نفس الوقت المختصرة عن الخدمة منها: رسائل إخبارية، نشرات إعلانية ملصقات.
- 2- أنشطة ترويجية:

- 1.2- الرعاية الرسمية لنشاط أو لحدث مثل : رعاية بعض البنوك أو الشركات المشروبات الغازية لمباريات كرة القدم، المشاركة في أنشطة اجتماعية، الاشتراك في معارض هدايا مجانية (أقلام، ميدالية) عقد مسابقات التحدث للجمهور، المشاركة في المؤتمرات للتحدث أمام الجمهور كل هذا يعطي انطباع بأنك أنت وشركتك تكفي للقيادة في هذا المجال وقد يزيد من مبيعاتك.
- 2.2- إعلانات خارجية مثل: لوحات الإعلان أو الإعلانات على الحافلات مطبوعات تمثل الوسائل الإخبارية والكتب والجرائد التجارية.

### ثانيا: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي

تمت إضافة ثلاث عناصر مستحدثة في المزيج التسويقي التقليدي وهي كما يلي:

#### 1- الأفراد

يضمن (Borden) في نمودجه التقليدي عنصر الأفراد فقط تحت اسم البيع الشخصي، وقد فشل

(Borden) في تصميم جانبين مهمين جدا من عنصر الأفراد وهذين الجانبين هما:

- 1.1- أن الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك أو الطهاة في المطاعم) يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون في إنتاجها مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بإدارة مزدوجة، إن طريقة إنجاز الخدمة وأسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وفي هذا السياق فإن إدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية لأدائه في التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، القاهرة، 2009، ص152.

<sup>2</sup> زهير عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 27.

على تنفيذها خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي، يعني أن على إدارة التسويق أن تعير اهتماما خاصا لقضايا اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم<sup>1</sup>.

**2.1-** أن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلى أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين بالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

## 2- الدليل المادي

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل لا في السوق وعليه فإن مكونات الدليل المادي المؤثرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول المؤسسة الخدمية ويتضمن عناصر مثل البيئة المادي (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء...) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى.<sup>2</sup>

## 3- العمليات

لا تستطيع المؤسسات تقديم منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات ما لم تمر عمليات الإنتاج التقديم للسوق وصولا إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي أو المستفيد من الخدمة بسلسلة من العمليات وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات، ومن خلال نشاط الأفراد والأعمال يقومون بها لكن المشكلة تظهر عند إنتاج وتقديم الخدمات لعدم وجود شيء ملموس، كما أن تقديم الكيان غير الملموس يتطلب سلسلة من العمليات التي تتم خلف المكتب ولا يشترك المستفيد من الخدمة فيها ولا يتعرف عليها.

إن سلسلة العمليات التي تتم أمام المكتب والتي يشترك المستفيد فيها مع مقدم الخدمة ويلعب دورا مهما في إنجازها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص92.

<sup>2</sup> عبد اللطيف أولاد حيمودة، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة لنيل لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص51.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص330.

## خلاصة الفصل

أن أهم ما يمكن استخلاصه من خلال عرض الفصل الأول أن المفهوم التسويقي مر بعدة مراحل كل مرحلة عرفت فيها توجهها معيناً فمن التوجه للإنتاج إلى التوجه بالمنتج مروراً بالتوجه البيعي والتسويقي وصولاً إلى التوجه الاجتماعي، حيث لم تقتصر على السلع المادية فقط بل تجاوزته إلى الخدمات، ومن هنا ظهر تسويق الخدمات الذي أصبح يشكل مكانة معتبرة في النشاط الاقتصادي. كما أن للتسويق وظائف عديدة تبين جميع الأعمال والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ولمتابعة هذه الوظائف هناك إدارة متخصصة تسهر على عملية التخطيط، التوجيه والمراقبة، حتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها، وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج التسويقي الملائم يساعدها على تشخيص بيئة المؤسسة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن.

## **الفصل الثاني: مدخل إلى المؤسسات غير الربحية**

**المبحث الأول: ماهية المؤسسات غير الربحية**

**المبحث الثاني: واقع الحركة الجمعوية في الجزائر**

**المبحث الثالث: ماهية التسويق في المؤسسات غير الربحية**

## تمهيد:

لقد شهد القطاع الخيري نمواً متسارعاً في القرنين الماضيين حيث أصبح يحتل حيزاً مهماً في الثروة الوطنية في المجتمعات مما يوفره من خدمات اجتماعية التي لامست فيها جميع مناحي حياة الأفراد الصحية والتعليمية والرعاية الاجتماعية والبيئة للملايين في مختلف أنحاء العالم.

والعمل الخيري في الإسلام ليس أمراً جانبياً أو ثانوياً كما أن المسلم مطالب بالركوع والسجود كما أنه مطالب بفعل الخير في سياق قرآني قبل الجهاد في سبيل الله، وذلك في قوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ (الحج الآية 77).

ولهذا الصدد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية المؤسسات غير الربحية أما في المبحث الثاني كان بعنوان واقع الحركة الجمعوية في الجزائر وأخيراً المبحث الثالث ماهية التسويق في المؤسسات غير الربحية.



## المبحث الأول: ماهية المؤسسات غير الربحية

المؤسسات الخيرية من المظاهر الحضارية في أي مجتمع، فهي تدل على مدى الرقي الذي وصل إليه الأفراد.

لذلك سوف نبدأ في هذا المبحث بتعريف المؤسسات الخيرية وأنواعها وأهميتها الاجتماعية والاقتصادية.

### المطلب الأول: مفهوم القطاع الخيري والمؤسسات غير الربحية

بداية قبل الشروع في تعريف المؤسسات الغير ربحية يجب أن نتطرق إلى مفهوم القطاع الخيري.

#### أولاً: مفهوم القطاع الخيري

##### 1- تعريف القطاع الخيري

في محاولة وضع مفهوم موحد وتوحيد تصنيفه، تثبت جامعة (جونز هو بكنز) بالولايات المتحدة الأمريكية مشروع مقارن توصل إلى مفهوم واحد أساسه (بنية المؤسسة وعملياتها)، ووضع تصنيف لمؤسسات هذا القطاع وأسماء التصنيف الدولي للمؤسسات غير الربحية حيث عرف القطاع الخيري بأنه<sup>1</sup>: "مجموعة من المؤسسات ذات الطبيعة المؤسسية والمؤسسة عن الحكومة والتي توزع أرباحا والحاكمة لنفسها والتي تقوم على التطوع".

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

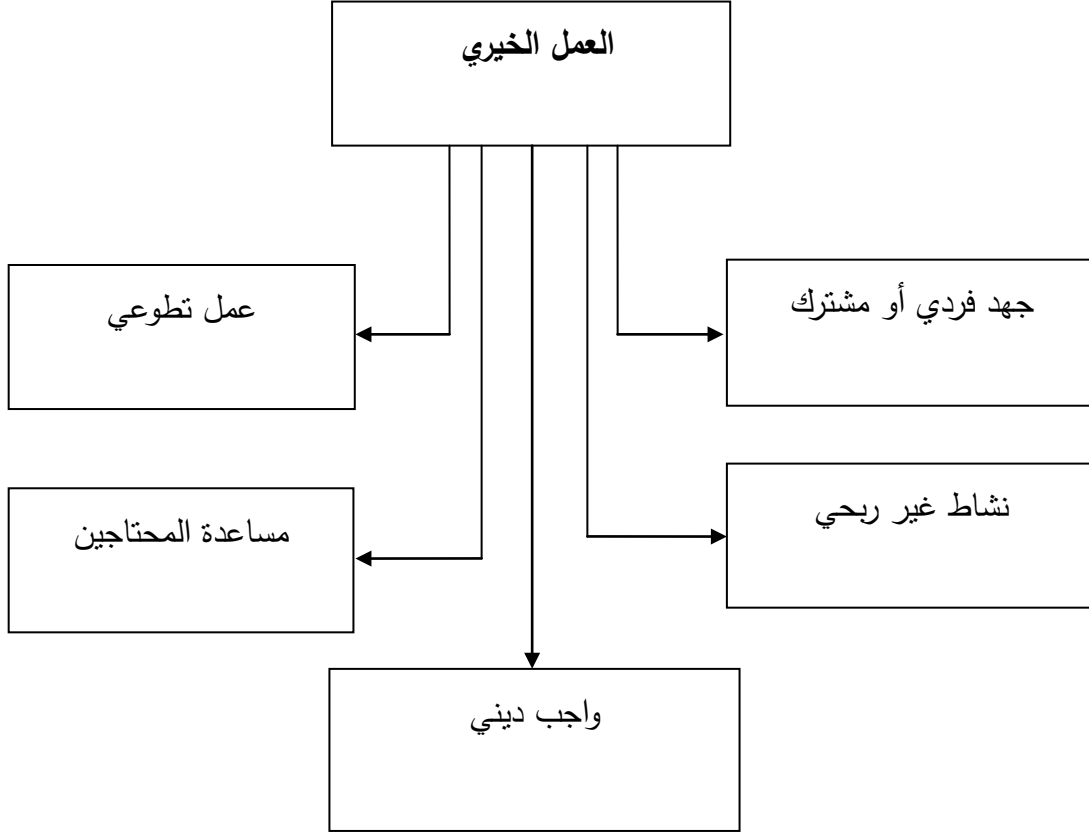
للقطاع الخيري دور ريادي ومتعاظم داخل الدولة الواحدة وبين الدول المختلفة ليعنى بقضايا مكملة لأعمال القطاعين العام والخاص، سيما وله فعاليته المؤثرة في كافة مناحي التنمية الاقتصادية الاجتماعية، الثقافية والعمرانية، مما يستدعي مهمة منحه الاهتمام المناسب والرعاية الموجهة ليتمكن من تحقيق أهدافه الخيرية ومقاصده لانقاذ المجتمع، وتحريكه في أعمال البر والإحسان، ومن ثم تنشيط الجمعيات، ازداد نشاط العمل الخيري ليغطي أوجه الإقراض والاستثمار والتكوين والتدريب وبناء قدرات والتنمية البشرية بغية اكتساب المهارات وأعمال التأهيل والتشغيل ونشر العمل والمعرفة والتنشئة والاهتمام بالثقافة وتنمية المرأة ورعاية الطفولة والاهتمام بذوي الحاجات الخاصة والمسنين والأيتام والمشردين

<sup>1</sup> - كمال منصور، المنظمات غير الحكومية ودورها في عولمة النشاط الخيري والتطوعي، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة الكتوننية

تعنى بالعلوم الإنسانية، العدد 30، سبتمبر 2006، متوفرة على الموقع (آخر تصفح 27/02/2019). <http://w.w.uivn.11b185.htm>

والعجزة والمحرومين والمهاجرين والنازحين واللاجئين.<sup>1</sup>

الشكل رقم (02): مفاهيم العمل الخيري



المصدر: عليان عثمان محمد أحمد، العمل الخيري في السودان، الرؤية والتطبيق والمستقبل، ورقة مقدمة للملتقى الأول حول "ترشيد العمل الخيري"، الجزائر، 15/14 ماي 2008 ص2.

## 2- أهمية القطاع الخيري

تبرز أهمية القطاع الخيري من خلال معرفة الازدياد الكبير لأعداد المؤسسات فيه إضافة إلى اتساع نطاق أنشطتها إلى الدرجة التي لامست فيها جميع مناحي الحياة وباختصار يمكن بيان أهمية القطاع الخيري من خلال:<sup>2</sup>

- 1.2-المساهمة في الناتج القومي.
- 2.2-توفير فرص العمل.
- 3.2-توفير المستلزمات الأساسية لحاجات لأفراد غير القادرين أو غير المؤهلين جسدياً.

<sup>1</sup> - وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات الغير هادفة للربح، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/2011، ص4.

<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان، عبد المجيد البروراي، إدارة التسويق في المنظمات غير ربحية، دار الحامد للنشر للتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص23.

4.2- يعمل كحلقة وصل بينها وبين المؤسسات الحكومية والخاصة من خلال جمع التبرعات أو توفير السلع والخدمات من المؤسسات الخاصة.

ثانياً: مفهوم المؤسسات غير الربحية

### 1- تعريف المؤسسات غير الربحية

يتبلور مفهوم المؤسسات الغير هادفة إلى الربح من خلال ما تقدمه من خدمات تسعى من خلالها لتحقيق أهداف اجتماعية تساعد في تعزيز المصلحة العامة للمجتمع، حيث لم تستطع مؤسسات القطاع العام تقديمها ومن هنا يمكن تقديم بعض التعاريف:

- عرفها الدكتور عبد الرافع موسى على أنها " كل مجموعة من الأعضاء طبيعيين أو معنويين يدخلون نظاماً بحكم طريقة نظم لتحقيق الهدف الذي أنشأت من أجله"<sup>1</sup>.

- كما نعني بالمؤسسات غير الربحية هي " تلك المنظمات التي تؤسس لتحسين صلاح المجتمع من خلال إرشاد الاستخدام المناسب للموارد وتوفير السلع والخدمات"<sup>2</sup>.

- كما عرفها البنك الدولي بأنها " اتجاه أو جمعية أو مؤسسة أو صندوق خيري لا يسعى إلى الربح أو أي شخص اعتباري آخر بموجب النظام القانوني المعني، وليس جزء من القطاع الحكومي"<sup>3</sup>.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن: المؤسسات غير الربحية هي تنظيم منفصل عن الدولة، ليس لها هدف في تحقيق الربح المادي، غايتها هو عمل الخير ومساعدة الناس وتنقيتهم وغيرها من الأهداف.

### 2- خصائص المؤسسات الخيرية

ما يمكن ملاحظته من خلال التعاريف السابقة أن المؤسسات غير الربحية وإن كانت تتباين في توجهاتها وطبيعة أنشطتها ودرجة فعاليتها فهي تشترك في الخصائص التالية<sup>4</sup>:

1.2- الغاية الأساسية لها تقديم خدمات ومنافع عامة للجميع حتى ولو تعارض ذلك مع تحقيق الربحية أو الفائض في بعض الأحيان.

<sup>1</sup>- موسى عبد الرافع، الجمعيات الأهلية والأسس القانونية التي تقوم عليها ومدى تجاوب أعمالها إكتسابها صفة التاجر، النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1988، ص21.

<sup>2</sup>- نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>3</sup>- جليل صالح، المنظمات غير الحكومية وحقوق الإنسان، مجلة الحقيقة، مجلة دو أية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد السابع، ديسمبر 2005، ص373.

<sup>4</sup>- حسين حسين شحاتة، محاسبة الوحدات الغير هادفة للربح، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 2001، ص7.

2.2- حقوق ملكيتها لكيان اجتماعي أو حكومي ولا تنتقل هذه الملكية بالتداول بين الأفراد كما هو الحال في المؤسسات غير الربحية ، ويكون لها شكل رسمي له صفة الدوام، يمثل شخصيتها الاعتبارية موثق معتمد من إحدى وزارات الدولة أو مصالحها أو دوائرها حسب الأحوال.

3.2- يتولى إدارتها مجموعة من الأفراد في إطار المشاركة التطوعية ينتخبون بالاقتراع العام أو يعينون من قبل الحكومة حسب الظروف القانونية لكل وحدة.

4.2- تشمل أهم مصادر تمويلها التبرعات، الرسوم والإعانات، والعمليات من الحكومة ومن الأفراد والهيئات.

5.2- تتمثل أهم أنشطتها في تقديم الخدمات والمنافع العامة ذات الطابع الاجتماعي والخيري والثقافي.

6.2- تحاول إدارتها تحقيق التوازن بين الإيرادات و النفقات في أداء الأنشطة، ويغطي العجز إن وجد عن طريق الإعانات والعمليات، كما يوجد الفائض لتنمية وتطوير الأنشطة مرة أخرى.

7.2- معفاة من الضرائب على رأس المال والدخل لأنها تساهم في التنمية الاجتماعية والأعمال الخيرية التي تعتبر من أهم مسؤوليات الدولة.

كما توجد هناك خصائص أخرى تحدد درجة فعالية هذه المؤسسات وذلك من خلال المعايير التالية<sup>1</sup>:

1- **المؤسسية:** الجمعيات الخيرية هي مؤسسة أو تنظيم هيكلي بمعنى أنها تشكل بناء مؤسساتيا وجهازا إداريا وبشريا قائما على أسس وقواعد لا يجعله يختلف عن باقي المؤسسات والهيئات الدولية، تتوزع أعماله ومهامه بين مختلف أعضائه بشكل منظم له مقره وفروعه في كثير من الدول، انطلاقا من هذا البناء المؤسساتي أصبح لكثير من المؤسسات غير الربحية القوة، والنفوذ مما جعلها تفرض وجودها في العديد من الدول خصوصا الدول الكبرى.

2- **التطوعية:** فالجمعيات الخيرية لا تستهدف في عملها تحقيق الربح، فتقوم على مبدأ اللاربحية، وهي الفلسفة التي تقوم عليها هذه الجمعية والتي سماها البعض بحركات اجتماعية على أنها قامت في أول الأمر على دعائم العمل التطوعي الناشئ أصلا من الرغبة في التعاون والتضامن.

<sup>1</sup> - جليل صالح، مرجع سبق ذكره، ص374.

**3-الاستقلالية:** ويحدث ذلك في حالة عدم تبعية أي منظمة لأي جهة أو حزب أو أفراد أو جماعة، هذا يوفر جو لممارسة دورها الحيوي، ويسمح لها بتحقيق أهدافها وعدم خضوعها لغيرها ويدخل ضمن هذا الاستقلال السياسي، الاقتصادي، المالي إضافة إلى الخصائص الأخرى<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع المؤسسات غير الربحية

تتنوع المؤسسات غير الربحية والتي تنشط في المجتمعات المختلفة إلى درجة يصعب حصرها لكنها لا تخرج عن الأنواع الثلاثة التالية:

**أولاً- المؤسسات الخيرية الخاصة:** وهي تنشأ بتخصيص مال معين لمدة غير معينة للعمل بصفة إنسانية أو علمية أو فنية أو لأي عمل آخر من أعمال البر والرعاية والنفع العام دون قصد الربح المادي وتقتصر منفعتها على أفراد أو جهات معينة أو تنحصر عضويتها في أشخاص معينين وذلك وفق نظامها<sup>2</sup>.

**ثانياً- الجمعية الخيرية:** تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية نقداً أو عينا والخدمات التعليمية أو الثقافية أو الصحية، مما له من علاقة بالخدمات الإنسانية دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي<sup>3</sup>.

**ثالثاً- المنظمات الخيرية والجمعية الخيرية ذات الصفات العامة:** وهي كل جمعية أو منظمة يقوم الأفراد بإنشاء دار لرعاية الأيتام أو جمعية للدفاع المدني، وتتجلى أهميتها في أنها تستهدف تحقيق لمصلحة العامة شأنها في ذلك شأن الإدارات العامة كما هناك تقسيمات أخرى تتضمن أربعة جوانب هي:

**1-منظمات حكومية:** يضمها تشريع وتمويل حكومي.

**2-منظمات أهلية:** تقوم بالجهود الأهلية ويمولها الأهالي مثل الجمعية الخيرية الخاصة.

**3-منظمات مشتركة:** يشترك في إدارتها وتمويلها الحكومة والأهالي.

<sup>1</sup>- ليندة زينب، المجتمع المدني واقع وتحديات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، تصدر عن جامعة باتنة، العدد 15، ديسمبر 2006، ص18.

<sup>2</sup>- وهابي كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص09.

<sup>3</sup>- حنين دية، دور المؤسسات الخيرية في التنمية الاجتماعية، مذافوة ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص معاملات مالية معاصرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد لخضر الوادي، الجزائر، 2014/2015، ص 15.

4-منظمات دولية: هي منظمات الرفاهية الاجتماعية مثل منظمات اليونسكو والمنظمات التابعة للأمم المتحدة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للمؤسسات غير الربحية

المؤسسات غير الربحية تتعلق بمجموعة من المؤسسات والسلوك القائم بين الدولة وعالم منظمات الأعمال والعائلة في المجتمع وتشمل هذه مجموعة من الجمعيات والمنظمات التطوعية والخيرية وغير الربحية، والمؤسسات غير الربحية بمختلف أنواعها وأشكالها وتوجهاتها والحركات السياسية والاجتماعية وكل أنواع المشاركات والقيم الاجتماعية والثقافية والسلوكيات المرافقة لها.

ومن هنا تبرز أهمية الدور الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسات غير الربحية بمختلف أنواعها وأشكالها الاجتماعية والاقتصادية لتشكل الضلع الثالث من أضلاع المثلث الذي يركز عليه تطوير وتنمية أي مجتمع، نظرا لتقدمها لأنواع كثيرة من الخدمات والبرامج والنشاطات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والثقافية وغيرها التي قد لا يقدمها أي من القطاعين العام والخاص لأسباب تتعلق بالظروف المحيطة بكل منهما.

### أولا- الأهمية الاجتماعية

صاحب تطور مصطلح المؤسسات غير الربحية، انتشارا واسعا على مختلف المستويات الدولية والإقليمية والمحلية، ففي عام 1995 قدر أحد تقارير الأمم المتحدة عدد المنظمات غير الهادفة للربح العالمية والتي تعمل على نطاق دولي بنحو تسعة وعشرين ألف ( 29000) منظمة، ويختلف العدد على المستوى الإقليمي من إقليم إلى آخر ومن دولة إلى أخرى<sup>2</sup>.

إن تنامي المؤسسات غير الربحية وانتشارها الكبير في الوقت الحاضر يشكل أهم التحديات القائمة في دول العالم الثالث النامية، والدول الأخرى سواء في أوروبا أو في آسيا، إذ زادت اهتماماتها الأساسية الإنسانية والخيرية مع مطلع القرن الواحد والعشرون، خاصة تلك التي تهتم بمساعدة الفقراء واللاجئين وتوزيع الإعانات ومناصرة الأقليات المضطهدة وقضايا المرأة والطفولة وحماية البيئة، إضافة إلى حقوق الإنسان ونشر الديمقراطية، كما زادت أهمية المنظمات غير الهادفة للربح من الناحية الاجتماعية من

<sup>1</sup> حسين عيسى الملا، مفهوم المنظمات الخيرية وأنواعها، بحث منشور على شبكة الأنترنت، (www.jazira.Com.sa,al) تاريخ التصفح 2019/04/09.

<sup>2</sup> محمود بوسنة، الحركة الحركية الجموعية في الجزائر نشأتها وطبيعتها تطورها ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد17، جوان 2002، ص05.

خلال أبعاد مثل: حرية التجمع، التعددية والتسامح، الاستقرار الاجتماعي وسيادة القانون، تنفيذ برامج متكاملة في كافة مجالات الرعاية والتنمية الاجتماعية والتواصل بين مختلف طبقات المجتمع<sup>1</sup>.

### ثانياً - الأهمية الاقتصادية

وتتجلى أهمية المؤسسات غير الربحية من الناحية الاقتصادية من خلال الأبعاد التالية:

**1-المساهمة في مكافحة الفقر :** سواء من خلال تقديم المساعدات المالية المباشرة أو عن طريق تقديم الخدمات للفقراء بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال تنمية مهارات الفقراء عن طريق التعليم، أو التثقيف والتأهيل.<sup>2</sup>

**2-الكفاءة في تقديم الخدمات بمستويات جيدة:** إن المؤسسات غير الربحية تستطيع أن تقدم خدمات بمستوى جودة أعلى وبتكلفة أقل من الناحية الاقتصادية مما لو قامت به الحكومة وخاصة في الدول النامية والتي تعاني حكومتها عادة من مظاهر البيروقراطية وارتفاع التكاليف في تنفيذ المشاريع، إذا إن المؤسسات غير الربحية تسعى للتنافس من أجل الحصول على دعم وتمويل، وبالتالي فإنها تحاول إثبات قدرتها على تقديم خدمات ممتازة لاحتياجات الفقراء، وهذا بدوره يشجع على وحدة الصف وينشر التلاحم والتآزر بين أفراد المجتمع.<sup>3</sup>

إن الاعتماد الكبير على المؤسسات غير الربحية من طرف الدول والمنظمات الدولية في تنفيذ مساعداتها وبرامجها زاد من قوتها ونفوذها في تلك الدول، والحكمة في الاعتماد عليها يعود إلى أن هذه المؤسسات من ناحية أكثر كفاءة وأقل بيروقراطية من الأجهزة الحكومية وفروعها، ومن ناحية أخرى أقل تكلفة من تنفيذ تلك المشاريع والبرامج وأسرع بما تملكه من رسائل وإمكانيات تصل إلى أدنى مستويات الفئات الاجتماعية والاقتصادية المتقلية والمستحقة للدعم، فالمؤسسات غير الربحية تخلق في المجتمع فرص فريدة من نوعها في إنشاء مؤسسات ومنظمات اجتماعية ليس الهدف من إنشائها الكسب السياسي أو تحقيق المصلحة الشخصية ولكن هدفها تطبيق سياسات وإستراتيجيات جديدة في المجال الاجتماعي لتصدي المشاكل والاحتياجات الجديدة بالسرعة المطلوبة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم بن علي الملحم، إدارة المنظمات غير الربحية، الأسس النظرية وتطبيقاتها، إدارة النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2004، ص51.

<sup>2</sup> - خالد القصيبي، المؤسسات الخيرية والأهلية ودورها في التنمية الإجتماعية، جريدة الجزيرة السعودية الإلكترونية، العدد 12595،

24 آذار، 2007، [http://search-al-jazirah.com.sa/2007/j\\_a\\_z/mar/24/in.35.htm\(2009/5/7\)](http://search-al-jazirah.com.sa/2007/j_a_z/mar/24/in.35.htm(2009/5/7))، تاريخ التصفح: 2019/04/10.

<sup>3</sup> - sefeir-younnis al freda : « the role of civil society in foreign popicy :a new comceptuel. Frame work” , seton,hall journal of diploma cy and international relations, summer/ fall,2004,p16-17.

<sup>4</sup> - إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سبق ذكره، ص54.

### المطلب الرابع: أنشطة المؤسسات غير الربحية ومصادر تمويلها

تهدف المنظمات غير الربحية إلى تحقيق العديد من الأبعاد وذلك من خلال الأنشطة التي تقوم بها في أكثر من مجال وعلى أكثر من صعيد وهي موضحة كما يلي:

#### أولاً: أنشطة المؤسسات غير الربحية

**1- تقديم الخدمات والإعلانات:** وتتمثل في تقديم الخدمات والمنافع اللازمة في المجتمع حسب اللوائح

الواردة في مواثيق إنشاء تلك المؤسسات وعلى سبيل المثال<sup>1</sup>:

1.1- الرعاية الصحية للمعوزين.

2.1- المساهمة في نشر الوعي الثقافي والاجتماعي والديني.

3.1- المساهمة في رعاية المعنقلين والمسجونين وأسرههم.

4.1- تقوية الصداقة بين شعوب العالم.

5.1- المساهمة في حماية البيئة من كافة صور التلوث.

6.1- التكافل والضمان الاجتماعي للأفراد على اختلاف الأطوار من الطفولة إلى الشيخوخة.

7.1- المشاركة مع المؤسسات والمنظمات والهيئات المحلية والعالمية في كافة الأنشطة المرتبطة

بمقاصدها الأساسية ومنها التنمية الاجتماعية والخيرية.

8.1- المساهمة في تأسيس دور العلم والثقافة وتنمية المجتمع لرفع المستوى العلمي والثقافي والاجتماعي

لكافة فئات المجتمع، ولإعداد المصلحين في ضوء قيم وأخلاق و آداب سلوكيات المجتمع.

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

**2- جمع التبرعات:** يشمل مفهوم جمع التبرعات إحضار المال واستقطاب الأفراد (المتطوعين) والمعدات

والتدريب وذلك يجعل المتبرع محور الاهتمام من خلال الأنشطة المختلفة التي تفنعه بالعباء، يقوم هذا

النشاط على حث الناس على التبرع والعباء<sup>2</sup> والتعاون على البر والخير، من خلال مساهمتهم المالية

والعينية والدعوية والمعنوية، وذلك من خلال حملات التوعية والدعوة إلى الخير والأمر بالمعروف والنهي

عن المنكر

**3- الاستثمار في المؤسسات غير الربحية:** ويشير ذلك إلى الأنشطة التجارية التي تمارسها المنظمات

لتمويل أنشطتها حيث يحتاج العمل الخيري للمشاريع التجارية، فالأموال تنمو بالعمل الاستثماري الناجح

<sup>1</sup> حسين حسين شحاتة، مرجع سابق، ص8.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص140.



والعمل الخيري واسع ومجالاته كبيرة، وهو يجنب المؤسسة الاعتماد على مورد واحد معين قد يزول، ومع أن المؤسسات قد تجد صعوبة في هذا المجال ، كونها تكون لديه عادة حساسية تجاه كلمة ربحي إلا أن هذه النشاطات التجارية مهمة للمؤسسة، من حيث أنها تعطي الجمعية استقلالية وحرية في اتخاذ القرارات دون ارتباط بالجهات الممولة، كما أنها تكسبها استقرار في حالة تذبذب التمويل.

### ثانيا: تمويل المؤسسات غير الربحية

يمثل التمويل عصب حياة المؤسسات غير الربحية، فكما استطاعت التغلب على مشكلة نقص الموارد المالية وتوفيرها من مصادر متعددة، كلما استطاعت تحقيق أهدافها التي تأسست من أجلها وتعتبر مشكلة التمويل من أهم المشاكل التي تعاني منها المؤسسات، ويقصد بتمويل المؤسسات غير الهادفة للربح " تزويدها بالأموال اللازمة لتحقيق أغراضها، أو ما تحصل عليه من مال خاص لتحقيق أهدافها في مجالات الرعاية والتنمية الاجتماعية"<sup>1</sup>.

وأیضا هو تدبير المال اللازم للإنفاق على جميع العمليات وعلى مختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المنظمة، ومن ثم يمكن وصف تمويل المؤسسات غير الربحية على أنه " ذلك المال الذي تحصل عليه من مصادره الخاصة والعامة، وطبقا للوائح وقوانين المؤسسات ليكون موردا ثابتا مستمرا للصرف منه على أجهزة المؤسسة وعملياتها الإدارية وبرامجها وأنشطتها وتكوين أصولها الثابتة والمتداولة"<sup>2</sup>. ونجد أن أهمية التمويل تتوقف على كل من حجم النشاط ونوعه، ومستواه وأثره على البيئة والمساعدة على وضع السياسات العامة للمؤسسة والحفاظ على ثباتها و استمراريتها وزيادة الخدمات المقدمة وتطويرها وتحسين جودتها أو زيادة عدد المستفيدين وتقديم وسائل فعالة لتسويق رسالة المؤسسة وأهدافها في مجال أوسع وأخيرا تحقيق الاستقلالية للمؤسسة.

نجد أن مصادر تمويل أنشطة المؤسسات غير الربحية تتكون من ثلاثة مصادر أساسية تتضمن هذه المصادر ما يلي:<sup>3</sup>

#### 1-التمويل العام(الحكومي).

<sup>1</sup>-إبتسام بوزعوت، جريو مديحة ، إسهام العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمة غير الهادفة للربح ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-2016/2017،ص180.

<sup>2</sup> - عطية حسين أفندي، مرجع سابق، ص4.

<sup>3</sup> - كمال منصور، مرجع سابق، ص 21.

2- التمويل الذاتي من خلال مساهمات واشتراكات الأعضاء والهيئات والوصايا، بالإضافة إلى ممارسة الأنشطة المولدة للدخل.

3- التمويل الخارجي و يتكون من معونات نقدية أو عينية تقدمها الدول أو المنظمات والهيئات.

### المبحث الثاني: واقع الحركة الجمعوية في الجزائر

إن حتمية تطوير المجتمع المحلي أصبح من أولويات تطوير المجتمع الإنمائية، فالتطوير الاجتماعي والاقتصادي والثقافي يستلزم خلق فاعلين اجتماعيين يساهمون في خلق تنمية مجتمعية قادرة على مكافحة التهميش والإقصاء الاجتماعيين وعلى استحواذ صفات فقيرة ومهمشة في المجتمع من خلال تشكيل مؤسسات منظمة لأفراد ذوي قدرات فاعلة في ميدان الاهتمام في شؤون المجتمع والمساهمة في تطويره من خلال انضمامه للحركة الجمعوية وإنشائها والمساهمة في الكلفة النوعية الذي يعينها المجتمع.

#### المطلب الأول: الحركة الجمعوية في الجزائر ووظائفها

ارتبط ظهور المجتمع المدني بظروف تاريخية ساهمت هي الأخرى في نشأة ظاهرة الدولة الحديثة وكان لتواجد المجتمع المدني ما يميزها عن الظاهرة الأخرى كالمواطنة و الليبرالية وغيرها من الظواهر ولهذا سنحاول في هذا المطلب الكشف عن مراحل سيرورة النشاط الجمعوي، وأهم الوظائف التي تقوم بها في الوسط الاجتماعي.

#### أولاً: تاريخ الحركة الجمعوية في الجزائر

تمثلت في مرحلتين ابتداء من مرحلة السيطرة الاستعمارية على الجزائر 1830 إلى 1962، والذي يمثل بداية استقلالها وبداية مرحلة الدولة الوطنية والتي انتهت بوقوع أحداث أكتوبر 1988 والإعلان عن مرحلة جديدة في تاريخ الجزائر.

#### 1- الحركة الجمعوية في الجزائر من 1830 إلى 1962

لقد كان اعتماد الجزائر مرتكزا بالأساس على المؤسسات التقليدية التي عرفتها قبل تواجد الاستعمار الفرنسي المتمثلة في الزوايا والجماعات الدينية والعشائر المختلفة التي باتت السلطة الفرنسية على دراستها وفهم أنشطتها وتسييرها واستغلالها كوسيلة للتحكم في المجتمع والسيطرة عليه.<sup>1</sup>

كانت بداية ظهور الجمعيات حسب قانون الجمعيات الفرنسي الصادر بتاريخ 1901/07/05 الذي يوضح كيفية إنشاء وتسيير الجمعيات، وتم بالفعل تأسيس جمعيات مختلفة من رياضية، ثقافية وموسيقية ازدهرت في ظل أحكام القانون الاستعماري على الجزائر ووجدت تنظيمات تحمل الطابع الإداري، تعمل

<sup>1</sup>- hachio mar,les association decharée in cahier de cred, n53,3<sup>ème</sup> trimestre,2000,p52.

على تنظيم نفسها على شاكلة المجتمع الأوروبي، أما فيما يخص الأهالي الجزائريين فالتنظيمات كانت مقامة في المجال الرياضي والفني غير أن الهدف من إقامتها ليس ترقية المستوى الاجتماعي ومحااربة الفقر بقدر ما كانت في صالح المستعمر الذي عمل على قيامها أو كانت موجهة لخدمة شرائح اجتماعية خاصة.

بعد ذلك ظهرت جمعيات ذات نزعة وطنية نضالية ضد المستعمر وكان هذا بعد ظهور جمعيات رياضية، إسلامية والتي تأخذ بعدا رمزيا لأنها كانت الوجه المعاكس للجمعيات الرياضية التي أسسها الأوروبيون لأنها كانت واسطة للعمل الوطني الذي كان يترسخ شيئا فشيئا، ثم ظهرت جمعيات دينية كانت منعوتة بالإسلامية كانت تتميز عن الجمعيات الأوروبية من خلال التسمية والفعل على مسألة الهوية وإبراز التمايز، وهنا اتخذت منها السلطات الاستعمارية الحيطة والحذر في التعامل معها ويذكر حركة الأخوة الجزائرية والتي أسسها الأمير خالد في 1922/01/23 وتحمل موقفا سياسيا ذو بعد ديني اعتبرها المستعمر خطر ووصفها بالتعصب الإسلامي.<sup>1</sup>

كما شكلت هذه التنظيمات خطرا على السلطة الاستعمارية وخاصة بذكر جمعية العلماء المسلمين التي مثلت مدرسة حقيقية للوطنية بشمال إفريقيا أنداك أما التنظيمات الأخرى فقد تداخلت مهامها مع المراكز الاجتماعية التي أوجدتها السلطات الاستعمارية والتي سعت من خلالها لتنفيذ سياستها تجاه الأهالي كأسلوب من أساليب الترغيب لم تتحول إلى مشاركة جزائرية والى نضال سياسي عند انفصال الجمعيات الأوروبية لتدعيم الحركة التحررية الوطنية.

بالرغم من تشكيل الجمعيات كان في إطاره القانوني وكانت الحرية المطلقة في ممارسة العمل الجمعي إلا أن النظام الاستعماري نفسه كان العقبة أمام ممارسة الحريات في العمل الجمعي مما يعكس أن القوانين هذه كانت في صلاح الأقلية الأوروبية، لكن مما يميز الجمعيات الجزائرية الدور الذي لعبته في تأكيد الهوية الثقافية المميزة عن الآخر الأوروبي المختلف ثقافيا وعقائديا ولغويا حيث استمر هذا الدور حتى بعد الاستقلال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أمين رحابيل، الأبعاد الأنثروبولوجية للحركة الجمعوية ذات الطابع الثقافي بمنطقة عين فترة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص34.

<sup>2</sup> - عوايشة نصر الدين، الحركة الجمعوية بين الفعل الثقافي والخدمة الاجتماعية، دراسة أنثروبولوجية لجمعية الظهرة الثقافية بمارونة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، 2015/2016، ص35.

## 2- الحركة الجموعية بعد الإستقلال

بعد الاستقلال فقد سجلت الإحصائيات 1100 جمعية ما بين 1962 إلى 1987 أما مرحلة ما بعد الثمانينات وخاصة بعد أحداث أكتوبر 1988 عرفت مرحلة الانفتاح وظهور المجتمع المدني، تكتسي هذه المرحلة مكانة هامة في تاريخ الحركة الجموعية نظرا لأهمية الأحداث والتغيرات التي عرفت الجزائر خلالها، ولعل أهم ما يميز هذه المرحلة هو ظهور مصطلح المجتمع المدني كمفهوم وممارسته بعد مخاض عسير وصراع مرير على استعماله كوسيلة من طرف السلطة للإنتقال والخروج من الأزمة الحادة التي كان يعيشها أو من طرف المعارضة للمطالبة بحقها في تسيير شؤون المجتمع، هذا الصراع الذي يبلغ أوجه نهاية الثمانينات من القرن الماضي وفيما يخص أحداث أكتوبر 1988، فهي تعتبر نتيجا لمجموعة من الحركات الاجتماعية التي عرفت الجزائر بداية الثمانينات مثل: حركة تيزي وزو 1980، حركة وهران 1982، حركة قسنطينة 1986، لكنها تميزت بدرجة من الشمولية وانتهاك لحقوق الإنسان لم تعرفها الجزائر من بداية استقلالها، ودخلت الجزائر على أثرها في أزمة حادة زادا عمقا فشل عملية الانتقال السياسي التي حاول النظام إنجازها بعد 1988 ليس على المستوى الاقتصادي فقط، بل سياسيا كذلك والمناداة بالتعددية السياسية والنقابية، وهو الدافع وراء انتعاش العمل الجموعي كتنويع للانفتاح السياسي المفروض من أعلى والقائم على التعددية التي تجسدت تشريعيا في دستور 1989 وقانون التنظيمات ذات الطابع السياسي لذات السنة<sup>1</sup>.

## ثانيا: وظائف الحركة الجموعية

يعتبر العمل الجموعي الفعال من السمات المميزة للمنظمات الحديثة تلعبه مؤسسات المجتمع المدني عامة، والجمعيات خاصة تعتبر وسيط اجتماعي للشعبية وأداة أنسب للمساهمة في إيصال انشغالات المواطنين للسلطات الحاكمة بطريقة سلمية ولا يكون ذلك إلا من خلال الوعي السياسي والثقافي للمنخرطين فيه ومدى مشاركتهم التطوعية الفعالة في تشيد مجتمع متكامل الأدوار وخاصة في المراحل الانتقالية التي تمر بها المجتمعات والدول التي تحاول تغيير بنيتها الاقتصادية ونظامها السياسي من الاشتراكية إلى اقتصاد السوق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- عروس الزويير، الجمعيات ذات التوجهات الإسلامية في الجزائر، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 21.

<sup>2</sup>- عادل ماضي، عبد القيوم مسطر، دور جهاز العلاقات العامة في تفعيل العمل الح معوي، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، تخصص اتصال علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، الجزائر، 2016/2017، ص 47.

لقد ظهرت فجوات كبيرة نتيجة الفراغ التنظيمي والوظيفي الذي حدث من انسحاب مؤسسات الدولة في كثير من الخدمات وهذا ما ينعكس على الفئات الاجتماعية الهشة، وهنا تبرز مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات كعضو فعال في تفعيل ذلك النقص الذي ينتج عن غياب دور مؤسسات الدولة ويظهر ذلك جليا في تطوع ومبادرة الجمعيات في المساهمة في خلق التنمية المجتمعية<sup>1</sup>.  
وتتمثل وظائف الحركة الجمعوية في إحدى الإجراءات الآتية:<sup>2</sup>

- 1- تحويل الطاقات الخامة أو العاجزة اختياريا أو اضطراريا إلى طاقات قادرة ومنتجة.
- 2- تجميع وتنظيم الجهود التطوعية للمواطنين وتوجيهها جماعيا للعمل الاجتماعي بمختلف الميادين.
- 3- تحقيق التنشئة السياسية للمواطنين وتنمية الشعور بالمسؤولية الجماعية والتجارب مع المصلحة العامة.
- 4- توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية وتدعيم الإرادة الجماعية للمساهمة في تنمية المجتمع المحلي.
- 5- التعامل مع الفئات المهمشة وإدماجها في المجتمع.
- 6- جذب المواطنين إلى قلب عملية التنمية المستدامة.

### المطلب الثاني: دور العمل الجمعي في التنمية المحلية

يعتبر دور النشاط الجمعي في التنمية المحلية حصيلة ناتج العمل في المجال الاجتماعي والاقتصادي والسياسي وفيما يلي يتم شرح كل واحد على حدى:

#### أولاً: المجال الاجتماعي

بوسع الجمعيات المساهمة في إيجاد حلول لكثير من المشكلات والاحتياجات والمطالب التي تقدمها لاسيما الفئات الاجتماعية المحرومة، ففي ظل الواقع الراهن الذي يتميز بتفاوتات اجتماعية واقتصادية وفي ظل تردي مستوى المعيشة وازدياد معدلات الفقر والبطالة، وازدياد نسبة التهريب التعليمي في الجزائر حوالي 400 ألف تلميذ يطردون من المدرسة سنويا حسب تقرير اليونسيف 2006، فإن ذلك يتطلب مساهمة العمل الجمعي في بلورة البرامج التنموية التي بإمكانها التصدي لكل هذه المشكلات والتحديات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سعد الدين إبراهيم، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في المجتمع العربي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص79.

<sup>2</sup> أماني قنديل، المجتمع المدني في مصر في مطلع الألفية الجديدة، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، القاهرة، 2000، ص 108.

<sup>3</sup> صالح زياني، موقع مؤسسات المجتمع المدني في إدارة التنمية المحلية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة باتنة، العدد16، جوان 2007، ص268.

## ثانيا: المجال الاقتصادي

يعتبر التطور والنمو الاقتصادي عامل مساعد وداعما أساسيا لنشأة وتطور المجتمع المدني، لهذا فكما زادت التنمية الاقتصادية وتحسنت معيشة المواطنين كلما زاد إقبالهم على الاهتمام بالشؤون العامة التي يهتم بها المجتمع المدني وبالتالي تزداد فعالياته ودوره، مما يؤدي إلى نضج سياسي وثقافي وإجتماعي، ويخفض من معدلات العنف والجريمة كما نصت المادة الثانية من القانون 31/90 على أن الهدف من تأسيس الجمعيات هو اشتراك الأشخاص في ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني الاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي على الخصوص، هذه الأنشطة التي بها الجمعيات إلى جانب الدولة صاحبة الاختصاص الأصيل في هذا المجال<sup>1</sup>.

## ثالثا: المجال السياسي

يتمثل أساسا في طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع المدني، بمعنى كيف تنظر المؤسسات الرسمية وأجهزة الحكومة للجمعيات والمنظمات غير الحكومية لمختلف أنشطتها وميادينها ويتم التعبير عن هذا الإطار بالمهام ولو نسبيا ونظريا من خلال المواد الدستورية التي تتيح التعددية وحرية التعبير والتنظيم والنقد، بشكل عام تضي على الحياة السياسية الطابع الديمقراطي، لما للديمقراطية من علاقة عضوية مع المجتمع المدني ووضع العلاقة بينه وبين الدولة موضع المساواة والاستقلالية من خلال الاعتراف والانتفاع لدى المسؤولين بالحركة الجمعوية كقوة اقتراح ومشاركة في الحكم وإتاحة الفرصة لها للعب الدور الشفوي العلاجي والوقائي دون التمييز على أساس الموالاة للسلطة وتغطية أخطائها، إضافة إلى هذا فإن سلوكات الدولة ومقاربتها الأمنية يجب أن تنتهي لأنها هي سبب انخفاض وضعف عدد المتطوعين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله بوصنورية، الحكومة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2010/2011، ص 86.

<sup>2</sup> صدام هاشيمي، عبد الصمد خالدي، دور الجمعيات في التنمية المحلية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص السياسة العامة والتنمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2015/2016، ص 88.

## المطلب الثالث: مشكلات العمل الجماعي وآلية تفعيل نشاطه التنموي المحلي

للعمل الجماعي مشكلات تواجهه وللحد من هذه المشاكل وتشجيع هذا العمل هنالك آليات للنهوض به وتحقيق أهدافه وبالتالي التنمية المجتمعية.

## أولاً: مشكلات العمل الجماعي

رغم الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه الجمعيات ومختلف مؤسسات المجتمع المدني وتنظيماته وتحسين ظروف المجتمع، إلا أن هناك عراقيل تعيق دور الجمعيات والحد من مساهمتها في القيام بدورها المنوط بها ويمكن تلخيصها كآتي:

- 1- يرى بعض الباحثين أن القوانين العربية للجمعيات من أهم معوقات العمل الجماعي حيث يرون بأن العمل الجماعي لا يمكن بدأه إلا بعد الموافقة عليه وتسجيلها إدارياً بعد شهرين من تقديم الملف وفي هذه الفترة ترى الإدارة مدى تقدير مدة صلاحية الجمعية أم لا، فالتماطل في الرد على التحقيقات حول الأعضاء والأهداف وفي كثير من الحالات يتم تجاهل الرد أو الرفض تماماً بالرغم من أن القوانين تتيح العمل الجماعي بعد انقضاء الشهرين دون الرد عليها، وفي البلدان المتقدمة تبدأ الجمعيات بمجرد إعلام وإخطار الجهات المعنية والإدارة الوصية، وتعد لبنان الدولة العربية الوحيدة التي تعمل على هذا المبدأ.<sup>1</sup>
- 2- تصعب قوانين الجمعيات في انخراط المتطوعين في العمل الجماعي بسبب التعقيدات الإدارية والإجراءات الأمنية الاحترازية الكثيرة حولهم خاصة الفئات التي نجد لديها تدني الوعي السياسي والثقافي مما يبعدهم عن الإسهام والمشاركة في إيجاد الحلول لمشاكلهم، وتسوية وضعيتهم مما يؤدي إلى النقص الكبير للأعضاء المتطوعين وانسحابهم الذي نجده من أهم مشاكل الجمعية.<sup>2</sup>
- 3- فرض قيود على الجمعيات من خلال إجبارها على تقديم طلبات للقيام بالأعمال الخيرية والتطوعية وإذا لم يحصل على إذن مسبق أو رخصة فلا يمكنها القيام بذلك وهذا ما يعرقل عمل الحركة الجمعوية على سرعة المبادرة والابتعاد عن الطرق البيروقراطية التي تميزها عن المؤسسات الحكومية.
- 4- المشكل الآخر الذي يعيق العمل الجماعي هو إشكالية التمويل ونقص المقرات وضيقها وغياب الإمكانيات المادية والتجهيزات الضرورية للعمل الجماعي الذي يضمن استمرارية نشاطها وبرامجها التي تتبناها وكذا قدرتها على التخطيط الجيد للسنوات القادمة لقيامها بالأنشطة والبرامج التي تعهدت بها أمام

<sup>1</sup> - فاطمة بن يحيى، عمر ط عام، واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 11، جوان 2015، ص 208.

<sup>2</sup> عادل ماضي، عبد القيوم مسطر، مرجع سبق ذكره، ص 51.

جمهورها، وكذا غياب الثقافة الجموعية لدى إطارات الجمعية نفسها ونقص الكفاءات التنظيمية خاصة افتقارهم للتكوين المتخصص في التسيير الإداري، المحاسبية، التخطيط للبرامج... إلخ.

5- إضافة إلى أن علاقة الجمعية بالدولة يسودها الكثير من التوتر وانعدام الثقة بين الطرفين خاصة بين الحكومة والجمعيات التي تسعى إلى الحفاظ على استقلاليتها أمام تدخل أجهزة الدولة لإخضاعها أمام إرادتها، سياستها، بالإضافة إلى عوامل خارجية أخرى ثقافية واجتماعية بينت وفق تصور إستراتيجي يقوم على المهنية والوصاية على مجتمعاتها ومنها الجمعيات.

### ثانيا: آلية تفعيل النشاط التنموي للحركة الجموعية

- إن تفعيل دور الجمعيات للمساهمة بشكل إيجابي في عملية التنمية يتطلب العديد من أوجه الرعاية وتشجيع الجمعيات بهدف تحقيق تنمية شاملة من خلال الوسائل والأساليب الآتية<sup>1</sup>:
- 1- منح هذه الجمعيات حاجاتها من الأراضي لإقامة منشآتها الخيرية.
  - 2- شمول الجمعيات الخيرية بالإعانات الحكومية خاصة إذا تولت رعاية الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة.
  - 3- تقديم إعفاءات أو تخفيضات لهذه الجمعيات سواء من فواتير الكهرباء والماء والضرائب والتعريفية الجمركية.
  - 4- إعفاء المبالغ التي يتم التبرع بها للجمعيات من قبل دافعي الضرائب سواء كانوا أفراد أو شركات من الضرائب على الدخل.
  - 5- تقديم الدعم الحكومي للجمعيات في مجال توفير الكتب والمعدات والأثاث واللوازم وأجهزة الكمبيوتر.
  - 6- تحديث وتطوير القوانين والتشريعات المتعلقة بالعمل الخيري بما يكفل تقديم تسهيلات ملائمة والتخفيف من الإجراءات الروتينية الخاصة بإنشاء وتطوير وتوسيع نشاط مثل هذه الجمعيات.
  - 7- تأهيل وتدريب قادة منظمات العمل الخيري لتمكينهم من تطبيق الأساليب الحديثة في الإدارة وتطوير آلية العمل لتنفيذ الخطط والأهداف.
  - 8- تنشئة الأبناء تنشئة اجتماعية سليمة وذلك من خلال قيام كل من الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام بدور منسق ومتكامل الجوانب في زرع قيم التضحية والإيثار في نفوس الناشئين منذ مرحلة الطفولة.

<sup>1</sup> - عادل ماضي، عبد القيوم مسطر، مرجع سبق ذكره، ص 50.



### المبحث الثالث: ماهية التسويق في المؤسسات غير الربحية

إن التقنيات التي بدأت تجذب المؤسسات غير الهادفة للربح هي أدوات التسويق الحديث، مفاهيمه بدأت تخرج من إطار المؤسسات الربحية، تشمل المؤسسات غير الهادفة للربح الجامعات، الجمعيات المنظمات الدينية، فيعتبر التسويق جزءاً رئيسياً من نشاطات هذه المؤسسات سنتعرف عليها من خلال هذا المبحث.

#### المطلب الأول: تعريف التسويق في المؤسسات غير الربحية

إن دخول التسويق المؤسسات الخيرية وتفعيل دوره كان متأخراً جداً ويعزى ذلك إلى الفهم الخاطئ من قبل هذه المؤسسات لمعنى التسويق بحيث اعتبرته وسيلة للبيع والتأثير والإقناع فقط، وأنها لا تحتاج لذلك التسويق كونها في سوق البائعين والطلب على خدماتها أكبر من العرض المقدم. فالتسويق هو " تلك الوظيفة التي تمكن المؤسسة من تصميم المنتجات والخدمات وتسليمها والاحتفاظ بالاتصال المستمر مع العملاء والتعرف على احتياجاتهم وتطوير منتجات لتلبية تلك الاحتياجات وبناء برامج اتصالات لتعبير المنظمة عن أهدافها"<sup>1</sup>.

إن أسس التسويق في القطاع غير الربحي هي نفسها بالنسبة للقطاع التجاري، حيث أننا نريد تطور برنامج تسويقي مخطط له إستراتيجياً حول منتج أو خدمة مسعرة بشكل جيد مشجع ومروج لهما بشكل يفي متطلبات السوق.

على الرغم من تباين المؤسسات غير الهادفة للربح بشكل كبير من حيث الحجم والغرض الذي تنشأ من أجله، والبيانات المختلفة التي تعمل فيها، إلا أننا نجد معظمها يؤدي الأنشطة التسويقية التالية:<sup>2</sup>

- 1 - تحديد المستهلكين مثلاً: المرضى، العملاء، الرعاية.
- 2 - التحديد الصريح أو الضمني للأهداف التي تنشأ تحقيقها.
- 3 - تطوير وإدارة وأستعاد البرنامج والخدمات التي تسهل من تسويق عروضها.
- 4 - تحديد السعر التي تحصل عليه مقابل خدماتها (على الرغم من أنها تستخدم بعض الإصلاحات الأخرى مثل المصروفات، التبرعات، النسب، الرعاية....).
- 5 - جدولة الأحداث أو البرامج وتحديد المكان الذي سوف تقدم فيه الخدمات.

<sup>1</sup> - عبد العزيز أبو نفعة، تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، مؤسسة الوارث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 53.

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم أبوالنجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 135.

6 - استخدام الاتصالات اللازمة لتحديد ما هو متاح من خلال النشرات، الإعلانات استنادا مما سبق يمكن نستطيع إيجاد مزيج لمفهوم التسويق باعتباره الأنشطة المختلفة للأفراد والمؤسسات التي تهدف إلى تسهيل أو تعجيل أو إشباع الحاجات والرغبات للجمهور المستهدف من خلال عملية التبادل ضمن نطاق بيئة متغيرة وذلك بتقديم السلع والخدمات والأفكار والترويج لها وتوزيعها وتسعيها.

والتسويق في الجمعيات ينطبق عليه هذا المفهوم حيث يتم تسويق السلع والخدمات والأفكار فيها فنجد ما يلي:

#### أولاً- تسويق السلع

السلعة هي "تلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته".  
وتقوم الجمعيات بتسويق سلع سواء في إطار جمع التبرعات بغرض إيجاد دخل للجمعية أو إطار نشاطاتها التجارية التي تمارسها بغرض جلب الربح لتمويل أنشطتها وبرامجها ( وليس لأعضائها) أو بيع ناتج عن بعض أنشطتها مثل تدريب الأيتام على حرفة التجارة<sup>1</sup>.

#### ثانياً- تسويق الخدمات

وتعرف الخدمات بأنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية<sup>2</sup> وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون يمارس من هذا النوع من التسويق في الجمعيات، من خلال القطاعات الصحية والتعليمية والتدريبية وبعض الأنشطة الدينية والأنشطة التمويلية كتمويل مشروع صغير وغيرها.

#### ثالثاً- تسويق الأفكار

يعرف تسويق الأفكار بأنه نشاطات التسويق التي تهدف لكسب حصة سوقية لمفهوم اجتماعي أو فلسفة أو اعتقاد أو قضية باستخدام عناصر المزيج التسويقي لإيجاد أو إحداث تغيير في سلوكيات وتوجهات السوق المستهدف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> وهابي كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص51.

<sup>2</sup> هاني حامد مضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2000، ص20.

<sup>3</sup> عبد الله محمد الصهبي، التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلة في اليمن، متوفر على الموقع [http:// www.geocities.com](http://www.geocities.com)

tsweeq/index.index.htm (آخر تصفح 2019/3/18).

كما يأتي في هذه النقطة مفهوم التسويق الاجتماعي والذي ينشأ بشكل منظم في السبعينات حيث أدرك كل من "كوتلر وجيرالد زاولتان" أن نفس المبادئ التسويقية المستخدمة لبيع منتج يمكن أن تستخدم لبيع الأفكار والتوجهات والسلوكيات.

### المطلب الثاني: أنواع التسويق في المؤسسات غير الربحية

قد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد، وتسويق المكان وتسويق الأفكار، وتسويق المنظمة، والجدول التالي يبين أنواع التسويق غير الربحي كآآتي:

#### الجدول رقم (03): أنواع التسويق غير الربحي

النوع	وصف	مثال
تسويق الأفراد <b>marketing Person</b>	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه، وتفصيل السوق المستهدف اتجاه الشخص.	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية ومكاتب التوظيف.
تسويق المكان <b>marketing Place</b>	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنظمة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة.	دعوات زيارة الأماكن السياحية.
تسويق الفكرة <b>Ioda marketing</b>	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار.	برنامج محو الأمية، تخطيط الأسرة.
تسويق المنظمة <b>Organisation marketing</b>	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة، منظمات خدمية، مؤسسات حكومية، تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة بطريقة من الطرق.	وزارة التنمية الاجتماعية، هيئة الأمم المتحدة، ورعاية الطفولة.

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص35.

من خلال دراستنا للجدول السابق يمكن استنتاج جملة من الخصائص التي تميز التسويق في

المؤسسات غير الربحية عنها في التسويق في المؤسسات الربحية<sup>1</sup>:

أولاً- تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف، فمثلاً: يمكن للجامعة أن توجه برنامجها التسويقي باتجاه الطلبة المحتملين، الطلبة

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص35.

الحاليين، أعضاء هيئة التدريس، الموظفين الإداريين، منظمات الأعمال وكذا السلطات الحكومية المختلفة.

ثانيا- إن المستهلك أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة أقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية، بينما نجده قد يتحكم في المؤسسة الهادفة للربح.

ثالثا-الخاصية الأخيرة هي افتقار المنظمات إلى هيكل تنظيمي واضح، فالمؤسسات غير الربحية لديها هياكل متعددة، فالمستشفى مثلا: قد لا يكون له هيكل خاص بالإدارة وأخر للمهنيين " الطاقم الطبي" هؤلاء الأفراد قد تتعارض خططهم في كيفية التعامل مع إستراتيجية تسويق المستشفى وهكذا.

### المطلب الثالث: تطبيقات التسويق في المؤسسات غير الربحية

إن تطبيق مفهوم التسويق الذي يبدو للوهلة الأولى براقا وجذابا ومنطقيا جدا من الناحية النظرية هو مسألة شاقة ومعقدة للغاية بدليل أن هناك قلة قليلة من المؤسسات غير الربحية التي نجحت في توطينه وتجسيده في الميدان، كيف يتم ذلك؟ ما هي العقبات التي تواجه المؤسسات غير الربحية في مسعاها للتحويل إلى مؤسسات ذات توجه تسويقي؟

### أولا: المعوقات التي تواجه المؤسسات غير الربحية من التحول إلى التوجه التسويقي

طبعاً الأسباب تختلف من بلاد إلى آخر حسب مستوى التطور الاقتصادي، ولكن عموماً هناك عوامل كثيرة تواجه المؤسسات غير الربحية قبل البدء في التطبيق وله صلة بالفهم الخاطئ لماهية التسويق وبعضها تواجهها أثناء عملية التطبيق:

#### 1- عوائق لها صلة بسوء فهم التسويق

عدم التفرقة بين التسويق كفلسفة أو كثقافة تخص المؤسسة ككل والتسويق كوظيفة تقوم ببعض النشاطات وتشمل ما يلي<sup>1</sup>:

1.1-الخلط بين التسويق والخدمة.

2.1-الخلط بين التسويق ووظيفة الإشهار والترويج.

3.1-الخلط بين التسويق ودراسة السوق.

4.1-الفجوة النظرية: كثير من النظريات التي ارتبطت بالتسويق ركزت على الجوانب التحليلية وأهملت الجوانب المتعلقة بتطبيق القرارات وهو ما يعزز مشكلة خلط التسويق بدراسة السوق.

<sup>1</sup> - سليمة بن سعيد، واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في التسويق، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016/2015، ص33.

## 2- معوقات تتعلق بالقيادة الإدارية

والتي تعود أساساً إلى<sup>1</sup>:

- 1.2- ضعف أهلية مجالس إدارة المنظمات.
- 2.2- انعدام التنسيق مع المنظمات الأخرى.
- 3.2- ضعف البرامج التدريبية لقيادات المنظمة.

## 3- معوقات في الموارد البشرية

- 1.3- عدم توفر الإطار المؤهل والمتخصص.
- 2.3- قلة الدورات والبرامج التدريبية.
- 3.3- نقص الخبراء والتقنيين.

## 4- معوقات في الترويج لأنشطة المنظمة

- 1.4- ضعف أساليب الاتصال بالمجتمع.
- 2.4- ضعف الترويج العالمي لأنشطة المنظمة.
- 3.4- عدم وضوح أهداف المنظمة لكثير من الجمهور الذي تتعامل معه.

## ثانياً: مجالات تطبيق التسويق في المؤسسات غير الربحية

يتم تطبيق التسويق في المؤسسات غير الربحية في المجالات التالية:

### 1- تسويق المشاريع

إن المؤسسات غير الربحية ملزمة بتسويق برامجها بأساليب متجددة تتناسب مع الفئات المستهدفة من خلال تقديمها كإهداءات سواء للوالدين أو الأصدقاء إضافة إلى مراعاة تصميم معارض خيرية تحاكي هوية المشروع الخيري ومن أهم الطرق المتبعة من طرف الجمعيات الخيرية لتسويق مشاريعها نجد مايلي<sup>2</sup>:

- 1.1- توفير مشاريع خيرية تتوافق مع دخل الأفراد.
- 2.1- توزيع ورود مرفقة بكرات تحمل عبارات جميلة تهدى للأُم أو الأزواج.
- 3.1- تصميم مجسمات تحاكي المشاريع التي يتم التسويق لها.

<sup>1</sup> - ابتسام بوزعوت، مديحة جريبي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>2</sup> - تركي المحارب، 6 طرق تلجأ الجمعيات لتسويق مشاريعها الخيرية، حياتنا، مقال نشر بتاريخ 17 رمضان 22، 1437 يونيو 2016، تاريخ الإطلاع 29 أبريل 2019 متوفر على الموقع

4.1- اختيار المواقع المميزة بالمجمعات التجارية لإبراز المشاريع الخيرية.

5.1- تصميم مقاطع لتوضيح أهداف المشاريع الخيرية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6.1- توفير خيارات التبرع مباشرة أو عبر نقاط التبرع الإلكتروني أو لحساب الجمعية.

## 2- زيادة موارد المؤسسات غير الربحية

تتبع المؤسسات الخيرية مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب التسويقية التي من شأنها أن تساهم في إيصال أهدافها واحتياجاتها المالية إلى الطبقات المختلفة في المجتمع الذي يساعدها في الحصول على المزيد من الموارد المالية التي تسمح لها مواصلة نشاطها والتنوع فيه.

### 1.2 الاستراتيجيات:

من بين هذه الاستراتيجيات ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1.1.2- تسويق الأجور كحل لجلب المال

تعتمد المؤسسات غير الربحية هذه الإستراتيجية لإظهار نشاطها للمجتمع عبر وسائل الإعلام المتعددة، مستهدفة في الوقت ذاته تسويق مشاريعها لتحقيق عائد مادي من خلال إثارة عاطفة المتلقي ليقوم بالتبرع مالياً لتحصيل الأجر من الله، أو المساهمة في خدمة وتنمية المجتمع.

#### 2.1.2- وضع إستراتيجية التسويق للمؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية

مثل الفيسبوك الشهير، التويتر، والتي توفر طرق فعالة ومنخفضة التكلفة للوصول إلى المهتمين بنشاط المؤسسة والمتبرعين المحتملين من خلال إنشاء مجموعة للجمعية أو صفحة لها أو نشرها على الشبكة العنكبوتية والتي تعد وسيلة ترويج مجانية تصل إلى شريحة ضخمة من المستخدمين.

#### 3.1.2- إنشاء قاعدة بيانات متجددة للعملاء الحاليين والمحتملين

وذلك من خلال القيام بتطويرها باستمرار واستخدامها في المراسلات الخاصة الشخصية، أو المكالمات الهاتفية، أو حتى رسائل البريد الإلكتروني في دعوة العملاء للاشتراك بأنشطة الجمعية والفعاليات الهامة التي تقدمها بالإضافة إلى خلق تواصل دائم بين المتبرعين الحاليين لضمان دوام علاقتهم بالجمعية وجذب عملاء جدد.

<sup>1</sup>- بشير بن علي، التسويق لتنمية الموارد المالية، مقال منشور بتاريخ 27 نوفمبر 2018، تاريخ الإطلاع: 29 أبريل 2019، متوفر

على الموقع: <http://basheer.info/marketing-for-the-development-of-financial-resources>.

## 4.1.2- نشر الإنجازات وقصص النجاح التي حققتها المؤسسة

مما له من أثر فعال في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وأنشطتها والقائمين عليها في المجتمع المحيط مما يعود بالنفع على المشاريع التي في طور التنفيذ ويخلق ثقة لدى الممولين والمانحين الحاليين ويدفع عملاء وممولين جدد لتقاسم النجاح مع المنظمة، وتطوير الكتيبات والمواد التسويقية التي تصف المنافع وخدمات وقيم المنظمة، وفرص التبرع.

## 5.1.2- إيجاد تحالفات وشراكات مع مؤسسات وجهات أخرى

قد تكون اقتصادية أو حكومية أو إعلامية أو إعلانية وهذه الخطوة غالباً ما تحقق فوائد كبيرة للمؤسسات غير الربحية سواء على المستوى المادي أو المستوى الإداري لتسهيل عمل المؤسسة وخلق قاعدة جماهيرية كبيرة لها.

## 6.1.2- تقييم الجهود التسويقية المبذولة وقياس نتائجها بشكل ملموس

للتعرف على نقاط القوة والضعف وقياس تأثير هذه الجهود على العوائد المادية والمعنوية للمؤسسة وهل أنت هذه الجهود بثمارها أم لا؟ وتقويم الخاطئ منها وتفعيل الناجح، وإضافة وسائل أخرى واستراتيجيات جديدة تحقق أهداف المؤسسة.

## 7.1.2- إنشاء موقع إلكتروني رسمي للمؤسسة

لعرض المعلومات والأخبار الهامة والنشرات الشهرية والأحداث التي تتعلق بالمؤسسة، وخلق مجتمع تفاعلي وبدائل للتبرع المالي من خلال خيار التبرع الإلكتروني، وتسهيل الضوء على الخدمات والفوائد والقيم التي تحققها المؤسسة.

## 2.2- الأساليب التسويقية المستخدمة في زيادة الموارد المالية للمؤسسات غير الربحية

بالإضافة إلى الاستراتيجيات هناك أساليب أخرى مستخدمة في تنمية الموارد المالية وقد تختلف قليلاً باختلاف المؤسسة وطبيعة عملها ورؤيتها في تنفيذ مشاريعها سوف نتحدث عن أكثر الأساليب التي تتشابه لدى معظم المؤسسات وهي:<sup>1</sup>

## 1.2.2- المقابلات الشخصية :

وهذا الأسلوب يعتبر رقم واحد عالمياً في الحصول على ثقة المانح ودعمه المستمر فقد يصل نسبة الإيرادات للمنظمة عبر هذا الأسلوب أكثر من 60% من دخلها.

<sup>1</sup>- أسماء سلكة، زينب حمدي، التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعية الخيرية، المجلة الاقتصادية للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتنامغت، العدد4، المجلد 07، تاريخ النشر 27 سبتمبر 2018، ص364

### 2.2.2- الحملات الدعائية:

وهي الحملات المخطط لها والتي تنفذها المؤسسة في أوقات خاصة تتعلق بالزمان كالمواسم الروحانية كرمضان أو المكان كالأحياء الفقيرة أو لمهمشة أو الظرف الحالي كالكوارث وأعمال الإغاثة.

### 3.2.2- الاستقطاعات الشهرية

وهي المبالغ التي تخصم من الراتب الشهري للمتبرعين من الأفراد. وقد تكون نصف سنوية أو سنوية وفي مجال محدد. مثل كفالة اليتيم أو كفالة طالب علم أو داعية.

### 4.2.2- الهاتف

جمع التبرعات عبر الهاتف مهمة ليست بالبسيطة، لأنك تتحدث غالبا لشخص لا تعرفه ومحاولة إقناعه بالتبرع ومساعدة برامج ومشاريع المؤسسة، لذا تحتاج لتعلم فنون استخدام الهاتف.

### 5.2.2- الحفلات والمعارض

دائما ما تكون هناك فرصة حقيقية للتعرف على المانحين والممولين في الحفلات العامة التي تقيمها جهات مختلفة أو من خلال المعارض التي تنظمها الجهات الحكومية أو المؤسسات غير الربحية في أحداثها الخاصة.

### 6.2.2- المنح والوصايا

المنح هي هبات تقدمها جهات حكومية أو تجارية أو منظمات دولية مانحة وفق لشروطها وبرامجها وسياساتها أما الوصايا فهي التي يقوم بها الأشخاص أثناء حياتهم أو بعد مماتهم.

### 7.2.2- المعارض الثابتة والمتنقلة

جرت العادة لدى بعض المؤسسات أن تسير معارض متحركة أو قوافل متخصصة تناسب مستفيديها، وهذه المعارض والحملات والقوافل تمتاز بأنها تمر بمناطق جغرافية مختلفة، فتشد الانتباه لدى المارة و تخلق الاهتمام وتعطي إجابات وتصنع انطباعات جيدة عن المؤسسة.

### 8.2.2- المنتجات التراثية

تقوم بعض المؤسسات بصناعة المنتجات التراثية مثل الملابس وحياسة السجاد والمفروشات، ثم يبيعها في الحفلات والمعارض التي تنظمها أو تشارك بها ويقبل الناس على شرائها بأعلى من قيمتها السوقية داعما لتلك المؤسسات وتشجيعا لها.



## 9.2.2-الرعاية

هي دعم تجاري لنشاط تنفذه المؤسسات، ويهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث معين بتعزيز وترويج اسمه التجاري فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان وتهدف إلى ربط اسم المعلن (الراعي) بماركة معينة، فيقوم برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم، ففي جميع القطاعات تقريبا من جميع الأسواق توجد منافسة شديدة بين الشركات والعلامات التجارية، وفي الغالب لا يمكن التفريق بينها من حيث الجودة والسعر فتلجأ الشركات إلى دعم أحداث أو مشاريع خيرية لتبرز من ضمن الشركات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية.

## 10.2.2-الاستثمار الآمن

يكون الاستثمار آمنا عندما لا يتم سحب أي مبالغ مالية بشكل دائم لتغطية الاستثمار واستمراره، وقد يظن البعض بأن الاستثمار في العقارات أكثر أمنا من غيره وهذا الكلام غير صحيح، خصوصا مع تنوع الاستثمار بين عقاري وتجاري، وعليك البحث عن متخصص في مجال الاستثمار ليقدم لك الأسلوب الأفضل في الاستثمار وبما يعود بالنفع على المؤسسة.

## 11.2.2-الدعم الحكومي:

وهو ما تقدمه الحكومة من دعم مالي خلال السنة، وقد يغطي بعض احتياج المؤسسة المرخص لها بالعمل، كالأجور الأساسية وتكاليف إيجار المباني أو المساعدة في امتلاك قطعة أرض بالمؤسسة أو أحد مشاريعها، وقد يقتصر الدعم الحكومي على الغطاء القانوني فقط والرعاية للمؤسسة من ناحية الشكل.

## 12.2.2-الصناديق الاستثمارية

وهي بعكس الصناديق السيادية والتي تتبع الدولة مثل صندوق المعاقين أو صندوق شهداء الواجب مثلا، أما الصناديق الاستثمارية فهي عبارة عن محفظة استثمارية مشتركة يسمح لأي عدد من المستثمرين بالاشتراك فيها حسب القدرة المالية لكل مستثمر وتعرف صناديق الاستثمار أيضا على أنها "وعاء مالي أو ادخاري يتم تجميع المدخرات فيه واستثمارها في الأوراق المالية بمختلف أنواعها"، وغالبا ما تتولى البنوك إدارة تلك الصناديق.

## 3.2 - خطوات جمع الموارد المالية في المؤسسات غير الربحية

تقوم المؤسسة بجمع هذه الموارد بإتباع مجموعة من الخطوات وهي كالآتي:<sup>1</sup>

### 1.3.2 - الخطوة الأولى: اختيار السبب

يتم في هذه الخطوة تحديد السبب وهو المجال الخيري أو السبب الذي ستقوم بجمع التبرعات من أجله.

### 2.3.2 - الخطوة الثانية: إنشاء الحملة

وذلك من خلال جمع عناوين البريد الإلكتروني لأفراد الأسرة أو الأصدقاء، والشركاء في العمل كما يمكن إرسال لايك لصفحة الحملة إليهم وموافاتهم بكل ما تقوم به من جهود لكي تنتشر على نطاق واسع وتدعو الناس للتبرع لما تشارك فيه من أعمال خيرية وحتى يمكنهم القيام بذلك عن طريق الانترنت باستخدام بطاقة الانتماء.

### 3.3.2 - الخطوة الثالثة: جمع المال

وتتم عبر الطرق التالية:

**1.3.3.2 - طلب المال مباشرة:** وذلك من خلال كتابة خطاب يوضح فيه سبب جمع التبرعات وما المستفيد من عائد هذه التبرعات حيث يفضل طلب مقدار محدد من المال أو تحديد مستويات مختلفة ثم تقوم بإرسال هذا الخطاب لكل شخص تعرفه أو لا تعرفه يمكن التواصل معه.

### 2.3.3.2-بيع بعض الأشياء لجمع المال:

يتم ذلك من خلال شراء أو صنع أشياء يمكن بيعها للحصول على المال اللازم، هناك العديد من الشركات التي تبيع السلع بالجملة بأسعار منخفضة أو محاولة بيع أشياء مصنوعة في المنزل أو عرض خدمات بمقابل مادي يصب لصالح الأعمال الخيرية.

### 3.3.3.2-جمع الأموال من خلال موقع ويب لجمع التبرعات:

هناك العديد من المواقع الإلكترونية المحترمة التي تسمح بجمع التبرعات للأعمال الخيرية وذلك من خلال الاستعانة بمواقع مشهورة وتحظى بشعبية واسعة ونسبة المشاهدة عالية تسهل التواصل مثل الفيسبوك لعرض الفكرة وجمع الأموال من أجلها عن طريق التبرع من خلال بطاقات الانتماء أو نظام للدفع عبر الانترنت.

### 4.3.3.2- إقامة حدث صغير:

وذلك من خلال الاستعانة بموسيقيين أو مشاهير يمكنهم المشاركة في حفل والتبرع بالنتائج للأعمال الخيرية.

<sup>1</sup> نهى عثمان، كيفية جمع التبرعات للأعمال الخيرية ، مقال، نشر يوم الأحد 05 نيسان / أبريل 2015، تاريخ الإطلاع 30 أبريل 2019، الساعة 10:30، متوفر على الموقع : <http://arfny.com/2014-06-21-15-24-32/55->

**5.3.3.2- إقامة مزاد:** المزادات الصامتة هي أسهل مزاد من حيث التنظيم وتحقق عادة عوائد عظيمة حيث يمكن أن يكون هناك تجار تجزئة لا يمانعون في التبرع ببعض السلع أو الخدمات لصالح العمل الخيري وبالمقابل سوف يتم تقليل جزء من الضرائب المفروضة عليهم، الإعلان على منتجاتهم، وتكوين علاقات عامة جيدة من خلال جمع كل ما تستطيع إيجاده من أشياء يمكن بيعها وبأسعار متفاوتة ثم اختيار مكان مناسب يقبل عليه الناس لإقامة المزاد فيه.

**6.3.3.2- الحصول على الرعاية:** وهي طريقة جيدة لجمع الأموال بسهولة لصالح الأعمال الخيرية وهي الحصول على راعي لما تقوم به كأن يقوم متجر ما برعاية نشاطك ويمنحك بعض المنتجات التي يمكنك بيعها وتخصيص العائد منها للعمل الخيري.

## خلاصة الفصل

خلاصة القول أن عملية التسويق تلعب دورا حيويا في تعزيز أعمال ورسالة المؤسسة وهي بمثابة واجهة لها حيث يمكن القول أن التسويق في المؤسسات غير الربحية قد خرج من إطاره الضيق المتمثل في البيع والترويج إلى استخدام تكنولوجيا التسويق في النشاطات، والتسويق في الجمعيات الخيرية الهدف منه تحقيق المصلحة العامة ورفع سوية المجتمع وإعادة التوازن له من خلال التخفيف من المشاكل الاجتماعية وترويج الأفكار التي تساهم في زيادة السلوكيات الحميدة، وهذا ما ساعدها على استقطاب أكبر شريحة من المجتمع وبالتالي زيادة مواردها والتوسع في نشاطها.

**الفصل الثالث: دراسة ميدانية لجمعية كافل اليتيم لولاية**

**جيجل**

**المبحث الأول: تقديم عام حول جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل**

**المبحث الثاني: دراسة لواقع التسويق الخدمي في جمعية كافل**

**اليتيم لولاية جيجل**

**تمهيد**

بعد التطرق إلى كل المفاهيم الأساسية التي تخص التسويق الخدمي في المؤسسات غير الربحية وكذلك الأساليب التسويقية المستخدمة لتنمية موارد الجمعيات، سنحاول إسقاط هذه المفاهيم التي تطرقنا إليها على الجانب التطبيقي، قمنا بدراسة ميدانية على مستوى جمعية كافل اليتيم الخيرية من أجل توضيح واقع التسويق الخدمي في هذه المؤسسة غير الربحية.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين تناول في الأول تقديم عام حول جمعية كافل اليتيم لولاية

جيجل وتطرقنا في الثاني إلى دراسة لواقع التسويق الخدمي لجمعية كافل اليتيم لولاية جيجل

## المبحث الأول: تقديم عام حول جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل

تعتبر جمعية كافل اليتيم من المؤسسات غير الربحية التي تنشط على مستوى ولاية جيجل، والتي عرفت نشاطا تنمويا خلال السنوات الأخيرة، وعليه سنحاول في هذا المبحث إعطاء صورة لهذه الجمعية وأهم مبادئها وأهدافها وكذا الخدمات التي تقدمها.

### المطلب الأول: نبذة عن جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل

تعيش بعض الفئات الاجتماعية في ولاية جيجل ظروفًا اجتماعية وإنسانية صعبة على كل المستويات والجهات، نظرا لافتقار المنطقة لموارد مادية ضخمة وغياب الدعم المادي وصعوبة الوصول لتلك الشرائح لظروف طبيعية باعتبار المنطقة جبلية، وظروف أخرى كغياب منظمات وجمعيات تهتم وتشخص وتساعد هذه الفئات المحرومة والتي تعاني الهشاشة الاجتماعية.

تعتبر فئة اليتامى أحد أهم هذه الفئات الاجتماعية تضررا وتأثرا بظروف وطبيعة المنطقة، فبالعودة للوراء نجد أن ولاية جيجل خرجت من ظروف أمنية وعشرية سوداء، خلفت وراءها الكثير من اليتامى بدون معاش أو سكن أو دعم مادي، وصولا إلى افتقار المنطقة للموارد المادية التي توفر سبل العيش لهذه الفئة، في مقابل ذلك هنالك أشخاص لديهم الحس السامي والشعور النبيل والسعي إلى العمل الخيري والتطوعي والاستنباط من الشريعة الإسلامية والرجوع إلى الأطر القانونية للتشريع الجزائري من أجل مساعدة والتكفل بهذه الفئة من اليتامى، حيث بدأت الفكرة مع مجموعة من الكفاءات والشخصيات والموظفين والأفراد الذين يحبون العمل الخيري لهدف واحد وبعيد عن المصلحة الفردية.

حيث كانت ضرورة إنشاء جمعية خيرية تتكفل بفئة اليتامى والأرامل كحل مدروس وفعلي مبني على دعامة بشرية مشبعة بروح الأفكار والتطلع والإرادة والسعي النبيل والسمات التطوعية، ليتم الرجوع إلى القانون التشريعي الجزائري والمكتب الوطني لجمعية كافل اليتيم بالجزائر العاصمة لطلب ترخيص إنشاء.

جمعية كافل اليتيم بولاية جيجل، باعتبار أن الجزائر وفي جميع دساتيرها من 1963 إلى يومنا هذا تمنح حق تأسيس الجمعيات، وبعد قانون 06/12 من أهم القوانين التي جاءت بها ورشات الإصلاح السياسي في الجزائر، من حيث الحياة الجموعية أو التأسيس أو النشاط أو حتى الرقابة المفروضة عليها من طرف الدولة.

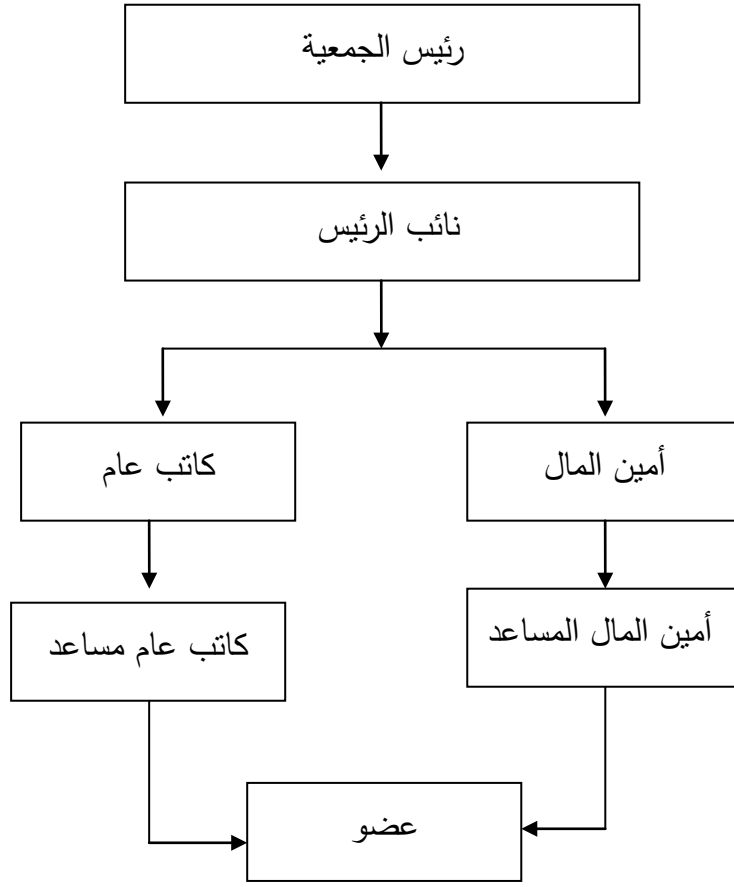
بعد عدة اجتماعات وندوات تأسست جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل ووفقا للإجراءات القانونية التأسيسية، وكان ذلك بتأسيس المكتب الولائي لولاية جيجل، وهي جمعية خيرية ذات طابع اجتماعي وإنساني لا تسعى لا للربح ولا للتحزب بعيدة عن ميدان الحياة السياسية، وانطلق عملها يوم 25 جانفي 2014 بهدف التخفيف من أعباء الحياة وقسوة العيش والحمل الثقيل على كاهل الأرملة واليتيم والعناية بهم والمرافقة في حياتهم اليومية.

كان وراء التأسيس الفعلي للجمعية كوادر بشرية تحدهم العزيمة والإصرار وحب العمل الخيري بعدما كان مقتصرًا على مساعدات بسيطة ومتباينة وغير كافية، ويعد معظم المنخرطين في الجمعية المؤسسين والداعمين لها من موظفين وأساتذة وعاملين في شتى المجالات والقطاعات، أي أن المستوى المعيشي لهذه الفئة من ذوي الدخل المتوسط إلى الجيد، معتمدين في ذلك على روح الأفكار والتخطيط والتطلع والإستراتيجية والمرونة، وروح التشاور والتبادل والسعي لتفعيل العمل الخيري ومساعدة اليتامى على تجاوز المراحل الصعبة في حياتهم اليومية.

رغم البداية الصعبة لجمعية كافل اليتيم لولاية جيجل، نظرا لحدثة الجمعية وارتباطها القانوني وغياب الخبرة والتخطيط والدعم المادي الذي يشكل الدعامة الأساسية للجمعية إلا أن بعد النظر وروح المسؤولية والمستوى العلمي والثقافي والطموح وحب فعل الخير والتطوع الذي يسود الأعضاء واللجان والمستخدمين والمنخرطين في الجمعية، استطاع أن يختزل معه الكثير من الوقت والجهد والأماكن والصعوبات والعقبات من أجل إعطاء قاعدة مادية وبشرية وقانونية للجمعية، والوصول إلى مساعدة اليتيم بالسرعة نفسها لأن نجاح الجمعية يضمن تحقيق حاجات ورغبات اليتامى، وبعد 5 سنوات على عمل الجمعية الخيرية لكافل اليتيم استطاعت تحقيق العديد من النجاحات والاستحقاقات على المستوى التطوعي والمادي والممولين والداعمين والمساهمين، كذلك على المستوى الإداري والهيكل التنظيمي، وكذا إنتشارها الجغرافي في الولاية من خلال إنشاء فروع في مختلف البلديات والدوائر وكان آخرها فرع بن ياجيبس ليصل العدد إلى 18 فرع على مستوى الولاية سنة 2019، لكل فرع أعضاء ولجان ورئيس وإستراتيجيات عمل وموارد مادية وعمل منظم ومخطط.



الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لجمعية كافل اليتيم فرع جيجل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق رسمية من الجمعية.

### المطلب الثاني: مبادئ وأهداف جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل

#### أولاً: مبادئ جمعية كافل اليتيم

يجمع كل من أجرينا معهم المقابلة على أن مبادئ جمعية كافل اليتيم واحدة وتخدم العمل التطوعي وتتطلق منه وهي كالاتي:<sup>1</sup>

- 1- الحوار والتشاور.
- 2- التنازل، التبادل والتكامل.
- 3- النزاهة والموضوعية.
- 4- التواصل، التكافل والثقة.
- 5- الاستمرارية والتشاركية.
- 6- كسب الأفكار وغرسها.

<sup>1</sup> - الاعتماد على المقابلة مع رؤساء فروع جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل.

## 7- التضامن والنزاهة والصدق.

انطلاقاً من وجود هذه المبادئ التي تشير إلى مركز وقوة الجمعية في كسب ثقة اليتامى من جهة والمحسنين والمتطوعين من جهة أخرى، وذلك بإعطاء صورة حسنة وقوية من خلال التكامل و الانسجام الداخلي والخارجي وروح الحوار والتشاور لدى الأعضاء والتي تجسد الحس السامي والقيمة الأخلاقية لديهم بالإضافة إلى الإخلاص والنزاهة والصدق كقيم أخلاقية ثابتة في خدمة اليتيم لتعطي بذلك أبرز مثال حول التشاركية والتضامن من خلال الحملات وخدمة اليتيم، و استمرارية عمل الجمعية وعدم انقطاع الدعم المادي والحرص على وصوله في الزمان كما هو الحال في كسب الأفكار باعتبار كل الأعضاء لديهم مستوى فكري وعلمي وقوة في الطرح، مما أعطى الجمعية موقع ونشاط جمعي هادف، وكذلك غرس الأفكار التطوعية والخيرية سواء في الأعضاء أو اليتامى وتعاونهم وتقديم الأفكار والقيمة لهم.

## ثانياً: أهداف جمعية كافل اليتيم

قد قمنا بتقسيم الأهداف إلى أهداف شخصية، وجماعية للمبحوثين.

## 1- الأهداف الشخصية:

اتفق كل من رئيس فرع جيجل السيد أحسن لخلف ورئيس فرع قاوس السيد دلاعة فارس بالإضافة إلى رئيس مكتب تاسوست السيد نورالدين شين على الأهداف الشخصية التالية:

1.1- ملء وقت الفراغ بخدمة اليتيم والتقرب إلى الله تعالى.

2.1- حب العمل التطوعي والسعي إليه.

3.1- الإقتداء بالرسول صلى الله عليه وسلم.

4.1- تعلم روح التعاون والتكافل والتشاور والتبادل.

5.1- الإرادة والقوة والسعي للخير.

## 2- الأهداف الجماعية

يتفق كل من أجرينا معهم المقابلة على الأهداف الجماعية باعتبار أهداف الجمعية موحدة على مستوى المكتب الولائي وفروعه:

1.2- السعي إلى تحقيق العيش الكريم لليتيم وذلك بخدمته على أكمل وجه، وملء بطون اليتامى وتلبية رغباته، وهو ما يتجسد بتخصيص حملات خاصة بصفة شهرية لليتيم ولحم العيد وقفة رمضان وكذا تخصيص مبالغ مالية لليتامى والأرامل من أجل كرامتهم.

2.2- المتابعة اليومية لليتامى سواء:

1.2.2- صحياً: من خلال المتابعة الدورية لليتامى من طرف الأطباء وطلب ملفات طبية وتقارير

الأطباء، وتحويل ملفات الأطفال اليتامى إلى المستشفيات من أجل إجراء عمليات جراحية حسب الأولوية الاستعجالية

- 2.2.2 - تربويا:** يقول رئيس فرع جيجل السيد حسين لخلف أن المتابعة التربوية ركن مهم في عمل الجمعية من خلال طلب ملفات ونتائج اليتامى الدراسية في كل الأطوار ومتابعة نتائجهم الدراسية وتقديم دروس الدعم في بعض المواد، كما يؤكد أيضا على تكريم الطلبة اليتامى بهدايا رمزية وتقديم التشركات والدعم لهم، والقيام بمسابقات فكرية وثقافية لتنشيطهم وإعطاء جو ثقافي.
- 3.2.2 - نفسيا:** وذلك حسبه باللجوء إلى مختصين نفسانيين من أجل متابعة اليتامى ومساعدتهم نفسيا خصوصا من يكون آبائهم ذو موت حديث حيث تساعدهم هذه الجلسات على تدارك قوتهم ومساعدتهم على تخطي الإنهيار النفسي.
- 4.2.2 - التسلية والترفيه:** من خلال رحلات إلى الطبيعة والمناطق الأثرية سواء على مستوى الفروع أو مستوى المكتب الولائي، حيث قدم فرع جيملة ثلاث رحلات خلال هذا العام إلى ثلاث مناطق وهي بوعفرون يوم 26 مارس 2018، سد كيسير 7/10 / 2018، شاطئ أفنيس يوم 15/8/2018.
- 5.2.2 - الكفالة:** ويتجلى ذلك حسبهم في الحصول على أكبر قدر من الكفالات لصالح اليتيم من أجل ضمان الدعم المادي لهم، إذ يؤكد رئيس فرع جيجل على وجود 248 عائلة مكفولة والأمر نفسه مع رئيس فرع تاسوست بوجود 100 عائلة مكفولة شهريا، أما فرع جيملة فيقوم بكفالة 95 عائلة.
- 6.2.2 - إخراج النخبة من اليتامى:** وذلك من خلال الاستثمار في المواهب والدهنيات، الأمر الذي يؤكد رئيس فرع قاوس وكذلك رئيس فرع جيجل بربط إتصالات من أجل تحويل الطلبة للدراسة في الخارج.
- كسب ثقة اليتامى والسعي إليهم وكذا المحسنين والمتبرعين من خلال الحصول على الدعم المستمر والمتواصل للجمعية.
  - نشر الوعي التطوعي والعمل الخيري.
  - إعطاء صورة حسنة عن جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل.
  - التعريف بعمل الجمعية ونشاطها داخل الولاية وخارجها ونقل نشاطاتها مغاربيا وعالميا.
- من خلال مجموع الأهداف الجماعية التي حصلنا عليها في المقابلة نستنتج أن كل هذه الأهداف لها دافعية وإرادة قوية تحكمها روح العمل التطوعي.
- المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل**
- من خلال ملاحظتنا اليومية والمتكررة لاحظنا أن جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل وجميع الفروع تركز على خدمات يومية وبشكل متواصل تحدد وفق برنامج محكم ومنظم تساعد على زيادة العمل الجماعي وخدمة اليتامى ورعاية الأسر وتخفيف المعانات من أهم هذه الخدمات:
- أولا: الخدمة النفسية:** من خلال ملاحظتنا تلجأ الجمعية إلى طبيب نفسي من أجل المتابعة للأرملة واليتيم والسعي لإيجاد الحلول المناسبة حيث كان لفرع جيجل عدة نشاطات في هذا المجال سنة 2018 وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

**الجدول رقم (04): المتابعة النفسية والأرطوفونية**

عدد المستفيدين	المتابعة النفسية	المتابعة الأرطوفونية	المجموع
الذكور	05	01	06
الإناث	05	00	05
الأرامل	05	00	05

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف النشاطات لجمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

**ثانيا: الخدمة الصحية:** تتمثل في المتابعة اليومية لصحة الأرامل والأيتام وتقديم الدعم من خلال مجانية التحاليل والأشعة وكذا المعاينة الطبية، كما تشمل الدعم للتنقلات خارج الولاية وكذا العمليات الجراحية كما تعمل على توفير العتاد الطبي (كراسي، أسرة طبية) إضافة إلى التنسيق مع الجهات الرسمية لتوفير بطاقة الشفاء وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

**الجدول رقم (05): الرعاية الصحية**

عدد العائلات	الفحص الطبي	التحاليل	الأشعة والصور الصحية	العمليات الجراحية	التأهيل الوظيفي	الختان	جراحة الأسنان	النظارات	الوصفة الطبية	حاجيات طبية	التنقل والإقامة للعلاج
265	265	168	89	04	23	01	190	34	186	06	26

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف النشاطات لجمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

**ثالثا: الخدمة الاجتماعية:** تتمثل في ضروريات وحاجيات ومستلزمات الحياة كالثلاجة والتلفاز والأواني وتجهيز العروس واليتيمة وإطعام اليتيم.

**الجدول رقم (06): كفالة اليتيم**

الشهور	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	المجموع
عدد الكفالات	60	66	69	70	70	73	75	73	76	71	77	79	859

**الجدول رقم (07): بيت اليتيم**

عدد العائلات	ثلاجة	تلفاز	ألة طبخ	سخان الماء	كوكوط	طابونة	المجموع
19	23	30	16	08	14	110	

**الجدول رقم (08): تجهيز عروس اليتيم**

عدد المستفيدات	جهاز العروس	تسريحة شعر العروس	ملابس العروس	منحة العروس	المجموع
49	16	01	00	66	

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف نشاطات جمعية كافل اليتيم 2018 فرع جيجل.

**رابعا: خدمة التوجيه التربوي والتكوين المهني:** وذلك من خلال مرافقة اليتيم في مسيرته الدراسية ومعرفة

المواد الضعيف فيها، ودعمه بدروس خصوصية وتوجيه المنقطعين عن الدراسة إلى التكوين والجدول

أدناه يبين الحصيلة السنوية لخدمة التوجيه والتكوين لجمعية كافل اليتيم فرع جيجل سنة 2018:

**الجدول رقم (09): التوجيه التربوي**

المحظة	التحضيرية	الطور الأول / الطور الثاني	المتوسط	الثانوي	الجامعي	المجموع
المحظة	19	132	164	99	96	510
أدوات مدرسية	19	132	164	99	96	510
المآزر	19	132	164	99	-	414
الدروس الخصوصية	-	10 أفراد	6 أفراد	-	-	-

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف نشاطات جمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

**الجدول رقم (10): التأهيل والتكوين المهني.**

عدد المستفيدين	العائلة المدمجة	نوع النشاط	المجموع
04	04	الخياط+ الحلاقة+ تربية الأبقار+التجارة في الصيف	04

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف نشاطات جمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

**خامسا: الخدمة الترفيهية:** من خلال رحلات داخلية وخارجية لصالح الأيتام والترفيه عنهم ورفع

معنوياتهم.

**الجدول رقم(11): الترفيه**

عدد المستفيدين	اللعب	القصص	الآعب	المجموع
عدد المستفيدين	-	-	116 مستفيد	116
الرحلات	-	-	11 رحلة لحدائق التسلية	11
				127

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف نشاطات جمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

**سادسا: الخدمة الرياضية:** إيجاد نشاط رياضي ملائم لليتيم من أجل الانضباط وصحته ولقد لاحظنا أن المؤطرين يتجنبون الأماكن العامة لتقادي رفقاء السوء وملء وقت فراغ اليتيم.

**الجدول رقم (12): الخدمة الرياضية**

عدد المستفيدين	نوع النشاط الرياضي	
03	الكاراتيه	عدد المستفيدين

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف نشاطات جمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

**سابعاً: الخدمة القانونية:** من خلال مجموعة من الملاحظات سجلنا وقوف الجمعية على العديد من القضايا القانونية أين تتعرض العائلات اليتيمة إلى الظلم، فقامت الجمعية بالاستتجاد بالمحامين لحل المشاكل وجلب حقوق اليتيم.

**الجدول رقم (13): الخدمة القانونية**

المجموع	مصاريف القضاء	مصاريف المحضر القضائي	مصاريف المحامي	
03	01	التبليغ	الإستشارات القانونية	المرافعات
		-	-	02
				عدد المستفيدين

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف نشاطات جمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

**ثامنا: تأهيل الأيتام والأرامل:** وذلك من خلال إيجاد مناصب عمل لائقة للأرملة وهو ما لاحظناه وتحصلنا على إجابات من طرف رئيس الفرع والقائمين على الجمعية أين تدخلوا بعلاقاتهم الشخصية في العديد من المرات لإيجاد مناصب شغل ملائمة للأرملة، تكون محترمة وتليق بقدرتهم الصحية. كذلك لاحظنا استدعاء الأطفال والشباب واليتامى من الذكور والإناث وحثهم على مواصلة العلم والبحث والحصول على الشهادات والتنسيق مع مختلف الهيئات الإدارية للتوظيف في مختلف الصيغ وبرامج التشغيل، حيث لاحظنا ارتياح كثير لدى العائلات اليتيمة وبعض الشباب من هذا العمل التطوعي وفعاليتها.

**تاسعا: المشاريع المعيشية:** كتحديد مشاريع الزراعة والخياطة والحرف، محلات لصالح الأيتام والأرامل من أجل الاستثمار فيها، وهنا لاحظنا توسط الجمعية في الغرف الجوارية وغرف الصناعات التقليدية والحرف ومديرية النشاط الاجتماعي والمصالح الفلاحية لتجسيد المشاريع، وهذا ما يشير إلى القيمة الفعلية للجمعية لأجل الكرامة والعيش الراقي لليتامى والأرامل.

**المبحث الثاني: دراسة لواقع التسويق الخدمي في جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل**

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم الخطوات في البحث، نظرا لصعوبة القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق خاصة أنها تجرى على الأفراد، الأمر الذي يستدعي للتحضير الجيد للدراسة الميدانية.

وتهدف هذه الدراسة إلى وصف وتقييم واقع المزيج التسويقي المستخدم في جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل، حيث نحاول تفسير هذه المعلومات أملا في الوصول إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

**المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة**

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليها مسبقا والإجابة على أسئلتها نستخدم أسلوب الملاحظة والتحليل والمقابلة بغية الوصول إلى تشخيص واقع تصنيف التسويق والمزيج التسويقي في هذه المؤسسات، ولهذا سنتعرف في البداية على مجتمع الدراسة ثم ننتقل إلى عينة الدراسة.

**أولاً: مجتمع الدراسة:** يعرف مجتمع الدراسة على أنه "جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة من قبل الباحث"<sup>1</sup>.

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة لقائم بالبحث شيء مهم ويجب أن يتم اختياره بدقة، ويشتمل مجتمع الدراسة في هذا البحث على فروع جمعية كافل اليتيم بولاية جيجل، ونظرا لعدم وجود رجل التسويق في هذه المؤسسة وإدارة مختصة في هذا التسويق، فقد ركزنا في إجراء هذه المقابلة مع رؤساء فروع هذه الجمعية.

**ثانياً: عينة الدراسة:** " هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج البحث على المجتمع كله"<sup>2</sup>.

على الباحث أن يحدد نوع العينة التي سيتم اختيارها لأنها من المجتمع الأصلي والتي من خلالها يتم تعميم نتائج الدراسة، وبما أننا ركزنا على نوع معين من هذه الفئة التي تتميز بالطابع الخدمي فالعينة المختارة هي العينة غير العشوائية مقصودة والتي تتمثل في رؤساء بعض فروع جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل.

**ثالثاً: أدوات الدراسة:** بعد إتمام الإطار النظري لموضوع الدراسة بالاعتماد على الكتب والدراسات السابقة ومواقع الانترنت المختلفة، تم الاعتماد على أدوات أخرى لجمع البيانات الأولية حول المؤسسة محل الدراسة وذلك تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته، وتتعلق لما تقتضيه الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها.

<sup>1</sup> - دلال القاضي، محمود البياقي، منجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2007، ص 156-157.

<sup>2</sup> - دلال القاضي، محمود البياقي، المرجع السابق، ص 157.

ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة من حيث اختيار الأداة بعناية ودقة لإجراء الدراسة وقد تم الاعتماد على بعض الوسائل والأدوات التي تساعد على ذلك وتشمل على: المقابلة، الملاحظة الوثائق الإدارية والموقع الإلكتروني للجمعية.

**1- الملاحظة:** تمثل الطريقة المنهجية التي يقوم بها الباحث وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل

الظواهر للمنظمة محل الدراسة، وتعتمد على قيامه بملاحظة الظاهرة في ميدان البحث وتسجيل ملاحظاته وتجميعها وتفسيرها، وقد استفدنا منها في التحقق من أن الجمعية تنشط بشكل جدي حيث عند زيارة مقر الجمعية وجدنا ملصقات واللافتات التي تثبت نشاطها وكذا توفر المقر على المعدات واللوازم مع تسجيل عدد من الأشخاص أتو إلى مقر الجمعية لطلب المطويات والمطبوعات حول بعض نشاطات الجمعية.

**2- المقابلة:** قمنا بإجراء عدة مقابلات في إطار محاور الدراسة وذلك مع مجموعة من أعضاء جمعية

كاقل اليتيم في بعض فروع ولاية جيجل وذلك لاستكمال دراستنا وتوثيق المعلومات التي توصلنا إليها وفيما يلي جدول يبين الأشخاص وتاريخ المقابلة:

**الجدول رقم(14): قائمة أعضاء الجمعية**

الاسم واللقب	أحسن لخلف	فارس دلاعة	شين نور الدين	محمد بن عزيزة
المنصب أوالصفة	رئيس فرع جيجل	رئيس فرع قاوس	رئيس فرع تاسوست	رئيس فرع جيملة
السن	49 سنة	42 سنة	60 سنة	56 سنة
يوم إجراء المقابلة	2019 /4/09	2019/4/18	2019 /4/8	2019 /4/22
	2019/5/20	2019/5/23	2019/5/07	2019/5/29
التوقيت	من 14.00-10.00	من 16:00 -14:00	من 15.00-13.00	من 12.00 -10.00
المكان	المكتب الفرعي جيجل	المكتب الفرعي قاوس	المكتب الفرعي تاسوست	المكتب الفرعي جيملة
مدة العمل داخل الجمعية	منذ التأسيس	5 أشهر	3 سنوات	15 شهر
المنصب خارج الجمعية	إطار في الدولة	تاجر	محاسب	أستاذ تعليم إبتدائي

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بناء على معلومات من الأشخاص المقابلين

من طبيعة هذه المؤسسات في العادة أن تسند مهمة تسيير أنشطتها من قبل فرد واحد، هذا الأخير يتكفل بكل الأنشطة بما في ذلك وظيفة التسويق الأمر الذي فرض علينا اعتماد المقابلة بدلا من الاستبيان لأن حجم العينة غير ملائم لذلك، وقمنا بصياغتها على شكل أسئلة مفتوحة عددها 29 سؤال مقسمة على محورين.



**المحور الأول: قياس مدى الاعتماد على تطبيق مفهوم التسويق في الجمعية**

يحتوي على 10 أسئلة تقيس مدى استخدام التسويق في أنشطة الجمعية محل الدراسة والوسائل والمواسم الخيرية التي تستخدمها لاستقطاب جمهورها وذلك لقياس مدى الفهم العام للتسويق للجمعية.

**المحور الثاني: قياس مدى وجود عناصر المزيج التسويقي في معاملات الجمعية**

ويتضمن هذا المحور 23 سؤال مقسمة على عناصر المزيج التسويقي ( 7ps ) وذلك لقياس مدى اعتماد الجمعية على عناصر المزيج التسويقي في تسيير المعاملات وإعطاء صورة ذهنية لهما وذلك من أجل زيادة الوعي لدى الأفراد وحل مشاكل الجمعية وزيادة ميزانيتها

**3- الوثائق الإدارية:** أثناء قيامنا بالمقابلة مع بعض رؤساء جمعية كافل اليتيم بجيجل تحصلنا على مجموعة من الوثائق الإدارية التي استعملناها في تحليل النتائج .

**4- الموقع الإلكتروني:** لقد كان للموقع الإلكتروني دورا هاما في وصولنا إلى بعض المعلومات التي تبرهن لنا عن استخدام الجمعية للتسويق وتبنيها لمفهومه، فكانت بمثابة همزة وصل بيننا وبين الجمعية أثناء غياب الرؤساء عن مكاتبهم بسبب أعمالهم خارج الجمعية.

**المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة**

سنقوم في هذا المطلب بعرض وتحليل بيانات المقابلة وذلك بإرفاقها بالملاحق.

**أولا: قياس مدى الاعتماد على تطبيق مفهوم التسويق في الجمعية.****1- تملك الجمعية تصور لمفهوم التسويق؟**

فيما يخص هذا السؤال وحسب رأي رئيس فرع جمعية كافل اليتيم فإن الجمعية تملك تصور لمفهوم التسويق من خلال: استخدام العلامة المسجلة وهو شعار للجمعية (الأم والطفل) توضع في كل الملصقات والمنشورات، وذلك لإثبات الصورة الذهنية لكل لدى الفرد والتي تعبر عن جمعية كافل اليتيم.

أي حملة أو عمل تقوم به الجمعية إلا يكون بالملصقات، مطويات، منشورات وذلك للإثبات

للمتعاملين سواء المتبرعين أو المنخرطين أن الجمعية قائمة وفي نشاط دائم.

من أكثر الصور تبني لمفهوم التسويق في الجمعية هو قيامها بالملتقيات مثال ملتقى ماي 2016 بعنوان التسويق والإشهار في الجمعية وهذا ما يبين أن الجمعية لها تصور لمفهوم التسويق وتعطيه أهمية كبيرة.

**2- يساهم التسويق في تحقيق أهداف الجمعية؟**

أجمع كل من أجرينا معه المقابلة على أن التسويق يساهم في تحقيق أهداف الجمعية وذلك من خلال التعريف بالجمعية ونشاطاتها، وكان ذلك بالأخص في الأعوام الأولى حيث كان كل القائمين على الجمعية يقومون بتقديم الأسئلة للأفراد أثناء حضورهم إلى مقر الجمعية عن كيفية التعريف عليها وذلك للوصول إلى أكبر شريحة في المجتمع، كما تقوم بالعمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته وإمداده

بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن مشروعات الجمعية وخدماتها وكسب ثقة المتبرعين وتعاونهم وذلك لتكوين سمعة طيبة ومركز ممتاز للجمعية.

من خلال هذه النتيجة الإيجابية نرى أن للتسويق أهمية كبيرة في تفعيل نشاط الجمعية التي تسعى إلى تحقيق أهدافها و التعريف بأنشطتها وبرامجها ومشاريعها الخيرية.

### 3- تسند مهمة الإشراف على التسويق لإدارة مستقلة؟

فيما يخص هذا السؤال بينوا لنا عدم وجود إدارة خاصة بالتسويق في الهيكل التنظيمي الخاص بالجمعية حيث تعتبره من الوظائف التي يقوم بها رؤساء الفروع يعكس لديهما إدارة مخصصة لها وهو ما يؤكد الهيكل التنظيمي المقدم.

تدل النتيجة السلبية عن عدم إدراك رؤساء الفروع في الجمعية لمفهوم التسويق كإدارة فهناك خلط بين التسويق وبين وظيفة الإشهار والترويج، ونرى ذلك من خلال عدم إنشائها أو تخصيصها لمكتب خاص أو إدارة خاصة به.

### 4- تسند الجمعية وظيفة التسويق لموظف مختص؟

يرى الكل أن الجمعية لا تسند مهمة التسويق لموظف مختص نظرا لكون رئيس الفرع الفرد الوحيد المؤهل لإدارة هذا النشاط، وذلك في ظل غياب الخبرة والتخصص لدى المتطوعين حيث يقوم بجمع الأفكار وتنظيمها، على أن يتم تنفيذها من طرف أخصائي في الإعلام الآلي يمتلك القدرة العلمية والعملية لتنفيذه.

### 5- للتسويق دور في رفع ميزانية الجمعية؟

جاءت إجابات رؤساء الفروع مؤكدة و مبنية على فناعة ومبدأ أنه كلما تم الإنفاق الكثير تم كسب الكثير.

إذ يمثل التمويل العائق الأكبر في غياب إعانة الدولة حيث تقوم الجمعية باستخدام عدة طرق للحصول على عدد أكبر من المتبرعين والوصول إلى كل البيوت من خلال توزيع منشورات في المدارس المساجد والأماكن العمومية لربط العلاقات معهم لتدعيم ميزانيتها. من خلال هذه النتيجة يتضح أن الشرط الأكبر لمداخل الميزانية ناتج عن مساهمة المتبرعين والجمهور بشكل عام.

### 6- استخدام التسويق في نشاطات الجمعية يساهم في استقطاب شريحة واسعة من المتبرعين؟

يبين رؤساء الفروع بأن قيامهم بالأعمال الخيرية في جمعية كافل اليتيم على غرار باقي الجمعيات تشهد تطورا ملحوظا منذ تأسيسها وذلك بإعطاء صورة جيدة لدى المجتمع من خلال الحملات الترويجية والدعائية التي ساعدتها بشكل أكبر في استقطاب عدد كبير من المتبرعين.

من هذه النتيجة نؤكد أنه للتسويق دور مهم وفعال في زيادة وعي الأفراد وكسب ثقتهم وجذبهم لفعال الخير والتبرع لصالح الجمعية.

**7- المواسم التي تطبق فيها الجمعية التسويق بكثافة؟**

أكد رئيس فرع جيجل أن شهر رمضان والأعياد الدينية مثل عاشوراء ... (موسم الزكاة) تشكل المواسم التي تختص الجمعية في استقطاب جمهورها المتبرع حيث تقوم الجمعية في هذه الفترات بنشاطات تسويقية مرفقة برفع نفقاتها من أجل الحصول على الدعم المادي أو العيني. فيما يخص باقي المواسم كالدخول المدرسي، الشتاء، الأعياد الوطنية، عيد الفطر وعيد الأضحى على نشاطات تسويقية ولكن بحد أقل. من هذه النتيجة نستخلص أن الجمعية تركز على مواسم وأكثرها شهر رمضان وعاشوراء للقيام بنشاطات تسويقية (الترويج، الإعلان) مكثفة.

**8- المجالات التي يتم تطبيق التسويق في الجمعية؟**

أجمع كل من أجرينا معهم المقابلة أن التسويق في مفهومهم يطبق على ركيزتين أساسيتين وهي التعريف بالمشاريع والحملات التي تقوم بها (حملة كسوة اليتيم، مشروع كفالة اليتيم، حملة إطعام اليتيم... إلخ)، من خلال الترويج لها بالمنشورات وملصقات وخرجات ميدانية إلى الأماكن العمومية أو نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، وتوفير خيارات للمتبرعين سواء عن نقاط التبرع المباشر أو النقاط الأخرى.

كما يطبق التسويق في رأي رؤساء الفروع في زيادة الموارد المالية للجمعية من خلال نشر إنجازات محققة من طرف الجمعية بما له أثر فعال في خلق صورة ايجابية عنها وخلق تواصل دائم بين المتبرعين عن طريق دعوتهم للاشتراك في أنشطة الجمعية الفعاليات الهامة التي تقدمها، كما تقوم باستقطاعات شهرية لأعضاء الجمعية والأهم من ذلك أن الجمعية تقوم بتقييم سنوي للجهود المبذولة خلالها وذلك في آخر سبت من شهر جانفي لكل سنة. من هذه النتيجة نستخلص أن الجمعية تقوم بتطبيق التسويق في معاملاتها سواء في إنفاقها على المشاريع أو حصولها على الإيرادات.

**9- العوائق التي تواجه الجمعية في استخدام التسويق؟**

يؤكد رئيس فرع جيجل أن المعوقات التي تواجههم أثناء نشاطهم التسويق عوائق متعلقة بالترويج والإشهار لأنشطة الجمعية كضعف الأساليب وغيرها، في حين يرى أن عدم وجود رجل متخصص في التسويق ليس بالعائق ذلك أن الجمعية تبنى على أعمال خيرية ولا تتطلب رجل متخصص في ذلك. ويؤكد أن أفكارهم الخيرية ومشاريعهم تبنى مع جميع الأعضاء في الفروع ليكون التركيب في أفراد مختصين ومحترفين في الإعلام الآلي والعلاقات العامة. من هذه النتيجة السلبية نستخلص أن الجمعية لا تعتمد على التسويق بمفهومه الصحيح، فإنه هناك خلط كبير بين التسويق والإشهار.

**10- التسويق يساهم في توطيد العلاقات بين الجمعية والمجتمع؟**

يرى معظم الرؤساء أن التسويق بمفهومهم يساهم في توطيد العلاقة بين الجمعية والمجتمع من خلال زيادة الوعي لدى الأفراد بنشاط الجمعية على المستوى الوطني وكسب ثقة المتبرعين وتعاونهم كما يقوم التسويق بدعم العلاقة بين الجمعية ومؤسسات أخرى ربحية أو غير ربحية في إطار المشاركة في تنمية الإقتصاد الاجتماعي للوطن، كما تساهم في تأسيس التواصل بين الجمعية أو الجمعيات الأخرى سواء لهما نفس النشاط أو تعيش في بيئتها.

من خلال هذه النتائج تأكد لنا أن التسويق يساهم في توطيد العلاقات بين الجمعية والمجتمع من خلال تحسين صورة الجمعية أما الجمهور فتزيد ثقة المجتمع في الجمعية وبالتالي زيادة المتبرعين.

**ثانيا: قياس مدى وجود عناصر المزيج التسويقي في معاملات الجمعية.**

قمنا بتقييم أسئلة المقابلة في هذا المحور على سبعة (07) عناصر وهي عناصر المزيج التسويقي يحتوي كل عنصر فيها على أسئلة فرعية ، سوف نتطرق لها من خلال تحليل نتائجها كما يلي:

**1- الخدمة**

وتختلف الخدمات التي تقدمها الجمعيات وفقا لطبيعة عملها، إذ لا بد من أن تقوم هذه الجمعيات أولا بتحديد نوع الخدمة التي تسطرها ليسهل عليها تحديد الفئات المتعاملين معها، ولهذا قمنا بوضع الأسئلة الشاملة لمحتوى العنصر، وقمنا بطرحها على رؤساء بعض الفروع لجمعية كافل اليتيم لولاية جيجل.

**1.1- مختلف الأنشطة التي تقوم بها الجمعية ؟ من خلال المقابلة التي أجريناها يقول رئيس جمعية**

كافل اليتيم فرع جيملة أن هذه الجمعية تقوم بتقديم عدة خدمات للعائلات اليتيمة التي تم إحصائها وتمثل في خدمات نفسية، صحية، اجتماعية، ترفيهية، رياضية، قانونية ومشاريع معيشية، لتخفف بها من معانات اليتامى، وهذا ما لاحظناه من خلال زيارتنا لهذا الفرع، حيث حضرنا العديد من الحالات حين قام فيها رئيس الفرع بتزويد عائلة يتيمة بتلفاز ملون ، كما حضرنا إجراءات توزيع قفة رمضان وكسوة العيد وتجهيز عروس يتيمة يوم 26 أبريل 2019، والأكثر من ذلك كانت هناك امرأة بحاجة ماسة إلى عملية وتم التوسط لها من طرف رئيس الفرع لإجراء التحاليل الطبية والتصوير بالأشعة وقيامها بالعملية وذلك يوم 28 ماي 2019.

من خلال هذه النتائج الإيجابية نرى أن جمعية كافل اليتيم تنشط بصفة كبيرة مع العلم أنها لم تتجاوز سنة(06)سنوات من التأسيس، والجدول الآتية تبين مختلف النشاطات التي تقوم بها جمعية كافل اليتيم فرع جيجل.

## 1- الجدول رقم (15) : كسوة اليتيم

المجموع	عدد المستفيدين			
	الشتاء	عيد الأضحى	عيد الفطر	
559	308	53	198	ذكور
593	338	65	190	إناث

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف نشاطات جمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

## 2- الجدول رقم (16): حملة عيد الأضحى

المجموع	حصة اللحم	كبش العيد	عدد المستفيدين
123	حصة 84	39 كبش	

المصدر: الأدبية لمختلف نشاطات جمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

## 3- الجدول رقم (17) : حملة رمضان

المجموع	حصة اللحم	عدد المستفيدين	حصص الدجاج
حصة 297	حصة 84	حصة 213	

المصدر: الأدبية لمختلف نشاطات جمعية كافل اليتيم 2018 مكتب فرع جيجل.

2.1- المنتج المقدم من طرف الجمعية؟ كانت النتائج إيجابية، حيث يقول رئيس فرع جيجل أن منتجها

المطروح هو عبارة عن أفكار تخدم العائلات اليتيمة والأرامل، ويقوم كل رؤساء الفروع بالاتفاق عليها بحيث تكون متناسبة وإمكانياتهم وتدريباتهم بعدها تطرح في شكل مشاريع وحملات.

3.1- العوائق التي تواجه الجمعية عند طرح منتج جديد ؟ يقول رئيس فرع قاوس في مقابلته معنا أن

الجمعية تقوم بحملات دورية شهرية للتكفل باليتيم في حياته اليومية بمبلغ 2000 دج شهريا لكل أسرة يتيمة ناهيك عن الأعياد والدخول المدرسي وشهر رمضان .....إلخ، وحسب رأيه فإن الجمعية لا تتلقى أي عوائق.

ومن حسن حظنا أننا في دراستنا الميدانية كانت هناك حملة جديدة ستطرح قريبا تسمى حملة الوقف تشمل وقف نقدي وغير نقدي لصالح الجمعية، مثال: وقف غرفة في فندق أو كرسي في حافلة يعود مبلغها للجمعية، يرى رئيس الفرع أن هذه الحملة لديها عوائق كبيرة تواجههم أهمها الفئة المستهدفة لهذه الحملة حيث من الصعوبة إقناعهم بتخصيص هذا المبلغ للجمعية، من خلال هذه النتائج نستخلص أن الجمعية لا تواجه عوائق كبيرة عند طرحها للخدمة، وذلك بسبب سمعتها الطيبة ونشاطها الدائم في الولاية، كما أنها تعتمد على إستراتيجيات تسويقية فعالة متناسبة وأهدافها.

4.1- مدى التوسيع والتنوع في الخدمات المقدمة ؟ يقول رئيس فرع جيجل أن هناك تنوع وتطور

وتوسع كبير في خدمات جمعية كافل اليتيم مع أن الجمعية حديثة النشأة، إلا أنها فرضت نفسها فلقد

كانت في بدايتها بمركز واحد وحملة واحدة وهي قفة اليتيم، ومع مرور الوقت أصبحت تقوم ب 09 حملات، كما أن زيادة عدد المراكز يعبر كذلك عن توسعها في الولاية ففي 2014 بدأت بفرع واحد بعد 06 سنوات أصبحت تستثمر عبر 18 بلدية.

من هذه النتيجة نلاحظ أن الجمعية تطورت بفضل سياستها التسويقية واستطاعت أن تعزز مكانتها وتفرض نفسها في المجتمع وهذا الجدول يبين مدى التطور.

## 2- التسعير

يختلف التسعير عن عناصر المزيج الأخرى في أنه ينتج عائد، بينما تنتج عن العناصر الأخرى تكاليف، ولذا تعمل جمعية كافل اليتيم على تحقيق التفاعل بينها وبين المتبرع، حيث تتم عملية الشراء من جانب العميل أو عملية التبرع من جانب المتبرع، والسعر هنا يرتبط بالقيمة والمنفعة في ذهن العميل أو المتبرع، فالتسعير في الجمعية قد يعني كل ما نستطيع دفعه ولفهم أكثر وشامل قمنا بطرح ( 4 ) أربعة أسئلة على رؤساء الفروع المذكورة وكانت النتائج كما يلي:

**1.2- تقوم الجمعية بتسعير الخدمات المقدمة ؟ أجمع كل من تم مقابلتهم أن الجمعية بهدفها الخيري لا تلجأ أبدا إلى تحقيق الربح أو تسعير خدماتها المقدمة كما أكدوا أن جل مداخل الجمعية آتية من صندوقها المتضمن تبرعات، اشتراكات، أموال الزكاة... إلخ، من خلال هذه النتيجة السلبية نرى غياب عنصر السعر، فمفهومه لديهم هو قيمة كل سلعة أو خدمة نقدا، بمعنى أنهم يقدمون خدماتهم للأرامل والأيتام مقابل كسب الأجر من الله تعالى.**

من خلال تطلعاتنا في بعض المراجع عن المزيج التسويقي الخيري لاحظنا أن المنظمات الخيرية تستخدم في تسويق برامجها عنصر السعر، وذلك من خلال مبلغ الكفالة المقدم إلى اليتيم وإلى العائلة اليتيمة وذلك من خلال وضع قيمة لكل منتج تقدمه الجمعية حسب الفئة المستفيدة ويمكن استخدام الطريقة الأكثر شيوعا في تحديد السعر وهي:

السعر = الكلفة + هامش الربح ، وهناك نوعان من التكاليف الواجب الأخذ بها عند تحديد السعر:

1/ التكاليف الثابتة كالإيجارات والرخص والتجديدات.

2/ التكاليف المتغيرة كالرواتب والمواصلات ... إلخ.

وحسب تحليلنا يمكن القول أن السعر في جمعية كافل اليتيم يتمثل في المبلغ المقدم لليتيم

2000دج شهريا أما المبلغ المقدم للأسرة فهو 5000دج .

**2.2- الإستراتيجية التسعيرية المتبعة لدى الجمعية؟** في هذا العنصر لم نتلقى أي إجابة من الأعضاء وذلك بحكم أنها ليست مؤسسة تسعى لتحقيق الربح، حيث أكدوا أن هدفهم خيري ولا يسعى أبدا لتحقيق أي ربح غير كسب الأجر والتواب من الله تعالى.

**3.2- هناك اشتراكات تفرض على الأعضاء؟** يقول ويؤكد رئيس فرع جيجل أنه منذ تأسيس هذه الجمعية وضع دليل عملي لها يتضمن قواعد عامة للعمل داخل هياكل الجمعية من الجانب الهيكلي والمالي

والإداري والواجب تطبيقها واحترامها من أعضاء المكتب والأعضاء العاملين والمنخرطين على حد سواء فحسب الباب التاسع من هذا الدليل بعنوان المنخرطين والمتطوعين المادة 109 "الاشتراك واجب على كل منخرط يحدد قيمته مكتب الفرع"، مما تضمنته هذه المادة نستنتج أن جميع الأعضاء والمنخرطين في الجمعية يقدمون اشتراكات شهرية وحسب تصريح السيد أحسن لخلف فإن هذه الاشتراكات تقدر بـ 2000 دج لكل عضو وبـ 500 دج إلى 1000 دج بالنسبة للمنخرطين.

**4.2- هناك دعم حكومي للجمعية ؟** أكد لنا رئيس فرع تاسوست الغياب التام للدعم الحكومي في الجمعية وعلاقتها معها.

من خلال هذه النتيجة نرى أن هناك إهمال وتقصير من طرف الدولة للجمعيات وخاصة هذه الجمعية التي تخدم فئة حساسة في المجتمع.

### 3- التوزيع

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية التي تسعى إلى توفير الخدمات في المكان والوقت المناسب.

فالجمعيات الخيرية تسعى إلى تسهيل التبرع على المتبرع وجعله في متناول يدها مثلها مثل الشركات التجارية التي تتنافس في تقريب منتجاتها إلى المشتري، من خلال هذا العنصر وأثناء قيامنا بالدراسة الميدانية قمنا بطرح أسئلة على رؤساء فروع جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل وكانت الإجابة كما يلي:

**1.3- الطرق التي يعرض من خلالها توزيع خدمات الجمعية \_ ؟** أجمع كل من أجرينا معهم المقابلة أن الجمعية تقوم بتوزيع خدماتها على الأرامل والأيتام عن طريق التوزيع المباشر والمتمثل في التسليم اليد باليد دون وجود وسيط آخر بينهما ( التسليم يتم في المكاتب والفروع) أما في العلاقة مع المتبرع يقومون بالاعتماد على قنوات وطرق للوصول إلى المتبرع للجمعية الخيرية وذلك عن طريق عدة أمور مثل: المكاتب والفروع والأكشاك لجمع التبرعات، صناديق جمع التبرعات، وعن طريق الحساب البريدي أو البنكي.

من خلال هذه النتيجة الإيجابية نرى أن الجمعية تستخدم عنصر التوزيع بطريقة فعالة تسعى من خلالها إلى تحقيق المصداقية وضمان النزاهة لها، كما تقوم بتسهيل التبرع على المتبرع وتوسيع قنوات أو أماكن التبرعات.

**2.3- يعتبر فتح فروع جديدة بمثابة نقطة توزيع ؟** أكد لنا كل من رئيس جمعية كافل اليتيم فرع جيملة ورئيس فرع تاسوست بأن فتح فروع جديدة تساهم إلى حد كبير في تسويق خدماتها وتوزيعها وتعتبر همزة وصل بين الجمعية والمتبرعين من خلال تغطية مساحة جغرافية واسعة لتوزيع خدماتها والوصول إلى أكبر شريحة سواء من الأرامل أو الأيتام أو المتبرعين في الولاية.



من خلال الإجابة السابقة نرى أن الجمعية تعمل على تطوير وتوسيع قنوات التوزيع التي تجعلها تحصد فوائد كبيرة ومتعددة من خلال فتح أكبر عدد من الفروع للوصول إلى أكبر عدد من العائلات المحرومة، وكذلك تحسين العلاقة التفاعلية مع المتبرع من خلال التعرف على متبرعين جدد وشعور هذا المتبرع بالاهتمام من قبل الجمعية وسهولة عملية التبرع لديه، فيما يلي جدول يبين تطور عدد الفروع خلال السنوات الخمس الأخيرة.

**الجدول رقم (18): تطور فروع الجمعية خلال 5 سنوات الأخيرة**

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد الفروع	01	11	13	16	18	18

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

**4- الترويج**

يعتبر الترويج في جمعية كافل اليتيم من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين الجمعية ونشاطها هذا فضلا على دوره في التعريف بالخدمات المقدمة والترغيب والإقناع والحث على التبرع. وفي هذا الصدد قمنا بطرح (04) أسئلة شاملة عن هذا العنصر التي يمكن أن تساعدنا في دراستنا وتحليلنا.

**1.4- أهداف الترويج لدى الجمعية ؟ أجمع كل من رئيس فرع جيجل ورئيس فرع قاوس أن الترويج**

لجمعية كافل اليتيم له أهداف سامية نشرحها في النقاط التالية:

- تعريف المتبرع الحالي أو المرتقب بالمعلومات عن نشاط الجمعية.
- إثارة اهتمام المتبرع بالجمعية الخيرية.
- التأثير على المتبرع لترغيبه في التبرع لصالح الجمعية.

من خلال هذه الإجابة نرى أن الجمعية تولي اهتمام كبير لعنصر الترويج عن باقي العناصر الأخرى كونه المنفذ الوحيد لجلب مواردها.

**2.4- الأساليب التي تستخدمها الجمعية في ترويج خدماتها ؟** بينت آراء رؤساء فروع الجمعية لبلدية

جيجل، قاوس، وتاسوست أن الجمعية ونشاطها العاطفي وهو كفاءة الأيتام تتلقى عائدا كثيرا من خلال عدة أساليب للترويج والتي تتمثل في الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والتي تساهم بحد كبير في إيصال رسالتها للمجتمع.

من خلال النتائج يتبين أن الجمعية تقوم بالاعتماد على الدعاية والإعلان وذلك للحصول على المساعدات أو الدعم، كما أن العلاقات العامة تساهم في تحقيق الأهداف المسطرة، وذلك من خلال تعريف الجمهور العام بالجمعية لإحاطتهم بأهدافها وسياستها وخلق فرص التعاون بينهم وبينها.



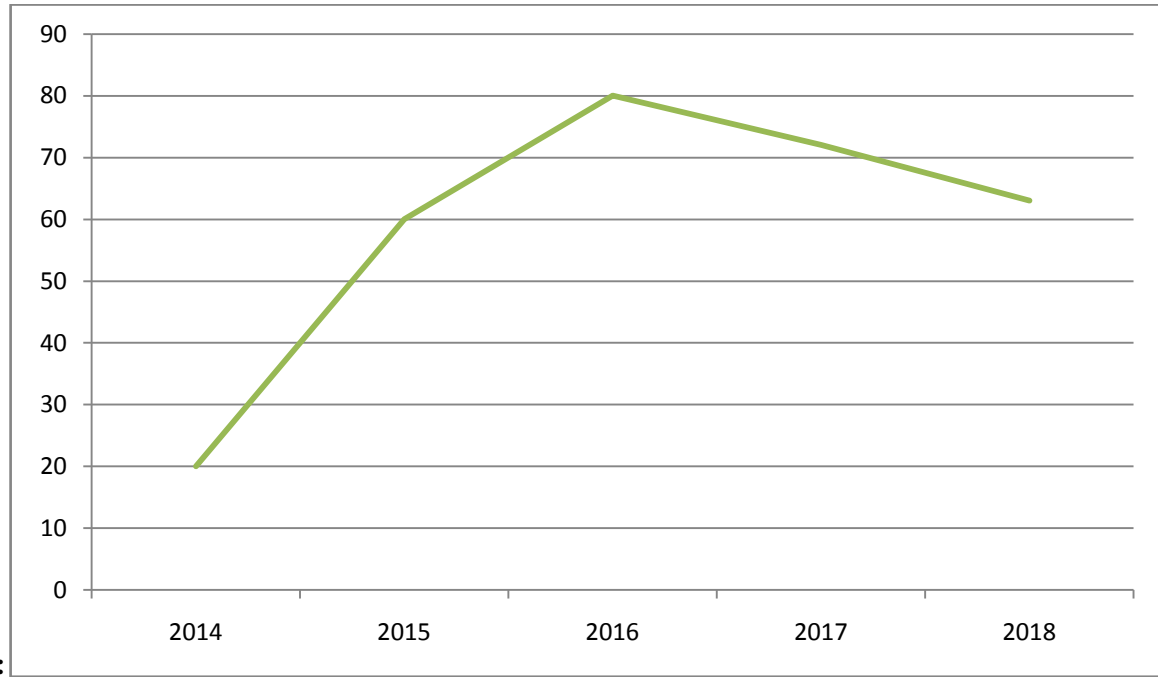
**3.4- تقوم الجمعية بتخصيص ميزانية محددة للترويج عن خدماتها ؟** جاءت الإجابات مؤكدة على أن الجمعية تقوم بتخصيص مبالغ كبيرة للدعاية والإعلان وذلك تحت شعار كلما تم إنفاق الكثير يتم كسب الكثير، ولهذا فهي تؤمن بضرورة صرف أموال كبيرة للتعريف بالجمعية ونشاطها، وخاصة في بداية عملها فلقد كانت تخصص لها ميزانية أكبر. من خلال النتائج نلاحظ أن الجمعية تعطي أهمية كبيرة للترويج وذلك من خلال تخصيص ميزانية كبيرة كما يوضحه الجدول الموالي:

**الجدول رقم (19): تطور الميزانية المخصصة للترويج لمدة 5 سنوات الأخيرة**

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018
ميزانية الترويج (مليون)	20	60	80	72	63

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مقدمة من الجمعية.

**منحنى بياني لتطور ميزانية للترويج في جمعية كافل اليتيم لولاية جيجل لمدة 5 سنوات**



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول أعلاه

نلاحظ من المنحنى أن في السنوات الثلاثة الأولى لتأسيس الجمعية كانت الميزانية المخصصة للترويج مرتفعة في حين بدأت بالانخفاض في السنوات الأخيرة وبفسر ذلك بأن الجمعية أخذت مكانتها في المجتمع وأصبحت لها صورة ذهنية لدى عامة الناس.

**4.4- الوسائل الدعائية والإعلامية التي تستخدمها الجمعية في معظم عروضها وحملاتها ؟** يقول رئيس فرع جيجل أن من أهم الوسائل الدعائية والإعلامية المستخدمة في الجمعية للتعريف بعروضها

وحملاتها هي: الإعلانات الإذاعية، اللوحات الداخلية، اللوحات الخارجية، الملصقات، شبكات الأنترنت من خلال الموقع على البريد الإلكتروني : [kafil\\_yatim18@gmil.com](mailto:kafil_yatim18@gmil.com)، الفيس بوك [kafil el yatim: jizel](https://www.facebook.com/kafil_el_yatim) الملصقات على القمصان.

## 5- الأفراد

وهم الموظفون في الجمعية الذين تقع عليهم مسؤولية البحث عن المتبرعين وهؤلاء الأفراد مهمين جدا في تقديم الخدمات وتحقيق أهدافها التسويقية.

من خلال مقابلاتنا الشخصية مع رؤساء الفروع جيجل، قاوس، تاسوست وجيملة، قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة لمحاولة فهم دور عنصر الأفراد في الجمعيات.

**1.5- المؤهل العلمي للعامل في إدارة الجمعية ؟** يرى رئيس فرع جمعية كافل اليتيم لفرع جيجل أن الجمعية لا تعطي اهتمام كبير للمستوى العلمي لدى الفرد العامل أو المتطوعين، إنما الأهمية البالغة للعاملين في الجمعية تتمثل في طبيعة وطريقة اتصالهم وتفاعلهم مع المتبرع والعائلات اليتيمة. من خلال النتائج نرى أن الجمعية لا تولي اهتمام بعنصر الأفراد وهذا راجع إلى طريقة العمل في الجمعية (عن طريق التطوع).

إن المؤهل العلمي يفسر درجة الاهتمام بنشاط الجمعية حيث نرى أن المستوى المتوسط إلى الثانوي قد لا يكون كافيا للعمل في هذا المجال، حيث لا بد أن يتوفر عنصر الخبرة وذلك حتى لا يتسنى له وضع الخطط الإستراتيجية التسويقية التي تعمل على بناء الجمعية الخيرية.

**2.5- تولي الجمعية الاهتمام بمظهر الأعضاء والعاملين فيها ؟** أكد رئيس جمعية كافل اليتيم فرع جيجل أن الجمعية لا تولي الاهتمام بمظهر العاملين فيها إلا في أوقات القيام بحملات يرتدون سترات بشعار الجمعية كافل اليتيم وهذا لإعطاء انطباع وصور عن الجمعية وسهولة التعرف عليها.

**3.5- المعايير المعتمدة في اختيار أعضاء الجمعية المنخرطين فيها ؟** يقول رئيس فرع جيجل أن الجمعية لا تعتمد على أي معيار في اختيار الانخراط، حيث تتيح الفرصة لكل شخص يرغب في الانخراط وذلك وفق إجراءات رسمية، حيث تشترط أن يتوفر عنصر الحيوية والنشاط وحب العمل الخيري في هذا الشخص.

**4.5- تقوم الجمعية بجلسات تدريبية لموظفي الجمعية ؟** أكد لنا كل من رؤساء وفروع الجمعية (جيجل، قاوس، تاسوست)، أن التدريب في الجمعية يتم بضعف حيث يكاد يكون منعدم قبل الالتحاق بالعمل/ في حين تنقصه الإمكانيات المادية، والبشرية، في أوقات العمل، وحسب الحصيلة السنوية لنشاطات الجمعية 2018 هناك ملتقى واحد فقط لأعضاء الجمعية حول كيفية التعامل والتخاطب مع الأراذل والمجتمع ككل.

6- العمليات

حتى تقدم الخدمة بشكل مرضي فإنها تمر بأدوار وتسلسلات وعلاقات بين مقدم الخدمة والمتبرع أو الأرامل والأيتام كلما كانت هذه العمليات سلسلة ومريحة وانسيابية وسريعة كلما كان المتبرع والمستفيد أكثر ارتياحا وراضي عن الجمعية، كما أنه كلما كانت هناك عاطفة صادقة وخدمة شخصية في عمليات الخدمة كلما كان المتبرع أكثر رضا مما يعني أنه لكي يتم التسويق بجودة جيدة يجب أن يكون هناك التعاون الكامل بين الجمعية والمتبرعين والمستفيدين.

**1.6- تعتمد الجمعية على المواسم الخيرية لاستقطاب المتبرعين ؟** جاءت آراء رؤساء فروع الجمعية مؤكدة على تركيز الجمعية على استقطاب المتبرعين لكونهم المورد الكبير والمتجدد في المواسم الخيرية، إذ تعتبر من الأوقات التي تزيد من رغبة المتبرعين في التبرع، والحصول على الأجر.

كما أكد لنا رئيس فرع جيجل أن هناك أشخاص يتبرعون إلا في رمضان لذلك تقوم الجمعية بتكثيف الحملات في هذا الشهر، حيث كانت لجمعية كافل اليتيم هذه السنة في شهر رمضان خرجات ميدانية كل سبت إلى حي الفرسان بجيجل من أجل جذب أكبر عدد من المتبرعين.

**2,6- تقوم الجمعية بتوطيد علاقاتها مع رجال الأعمال والتجار والمؤسسات لتعزيز وظيفة التسويق ؟** تولي الجمعية أهمية كبيرة لبناء علاقتها مع التجار بالدرجة الأولى وذلك بالتوجه إليهم مباشرة إلى مقر العمل وحثهم على المساهمة في زيادة موارد الجمعية، حيث تقوم الجمعية بوضع سلة خاصة للمواد الغذائية في المراكز التجارية التي وافقت على مساعدتها (تطوع)، كما تقوم بتقديم سندات بقيمة معينة وتقديمها للعائلات المحتاجة والمنخرطة في الجمعية، ويبين الجدول التالي هذا النشاط على مستوى الجمعية لمدة سنة:

الجدول رقم (20): إطعام اليتيم

الشهور	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	المجموع
عدد العائلات	150	132	162	"16	165	180	182	177	215	190	197	196	2109

**المصدر:** اعتمادا على الحصيلة الأدبية لمختلف النشاطات لجمعية كافل اليتيم لسنة 2018 مكتب فرع جيجل. تأتي رجال الأعمال في الدرجة الثانية خاصة إذا تعلق الأمر بتمويل نشاط يتطلب دعم كبير على سبيل المثال يبين الجدول التالي نشاط لترميم بيوت اليتامى التي تتطلب أموال كبيرة.

الجدول رقم(21): ترميم بيت اليتيم

المجموع	تركيب عداد الماء	الكهرباء	قرمود البيت	الترصيص	الطلاء	البناء	الحمام	دورة المياه	البلاط	النوافذ	الأبواب	
38	02	01	01	04	01	18	01	-	-	05	05	عدد العائلات

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف النشاطات لجمعية كافل اليتيم لسنة 2018 مكتب فرع جيجل.

3- هناك تفاعل بين أعضاء الجمعية في كامل الفروع على مستوى الولاية ؟ يؤكد رئيس فرع جيجل أن هناك تفاعل بين أعضاء الجمعية وذلك من خلال لقاء دوري شهري لكل الفروع، كما أن هناك ملتقى أو يوم دراسي تقييمي كل آخر سبت من شهر جانفي لكل سنة. من خلال هذه النتيجة الإيجابية نرى أن الجمعية تولي اهتمام بعنصر العمليات في القيام بمعاملاتها.

3- تجري الجمعية لقاءات وزيارات مباشرة لهذه الجماهير ؟ كانت نتائج إيجابية على هذا السؤال حيث أجمع الكل على ضرورة تنظيم اللقاءات وزيارات مباشرة لهذه الجماهير تقوم بعمل أيام دراسية وإعلامية وأسابيع إعلامية وحصص إبداعية مفتوحة وهذا ما تؤكدته الحصيلة السنوية لجمعية كافل اليتيم لسنة 2018.

الجدول رقم (22): التحسيس

المجموع	أسابيع إعلامية	أبواب مقترحة	حصص تلفزيونية	حصص إداعية	معارض	أيام إعلامية	أيام دراسية	العدد
04	01	-	-	01	-	01	01	

المصدر: الحصيلة الأدبية لمختلف النشاطات لجمعية كافل اليتيم لسنة 2018 مكتب فرع جيجل.

7 - الدليل المادي

يتشكل انطباع العميل عن الجمعية من اعتبارات كثيرة من بين هذه الاعتبارات والعوامل ما يراه أو يسمعه أو يحسه، يقوى اعتبار هذا العامل في المؤسسات الخدمية ويقوى أكثر في الجمعيات الخيرية حيث إحساس المتبرع بالخدمة ورؤيته لها وسماعه لها أقل. ولفهم شامل قمنا بطرح سؤال وحيد وكافي يلخص كل ما له علاقة بهذا العنصر وهو كما يلي: ما مدى تأثير الدليل المادي على المتبرع؟ كانت الإجابة على هذا السؤال إيجابية حيث أكد لنا رئيس فرع جمعية كافل اليتيم بأن الدليل المادي دور بارز لخدمات الجمعية وذلك لأن المستفيد منها هو المتبرع من خلال تحويلها إلى خدمات ملموسة وهذا ما يتوافق مع طبيعة بعض الناس الحسية ورغبتهم

في لمس كل شيء، وتطبيقا لذلك نجد المشرع يتأثر متأثرا بالغا بمكاتب الجمعية وأشكالها، مطوياتها وتقاريرها مما جعلها متميزة تسويقيا.

### ثالثا: اختبار الفرضيات

تمحورت الدراسة على فرضية رئيسية، ومن أجل الإلمام بما قمنا به نضع 4 فرضيات جزئية مساعدة على التأكد من صحة الفرضية.

**الفرضية الجزئية الأولى:** تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في توسيع الخدمات المقدمة من خلال الدراسة الميدانية والإطلاع على إجابات العينة في العبارات من (01) (02) (4) من العنصر الأول في المحور الثاني حيث أبدا المبحوثين موافقة كبيرة على مساهمة التسويق في توسيع وتوزيع الخدمات المقدمة من طرف الجمعية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الجزئية الأولى.

**الفرضية الجزئية الثانية:** تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في خلق صورة ذهنية ايجابية. من خلال الدراسة وبعد الإطلاع على إجابات أفراد العينة وذلك في العبارات التالية: (01) (02) (07) من المحور الأول و (01) (03) (04) من المحور الثاني والتي جاءت بمستوى عالي جدا، الأمر الذي يؤكد أن التسويق يعمل على خلق صورة ذهنية ايجابية لدى الجمعية وهو ما يؤكد صحة الفرضية الجزئية الثانية.

**الفرضية الجزئية الثالثة:** تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في زيادة مصادر تمويلها. من خلال الدراسة التطبيقية وبعد إطلاعنا على إجابات أفراد العينة وذلك في العبارات (05) (08) من المحور الأول والعبارة (02) من العنصر (03) في المحور الثاني أكدت البيانات أن التسويق يعمل على زيادة مصادر التمويل مما يؤدي إلى الرفع من الميزانية وهذا يساعدها على تمويل مشاريعها وبالتالي صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

**الفرضية الجزئية الرابعة:** تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في توطيد العلاقات مع المجتمع. من خلال الدراسة الميدانية وبعد الاطلاع على إجابات الأفراد المبحوثين وذلك في العبارات التالية (10) (06) من المحور الأول و (01) (02) (03) من العنصر السابع في المحور الثاني.

تأكدنا أن التسويق يساهم بشكل كبير في توطيد العلاقات بين الجمعية والمجتمع وهذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الرابعة.

**الفرضية الجزئية الخامسة:** تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق في تحسين أداء الأفراد. من خلال الدراسة التطبيقية وبعد إطلاعنا على إجابات أفراد العينة وذلك في العبارات التالية: (04) من المحور الأول و (04) من العنصر السابع و (04) في العنصر السادس و (01) من العنصر الرابع في المحور الثاني، الأمر الذي يثبت صحة الفرضية الجزئية الخامسة.

على ضوء ما سبق نستنتج قبول الفرضية الرئيسية للبحث وهي " تعتمد المؤسسات غير الربحية على التسويق كألية لتحقيق أهدافها " التي مكنتنا من معرفة أهمية دور التسويق في تحقيق الأهداف

الخاصة والعامّة للجمعية من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمات، المكان، الترويج، العمليات) للوصول إلى أكبر شريحة من القطاع المستهدف.

### خلاصة الفصل

من خلال الدراسة الميدانية لواقع التسويق في جمعية كافل اليتيم اتضح لنا اعتمادها على التقنيات التسويقية غالبا من حيث لا تدري في مختلف أنشطتها ومشاريعها، وذلك بمستوى عال جدا. كما لاحظنا أن الجمعية تقوم بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي وخاصة الترويج والعمليات في حين نلاحظ غياب عنصر التسعير وذلك نظرا للهدف غير الربحي لها.



الخاتمة



إن عملية التسويق تلعب دوراً حيوياً في تعزيز أعمال ورسالة المؤسسة حيث توصلنا من خلال الدراسة أن التسويق في المؤسسات غير الربحية قد خرج من إطاره الضيق المتمثل في الترويج إلى استخدام تكنولوجيا التسويق في النشاطات.

إن التسويق في الجمعيات الخيرية الهدف منه هو تحقيق المصلحة العامة ومن خلال المساهمة في التخفيف من المشاكل الاجتماعية المختلفة وزيادة وعي الأفراد بترويج أفكارهم وزيادة السلوكيات الحميدة لديهم وهذا ما جعل التسويق يخرج من إطار المؤسسات الربحية إلى المؤسسات غير الربحية، الأمر الذي يسمح لها بالوصول إلى شريحة واسعة من المجتمع وبالتالي زيادة مواردها والتسويق في نشاطها.

في إطار هذه الدراسة الميدانية توصلنا إلى جملة من النتائج التي ساعدتنا في تقديم بعض المقترحات وذلك على النحو التالي:

## 1- النتائج

- يعتبر التوجه التسويقي عامل مهم في تفعيل نشاط المؤسسات غير الربحية في إطار تجسيد مبادئها الرامية لتحقيق تنمية اجتماعية مستدامة والمشاركة في التنمية الواعية للأفراد.
- حدود التسويق ومفاهيمه وأدواته بدأت تخرج من إطار المؤسسات الربحية لتشمل المؤسسات غير الربحية، وأصبح جزءاً رئيسياً من نشاطات وفعاليات هذه المؤسسات.
- يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانيات المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة والمتكاملة مع بعضها البعض لتحقيق أهدافها.
- أصبحت المفاهيم والممارسات التسويقية تشهد تطورات متسارعة على المستويين التطبيقي والنظري، في محاولة للاستفادة من مختلف التطورات التكنولوجية والتقنية التي مكنت من تقريب المسافات بين المؤسسة والمستهلكين في سبيل دعم موقفها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.
- أن مستوى تطبيق عمليات التسويق في الجمعيات ضعيف وإن وجد فإنه يوجد بعض الاهتمام بتطبيق جزئيات من عمليات التسويق مثل الإعلان وغيره من جزئيات المزيج التسويقي، إلا أن الاهتمام بالمزيج التسويقي عموماً يعد ضعيفاً.
- بينت الدراسة الميدانية أن التسويق يساهم في الرفع من أدائها التنموي، من خلال تنويع وتوسيع خدماتها والترويج لاستقطاب أكبر عدد من المتبرعين مما يساعد على توسيع مصادر التمويل للأنشطة الخيرية لهذه المؤسسات.
- يساهم التسويق في تكوين صورة ذهنية وإيجابية عن المؤسسة محل الدراسة.

- تعزيز المستوى الترويجي المستخدم لجمعية كافل اليتيم لولاية جيجل لوجود علاقة طردية بين ه وبين درجة استقطاب المتبرعين.
- عدم إعطاء أهمية كبيرة لدراسة عنصر التسعير في جمعية كافل اليتيم نظرا لعملها الخيري.
- يمثل الترويج أحد أهم أساسيات التسويق التي تتيح للجمعية إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها ومتبرعيها نحو تحقيق أهدافها.
- إن تعدد أماكن توزيع خدمات الجمعية يساهم في سرعة انتشارها وتكوين قاعدة واسعة من المستفيدين إضافة إلى مصادر تمويلها.
- تستقطب الجمعيات محل الدراسة المواسم الخيرية لبناء علاقات مع المصدر المتبرع.
- تقوم جمعية كافل اليتيم بالتركيز على فئتين من الجمهور وهما مجموعة المتبرعين الذين يقدمون الدعم لهذه الجمعية للقيام بالنشاطات التي وجدت لأجلها، والمجموعة الثانية هم المستفيدون من أموال هذه الجمعية وخدماتها.

## 2- الاقتراحات

- على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن إدراج جملة من الاقتراحات أهمها:
- ضرورة ممارسة وتطبيق التسويق في القطاعات غير الربحية والجمعيات لما له من دور فعال ومميز في بلوغ أهداف هذه المؤسسات وتأثيره في بقاءها ونموها وديمومتها.
- الاستخدام الأمثل للتقنية في تقديم منتجات الجمعية الخيرية للوصول إلى فئات المستفيدين المتعددة والتحول إلى الجمعية الخيرية الذكية.
- العمل على تكوين ال لكوادر والمختصين في مجال التسويق بما ينعكس على فعاليات النشاط الجمعي.
- الاهتمام بالترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الجمعية للتعريف بنفسها وخدماتها وعلاقتها بالإضافة لكونه الأداة الفعالة التي تمكن الجمعية من التأثير على سلوك المتبرعين.
- عدم إهمال قسم التسويق في الجمعية وإيكال الجزء الأكبر من بناء الرسالة إليه باعتباره الطرف الأكثر دراية بالأهداف والمشاكل.
- إعطاء أهمية لدراسة عنصر التسعير وذلك من خلال صناعة بعض الأشياء وبيعها للجمهور بهدف تحقيق إيراد إضافي.

- الاستمرار في زيادة وتطوير قنوات التوزيع وذلك لتسهيل وصول الجمهور للمراكز وتحفيزهم على زيارتها.

- عقد الندوات والمؤتمرات، و ورش العمل التي تتناول مواضيع مهمة ذات علاقة بالقطاع مع التركيز على عقد برامج تدريبية لأعضائها من أجل تدريبهم، وتقوية مهاراتهم لكسب الخبرة والتأهيل لممارسة التسويق في هذه المؤسسات.

- ضرورة التعاون بين قوة المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيسي للأحداث التغيير قانونا وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع .

- ضرورة اقتناع الجميع أن المؤسسات غير الربحية هي القطاع الثالث تقع على عاتقه توفير الحماية للمواطن وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية.

بالرغم من هذه النقائص المسجلة على جمعية كافل اليتيم في مجال التسويق إلا أنه لا يمكن إنكار الشوط الذي قطعه في سبيل إحياء المسعى الذي يقربها إلى جماهيرها ويربطها بهم وهو ما مكنها من الصمود والاستمرار في بيئة تعج بالصعاب والتعرض للكثير من التحديات.

### 3-آفاق الدراسة

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع وجدنا مجموعة من المتغيرات الجديرة بالبحث والتحليل إلا أننا لم نتوسع فيها، كونها تخرج عن حدود دراستنا ولذلك فهي تعتبر آفاق لدراستنا هذه ومجالات مفتوحة للبحوث المستقبلية ويمكن ذكر هذه الآفاق على شكل عناوين متمثلة فيما يلي:

- الثقافة التسويقية رؤية مستقبلية للمؤسسات غير الربحية.

- دور المزيج التسويقي في تحقيق التميز الخيري.

- الإستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية.



# قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
- 2- أماني قنديل، مجتمع المدني في مصر في مطلع الألفية الجديدة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، القاهرة، 2000.
- 3- أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 4- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 5- إبراهيم بن علي الملحم، إدارة المنظمات غير الربحية، الأسس النظرية وتطبيقاتها، إدارة النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2004.
- 6- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 7- إناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي "العين" دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011.
- 8- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، (د.ط)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 9- بشير عباس العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- دلال القاضي، محمود النياقي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، الأردن، 2007.
- 11- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

## قائمة المصادر والمراجع

- 12- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 13- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات والتطبيقات، (د.ط)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 14- حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 15- حميد الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 16- حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 17- حسين حسين شحاتة، محاسبة الوحدات الغير هادفة للربح، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 2001.
- 18- يحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 19- موسى عبد الرافع، الجمعيات الأهلية والأسس القانونية التي تقوم عليها ومدى تجاوب أعمالها إكتسابها صفة التاجر، النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1988.
- 20- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 21- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995.
- 22- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف مصر الجديدة، القاهرة، 2009.
- 23- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 24- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، جامعة الزرقاء الأهلية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

## قائمة المصادر والمراجع

- 25- محمود جاسم الصعيدي، استراتيجيات التسويق (مدخل تحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 26- محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 27- نزار عبد المجيد البرداوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 28- نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير ربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 29- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 30- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو لبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 31- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 32- سعد الدين إبراهيم، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في المجتمع العربي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 33- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 34- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- 35- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.

## قائمة المصادر والمراجع

- 36- عبد العزيز أبو نفعة، تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي ، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 37- عنبر إبراهيم شالان، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 38- عروس الزويبر، الجمعيات ذات التوجهات الإسلامية في الجزائر ، الطبعة الأولى ،دار الأمين للنشر والتوزيع ،القاهرة ، 2006.
- 39- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 40- فريد كورتل بلخير، درمان سليمان صادق، سوق الخدمات الصحية ، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 41- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين الشمس للنشر، المكتب العربي الحديث للتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 42- رضوان المحمود الحمد، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.

### ب- المذكرات

- 43-إبتسام بوزعوت، مديحة جريو ، إسهام العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمة غير الهادفة للربح، مذكرة مقدمة إستمكالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل-2016/2017.
- 44-أمين رحايل، الأبعاد الأنتربولوجية للحركة الج معوية ذات الطابع الثقافي بمنطقة عين فترة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
- 45- وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات الغير هادفة للربح، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/2011.



## قائمة المصادر والمراجع

- 46- حنين دية، دور المؤسسات الخيرية في التنمية الاجتماعية ، مذكرة ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص معاملات مالية معاصرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد لخضر الوادي، الجزائر، 2015/2014.
- 47- محمد عبد الرحمان أبو ميديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.
- 48- سليمة بن سعيد، واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في التسويق، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016/2015.
- 49- عادل ماضي، عبد القيوم مسطر، دور جهاز العلاقات العامة في تفعيل العمل الجهوي ، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، تخصص اتصال علاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والإنسانية والإجتماعية، جامعة جيجل، الجزائر، 2017 /2016.
- 50- عبد الله بوصنوبرة، الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2011/2010.
- 51- عبد اللطيف أولاد حيمودة، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة لنيل لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2010.
- 52- عوايشية نصر الدين، الحركة الجمعوية بين الفعل الثقافي والخدمة الاجتماعية، دراسة أنثولوجية الجمعية الظهرة الثقافية بـمازونة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، 2016/2015.
- 53- صدام هاشيمي، عبد الصمد خالدي، دور الجمعيات في التنمية المحلية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص السياسة العامة والتنمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2016/2015.

## قائمة المصادر والمراجع

54- ريم عبد الجليل عبد الحليم النيل، تسويق الخدمات وأثره على أداء المنشآت الصحية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس مرتبة الشرف، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة البحر الأحمر، مصر، 2015.

### ج- المجالات

55- أسماء سلكة، زينب حمدي، التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعية الخيرية، المجلة الاقتصادية للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتامنغست، العدد 4، المجلد 07، تاريخ النشر 27 سبتمبر 2018 .

56- جليل صالح، المنظمات غير الحكومية وحقوق الإنسان، مجلة الحقيقة، مجلة دو أية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد السابع، ديسمبر 2005.

57- كمال منصور، المنظمات غير الحكومية ودورها في عولمة النشاط الخيري والتطوعي، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة إلكترونية تعنى بالعلوم الإنسانية، العدد 30، سبتمبر 2006، متوفرة على الموقع (آخر تصفح 27/02/2019) <http://w.w.w.uivn.11b185.htn>.

58- ليندة زينب، المجتمع المدني واقع وتحديات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، تصدر عن جامعة باتنة، العدد 15، ديسمبر 2006.

59- محمود بوسنة، الحركة الجموعية في الجزائر نشأتها وطبيعتها تطورها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 17، جوان 2002.

60- صالح زياني، موقع مؤسسات المجتمع المدني في إدارة التنمية المحلية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة باتنة، العدد 16، جوان 2007.

61- فاطمة بن يحي، عمر طعام، واقع الحركة الجموعية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 11، جوان 2015.

د- المقالات والمنشورات والجرائد

62- بشير بن علي، التسويق لتنمية الموارد المالية ، مقال منشور بتاريخ 27 نوفمبر 2018، تاريخ الإطلاع : 29 أبريل 2019. متوفر على الموقع:

<http://basheer.info/marketing-for-the-development-of-financial-resources>.

63- نهى عثمان، كيفية جمع التبرعات للأعمال الخيرية ، مقال، نشر يوم الأحد 05 نيسان /أفريل 2015 ، تاريخ الإطلاع 30 أبريل 2019، الساعة 10:30، متوفر على الموقع:

<http://arfny.com/2014-06-21-15-24-32/55%D8%A7%D9%84%D8%A...>

64- تركي المحارب ، 6 طرق تلجأ الجمعيات لتسويق مشاريعها الخيرية ، حياتنا، مقال نشر بتاريخ 17 رمضان 1437 ، 22 يونيو 2016 ، تاريخ الإطلاع : 29 أبريل 2019 متوفر على الموقع:

<https://www.google.com/amp/s/makkahnewspaper.com/ampArticle/150138#ampshare>.

65- حسين عيسى الملا، مفهوم المنظمات الخيرية وأنواعها، بحث منشور على شبكة الأنترنت، تاريخ التصفح 2019/04/09. (www. jazira. Com. sa,al)

66- عبد الله محمد الصهبي، التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية في اليمن ، آخر تصفح (2019/3/18). متوفر على الموقع [www.geocities.com/tsweeq/index.index.htm](http://www.geocities.com/tsweeq/index.index.htm)

67- خالد القصيبي، المؤسسات الخيرية والأهلية ودورها في التنمية الإجتماعية ، جريدة الجزيرة السعودية الإلكترونية، العدد 12595، 24 آذار، 2007،

<http://search-al-jazirah.com.sa/2007/ja/mar/24/in.35.htm>(2009/5/7)

ثانيا: باللغة الأجنبية

68- hachiomar, lesassocitiondecharée in cahier de cred, n53,3<sup>ème</sup> trimestre,2000.

69- sefeir-younnis alfredo : « the role of civil society in foreign policy :a new conceptuel. Frame work”, seton, hall journal of diploma cy and international relations, summer/ fall,2004.

70- kother ,philp et kellar, kiven,marketing management,12<sup>th</sup> edition,2006.



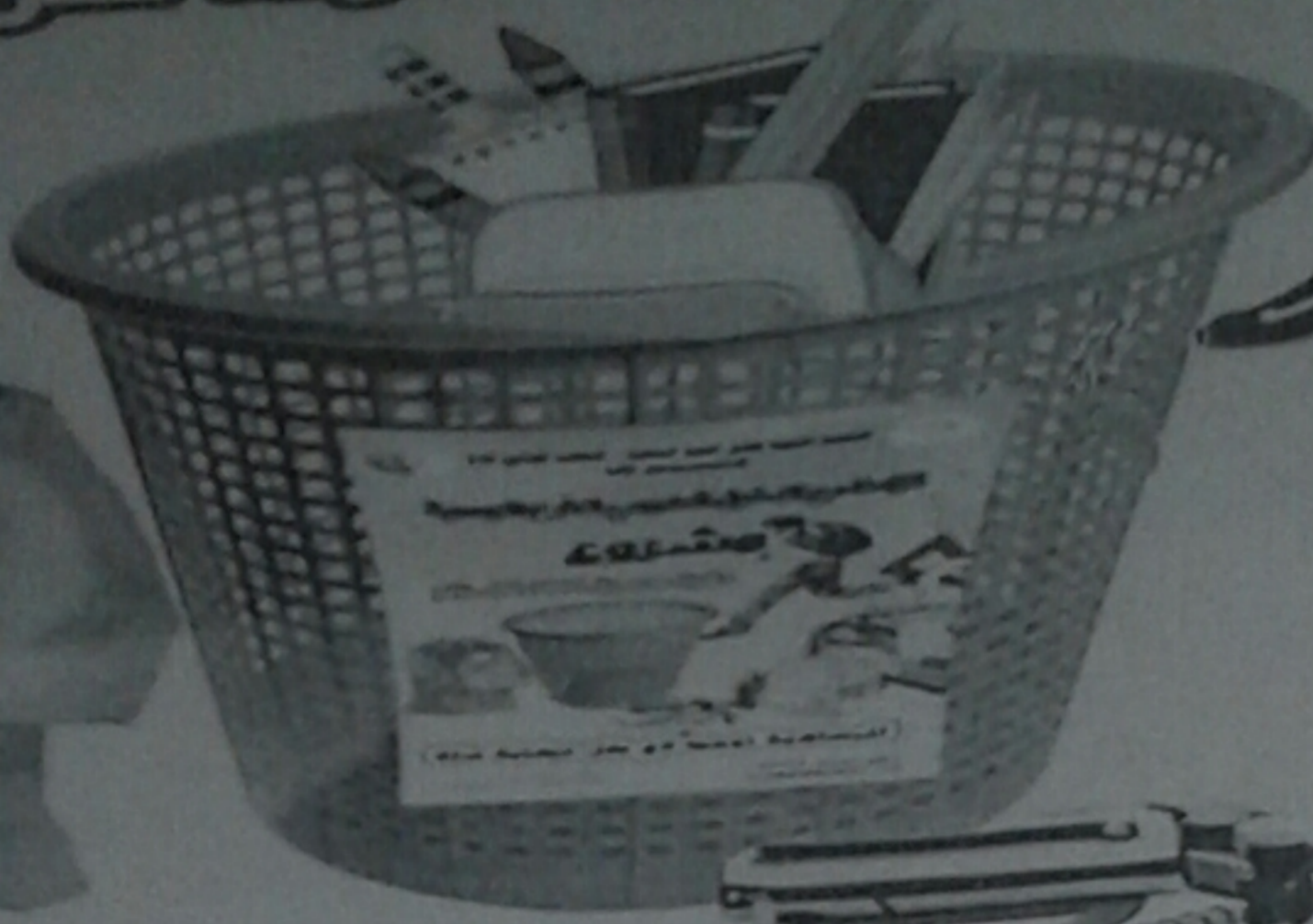
الملاحق



تزامنا مع الدخول المدرسي تطرح الجمعية

مشروع

طقية مدرسية كاملة لكل يتيم



في كل مكتبة توجد سلة

رقم الهاتف  
0660716056

رقم البنك BNA  
0200000865-34

الجمعية الخيرية كافل اليتيم الوطنية

بيجل

حملة رمضان وكسوة العيد

كلنا مع

لجمع المواد الغذائية لفائدة اليتامى  
عبر المساحات التجارية

تصلوا بنا على الأرقام التالية: 0555 00 42 43

NO  
(018)03 4100  
CCP: 01





رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي

رمضان  
كلنا مع النبي



## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة في جانبها النظري لإلقاء الضوء على موضوع بالغ الأهمية في جميع المؤسسات ألا وهو التسويق الذي يعتبر كأداة تستخدمها من أجل تحقيق أهدافها، وكما هو معلوم فإنه لم يعد يعتمد عليه في السلع فقط بل تعدى ذلك إلى الخدمات بمختلف أصنافها.

من بين هذه المؤسسات الجمعيات الخيرية التي تعد من المظاهر الحضارية في أي مجتمع، فالهدف الأساسي من وراءها هو تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات للمجتمع عن طريق إنتهاج مجموعة من الأساليب التسويقية التي من شأنها زيادة مواردها وتطوير مشاريعها الخيرية من أجل تحقيق النمو والاستمرار والتميز في مجالها.

أما في الجانب التطبيقي فقد استهدفت الدراسة جمعية كافل اليتيم فرع جيجل لمعرفة واقع تسويق الخدمات ومدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في معاملاتها، حيث تم استخدام أداة الملاحظة والمقابلة الموجهة لعينة من رؤساء الفروع كأداة رئيسية لجمع البيانات والذي على أساسه تمكنا من معرفة دور التسويق الخدمي في تحقيق أهداف الجمعية.

### **Résumé :**

Cette étude a pour objectif de mettre la lumière sur un sujet très important dans toutes les institutions à savoir le marketing. Ce dernier est utilisé afin d'atteindre leurs objectifs et qui concerne non seulement les marchandises mais aussi les services dans toutes ses formes.

Parmi ces institutions on trouve les associations caritatives qui constituent un des aspects civils de toute société. Cela dit que leur objectif principal à savoir offrir le plus de services à la société au moyen d'un ensemble de méthodes de marketing contribue à l'augmentation de leurs ressources et le développement de leurs projets caritatifs leur permettant de se développer, de continuer et de se distinguer dans leurs domaines.

Sur le plan pratique, l'étude a ciblé l'association de « le parraineur de l'orphelin » (*Kaffil Al Yatim*) dans sa branche de Jijel afin de connaître la réalité du marketing de ses services ainsi que de savoir à quel point la combinaison des éléments de marketing est appliquée. La méthode étant basée sur l'observation participante et l'entretien avec les sujets d'un échantillon composé des directeurs des antennes de l'association, comme outil de collecte de données, a permis de se rendre compte du rôle du marketing des services dans la réalisation des objectifs de l'association.

## **Abstract :**

This study aims to shed light on a very important topic in all institutions which is marketing. It is used by institutions in order to achieve their objectives which concerns not only the goods but also the services in all its forms.

Among these institutions we found are the charitable associations which constitute one of the civil aspects of any society. That means, their primary goal is to provide the most services to society through a combination of marketing methods in order to increase their resources and to develop their charitable projects, allowing them to grow, to continue and to distinguish themselves in their fields.

On the practical side, the study targeted the association of "the sponsor of the orphan" (Kaffil Al Yatim) in his branch of Jijel, in order to know the reality of the marketing of its services as well as to know how much the combination of marketing elements is applied. The data collection method, based on participant observation and interviews with the subjects composing a sample of association antennas directors, allows us to know the role of marketing services in the achievement of the association goals.