

تاريخ القبول: 2018/09/27

تاريخ الإرسال: 2018/09/21

التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية Charity marketing and its role in increasing resources for charities

حمدي زينب

zzineb488@gmail.com

أسماء سلركة

happyasma2008@hotmail.fr

المركز الجامعي لتامنغست

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية لإلقاء الضوء على موضوع بالغ الأهمية في جميع المؤسسات ألا وهو التسويق والذي يعتبر كأداة تنتهجها العديد من المنظمات والمؤسسات من أجل تحقيق أهدافها ومن بين هذه المؤسسات نجد الجمعيات الخيرية والتي تعد من المظاهر الحضارية في أي مجتمع لأنها تدل على مدى الرقي الذي وصل إليه أفراد هذا المجتمع ، والهدف الأساسي من وراء هذه الجمعيات هو تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات للمجتمع ، وذلك من خلال انتهاج المنظمة أو بالأحرى الجمعية مجموعة من الإستراتيجيات والأساليب التسويقية التي من شأنها زيادة موارد هذه الجمعيات والبحث في سبل استدامتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الجمعيات الخيرية، الموارد المالية.

Abstract

This researching paper aims to profound throwing of the at shedding light on a very subject the importance important subject in all organizations, specifically not to and he the marketing, which is considered as a tool adopted by many organizations and institutions in order to achieve there objectives. Among these institutions we find charities which considered cultural indicators in any society because they show the extent of civilization achieved by the members of this society. The main objective of these associations is to provide as much services as possible to the society, through set of marketing strategies and methods Which would increase the resources of these societies and explore ways for their sustainability. and who instrument considers as follows her many

from organized and the organizations mn 'ajl her investigation of goals and evident blessing this charitable organizations plateau of the associations and which the civilized appearances in any society promise from for that she the progress indicates during who arrived to him individuals raved the society, and the essential goal from behind this associations he presentation of big possible amount from the services for the society, wdhaalk through adopting organized or rather collective group from strategic and the marketing ways which from her matter increase resources of this associations and the research in spike her continuity.

Keywords: marketing, charities, financial resources

مقدمة :

لقد أصبحت الصورة الذهنية بكل انواعها في عصر التسويق الحديث من الأصول المهمة للشركات بما لها من أهمية لغة في تحقيق الأهداف المخطط لها والمرجوة والتي تبدأ من الترغيب في الشراء وتنتهي إلى الرضا والولاء وجلب زبائن آخرين دون تكليف وعناء البحث عنهم، بحيث أن التسويق هو أداة تنتهجها العديد من المنظمات والمؤسسات من أجل تحقيق أهدافها ومن بين هذه المؤسسات نجد الجمعيات الخيرية والتي تعد من المظاهر الحضارية في أي مجتمع لأنها تدل على مدى الرقي الذي وصل اليه أفراد هذا المجتمع من اجل إنشاء مثل هذه الجمعيات للقيام بنشاطات مختلفة سواء كانت نشاطات اجتماعية أو اقتصادية أم سياسية ، والهدف الأساسي من وراء هذه الجمعيات هو تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات للمجتمع، وحجر الأساس في هذه الجمعيات هو منفعة المجتمع ورقية لا لتحقيق الأرباح، بعكس باقي المؤسسات التي تنشأ بين أفراد المجتمع، فتتعلق هذه الجمعيات في جميع خدمة المجتمع نواحي الحياة، فنلاحظ جمعيات تركز جهودها على الخدمات الصحية، وثانية على الخدمات التعليمية، وثالثة على خدمات البيئة، ومختلف الأعمال التي تقدمها هذه الجمعيات بحيث تعتمد في ذلك على أساليب وآليات عديدة تسمح لها من جذب المزيد من الموارد والتي تسمح لها بمواصلة نشاطها، ومن بين هذه الآليات نجد تسويق الجمعيات الخيرية عبر مختلف الأماكن والتي تسمح لها بالوصول الى أكبر قدر ممكن

من الشرائح في المجتمع وتقوز بدعمهم لها ومساندتها بمختلف الوسائل وعليه كيف يساهم التسويق للجمعيات الخيرية في زيادة موارد هذه الجمعيات؟ وللإجابة على الإشكالية التالية سوف نحاول إتباع الخطة التالية :

1. التسويق تعريفه، أهدافه، وظائفه؛
2. الجمعيات الخيرية، تعريفها، أنواعها، أهدافها، المعايير التي يجب أن تتمتع بها،
3. التسويق ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية :
 - العوائق التي تعاني منها الجمعيات الخيرية في تنمية مواردها المالية؛
 - طرق تسويق الجمعيات الخيرية لمشاريعها؛
 - مساهمة التسويق في زيادة موارد الجمعيات الخيرية؛
 - الأساليب التسويقية المستخدمة لتنمية الموارد المالية الخاصة بالجمعيات الخيرية؛
 - خطوات جمع التبرعات باستخدام استراتيجيات تسويقية.

1. التسويق :

1.1 تعريف التسويق : يعرف على العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة و إشباع حاجات المستهلكين ، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيه الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد يقوم هذا المفهوم على العناصر التالية هي:

- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها؛
- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة؛
- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدود هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين ؛

- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح وضمان استقرارها؛
- تقدير عام لدور بحوث التسويق ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

ويعرف McCarthy "التسويق على أنه جملة من الأنشطة والوظائف، كما أنه يعطي لمفهوم التسويق مفهوم التناسق والتكامل فيما بين أنشطة المشروع . فإذا استقرسنا ما المقصود بنظر التعريف بأنشطة المشروع لتبين لنا بأنها تلك الأنشطة الخاصة بـ :تصميم، تشكيل وتطوير المنتجات، التعبئة، الائتمان والتحصيل، والنقل، والتخزين وكذا التسعير والإعلان، والبيع"⁽¹⁾

أما التعريف الاجتماعي للتسويق فهو يركز على الاهتمام وتحقيق رفاهية المجتمع إذ تهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الإنسان، من خلال ما تقدمه له من منتجات فإن المؤسسة لها مسؤوليات معينة باتجاه المجتمع وهذا بالمشاركة بأنشطة تحافظ على سلامة وأمن المجتمع⁽²⁾.

2.1 أهداف التسويق⁽³⁾: وهي متعددة ومتنوعة نذكر من بينها

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك؛
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء؛
- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة؛
- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة؛
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح والمبيعات .

3.1 وظائف التسويق⁽⁴⁾ : الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي :

- ❖ وظيفة الشراء تشمل بحث و تقييم السلع و الخدمات الملائمة ؛
- ❖ وظيفة البيع وتشمل الترويج البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية؛
- ❖ وظيفة النقل وتتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي)؛
- ❖ وظيفة التخزين وتتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق؛
- ❖ وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها و حجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك؛
- ❖ وظيفة التمويل إذ تشمل تقديم الدعم المالي و المادي و الائتمان للإنتاج والتصنيف، والتخزين ، والنقل، البيع والترويج؛
- ❖ وظيفة تحمل المخاطر إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة؛
- ❖ الوظيفة الاتصالية فتتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والمنتجات.

II. الجمعيات الخيرية :

(1) تعريفات :

- 1.1 تعريف كلمة الخيرية : عرفها البعض على أنها صفة للشخص الإنساني أو صفة الشيء الخارجي، فإذا أطلقت على الإنسان دلت على من يحب الشيء ويفعله، أو على من يشعر بالآلام الآخرين ويدفع عنهم الأذى، ويرغب في تحقيق سعادتهم (5).
- 2.1 تعريف الجمعية : تعرف الجمعية على أنها اتفاق بين شخصين ، أو بين أشخاص عدة ، وتهدف لتحقيق تعاون مشترك، أو غاية في نشاط مشترك فيما بينهم ، باستخدام معلومات مشتركة، وتكون غير هادفة لتحقيق أرباح لها أو تقسيمها فيما بينها (6).

3.1 أنواع الجمعيات (7):

- ❖ الجمعيات الاجتماعية: وهي ذات الطابع الاهلي والهدف الخيري الاجتماعي كمساعدة الفقراء والمعوزين والايتم الخ..

❖ الجمعيات الثقافية والعلمية: وهي ذات بعد ثقافي أو علمي هدفها نشر الثقافة والمعرفة بين اعضائها وفي محيطهم وتشجيع الاعمال والأبحاث العلمية.

❖ الجمعيات التعاونية: تنشأ لتحسين اوضاع اعضائها الاقتصادية والاجتماعية. تستفيد هذه الجمعيات من بعض التسهيلات كإعفائها مثلاً من بعض الضرائب والرسوم.

❖ الجمعيات الرياضية والكشفية: وتهتم بممارسة النشاطات الرياضية المختلفة وتلاقي تشجيعاً من قبل الدول نظراً لدور الرياضة الايجابي في حياة الناس وخاصة الشباب منهم.

❖ الجمعيات السياسية: وهي التي تتعاطى في الشأن السياسي وصولاً لبلورة فكر او تيار معين.

❖ الجمعيات المهنية أي النقابات: وهي مجموعة من الاجزاء او ارباب العمل او اصحاب المهن الحرة ينتسبون الى جمعية مرخص لها بغية الدفاع عن مصالحهم ومصالح المهنة التي يعملون فيها.

❖ الجمعيات ذات المنفعة العامة: اي تلك التي تعتبر خادمة للمنفعة العامة وتهدف الى تلبية احدى احتياجات المجتمع.

4.1 تعريف الجمعيات الخيرية⁽⁸⁾: هي تجمع لعدة أشخاص، يكون هدفهم فعل الخير في مجال معين، فيؤسسون الجمعية، ويضعون لها أميناً عاماً وهيئة إدارية تشرف على إدارة هذه الجمعية وتطويرها والعمل على إيصال كافة الأعمال إلى مستحقيها، كما أن هذه الإدارة تكون مسؤولة عن الموارد المالية والتي عادة ما تكون من التبرعات. وتتولى الإدارة أيضاً المهام الإعلامية المتعلقة بالجمعية، هذا وقد لاقت الجمعيات الخيرية رواجاً كبيراً في مختلف أرجاء العالم، فقد استطاعت هذه الجمعيات تطوير أعمالها لتشمل كافة المجالات الصحية والعلمية والمجتمعية كالجمعيات التي تكافح الفقر والبطالة والتي تهتم برعاية الأيتام ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة واللقطاء ومنها ما يكافح الأمية ومنها ما يعمل على تنمية القدرات والمهارات ودعم المشاريع الاقتصادية والمشاريع الصغيرة والمتوسطة، والاهتمام بالمرأة وحقوقها والطفل وحقوقه، والكثير من الانواع المختلفة لأشكال الاعمال الخيرية.

5.1 أنواع الجمعيات الخيرية (9)

❖ **الجمعيات الخاصة برعاية المسنين** : وهي مؤسسات خيرية تعمل على رعاية كبار المسنين والتت عمل على رعاية كبار السن في حالة عدم وجود أقارب لهم وتقوم بتوفير الطعام والشراب والرعاية الصحية والكساء لكبار السن الغير قادرين على القيام برعاية أنفسهم.

❖ **جمعية رعاية الأيتام** : وهي مؤسسات خيرية تقوم برعاية الأطفال الأيتام والقصر في حالة عدم وجود عائلات لهم وتقوم بتوفير الغذاء والشراب والملبس لهؤلاء الأطفال كما تقوم هذه المؤسسات الخيرية بتعليمهم والعناية بهم حتى يصلوا الى سن الرشد.

❖ **جمعية رعاية ذوي الإحتياجات الخاصة** : وهي مؤسسات خيرية تعمل على تقديم الرعاية الصحية الطبية لذوي الإحتياجات الخاصة في حالة عدم مقدرتهم على العناية بأنفسهم سواءا مقدرة جسدية أو مقدرة مالية.

❖ **جمعية العناية بالحيوانات المشردة** : وهي مؤسسات خيرية تولي الاهتمام للحيوانات المشردة والضعيفة التي ليس لها أي مأوى أو مكان مثل الكلاب والقطط والطيور وتوفر الرعاية لهذه الحيوانات المشردة حتى يقوم أحد الأشخاص بتبنيها وتربيتها.

6.1 أهداف الجمعيات الخيرية (10):

- محاولة التقليل من نسبة الفقر المدقع والتشرد؛
- محاولة الحد من الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية، عن طريق تقوية العلاقات الاجتماعية بين الطبقات الغنية والفقيرة من خلال نظام الزيارات، ومن خلال وضع خطط الادخار لتحسين حالة الفقراء بشكل تدريجي؛
- محاولة القضاء على ظاهرة التسول عن طريق مساعدة الفقراء بطريقة منهجية.
- منع العطاء العشوائي؛
- توفير الإغاثة والمساعدة الفورية للمحتاجين؛
- محاولة منع فرض الضرائب ذات العبء الثقيل على الطبقة الفقيرة.

7.1 معايير التي يجب أن تتمتع بها الجمعيات الخيرية⁽¹¹⁾ :

- **خلق العمل الخيري من الأهداف الغامضة** : إذ يجب ألا تكون للجمعية الخيرية أي أهداف مشبوهة أو (أجندات) غير واضحة غير سعيها إلى مد يد العون الصادقة والنابعة من القلب إلى القلب، إلى كل محتاج في أرجاء المعمورة.
- **الإعلان عن البيانات المالية** : على الجمعيات والمؤسسات الناشطة كافة في العمل الخيري، أن تعلن عن بياناتها المالية عند إصدار تقارير مالية ربعية وسنوية، تحقيقاً لمبدأ الشفافية في الإيرادات والمصروفات، كما هي الحال في الشركات المساهمة العامة؛ لأن المتبرعين هم المساهمون، ومن حقهم معرفة وضع الجمعية.
- **التدقيق المالي** : يجب أن تخضع التقارير المالية جميعها والصادرة عن الجمعيات، لخبرة شركة تدقيق مالي تصادق على هذه النتائج بوصفها طرفاً محايداً، ما يضيف على التقارير صبغة قانونية ومحاسبية.
- **البعد عن النشاط السياسي** : يجب على الجمعيات الخيرية ألا تغرق نفسها في العمل السياسي، فيُحرم بعض المحتاجين من الحصول على المعونات اللازمة، ممن ليس لهم أي انتماء فصائلي أو سياسي أو طائفي يتوافق وهوية الجمعية.
- **عمل الخير ليس مظهراً اجتماعياً** : ليس من العدل أن يكون العمل الخيري غطاء اجتماعياً أو مظهراً للتباهي، كما أخذت بعض الشخصيات المهمة، تتغطى به لتحسين صورتها أمام المجتمع. بل إنه واجب على كل فرد، ومسؤولية تقع على عاتق كل إنسان لمساندة أخيه الإنسان في كل مكان.
- **تحديث وسائل جمع التبرعات** : لجعلها تتلاءم وجيل الشباب، وحتى لا يقتصر العمل الخيري على أصحاب الثروات والزكاة والتبرعات المحدودة فقط.
- **تنمية روح العمل الخيري لدى شرائح المجتمع كافة** : لتشمل الطفل والشاب والمرأة. لذلك نطمح إلى أن نرى وسائل لجمع التبرعات ترافقنا في رحلاتنا، وبيوتنا، ومكاتبنا، ومدارسنا، وتبحث عنا دون أن تنتظر من يطرق أبوابها.
- **استقطاب خبرات متخصصة في التسويق** : واستخراج وسائل حديثة لتطوير آلية التبرع، ولتكن على نحو دائم وغير منقطع على مدار العام.

• البحث عن النماذج الناجحة وتطبيقها: لضمان زيادة المداخل ومضاعفتها، ما يصب في مصلحة المتبرع لهم.

• الحرص على صرف التبرعات التي تأتي من أهل الخير في مكانها: وتمكين المتبرع من الاطلاع على المشروع الذي تبرع له؛ لأن ذلك يضمن للجمعية سمعة طيبة، واستمرارية في تدفق التبرعات إليها.

• إبلاغ الجهات الحكومية عن أي شبهة: على الجمعيات الخيرية بأن تبلغ الجهات الحكومية، عن أي اتصال أو محاولة لإمدادها بالتبرعات من خارج الدولة؛ لأن بعض الجمعيات باتت واجهة لتمويل الإرهاب وغسيل الأموال، ما يشوّه صورة هذه المساعي النبيلة.

• تحسين إدارة النقد في الجمعيات الخيرية: لتحمي نفسها من (العجز الدفئري)، والذي غالباً ما يشكك في كفاءة الجمعية على إدارة أموال التبرعات.

• المتابعة والرقابة جزء من منهجية عمل الجمعيات الخيرية: لضمان تأديتها خدماتها بكل جودة ودقة عاليتين للمعوزين والمحتاجين.

• تكاتف الجهود للإسهام في مشروعات التنمية: يجب على الجمعيات الخيرية في الدولة الواحدة أن تتواصل فيما بينها لتنظيم العمل الخيري قدر الإمكان، وتقديم خدمات متنوعة تغطي الدولة كلها وفق رؤية موحدة. ساعدونا - وأنتم أهل الخبرة - لجعل التبرعات عملاً سهلاً نقوم به، ومتوافراً وحاضراً أمام أعيننا في ظلّ انشغالنا بأعمالنا اليومية. واجعلوا أعمالكم مثل واحة نستظلّ بها بعد طول سفر، واستراحة للروح كلما ألمّ بها حدث جلل. أشركونا لذة الفرحة التي تعيشونها، عند إغاثة ملهوف، وإيواء يتيم، وكسوة مسكين .

III التسويق الخيري :

1.3 مفهومه (12) :

ينبثق مفهوم التسويق الخيري من الاعتماد كلياً على مفهوم التسويق، لأنه فرع من فروعه، ويستمد منه مطلقاته واستراتيجياته وإن كان له خصوصياته التي يمتاز بها عن غيره من فروع التسويق.

ولتوضيح مفهوم التسويق الخيري بوضوح يمكن أن نطبق عليه المفهوم الشامل للتسويق، وبالتالي فهو:

➤ عملية تبادلية تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة: فتأخذ المنظمة من المتبرع تبرعه وتعطيه المنظمة الشعور بالراحة والطمأنينة أو الأجر من الله أو الطمأنينة أو الشعور بأنه أدى ما عليه.

➤ وظيفة مستمرة: لا تنتهي بحدود معينة كما كان يعتقد سابقاً، لا عند تسليم المنتجات ولا عند الاستهلاك: ولذا ينبغي أن يستمر تواصل المؤسسة مع المتبرع بإعطائه التقارير والشكر والخدمات التي توصل له الشعور الذي يريده.

➤ وظيفة متكاملة: من حيث التكامل بين أنشطة التسويق ومن حيث التكامل بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى: فلا بد أن يكون هناك تكامل بين الأنشطة التسويقية الخيرية، فمثلاً لا بد من التكامل بين المنتج وسعره وطريقة ترويجه والناس الذين يقدمونه، كما أنه لا بد من التكامل بين التسويق الخيري وحقيقة العمل وقدرة المؤسسة على تنفيذ ما تعد به متبرعيها.

➤ وظيفة لخلق المنافع: من أجل إشباع حاجات ورغبات الإنسان تقوم بتقديم منافع زمانية ومكانية وحيازة وغيرها: إذ لا بد من خلق منافع للمتبرع ترضيه كما لا بد من خلق منافع للمستفيدين ترضيهم ولا بد أيضاً من أن يكون المبلغ كافياً لتقديم الخدمة.

➤ وظيفة تخلق الرفاهية: للمستهلك والمجتمع، فهي توعي المستهلك وتشبع رغباته وتهتم بمشاعره وإحساسه وحاجاته وتهتم برفاهية المجتمع ككل وتوعيته وما يصلح له: فالشعور بالرضا والراحة لا يعادلها شعور، والمتبرع إنما يشتري هذا الشعور أو الأجر من الله، أو كما يقول أحد كتاب الإدارة المشهورين: إن ما تقدمه المؤسسات غير الربحية الأمريكية للمتطوعين لديها قد يكون أكثر أهمية مما تقدمه لمتلقي الخدمات التي تقدمها.

iv. التسويق ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية :

1.4 العوائق التي تعاني منها الجمعيات الخيرية في تنمية مواردها المالية (13):

تعاني الجهات الخيرية من كثير من العوائق التي تعوق تنمية مواردها المالية وبالتالي تحول دون تحقيق أهدافها وغاياتها وترجمتها إلى واقع ملموس وفيما يلي سرد لبعض هذه العوائق :

- ✓ حملات الاتهام والدعاوى الجائرة التي تواجهها الجمعيات الخيرية؛
- ✓ عدم وجود أهداف واضحة لدى المؤسسة الخيرية من استقطاب أموال المحسنين
- ✓ صعوبة التنويع في مصادر التمويل؛
- ✓ عدم توفر كوادر متخصصة لتنمية الموارد المالية؛
- ✓ قلة الخبرة في هذا المجال؛
- ✓ ازدواجية وتكرار الأنشطة التمويلية في الجمعية؛
- ✓ ضعف فاعلية مجهودات تنمية الموارد المالية.
- ✓ لقصور الإعلامي بالتعريف بالجمعية، وأهدافها وانشطتها.
- ✓ التجارب السلبية السابقة في الاستقطاب.
- ✓ قناعة بعض المسؤولين بالاكتماء بما لديها من موارد.
- ✓ ضعف ولاء العاملين في الجهة الخيرية ويترتب عليه عدة سلبيات ومنها عدم عنايتهم بتوفير التكاليف.

- ✓ ضعف تخطيط القوى البشرية المطلوبة فلربما يزداد عدد العاملين مما يسبب هدرا ماليا أو يقل مما يؤدي إلى ضغط وضعف انجاز.
- ✓ إسناد هذه المهمة لمتطوعين غير متفرغين.
- ✓ عدم مصداقية التقارير الصادرة ومخالفتها للواقع.

2.4 طرق تسويق الجمعيات الخيرية لمشاريعها (14) :

الجمعيات الخيرية ملزمة بتسويق برامجها بأساليب متجددة، تتناسب مع الفئات المستهدفة، من خلال تقديمها كإهداءات سواء للوالدين أو الأصدقاء أو الزوجة، ولجميع

المناسبات، إضافة إلى مراعاة تصميم معارض خيرية تحاكي هوية المشروع الخيري وأهم الطرق المتبعة من طرف الجمعيات الخيرية لتسويق مشاريعها نجد مايلي :

1. توفير مشاريع خيرية تتوافق مع دخل الأفراد ؛
2. توزيع ورود مرفقة بكروت تحمل عبارات رومانسية تهدى للأُم أو للزوج أو الزوجة؛
3. تصميم مجسمات تحاكي المشاريع التي يتم التسويق لها؛
4. اختيار المواقع المميزة بالمجمعات التجارية لإبراز المشاريع الخيرية؛
5. تصميم مقاطع لتوضيح أهداف المشاريع الخيرية ونشرها عبر مواقع التواصل؛
6. توفير خيارات التبرع مباشرة أو عبر نقاط التبرع الالكتروني أو لحساب الجمعية؛

3.4 مساهمة التسويق في زيادة موارد الجمعيات الخيرية :

تتبع الجمعيات الخيرية مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية التي من شأنها أن تسهم في إيصال أهدافها واحتياجاتها المالية الى الطبقات المختلفة في المجتمع والتي تتسم بروح التعاون والتي هي قادرة على تقديم المساعدة الى هذه الجمعيات الأمر الذي يساعدها على الحصول على المزيد من الموارد المالية والتي تسمح لها بمواصلة نشاطها والتوسع فيه للوصول الى أكبر قدر ممكن من الأفراد التي هي في حاجة الى المساعدة ومن بين هذه الإستراتيجيات نذكر مايلي :

1) تسويق الأجور كحل لجلب المال⁽¹⁵⁾

والمؤسسة الخيرية غير الربحية وأخص المؤسسة ذات النشاط المعني بفئات معينة من الناس، كالمؤسسات الخيرية المعنية بتقديم المساعدات المالية والعينية للفقراء والأرامل ومؤسسات كفالة الأيتام والمسنين وذوي الاحتياجات الخاصة، وغيرها، جميع هذه المؤسسات تعتمد إلى إظهار 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، والأساليب في هذا تتنوع وتعدد.

(2) "وضع إستراتيجية للتسويق للمؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية : مثل الفاييس بوك الشهير والتويتر، والتي توفر طرق فعالة ومنخفضة التكلفة للوصول الى المهتمين بنشاط المؤسسة والمتبرعين المحتملين من خلال إنشاء مجموعة للجمعية أو صفحة لها أو نشرها على الشبكة العنكبوتية والتي تعد وسيلة ترويج مجانية تصل الى شريحة ضخمة من المستخدمين.

(3) 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 للإشتراك بأنشطة الجمعية والفعاليات الهامة التي تقدمها بالإضافة الى خلق تواصل دائم بين المتبرعين الحاليين لضمان دوام علاقتهم بالجمعية وجذب عملاء جدد.

(4) نشر الإنجازات وقصص النجاح التي حققتها المنظمة : مما له 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) إيجاد تحالفات وشراكات مع منظمات وجهات أخرى : قد تكون اقتصادية أو حكومية أو إعلامية أو إعلانية وهذه الخطوة غالبا ما تحقق فوائد كبيرة للمنظمات غير الربحية سواء على المستوى المادي أو المستوى الإداري لتسهيل عمل المنظمة، وخلق قاعدة جماهيرية كبيرة لها.

(6) تقييم الجهود التسويقية المبذولة وقياس نتائجها بشكل ملموس : للتعرف على نقاط القوة والضعف وقياس تأثير هذه الجهود على العوائد المادية والمعنوية للمنظمة وهل أنت هذه الجهود بثمارها أم لا؟ وتقويم الخاطئ منها وتعديل الناجح، وإضافة وسائل أخرى واستراتيجيات جديدة تحقق أهداف المنظمة.

(7) إنشاء موقع إلكتروني رسمي للمنظمة : لعرض المعلومات والأخبار الهامة والنشرات الشهرية والأحداث التي تتعلق بالمنظمة، وخلق مجتمع تفاعلي وبدائل للتبرع

المالي من خلال خيار التبرع الإلكتروني، وتسهيل الضوء على الخدمات والفوائد والقيم التي تحققها المنظمة.

(8) إنشاء موقع إلكتروني رسمي للمنظمة: لعرض المعلومات والأخبار الهامة والنشرات الشهرية والأحداث التي تتعلق بالمنظمة، وخلق مجتمع تفاعلي وبدائل للتبرع المالي من خلال خيار التبرع الإلكتروني، وتسهيل الضوء على الخدمات والفوائد والقيم التي تحققها المنظمة⁽¹⁶⁾.

الأساليب التسويقية المستخدمة لتنمية الموارد المالية الخاصة بالجمعيات الخيرية⁽¹⁷⁾ فبالإضافة الى الإستراتيجيات المذكورة أعلاه تتبع المنظمة الخيرية مجموعة من الأساليب لتنمية مواردها من بينها :

❖ **المقابلات الشخصية:** وهذا الأسلوب يعتبر رقم واحدا عالميا في الحصول على ثقة المانح ودعمه المستمر. فقد يصل نسبة الايرادات للمنظمة عبر هذا الأسلوب أكثر من 60 % من دخلها.

❖ **الحملات الدعائية:** وهي الحملات المخطط لها والتي تنفذها المنظمة في أوقات خاصة تتعلق بالزمان كالمواسم الروحانية كرمضان أو المكان كالأحياء الفقيرة أو المهمة أو الظرف الحالي كالكوارث وأعمال الإغاثة. .

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

❖ **الحفلات والمعارض:** دائما ما تكون هناك فرصة حقيقة للتعرف على المانحين والممولين في الحفلات العامة التي تقيمها جهات مختلفة أو من خلال المعارض التي تنظمها الجهات الحكومية أو المنظمات غير الربحية في أحداثها الخاصة.

❖ **المعارض الثابتة والمتنقلة:** جرت العادة لدى بعض المنظمات أن تسير معارض متحركة أو قوافل متخصصة تناسب مستقيديها. وهذه المعارض والحملات والقوافل تمتاز بأنها تمر بمناطق جغرافية مختلفة، فتشد الانتباه لدى المارة وتخلق الاهتمام وتعطي إجابات وتصنع انطباعات جيدة عن المنظمة.

❖ **المنتجات التراثية :** تقوم بعض المنظمات بصناعة المنتجات التراثية مثل الملابس وحياسة السجاد والمفروشات. ثم تبيعها في الحفلات والمعارض التي تنظمها أو تشارك بها. ويقبل الناس على شرائها بأعلى من قيمتها السوقية دعماً لتلك المنظمات وتشجيعاً لها.

الرعاية : هي دعم تجاري لنشاط تنفذه المنظمات. 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 الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم، ففي جميع القطاعات تقريباً من جميع الاسواق توجد منافسة شديدة بين الشركات والعلامات التجارية، وفي الغالب لا يمكن التقريب بينها من حيث الجودة والسعر، فتلجأ الشركات إلى دعم أحداث أو مشاريع خيرية لتبرز من ضمن الشركات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية.

5.4 خطوات جمع التبرعات باستخدام استراتيجيات تسويقية⁽¹⁸⁾ :

ويتم تقسيم هذا إلى ثلاث مراحل أساسية وهي

(1) المرحلة الأولى : ويتم في هذه المرحلة تحديد السبب وهو المجال الخيري أو السبب الذي ستقوم المنظمة بجمع التبرعات من أجله.

(2) المرحلة الثانية : ويتم ذلك من خلال إنشاء حملة عبر الإنترنت على موقع الكتروني أو مدونة بحيث يقوم المسوق بجمع عناوين البريد الالكتروني لأفراد أسرته، أصدقائه، شركائه في العمل، أقاربه، زملائه في الفريق، الخ. يمكنك إرسال لينك صفحة الحملة إليهم وموافاتهم بكل ما تقوم به من جهود ونشره على نطاق واسع وتدعو الناس للتبرع لما تشارك فيه من اعمال خيرية وحتى يمكنهم القيام بذلك عن طريق الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان.

(3) المرحلة الثالثة : وهي المرحلة التي يتم فيها جمع التبرعات والأموال من خلال مايلي

أ) طلب المال مباشرة : من خلال قيام المسوق بكتابة خطاب يوضح فيه سبب رغبته في جمع التبرعات، لماذا إشتراك في هذا الأمر،

ب) من المستفيد من عائد التبرعات، الخ. يفضل أن يطلب مقدار محدد من المال أو يحدد مستويات مختلفة (20 دولار=فضة، 100 دولار=ذهب، 500 دولار= بلاتنيوم، الخ) ويرسل هذا الخطاب لكل شخص يعرفه أو لا يعرفه ولكن يمكنه الوصول اليه، أصدقاء، عائلة، شركاء عمل، جيران، طبيب الأسنان، معلم، وأي شخص آخر يمكنك التواصل معه.

ت) بيع بعض الأشياء لجمع المال : إذ يقوم المكلف بالتسويق بشراء أو صنع أشياء يمكنه بيعها للحصول على المال اللازم. هناك العديد من الشركات التي تباع سلع بالجملة بأسعار مخفضة. الإتجاه السائد هذه الأيام هو بيع الشوكولاتة أو أنواع أخرى من الحلوى التي يستمتع بها معظم الناس .بحيث يمكن أن يكون لدى هذا المسوق أو شخص يعرفه موهبة إبداعية مثل صناعة المجوهرات أو المنسوجات. كأن يحاول المسوق بيع أشياء مصنوعة في المنزل بمقابل مادي معقول أو يعرض خدماته على المحيطين به بمقابل مادي يصب لصالح ما تشارك فيه من أعمال خيرية.

ث) جمع الأموال من خلال موقع ويب لجمع التبرعات : هناك العديد من المواقع الالكترونية المحترمة التي تسمح للمسوق بجمع التبرعات اونلاين للأعمال الخيرية. بحيث يمكنه الإستعانة بموقع مشهور ويحظى بشعبية واسعة ونسبة مشاهدة عالية ويسهل التواصل معه مثل الفيس بوك لعرض فكرته وجمع الأموال من أجلها عن طريق التبرع من خلال بطاقات الائتمان أو نظام للدفع عبر الانترنت.

ج) الحصول على الرعاية : طريقة جيدة لجمع أموال بسهولة لصالح الأعمال الخيرية هي الحصول على راعي لما تقوم به كان يقوم متجر ما برعاية نشاطك ويمنحك بعض المنتجات التي يمكنك بيعها وتخصيص العائد منها للعمل الخيري.

خاتمة:

وعليه فعملية التسويق تلعب دوراً حيوياً في تعزيز أعمال ورسالة والمنظمة وهي بمثابة واجهة لشركات والمنظمات، حيث توصلنا من خلال الدراسة أن التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح قد خرج من إطاره الضيق المتمثل بالبيع و الترويج، إلى استخدام تكنولوجيا التسويق في النشاطات، والتسويق في الجمعيات الخيرية الهدف منه

هو تحقيق المصلحة العامة ورفع سوية المجتمع وإعادة التوازن له من خلال المساهمة في التخفيف من المشاكل الاجتماعية المختلفة، وزيادة الوعي لدى أفراد المجتمع ، وبث وترويج الأفكار التي تساهم في زيادة السلوكيات الحميدة وهو ما يجعل التسويق يخرج من إطار المنظمات الربحية الى المنظمات الغير الربحية، الأمر الذي سمح لها من استقطاب شريحة واسعة من المجتمع وبالتالي وهو ماسمح لها بزيادة مواردها وبالتالي التوسع في نشاطها ومساعدة أكبر قدر ممكن من أفراد المجتمع الذين هم في حاجة الى تقديم يد المساعدة.

توصيات الدراسة :

- ✚ التأكيد على أهمية التسويق بالمفهوم الحديث لدى العاملين في المنظمات الخيرية؛
- ✚ تحديد الفئة المستهدفة من أي برنامج تسويقي ومراعاة رغباتها واحتياجاتها ودوافعها؛
- ✚ ضرورة التنوع في أساليب التسويق من أجل الوصول الى أكبر قدر ممكن من أفراد المجتمع المحتاجين الى مساعدة.

الهوامش والمراجع المعتمدة

- (1) بودي عبد القادر، ساهل سيدي محمد، متطلبات التسويق في الدول النامية مع الإشارة إلى المؤسسة الاقتصادية بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد التاسع، مارس 2006، ص4.
- (2) عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، "مذكرة ماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص24.
- (3) علوش غنية، التسويق والإمداد دراسة حالة مجمع رونو لصناعة السيارات، "مذكرة ماستر"، إقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر -باتنة- ، 2010/2011، ص22.

(4) سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، "مذكرة ماجستير"، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، 2015/2014، ص63.

(5) أمل مبروك عبد الحليم، مفهوم الخير في الفلسفة الحديثة، مجلة كلية الآداب، العدد 100، ص719.

(6) غادة الحلايقة، ماهي الجمعية، تاريخ الإطلاع 2018/03/19، على الخط :
http://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9

(7) الجمعيات، تاريخ الإطلاع 2018/03/19، على الخط :
<http://taxesinlebanon.tripod.com/VAT/association.htm>

(8) خالد الأستاذ، موضوع تعبير عن الجمعيات الخيرية، مجلتي، تاريخ الإطلاع 2018/03/13 على الخط :

<https://www.mosoah.com/people-and-society/philanthropy/%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

(9) نور أحمد، خطاب الجمعيات الخيرية، الناس والمجتمع، الأعمال الخيرية، الموسوعة العربية الشاملة، تاريخ الإطلاع 2018/03/13، على الخط :

<https://www.mosoah.com/peopleandsociety/philanthropy/%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

(10) محمد مروان، ماهي الجمعية الخيرية، تاريخ الإطلاع 2018/03/13، على الخط
http://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9

A9_%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9

(11) خلود العميان، مالمطلوب من الجمعيات الخيرية؟، تاريخ الإطلاع 2018/03/20، على الخط :

<https://www.forbesmiddleeast.com/%d8%a5%d9%81%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%85%d8%a8%d8%b1%d8%a7%d8%b7%d9%88%d8%b1/>

(12) د. عبد الله همام، المتبرع والمنظمة الخيرية، تاريخ الإطلاع 2018/03/20، على الخط : <http://www.ba-hammam.com>

(13) دور النشرة في تنمية الموارد المالية _ مكتبة العمل الخيري، تاريخ الإطلاع 2018/03/19، على الخط :

<https://tslibrary.org/wp-content/uploads/books/676.doc>

(14) تركي المحارب، 6 طرق تلجأ إليها الجمعيات لتسويق مشاريعها الخيرية، حياتنا، تاريخ النشر الأربعاء 17 رمضان 1437 - 22 يونيو 2016، تاريخ الإطلاع 2018/03/21، على الخط :

<http://makkahnewspaper.com/article/150138/Makkah/6%D8%B7%D8%B1%D9%82%D8%AA%D9%84%D8%AC%D8%A3%D8%A5%D9%84%D9%8A%D9%87%D8%A7%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%B9%D9%87%D8%A7%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9>

(15) رسام ، التسويق في العمل الخيري بين عاطفة المستهدف والمستفيد ، شبكة أبو نواف، تاريخ النشر 30/08/2013 .

(16) د. محمد حسن مختار صيام وآخرون، تسويق الجمعيات الخيرية، بحوث جامعية، مادة أصول التسويق.

(17) بشير بن علي، التسويق لتنمية الموارد المالية، 27 نوفمبر، تاريخ الإطلاع 2018/03/20، على الخط :

file:///C:/Users/pc1/Desktop/%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A
 F%20%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%20(2)/%D8%
 A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9/
 %D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D
 9%82%20%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D
 8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D
 8%B1%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%
 D9%84%D9%8A%D8%A9%20%20%20%D8%A8%D8%B4%
 D9%8A%D8%B1%20%D8%A8%D9%86%20%D8%B9%D9%
 84%D9%8A%20%E2%80%93%20basheer%20bin%20ali.htm

(18) نهى عثمان، كيفية جمع التبرعات للجمعيات الخيرية، تاريخ النشر 5 افريل

2015، تاريخ الإطلاع 2018/03/20، على الخط :

<http://arfny.com/2014-06-21-15-24-32/55>