



جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص: التسويق

تحت عنوان:

العوامل المؤثرة في تسويق العمل الخيري نظرية(التسويق الاجتماعي)في الجزائر

دراسة حالة عينة من الجمعيات الخيرية الناشطة بالغرب الجزائري

من إعداد :

- بن جلال لعرج

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور:دياب زقاي.....أستاذ محاضر - جامعة طاهر مولاي-سعيدة - رئيسا

الدكتورة:مسان كرومية.....أستاذ محاضر - جامعة طاهر مولاي-سعيدة - مشرفا

الأستاذ:.....رماس امينأستاذ محاضر - جامعة طاهر مولاي - سعيدة - مناقشا

السنة الجامعية : 1437/1438هـ الموافق لـ : 2016/2017 م

الإهداء

أهدي عملي المتواضع هذا أولا وقبل كل
شيء إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله
و أطال في عمرهما .

إلى كل أفراد عائلة بن جلال صغيرا
و كبيرا.

إلى كل زملائي و إخوتي الذين رافقوا
مشواري الدراسي

إلى كل طالب علم و باحث عن المعرفة
أهدي هذا العمل

- بن جلال لعرج -



الشكر والعرفان

﴿...رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي وإن العمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين...﴾
* الآية 19 من سورة النمل *

بصدق الوفاء والإخلاص أتقدم إلى الأستاذتي
المشرفة " مسان " على نوائها القيمة التي
مكنتني من إنجاز هذه المذكرة المتواضعة ،
كما لا يفوتني أن أتقدم إلى السادة أعضاء اللجنة
على قبولهم مناقشة هذا العمل .
وأقدم بالشكر إلى كافة أساتذتي ، وإلى كل
من ساعدني من قريب أو بعيد .

I.....	الإهداء
II.....	الشكر
III.....	الملخص
VI-IV.....	فهرس المحتويات
VIII-VII.	فهرس ١ لجداول
IX.....	فهرس الأشكال
X.....	فهرس الملاحق
أ-ز.....	المقدمة العامة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإجتماعي

1.....	تمهيد
--------	-------

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإجتماعي

05-02.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي
------------	---------------------------------------

10-05.....	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الاجتماعي
------------	---

المبحث الثاني: نظريات التسويق الإجتماعي

16-11.....	المطلب الأول: مفهوم النظرية التسويق الاجتماعي و فروضها
------------	--

20-17.....	المطلب الثاني: مستقبل النظرية و الإنتقادات الموجهة لها
------------	--

المبحث الثالث: أساليب و افكار التسويق الإجتماعي

المطلب الأول: أهم أساليب التسويق الاجتماعي.....	21-25
المطلب الثاني: تسويق الأفكار الاجتماعية.....	26-30
خاتمة الفصل.....	31

الفصل الثاني: العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

تمهيد.....	32
------------	----

المبحث الأول : ماهية العمل الخيري

المطلب الأول : مفهوم العمل الخيري ودوره.....	33-34
المطلب الثاني : مقومات نجاح العمل الخيري.....	35-36
المبحث الثاني: القيادة الإدارية	

المطلب الأول: مفهوم القيادة و أهم نظرياتها.....	37-39
المطلب الثاني: أنماط القيادة و الأساليب الإدارية الحديثة.....	39-45

المبحث الثالث: واقع الإعلام و العلاقات العامة في القطاع الخيري

المطلب الأول: الإعلام و العلاقات العامة.....	46-50
المطلب الثاني :الإعلام و العلاقات العامة في العمل الخيري ..	50-54
المبحث الرابع: التمويل و العمل الخيري	

المطلب الأول : مفاهيم عامة حول التمويل.....	55-58
المطلب الثاني: طرق و أساليب التمويل العمل الخيري.....	59-65

66..... خاتمة الفصل

الفصل الثالث: دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية
الولائية

67..... تمهيد

المبحث الأول: التعريف بالمنظمات ميدان الدراسة و اهدافها.....68-71

المطلب الأول:مقدمات للجمعيات الخيرية. 68-70

المطلب الثاني: اهم اهداف الجمعيات للعينة المدروسة.....71

المبحث الثاني : الطرق الإحصائية ومجالات البحث.....72-73

المطلب الأول: الطرق الإحصائية ومجالات البحث.....72

المطلب الثاني: مصادر جمع المادة العلمية التطبيقية..... 72-73

المبحث الثالث: الدراسة الاحصائية.....74

المطلب الأول : تحليل البيانات 74-79

المطلب الثاني : التحليل الكمي الاستبيان..... 79-87

88..... خاتمة الفصل

89..... الخاتمة العامة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01-01	أهم أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي و نظيره التجاري	10
02-01	مختلف وجهات النظر حول المزيح التسويقي الاجتماعي	29
01-02	أهم المقترحات لتجنب المعوقات التي تصادف الإعلام و العلاقات العامة	54
01-03	توزيع الأفراد حسب الجنس	74
02-03	توزيع الأفراد حسب العمر	75
03-03	توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي	76
04-03	توزيع الأفراد حسب المهنة	77
05-03	توزيع الأفراد حسب سنوات الإنخراط	78
06-03	يوضح معمل ألفاكرونيباخ	79
07-03	يوضح المحور الأول النشاط الخيري	80
08-03	يوضح المحور الثاني القيادة الإدارية	81
09-03	يوضح المحور الثالث الاعلام	82
10-03	يوضح المحور الرابع علاقات العامة	83
11-03	يوضح المحور الخامس التمويل	84
12-03	اختبار ارتباط معامل بيرسون	85
13-03	يوضح إختبار الإنحدار البسيط للقيادة الإدارية	85
14-03	يوضح معاملات الإنحدار الاعلام	86
15-03	يوضح إختبار الإنحدار البسيط العلاقات العامة	86
16-03	يوضح إختبار الإنحدار البسيط التمويل	87

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01-01	نموذج حملة اتصالية (نواك ووارنريد)	13
01-02	أهم المقترحات لتجنب المعوقات التي تصادف الإعلام و العلاقات العامة	54
01-03	دائرة نسبية توضح جنس المستجوبين	74
02-03	دائرة نسبية توضح عمر المستجوبين	75
03-03	دائرة نسبية توضح مستوى التعليمي للمستجوبين	76
04-03	دائرة نسبية توضح المهنة للمستجوبين	77
05-03	دائرة نسبية توضح سنوات الانخراط الجمعية للمستجوبين	79

فهرس الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	وثيقة المعلومات عن جمعية أيادي الخير.
02	وثيقة المعلومات عن جمعية التضامن و الإحسان و أفعلوا الخير.
03	وثيقة المعلومات عن حول جمعية سبل الخير.
04	وثيقة المعلومات عن لجمعية مفاتيح الخير بولاية بلعباس .
05	وثيقة معلومات لجمعية بشائر الرحمة بولاية معسكر .
06	البرنامج السنوي لنشاطات الجمعية الخيرية بشائر الرحمة .
07	برنامج حفل المولد النبوي الشريف لجمعية بشائر الرحمة بولاية معسكر .
08	برنامج الأنشطة لسنة 2016 لجمعية أمل اليتيم بولاية سيدي بلعباس .
09	تقدير النشاطات لجمعية أمل اليتيم الخاصة بالمساعدات التربوية .
10	العلاقات العامة داخل جمعية أمل اليتيم .
11	العلاقات العامة للجمعية .
12	تقرير معنوي لسنة 2016 لجمعية أمل اليتيم .
13	التمويل و المساعدات لسنة 2010 حتى سنة 2016 للجمعية .
14	تقدير المساعدات المالية لسنة 2016 للجمعية .
15	تقدير الإعانات المقدمة لجمعية أمل اليتيم .
16	إستمارة الإستبيان

1-1- المقدمة:

مع تطور التسويق و تعدد مجالاته و الياته برز التسويق الإجتماعي كوظيفة مهمة وملحة في بيئة الأعمال غير الربحية و أخذت الوظيفة في المؤسسات الاجتماعية - على اختلاف أحجامها و مستوياتها - أبعاداً جديدة ، واساليب مبتكرة تحتم على المؤسسات ذات الرؤية الإستراتيجية استخدامها لتحقيق أهدافها بأقصى درجة من الفعالية من خلال تطبيق الأسس السليمة لنظريتي التسويق الإجتماعي و الاتصالات التسويقية المتكاملة ، بالإضافة إلى نماذجه التي تستخدم بشكل واسع في الحملات الصحية و حملات جمع التبرعات للقضايا الخيرية في جميع دول العالم .

حيث بدأت المؤسسات الاجتماعية الحديثة تحصد منافع اعتمادها على آليات التسويق الاجتماعي، في تقديم أو تطوير منتجاتها، وابتكار أساليب جديدة في ترويج وتوزيع هذه المنتجات، سواء كانت أفكاراً أو خدمات اجتماعية. واستطاعت تلك المؤسسات أن تواجه تحديات البيئة الاجتماعية، من خلال آليات التسويق في التعامل مع جمهور المنظمات، وما تتيحه تلك الآليات من أساليب التحليل والتجزئة.

ويرتبط التسويق الاجتماعي ارتباطاً وطيداً بمجال العمل الخيري حيث ترجع جذور التاريخية لهذا الأخير إلى البدايات الأولى لمعاناة الإنسان وتعرضه لكثير من المحن والأزمات وما صاحبه من مشكلات. وما تعرض له من مخاطر وكوارث ونكبات ، فقد شكل الانتماء الأسري والانتماء إلى القبيلة دافعاً قوياً لتوفير الحماية لأفراد الأسرة الواحدة ، أو القبيلة برمتها ضد المخاطر المختلفة .

وبنمو وزيادة أعداد أفراد القبيلة الواحدة ، احتل رجال الدين مراكز القيادة في حماية الضعفاء من الأرامل والأيتام والمرضى ، وأصبح الولاء الديني من أقوى الدوافع التطوعية لتقديم البر والإحسان . ويمكن ملاحظة هذا الدافع في كل الأديان القديمة وفي الفلسفة الصينية والهندية والمصرية ، وفي التقاليد اليونانية الرومانية .

وظلت جهود البر والإحسان تأخذ الطابع الفردي إلى ان ظهرت حركة جمعيات الإحسان (charity organization) التي بدأت عام 1869م في مدينة لندن بإنجلترا وهذه الجمعيات قد وسعت من دائرة المشاركة المجتمعية واستطاعت تنظيم الجهود الأهلية في ميادين البر والإحسان بالفقراء على بعض الأسس الإنسانية السلمية ، وبعد ذلك انتشرت الجمعيات الخيرية في مختلف أنحاء العالم، ومع أن غالبية هذه

الجمعيات انحصرت نشاطها في بادئ الأمر على تقديم المساعدات المالية والعينية إلا أن خدماتها سرعان ما تطورت فتعددت مجالات المساعدة والخدمات واختلفت . حيث تمثل هذه المنظمات غير ربحية و الجمعيات الخيرية حيزا شاعرا في مجال الإجتماعي خاصة العمل الخيري كونها أحد الانساق الفرعية لنسق الرعاية الإجتماعية في المجتمعات الإنسانية المعاصرة .وهي بهذا تقوم بدور يعزز أنشطة الأجهزة والمؤسسات الحكومية العاملة في مجال الرعاية الاجتماعية ويتكامل به .ولذلك تحظى هذه الجمعيات بتأييد ودعم حكومي، ومشاركة شعبية مطردة. وهي أيضاً موضع دراسة العديد من المتخصصين في العلوم الاجتماعية؛ سعياً لتنمية قدراتها وزيادة فاعلية خدماتها الإنسانية . وتجدر الإشارة إلى أن هذه الجمعيات يطلق عليها أسماء أخرى مثل: الجمعيات أو الهيئات الأهلية أو مؤسسات الرعاية الاجتماعية، أو الجمعيات غير الهادفة للربح أو المنظمات غير الحكومية.

وقد تطورت أعمال الخير في العالم العربي خاصة المغرب العربي منه بالتحديد الجزائر ، واتخذت أشكالاً متعددة كالمساعدات الصحية ومساعدات الإعانة على الزواج وتحسين أماكن السكن وغير ذلك من الخدمات التي تقدمها .

1-2- إشكالية الدراسة:

يشكل القطاع الخيري أو الثالث حيزاً هاماً في الجزائر و دوراً مهماً وريادياً في العملية التنموية بتطبيق العديد من المشاريع التنموية و الإغاثية و الصحية و التعليمية داخل المجتمع الجزائري من خلال تقديم الخدمات وذلك كله يتوقف بالاعتماد على أساليب كفأة للتسويق الإجتماعي ، وعليه يتبادر إلينا طرح إشكالية البحث الرئيسية التي نحاول الإجابة عليها و التي جاءت على النحو التالي:

- ماهي العوامل اكثر تأثير على العمل الخيري في الجزائر بين كل من (القيادة ، الاعلام ، العلاقات العامة و التمويل) ؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو التسويق الاجتماعي ؟

- ما هو دور التسويق الاجتماعي في العمل الخيري ؟

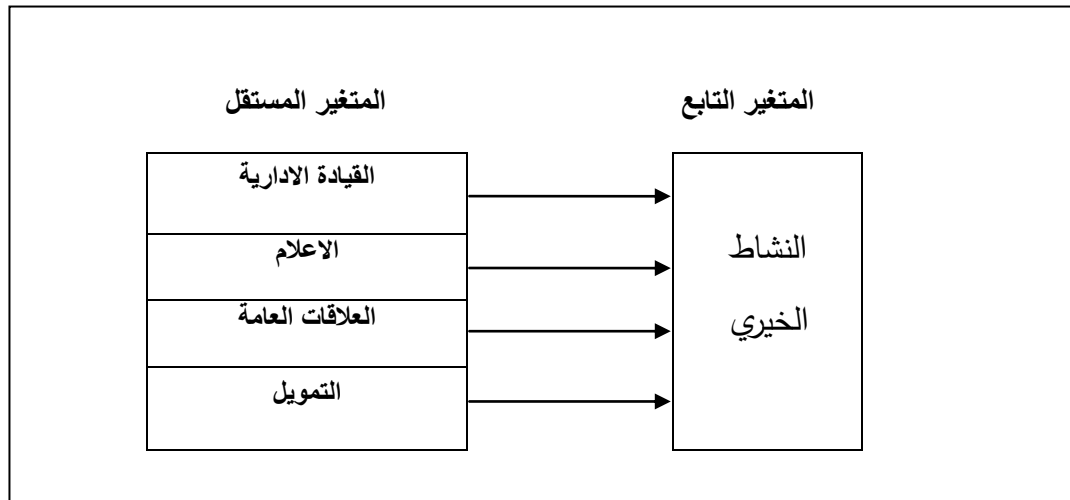
- ما هي أهم مجالات العمل الخيري ؟

1-3- فرضيات الدراسة:

محاولة منا للإجابة على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية، والوصول إلى ما يمكن أن تحدثه من نتائج، اعتمدنا على صياغة الفرضيات التالية:

- ❖ وجود علاقة ارتباط بين النشاط الخيري للجمعية و القيادة .
- ❖ وجود علاقة ارتباط بين النشاط الخيري للجمعية و الاعلام .
- ❖ وجود علاقة ارتباط بين النشاط الخيري للجمعية و العلاقات العامة .
- ❖ وجود علاقة ارتباط بين النشاط الخيري للجمعية و التمويل .
- وجود تأثير بين النشاط الخيري للجمعية و القيادة .
- وجود تأثير بين النشاط الخيري للجمعية و الاعلام .
- وجود تأثير بين النشاط الخيري للجمعية و العلاقات العامة .
- وجود تأثير بين النشاط الخيري للجمعية و التمويل .

1-4- نموذج الدراسة : يتمحور نموذج الدراسة حول اهم العينات و المتغيرات التي تستند عليها الدراسة وهي موضح على الشكل التالي :



1-5 - أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال الحديث عن أهمية التسويق الإجتماعي ومدى تأثيره على العمل الخيري في المنظمات الخيرية حيث تبرز أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- المساهمة في التعرف على التحديات الإدارية والصعوبات التي تواجه الجمعيات الخيرية .
- توضيح أهم نظريات التسويق الإجتماعي ودورها في تحقيق أهم الأهداف .
- إبراز دور التسويق الإجتماعي وتأثيره على القطاع العمل الخيري .
- توضيح العلاقة بين العمل الخيري و العلاقات العامة و القيادة ، الإعلام ، و التمويل .

1- 6 - دوافع اختيار موضوع الدراسة:

- اختيار موضوع هذا البحث والمعنون بـ: " العوامل المؤثرة على تسويق العمل الخيري في الجزائر (نظرية التسويق الإجتماعي) " لم يكن وليد الصدفة، بل جاء لعدة أسباب ودوافع أذكر أهمها :
- ✓ الدور الذي يلعبه التسويق الإجتماعي تحقيق الاستقرار الإجتماعي.
 - ✓ ارتباط الدراسة بمجال التخصص التسويق .
 - ✓ أهمية الموضوع كونه يتعلق بالقطاع الثالث - قطاع العمل الخيري - .
 - ✓ توضيح أهم التحديات والتأثيرات للتسويق على هذا القطاع .

1- 7 - أهداف الدراسة: يسعى البحث إلى توضيح العلاقة بين التسويق الإجتماعي والعمل الخيري

- وتأثيره عليه وذلك بالوقوف على جوانب معينة من خلال ما يلي:
- ✓ محاولة التعرف على التسويق الإجتماعي وتحديد الإطار النظري له.
 - ✓ تسليط الضوء على دور التسويق الاجتماعي في مختلف الميادين .
 - ✓ توضيح أهم التحديات و معوقات التي تواجه الجمعيات الخيرية من خلال العوامل المذكورة .
 - ✓ تسليط الضوء على أهم ركائز القطاع الخيري .

1- 8 - حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في بعدين أحدهما زمني والآخر مكاني نوضحهما كما يلي:

- أ- البعد الزمني: تم جمع العينات تقدر ب 47 من اصل 50 استمارة لكل جمعية في الفترة الممتدة مابين (2017-01-01 إلى 2017-05-31) .

- ب- البعد المكاني: أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الجمعيات الخيرية داخل القطر الوطني وأذكر من أهمها: "جمعية أيادي الخير" و "جمعية سبل الخير" بولاية البيض ، " جمعية أمل اليتيم " ، "جمعية مفاتيح الخير " بولاية بلعباس ، "جمعية بشائر الرحمة" بولاية معسكر ، "جمعية التضامن و

الإحسان " بولاية سعيدة ، وذلك لتوسيع دائرة النطاق لدراسة العينات و الحصول على النتائج الإحصائية المرغوب فيها في الدراسة التحليلية .

حدود البحث.

قمنا بهذه الدراسة باعتمادنا على بعض المراجع الأكاديمية والدراسات العلمية المتخصصة في مجال دراستنا النظرية والتي استخلصنا منها ما يحتاجه بحثنا في مجاله النظري وبعد حصولنا على كافة الأفكار وبالطريقة المبسطة من الكتب والرسائل الجامعية المتخصصة في دراسة موضوع بحثنا قمنا بعد هذه الحوصلة بإسقاط الجانب النظري، ثم قمنا بعملية مسح شاملة تتجسد في أسئلة كانت بمثابة استمارة وجهت إلى اعضاء الجمعيات ، وبعد الإجابات المتحصل عليها، قمنا بالمقارنة بالفرضيات التي اعتمدنا عليها في البحث بغية التأكد من صحة الفرضيات التي انطلقنا منها في إعداد هذه الدراسة الأكاديمية والعلمية.

1- 9- الدراسات السابقة: تستدعي الأهمية البارزة للتسويق الاجتماعي فتح المجال للاهتمام بهذه الدراسة وتوضيح الأثر للخدمات الاجتماعية والدور الذي تلعبه المؤسسات و الجمعيات الخيرية في تقديم الخدمات و تحقيق أقصى الأهداف المسطرة باعتماد على اساليب و استراتيجيات التسويق الاجتماعي الكفاءة المعتمد عليها وتوضيح أهم الحلول والإمكانيات التي يمكن ادراجها لمواجهة التحديات . و من أهم الدراسات التي تم الإطلاع عليها ما يلي:

1- دراسة: عزة عبد العزيز عبد الاله عثمان (2002)، بعنوان: " اتجاهات الصحافة السعودية نحو الجمعيات الخيرية"، وأصل هذه الدراسة ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة الكبرى التابعة لمركز البحوث تحت عنوان : "الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية " ، حيث أشارت هذه الدراسة إلى مكانة الجمعيات الخيرية في المملكة السعودية ، وأهم أهدافها و ابراز دور الإعلام في مساندة هذه الجمعيات حيث عاينة هذه الدراسة 108 عينة خلال الفترة الممتدة من 1994م إلى عام 2002م ، وذلك باعتماد على أسلوب التحليل الكمي و الكيفي لمحاولة تحقيق شمولية البحث .

2- دراسة : فالح فواز سليمان الميطري (2009م) ، بعنوان : " دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في دولة الكويت " ، وأصل هذه الدراسة مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الماجيستر ، جامعة الأهلية ، مملكة البحرين ، هدفت هذه الدراسة لتوضيح دور وسائل الاتصال في العلاقات العامة للجمعيات الخيرية وذلك باعتماد على جمع البيانات الاستبيان و تحليلها .

3- دراسة : مجدي محمد مصطفى عبد ربه (2012م) ، بعنوان : " التحديات الإدارية التي تواجه الجمعيات الخيرية وسبل مواجهتها" ، دراسة تطبيقية على عينة من الجمعيات الخيرية في سلطنة عمان، أصل هذه الدراسة ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الثاني حول علم الاجتماع و العمل الإجتماعي ، عمان ، طبقت هذه الدراسة على عينة من العاملين في الجمعيات الخيرية قوامها 209 من المبحوثين بالإضافة إلى 15 من المديرين ، وقد كشفت نتائج الدراسة إلى نسبة تتراوح ما بين 15% إلى 25% من العينة لا توجد تحديات يرون أنه لا توجد تحديات حقيقية أمام الجمعيات التي يعملون فيها .وقد توصلت الدراسة إلى بعض المقترحات التي يمكن أن تساعد في مواجهة التحديات، وتتضمن بذل جهود منظمة على مستوى :الجمعيات الخيرية، والمؤسسات التعليمية، ومؤسسات المجتمع.

10-1-إضافة الدراسة : مقدمته الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة هو ان الدراسات السابقة جاءت تدرس كل عامل على حدى اما في درستنا فقد جمعت كل من القيادة و الاعلام والعلاقات العامة و التمويل في دراسة واحدة للبحث على العامل الاكثر تأثير مقارنة بالعوامل الاربعة .

1- 11-منهج البحث والأدوات المستخدمة فيه: نظرا لطبيعة البحث سوف يتم إتباع المنهج الوصفي وذلك لوصف المعطيات الدراسة سواء نظريا أو تطبيقيا مع استخدام بعض الإحصاءات الخاصة بواقع الجمعيات الخيرية وتحليلها، وكذلك من بين الأدوات المنهجية المتبعة أيضا في دراسة المنهج التحليلي حيث تم الاعتماد على هذا الأسلوب من خلال الدراسة التطبيقية وذلك باعتماد على جمع العينات و المعلومات الخاصة بالجمعيات من أجل تحليل وعرض نتائج الدراسة مستخدمين بعض العلاقات الرياضية والمعايير القياسية متبوعة برسومات بيانية وذلك بالاستعانة على برامج المعلوماتية المتخصصة(spss v24) .

مصادر جمع المادة العلمية النظرية : اعتمدنا في جمع المادة العلمية النظرية على عدة مراجع تتقارب من حيث القيمة ولها علاقة كبيرة بموضوع الدراسة إضافة إلى الملتقيات والكتب والمجلات المحكمة.

1- 12- هيكل الدراسة: لكي تحقق هذه الدراسة الأهداف المرجوة منها، وتجنب على إشكالية البحث والأسئلة المتفرعة عنها، فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول رئيسة، تسبقها مقدمة عامة وتليها خاتمة شاملة، ويمكن توضيح مضمون هذه الفصول كما يلي:

- أ- **الفصل الأول:** سيخصص لدراسة "الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي" وذلك انطلاقاً من تحديد المفاهيم عامة للتسويق الاجتماعي و أهم نظرياته ومفهوم العمل الخيري .

- ب- **الفصل الثاني:** سيتناول موضوع " الإطار النظري للعمل الخيري " حيث يتم التطرق فيه الى أهم مفاهيم العمل الخيري و علاقته بكل من القيادة و الإعلام والعلاقات العامة و التمويل .

- ج- **الفصل الثالث :** يتطرق إلى " أهم العوامل المؤثرة في التسويق العمل الخيري في الجزائر " حيث يضم الدراسة التحليلية للعينات المستهدفة من الجمعيات الخيرية خلال الفترة الممتدة من 2017-01-01 إلى غاية 2017-05-31 وتحليل النتائج بالإعتماد على برنامج spss .

1- 13- صعوبات الدراسة: ومن بين الصعوبات التي واجهتها في انجاز هاته الدراسة الصعوبة في جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع ، وقلة المراجع عن العمل الخير و التسويق.

تمهيد

أدى تزايد تأثيرات ووسائل الإعلام و الإتصال في مجالات الحملات الإعلامية إلى بروز نظريات مختلفة خاصة بالتسويق الاجتماعي ، التي تعد من أهم نظريات اتصال المعاصرة لتجمع و تؤلف بين نتائج بحوث الإقناع و انتشار المعلومات في اطار حركة النظم الاجتماعية و الاتجاهات النفسية .

و لقد شهد التسويق الاجتماعي تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة من خلال توسع مجالاته يشمل بيئة الأعمال غير الربحية ، حيث تكمن كفاءة التسويق الاجتماعي في كفاءة تخطيط و تنفيذ الحملات الإتصالية المتكاملة ووضع اليات التقييم لتحقيق الأهداف بأقصى درجة من الفاعلية من خلال تطبيق الأسس السليمة لنظريتي التسويق الاجتماعي و الاتصالات التسويقية المتكاملة.

يخضع التسويق إلى تغييرات جذرية، تابعة للمتغيرات المتسارعة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين، وهو بذلك كغيره من العلوم والفنون يتأثر بمستجدات الحياة، وما يتوصل إليه العقل البشري من فهم لما أودعه الله في هذا الكون.

ومن خلال ما سبق سنقوم بالتفصيل في الإطار المفاهيمي و النظري للتسويق الاجتماعي من خلال ثلاث مباحث، حيث نتناول في المبحث الأول مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي في مطلبين ندرج فيها أهم مفاهيم المتعلقة بالتسويق الاجتماعي و أهم مراحل قيامه.

أما في المبحث الثاني تحت عنوان نظريات التسويق الاجتماعي الموضح في مطلبين والمتمثلة في مفهوم النظرية واهم فروضها مستقبلها والانتقادات الموجهة لها.

المبحث الثالث في إطار المزيج التسويقي وذلك في مطلبين نوضح فيها أهم اساليب التسويق الاجتماعي وكيفية تسويق الأفكار الاجتماعية .

*المبحث الأول :مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي .

لقد أحدث التسويق الاجتماعي تطوراً خاصة في بيئة الأعمال غير الربحية ؛ عامة و المؤسسات الاجتماعية خاصة؛ حيث باتت هذه الأخيرة تحصد منافع اعتمادها على آليات التسويق الاجتماعي بالدرجة الأولى ؛ وذلك بهدف البحث عن الهوية الاجتماعية في بيئة المنظمات . وبناءاً على ذلك سنحاول توضيح المفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي ضمن هذا المبحث في مطلبين . حيث نتطرق في المطلب الأول إلى مفهوم التسويق الاجتماعي و آلياته تاريخياً ؛ أما المطلب الثاني نوضح فيه مراحل تطور التسويق الاجتماعي .

*المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي .

أدى تزايد الاهتمام بالتسويق، تنظيراً وتطبيقاً إلى ظهور الكثير من الاختلافات والتباينات بين الباحثين والممارسين، حول تعريفه وتحديد مفهومه، حيث يمكن الإشارة إلى مفهوم التسويق بصفة عامة ابتداءً إلى التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية عام 1985م¹ للتسويق بأنه "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسويق والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد، ومقابلة أهداف المنظمة"وقد تضمن هذا التعريف تحديد الأنشطة التسويقية الرئيسية (المزيج الترويجي) بالإضافة إلى شموله للخدمات والأفكار مع السلع والمنتجات الملموسة، واعتماده على النموذج التفاعلي لعمليات الاتصال.

وامتد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا المجال الجديد متميزاً، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفه عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع.

¹ : Frich, James, E, (1996), **Marketing Principles**, Research and Education Association, 2nd Ed , New Jersey ; pp:1.

وقد ظهر العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخلة تحت هذا المسمى، أو هي جزء منه، منها:¹

- الحملات غير الربحية. (Non Profit Campaigns)
- حملات الخدمة العامة. (Public Service Campaigns)
- التسويق الإنساني. (Humanistic)
- التسويق البيئي. (Ecological Marketing)
- التسويق المجتمعي. (Societal Marketing)

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مراحل تطور تعريفات التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وآلياته تاريخياً، فقد ظهرت العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي؛ نتيجة لتعدد النظرات التي تنطلق منها تلك التعريفات، ولارتباطها بطبيعة المجال الاجتماعي، وتعقيداته وتداخلاته، وبرزت نظرتان أساسيتان، هما:²

✓ النظرة الأولى: النظرة التسويقية:

وهي نظرة تنطلق من العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، وتشير إلى أهمية استخدام عملية التسويق وآلياتها في حل القضايا الاجتماعية، وتقديم الأفكار والخدمات، كما تقدم السلع. وتركز هذه النظرة على مراحل تطور التسويق الحديث، للوصول إلى التركيز على رغبات وحاجات الجمهور "المستهلك".

ومن أبرز التعريفات التي تنطلق من هذه الرؤية تعريف (كوتلر وليفي) بأنه "توسيع لنطاق استخدام التسويق التجاري، بحيث تشمل المنظمات والأفراد، والأماكن والأفكار". أوهو "تطبيق المفاهيم التسويقية، واستخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية".³

¹: عليان؛ ربحي مصطفى؛ تسويق المعلومات؛ دار صفاء للنشر والتوزيع؛ عمان؛ ط 01؛ 2004م؛ ص13.

²: البيومي؛ عادل فهمي؛ "علاقة مضمون القيم لدى الشباب بالتعرض للإذاعة"؛ المجلة المصرية لبحوث الرأي العام؛ مصر؛ ع4؛ سنة2000م؛ ص50.

³: Kotler, Philip, (1997), **Marketing: Analysis Planning Implementation and Control**, 9nd, presntece

✓ النظرة الثانية: النظرة التنموية التحديثية:

وهذه النظرة تنطلق من اعتبارات تنموية، تركز على النواحي الاجتماعية لقبول الأفكار المستحدثة، ومدى تلبيتها لحاجات الأفراد ورغباتهم، والأساليب الإرشادية والتعليمية في حل المشكلات الاجتماعية، وتتنظر للتسويق باعتباره طريقة تفكير جديدة بالإعلام والإقناع والتحفيز، لتعزيز السلوك أو تغييره، ضمن جهود الهيمنة والإمبريالية الغربية.

ومن أبرز التعريفات في هذا الاتجاه تعريف (تروس) "أن التسويق الاجتماعي نظام فكري، يستخدم بغرض فهم عمليات التغيير التي تحدث بشكل أساسي على مستوى تحديد الحاجات، والإدراك، والتفضيل، والجماعات المرجعية، ونماذج سلوك الجمهور؛ لمتابعة الفكرة المستحدثة إلى أفضل موقف إقناعي"¹.

كما يعرف في نفس الاتجاه من حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية بأنه "تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم، يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة"².

وبناءً على ما سبق من التعريفات خلص كل من "كوتلر وزلتمان" إلى تعريف للتسويق الاجتماعي يجمع بين النظرتين، هو: "تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة"³.

ويؤكد هذا التعريف على جوانب من أهمها:

1- أن التسويق الاجتماعي يستهدف إحداث تغيير سلوكي، بإقناع الأفراد بتبني وممارسة أفكار أو سلوكيات جديدة أو مرغوب فيها.

¹: غباشي، نيفين أحمد: دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية؛ رسالة ماجستير غير منشورة؛ كلية الإعلام؛ جامعة القاهرة؛ سنة 1996م؛ ص 114.

²: المساعد، خليل: التسويق في المفهوم الشامل؛ دار المناهج؛ عمان؛ د.ط؛ 1997م؛ ص 3.

³: Stanley, Barran J. & Davis K. Dennis(1995), **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future**. (California: Wadsworth Publishing Company, 1995) pp. 263-268. pp : 544.

2- أن التسويق الاجتماعي يعمل على تفهم أفضل الظروف التي تمكنه من التعزيز أو التغيير، بطريقة متوازنة ومخططة في عمل جماعي.

3- أن التسويق الاجتماعي يقوم على دمج تقنيات الاتصالات الحديثة، بمهارات التسويق، لخدمة النظم الاجتماعية.

كما يبين التعريف أن التسويق الاجتماعي يندرج تحت ما يسمى بالاتصال التخطيطي؛ وهو "استخدام الاتصال بشكل واعٍ من أجل تحقيق أغراض محددة، حيث يكون مخططاً له بدرجة ما، ويتراوح بين الاتصال الشخصي، والحملة الواسعة الكبيرة التي تستلزم العديد من القنوات الاتصالية، وتحتاج للعديد من الرسائل بهدف الوصول إلى ملايين الناس"¹. كما يدخل التسويق الاجتماعي ضمن حملات الاتصال التي تتصف بصفات منها:²

* لها مصدر منظم و ذات هدف أو أهداف وتقودها أغراض محددة وواضحة.

* كبيرة، وتتصف بمخاطبة جمهور عام، وقد تتوجه لمجموعات معينة وصغيرة بحسب الأهداف.

* تستخدم أكثر من قناة اتصالية، وأكثر من رسالة، وتعمل على مساندة وسائل الإعلام العامة بالاتصال الشخصي.

* أنها نشاط مؤسساني، تستمد شرعيتها من مدى توافقها مع القيم والعادات الاجتماعية، ولا تكون خلافية في المجتمع.

* المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي

مر مفهوم التسويق خلال تطوره بأربع مراحل، حسب كتابات المهتمين، ويرى الكثير من الكتاب أنها خمس مراحل؛ حيث أضيفت المرحلة الخامسة نتيجة للتطور الكبير الذي حدث للتسويق، في أعقاب نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يتطلب تمييز هذه المرحلة عن باقي المراحل التاريخية.

✓ المرحلة الأولى: مرحلة التوجه نحو الإنتاج³.

وهي مرحلة ساد فيها التركيز على الطاقات الإنتاجية، ورفع كفاءة الإنتاج لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات، قبل الأزمة الاقتصادية التي أفرزتها الحروب العالمية، وأدت إلى انخفاض

¹: دنس مأكويل؛ وسفن ويندل؛ نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، الترجمة: حمزة بيت المال، الناشر المؤلف؛ الرياض؛ د.ط؛ سنة 1997م ص256.

²: دنس مأكويل؛ نفس المرجع السابق؛ ص276-277.

³: المساعد، زكي خليل؛ التسويق في المفهوم الشامل؛ الناشر المؤلف؛ ط1997م؛ ص35-37.

الاستهلاك، وتكديس المنتجات في العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين، وتمثل هذه المدة وهذا التوجه المرحلة الأولى من مراحل تطور التسويق العام، ولم يكن يعرف فيها المفهوم الاجتماعي للتسويق نظرياً.

✓ المرحلة الثانية: مرحلة التوجه نحو المبيعات .¹

في هذه المرحلة، ظهر توجه يطالب بالمسؤولية الاجتماعية في عمليات استخدام الإعلان والدعاية والتسويق، باعتبارها نشاطاً إنسانياً يرمي إلى رفاهية المجتمع، ويمثل هذا التوجه البذور الأولى لإثارة أفكار حول التسويق الاجتماعي، وكان أبرزها الفكرة التي ناقشها "لازرفيدل" حول إمكانية استخدام الإعلان كأحدى أدوات المزيج الترويجي للتسويق، لتسويق الأنشطة ذات الجوانب الاجتماعية، مثل حملات الاتصال العامة التي استهدفت مكافحة ظاهرة الإجهاض، وحملات الحفاظ على البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية.²

✓ المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه نحو الجهود التسويقية:³

وهي المرحلة التي بدأت بعام 1950م حينما تحول فيها مفهوم التسويق التجاري من التركيز على تحقيق أقصى قدر من الأرباح، إلى العناية باحتياجات المستهلكين ورغباتهم، فظهرت الدراسات والأبحاث التي تدرس احتياجات المستهلك، وميوله وأذواقه، واتجهت المنشآت إلى تلبية تلك الميول والرغبات للتوفيق بينها وبين أرباح المشروع.

وفي هذه المرحلة، برز تطور جديد في مجال التسويق الاجتماعي عام 1952م يدعم بعض الجهود الفردية السابقة، التي حاولت الاستفادة من سياسات وآليات التسويق التجاري؛ عندما طرح "ويب" فكرة تسويق السلع غير المنظورة، وقد ناقش "ويب" هذه الفكرة من خلال سؤاله الشهير (هل نستطيع بيع الإخاء مثلما نبيع الصابون؟) وعمل على بلورة المفهوم من خلال فحص عدد من الحملات الاجتماعية، وخلص إلى أن نجاح هذه الحملات مرتبط بمدى استخدامها لأصول التسويق وبرامجه، ومدى اهتمامها بعناصر المزيج التسويقي.

¹: النجار، نبيل الحسيني؛ إدارة التسويق؛ الشركة العربية للنشر والتوزيع؛ القاهرة؛ د.ط؛ 1992م؛ ص 11-13.

²: Kotler Philip , Op . cit , pp :27 .

³: النجار؛ نفس المرجع؛ ص 11-13.

✓ المرحلة الرابعة: مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية:

حيث بدأت هذه المرحلة في عام 1970م بظهور المفهوم الشامل للتسويق، والذي يعد تحولاً في الفكر الإداري والتسويقي، ويركز اهتمامه على رفاة المستهلك والمجتمع في المدى القصير والطويل، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها و جماهيرها، وتستمد كيانه من السوق (المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها).

وفي هذه المرحلة، تعالت أصوات المطالبين بالمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية للمنظمات الربحية، والتوفيق بين رغبات المستهلك، وأرباح المشروع، ورفاة المجتمع، وفي المقابل انتشر المفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل أكبر عن المرحلة السابقة في المنظمات الاجتماعية التي لا تهدف إلى الربح، من خلال تسويق منتجات غير ملموسة، مثل الأفكار والخدمات الاجتماعية. ونظراً للتوسع في استخدام الحملات الاتصالية الاجتماعية في معالجة الظواهر الاجتماعية، بهدف حماية المجتمعات وتنميتها فقد أطلق على مرحلة السبعينيات "المرحلة الوقائية".¹

تبع هذه التطورات العامة لمفهوم التسويق، والتوجه نحو التسويق الاجتماعي، قيام "كوتلر وزلتمان" بتقديم مفهوم جديد للتسويق الاجتماعي في عام 1973م يجمع بين النظرات المختلفة (التسويقية، والتنموية التحديثية)، التي انطلقت منها مفاهيم التسويق الاجتماعي.²

وفي عام 1975م أخذ مفهوم التسويق الاجتماعي بعداً جديداً عندما تم التعامل معه على المستوى الرسمي الدولي عن طريق منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، حيث عقد أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة (بروكسيل) وذلك بهدف مناقشة أسسه وقواعده، وتطبيقاته وأساليبه. وخلص هذا المؤتمر إلى أهمية تسويق الوعي عبر وسائل الإعلام التي أصبحت تنصدر الوسائل الاتصالية في كونها المصدر الأساس للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد في المجتمعات الحديثة، كما أكدت نتائج المؤتمر على المميزات التي تجعل من وسائل الإعلام الأقوى بين وسائل تسويق الوعي،

¹: عبيدات، محمد إبراهيم؛ التسويق الاجتماعي؛ دار وائل للنشر؛ عمان؛ د.ط؛ 2004م؛ ص27.

²: شرف، خالد محمد؛ التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة؛ الناشر: المؤلف؛ القاهرة؛ د.ط؛ 2005م؛ ص52.

وتقديمه للجمهور، لجديتها وحداثتها، وتأثير التطور التكنولوجي الهائل في كم المعلومات والمعارف التي تضخها.¹

ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين اثنتين على النحو التالي:

* **مرحلة الإعلان الاجتماعي:** حيث برز استخدام الإعلان لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك، من قبل منظمات تنظيم الأسرة في بعض الدول النامية (كالهند، وسريلانكا، والمكسيك) بعد أن ظهرت النتائج الفاعلة للإعلان التجاري في تلك الحقبة الزمنية، وتم توظيف قادة الرأي لخدمة هذه الحملات.²

* **مرحلة الاتصالات الاجتماعية:** وهي مرحلة متقدمة تم فيها تلافي عيوب الإعلان الاجتماعي، والتحول إلى منهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعا وشمولا، من خلال التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي والنشر، بالإضافة إلى الإعلان.

✓ **المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الاتصالات التسويقية الموحدة:**

شهدت هذه المرحلة ظهور دراسة " دنكان " و " شيري " 1992م التي تمحورت حول الاتصالات التسويقية الموحدة حيث كان لهذه الدراسة أثر كبير في إحداث أكبر نقلة نوعية في مفهوم التسويق الاجتماعي.

وقد تتابعت عملية التطور التطويري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي، والتقدم في خط متوازي، حيث تؤكد الدراسات³ تزايد حملات الصحة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في التسعينيات من القرن الماضي، والاهتمام الذي لقيته تلك الحملات من الجامعات والمراكز البحثية، لمعرفة المداخل التثقيفية المناسبة، والعمل على تطوير هذه المداخل، والتنوع في عملية الاستخدام بين المداخل الإرشادية والتفاعلية، لتحسين مستوى المعرفة بموضوعات الحملات الاجتماعية.

¹ : Kotler Philip ,Op.cit ,p :45 .

² : Fox, Karen F.A. and P .Kotler, (fall 1988), "The Marketing of Social causes: The First 10 Years" *Journal of Marketing* ,vol.44 , pp :24-33.

³ : Fox, karen F.A. and P .Kotler, Op.cit , pp :30.

- الفرق بين التسويق الاجتماعي و نظيره التجاري¹ : من خلال التالي نقوم بتوضيح أهم أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي و التسويق التجاري :
- الجدول رقم (01-01) : يوضح أهم أوجه الاختلاف التسويق الاجتماعي و نظيره التجاري .

أوجه الاختلاف	التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري
نوعية الجمهور المستهدف	يستهدف جميع المستويات الاقتصادية و الاجتماعية و خاصة الفئات المهمشة كونها تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعي .	يستهدف المستويات الاجتماعية و الاقتصادية المرتفعة نسبيا .
فجوة المعرفة و السلوك	كونه يستهدف ذوي المستويات الاجتماعية و الاقتصادية المحدودة أو المنخفضة ، فإنه يجب بذل مجهود إضافي للتأكد من وصول المعلومات و الخدمات لهذه الفئات .	لا يهتم بقضايا المعرفة أو فجوة السلوك بل في مستوى المعرفة و نوعيات السلوك التي تنتج التوزيع غير متكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية و الاقتصادية في الإمكانيات المادية لإقتناء المنتجات .
أهمية صدق المعلومات	تعتبر صحة المعلومات ذات أهمية في التسويق الاجتماعي و لأن هذا الأخير يحتاج إلى تعليم الجمهور و مهارات و أساليب جديدة تمكنه من القيام بالسلوك الاجتماعي .	يستخدم التسويق التجاري إدعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها .

¹ : سامي عبد العزيز ؛ التسويق الاجتماعي و السياسي ؛ دار النهضة للنشر ، ط01 ، القاهرة ، ص 45.

أهمية المعلومات التفصيلية	تشمل المعلومات التفصيلية في التسويق الاجتماعي عن المنتجات و الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة لتوضح بذلك مدى الاختلاف بينها و بين ذلك المطلوب .	أما في التسويق التجاري تكون عن منتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك في حقيقة مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات و عدم اختلاف إحداها بشكل كبير ليدعوه إلى تفصيله .
مدى التغير المطلوب	يسعى التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغيير شامل في السلوك ، و إلى تعتبر السلوكيات في مجالات اجتماعية و صحية متعددة .	فيسعى عادةً إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك ولكنه يسعى بشكل أساسي إلى إبدال سلعة (ماركة) معينة يشتريها الجمهور بسلعة (ماركة) أخرى، تؤدي الغرض نفسه أو بزيادة استهلاكه لسلعة أو ماركة محددة .
التسويق لمصلحة من ؟	وظيفته الأساسية هي خدمة الجمهور و الصالح العام .	خدمة المنتج و موزع السلعة .
الموارد	الموارد المتاحة محدودة لفترات زمنية قصيرة .	ضخامة الميزانية و استمرارية الموارد المالية .

المصدر : سامي عبد العزيز ؛ التسويق الاجتماعي و السياسي ، المصدر السابق ، ص46 .

*المبحث الثاني: نظريات التسويق الاجتماعي .

لقد حظيت نظريات التسويق الاجتماعي باهتمام كبيراً من الباحثين في هذا المجال؛ كدراسة "ستانلي باران" و"دنس ديفس" العام 1995م في كتابهما "نظريات الاتصال الجماهيري"¹؛ وغيرهم الذين هدفوا لتوضيح الملامح الرئيسة لنظرية التسويق الاجتماعي وتبسيط مفهومها والسعي لتطويرها والاستفادة من هذا الأخير وزيادة فاعليته. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث ضمن مطلبين ؛ حيث نتناول في المطلب الأول مفهوم النظرية التسويق الاجتماعي و فروضها ، أما المطلب الثاني مستقبل نظرية التسويق الاجتماعي والانتقادات الموجهة لها .

*المطلب الأول : مفهوم نظرية التسويق الاجتماعي و فروضها .

تقوم نظرية التسويق الاجتماعي بتوظيف نتائج بحوث الإقناع، وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاتصال، وتضم استراتيجيات مخططة للعمل من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة الاتصالات التسويقية المتكاملة.² ومن هنا فإن عرض النظرية ومفهومها يتطلب معرفة نشأة النظرية وتطورها، ثم بيان مفهومها وعناصرها، ومن ثم تعرض فروضها الرئيسة.

أولاً: مفهوم النظرية التسويق الاجتماعي :

تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النظريات الخاصة بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتركز على تأثير هذه العلاقة بالعوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام، وإدراك المعاني.

ويتلخص مفهومها في أنها تهتم بدراسة تأثيرات الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتُقرُّ بتأثير الرسائل المخططة والمتكاملة في المعرفة والاتجاه والسلوك على مستوى الفرد والجماعة، ومن ثم التغيير على المستوى الاجتماعي، وفي البناء الثقافي واتجاهاته.³ وتتعلق -نظرية التسويق الاجتماعي- من أن الاتصال هو أساس إدراك الفرد للبيئة المحيطة به، وأن ما يعرفه الفرد يرتبط بخبراته الاتصالية عن هذه البيئة.

¹ : Stanley J. Baran & Dennis K. Davis (1995) **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future**, (California: Wadsworth Publishing Company, 1995, pp : 253-260.

² : عبد الحميد، محمد؛ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير؛ عالم الكتب ؛ القاهرة ؛ ط2، 2004م، ص304 .

³ : شرف خالد ، محمد، التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة ، مرجع سبق ذكره ؛ ص254-259.

وكما يشير "دنس ماكويل" فإن الفرد ليس سلبياً في إطار عمليات الاتصال المتعددة، ولكنه يتفاعل ليُكوّن صوراً ومعاني متعددة عما يحيط به، تفيد في اتخاذ قراراته وأحكامه فيما يتعلق بعلاقته بالعالم المحيطة به، ويترتب على ذلك أن بناء هذه الصور والمعاني وتفسيراتها هي بناءات اجتماعية ناتجة عن تفاعل الأفراد والمؤسسات في المجتمع، من خلال وسائل الاتصال المختلفة¹.

ولتوضيح مفهوم نظرية التسويق الاجتماعي يمكن الكشف عن أبرز النماذج التي تندرج تحتها حملات التسويق الاجتماعي:

1. نموذج التأثيرات الهرمية:

يعد نموذج التأثيرات الهرمية أبرز النماذج التي توضح ببساطة وبطريقة شاملة نظرية التسويق الاجتماعي، ويعتمد هذا النموذج على استراتيجية الإقناع المرحلي؛ حيث تبدأ الجهود باستهداف إحداث التأثيرات البسيطة كالإدراك، ثم رصد هذه التأثيرات من خلال بحوث المسح، ويستخدم رجع الصدى لاتخاذ القرار، بتوقيت بث رسائل المرحلة التالية التي تستهدف تأثيرات أقوى، تتجاوز تغيير أو تعزيز الاتجاه، إلى (اتخاذ القرار، أو السلوك الفعلي)².

وقد خلّصت الدراسات إلى أن هناك ثلاثة نماذج أساسية مختلفة لهرم أو تسلسل التأثير، تعتمد على الموقف الاتصالي، على النحو التالي³:

أ- الهرم التعليمي: (معرفي، عاطفي، سلوكي): ويُبين هذا الهرم الحالة التقليدية، وذلك بتعرض الجمهور لحملة إقناعية، حيث يقدم موقفاً أو خياراً واضحاً بين البدائل، ويفترض أن الجمهور متحفز وراغب، وينتقل من مرحلة التعلم عن الفكرة أو المخترع، ومن ثم تطوير اتجاهات إيجابية، إلى تبني السلوك.

ب- هرم السمات - التنافر: (سلوكي، عاطفي، معرفي): ويأخذ هذا الهرم الاتجاه المعاكس تماماً، باعتبار بعض السلوك والتجارب تقود أولاً إلى تغيير الاتجاه، ومن ثم التعلم والتفضيل من أجل التغيير المعرفي لدعم السلوك.

¹: ماكويل؛ دنس؛ الإعلام وتأثيراته؛ ترجمة عثمان العربي؛ الناشر: المغرب؛ الرياض؛ 1412م؛ ص194.

²: Stanley, Barran J. & Davis K. Dennis, Op, cit. pp :263

³: ماكويل؛ دنس؛ وسفن ويندل، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، ترجمة حمزة بيت المال؛ الناشر: المغرب؛ ط1؛ 1997م؛ ص285-

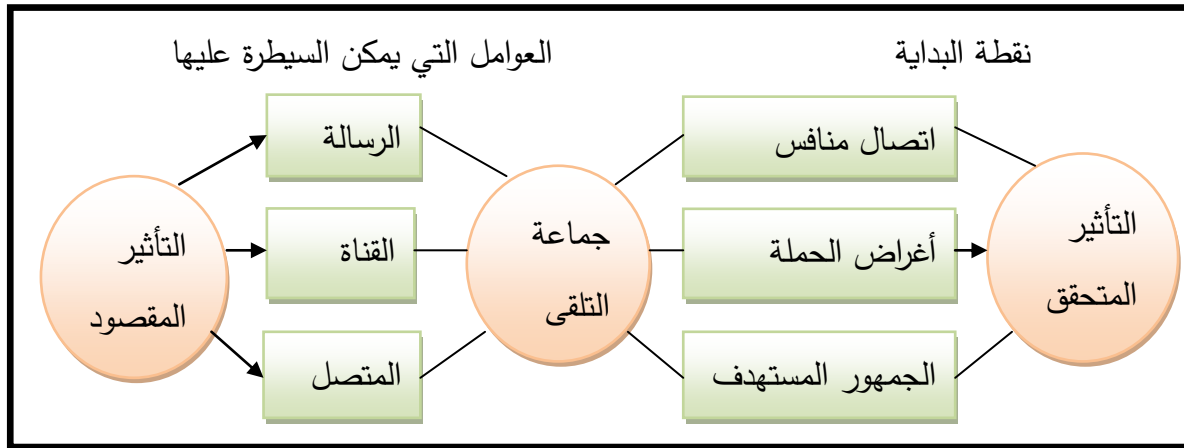
ج- هرم الانهماك - المنخفض: (معرفي، سلوكي، عاطفي): وقد طُوِّرَ هذا النموذج بواسطة "كرجمان 1965م" ويشير إلى العملية التي تُقَدِّم بها الرسالة توجهاً بسيطاً وواضحاً، أو فرصة للتمييز، والمتلقون لديهم رغبة محددة، وبعد أخذ المتلقين قليلاً من المعلومات، يُجَرَّبُونها، ومن ثم تتم ملائمة اتجاهاتهم مع خط التجربة.

هذا النموذج صمم بواسطة خبراء التسويق التجاري، واستخدم بشكل فاعل في التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، وعلى الرغم من أنه لا يمكن الجزم بالتأثيرات في علاقتها ببعضها، أو إحداث كل التأثيرات المستهدفة، إلا أن هناك أدلة على أن الاستخدام المرحلي في الحملات بعد الوقوف على رجح الصدى بالمسوح يحقق نجاحاً أكبر، مقارنة بالجهود الإقناعية التي تعتمد على النماذج الخطية البسيطة¹.

2. نموذج الحملة الاتصالية:

من النماذج المعتمدة لحملات الاتصال؛ نموذج "نواك ووارنريد"² (Nowak & Warneryd 1989)، الذي يعتبر مثالا جيدا للنوع التقليدي، ويبدأ بهدف المصدر وينتهي بالتأثيرات التي حققتها الحملة. وهذا الشكل له سمة معيارية، حيث إنه يقترح كيف تعمل الحملة بطريقة منظمة، من أجل تنفيذها بشكل فعال.

الشكل رقم (01-01): يوضح نموذج حملة اتصالية(نواك ووارنريد) .



المصدر : مأكويل؛ دنس؛ وسفن ويندل، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية؛ المرجع السابق

ص278.

¹: مأكويل؛ دنس؛ الإعلام وتأثيراته، المرجع السابق؛ ص306-307.

²: مأكويل؛ دنس؛ وسفن ويندل، نماذج الإتصال في الدراسات الإعلامية، المرجع سابق؛ ص277-278.

ويقوم النموذج على ترابط عناصره بشكل قوي، بحيث إن أي تغير في أي عنصر من عناصره يسبب تغيراً في الآخر، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتأثير المقصود (الهدف) للحملة، كما يتضح من الشكل (01-01) أن تغيير المخطط للحملة لهدفها، يعني أن كل أو بعض العناصر الأخرى تحتاج إلى تعديل.

ثانياً: الفروض الرئيسة للنظرية التسويق الاجتماعي :

نشأت نظرية التسويق الاجتماعي من فكرة ضرورة ممارسة نوع من التنسيق في استخدام أدوات اتصالية مختلفة (حملات إعلامية، إعلان، اتصالات شخصية، علاقات عامة، أحداث تشييطية) لترويج فكرة أو خدمة اجتماعية؛ بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، وأقصى قدر ممكن من التأثير على الجمهور المستهدف. وبالتالي فإن النظرية تفترض أن تحقيق التأثير المقصود يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات التي تنطلق من فروضٍ نظريةٍ تقود إلى تكامل في العملية الاتصالية، على النحو التالي:

1. إن المدخل الأساس لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية، هو: إثارة وعي الجمهور تجاه الموضوع:

ويكون ذلك من خلال استخدام الحملات الإعلامية لتحقيق التشبع بالموضوع لدى الجمهور، إلى جانب عدة طرق اتصالية فعالة، حيث أثبتت الدراسات العلمية أن معظم البرامج التي تستهدف تغيير سلوك الأفراد نحو سلوك مستهدف إنما تعتمد في الواقع على الحملات الإعلانية واسعة النطاق.¹ وتستند هذه النتيجة على الفرض الرئيس لنظرية "السلوك-الاتجاه" الذي يفترض أن التغيير في السلوك يأتي عن طريق تكثيف المعرفة العامة حول القضية المستهدفة، حيث يتم تعديل السلوك عن طريق زيادة المعلومات.²

وهذا يتطلب استراتيجية اتصالية شاملة، يتم تطبيقها من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة، ومتكاملة تجمع بين الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي وتنشيط قبول الفكرة أو الخدمة.

¹ : Doug Mohr Mckenzie, *Fostering sustainable behavior : and introduction to community - based social marketing*. (Internet: <http://www.cbsm.com>).

²: شرف، خالد محمد؛ التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة؛ مرجع سبق ذكره ؛ ص15.

ويُستخدم هذا المزيج الترويجي بنسب محددة، تتناسب مع نوع الموضوع الاجتماعي، ومتغيرات البيئة الاجتماعية¹.

ويتضح من هذا الفرض أن وسائل الاتصال الجماهيرية ليست وسائل محايدة لنقل الآراء في المجتمع، فهي ليست مجرد ناقل لآراء النخبة إلى الجمهور العام، وإنما هي مُشكِّلٌ أساس للرأي العام.²

2. أن يتم تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالاتصالات الشخصية:³

ينطلق هذا الفرض من النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات العلمية، وأكدت على أن التعليم وحده -في أغلب الأحيان- لا يحقق التعديل أو التغيير السلوكي المستهدف، مما يتطلب تدعيم وتعزيز تأثير الرسائل الاتصالية داخل القطاعات المستهدفة من الجماهير، وَحَثَهَا على التأثير في الآخرين من خلال استخدام الاتصالات الشخصية المباشرة بأشكالها المتعددة (الزيارات - المتطوعون - المناقشات الجانبية)، وذلك إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية عن الموضوع في وسائل الإعلام الجماهيرية.

وتمثل طرق وأساليب الاتصال الشخصي في هذه النظرية عامل دعم وتعزيز للاتصالات الجماهيرية، لتحقيق التكامل بين جميع الوسائل الاتصالية في إثارة اهتمام الجمهور، للسعي للحصول على المزيد من المعلومات عن الموضوع.

3. أن تتوج الرسائل السابقة بتكوين صور ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور:

من خلال إثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية وانطباع عقلي في أذهانهم عنها، ويتحقق ذلك باستخدام إعلانات الصورة الذهنية في تسويق الموضوع بشكل جذاب ومثير للاهتمام، ويوضح العلاقات المتضمنة بين ذلك الموضوع، ومصالح الجمهور المستهدف.

¹ :Doug Mohr Mckanzie, Op.cit ,pp : 30.

² : تشارلز سلمون؛ وتيودر جلاسر؛ الرأي العام والإعلام: صناعة الرضا الجماهيري؛ ترجمة: عثمان العربي؛ الرياض؛ 2006م، ص 17.

³ : البشر، محمد بن سعود، "قادة الرأي في المجتمع السعودي"، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية"العلوم الإنسانية والاجتماعية"، ع 2 ، 2004م، ص 191-195 .

4 . أن تصمم رسائل جديدة بناءً على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علمياً:

يسعى المزيج الترويجي للتأثير في الجمهور من خلال الاتصالات الإقناعية في عملية دائرية، تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف لتحديد طرق الاتصال التي ينبغي استخدامها، ونسب استخدام كلٍّ منها، وتنتهي به لقياس فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوة.¹

وتهدف مراقبة التأثيرات الناجمة عن الأنشطة الاتصالية على الجمهور المستهدف باستخدام البحوث؛ إلى الاستفادة من نتائجها في تصميم ونقل رسائل جديدة مطورة، تستهدف تحقيق تأثيرات أكثر صعوبة وتعقيداً (عمليات اتخاذ قرار، القيام بسلوك محدد).

5. أن تنظم أحداث مصنوعة ليستمر الاهتمام بالموضوع:

يسهم تنظيم وتنفيذ مجموعة من الأحداث الخاصة المصنوعة، في المساعدة على استمرارية الاهتمام بموضوع الحملة لدى الجمهور، من خلال ما تحظى به من تغطية إعلامية وجماهيرية واسعة. حيث تؤكد الدراسات العلمية أن زيادة نسبة المشاركة في فعاليات حملات التسويق الاجتماعي (معارض - نقاط توعية - مسابقات) تسهم في زيادة فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، وتحقيق أهدافها.²

6. أن تتوج الجهود السابقة بالحث على اتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية في الجمهور المستهدف:

حث الجمهور من خلال الطرق والأساليب الاتصالية المتعددة على اتخاذ فعل محدد اعتماداً على ما تم نقله من معلومات من قنوات متعددة مع التركيز على الفكرة المطروحة من خلال أساليب تنشيط التبني.

¹ : Kotler Philip ,Op.cit ,p : 29- 30.

²: البشر ، محمد بن سعود ، المرجع السابق ؛ ص196 .

*** المطلب الثاني : مستقبل نظرية التسويق الاجتماعي والانتقادات الموجهة لها:**

تواجه النظرية الاتصالية -بوجه عام- تحديا مستمرا يتمثل في تطور تقنيات الاتصال، وتعدد قنواته، وتنوع إمكاناتها واستخداماتها، بالإضافة إلى "التخوف المتزايد من اضمحلال الخاصية العامة لتلقي الرسالة الاتصالية".¹ وقد كان من أبرز انعكاسات تلك التحديات على النظرية الاتصالية؛ تزايد الاهتمام بمفاهيم التكامل الاتصالي، لتحقيق أهداف العملية الاتصالية.

إن من أهم المتغيرات التي أثرت على مسيرة علم التسويق خلال الثلاثين سنة الماضية الاعتبارات التالية:²

- I. بروز التسويق كأهم الوظائف الملحة في بيئة الأعمال الدولية، مما حتم على المؤسسات الكبيرة والصغيرة ضرورة تبني التسويق لتطوير أساليب مبتكرة للمنافسة في السوق العالمي.
 - II. ازدياد المؤسسات المستخدمة للاستراتيجيات التسويقية في القطاعات التجارية وغير التجارية (غير الربحية) لمساعدتها في تحقيق أهدافها، وبرز النتائج الإيجابية لتلك الاستراتيجيات.
 - III. تزايد المنافع التي تقدمها التقنية المعاصرة في مجالات تقديم أو تطوير السلع والأفكار والخدمات الجديدة، وابتكار الأساليب الجديدة لترويجها وتوزيعها.
 - IV. تحديات البيئة الاجتماعية التي فرضت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على مصممي ومنفذي الاستراتيجيات التسويقية، كما فرضت على المؤسسات الاجتماعية الأخذ بالأساليب والوسائل العلمية، للوصول إلى البيئة الاجتماعية والتأثير فيها.
- وبناء على ما سبق، سيتناول الباحث هذا المطلب من خلال التعريف بالآفاق المستقبلية، والتحديات العلمية التي تواجه نظرية التسويق الاجتماعي، ثم يعرض للانتقادات الموجهة للنظرية، مع نقاش موضوعي لها.

¹: مأكول؛ دنس؛ الإعلام وتأثيراته - دراسات في بناء النظرية الإعلامية؛ مرجع سبق ذكره، ص 219.

²: سويدان؛ وشفيق حداد؛ التسويق - مفاهيم معاصرة؛ دار الحامد؛ عمان؛ ط2؛ 2003؛ ص 16-17.

أولاً :آفاق النظرية ومستقبلها العلمي:

كشفت الدراسات التي تناولت مستقبل نظرية التسويق الاجتماعي عن الاهتمام الذي تجده النظرية على مستوى التطبيق؛¹ مما يعزز الآراء العلمية التي تتوقع نجاحات أكبر في جانب تحسين فروض النظرية، ووسائلها وأساليبها العلمية.

وتتلخص نجاحات المجال التطبيقي في الجوانب التالية:²

1. اقتناع المؤسسات الاجتماعية ومؤسسات المجتمع المدني بأهمية التسويق الاجتماعي وتعدد مجالاته، وانتظامية تنفيذ حملاته، والدعم الذي تقدمه المنظمات الدولية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي على المستويات المحلية.
2. اندماجه ضمن أعمال وهياكل المؤسسات والهيئات الاجتماعية إدارياً ومالياً، واصطباغه بصيغة العمل المؤسسي، وتطور استخدام أساليبه وأدواته النظرية.
3. استمرارية دراسة التغيرات الاجتماعية والنفسية والديموغرافية التي تحدث في المجتمعات البشرية لرسم الخطط والبرامج الاتصالية، وتعميق التواصل والفهم المشترك بين المؤسسات الاجتماعية والشرائح المستهدفة.

ثانياً : نقد النظرية التسويق الإجماعي :

يمثل الانتقاد الذي وجهه كل من "لازناك وليوش" (Lazniak & Lusch, 1979) أول الانتقادات العلمية التي وجهت لمفهوم التسويق الاجتماعي، حيث يرى الباحثان أن التسويق الاجتماعي لا يمكن اعتباره أن له صفةً ومقومات التسويق إلا بتوافره على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: السوق، والصفقة التجارية، والأسعار المحددة لصيغة التعامل.³

وقد أسهمت تلك الانتقادات والرؤى العلمية في تطوير التسويق الاجتماعي وزيادة قناعات الأطراف المعنية بأهدافه، خاصة المؤسسات الأكاديمية، والمنظمات الدولية والإقليمية، ومؤسسات المجتمع

¹ : Maibach, E. & Halt grave, D.R. (1995), *Advences in Public health communication*, Annu-Rev. Public Health, 16, pp :219-238.

² : شريف أحمد العاصي؛ "استخدام المنهج السلوكي لتجزئة السوق في التسويق الاجتماعي"؛ *مجلة البحوث التجارية*؛ القاهرة؛ ع01؛ المجلد 21، سنة 1999م؛ ص13-15.

³ : البكري، ثامر؛ *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*؛ د.م.ن؛ عمان-الأردن؛ ط1؛ 2001م، ص101-102.

المدني¹، حتى ظهرت النظرية عام 1995م معتمدة على مفاهيم التسويق الشامل وعلى نجاح نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويمكن إجمال الانتقادات الموجهة لنظرية التسويق الاجتماعي في الجوانب التالية:

1) ارتباط التسويق الاجتماعي بعناصر الهيمنة التي تملكها "الصفوة" للسيطرة على النظام الاجتماعي:

ارتبط تطبيق نظرية التسويق الاجتماعي بالمواقف التي تمتلك فيها مصادر الصفوة عناصر الهيمنة على النظام الاجتماعي الأكبر، وتتمثل قوة المصادر في تحديد قدر المقاومة للصفوة، وفي توزيع المعلومات، أو تسويق المواقف، وتبين أنه لا يمكن تطبيقها على المواقف التي يظهر فيها الصراع الاجتماعي.

إلا أن دراسات التسويق الاجتماعي التي تناولت هذه القضية ترد على ذلك؛ بالتأكيد على ضرورة التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، على أساس تصور الاتصال كحوار متبادل بين مصادر الصفوة ومختلف فئات المجتمع، وأن هذه الحملات لا تبنى على أساس أنها محاولة إغراء الجمهور بفعل ما تريده الصفوة، ولكن لمساعدته في تحمل مسؤولية وبناء حياته ونفعه ونفع مجتمعه².

2) إمكانية استخدامه في تضليل الرأي العام:

جاء هذا الانتقاد بناء على عيوب الرد الذي قدم للانتقاد الأول، حيث يرى القائلون بهذا الرأي أنه يمكن أن يخطط لحملات تضلل الرأي العام، تنطلق من تضليله حول الصفوة، ثم إغراء الجمهور بفعل ما تريده الصفوة غير الحقيقية، مع إظهارها بمظهر الحرص على نفع الجمهور والمجتمع.

3) تحميله مسؤولية التغيير على الأفراد دون المؤسسات:

حيث يرى الباحثان "ميباش وهولتجراف"، 1995م أن هناك موانع طبيعية وسياسية واجتماعية تمنع الأفراد أحيانا من تبني السلوك المسوق في حملات التسويق الاجتماعي، ويؤكدان أن الحملات التي تركز على

¹: عبيدات، محمد إبراهيم؛ التسويق الاجتماعي؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 201-203.

²: Dervin. B (1998), "Changing Conceptions of Audience" In R.E.Rice and C.Aktin (eds) Public Communication Campains 2ed, Beverly Hills: Sage. pp :6.

رغبة وقدرة الأفراد على تبني سلوك معين؛ يُظهر فيها الأفراد تكيفاً عالياً مع السلوك المرغوب، وفي مثل هذه الحالات فقط، من الممكن تحميل جزء من المسؤولية على الأفراد¹.

أما إذا كان السلوك المطلوب تبنيه من قبل الأفراد يفوق قدراتهم وطاقاتهم، فإن هذا يعني تحمل المؤسسات في المجتمع مسؤولية التغيير، وتهيئة الظروف لتقبل السلوكيات المرغوبة.

4) استخدامه مبادئ التسويق التجاري للنظم الرأسمالية، التي ينظر إليها البعض أنها السبب في المشاكل الاجتماعية للدول النامية.

ويضاف إلى ذلك الانتقادات التالية²:

1. هناك صعوبة في تحليل المجتمع "السوق"، والتسويق الاجتماعي يواجه الصعوبة الأكبر في ذلك، بسبب محدودية البيانات، وبشكلها النوعي، حول سلوك الجمهور، فضلاً عن المقاييس الدقيقة لتحديد الصفات البارزة في سلوكهم.

2. الصعوبة في اختيار الجماعات المستهدفة، وإمكانية تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها لذلك الجزء من المجتمع على عموم المجتمع، نظراً لوجود فئات أو أقليات اجتماعية لها سمات مختلفة عن العموم.

3. الصعوبة في اعتماد شكل محدد لإستراتيجية المنتج، وبشكل خاص إذا كانت تصطدم مع القيم والقواعد والأعراف الاجتماعية، كما هو الحال بالنسبة للعادات المستساغة لدى بعض الفئات، وبالتالي فإن إستراتيجية الترويج المعتمدة تتعارض مع الأهداف الأساسية للتسويق الاجتماعي.

4. رجال التسويق الاجتماعي يجدون صعوبة ومحدودية في استخدام السعر (سعر الخدمات) للتأثير على النهج الاستهلاكي للأفراد، أي أن السياسات التسعيرية لا تمتلك القدرة على التأثير.

¹ : Maibach, E. and Haltgrave, D.r. (1995). Op.cit , pp :219-238.

²: البكري، ثامر؛ التسويق والمسؤولية الاجتماعية ؛ مرجع سبق ذكره ؛ 10-09.

* المبحث الثالث : أساليب و افكار التسويق الاجتماعي .

تعدّ حملات التسويق الاجتماعي نشاطا خاصا من أنشطة الاتصال، والاتصال التسويقي تحديداً، ويتوقف نجاح هذه العملية على معرفة أفضل الأساليب لتحقيق الأهداف المرسومة، ومدى مناسبتها لمضامين التسويق الاجتماعي الإيجابية، والجمهور المستهدف، وكل متغيرات البيئة المحيطة.

وهذا ماسنحاول توضيحه في هذا المبحث من خلا توضيح أهم أساليب التسويق الاجتماعي المدرج كعنوان للمطلب الأول وأساسيات تسويق الأفكار الاجتماعية التي نظهرها في المطلب الثاني.

* المطلب الأول : أهم أساليب التسويق الاجتماعي .

يقصد بالأساليب في التسويق الاجتماعي، الصيغ الإقناعية التي تستخدم للتعبير عن المعنى المراد إيصاله للجمهور، أو المفهوم أو الفكرة، كما يدخل في معنى الأساليب في التسويق الاجتماعي الخطوات العملية التي تتبع أحيانا للفت الانتباه إلى المعاني أو المفاهيم أو الأفكار التي تحملها الرسالة الاتصالية.

وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي في هذا الجانب من نتائج استراتيجيات الإقناع، وما تحظى به من الاهتمام والتطوير، تبعا لتطورات عدد من العلوم الإنسانية ذات الصلة بهذا المجال.

ومما يميز حملات التسويق الاجتماعي اعتمادها على عدد كبير من الأساليب في كل مرحلة، وعدم ثباتها على أسلوب معين، بهدف مراعاة المتغيرات المؤثرة في المجتمع، وهو ما تهدف إليه الدراسات التي تسبق الحملات، والدراسات التي تقيس التأثيرات المتحققة في ثنايا الحملات، وبعد اكتمال مراحلها، حتى تستخدم كافة الأساليب التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث التأثير السلوكي. وفيما يلي أبرز أساليب التسويق الاجتماعي¹:

أولاً: أساليب إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة وشخصياتها: (Inducing Audience Awareness)

وتهدف أساليب إغراء الجمهور إلى جذب الانتباه للحملة من خلال الشكل الذي تقدم فيه، لإثارة الاهتمام بمضامينها، ويستخدم لذلك وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تشير الدراسات الاتصالية إلى أنها

¹ : Stanley, Barran J. & Davis K. Dennis(1995), Mass Communication Theory, Op.cit ,pp : 263-268.

هي الوسيلة الأقدر على التأثير في معرفة واتجاهات وسلوك أفراد المجتمع بشكل جماعي، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية¹:

- ترويج الأفكار والشخصيات، ليدرك الأفراد وجودها في الواقع: ويكون ذلك من خلال المواد الإعلامية والإعلانية المكثفة، باعتبارها أسهل الطرق رغم تكلفتها العالية.
-التغطية الإخبارية لموضوعات الحملة وشخصياتها: يتميز هذا الأسلوب بقدرته على إضافة معانٍ جيّدة تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد مع مرور الوقت في الحملات.

ثانيا: أساليب تصويب الرسائل: (Targeting Messages)

وتتم من خلال تحديد الفئة الأكثر قبولاً للفكرة، حيث يقصد بذلك توجيه الرسائل إلى الفئة أو الجمهور الأكثر استقبالا لها، بناء على نتائج الدراسات التسويقية، باستخدام الأساليب التالية²:

* زيادة الرسائل المتوافقة مع هذه الفئة: وقد قدمت بحوث التأثير المحدود تفسيرات حول تحديد فئات من المتلقين غير المحصنين ضد أنماط معينة من الرسائل، كما أن دراسات الجمهور "السوق" في عمليات التخطيط التسويقي الاجتماعي تستهدف تحديد فئات الجمهور، والفئة الأكثر قبولاً لموضوع الحملة، ثم التركيز على مناسبة الرسائل لسماتها وخصائصها.

* زيادة الوسائل التي تكون متاحة لهذه الفئة: تحديد فئات الجمهور يعني المعرفة الكاملة بالوسائل الاتصالية المتاحة لكل فئة، وبالتالي فإن مضامين كل وسيلة يجب أن تتناسب مع خصائص جمهورها، ومع درجة تقبله لموضوع الحملة.

ثالثا: أساليب تدعيم الرسائل: (Reinforcing Massages)

يعد الاتصال المباشر مع الجمهور من قبل منفذي حملات التسويق الاجتماعي من الركائز الأساسية لإنجاح الحملات الموجهة أساسا لإقناع الأفراد والأسر والجماعات، بضرورة تبني السلوك المسوق لعلاقته المباشرة بحياتهم، وهنا يفضل الاستعانة بقيادة الرأي في البيئات المستهدفة، لتوفير الوقت والجهد والتكلفة، وتحقيق نتائج ايجابية³، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

¹ : Salamon, Charles T(1992), *Bridging of and Theory for Communication Campaigns* , Communication year Book, No. 15. 1992.pp : 346.

² : Stanley, Barran J. & Davis K. Dennis, Op.cit .pp :263.268.

³: عبيدات، محمد، 2004م، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص33.

- أ- تشجيع الجمهور المستهدف على التأثير في الآخرين: بهدف تفعيل الاتصال الشخصي، والاستفادة من المتبنين الأوائل للسلوك المرغوب.
- ب- زيارات المندوبين: لتوفير مزيد من المعلومات، وتعزيز النتائج الإيجابية المتحققة للحملة، وفهم العوائق والعقبات التي قد تحول دون تحقيق الهدف الرئيس للحملة.
- ت- حلقات النقاش: ويستهدف هذا الأسلوب الجمهور الذي يحتاج مزيداً من المعلومات، وهو مؤهل في حال تبنيه للسلوك للتأثير في الآخرين.
- ث- زيارة الجمهور في المنازل: ويستفاد من هذا الأسلوب عندما يتركز جمهور الحملة في مناطق محددة، ويتميز بالقدرة الإقناعية المبنية على الحوار والتفاهم والتفاوض.

رابعاً: أساليب غرس الصورة الذهنية والانطباعات: (Cultivating Image and Impression)

يُلجأ لهذا الأسلوب عندما تواجه الحملة صعوبة في إثارة اهتمام المتلقين بموضوع الحملة، باعتبار ذلك سيكون عائقاً في طريق انسياب المعلومات، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

- ✓ الصور الإعلانية: حيث تتميز الصور الإعلانية بسهولة التعرف عليها، وغالباً ما يكون التعرض لها ومشاهدتها إجبارياً، ويتم الربط بينها وبين الموضوع المسوق تلقائياً من قبل الجمهور.
- ✓ القيم الإعلانية: تصمم الحملات الاجتماعية من أجل تغيير الاتجاهات أو تعزيزها وتدعيمها، أو تكوينها، ويتطلب ذلك أن تُستمدَّ من قيم المجتمع.¹ وتتميز الإعلانات بقدرتها على حمل القيم بطرق غير مباشرة.

خامساً: أساليب إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومة: (Stimulating In Tersest and Inducing Information Seeking)

وتهدف هذه الأساليب إلى تركيز الاهتمام على مضامين الحملة، وهي امتداد لأساليب جذب الانتباه، وتستفيد منها في إثارة الاهتمام بالموضوع، وغالباً ما يتم اللجوء إليها في أعقاب دراسات التأثيرات المتحققة، بهدف تعزيز التأثيرات، أو إثارة الاهتمام لدى فئات الجمهور الأقل تأثراً، ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي:

¹: العوفي؛ عبداللطيف؛ الإقناع في حملات التوعية الإعلامية؛ الناشر المؤلف؛ الرياض؛ 1994م؛ ص54.

أ- زيادة الاهتمام بالأفكار وشخصيات الحملة: حيث تعمل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على تقديم مواد إعلامية عبر وسائل الإعلام بقوالب متعددة، تركز فيها على الأفكار الرئيسة للحملة، والشخصيات الممثلة للفكرة المسوّقة.

ب- زيادة الاهتمام بالأحداث المرتبطة بالموضوع أو الفكرة: من خلال التغطيات الإعلامية لهذه الأحداث، وكذلك من خلال المعالجات الإعلامية عبر قوالب متنوعة.

سادسا: أساليب إثارة الرغبة في اتخاذ القرار¹: (Inducing Desired Decision Making Or Positioning)

حيث تقتض حملات التسويق الاجتماعي أنها في هذه المرحلة قد وصلت بجمهورها إلى القنوات المستهدفة، بعد إدراك لموضوع الحملة، وتشكيل انطباع أو صورة ذهنية قوية، وعندها سيكون التحرك نحو القرار ناتجا عن الترتيب الواعي للأولويات.

ويشترط لهذه المرحلة مجموعة من الأساليب التي تتناسب مع أهميتها، باعتبارها المرحلة الحرجة في الحملات التسويقية، حيث يكون الأفراد المستهدفين مُعَيَّنِينَ فعلا للقيام بالفعل، أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات، ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي:

1- التركيز على قيمة السلوك المطلوب: تتطلب هذه المرحلة تقديم رسائل تُبَيِّن درجة الارتباط بين موضوع الحملة وحاجات الجمهور، ومدى تحقق حاجاته في حال تبني السلوك المرغوب، حيث تؤكد الدراسات أن إشباع حاجات الأفراد يؤدي إلى الاقتناع بموضوع الحملة، والتأثر بها بدرجة كبيرة.

2- إعطاء الأولوية لموضوع الحملة على حساب موضوعات أخرى يتم تعريف الجمهور بها: تكمن أهمية مثل هذا الأسلوب في المعاني المباشرة أو الضمنية التي تحمل أبعادا عاطفية، تدفع بموضوع الحملة إلى أعلى قائمة الأولويات لدى الجمهور، بناء على التكرار المستمر للموضوع، واستخدام عناصر الجذب والانتباه المتاحة على حساب الموضوعات الأخرى.

3- المندوبين: تؤكد الدراسات أن الاتصال المباشر يقلل من احتمال توقع الناس لمحتواه؛ مما يؤدي إلى صعوبة تفاديه.

¹: جوران ، برهان مريدن، بوران؛ تخطيط الحملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة ؛ رسالة دكتوراه غير منشورة ،

كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة و الإعلام ؛ القاهرة ، 2001م / 2002م ، ص82.

سابعا: أساليب تنشيط فئات أخرى من الجمهور: (Activating Audience Segments)

تهدف هذه الأساليب إلى تجنب نقاط الضعف التي تؤكد عليها الدراسات التسويقية، خاصة فيما يتعلق بجمهور الحملة المتأثر معرفيا وعاطفيا بمضامينها، دون أن يتحول هذا التأثير إلى فعل أو موقف سلوكي، وهذه الفئة تحتاج إلى الإحساس بالرضا عن المواقف التي ستتخذها، كما تحتاج إلى معرفة أن هذه المواقف هي الاستجابة المستهدفة من الحملة، ومن أبرز هذه الأساليب ما يلي:

* **الهدايا:** وهي من أفضل الأساليب المستخدمة في تنشيط تبني القيم، لما تتميز به من القدرة على الاستمالة العقلية والعاطفية.

* **الخدمات المجانية المرتبطة بالفكرة:** كالحصول على بعض التسهيلات لدى جهات معينة، أو لدى الجهة القائمة بالحملة، أو على أقل تقدير أثناء تبني السلوك أو الرغبة في مزيد من المعلومات.

* **زيادة المندوبين بأعضاء أكثر قبولا لدى الجمهور:** لأن الفكرة أو الخدمة الاجتماعية المسوقة ترتبط ارتباطا كبيرا بمقدمها، في مقابل اختلاف فئات الجمهور حول سمات قبول المندوب، مما يتطلب زيادة أعدادهم وفق السمات التي تراها كل فئة من فئات الجمهور.

التشجيع عبر رسائل تلفزيونية لأصحاب المراكز المرموقة: بحيث تتوجه الحملة إلى دعوة الأشخاص الفاعلين في البيئات الصغيرة من المجتمع إلى القيام بدورهم في حث المحيطين بهم على تبني السلوك المرغوب.

* **المطلب الثاني : تسويق الأفكار الاجتماعية .**

ويهدف هذا المطلب إلى بيان سمات الأفكار الاجتماعية وخصائصها بشكل عام، وما يُميّز عملية تسويقها عن تسويق السلع المادية، وذلك على النحو التالي:

1- مفهوم الفكرة الاجتماعية:

لا يقتصر مفهوم الفكرة الاجتماعية على الأفكار المستحدثة والجديدة بمعناها اللفظي الدقيق، بل يمتد ليشمل كل الأفكار التي تهتم بأسلوب الحياة الاجتماعية للمجتمع ومشكلاتها التي يدركها الجمهور باعتبارها جديدة. ولكن تبقى جدة الفكرة هي العامل الفاعل في تحديد موقف الفرد منها وقراره نحوها، والجديد في الفكرة ليس بالضرورة معرفة جديدة، كما هي الرؤية الغربية، فقد تكون معروفة لبعض الأفراد

في وقت مضى، ولكن الضرورة تتعلق بطريقة تقديمها وتوظيفها في الواقع الاجتماعي.¹ وربطها باحتياجات أفراد المجتمع وتطلعاتهم.

والفكرة الاجتماعية؛ ثمرة نشاط عقلي، غير ملموس، لا يمكن تخزينه بشكل مادي، وإن كانت قادرة على البقاء في ذهن الفرد لوقت أطول.² وهذا المفهوم ينطلق من الرؤية الغربية التي تعتبر الإنسان مصدر القيم، على عكس الرؤية الإسلامية التي تعتبره مجسدا للقيم ومصدرها الدين، فتكون بذلك الفكرة الاجتماعية في ثقافتنا ثمرة نشاط عقلي قيمي، يرتبط بقاؤها بالقيم المتسمة بالثبات وتتصف بالتجدد، تبعا للواقع المتغير الذي تعمل فيه.

وتعرف الفكرة الاجتماعية بأنها: "أية فكرة أو نمط أو سلوك جديد، نظرا لاختلافه -كيفيا ونوعيا- عن الأفكار أو الأنماط السلوكية الموجودة بالفعل".³ وهذا التعريف يوضح ما ذكره الباحث في تعليقه على مفهوم الفكرة الاجتماعية إذ إن حصر السمات المميزة للفكرة الاجتماعية في سمة (الجدة) معبر عن رؤية فكرية ضيقة تختزل العلم في المادي الظاهر، وتعجز عن تجاوز حدود الزمان والمكان.

إن تسويق الأفكار يعني عملية التنظيم العقلاني لتأمين توسع انتشار الأفكار، وبشكل مستمر. وتقوم هذه العملية على أساس معرفة سمات الجماهير وتقضياتهم، ومن ثم اتخاذ القرار بإنتاج الأفكار بشكل يتناسب مع خصائص المجتمع (السوق)، وتأتي بعد ذلك مراحل نشر الأفكار، وتسهيل عملية الانتشار.

ويتأثر مفهوم الفكرة الاجتماعية، وسماتها البارزة، بمدى توافر الظروف الملائمة لنشرها، إذ إن الأفكار لا قيمة لها ما لم تتحول -عبر الممارسة- إلى واقع سلوكي في البيئة الاجتماعية، وتتطلب عملية نشر الأفكار خمسة عناصر رئيسة، تبين بوضوح طبيعة التسويق الاجتماعي للأفكار والقيم والمبادئ، هي:⁴

1. **الفكرة الجديدة:** وتتحدد جدة الفكرة بناء على إدراك الفرد وتصوره لذلك.
2. **استهداف نشر الفكرة بين الجمهور:** بحيث تخرج الفكرة من منتجها (المصدر) إلى الجمهور المستهدف لاستخدامها (تبنيها).

¹: العوفي؛ عبداللطيف، المرجع السابق؛ ص323.

²: جوران، برهان مريدن، بوران؛ المرجع السابق، ص90.

³: طلعت، شاهيناز؛ وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية؛ مكتبة أنجلو المصرية؛ ط01؛ القاهرة، 2000م، ص323.

⁴: روجرز، افريت؛ الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر؛ ترجمة: سامي ناشد؛ عالم الكتب؛ د.ط؛ القاهرة؛ د.س؛ ص20.

3. معرفة التركيب الاجتماعي لبيئة انتشار الفكرة (السوق): حيث تتأثر الفكرة الجديدة بالمعيار الاجتماعي، والسلوكيات الشائعة بين أفراد التنظيم الاجتماعي.
4. المدة الزمنية اللازمة لاعتناق الفرد للفكرة: ويشمل ذلك العملية العقلية التي يمر بها الفرد من لحظة سماعه بالفكرة الجديدة لأول مرة، حتى مرحلة التبني النهائي لها.
5. ويضيف إلى ذلك كل من كوتلر وزلتمان:¹ المزيج التسويقي لتسويق الأفكار الاجتماعية: وهي الأنشطة التسويقية المتكاملة المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، وبما يضمن تحقيق أهداف المنظمة.
- * سمات الأفكار الاجتماعية: تمثل العمومية وتتابع عملية التبني السمتان الأساسيتان المميزتان للفكرة الاجتماعية، خاصة بعد تأكيد الباحث في عرضه لمفهومها أن الجدة ليست السمة البارزة أو الميزة للفكرة الاجتماعية؛ نظرا لتباين الخلفيات الفكرية بين مصدر هذه الرؤية والرؤية الإسلامية، وتتمثل سمات الفكرة الاجتماعية فيما يأتي:

(1) العمومية Universality:

تمتاز الفكرة الاجتماعية بالقدرة الفائقة على الانتشار الواسع في المجتمع وبشكل سريع، وهذا الانتشار القوي بين الجماهير ميزة من مميزات تسويق الأفكار، وفي المقابل يجعل من مفهوم "تجزئة المجتمع (السوق)" أمرا سهلا التحقق في مجال تسويق الفكرة الاجتماعية مقارنة بتلك الأفكار التي تنحصر أهميتها في فئات محددة من أفراد المجتمع، كما أن العمومية تعني أن الفكرة الاجتماعية .

(2) تتابع عملية التبني Adoption Sequence:

أكدت الدراسات أن الفرد لا يتبنى الفكرة الجديدة مباشرة، وإنما تمر عملية تبني الفكرة الاجتماعية الجديدة بمجموعة من المراحل، تبدأ بالإدراك، وتنتهي بالتبني المقترن بالسلوك، وتتمثل في المراحل التالية:²

- (1) مرحلة الإدراك: وهي مرحلة استقبال الفرد للمعلومات واختيار وتنظيم وتفسير هذه المعلومات.
- (2) مرحلة الاهتمام: وهي مرحلة السعي للحصول على المزيد من المعلومات عن الفكرة.
- (3) مرحلة التقويم: ويقصد بها تقدير الفرد لمدى أهمية الفكرة ودرجة القبول والرفض.

¹ : Philip Kotler , G.Zaltman (1921) ; "Social Marketing : An Approach To Planned Social change" ; In Journal : Of Marketing ; vol 04 , pp :50.

2: روجرز، افريت ، المرجع سابق، ص20.

(4) مرحلة التجريب المحدود: وهي مرحلة تجريب الفكرة على نطاق ضيق للتعرف على مدى صلاحيتها وملائمتها لظروف الفرد المجرّب.

ويضاف إلى السمتين الأساسيتين السمات التالية:

* الأفكار الاجتماعية لا تباع أو تشتري: فهي غالبا ما تصدر عن منظمات اجتماعية تستهدف القيام بالمهام الموكلة لها في المجتمع، كالمؤسسات الخيرية، ومؤسسات الخدمات الاجتماعية، وكل المؤسسات المعنية بحفظ التنظيم الاجتماعي وتطويره.

* غالبا ما يتم ترويجها عن طريق المنظمات غير الربحية: يمكن أن تروج الأفكار الاجتماعية عن طريق أي منظمة من منظمات المجتمع، لكن الغالب أن المعني بترويجها المنظمات الاجتماعية غير الربحية.

* قدرة على البقاء في ذهن الفرد لوقت أطول: وترتبط عملية البقاء في ذهن الفرد بدرجة ارتباط الفكرة بالقيم التي يؤمن بها، ودرجة ثبات تلك القيم، وصمودها أمام متغيرات الزمان والمكان.

* ارتباط الفكرة الاجتماعية بمقدمها: حيث إن الفكرة تتأثر بدرجة مصداقية مصدرها.

كما تضيف بعض الدراسات الأجنبية إلى سمات الفكرة الاجتماعية عدم القدرة على وضع نموذج أو مقياس مادي لمدى نجاح أو فشلها، ويرى الباحث أن هذه السمة حقيقية في حق الفكرة الاجتماعية التي لم تُستمد من اليقينيّات التي جاء بها الإسلام.

- عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي :

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط¹.

وقد انطلقت فكرة المزيج التسويقي الاجتماعي بعد أن طرح (G.ZALTMAN& P.KOTLER) مقالهما في التسويق الاجتماعي سنة 1971 عندما أدركا أن مبادئ التسويق التجاري نفسها يمكن

¹: جلول بن قشوة ، زينب الرف ، "دور استراتيجية التسويق" ؛ دراسة تحليلية لآراء العينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية ف تغيير السلوكيات الصحية ، مجلة : كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، ع 45 ، بغداد ، 2015م ؛ ص228.

استخدمها لبيع الأفكار و المواقف و السلوكيات . و الجدول التالي يوضح مختلف و جهات النظر حول المزيج التسويقي الاجتماعي :

الجدول رقم (01-02) : يوضح مختلف وجهات النظر حول المزيج التسويقي الاجتماعي .

الباحث	المزيج التسويقي الاجتماعي
(Evans,W.D,&AL,2014) (Hull,P,C,&AL,2014) (Robinson ,M ,N.&AL ,2014) (Cates ,J ,R.& AL ,2014) (Glasson,C.& AL ,2013)	المنتج ، التسعير ، الترويج و التوزيع
(H.R.Dolatabadi,M.M.Parhizgar and M.T.Aghchech,2013)	المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع و السياسة
(Sheau-Ting , L.&AL,2013)	المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع و الصيانة بعد الشراء
(Menegaki ,N,A.2012) (Weinreich,N ,K.2006)	المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع ، الرأي العام ، المشاركة ، السياسة و الاعتماد المالي .
(عبيدات ، 2011)	المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع ، المشاركة ، دعم وسائل ، الاعلام الإيجابي ، الدعم الرسمي و السياسي.
(Gordon , R , 2012)	الحالات ، المنافسة ، التكاليف ، الفرد ، العمليات و الاستراتيجيات (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع ، الافراد ، السياسة، الدعوة ، كسب التأييد ، العلاقات العامة ، وسائل الإعلام ، المعلومات)

المصدر : جلول بن قشوة ، زينب الرف ، نفس المرجع السابق، ص.ص228-229.

من خلال الجدول السابق ، نلاحظ أن جل الدراسات السابقة اتفقت على أن المزيج التسويقي الاجتماعي يتكون من العناصر الأربعة التالية :

1- **المنتج الاجتماعي** : حيث لا يكون بالضرورة مادي ومتصل بمنتج ملموس وإنما قد يكون خدمة (الفحوص الطبية) ، ممارسة (اتباع نظام غذائي) ، فكرة (الوقاية)...أو عبارة عن مزيج مكون مما سبق ، واستراتيجيات المنتج الاجتماعي التي يمكن للمسوق اتباعها فتتمثل في ¹ :

* **الاستراتيجية الأولى** : أن يتضمن المنتج الاجتماعي الفوائد التي يتحصل عليها الفرد المستهدف

* **الاستراتيجية الثانية** : الصورة التي تعكس المنتج الاجتماعي و التي تكون القادرة على اجتذاب الافراد المستهدفين.

* **الاستراتيجية الثالثة** : تقديم المنتج الاجتماعي في كائن ملموس كدعم للفرد من أجل تنبيهه للسلوك .

2- **التسعير الاجتماعي** : يقصد به التكاليف التي يتحملها المتبني المستهدف التي قد تكون نفسية ، ثقافية ، عاطفية ، اجتماعية...و يعرف التسعير أيضا أنه تخلي الفرد المستهدف عن أي شيء يملكه مقابل حصوله على المنتج ، من بين استراتيجياته :

* **الإستراتيجية الأولى** : وضع للمنتج سعر نقدي ، ويمكن للمسوق الاجتماعي اتباع عدة تكتيكات سعرية : السعر المنخفض ، السعر الرمزي ، السعر المجاني.

* **الاستراتيجية التسعيرية الثانية** : تتمثل في استخدام التسعيرة غير نقدية وتعتبر من الاستراتيجيات المتبعة في معظم البرامج التسويقية الاجتماعية ..

3- **استراتيجية الترويج للمنتج الاجتماعي** : هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود و الأساليب الشخصية و غير شخصية لإخبار الفرد المستهدف بالمنتج الاجتماعي الذي تقدمه المؤسسة ، و شرح مزاياه و خصائصه و كيفية الاستفادة منه و إقناع الفرد بالتعامل مع المؤسسة . ويجب الاستراتيجية الترويجية أن تحقق بالضرورة في طبيعتها بالتسلسل التالي : النوعية ، الفهم ، الاقتناع ، الإجراء ، و التي وضعت هذه المراحل لقياس فاعلية الاستراتيجية الترويجية لتكون قابلة للقياس و قابلة للتحقيق .

4- **إستراتيجية التوزيع الاجتماعي** : يقصد بالتوزيع المكان الذي يتواجد فيه المنتج الاجتماعي الذي يمكن من تحقيق أداء السلوك المطلوب ، حيث تكمن أهمية التوزيع في توفير و إيصال المنتج الاجتماعي للفرد المستهدف .

¹: جلول بن قشوة ، المرجع السابق ، ص229.

خاتمة الفصل

نستخلص مما سبق أن التسويق الاجتماعي جاء نتيجة تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية حيث يندرج تحت إطار العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد، ومقابلة أهداف المنظمة ومع تطور التسويق وتعدد مجالاته وآلياته، برز التسويق الاجتماعي كوظيفة مهمة وملحة في بيئة الأعمال غير الربحية، وأخذت الوظيفة الاتصالية في المؤسسات الاجتماعية -على اختلاف أحجامها ومستوياتها- أبعادا جديدة، وأساليب مبتكرة، تُحتم على المؤسسات ذات الرؤية الاستراتيجية استخدامها لتحقيق أهدافها.

وقد مر التسويق الاجتماعي خلال تطوره بأربع مراحل مهمة حيث تمثلت هذه المراحل في : مرحلة التوجه نحو الإنتاج ، التوجه نحو المبيعات ، التوجه نحو الجهود التسويقية ، وأخيرا التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية .

وقد شمل التسويق الاجتماعي على نظريات التي تقوم على بتوظيف نتائج بحوث الإقناع، وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاتصال، وتضم استراتيجيات مخططة للعمل من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة الاتصالات التسويقية المتكاملة ، و التي حققت نجاحات في المجال التطبيقي من أهمها : اقتناع المؤسسات الاجتماعية ومؤسسات المجتمع المدني بأهمية التسويق الاجتماعي وتعدد مجالاته، وانتظامية تنفيذ حملاته، والدعم الذي تقدمه المنظمات الدولية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي على المستويات المحلية . واستخلصنا أيضا أن للتسويق الاجتماعي أساليب وسمات التي من شأنها تحقيق الأهداف المدرجة .

تمهيد

أصبح قطاع العمل الخيري يحوز اهتمام متزايد في الوقت الحاضر من خلال مجموعة المؤسسات و الهيئات و المنظمات اللاربحية و التي تشكل الإطار المؤسسي و الوعاء التنظيمي للقطاع الثالث في الإقتصاديات المعاصرة . حيث شهد القطاع الخيري في جميع البلدان نموا متسارعا في القرنين الماضيين ، وأصبح النشاط الخيري و التطوعي يحتل حيزا مهما من الثروات الوطنية في المجتمعات المتقدمة وذلك من خلال ما يوفره من خدمات اجتماعية كثيرة و بتمويله لشبكة واسعة من المؤسسات الخدمية .

وقطاع العمل الخيري أو ما يسمى بالقطاع الثالث مزال يشهد تطور من خلال منظماته التي لها جملة من السمات التي تميز هذا النوع من المنظمات اعتمادها على التبرعات في تمويل برامجها و أنشطتها المختلفة ، و تؤدي التبرعات دورا استراتيجيا في بقاء المنظمة الخيرية و قدرتها على تحقيق أهدافها .

وكون هذا القطاع يلعب دورا مهما في العديد من المجالات فلا بد أن تكون له نقاط أساسية تساهم في دعمه وتكوينه ومن شأنها أن تكون أحد اهم مؤثراته والتي يؤدي غيابها إلى تراجع هذا القطاع ، لهذا سيتم توضيح هذه المؤثرات بإيجاز و دور كل منها في هذا القطاع وعلاقتها بالقطاع الخيري الذي سيتم توضيح كافة جوانبه من خلال توضيح الإطار النظري للعمل الخيري .

وهذا في ثلاث مباحث كل منهم يحتوي على مطلبين ، حيث المبحث الأول تحت عنوان واقع العمل الخيري أما المبحث الثاني القيادة الإدارية ، المبحث الثالث تحت عنوان واقع الإعلام و العلاقات العامة في القطاع الخيري ، المبحث الرابع التمويل و العمل الخيري .

*المبحث الأول : واقع العمل الخيري .

يعتبر العمل الخيري صمام أمان، ومصدر إنقاذ للفئات الهشة والمحرومة، إذ يشكل لها حماية نفسية، ومالية، و بدنية ، و فكرية، تسهم في بث الأمن والطمأنينة والاستقرار في المجتمعات يؤدي إلى تحقيق التكافل الاجتماعي، وتفعيل دور الأوقاف في العمل الخيري وهذا بأمله من شأنه دون شك أن يؤدي إلى تحقيق الاستقرار الاجتماعي، لهذا سنحاول استعراض موضوع العمل الخيري في هذا المبحث و ذلك من خلال مطلبين نوجز فيها مفاهيم العمل الخيري ودوره.

* المطلب الأول : مفهوم العمل الخيري ودوره .

أولا : مفهوم العمل الخيري¹ : هو ذلك الجهد أو الوقت أو المال الذي يبذله الإنسان بغير قصد ربحي لنفع المجتمع وتتنوع أشكاله ووسائله وتتعدد صوره بحسب المجتمع وحاله وبحسب الحالات المنتفعة به ،وتختلف توجهات العاملين فيه ومقاصدهم ،غير أنه في الإسلام بني على أسس عظيمة واعتنت الشريعة الغراء به أعظم العناية وذلك لإغاثة الملهوف ومساعدة المحتاج ونفع الناس وبذل الخير للحياة كلها. والعمل الخيري يقوم على تقديم العون والنفع للمجتمع وهو ركيزة في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين أفراد، لذا لزمه وعاء يسهم معه ويقوم بدور آخر، ألا وهو الإعلام؛ إذ يعد الوعاء المناسب لحمل العمل الخيري للمجتمع، والإسهام في تثقيف الأفراد ورسم أصول العمل الخيري لهم ونشر ثقافة العمل التطوعي الداخلي والخارجي ونشر إسهامات وأعمال المتطوعين وتشجيع مؤسسات وأفراد المجتمع للعمل التكاملي في هذا الشأن.

و يقصد به **بالعمل الخيري** : "مجموع النشاطات المنظمة التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات ومنظمات المجتمع المدني التي تهدف إلى تعبئة الموارد وصرفها بما يخدم فئات خاصة في المجتمع " ²

ثانيا : محاور ونشاطات العمل الخير : من خلال ما سبق لمفهوم العمل الخيري فتنحصر نشاطات هذا الأخير في مايلي :³

¹ : يوسف القرضاوي؛ أصول العمل الخيري في الإسلام في ضوء النصوص والمقاصد الشرعية؛ دار الشروق ، القاهرة، ط02 ؛ 2008م ، ص11.

² : مسدور فارس ؛ إدارة الجمعيات الخيري بين الواقع والمأمول ، ورقة بحثية مقدمة : لندوة واقع العمل الخيري ، جامعة سعد دحلب البليدة، 2010، ص 06.

³ : مسدور فارس ، نفس المرجع ، ص 07.

1. الاعلام، والإعلان، التحسيس...
2. جمع الموارد المالية والمادية
3. البحث عن المستحقين للخدمة، أو استقبال الطلبات الخدمة
4. التحقيق الميداني حول الحالات المعروضة
5. إعداد الدراسات الاجتماعية المعمقة
6. توزيع الموارد المالية والمادية
7. وصل المحسن بالمستحق للخدمة
8. تنسيق الجهود مع النظراء المتخصصين
9. إدارة نفقات

ثالثا : دور العمل الخيري :

تظهر أهمية العمل الخيري و التطوعي في مختلف مجالات الحياة لدى المجتمعات الغربية القائمة على العمل المؤسسي المنظم بينما مازال القطاع الخيري في العالم العربي مشتب و هش حيث تشير التقارير إلى أن ما يصرف في دول العربية على العمل الخيري يقترب من 40 مليار دولار لكن لا يذهب إلى معالجة الفقر و التعليم سوى أقل من مليار دولار ، و أن المؤسسات الخير و الإحسان تقتصر غالبا إلى المهارات المحترفة اللازمة لتقييم عملها . أضف إلى ذلك غياب الدراسات العلمية المتخصصة في العمل الخيري و التطوعي على مستوى العربي و الإسلامي ¹.

وبذلك فالعمل الخيري يلعب دورا هاما نوجزه فيما يلي :

- يساهم العمل الخيري في القضاء على البطالة وما ينجر عنها من آثار سلبية، وذلك بتوفير مناصب شغل للعاطلين عن العمل أو إمدادهم بقروض حسنة يقيمون بها مشاريع صغيرة ، ذلك لقوله تعالى ﴿وقل اعملوا فسيرى الله عملكم واذ لا شك أن العمل في الآية لا يقتصر على ورسوله والمؤمنون¹⁰⁵﴾

[سورة التوبة] .

- تحقيق التكافل الاجتماعي وذلك من خلال توعية الناس بالمساهمة في مساعدة الفئات المعوزة ، فعن أبي هريرة - رضي الله عنه: - قال : قال رسول الله - صلى الله عليه من نَفَسَ عن مؤمن أُرِيه من أُرْب الدنيا نَفَسَ الله عنه أُرِيه من أُرْب - : « وسلم يوم القيامة ، ومن يَسَّرَ على مُعْسِرٍ ، يَسَّرَ الله عليه في

¹: السلومي ، محمد عبد الله ، "نقائض الرأسمالية - دور القطاع الثالث-" ، مجلة : العصر ، ع02 ، الأردن ، 2008/10/21 ، ص13.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

الدنيا والآخرة ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ، وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا آَنَّ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ ¹ »

- يتدخل العمل الخيري للقضاء على جميع هذه المشاكل الاجتماعية معالجا إياها من جذورها وفي بداياتها وذلك بتأسيس جمعيات خيرية .

* المطلب الثاني : مقومات نجاح العمل الخيري .

يتوقف نجاح العمل الخيري من خلال الدور الذي تلعبه الجمعيات الخيرية في هذا القطاع و مدى كفاءة إدارتها وهذا يكمن في مايلي ²:

- مكان مميز، يعرفه المحسن والمحتاج ، متطوعون ملتزمون ، تدفقات مالية ثابتة ، تدفقات مالية متغيرة .

- شفافية كاملة غير منقوصة في الممارسة (خاصة الجوانب المالية) ، الاستقلالية

- الحياد السياسي الكامل.

- استراتيجية متكاملة (سنوية وليست موسمية) .

- التكوين المستمر ، استخدام التكنولوجيات المتطورة في الادارة.

بالإضافة إلى السمات الأساسية التي تميز عمل الجمعيات الخيرية (المنظمات الأهلية) على مستوى العالم المدى الواسع للمجالات التي تغطيها ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية تعمل المنظمات الأهلية على معالجة قضايا أساسية ، مثل: التنقيف الصحي ودعم ملاجئ الأطفال وإنشاء المنازل والمدارس والمستوصفات في المناطق الفقيرة ، كما تؤدي تلك المنظمات دوراً مهماً في عدد من المجالات الأخرى كإنشاء المتاحف ، وتنسيق الحدائق ، وكذلك تقديم البرامج الترفيهية، وتنظيم المخيمات الصيفية .

* بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف التي تشترك فيها الجمعيات الخيرية على مستوى العالم العربي وهي:

1- خدمة المجتمع وتقديم أوجه الرعاية الاجتماعية لأفراده وجماعاته المحتاجة.

¹ : المتقي الهندي ، كنز العمال في سنن الأقوال و الأفعال ، ر.ح : 09

² : الخطيب ، سلوى عبد الحميد ؛ نظرة في علم الاجتماع المعاصر ، د.ط ، مطبعة النيل ، القاهرة ، 2002م ، ص25.

- 2- القيام بدور ريادي في التنمية المحلية.
 - 3- تقديم المساعدات والدعم المالي والعيني للأسر الفقيرة والمحتاجة.
 - 4- الاهتمام بتطوير القدرات الفنية والعلمية للأعضاء وغيرهم.
 - 5- مساعدة المعاقين عقلياً وجسدياً وكبار السن.
 - 6- الإسهام في رفع وشمول مستوى الخدمات الطبية والصحية لكل المناطق الجغرافية المختلفة.
 - 7- النهوض بالمرأة وتطويرها من الناحيتين الاجتماعية والثقافية .
 - 8- القيام بالمشاريع الخيرية .
- * أسباب تعثر العمل الخيري : من أهم اسباب تعثر القطاع الخيري مايلي ¹:

- غياب الاستقرار المكاني، نقص الموارد.
- غياب الموظفين المتفرغين، غياب الشفافية .
- احتكار المسؤولية وغياب الممارسة الديمقراطية .
- الخلط بين النشاط السياسي والنشاط الخيري.
- غياب الاستراتيجيات المدروسة .
- ضعف النشاط التحسيبي والإعلامي وعدم القدرة على الاقناع.
- الفضائح المالية لدى مؤسسات المجتمع المدني...

* المبحث الثاني : القيادة الإدارية.

تعتبر القيادة ظاهرة اجتماعية عامة في كل المجتمعات البشرية فهناك طبقة كبيرة تخضع وتتبع ما يلقي إليها من أوامر صادرة عن قيادات تتميز بقدرتها على التأثير الفعال في سلوك التابعين. فالقائد الإداري هو بناء للمنظمة وليس قائداً لها فقط حيث لا يقتصر دوره على تحقيق أهداف المنظمة فقط بل يمتد إلى اختيار الأهداف وإقناع الجماعة بها . لهذا سنحاول استعراض موضوع القيادة وما يتعلق بها في هذا المبحث و ذلك من خلال مطلبين نوجز فيها مفاهيم القيادة و أهم نظرياتها و أهم أنماطها و أساليبها.

¹ : عزة عبد العزيز عبد الله عثمان ، اتجاهات السعودية نحو الجمعيات الخيرية ، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة الكبرى التابعة لمركز البحوث بعنوان : " الجمعيات الخيرية في المملكة - الإنجازات و المعوقات - " ، جامعة الملك السعود ، 2011 ، ص40.

*المطلب الأول: مفهوم القيادة وأهم نظرياتها .

✓ أولاً: مفهوم القيادة: تعني كلمة قائد عند (ray killian ,1996) بأنه الشخص الذي يوجه أو يرشد أو يهدي الآخرين ، بمعنى أن هناك علاقة بين شخص يوجه و أشخاص اخرين يقبلون التوجيه . أما القيادة فتعرف بأنها" فن التأثير في الأشخاص وتوجيههم بطريقة معينة يتسنى معها كسب الاهتمام بالجماعة ، وليس الاقتصار على الاهتمام بالقائد او المدير"¹. ويعرف " ليكرت " (1961م) القيادة بأنها" قدرة الفرد في التأثير على شخص ، أو مجموعة وتوجيههم وإرشادهم من أجل كسب تعاونهم ، وحفزهم على العمل بأعلى درجة من الكفاية في سبيل تحقيق الأهداف الموضوعية"² .

* يتضح من التعاريف السابقة أن القيادة تتطلب لوجودها توافر ثلاثة شروط أساسية هي³:

1- وجود جماعة من الأفراد .

2- وجود فرد من بين الأفراد الجماعة يؤثر في تابعيه لتحقيق الأهداف في موقف معين.

3- أن تستهدف عملية التأثير تنسيق و توجيه جهود الجماعة نحو تحقيق هدف مشترك .

وبالتالي فإنه يمكن تعريف القيادة : بأنها كل ما يقوم به القائد من اعمال وتصرفات مؤثرة في سلوك العاملين لاستمالتهم والسعي بهم لتحقيق الأهداف المنشودة.

* أهمية القيادة الإدارية⁴: تعد القيادة الإدارية إحدى الوظائف البارزة للمديرين ، والتي يمارسونها

سواء كانوا أعضاء في جماعة أم رؤساء بها. وتتنبثق أهمية القيادة الإدارية من الأسباب التالية:

١ - يستطيع القائد تحويل الأهداف إلى نتائج.

٢ - شرط لضمان الإنتاجية كما أنها شرط لضمان الفعالية والتأثير في المجال الإداري.

٣ - عدم توفرهما يفقد التخطيط والتنظيم والرقابة تأثيرها على تحقيق أهداف المنظمة.

٤ - تستطيع المنظمة تصور المستقبل ومن ثم تخطيط تقدمها وازدهاره البعيد على أساسه .

¹: الهواري سيد محمد ؛ الإدارة - الأصول و الأسس العلمية ؛ مكتبة عين شمس ؛ القاهرة ؛ د.ط ؛ 1986م ؛ ص87.

²: المغربي ؛ كامل محمد ؛ السلوك التنظيمي ؛ دار الفكر ؛ عمان ؛ ط01 ؛ 1993م ؛ ص139.

³:ياغي محمد عبد الفتاح ؛ الإدارة التربوية و القيادة (مفاهيمها-وظائفها-نظرياتها) ؛ مكتبة الأقصى ؛ عمان ؛ ط4 1984م ؛ ص124.

⁴: ياغي محمد عبد الفتاح ؛ مبادئ الإدارة العامة ؛ دار الحرجي للنشر ، الرياض ؛ ط02 ؛ 1998م ؛ ص126.

✓ ثانيا : نظريات القيادة الإدارية: وفيما يلي عرض موجز لهذه النظريات:

1- نظرية الإدارة العلمية:

رائد هذه النظرية هو : " فردريك تايلور " (Frederich Taylor)؛ وقد اعتمدت هذه النظرية على الأسلوب العلمي في تحليلها وفهمها للعملية الإدارية ، وذلك بجمع الحقائق وتقديم الافتراضات ثم اختبارها ، وهي ترى أن العاملين يشاركون في العملية الإدارية بطريقة آلية لتحقيق أهداف التنظيم ، أما دور المدير فيقتصر على تحديد ما يجب أدائه ، وعلى المرؤوسين أداء ما يحدده ذلك المدير ، وهي تؤكد على الإشراف المحكم لتلافي إهدار المواد وجهود العاملين.¹

2- نظرية العلاقات الإنسانية و السلوكية : (Humam Relations Theory) : تعتمد هذه

النظرية في تحليلها للإدارة على أن العلاقات الإنسانية بين العاملين في التنظيم هي الأساس الذي يجب أن تركز عليه دراسة الإدارة ، وتُبنى هذه النظرية من خلال اهتمامها بسلوك المرؤوسين واتجاهاتهم النفسية كبشر ، وإدراكها لأهمية إشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية ؛ مما يحفزهم على تقديم إنتاجية عالية².

3- نظرية الإدارة كعملية اجتماعية³ : (Administration Theory as a social process)

تُعَدُّ هذه النظرية من أكثر النظريات الحديثة شهرةً في حقل الإدارة التربوية ، وتُنسب الذي ينظر إلى "يعقوب جيتزلز" (J.Getzels) الذي ينظر إلى الإدارة على أنها : تسلسل هرمي للعلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين في إطار نظام اجتماعي ؛ ويرى أنَّ النظام الاجتماعي للمؤسسة يتكون من جانبين يؤثر كل منهما في الآخر ، الأول ويطلق عليه "البعد التنظيمي أو المعياري" : وهو الدور الذي تقوم به المؤسسة وتوقعات هذا الدور نحو تحقيق الهدف.

4- نظرية الإدارة كعملية اتخاذ قرار : (Administration Theory as Decision-Making Prpcess)

تركز هذه النظرية على الحقائق وعلى عمليات اتخاذ القرارات الإدارية ، وتساعد المدير على تعميق فهمه لطبيعة مشكلات وأساليب الاتصال مع المرؤوسين وغيرهم ، وهو ضابط أو وسيط لعملية اتخاذ القرار لا صانع له.

¹: كنعان ؛ نواف ؛ القيادة الإدارية ؛ مطابع الفرزدق ؛ الرياض ؛ ط2؛ 1985م ؛ ص 57 .

²: غالب محم الحربي ؛ القيادة الإدارية في الجمعيات الخيرية - دراسة ميدانية بمدينة الرياض-؛رسالة لاستكمال متطلبات الماجستير في

الإدارة العامة ؛ كلية العلوم الإدارية ؛ جامعة الملك سعود ؛ الرياض ؛ 2011م ؛ ص 11.

³: مطاوع حسن ، أمينة أحمد ؛ الأصول الإدارية للتربية ؛ دار الشروق ؛ جدة ، د.ط ، 1989م ؛ ص 65 .

5- الشبكة الإدارية :

اقترح رائد هذه النظرية " بلاك و موتون " (Blake & Mouton) تصورا يشغل فيه بعدا الاهتمام بالعمل أو الإنتاج ؛ و الإهتمام بالعلاقات الإنسانية مكانة مركزية ؛ حيث افترضا : أن التفاعل بين هذين البعدين بدرجاتهما المختلفة ينتج عددا من الأنماط الإدارية ، ومن بين هذه الأنماط يبرز النمط المفضل.¹

6- نظرية الأبعاد الثلاثة : (The Tri-dimensionsonal Theory)

تعد هذه النظرية من الجهود المبكرة في ميدان النظرية الإدارية ، وقد نمت من خلال البرنامج التعاوني في الإدارة بالو.م.أ و أضاف رائدها "وليم ردين"(William .Reddin) لنظرية البعدين بعدا ثالثا هو : الفاعلية ، بحيث أصبح للقيادة ثلاثة أبعاد هي: بعد المهمة ، وبعد العلاقات ، وبعد الفاعلية .²

7- النظرية التفاعلية (التوفيقية):

تركز هذه النظرية على أن القيادة هي عملية تفاعل اجتماعي ، وتحدد خصائصها على أساس أبعاد ثلاثة هي : السمات الشخصية للقائد ، وعناصر الموقف الإداري ، وخصائص الجماعة المقودة. ومن أنصار هذه النظرية " تومس جوردون" و " هولاندروجوليان " و "شيتي " و " هيرسي " . وقد أسهمت هذه النظرية إسهاما إيجابيا في تحديد خصائص القيادة الإدارية ، وذلك من خلال جمعها بين نظريتي السمات و الموقف.³

* المطلب الثاني : أنماط القيادة و الأساليب الإدارية الحديثة:

لقد عني الفكر الإداري المعاصر بدراسة السلوك الإنساني ، فجاء الاهتمام عالميا و كبيرا بدراسة الأنماط الإدارية في المنظمات المختلفة ، ومن بينها : المؤسسات الاجتماعية . وهذه الأنماط الإدارية الثلاثة : (الأوتوقراطي، الديموقراطي ، المتساهل) هي النماذج الأكثر شيوعا في الفكر الإداري المعاصر ، ولها أثر بالغ على إنتاجية و فعالية العاملين . ويعتمد اختيار نمط الإدارة على عدة قوى في المدير نفسه و في اتباعه و في المنظمة و البيئة ، وكذلك يتأثر نمط الغدارة بالقيم الاجتماعية الإنسانية التي يعتز بها المشتركون و المجتمع بوجه عام . ويتقرر ذلك بعاملين :

- الأسلوب الإداري السائد الذي يمارس في المنظمة .

¹: طه؛ فرج عبد القادر ؛ علم النفس الصناعي و التنظيمي ؛ دار المعارف ؛ القاهرة ؛ ط 1983م ، ص 108 .

²: ياغي محمد عبد الفتاح ؛ مبادئ الإدارة العامة؛ مرجع سبق ذكره ، ص 382.

³: غالب محم الحربي ، المرجع السابق ؛ ص15.

- شخصية المشرف (المدير) .

1- أهم الأنماط القيادية :

1-1 نمط القيادة الديمقراطي:

يتمثل أسلوب القيادة الديمقراطية بالقيادة التي لا تركز كل السلطات في يدها ، فالقائد الديمقراطي هو الذي يفوض كثيرا من سلطاته إلى مرؤسيه ويعتمد على إشراك المرؤسين في بعض المهام القيادية لذا فهذا النموذج يساهم في رفع معنويات المرؤسين. ونظراً لقيام النمط القيادي الديمقراطي على العلاقات الإنسانية فإن هذا يزيد من إحساس المرؤوسين بتطابق أهدافهم مع أهداف التنظيم.¹

1-1-1 سمات القائد الديمقراطي²:

- ١ - الإحترام المتبادل بينه وبين المجموعة.
- ٢ - احترام خصوصية الأفراد ما دام ذلك لا يؤثر على حرية الآخرين.
- ٣ - إتباع مبدأ المساواة في الحقوق و الإمتيازات.
- ٤ - إتاحة فرص النمو المهني والوظيفي لأفراد المجموعة.

1-1-2 الأسس التي تقوم عليها الإدارة الديمقراطية³:

- ١ - تنسيق جهود العاملين في المؤسسة وتشجيعهم على ممارسة أسلوب فريق العمل.
- ٢ - المشاركة الفعالة الواسعة في تحديد السياسات والبرامج وتنفيذها.
- ٣ - تكافؤ السلطة مع المسؤولية.
- ٤ - التعرف على قدرات العاملين واستعداداتهم الخاصة.

1-2 نمط القيادة الأوتوقراطي :

" يدور محور الإدارة الأوتوقراطية حول إخضاع المدير أو القائد كل شئون التنظيم الذي يديره لسلطته مستمداً ذلك من القوانين واللوائح مؤيدا فكرة السلطة الرسمية ولا يميل إلى تفويض السلطة"⁴.

1-2-1 سمات القائد الأوتوقراطي:

- ١- الصرامة.
- ٢ - كثرة التعليمات.

¹: طه فرج ، المرجع السابق ، ص 129.

²: العرفي ، مهدي ، مدخل إلى الإدارة التربوية ؛ دار النشر ، بنغازي ، ط1996م ، ص89.

³: العرفي ، نفس المرجع ؛ ص 80.

⁴: اسماعيل ، خميس ؛ السلوك الإداري ؛ مكتبة عين شمس ؛ القاهرة ؛ د.ط ؛ 1981م ؛ ص159.

٣ - إصدار الأوامر الغامضة.

٤ - حرفيته وإلزام الآخرين بتعليماته وعدم الخروج عليها.

1-3 نمط القيادة المتساهل:

يستند هذا النمط إلى مبدأ إطلاق الحريات للعاملين في تنفيذ ما يُريدون ، وبالأسلوب الذي يعتقدونه مناسباً وصحيحاً ، ونادراً ما يتخذ القائد المتساهل موقفاً صريحاً ، يُبين أريه بالعاملين معه ، وتسود هذا النمط الفوضى الإدارية والتسيب ، لإنعدام روح العمل الجماعي ويطلق البعض عليها اسم القيادة الفوضوية لكونها تقوم على إعطاء الفرد كامل الحرية في أن يفعل ما يشاء وتكون القيادة وكأنها غير موجودة ويتنازل القائد لمروسيه عن سلطة اتخاذ القرارات¹ .

2- القيادة والأساليب الإدارية الحديثة:

يرى كثير من علماء الإدارة بأن القيادة هي : جوهر العملية الإدارية وقلبها النابض وأنها مفتاح الإدارة وأن هناك علاقة وثيقة بين كل من القيادة والإدارة .

2-1 الإدارة بالأهداف:

كان أول ظهور لأسلوب الإدارة بالأهداف .. على يد المفكر الأمريكي "بيتر دركر" ، وذلك في بداية النصف الثاني من القرن العشرين.

2-2 مقومات الإدارة بالأهداف:

يوضح كنعان أن للإدارة بالأهداف عدد من المقومات التي تساعد في نجاح هذا الأسلوب ، وهي كما يلي:

١ - قدرة القائد ومهاراته في وضع الأهداف.

٢ - إشترك القائد و الأفراد معاً في وضع أهداف المناصب الإدارية المختلفة.

٣- قدرة القائد على التمييز بين الأهداف الهامة ، والأهداف الأقل أهمية للمنصب الإداري الواحد.

٤- تكامل وتوافق الإدارة بالأهداف مع النظم الإدارية الأخرى في المنظمة.

2-3 إدارة الجودة الكلية :

¹: ياغي محمد عبد الفتاح ؛ مبادئ الإدارة العامة؛ مرجع سبق ذكره ؛ ص132.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

إدارة الجودة الكلية (Total Quality Management , TOM) أو كما يسميها البعض : إدارة الجودة الشاملة .. هي أحد الأساليب الإدارية الحديثة التي لأثبتت فاعليتها في تطوير المنظمات و الرفع من مستوى أدائها.

وإدارة الجودة الكلية في مفهومها عبارة عن أسلوب إداري شامل ومستمر يهدف لبناء ثقافة تنظيمية عميقة عن الجودة ترتكز على فلسفة خدمة العميل ، وأداء العمل الصحيح بشكل صحيح من أول مرة وكل مر¹.

وقد تعددت مبادئ إدارة الجودة الكلية حسب تصنيفات الكتاب المهتمين بهذا الأسلوب الإداري لها ، كما أوردهه ديمينج ، مايلي :

١- تحديد أهداف المنظمة وفلسفتها.

٢- تبني ونشر الفلسفة الجديدة للجودة.

٣- استبدال التفتيش لتحقيق الجودة ، بالتحسين المستمر والرقابة الذاتية.

٤- إلغاء فلسفة الشراء بناء على التنافس السعري بين الموردين ، واستبداله بتطوير علاقات طويلة المدى معهم ، وت رشيد النفقات وليس تقليصها.

2-4 مقومات تطبيق إدارة الجودة الكلية: بعض تلك الأسس والمقومات المطلوبة لتطبيق إدارة

الجودة الكلية ، ومنها ما يلي:

- ١- البدء من العميل ؛ فالعميل هو الذي يجب أن يكون نقطة البداية . ولهذا فلا بد من سؤاله أولاً عن ن وع الخدمة او السلعة التي يريدتها ومواصفاتها وأسعارها وذلك لتحديد احتياجاته ، ثم بعد ذلك يجب قياس درجة رضاه عنها بعد تقديمها وتعديلها بما يتفق مع متطلباته ، والعملاء من وجهة نظر إدارة الجودة الكلية نوعان ، عميل داخلي هو الموظف أو القسم . وعميل خارجي هو المستفيد من الخدمة.
- ٢ - تعزيز العلاقة مع الموردين ؛ لأن المورد يعتبر شريكاً في العمل لذلك يجب أن نشركه فيه لتطوير الجودة باستمرار والتقليل من الفوارق . فيجب أن تكون هذه العلاقة قوية ومتينة ومبنية على حسن النية والثقة العالية على المدى البعيد . والمورد كالعامل..
- يمكن ان يكون داخلياً من الموظفين أو الأقسام ، ويمكن أن يكون خارجياً ممن يوفر متطلبات المنظمة من خارجها.

¹: القحطاني ، سالم سعيد ؛ القيادة الإدارية : التحول نحو نموذج القيادة العالمي ؛ مرامر ؛ الرياض ؛ ط1؛ 2002م، ص162.

3- إعادة هندسة نظم العمليات الإدارية:

إعادة هندسة نظم العمل لا تعني الإصلاح أو التعديل أو الترميم لوضع القائم وإنما تعني البداية من الصفر . وقد عرفها " هامر وشامبي " بأنها " إعادة التفكير بشكل أساسي إعادة التصميم بشكل جذري في عمليات الأعمال للوصول إلى تحسينات حاسمة في مقاييس الإدارة المعاصرة.¹

3-1 خصائص إعادة هندسة نظم العمليات الإدارية:

من خصائص أسلوب إعادة هندسة نظم العمليات الإدارية كما يذكرها هامرو شامبي الشركة العربية للإعلام ، ما يلي:

١- أنها تهدف إلى إحداث تغيير جذري فائق وسريع.

٢- أن اختيار العمليات المطلوب إعادة بنائها يخضع للأولويات ، حيث لا يمكن القيام

بإعادة بناء نظم العمل في المنظمة في وقت واحد.

٣ - يشترط أن يتفرغ فريق العمل للمشروع تفرغاً كاملاً.

4- القيادة التحويلية : عرفت على : "أنها مدى سعي القائد الإداري إلى الارتقاء بمستوى رؤسياه من

أجل الإنجاز والتطوير الذاتي والعمل على تنمية وتطوير الجماعات والمنظمة ككل".²

ومن هنا يمكن تعريف القيادة التحويلية على أنها القيادة التي تسعى إلى رفع مستوى العاملين لتحقيق الإنجاز والتنمية الذاتية ورفع الروح المعنوية للاتباع.

1-4 خصائص القائد التحويلي : يتميز القائد التحويلي (Transformational Leader) بعدد

من الخصائص التي حددها باس و بينس (Bennis ,1989) , (Bass ,B.1990) وهي ³ :

١ - هو شخص ذو رؤية ورسالة ومعايير عالية ، وله جاذبية شخصية ، ويحب أن ينتمي إليه

الناس ويقلدوه ، ويثقوا فيه ، ويحترمونه.

¹: فرنش و ندل جونيز ، تطوير المنظمات : تدخلات علم السلوك لتحسين المنظمة ؛ ترجمة وحيد أحمد الهندي 1994م ؛ معهد الإدارة العامة ؛ الرياض ؛ 1995م ؛ ص 351.

²: الهواري سيد ، القائد التحويلي : للعبور بالمنظمات إلى القرن الـ 21 ؛ مكتبة عين شمس ، القاهرة ؛ د.ط ؛ 1999م ؛ ص 46.

³: فرنس و ندل جونيز ؛ مرجع السابق ؛ ص 131.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

٢- القائد التحويلي ذو شخصية إلهامية ، يشجع التابعين ويستثير فكرهم . وعلى درجة كبيرة من الاهتمام بالأشخاص على المستوى الفردي ، ويسعى لأن يساعدهم على تحقيق احتياجاتهم حسب تطورها ، كما أنه يرقى بحاجاتهم إلى أعلى.

٣- يرى القائد التحويلي أن المبرر من وجوده .. هو نقل الناس نقلة حضارية ، فهو يتمتع بثقة ذاتية عالية..

ثالثا : التحديات التي تواجه القيادات الإدارية: قد حدد عبد الحميد تلك التحديات التي نوردها فيما يلي:

*- **تحدي المنافسة:** إن هذا التحدي هو اهم التحديات التي أفرزتها التغيرات العالمية ، وبالتالي على كل المنظمات أن تهيئ نفسها للسيطرة على اكبر مساحة في السوق من خلال تخفيض التكلفة إلى أقل حد ممكن.

*- **تحدي العولمة:** لقد أدى ظهور التحولات الاقتصادية ، والتقدم التكنولوجي السر .. في المواصلات والاتصالات .. إلى أن أصبح العالم أشبه ما يكون بقرية محدودة الأبعاد ، كما أدى ذلك إلى تطوير إطار أعمال منظم عابر للقرارات ، بحيث يؤدي إلى توحيد وتنافس أسواق السلع والخدمات وأسواق المال والتكنولوجيا.

*- **تحدي القدرة على الاستخدام الأمثل للموارد:** وهذا يعني البحث عن الحلول المثلى للمشكلات ومحاولة تطبيقها ، وذلك بخلاف المنهج التقليدي الذي يبحث في الحلول المناسبة.

*- **التحديات التكنولوجية:** تشكل التكنولوجيا ومنتجاتها الحديثة أحد أكبر التحديات التي تواجه القيادات الإدارية التحويلية في العصر الحاضر ، وذلك لمعرفة مدى ق درة تلك القيادات على استخدام وتبني تلك الآلات والتقنيات واستخدامها الاستخدام الأمثل ، وتوظيفها لتطوير الإنتاج والمنتجات ، وتخفيض التكلفة وزيادة الجودة

رابعا : القيادة في الإسلام:

1- **القيادة في القرآن الكريم:** إن القيادة الإسلامية لا تخرج عن التوجيهات الربانية الواردة في القرآن الكريم والمخاطب المصطفى عليه الصلاة والسلام وهو المثل الأعلى لكل قائد مسلم يريد أن يتحلى بالصفات الإسلامية . وفيما يلي بعض الآيات على سبيل المثال وليس الحصر حيث يقول الحق سبحانه وتعالى: ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ﴾ (58)

[سورة النساء] ، وفي جل جلاله: ﴿لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الآخر وذكر الله كثيرا﴾⁽²¹⁾ [سورة الأحزاب].

2- القيادة في الأحاديث النبوية: جاءت السنة النبوية المطهرة بالعديد من الأحاديث النبوية التي تؤكد على أهمية القيادة في الإسلام متضمنة بعض الوصايا للقائد المسلم ، فعن قتبية بن سعيد عن ليث عن محمد بن رمح. حدثنا الليث عن نافع، عن ابن عمر، عن النبي ﷺ؛ أنه قال ﴿ألا كلكم راع. وكلكم مسئول عن رعيته. فالأمير الذي على الناس راع، وهو مسئول عن رعيته. والرجل راع على أهل بيته، وهو مسئول عنهم. والمرأة راعية على بيت بعلها وولده، وهي مسئولة عنهم. والعبد راع على مال سيده، وهو مسئول عنه. ألا فكلكم راع. وكلكم مسئول عن رعيته﴾¹.

ثانياً : مفهوم القيادة في الإدارة الإسلامية:

القيادة الإدارية في الإسلام هي الأسلوب الإداري الذي يمارسه القائد المسلم أثناء تدبيره لشؤون الناس في أي وظيفة كانت للتأثير على الأفراد العاملين معه وتوجيههم وإرشادهم بطريقة إسلامية من أجل كسب تعاونهم وحفزهم لتحقيق الأهداف المنشودة.

أ- خصائص القيادة الإسلامية:

- العملية القيادية في الإسلام مسئولية مشتركة بين القائد والمرؤوسين ، وكل منهما يكمل الآخر .
- العملية القيادية يجب أن تتم في بيئة تتسم بالرحمة والعطف ، كما ورد في قوله تعالى : ﴿فبما رحمة من الله لنت لهم﴾⁽¹⁰⁹⁾ [سورة آل عمران].

- المشاركة أمر مهم للقيادة ، وبدونها لا يمكن أن تستقيم أمور القيادة قال تعالى : ﴿وشاورهم في الأمر﴾⁽¹⁰⁹⁾ [سورة آل عمران].

ب- أسس القيادة الإدارية في الإسلام:

- تطبيق مبدأ الشورى لقوله تعالى : ﴿و أمرهم شورى بينهم﴾⁽³⁸⁾ [سورة الشورى].
- القدوة الحسنة لقوله تعالى : ﴿لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة﴾⁽²¹⁾ [سورة الأحزاب].
- أن القيادة تكليف و مسئولية .

¹: الإمام عادل ؛ باب عقوبة الجائر و الحث على الفرق بالرعية و النهي عن إدخال المشقة ؛ كتاب صحيح مسلم ، ج 2 ؛ ر. ح : 20.

➤ الإخلاص في العمل لقوله ﷺ " إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه "

* المبحث الثالث : واقع الإعلام و العلاقات العامة في القطاع الخيري .

أصبح الإعلام أحد أهم المعايير الإجتماعية و الإقتصادية و ذلك للأهمية الزائدة التي يحققها في مختلف المجالات ، وهو ما أسفر عن قيام تخصصات تستوجب بالضرورة الجانب الإعلامي و العلاقات العامة كما هو الحال في القطاع الخيري و المنظمات الخيرية التي تضع خطة استراتيجية ناتجة عن التفاعل بين الإعلام و العلاقات العامة و العمل الخيري . وهذا ماسيتم توضيحه بإيجاز في هذا المبحث من خلال مطلبين حيث المطلب الأول يندرج تحت عنوان الإعلام و العلاقات العامة أما المطلب الثاني تحت عنوان الإعلام و العلاقات العامة في المجال الخيري .

* المطلب الأول : الإعلام و العلاقات العامة .

أولا : الإعلام .

1- مفهوم الإعلام : يعرف على أنه " أداة تقاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتسعى إلى إيصال مجموعة من المواقف والاتجاهات، فهو يقوم بعملية استقصاء واستخراج المعلومات والحصول عليها، وفي نفس الوقت بث هذه المعلومات إلى الآخرين".¹ و الإعلام هو نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، من خلال أدوات وسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، بقصد التأثير. وقد أصبح الإعلام السمة المميزة للعصر وأصبح تأثيره في حياتنا طاغيا لا يستطيع معه أي فرد أن يتجنبه.

ويعني بإخراج الصورة الحقيقية للجمعية إلى المجتمع و الدور الذي تقوم به و إبراز أهميتها في خدمة كافة شرائح المجتمع ، و ذلك من خلال وسائل الإعلام المتنوعة و الإصدارات و المطبوعات و غيرها .

والمراد بالإعلام إذا أطلق وسائله وهي: القنوات الفضائية، والصحف والمجلات، والإذاعات، ومواقع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما في حكمها.²

¹: السماسري محمود ؛ فلسفات الإعلام المعاصر في ضوء المنظور الإسلامي ؛ المعهد العالمي للفكر الإسلامي ، ط03 ، واشنطن ، 2008 ، ص 539.

²: كمال الدين جعفر عباس؛ الاتصال السياسي في العبد الفكري؛ المكتب الإسلامي؛ بيروت؛ ط 1؛ 2004م، ص 68.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

2- وسائل الإعلام¹: تتمثل وسائل الإعلام في الدور الذي تلعبه قنوات الخاصة به والمتمثلة في الصحافة الإذاعة و التلفاز ، الانترنت من خلال مواقع التواصل الإجتماعي و التي تعكس أهمية كبيرة على طبيعة العلاقات التي تربط بين المنتج الرسالة الإعلامية و موزعها و متلقيها .

وسائل الاتصال والمعلومات تطورت بتطور الاكتشافات الصناعية، أصبح التعامل مع وسائل الاتصال والمعلومات بصورة مذهلة تعتمد على تقنيات الكترونية متطورة .وقد تعددت وتوسعت مهام وسائل عولمة الإعلام بعد أن أضيفت لها وسائط اتصال حديثة، والعولمة الإعلامية هي تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية وتتضح لنا من خلال التطورات أنه مهما اختلفت الوسائل التي يتم فيها تقديم ظاهرة العولمة إلا أنه يمكن تلخيص أهم وسائطها بالنقاط التالية :

- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال بمختلف وسائله.

- دور أقمار الاتصال في انتشار البث الفضائي المباشر .

- الشبكات الدولية الضخمة والعلاقة وأهمها الانترنت .

2- وظائف وسائل الإعلام²:

* التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.

* زيادة الثقافة والمعلومات و الإعلان و الدعاية.

* تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الاجتماعي.

* الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء وقت الفراغ.

ثانيا : العلاقات العامة :

1- تعريف العلاقات العامة : من خلال تناول العديد من الكتاب و المختصين لموضوع العلاقات

العامة فقد أكد جميعهم على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون و التفاهم بين المؤسسة و جمهورها .

¹: كمال الدين جعفر عباس ، المرجع السابق ، 57.

²: .السوداني،حسن؛ قراءة المرنديات دراسات في الإعلام المتخصص؛ د.ن ؛ مصر ؛ ط 2009م،ص20.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

حيث عرفها المعهد البريطاني على أنها الجمهور الإدارية امخططة و المستمرة لبناء و صيانة و تدعيم التقاهم المتبادل بين المؤسسات و جمهورها .¹

أما الجمعية العلاقات العامة الدولية فقد عرفت على أنها " وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المنظمات لكسب تقاهم و تعاطف و تأثير الجماهير التي تهمها و الحفاظ على استمرار هذا التقاهم و التعاطف و ذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي اعام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل و المخطط.²

ويلاحظ أن هذا التعريف أوضح أن العلاقات هي وظيفة للإدارة وأنها تتسم بالاستمرارية والتخطيط و أن هدفها الأساسي هو كسب التقاهم بين المنظمة وجمهورها وأنه ليس فقط كسب التقاهم بل المحافظة على الفهم واستمراره . وكذلك يوضح هذا التعريف أهمية الرأي العام وقياسه كوظيفة أساسية للعلاقات العامة كما أوضح أن الإعلام الشامل المخطط هو أهم أدوات العلاقات العامة في تحقيق أهدافها ووظائفها السابقة .

2- وظائف العلاقات العامة : للعلاقات العامة عدة وظائف حددها Ivy Lee في النقاط التالية ³:

- (أ) - مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع و المشورة الموجهة إليه .
- (ب) - استخدام وسائل الإعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة في دراسة الجماهير و تحليل اتجاهات الرأي العام و التعرف على أسبابها .
- (ج) - بحث وقياس الاتجاهات و الرأي العام و دراسة التغيرات الاجتماعية.
- (د) - تخطيط و رسم العلاقات العامة داخل المؤسسة ، و إنشاء العلاقات السليمة و التقاهم المتبادل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى بينها وبين الإعلام .

¹ : Scott Cultip et H.Alen(1961) ,Center effective public relation , Prentice Hall ,pp :5.

²: حاج أحمد كريمة ؛ العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية DENITEX-؛ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ؛ كلية العلوم الإجتماعية ؛ جامعة وهران ؛ 2010م ،ص31.

³: غريب عبد السميع ؛ الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ؛ مؤسسة شباب الجامعة؛ مصر ؛ ط 2003م ؛ ص 63 .

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

وهناك من قام بتحديد وظائف و مسؤوليات العلاقات العامة اعتبارا بأنها هي المصدر الرئيسي للمعلومات ، و المنفذ الأساسي للاتصال بين المؤسسة و الجمهور و عليه كان لزاما على إدارة العلاقات العامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير و تنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينها و بين المؤسسة ، ثم تجميع و تحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة و من ثم التخطيط لبرامج المعلومات التي تقوم بمسؤولياتها و المتمثلة في :¹

- وضع برامج العلاقات العامة على أساس علاقتها بالجماهير .

- الإشراف على الصحف أو النشرات التي تصدرها المؤسسة .

ثالثا : مهام وأعمال إدارة العلاقات العامة والإعلام² : تتولى إدارة العلاقات العامة والإعلام القيام بالمهام التالية:

- تنظيم الجوانب الإعلامية باستخدام الوسائل الإعلامية كافة ، وإعلام المجتمع بجهود الجمعية وأنشطتها وذلك من خلال الآتي :

أ . تقديم المعلومات والأخبار .

ب . إعداد الكتيبات والنشرات الإعلامية والدعائية .

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن أنشطة الجمعية وتجميعها وتنظيمها وتقديمها إلى الجهات المسؤولة لدراستها واتخاذ الإجراءات اللازمة حيالها .

- إعداد خطة سنوية للمعارض والمؤتمرات واللقاءات والندوات والاجتماعات المحلية وغيرها من الأنشطة التي تضمن شراكة الجمعية بالمجتمع واتخاذ الإجراءات اللازمة لتنفيذ هذه الخطة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة في فرع الجمعية .

- دعم وتنمية العلاقة بين الجمعية والهيئات والجمعيات الأخرى ، بتبادل المعلومات والبيانات المتعلقة بالأنشطة والبرامج .

- التخطيط لتطوير إدارة العلاقات العامة والإعلام .

¹ : غريب عبد السميع ، المرجع السابق ؛ ص 96.

² : فوزي بن عليوي الجعيد ؛ *دور العلاقات العامة و الاعلام في الجمعيات الخيرية* : الملتقى الدولي الرابع حول : " نموذج تطبيقي لدور العلاقات العامة و الاعلام في الجمعيات الخيرية لتحفيظ القرآن بالطائف " ؛ المملكة العربية السعودية ؛ 2010م ؛ ص 638.

رابعاً: مقومات نجاح العلاقات العامة والإعلام¹:

لا شك أن العلاقات العامة والإعلام تلعب دوراً مميزاً في مختلف الجهات ، وتعتبر إحدى وظائف الإدارة الحديثة التي لاقت قبولاً ونجاحاً ، وزادت أهميتها في العالم الحديث المترابط مع بعضه بالعلاقات المتداخلة والاتصالات السريعة المتطورة ، ذلك أن أي جهاز أو جهة لا يمكن أن تعيش بمعزل عن الجهات والمؤسسات الأخرى في المجتمع .

ويعتمد نجاح العلاقات العامة على عدد من المقومات والأسس التي هي المقياس الحقيقي لنجاح برامج العلاقات العامة في تحقيق أهدافها .. ومن هذه المقومات :

• وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة والإعلام ضمن الهيكل الإداري² :

حتى تحقق العلاقات العامة والإعلام أهداف جمعيتها لا بد أن تكون على شكل إدارة مستقلة عن غيرها بأقسامها وفروعها ومدرجة ضمن الهيكل الإداري المعتمد للجمعية ، لأن ذلك يحقق لها دوراً أكبر وأوسع في قيامها بأعمالها باستقلالية تامة ، كما أنه يبعدها عن التداخل في المهام والمسؤوليات مع الأقسام والإدارات الأخرى ، ويحقق لها تخصصاً واهتماماً وتركيزاً في مجال حيوي يهم الجمعية أن تتميز فيه ، ويوفر لها قدراً أكبر في الإبداع والابتكار والتجديد والتواصل بفعالية مع جميع شرائح المجتمع .

* المطلب الثاني : الإعلام و العلاقات العامة في العمل الخيري .

أولاً : الأبعاد التنموية والاقتصادية للقطاع الخيري: تظهر الأبعاد التنموية و الاقتصادية لهذا القطاع في القيمة التي يسهم بها إقتصاديا و إجتماعيا ومن أبرزها³ :

* يشكل قوة إقتصادية كبرى فهو يوظف 11.8 مليون عامل في سبع دول (الو.م.أ ، بركانيا ، فرنسا ، ألمانيا ، إيطاليا ، المجر ، اليابان) .

¹: عبد المحي محمود صالح ؛ العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، دب ، د.ط ؛ 2004 ؛ ص 120.

²: فهد بن عبد العزيز السنيدي ؛ "الإعلام والعمل الخيري الواقع والمستقبل"؛ ورقة عمل مقدمة : لمؤتمر العمل الخيري الخليجي الرابع بمملكة البحرين ؛ جامعة الملك سعود - الرياض ، 02 - 04 مارس 2010 م ؛ ص 05.

³: عبدالوهاب، أيمن السيد، *الدور التنموي لجمعيات التنمية*؛ مجلة : أبحاث ودراسات مرآز التميز للمنظمات غير الحكومية ؛ د.م.ن ؛ ع 12؛ سنة 2003م ؛ ص 115-120.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

* يقوم بتوفير وظيفة واحدة من كل 20 وظيفة ترتفع في القطاع الخدمي حيث يوفر وظيفة من كل 8 وظائف .

* يعد هذا القطاع الأسرع نمواً من القطاع الحكومي و التجاري خاصة في الو.م.أ حيث يشكل 10% من مجمل النشاط الإقتصادي على المستوى القومي .

ثانيا : مفهوم وأهمية العلاقة بين الإعلام و العلاقات العامة والعمل الخيري¹ :

ولقد أدركت المؤسسات الخيرية مبكراً أهمية إيجاد إعلام و العلاقات العامة متخصص في متابعة أنشطتها الخيرية فأصدرت عدداً من المطبوعات والدوريات والفصليات التي أسهمت بصورة جيدة في بث رسالة إعلامية جيدة حول أنشطة وبرامج المؤسسات الخيرية وعملت على نقل صورة حقيقية عن العمل الخيري وزودت المجتمع بمعلومات موثقة عن الأنشطة التي تقدمها هذه الجهات وكان لها دور بارز في تشكيل الوعي لدى العاملين في هذا القطاع.

وأمام هذا العدد الكبير من المؤسسات العاملة في القطاع الخيري، تبرز أهمية الإعلام و العلاقات العامة، فكما هو معروف في عالم اليوم، فالإعلام و العلاقات العامة يمثل ركناً أساسياً في مسيرة كل القطاعات بلا استثناء ولا يمكن الاستغناء عنه إطلاقاً، لهذا، فإن تكوين روابط علاقة قوية بين قطاع العمل الخيري والمؤسسات الإعلامية يكتسب أهمية بالغة وفق التالي:

1-تكوين شراكة حقيقية بين القطاع الخيري والمؤسسات الإعلامية لتحقيق أهداف تلك المؤسسات وبرامج عملها وأنشطتها، استناداً على العلاقة الإيجابية والتكامل في الدور المجتمعي لكلا الطرفين.

2 -التواصل مع مختلف شرائح المجتمع من خلال الرسائل الإعلامية التي توفر المعلومات الصحيحة للرأي العام.

3-تنفيذ برامج وأنشطة مشتركة سواء في مجال الخدمة الاجتماعية أو في مجال تدريب كوادر المؤسسات الخيرية ونشر ثقافة العمل الخيري.

ثمة أسباب جوهرية وعميقة تدعو كافة المهتمين بالعمل الخيري إلى المطالبة بتنفيذ الحضور الإعلامي للمؤسسات والجمعيات الخيرية من خلال إنشاء وتأسيس وسائل إعلامية (تقليدية وجديدة معاً)

¹: عثمان أبوزيد عثمان ؛ " الإعلام و العمل الخيري " ؛ ورقة عمل قدمت إلى: ندوة العمل الخيري والتطوعي في إفريقيا ؛ جامعة إفريقيا العالمية؛ يوليو 2008 ؛ ص11.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

متخصصة بالنشاط الخيري وتابعة للجهات الخيرية حكومية كانت أو أهلية مع الدفع في اتجاه مضاعفة اهتمام وسائل الإعلام بالجهات الخيرية

ثالثا :أهم مهام الإعلام والعلاقات العامة داخل المنظمات الخيرية :¹

- *. ربط الصلة الدائمة بأعضاء المنظمة ومدّهم بالمعلومات التي تعينهم في القيام بعملهم .
- *. تمكين المشاركين من التأثير على المشرّعين عند إعداد القوانين والقرارات .
- *. التعريف بالمنتجات والخدمات وخلق مجالات التعاون والتشارك في تطويرها.
- *. تأمين العلاقة مع الدوائر الحكومية وشرح التشريعات والقرارات الإدارية .
- *. إعداد المعلومات والإعلانات عن الخدمات الاجتماعية (الخيرية) وتوزيعها بالوسائل الملائمة .
- *. تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية الدورية والظرفية .
- *. السعي المتواصل للمحافظة على الصورة اللائقة وتدعيم الانطباع الايجابي .
- *. التعريف بأخلاقيات المهنة ومقاييس العمل الجيد والسهر على تطبيق هذه المراجع .

رابعا: معوقات التي تصادف الإعلام و العلاقات العامة في المنظمات الخيرية :

1 -ضعف الاهتمام: مازال الاهتمام بإنشاء الأنشطة الإعلامية يحتل أدنى درجة في سلم الأولويات،الذي يشتمل على بناء المساجد والمدارس وبناء الملاجئ وإطعام الجائعين، ولاريب أن القائمين على المنظمات الخيرية يعلمون أننا عن طريق ووسائل الإعلام النشطة نستطيع أن ننشط آل أعمال الخير أما أننا نستطيع أن نقيم الجسور المهدمة بين أهل الثراء وبين مستحقي أمواله².

2- ضعف الميزانية: يتوقف تحقق أهداف الجانب الإعلامي في أي مؤسسة على محاور عدة من أهمها ؛ الميزانية المعتمدة ، والمبلغ المخصص يتسق وطبيعة الأهداف التي تود الجهة الخيرية تحقيقها وحجم البرامج التي ستنفذها الجهة وبأي الوسائل .. وتؤكد الدراسات العلمية أنه كلما زاد حجم الإنفاق على العمل الإعلامي المنظم ووصلت رسالة الجمعية الخيرية بأهدافها إلى الجمهور ؛ زاد تبعاً لذلك الجهد حجم التبرعات. وهناك وسائل تساعد الجمعيات الخيرية في التخفيف من أعباء الميزانية تتمثل في

¹: عبد السلام أبو قحف ؛ محاضرات في العلاقات العامة ؛ دار الجامعية ، بيروت ؛ د.ط ؛ 2004م ؛ ص116.

²: إسماعيل النزاري ؛ الأنشطة الإعلامية للجمعيات الخيرية العاملة في المملكة العربية السعودية.؛ جمعية البر بالمنطقة الشرقية ، الدمام ،

2001م ؛ ص 20.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

السعي للحصول على الرايات الإعلانية الاستقادة القصوى من التخفيضات التي تقدمها بعض الصحف والقنوات التعاون مع الجمعيات الأخرى¹.

3 -افتقاد الكفاءات البشرية: يعني أهمية اختيار الكفاءات نجد الرجال أهم عناصر الثلاثة الإعلامية .المناسبة للعمل في لجان الإعلام في الجهات الخيرية ، فعليهم تقع مهام التخطيط والمتابعة والتنفيذ ، ومواجهة المشكلات ، وتذليل العقبات .²

4- نقص المعلومات والبيانات: لا نجاح إعلامي بدون توافر بالمعلومات الكافية والصحيحة عن كل عنصر من عناصر العمل في الجهة الخيرية ، إذ عن طريقها يتم وضع الخطة الإعلامية وصياغتها على نحو محكم ومن المهم هنا تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها ومعرفة أساليب جمعها حتى يتم تحليلها وتحديد العلاقات بينها وجدولتها وتفسيرها بدقة .

5- إغفال التقييم وضعف المراجعة: إن التقييم خطوة مهمة في العمل الإعلامي و العلاقات العامة للتأكد من السير في الطريق الصحيح و الملاحظ في الجهات الخيرية أن عملية التقييم شبه غائبة ، من منطلق أنها نظر في شيء قد مضى و انقضى .

6- الخلط بين الإعلام و العلاقات العامة : من الخلط الظاهر في الهيكلة الإدارية في الجهات الخيرية و في غيرها أيضا ، الخلط بين جهازى الإعلام ، و العلاقات العامة ، و أنتج هذا الخلط خلاا اخر في رصد الموازنة اللازمة و في انتقاء الكفاءات البشرية ، و مساواة محرر الصياغة الذي يكتب المادة الـعلامية و يصوغ الخبر ، وحينما يستعرض العاملون في إدارة الإعلام و العلاقات العامة ويستغرب كثرتهم ؛ فإن العجب يزول سريعا حين يكون معظمهم من فئة الترتيب و التنسيق.

خامسا : مقترحات تجنب هذه المعوقات³: وفيما يلي نوضح أهم المقترحات الواجب إعتماها لتجنب هذه المعوقات ، في الشكل التالي :

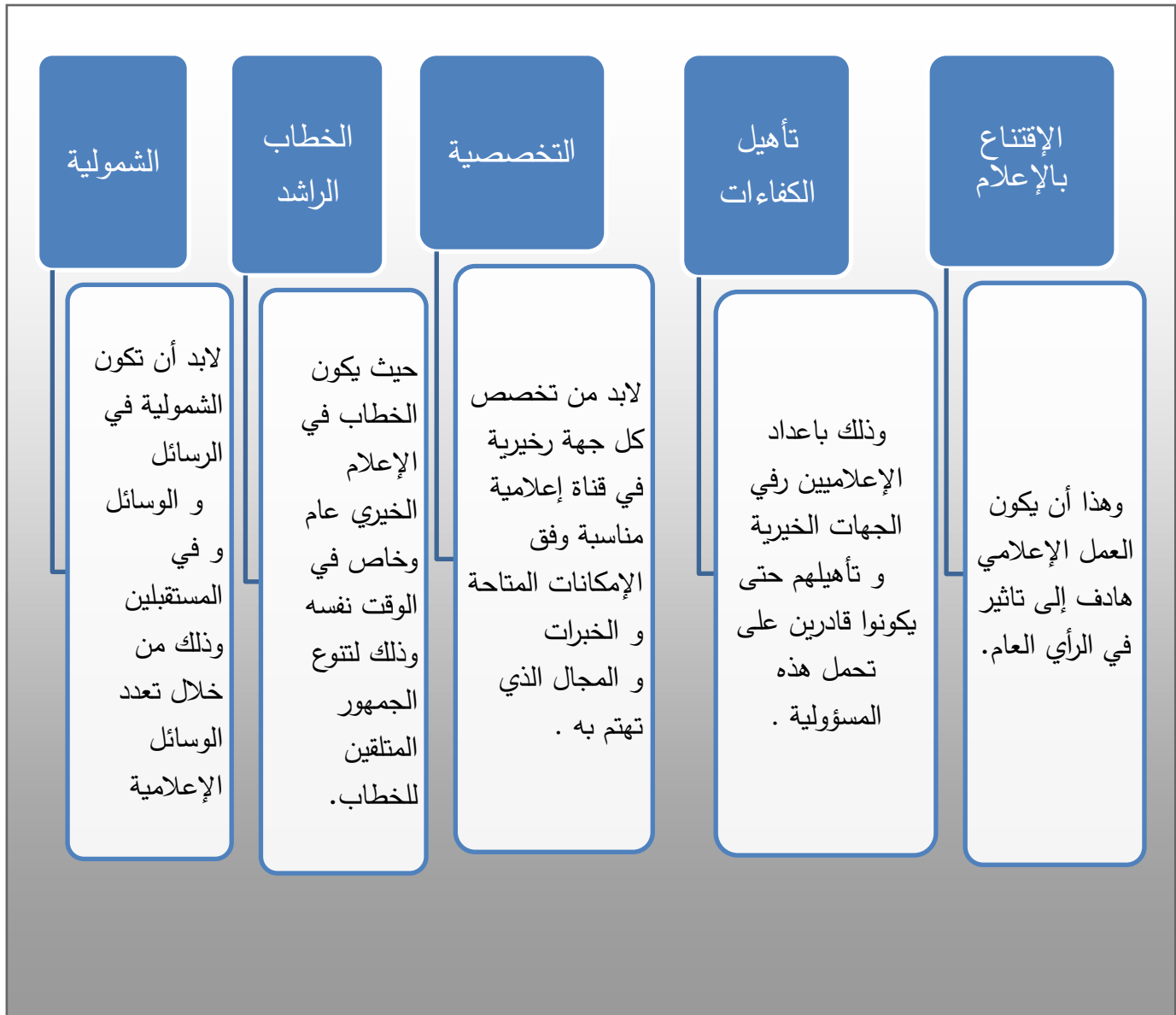
¹: محمد بن عبد الله الخرعان ؛ دور الوقف في دعم وسائل الإعلام الإسلامي و تمويلها ؛ د.م.ن ؛ السعودية ؛ د.ط ؛ 2002، ص 14.

²: صالح سليمان ؛ " مستقبل الصحافة المطبوعة " :المجلة المصرية لبحوث الإعلام، آلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 13، أكتوبر - ديسمبر 2001م ؛ ص.ص 04-10.

³: محمد عبد الحميد ؛ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ؛ عالم الكتب ، القاهرة ، ط 03، 2004 م ؛ ص 25.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

الشكل رقم (01-02) : يوضح أهم المقترحات لتجنب المعوقات التي تصلدف الإعلام و العلاقات العامة:



المصدر : محمد عبد الحميد ؛ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ؛ عالم الكتب ، القاهرة ، ط 03 ، 2004

م ؛ ص 25.

* المبحث الرابع :التمويل و العمل الخيري .

تطور العمل الخيري إلى أن أصبح له منظمات تمثله و التي يطلق عليها القطاع الثالث و التي تسعى لتحقيق أهداف إجتماعية بدرجة الأولى ، والتي تعتمد على التمويل الذي يمثل بالنسبة لها حلقة مهمة .

والتمويل هو الاخر يلعب دور مهم بالنسبة لهذا القطاع ، ومن خلال هذا المبحث سيتم توضيح ذلك في مطلبين ، حيث نتناول في المطلب الأول مفاهيم عامة حول التمويل أما المطلب الثاني فسنجسد فيه طرق و أستاليب التمويل العمل الخيري.

* المطلب الأول : مفاهيم عامة حول التمويل .

أولا : مفهوم التمويل ¹.

إن النظرة التقليدية للتمويل هي عملية الحصول على الأموال واستخدامها لتشغيل أو تطوير المشاريع والتي تتركز أساساً على تحديد أفضل مصدر للحصول على أموال من عدة مصادر متاحة ففي الاقتصاد المعاصر أصبح التمويل يشكل أحد المقومات الأساسية لتطوير القوى المنتجة و توسيعها وتدعيم رأس المال خاصة لحظة تمويل رأس المال المنتج،وكذلك برزت عدة آراء حول مفهوم وتعريف التمويل الدولي ومن أهم هذه مفاهيم وكما يلي:

- 1- يقول "(موريس دوب) التمويل في الواقع ليس إلا وسيلة لتعبئة الموارد الحقيقية القائمة.
- 2- أما الكاتب (بيش) فيعرفه على أنه الإمداد بالأموال اللازمة في أوقات الحاجة إليها، وكذلك يعرفه على أنه : توفير المبالغ النقدية اللازمة لدفع و تطوير مشروع خاص وعام.
- 3 -كما يعرف التمويل على أنه الحقل الإداري، أو مجموعة الوظائف الإدارية المتعلقة بإدارة مجرد النقد والزماميته لتمكين المؤسسة من تنفيذ أهدافها ومواجهة ما يستحق عليها من التزامات في الوقت المحدد.

وبصفة عامة يتمثل التمويل في كافة الأعمال التنفيذية التي يترتب عليها الحصول على النقدية واستثمارها في عمليات مختلفة ساعد على تعظيم القيمة النقدية المتوقعة الحصول عليها مستقبلا في ضوء النقدية المتاحة حاليا للاستثمار والعائد المتوقع الحصول تحقيقه منه، والمخاطر المحيطة به، واتجاهات

¹: عمر محي الدين الجبار؛ التمويل الدولي ؛ الأكاديمية العربية المفتوحة ؛ الدنمارك ؛ 2009م ؛ ص7.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

السوق المالية رابعاً- كما يعر أيضاً التمويل على أنه أحد مجالات المعرفة تختص به الإدارة المالية وهو نابع من رغبة الأفراد ومنشآت الأعمال لتحقيق أقصى حد ممكن من الرفاهية.

ثانيا : أنواع التمويل :

1- التمويل الخارجي : هي الأموال التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية وإما أن تكون من مصادر حكومية أو شبه حكومية لتأمين الخدمات الحيوية للمجتمع الفلسطيني، وله أكثر من تسميه ومنها :التمويل الأجنبي، التمويل الدولي، المساعدات الدولية، المساعدات الأجنبية.

1-1 مصادر التمويل الخارجي :¹

أ- حصيللة الصادرات: تعتبر حصيللة الصادرات المصدر الرئيس للموارد المالية المتدفقة إلى البلد، حيث تؤدي إلى ارتفاع الدخل القومي، وكذلك يؤدي إلى زيادة الإنفاق العام ، وبالتالي يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات مما يشجع المستثمرين على زيادة استثمارهم وبالتالي يتم انتعاش الاقتصاد الوطني.

ب - الاستثمارات الأجنبية: وهي إحدى مصادر التمويل التي تقوم الدول باتخاذها وذلك لسد فجوة الموارد المحلية التي تعاني منها ، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمار وتخفيف مشكلة القروض الخارجية من جانبين مهمين هما: الجانب المالي والجانب التنموي ، ومنها ما هو مباشر وغير مباشر .

ج- المساعدات الخارجية: إن هذا النوع من التمويل يعتمد بالدرجة الأولى على الأسواق المالية الدولية مثل البورصات ، و الهيئات المالية الدولية أو الإقليمية ، مثل صندوق النقد الدولي أو البنك العالمي للإنشاء و التعمير و بعض المؤسسات الإقليمية ، بالإضافة إلى البرامج التمويلية الدولية التي في شكل إعانات أو استثمارات مثل ما هو الحال بالنسبة لبرنامج ميدا الذي أطلقه الإتحاد الأوروبي في إطار الشراكة الأوروبيةمتوسطة.

د - القروض الخارجية: إن القروض الخارجية تهيمن على بقية مصادر التمويل من حيث اتخاذها النصيب الأكبر من التدفقات الأجنبية الموجهة للدول النامية، ويقصد بها : وهي تلك المقادير النقدية

¹: عرفان تقي الحسني ؛ التمويل الدولي ؛ دار مجدلاوي للنشر ؛ عمان ؛ الأردن ، ط1، 2000م ، ص53 .

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

والأشكال الأخرى من الثروة التي تقدمها منظمة أو الحكومات إلى الدول ضمن شروط معينة يتفق عليها الطرفان، وهكذا تصبح القروض التزامات خارجية وتترتب عليها سعر الفائدة.

2 - التمويل الداخلي : يقصد به الأموال التي يحصل عليها البلد من مصادر داخلية والتي تتمثل في المؤسسات و الأسواق المالية المحلية و هو يضم المصادر المباشرة غير المباشرة المحلية (قروض بمختلف أنواعها، أوراق مالية و تجارية بمختلف أنواعها...الخ) و هذا النوع من التمويل يخدم قطاع المؤسسات الاقتصادية أكثر من الهيئات الحكومية .

1-2 مصادر التمويل الداخلي : تقسم هذه المصادر إلى نوعين من الادخار وهما:¹

أ - الادخارات الطوعية : وهي الادخارات التي يحققها الأفراد والمؤسسات بشكل طوعي وتشمل :

*** ادخارات القطاع العائلي: House holds :** ويتضمن هذت القطاع على العائلات والأفراد والمؤسسات الخاصة، وعادة ما يقاس حجم الادخارات لهذا القطاع بالفرق بين مجموع الدخل الممكن التصرف فيها والإنفاق الخاص على الاستهلاك .

*** ادخارات قطاع الأعمال Business:** ويقصد بقطاع الأعمال : وتتضمن كافة المشروعات الإنتاجية التي تقوم بتحقيق الأرباح من مبيعاتها، التي بدورها مصدرا للادخار، وتنقسم هذه الادخارات إلى نوعين هما:

• **ادخارات قطاع الخاص:** وتتضمن الأرباح غير الموزعة التي تحتفظ بها الشركات المساهمة فقط وبالتالي تؤدي إلى زيادة ادخاراتها بزيادة أرباحها.

• **ادخارات قطاع الأعمال العام :** وتتضمن الأرباح للمشروعات التي يملكها القطاع العام، وهي عبارة عن الفرق بين السلع النائية المنتجة وتكاليف إنتاجها، حيث أن هذه الادخارات تعاني هي الأخرى من تضائل في مقاديرها بسبب استراتيجيات التصنيع بعض النامية.

ب- الإدخارات الإجبارية : "وهي الادخارات التي افرضها الدولة على الأفراد والمؤسسات بشكل إلزامي، وحيث تخصص من الدخل المتحققة لديهم بطريقة إجبارية وتشمل :

¹: عرفان تقي الحسني ، المرجع السابق ؛ ص 14-15.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

ب-أ الادخارات الحكومية: وتعني هذه الادخارات الفرق بين النفقات العامة والإيرادات العامة هي جميع الموارد المالية التي تحصل عليها الحكومات من المصادر المختلفة وأهما الضرائب والرسوم وإضافة إلى القروض ، والإصدار النقدي الجديد ن والهبات والمساعدات.

ب-ب الادخارات الجماعية: وتشمل هذه الادخارات التي تقوم الدولة بخصمها من دخول بعض الجماعات بشكل إلزامي وفق للقوانين معينة، وحيث تتضمن أرصدة صناديق التأمينات الاجتماعية بأنواعها المختلفة وهي خاصة بالعاملين في الجهاز الإداري للدولة والهيئات العامة وبالوحدات الاقتصادية التابعة لها، حيث توظف هذه الأموال جميعها إلى الهيئات المختلفة التي تحتاج إليها في صورة استثمارات تمثلها أحيانا أوراق مالية مختلفة وتختلف هذه عن الادخارات عن باقي الادخارات الإجبارية كونها فيها مزايا معينة.

ثالثا : أهمية التمويل :تظهر أهمية التمويل الدولي في الدور الفعال في تحقيق سياسة البلاد التنموية و ذلك عن طريق ما يلي¹ :

- ✓ تحقيق والإيفاء بالمبادلات التجارية منها الصادرات والواردات (السلعية والخدمية) بين مختلف البلدان، وذلك عن طريق التمويل الدولي.
- ✓ توفير رؤوس الأموال اللازمة لإنجاز المشاريع تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع عن طريق تحسين الوضعية المعيشية لهم(توفير السكن أو العمل).
- ✓ تأمين التدفقات الدولية لرؤوس الأموال بأشكالها المختلفة (كالقروض والاستثمارات..... الخ).
- ✓ تأمين الالتزامات المالية على البلدان المرتبة على الأوضاع السياسية السائدة في العالم وخصوصا في حالة حصول الحرب أو مطالبة بتعويضات مالية.

¹: الدكتور قورين حاج قويدر ، مفهوم التمويل الدولي ، منتدى المحاسبين العرب ؛ 2007م ؛ ص 20.

* المطلب الثاني : طرق و أساليب التمويل العمل الخيري .

أولا : مفهوم التمويل في المنظمات الخيرية :

أ- تعريف المنظمات الخيرية : هي عبارة عن منظمات نشأت لتحقيق حاجات المجتمع التي يمكن أن تلبىها كحاجة فعل الخير و مساعدة الآخرين بالمال أو بالجهد و الرغبة في التغيير . ويعد ظهور هذه المنظمات في المجتمعات ظاهرة صحية ، لأنها تحقق لكل مواطن حق المشاركة و التخطيط لاحتياجاته و اهتماماته.¹

ب- أهمية المنظمات الخيرية²:

* أهميتها بالنسبة للدولة :

- تخفف من مشكلات المجتمعات وتلبي حاجياتها المتنوعة والمتجددة.

- تمثل بديل للإنفاق الحكومي في مجال الرعاية الإجتماعية .

* أهميتها بالنسبة للمجتمع : يمكن تفصيل أهمية المنظمات الخيرية بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية :

* بالنسبة للمتطوعين فيها : توفر هذه المنظمات مناخا مناسباً يستطيع الفرد أن يقدم خدمات مجانية ، ويتطوع للقيام ببعض الأعمال التي لا تنتظر من ورائها عائدا ماديا .

* بالنسبة للمتبرعين : لقد وفرت المنظمات الخيرية المحلية و العالمية منافع كثيرة للمحسنين ، فالعلاقة بين هذه المنظمات و داعميهها علاقة تبادل منفعة ، فكما يوفر المتبرع منفعة الدعم و التمويل لهذه المنظمات فهي الأخرى تكفيه مشقة البحث عن المحتاجين و إيصال تبرعه إليهم مهما كان مكانهم أو حاجتهم .

* بالنسبة للمستفيدين : فهي توفر لهم فرصة تنظيم هذه الخدمة و استمرار و الاستفادة منها.

¹: إبراهيم بن سليمان الحيدري ، العوامل الداخلية المؤثرة في عملية جمع التبرعات في المنظمات الخيرية العالمية - دراسة ميدانية على مدينة الرياض- ؛ رسالة لاستكمال متطلبات الماجستير ، قسم الإدارة العامة ؛ كلية العلوم الإدارية - جامعة الملك سعود ، 2004م ، ص18.

²: إبراهيم بن سليمان الحيدري ، نفس المرجع السابق ؛ ص19.

ج- خصائص المنظمات الخيرية :¹

* **الاستقلال** : المنظمات الخيرية مستقلة عن الجهاز الحكومي ، فالحكومة لم تنشئها بل أنشئت من قبل مجموعة من أفراد المجتمع ، لهم نفس الغاية و يرغبون في تحقيق أهداف مشتركة .

* **عدم الربحية** : حيث أنها تمارس بعض الأنشطة ذات المردود المالي ، فأغلب المنظمات الخيرية لديها جناح استثماري ، كما أن الأرباح لا تعود إلى أعضاء المنظمة أو مؤسسيها .

* **اعتمادها على التبرعات و المنح في تمويل برامجها و أنشطتها** : فليس لهذه المنظمات ميزانيات مالية محددة من الدولة كما في المنظمات الحكومية ، إلا أنها تستقبل بعض الإعانات التي لا تقي بجميع احتياجاتها .

* **إمكانية التطوع فيها** : تختلف المنظمات الخيرية عن بقية المنظمات في القطاعين الحكومي و الخاص في نوعية العاملين فيها ، فأغلب الأعضاء الذين يعملون في هذه المنظمات هم متطوعين بدون أجر .

* **المرونة** : أدى صغر المنظمات الخيرية و ابتعادها عن البيروقراطية الحكومية و طبيعة أهدافها الخيرية إلى مرونتها ، مما جعل لها الحرية بأن تقدم خدماتها في مجالات عديدة ، وأن تكون قريبة إلى الشريحة المستهدفة .

* **مغفأة من بعض الضرائب و الرسوم** : تحرص كثير من الدول على إعطاء المنظمات الخيرية تسهيلات لا تتحقق لغيرها من المنظمات ، ومن أشهر التسهيلات التي تقدمها الدول للمنظمات الخيرية الإعفاء من الرسوم و الضرائب كما هو حال المنظمات الخيرية في أمريكا .

ثانيا : أساليب التمويل في المنظمات الخيرية .

التمويل كمصدر للمنظمات الخيرية أساسي ومهم، بل بدونها لا يمكن لهذه المؤسسات أن تقوم بدورها المنشود نظراً لأن المنظمات الخيرية لا تعتمد على ميزانية محددة من خزينة الدولة كما في الأجهزة الحكومية ، ولا تعتمد على رأس مال يستثمر كما في منظمات الأعمال و المقصود بالتمويل للمنظمات

¹: داركر، بيتر؛ الإدارة للمستقبل : التسعينات و مابعدھا ؛ الدار الدولية للنشر و التوزيع ؛ مصر ، ط 01، 1992م ؛ ص332-336.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

الخيرية و الهيئات و المؤسسات الإجتماعية تزويدها بالأموال اللازمة لتحقيق أغراضها التي قامت من أجلها ، أو ما تحصل عليه من أموال خاصة أو عامة لتحقيق أهدافها الإجتماعية.

أ - أنواع التمويل في المنظمات الخيرية : تتعدد أنواع التمويل في المنظمات الخيرية، كما تختلف درجة الأهمية بين نوع وآخر، وذلك يعود لطبيعة عمل ونشاط المؤسسة، ومن أنواع التمويل¹:

* التمويل النقدي.

* التمويل العيني : يمكن تقسم المساعدات العينية إلى الأنواع التالية:

التبرعات في شكل أصول ثابتة ذات عائد دوري سنوي كالمباني والأجهزة والآلات .
التبرعات التعويضية للاستعمال دون العائد .

أموال الأوقاف بشكل عيني لمبنى مستشفى، وقد يضاف لذلك بعض التبرعات من خارج الدولة
ب- مصادر التمويل في المنظمات الخيرية:

1- التمويل الذاتي : مصادر تمويل المنظمات الخيرية يستند إلى التمويل الذاتي، أي تبرعات اشتراكات الأعضاء، ومشاريع مدرة للدخل، و استشارات، مردود أنشطة وخدمات تقدمها هذه المؤسسات لجمهور المنتفعين واستعادة تكلفة الخدمة، وتقليص المصاريف للحدود الممكنة وغيرها².

* مفهوم التبرعات³:

التبرعات جمع تبرع، وأصل الكلمة برع، تقول العرب تبرع بالعتاء، أي :أعطى من غير سؤال أو تفضل بما لا يجب عليه أما عملية جمع التبرعات فهي :نشاط استراتيجي منظم يعنى بتوفير الأموال التي تحتاجها المنظمات الخيرية في تحقيق أهدافها .
والحقيقة أن مفهوم جمع التبرعات أعم وأشمل من هذا بكثير فهو : عملية استراتيجية منظمة تهتم بتوفير المال اللازم للمنظمة الخيرية لتحقيق أهدافها.

ومن خلال هذا المفهوم يتضح أن عملية جمع التبرعات تتضمن الملامح التالية :

- 1- أنها عملية ذات خطوات ومراحل ، ومن الإجحاف أن نختزلها في مرحلة محددة أو صورة واحدة
- 2- أنها عملية استراتيجية طويلة المدى .

¹: اسماعيل أحمد خليل العدارية ؛ نحو إستدامة المؤسسات غير الربحية بعيدا عن التمويل الخارجي في الضفة الغربية : " الإغاثة الزراعية نموذجا " ؛ رسالة ماجستير ، عمادة الدراسات العليا - جامعة القدس - ، فلسطين ، 2011م ، ص30.

²: بيسان ؛ دور المنظمات الأهلية في بناء المجتمع المدني ؛ مركز بيسان للبحوث و الإنماء ، رام الله ، فلسطين ، 2002م ؛ ص25.

³: إيلونا براي ؛ " جمع التبرعات بفعالية للمؤسسات الخيرية - استراتيجيات واقعية و عملية " - ؛ مجلة الإستدامة المالية في العمل الخيري ؛

- 3- أنها ترتبط بشكل مباشر بأهداف المنظمة الخيرية ، وليست عملية معزولة أو نشاطاً ثانوياً .
- 4- أنها ذات ارتباط بالمجتمع المحيط بالمنظمة الخيرية ؛ فهي العملية الإدارية التي تتصل بالمجتمع الداعم.

* **معايير نجاح جمع التبرعات¹:** لمعرفة العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في عملية جمع التبرعات فإنه ينبغي أن نتعرف على معايير نجاح عملية جمع التبرعات حتى نميز بطريقة موضوعية بين ما يمكن اعتباره عائقاً أم لا ، وعندما تتأمل في مفهوم جمع التبرعات المذكور آنفاً فإنه يمكن تحديد معايير للتبرعات المطلوبة:

- 1- تبرعات كافية .
 - 2- تبرعات مستمرة .
 - 3- تبرعات موجهة لخدمة أهداف وأولويات المنظمة الخيرية.
- * **أنواع العوائق² :**

حتى يسهل استيعاب العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في عملية جمع التبرعات سيكون حديثنا عنها من خلال مجموعات ثلاث:

- أ- **عوائق تتعلق بالمنتج التسويقي:** يقصد بالمنتج التسويقي في المنظمات الخيرية المشروع الخيري الذي يسهم في تحقيق أهداف المنظمة الخيرية ، و يحمل منافع للمتبرعين ومنها :
- صياغة منتجات تسويقية بعيدة عن أهداف المنظمة الخيرية .
 - تعدد الرسائل في المنتج التسويقي الواحد .
- ب- **عوائق تتعلق بالمسوق:** يقصد بهذا الأخير الشخص أو الجهة الإدارية التي تخطط و تشرف و تنفذ النشاط التسويقي ومن هذه العوائق :
- النظرة للمتبرع على أنه جهاز صراف الي.
 - عدم أهلية المسوق .

¹: بيسان ، المرجع السابق ، ص 03-04.

²: إيلونا براى ؛ "جمع التبرعات بفاعلية للمؤسسات الخيرية : استراتيجيات واقعية و عملية " - خلاصة الاستدامة المالية في العمل الخيري - ؛ مجلة مداد لدراسات العمل الخيري ؛ ع 2، يوليو 2015 ، ص2-5.

2- التمويل الحكومي¹: تعتمد المنظمة على الدعم الحكومي في تمويل برامجها ومشروعاتها، وقد بدأت كثير من الحكومات الاهتمام بتمويل المنظمات الخيرية نظراً لإحساسها بأهمية العمل الاجتماعي وما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات جليلة للمواطنين، كما اهتمت الدول بوضع القواعد التي تنظم أساليب تمويل هذه المؤسسات بما يحقق التنسيق ويكفل لها الاستمرار والثبات لتحقيق أهدافها، وتتنوع الأساليب التي تعتمد عليها الدول لتمويل المؤسسات الأهلية فمنها الإعانات الدورية والإعانات الإنشائية أو التأثيثية والإعانات الاستثنائية، وترتبط استفادة المؤسسات غير الربحية من الدعم الحكومي بتوافر شروط معينة مرتبطة بالجوانب التالية:

- أهداف المؤسسة وسياستها .
- أسلوب تقديم الخدمات ونوعية المستفيدين من خدماتها .
- نطاق عملها .
- سلامة تصرفاتها المالية طبقاً للوائح المالية المعتمدة قانوناً.

3- القطاع الخاص²: يجب التمييز هنا بين الشركات العائلية المملوكة لشخص وعائلته والشركات المساهمة مثل شركات التأمين والبنوك والشركات المساهمة العامة فالدول العربية تعتمد على الشركات العائلية أو الفردية لها المساهمات الخيرية ويعتبرون أهم الروافد المالية للعمل الخيري ، أما الشركات المساهمة فيعتبر دورها ضعيف جداً في دعم العمل الخيري العربي مع العلم بأن رأس مال تلك الشركات يعتبر كبيراً جداً بالمقارنة مع الشركات العائلية ، وأن ما يميز الدول الغربية هو الإعتماد على الشركات المساهمة الكبيرة في دعم النشاط الخيري ، إن المرحلة الراهنة تتطلب أن يرتقي القطاع الخيري بتنظيماته وآليات عمله لكسب ثقة القطاع الخاص ويمكنه في ذلك اتباع الخطوات التالية:

* اعتماد سياسة الشفافية والمساءلة من قبل مؤسسات الخير العربي، وإقناع المتبرعين في القطاع الخاص بحيوية المشاريع والبرامج التي تنفذها.

* إعداد مشاريع متكاملة مقرونة بدراسات جدوى اقتصادية واجتماعية وتقديمها لمؤسسات وشركات القطاع الخاص لتوفير التمويل ودعم تلك المشاريع ولو على مراحل وبشكل تدريجي.

¹: محمد بكار بن حيدر ، " تمويل العمل الخيري المعاصر و مؤسساته " ؛ مجلة : التنمية الموارد المالية ، الإمارات العربية المتحدة - دبي - ؛ ع 05 ، يوليو 2002 ، ص 04 .

² : محمد بكار بن حيدر ، المرجع السابق ، ص 05 .

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

- * إشراك القطاع الخاص في إبداء الرأي والمشورة والأخذ بمقترحاته في اختيار المشاريع، الأمر الذي يجعله متبنياً ومنتسباً للأفكار المطروح
- * إطلاع الشركات والمساهمين في تمويل المشاريع الخيرية وبشكل موثق وشفاف بالنتائج المتحققة عن المشاريع المساهم في تمويلها.
- * دعم شركات ومؤسسات القطاع الخاص التي تتبرع وتقوم بتقديم خدماتها للمجتمع من خلال خفض ضرائبها أو إلغائها.

4 - المصادر الدولية: تعتبر المصادر الدولية من مصادر تمويل العمل الخيري في الدول العربية، ولا شك أن هذا المصدر يقع تحت تأثير المتغيرات الدولية والسياسية كما يقع تحت نفوذ الدول العظمى والدول الصناعية الكبرى والتي تعتبر من المساهمين الرئيسيين في تمويل الصناديق الدولية ، وعلينا الإهتمام بهذا الأمر ولكن لا يجب علينا كقائمين على العمل الخيري في الدول العربية التعويل عليه كثيراً.

5- الزكاة:¹ تعتبر الزكاة أهم مصدر من المصادر المالية الرافدة والداعمة للعمل الخيري كونها فريضة من الله سبحانه وتعالى خالق الكون ومقدر الأقدار ومصرف الأمور والعالم بخلقه، فالزكاة لما لها من دور كبير في إعادة توزيع الثروة في المجتمع العربي والمسلم بشكل عام بالإضافة إلى الدور الاجتماعي وتدوير الأموال وعدم اكتنازها فهي تؤخذ من أغنيائهم وترد على فقرائهم، ولا يجب علينا أن نستهن بنسبة 2.5 % فهي يجب أن تخرج من كل مالك للنصاب وحال عليه الحال وبالتالي لو أخرج الناس زكاة أموالهم كما أمر الله سبحانه وتعالى لم يبق في المجتمع العربي والمسلم فقيراً واحداً أو محتاجاً، وعلينا كقائمين على العمل الخيري العربي إيقاظ الحافز الديني لدى الجمهور لإخراج زكاة أموالهم وبالتالي مطلوب منا تحفيز الجمهور كما نحفز الشركات.

6- الصدقات : تأتي بالمرتبة الثانية بعد الزكاة من حيث الأهمية في تمويل العمل الخيري العربي فهناك الكثير من الكفارات والندور التي يخرجها الناس بشكل اختياري وتقرب إلى الله سبحانه وتعالى ومشاركة للإنسانية في ما تمر به من محن وكوارث.

7- الأوقاف : هذه السنة المهمة في أغلب الدول العربية، فهناك الكثير من إدارات الأوقاف هنا وهناك ولكن دورها في الحفاظ على الوقف وتنميته وتطوير موارده يكاد يكون أقل من الحد الأدنى إن لم يكن سلبياً، من المؤسسات الخيرية مما يعطيها الاستقرار. وهناك شكلين من الأوقاف من حيث تمويل

¹ : محمد بكار بن حيدر ؛ "تمويل العمل الخيري" ؛ المؤتمر الخيري العربي الثالث حول : " تنمية الموارد المالية " ، الإتحاد العام للجمعيات الخيرية ؛ المملكة الأردنية الهاشمية ، عمان ، يومي 24/22 جويلية- اوت 2003م ؛ ص 09.

الفصل الثاني..... العمل الخيري و العوامل المؤثرة فيه

الوقف: الأول: هو أن تقوم جهة أو شخص معين ببناء وقف خاص به يعود دخله إلى الفقراء من عائلته والباقي إلى المجتمع وهو الأكثر شيوعاً في عالمنا العربي، أما الثاني: فهو أن تقوم المؤسسات الخيرية العربية بمشاريع وقفية وبيع أسهماً للجمهور فيكون وقفاً خيراً مساهماً، وهذا ما ندعو إلى تطويره في الوقت الحالي.¹

* وسائل التمويل في المنظمات الخيرية²:

- العمل على توفير مرافق و مقرات عامة مملوكة للمؤسسات الأهلية ، حيث أن هذا يفيد في أمرين هما: توفير نفقات الإيجار التي تشكل جزءاً لا يستهان به من نفقات المؤسسات الأهلية .
- إقامة المشاريع المدرة للدخل التي تحقق أهداف المؤسسة .

¹: محمد يكار بن ، حيدر ، المرجع السابق ، ص 10-11.

²: شرف ، جميل؛ أثر الرقابة المالية على استمرار التمويل للمؤسسات الأهلية - دراسة ميدانية - المؤسسات الأهلية في قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، جامعة الإسلامية ، غزة ، 2005م ، ص 20 .

خاتمة الفصل

نستخلص مما سبق أن القطاع الثالث -قطاع العمل الخيري- يمثل حلقة مهمة في تحقيق الأهداف والخدمات الإجتماعية التي تشبع حاجات المجتمعات ، وذلك من خلال مجموعة من المؤسسات والهيئات و المنظمات اللاربحية التي تشكل الإطار المؤسسي و الوعاء التنظيمي للقطاع الثالث في الإقتصاديات المعاصرة ، والعمل الخيري له نقاط أساسية كالاعلام الذي أصبح يشكل دعامة رئيسية للعمل الخيري و العلاقات العامة وما يكسبه من أهمية بالغة من خلال تكوين شراكة حقيقية بين القطاع الخيري والمؤسسات الإعلامية لتحقيق أهداف تلك المؤسسات وبرامج عملها وأنشطتها، استنادًا على العلاقة الإيجابية والتكامل في الدور المجتمعي لكلا الطرفين.

تنفيذ برامج وأنشطة مشتركة سواء في مجال الخدمة الاجتماعية أو في مجال تدريب كوادر المؤسسات الخيرية ونشر ثقافة العمل الخيري.

ومن أهم المؤثرات و مقومات هذا القطاع وهي القيادة كونها تمثل إحدى الوظائف البارزة للمديرين ، والتي يمارسونها سواء كانوا أعضاء في جماعة أم رؤساء بها. والتي لها عدة أنواع و أنماط مختلفة (الأوتوقراطي ، الديموقراطي ، المتساهل) هي النماذج الأكثر شيوعا في الفكر الإداري المعاصر ، ولها أثر بالغ على إنتاجية و فعالية العاملين .

وتعتمد الجمعيات و المنظمات الخيرية لاداء مهامها على التمويل الذي يكون على شكل تبرعات التي تمثل عملية استراتيجية منظمة تهتم بتوفير المال اللازم للمنظمة الخيرية لتحقيق أهدافها. والتي يتطلب نجاحها على معايير عدة وهي تبرعات كافية . تبرعات مستمرة .تبرعات موجهة لخدمة أهداف وأولويات المنظمة الخيرية.

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

تمهيد

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة وذلك عن طريق فصوله يأتي جانب الميداني لدراسة الذي يوضح اكثر العوامل تأثيراً في النشاط الخيري ، حيث اعتمدنا في هذا الجانب على البيانات و العينات التي من شأنها ان توضح و تبرز اهم العوامل التي تأثر على العمل الخيري في الجمعيات الخيرية الجزائرية .

وهذا باعتماد على العينات المستمدة من بعض الجمعيات من ربوع الوطن الجزائري ، ولتوضيح ذلك ابراز العلاقة وتحليلي البيانات إتبعنا مجموعة من الإجراءات كتفصيل للجانب التطبيقي للدراسة .

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، فالمبحث الاول يوضح اهم الإجراءات التي تم الإعتماد عليها من خلال الطرق المنهجية و التي تتمثل في الدراسة الاستطلاعية، والمنهج المتبع والأدوات المستعملة في البحث ثم مجالات البحث و العينة وكيفية اختيارها ثم الطرق الإحصائية لمعالجة الاستمارة وحدود البحث ، أما المبحث الثاني يعرف بأهم الجمعيات و المنظمات محل الدراسة التي تم زيارتها و الأخذ بأهم العينات منها ، وفيما يخص المبحث الثالث فقد تم مناقشة النتائج والتوجيهات.

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

المبحث الأول: التعريف بالمنظمات ميدان الدراسة و اهدافها .

للتوصل إلى أهم النتائج و الإستطلاع عليها لابد من الاعتماد على المعلومة من مصدرها التي كانت الجمعيات الخيرية في مجموعة من الولايات الغرب الجزائري

المطلب الأول : مقدمات للجمعيات الخيرية

اولا :

✓ اسم الجمعية:أيادي الخير شعارها :



طابعها : خيري اجتماعي

عنوان الجمعية :محلات الملعب القديم الطابق الأول رقم 7 ولاية البيض

رقم الهاتف :0550905743

الموقع الالكتروني: <https://www.facebook.com/ayadielkhir32000/?fref=ts>

رقم الحساب البنكي:004004434100013287.97

✓ اسم الجمعية : سبل الخير

شعارها :

طابعها : خيري اجتماعي



عنوان الجمعية : حي السعادة مقابل الوكالة العقارية ولاية البيض

رقم الهاتف :0697357098

الموقع الالكتروني: souboulelkheir@yahoo.fr

<https://www.facebook.com/souboulelkheir32>

رقم الحساب البنكي BDL : 005.00460.418309404040

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية



✓ اسم الجمعية : التضامن و الاحسان و افعلوا الخير
طابعها : خيري اجتماعي
شعارها :

عنوان الجمعية : حي الدرب ولاية سعيدة

رقم الهاتف : 07.77.01.23.26

الموقع الالكتروني: ihsan20.com

<https://www.facebook.com/el.jam3iya.el.tadamon.w.eli7san>

رقم الحساب البنكي BDL : 00200061 0611300075-65

✓ اسم الجمعية : مفاتيح الخير

طابعها : خيري اجتماعي عنوان الجمعية : مجمع 184 مسكن عمارة ج حي بوعزة الغربي سيدي
بلعباس

رقم الهاتف : 0557451947

الموقع الالكتروني: <https://www.facebook.com/mafatyh.elkheyr>

رقم الحساب البنكي BDL : 004 004064100023777/62

شعارها :



الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

✓ اسم الجمعية :أمل اليتيم

طابعها : خيري اجتماعي

عنوان الجمعية : عمارة رقم 5 رقم باب 9 حي 157 مسكن - مقام الشهيد سيدي بلعباس

رقم الهاتف : 0557 77 09 78

الموقع الالكتروني : <https://www.facebook.com/associationamelelyatim/?fref=ts>

رقم الحساب البنكي BDL : 004 00438 4100005654 63

شعارها :



✓ اسم الجمعية :بشائر الرحمة

طابعها : خيري اجتماعي

عنوان الجمعية : دار الجمعيات المنطقة 12 ولاية معسكر

رقم الهاتف : 0793505543

الموقع الالكتروني :

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010995431707&pnref=eh>

رقم الحساب البنكي BDL : 004 00407 4100022862 41

شعارها :



الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

المطلب الثاني : اهم اهداف الجمعيات للعينة المدروسة

منح الفرصة للقادرين مادياً على تقديم المساعدة للفقراء ، و هذا ينعكس بشكل إيجابي عليهم ، و على المحتاجين فالأغنياء حيناً يقومون بذلك سوف يزداد شعورهم بالرضى ، و يحظى كل منهم بثواب عظيم من المولى سبحانه ، و تعالى أما بالنسبة للمحتاجين فسوف تتكسر الحواجز شيئاً فشيئاً بينهم ، و بين الأغنياء ، و ينعكس ذلك بالإيجاب على المجتمع ككل حيث تنتشر المودة ، و الرحمة بين صفوف أبنائه.

-الحد من الظواهر الغير مستحبة كالتسول فالجمعيات الخيرية تسعى لتقديم المساعدة للفئات التي تعجز عن العمل سواء إن كان ذلك لأسباب مرضية أو لكبر السن فهي تساعد ذوي الإعاقة ، و كبار السن.

-التخلص من المشكلات التي تعاني منها الكثير من المجتمعات كالأمية ، و الجهل ، و غياب الوعي و تقوم الجمعيات الخيرية بمحاربة ذلك من خلال فتح فصول لمحو الأمية ، و جمع أموال لصالح الأطفال الفقراء و اليتامى الغير قادرين على التعليم ، و من هنا توفر لهم فرصة للتعليم بجانب ذلك تقوم بعمل ندوات ، و حملات توعية للمواطنين للتخلص من ظاهرة ما .

-تشجيع أبناء المجتمعات بمختلف أعمارهم على التعاون و الترابط فهذه الجمعيات من خلال الإعلانات التي تقوم بها تشجع طلاب المدارس و الكبار على عدم الإستغناء عن ملابسهم القديمة بل التبرع بها للجمعيات الخيرية التي تقوم بمحاولة إصلاحها من جديدة ، و تقديمها للطلاب الغير قادرين ، وكذلك حسن استثمار الأدوات الزائدة عن حاجاتهم من خلال التبرع بها لغيرهم.

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

***المبحث الثاني : الطرق الإحصائية ومجالات البحث.**

المطلب الاول : الطرق الإحصائية ومجالات البحث.

لمعالجة البيانات الخاصة بإجابات المبحوثين استخدمنا spss V20 في بحثنا هذا الأدوات الإحصائية، المتمثلة في التكرارات والنسبة المئوية، الارتباط، الانحدار، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي .

تعد الدراسة الاستطلاعية الأولية التي تساعد الباحث في إلقاء نظرة من أجل الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية لابد من إجراء دراسة استطلاعية كانت بدايتها:

- التعرف على المكان ومدى إمكانية إجراء هذه الدراسة.
- التعرف على كل ما يمكنه عرقلة علمنا ومختلف الصعوبات المحتمل مواجهتها.
- تحديد العينة ومعرفة الأجواء المحيطة بها ومختلف ظروفها.
- التقرب من أفراد العينة.
- تقسيم المستوى المعرفي للأفراد العينة ومدى مطابقتها لموضوع البحث وفي الأخير خلصنا إلى ضبط إشكالية وفرضيات البحث وكذلك تحديد الصيغة الختامية للاستمارة الأسئلة الخاصة بالدراسة.

*** ثانيا : المنهج المتبع.**

يعتبر المنهج المستخدم في البحث هو أساس لكل دراسة ولاسيما في الميادين الاقتصادية والعلمية فهو يكسب البحث طابعه العلمي والباحث هو الذي يعي ويعرف كيف يختار المنهج المناسب لموضوعه لأن نتائج بحثه تقوم أساسا على نوعية المنهج المستعمل ومنه المنهج المتبع في دراستنا هو الوصفي التحليلي، ذلك إلى ملائمة إلى طبيعة الموضوع المدروس.

المطلب الثاني : مصادر جمع المادة العلمية التطبيقية:

لكل دراسة أو بحث علمي مجموعة من الأدوات والوسائل يستخدمها الباحث في المنهج المتبع، فاعتمدنا في بحثنا هذا على جميع المعلومات النظرية والميدانية حتى تمكننا من الحقائق التي نسعى إليها بإتباع الخطوات التالية:

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

1 الاستبيان:

تم الاعتماد في دراستنا على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية ويمكن تعريفها بأنها: لائحة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة وبعد تصميمها بشكل صحيح ودقيق من المراحل المنهجية الهامة التي يتعين على الباحث أن يوليها اهتمامه وبخاصة أن الافتراضات التي تتحول إلى أسئلة ضمن الاستمارة بشكل اللبنة الأولى في بناء المنطلقات النظرية المعرفي للبحث المدروس.

وهو الوسيلة لجمع المعلومات، تستعمل كثيرا في البحوث العلمية وعن طريق الاستبيان تستمد المعلومات مباشرة من المصدر الأصلي ويتمثل في حملة من الأسئلة والتي بدورها كانت تشتمل على 6 أقسام (محاور).

الأول: البيانات الشخصية.

الثاني: أسئلة حول النشاط الخيري.

الثالث: أسئلة حول القيادة الادارية .

رابعاً : أسئلة حول الاعلام.

خامساً :أسئلة حول العلاقات العامة.

سادساً : أسئلة حول التمويل .

2-عينة البحث:

إن اختيار العينة المناسبة للبحث من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل الميداني وانطلاقاً من موضوع البحث: العوامل المؤثرة في تسويق العمل الخيري وفي دراستنا هذه فقد تشكلت عينة الدراسة من 54 عضواً من الجمعيات ، تمت على اربع ولايات - ولاية البيض، ولاية سعيدة ،ولاية معسكر ، ولاية سيدي بلعباس .

تم من خلالها استرجاع 46 استبيان كامل .

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

المبحث الثالث : الدراسة التحليلية .

خلال هذا المبحث سيتم استقراء العينات وتحليلها بالإعتماد على برنامج التحليلي spss .

المطلب الأول : تحليل البيانات وصفية.

تحليل البيانات الشخصية

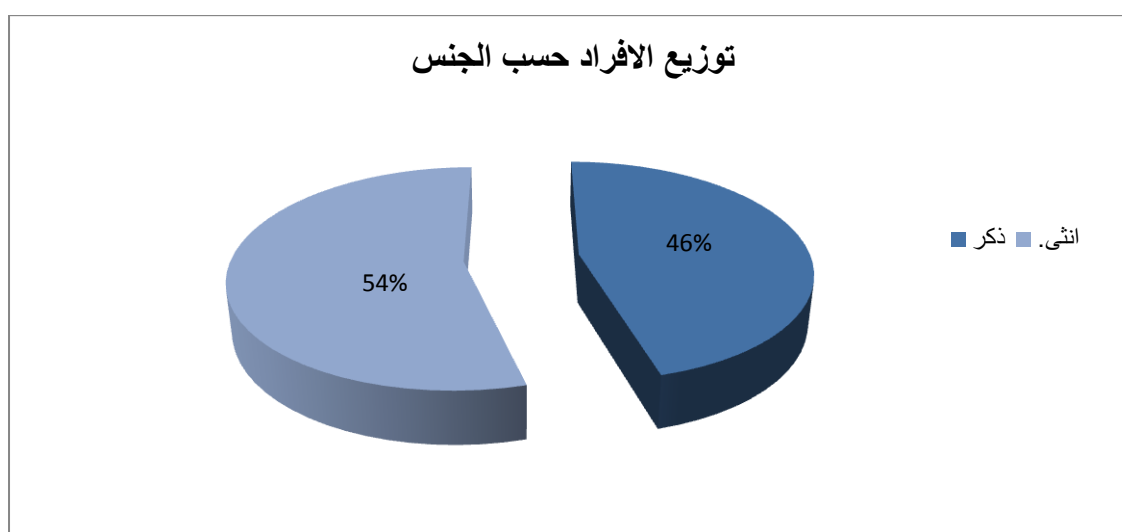
الجدول رقم (03-01) : يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس .

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	21	45,7
أنثى	25	54,3
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من الجدول رقم (03-02) : نلاحظ أن نسبة 45,7% من عينة الدراسة ذكور ونسبة 54,7% من عينة الدراسة إناث .

الشكل رقم (03-01) : يمثل دائرة نسبية توضح جنس المستجوبين .



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

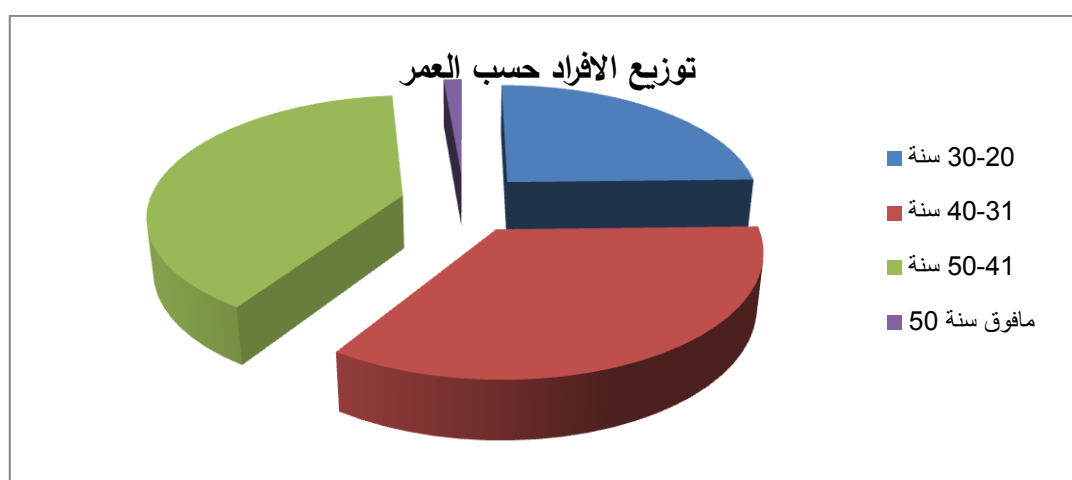
الجدول رقم (02-03) : يوضح توزيع الأفراد حسب العمر

البيان	التكرار	النسبة المئوية
20-30 سنة	10	21,7
31-40 سنة	14	30, 4
41-50 سنة	16	34,8
ما فوق سنة 50	6	13
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من الجدول رقم (03-03) نلاحظ أن نسبة 34، 8% من عينة الدراسة أعمارهم بين 41 و 50 سنة ونسبة 30،4% من عينة الدراسة أعمارهم بين 31 و 40 سنة .

الشكل رقم (02-03) : يمثل دائرة نسبية توضح جنس المستجوبين .



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

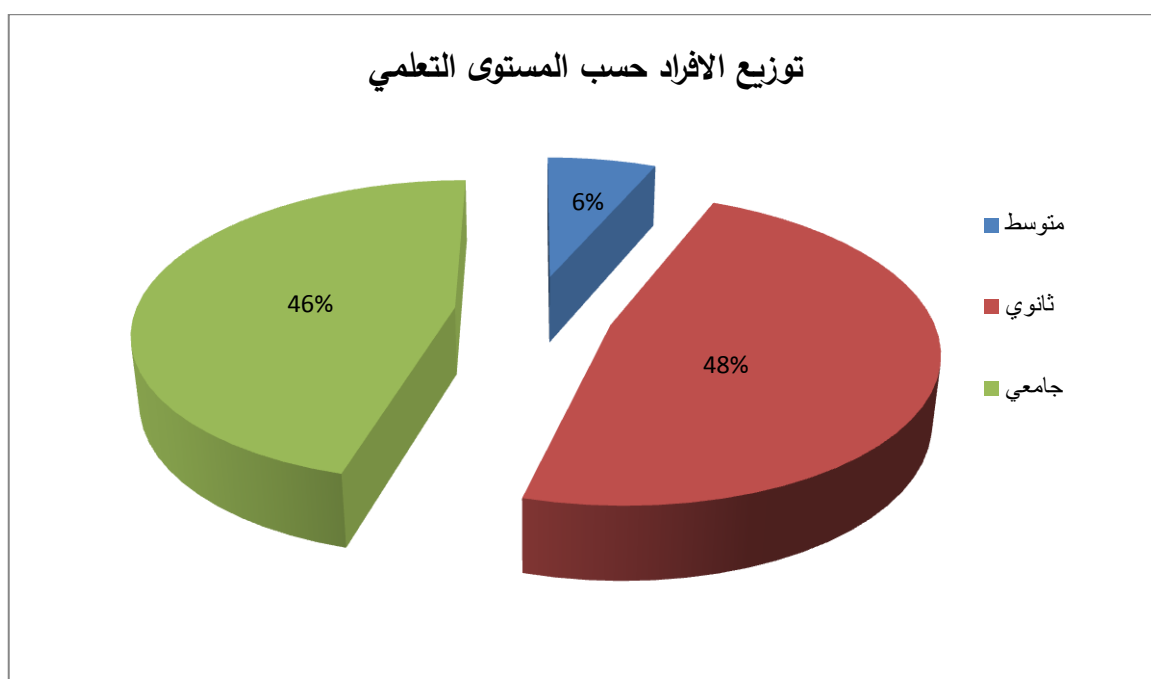
الجدول رقم (03-03) : يوضح توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي .

البيان	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	3	6,5
ثانوي	22	47,8
جامعي	21	45,7
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من الجدول رقم (03-04) نلاحظ أن نسبة 47,8% من عينة الدراسة مستواهم ثانوي ونسبة 45,7% من عينة الدراسة جامعي ونسبة 6,5% من عينة الدراسة مستواهم متوسط .

الشكل رقم (03-03) : يمثل دائرة نسبية توضح مستوى التعليمي المستجوبين .



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

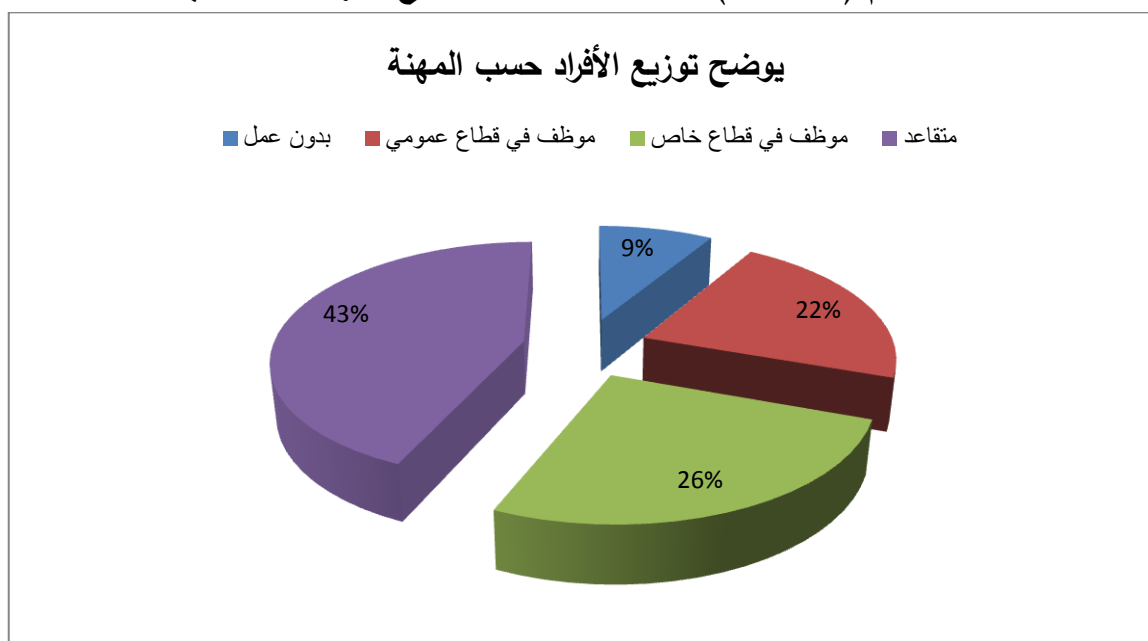
الجدول رقم (03-04): يوضح توزيع الأفراد حسب المهنة .

البيان	التكرار	النسبة المئوية
بدون عمل	4	9
موظف في قطاع عمومي	10	22
موظف في قطاع خاص	12	26
متقاعد	20	43
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من الجدول رقم (03-04) نلاحظ أن نسبة 69,6% من عينة الدراسة موظفون في قطاع خاص ونسبة 21,7% من عينة الدراسة موظفون في قطاع عمومي .

الشكل رقم (03-04) : يمثل دائرة نسبية توضح المهنة المستجوبين .



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

الجدول رقم (03-05) : يوضح توزيع الأفراد حسب سنوات الانخراط

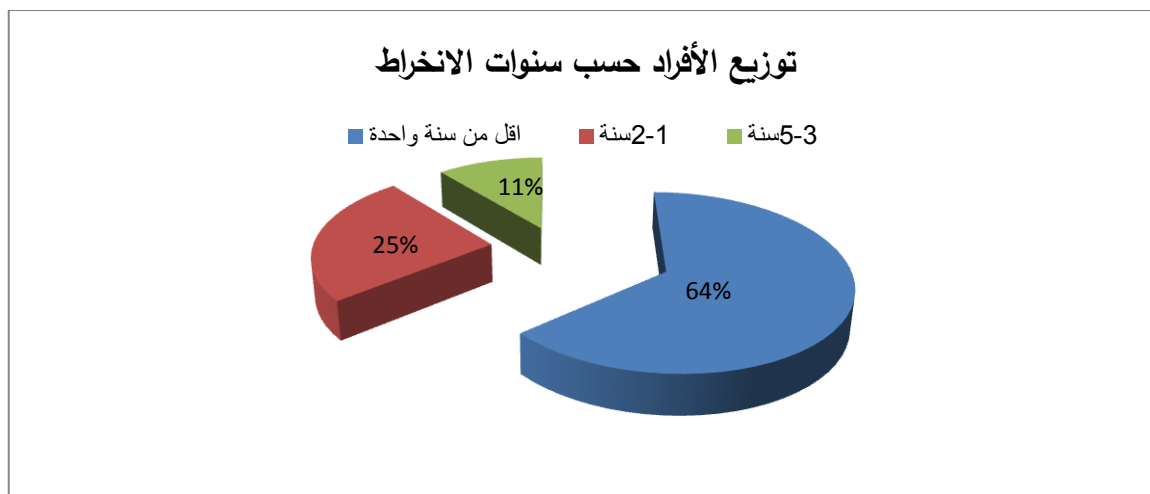
البيان	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة واحدة	2	4,3
1-2 سنة	28	60,9
3-5 سنة	16	34,8
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من الجدول رقم (03-05) نلاحظ أن نسبة 60,9% من عينة الدراسة عدد سنوات الانخراط في الجمعية الخيرية من سنة إلى 2 سنة ونسبة 34,5% من عينة الدراسة عدد سنوات الانخراط في الجمعية الخيرية من 3 سنوات إلى 5 سنوات .

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

الشكل رقم (03-04) : يمثل دائرة نسبية توضح سنوات الخبرة الجمعية المستجوبين .



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

المطلب الثاني : التحليل الكمي الاستبيان .

بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل spss تم التوصل إلى :

الجدول رقم (03-06): يوضح معامل ألفا كرونباخ .

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0,62	26

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من الجدول رقم (03-06) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ بلغت 0,62 وهذا يدل على ارتباط أسئلة الاستبيان ، تحليل محاور : التحليل الكمي الاستبيان

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

الجدول رقم (03-07): يوضح الجدول محور الأول: النشاط الخيري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	كفالة اليتيم (من صحة و تعليم و رياضة وغيرها)	4,39	0,930
2	تقديم الإعانات مادية و معنوية (للفقراء و المساكين و الأرامل ومطلقات والمسنين)	4,22	0,554
3	اقامة دورات تثقيفيه و تنمية من اجل المجتمع الواعي لتغلب على مشاكل الحياة	4,70	0,465
4	القيام بالحفلات و الأعياد للطبقة المحرومة كالمناطق النائية و دار المسنين	4,70	0,465
محور الأول	الخيري النشاط	4,33	0,46522

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه (03-07) نلاحظ أن العبارتين 3 و 4 بلغت نفس المتوسط الحسابي بقيمة 4,7 وانحراف معياري 0,46 واتجاه عام موافق بشدة والمتعلقتين بإقامة دورات تثقيفيه و تنمية من اجل المجتمع الواعي لتغلب على مشاكل الحياة و القيام بالحفلات و الأعياد للطبقة المحرومة كالمناطق النائية و دار المسنين والعبارة 1 بلغت متوسط حسابي قدر ب 4,3 وانحراف معياري 0,39 واتجاه عام موافق بشدة والمتعلقة بكفالة اليتيم والعبارة 2 بلغت متوسط حسابي 4,22 وانحراف معياري 0,55 واتجاه عام موافق بشدة والمتعلقة بتقديم الإعانات مادية و معنوية (للفقراء و المساكين و الأرامل ومطلقات والمسنين) ومحور النشاط الخيري بمتوسط حسابي 4,33 وانحراف معياري 0,4 واتجاه عام موافق بشدة

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

الجدول رقم(03-08) :يوضح المحور الثاني القيادة الإدارية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	قيادة فردية و التزام بالأوامر	4,46	1,260
2	استعمال لغة الحوار و التعاون الجماعي لأداء المهام	5,00	0,000
3	بناء فريق من ذوي الخبرة في أداء العمل الخيري	5,00	0,000
4	التحديد الواضح لأهداف الجمعية و ضبط مشاريعها	5,00	0,000
5	الالتزام في العمل الخيري و ضبط النفس في كل الحالات	5,00	0,000
محور الثاني	القيادة الإدارية	4,89	0,252

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من الجدول رقم(03-08) أن عبارات أغلبها بلغت نفس المتوسط حسابي قدر ب4,89 وانحراف معياري 0,252 واتجاه عام موافق بشدة إلا العبارة 1 والمتعلقة بقيادة فردية و التزام بالأوامر بلغت متوسط حسابي قدر ب4,4 وانحراف معياري 1,23 واتجاه عام موافق بشدة

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

الجدول رقم(03-08) يوضح محور الثالث الاعلام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	توسيع القاعدة الشعبية للجمعية	4,87	0,341
2	استقطاب النخبة للمساهمة في العمل الخيري و المشاركة فيه	4,80	0,582
3	التعريف بأخلاقيات العمل الخيري	4,80	0,582
4	التعريف ببرامج الجمعية الخيرية و نشاطاتها	4,91	0,285
5	تطوير العمل الخيري	4,87	0,341
محور الثالث	الإعلان	4,45	0,42

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من الجدول رقم(03-08) أن العبارة 4 بلغت متوسط حسابي قدر ب 4,91 وانحراف معياري 0,28 واتجاه عام موافق بشدة والمتعلقة بالتعريف ببرامج الجمعية الخيرية و نشاطاتها العبارتين 1 و5بلغتان متوسط حسابي قدر ب 4,87 وانحراف معياري 0,582 والمتعلقتين بتوسيع القاعدة الشعبية للجمعية و استقطاب النخبة للمساهمة في العمل الخيري و المشاركة فيه واتجاه عام موافق بشدة والعبارتين 2 و3 بلغتان 4,8 وانحراف معياري 0,5 واتجاه عام موافق بشدة والمحور الإعلان بلغ متوسط حسابي قدر ب 4,45 وانحراف معياري 0,42 واتجاه عام موافق بشدة

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

الجدول رقم(03-10) :يوضح المحور الرابع علاقات العامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقديم الخدمات الإنسانية	5,00	0,000
2	دعم و تنمية العلاقات بين الجمعية و الهيئات و الجمعيات الأخرى	4,91	0,285
3	دعم البحوث المتعلقة بالعمل الخيري	5,00	0,000
4	تنظيم الجوانب الإعلامية للقيام بجهود الجمعية الخيرية	4,91	0,285
5	إقامة شراكة مع الجهات الحكومية و القطاع الخاص	4,91	0,285
6	توسيع مصادر التمويل	5,00	0,000
محور الرابع	علاقات العامة	4,8	0,1

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من الجدول رقم(03-10) أن العبارات 1-6-3 بلغت نفس المتوسط الحسابي قدر ب5 وانحراف معياري 0 واتجاه عام موافق بشدة والمتعلقة بتقديم الخدمات الإنسانية و دعم البحوث المتعلقة بالعمل الخيري و توسيع مصادر التمويل

والعبارتين 2-4-5 بلغت نفس المتوسط الحسابي قدر ب4,91 وانحراف معياري 0,28 والمتعلقة ب دعم و تنمية العلاقات بين الجمعية و الهيئات و الجمعيات الأخرى و تنظيم الجوانب الإعلامية للقيام بجهود

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات

الخيرية الولائية

الجمعية الخيرية و إقامة شراكة مع الجهات الحكومية و القطاع الخاص واتجاه عام موافق بشدة ومحور الرابع بلغ متوسط حسابي قدر ب 4,8 وانحراف معياري 0,1 واتجاه عام موافق بشدة

الجدول رقم(03-11): يوضح المحور الخامس التمويل

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	قطع إشتراكات من أفراد الجمعية	4,91	0,285
2	جمع التبرعات	5,00	0,000
3	الإعانات الحكومية الدورية	4,78	0,554
4	التمويل من طرف المؤسسات العمومية و الخاصة	5,00	0,000
5	اعتماد على المصادر الدولية	1,00	0,000
6	التمويل عن طريق الزكاة و الصدقات	4,35	0,482
محور الرابع	التمويل	4,4	0,6

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (03-11) نلاحظ أن العبارة 4 بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 5 وانحراف معياري 0 واتجاه عام موافق بشدة والمتعلقة ب التمويل من طرف المؤسسات العمومية و الخاصة والعبارة 1 بمتوسط حسابي 4,91 وانحراف معياري 0,28 واتجاه عام موافق بشدة والمتعلقة بجمع التبرعات والعبارة 3 والمتعلقة بالإعانات الحكومية الدورية والتي سجلت متوسط حسابي قدر ب 4,78 وانحراف معياري 0,55 واتجاه عام موافق بشدة والعبارة 6 بلغت متوسط حسابي قدر ب 4,35 وانحراف معياري 0,48 واتجاه عام موافق بشدة والمتعلقة ب التمويل عن طريق الزكاة و الصدقات والعبارة 5 بلغت متوسط حسابي 1 وانحراف معياري 0 والمتعلقة ب اعتماد على المصادر الدولية واتجاه عام غير موافق بشدة ومحور التمويل بمتوسط حسابي قدر ب 4,4 وانحراف معياري 0,6 واتجاه عام موافق بشدة

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات

الخيرية الولائية

فرضيات الدراسة:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للقيادة الإدارية والإعلام والتمويل والعلاقات العامة والنشاط الخيري
H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للقيادة الإدارية والإعلام والتمويل والعلاقات العامة والنشاط
الخيري

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للقيادة الإدارية والإعلام والتمويل والعلاقات العامة والنشاط الخيري

الجدول رقم (03-12): يوضح اختبار ارتباط معامل بيرسون

البيان	القيادة الإدارية	الإعلام	العلاقات العامة	التمويل
النشاط الخيري	0,145	0,274	0,085	0,026
Sig	0,337	0,065	0,573	0,864

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في جدول أعلاه (03-12) نلاحظ أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين القيادة الإدارية والنشاط الخيري حيث نجد معامل بيرسون يقدر ب0,145 وفي يخص الإعلام نلاحظ أنه بوجود علاقة طردية متوسطة مع النشاط الخيري عند معامل بيرسون 0,274 وبنسبة العلاقات العامة والنشاط الخيري هناك علاقة طردية ضعيفة عند معامل بيرسون 0,085 وفي الأخير توجد علاقة بين التمويل والنشاط الخيري طردية ضعيفة بمعامل بيرسون
H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيادة الإدارية على النشاط الخيري
H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيادة الإدارية على النشاط الخيري

الجدول رقم: القيادة الإدارية أكثر عوامل تأثير على النشاط الخيري

المصدر	معامل الارتباط	معامل التحديد	الخطأ المعياري	Sig
1	0,145	0,021	0,54409	0,337

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من الجدول رقم (03-13) نلاحظ أن توضح وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين القيادة الإدارية والنشاط الخيري بقيمة 0,145 والمتغيرات التي تحدثها القيادة الإدارية في النشاط الخيري بقيمة المعامل

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات

الخيرية الولائية

التحديد 0,021 والباقى راجع إلى العوامل الأخرى ،الإعلان ،العلاقات العامة ،التمويل و الخطأ العشوائى بقيمة 0,544 و نلاحظ أن قيمة Sig 0,33 وهي أكبر من قيمة المعنوية 10% ومنه نقبل الفرض العدمى القائل بأن لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيادة الإدارية على النشاط الخيري -الإعلام أكثر العوامل تأثير على النشاط الخيري

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية الإعلام على النشاط الخيري

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية الإعلام على النشاط الخيري

الجدول رقم (03-14): يوضح اختبار الانحدار البسيط

المصدر	معامل الارتباط	معامل التحديد	الخطأ المعياري	Sig
1	0.274	0.075	0.52876	0.06

من خلال الجدول رقم (03-14) نلاحظ أنه يوجد علاقة ارتباط موجبة متوسط بين الإعلام والنشاط الخيري بقيمة 0,274 والمتغيرات التي يحدثها الإعلام في النشاط الخيري بقيمة معامل التحديد 0,075 والباقى يرجع إلى عوامل الأخرى القيادة الادارية والعلاقات العامة والتمويل و الخطأ العشوائى بقيمة 0,52 كما نلاحظ أن قيمة Sig بلغت قيمة 0,065 واقل من مستوى المعنوية 10% ومنه نرفض فرض العدمى ونقبل فرض البديل القائل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية الإعلام على النشاط الخيري - العلاقات العامة أكثر العوامل تأثير على النشاط الخيري

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة على النشاط الخيري

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة على النشاط الخيري

الجدول رقم (03-15): يوضح اختبار الانحدار البسيط

المصدر	معامل الارتباط	معامل التحديد	الخطأ المعياري	Sig
1	0,085	0,007	0,54788	0,573

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من الجدول رقم (03-15) نلاحظ أنه توجد علاقة موجبة ضعيفة بين العلاقات العامة والنشاط الخيري والمتغيرات التي تحدثها العلاقات العامة للنشاط الخيري بقيمة 0,007 والباقى راجع إلى العوامل

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات

الخيرية الولائية

الأخرى،الإعلان، القيادة الادراية، التمويل و خطأ العشوائي بقيمة 0,547 ونلاحظ أن قيمة.Sig 0,57 وهي أكبر من مستوى المعنوية 10%ومنه نقبل فرض العدمي قائل بأن لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة على النشاط الخيري

- التمويل أكثر العوامل تأثير على النشاط الخيري
H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية التمويل على النشاط الخيري
H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية التمويل على النشاط الخيري
الجدول رقم(03-16) :يوضح اختبار الانحدار البسيط

المصدر	معامل الارتباط	معامل التحديد	الخطأ المعياري	Sig
1	0,026	0,001	0,28378	0,864

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم(03-16) نلاحظ أنه يوجد علاقة موجبة ضعيفة بين التمويل والنشاط الخيري بقيمة 0,026 المتغيرات التي تحدث في النشاط الخيري بقيمة 0,001 والباقي راجع إلى القيادة الإدارية،الإعلان،العلاقات العامة،التمويل و الخطأ العشوائي 0,28 و قيمة Sig بلغت 0,864 وهي أكبر من قيمة معنوية 10%ومنه نقبل فرض العدمي قائل لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية التمويل على النشاط الخيري

الفصل الثالث..... دراسة العوامل المؤثرة في العمل الخيري لعينة من الجمعيات الخيرية الولائية

خاتمة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على ماتحصلنا عليه من معلومات من خلال الاعتماد على إجابات اعضاء الجمعيات الخيرية للإستمارات الموزعة عليهم والوثائق المتحصل عليها من طرف مجموعة من الجمعيات ، ففي هذا الفصل قمنا بالتعريف بميدان الدراسة ، ثم تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بالعامل الأكثر تأثير على تسويق العمل الخيري(القيادة ، الاعلام ، العلاقات العامة ، و التمويل) بعد ما قمنا بتفريغ الاستبانة ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS.V20 وبعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات مايمكن استخلاصه من هذه الدراسة التطبيقية نلخصه في النقاط التالية:

- الغالبية من الاعضاء اناث يرجع ذلك إلى طبيعة عمل الجمعية الخيرية الذي يحتاج الى قلب حنون و التعاطف من المرأة .
- الغالبية من الاعضاء هم متقاعدين نظرا لما يتطلبه العمل الخيري من وقت .
- ويتضح من تحليل متغير سنوات الانخراط في الجمعية لم تكن بالطويلة .
- عند تحليل و اختبار لاحظنا ان كل من القيادة الادارية و العلاقات العامة و التمويل لم يكن لهم دلالة احصائية عدا الاعلام الذي كان لديه دلالة احصائية من خلال العينة المدروسة .

الخاتمة العامة :

كما رأينا سابقا أن التسويق الاجتماعي ، هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق

ومن أهم أهداف التسويق الاجتماعي ، خلق رأى عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع .كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير

والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث على العينة المدروسة هي:

✓ تقارب النسب بين الناشطين في العمل الخيري بين الذكر و الانثى في زيادة طفيف للأخيرة و ذلك لقدرتها العاطفية وسرعة استجابتها.

✓ تفاعل المتقاعدين في مجال العمل الخيري في فرصة لتحقيق الذات.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيادة الإدارية على النشاط الخيري

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية الإعلام على النشاط الخيري

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة على النشاط الخيري

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية التمويل على النشاط الخيري

✓ أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين القيادة الإدارية والنشاط الخيري

✓ أنه يوجد علاقة طردية متوسطة مع النشاط الخيري

✓ هناك علاقة طردية ضعيفة العلاقات العامة والنشاط الخيري

✓ توجد علاقة بين التمويل والنشاط الخيري طردية ضعيفة

وعملنا على هذه الدراسة من اجل تفعيل وتحفيز ودعم تسويق العمل الخيري ورتقاء الجهات الخيرية والمهتمين بخدمة المجتمع ورفع مستوى ثقافة العمل الخيري في المجتمع وتأصيلها في كافة شرائح المجتمع وذلك بطرق علمية .

* قائمة المراجع *

أ/ المراجع باللغة العربية :

1-1- الكتب :

1-1- القرآن الكريم .

1-2- الأحاديث :

- المتقي الهندي ، كنز العمال في سنن الأقوال و الأفعال .

- الإمام عادل ، باب عقوبة الجائر و الحث على الرفق بالرعية و النهي عن إدخال المشقة ؛ " كتاب صحيح مسلم " ، ج 2 .

1-3- كتب الإقتصاد :

1- اسماعيل ، خميس ، السلوك الإداري ؛ مكتبة عين شمس ، القاهرة ، د.ط ، سنة 1981 م .

2- إسماعيل النزاري ؛ الأنشطة الإعلامية للجمعيات الخيرية العاملة في المملكة العربية السعودية؛ جمعية البر بالمنطقة الشرقية ، الدمام ، السنة 2001 م .

3- البكري، ثامر؛ التسويق والمسؤولية الاجتماعية ؛ دار وائل للنشر ؛ عمان-الأردن ؛ ط1 ؛ سنة 2001 م .

4- بيسان ؛ دور المنظمات الأهلية في بناء المجتمع المدني ؛ مركز بيسان للبحوث و الإنماء ، رام الله ، فلسطين ، 2002 م .

5- تشارلز سلمون؛ وتيودر جلاسر؛ الرأي العام والإعلام: صناعة الرضا الجماهيري؛ ترجمة: عثمان العربي؛ الرياض؛ سنة 2006 م .

6- الخطيب ، سلوى عبد الحميد ؛ نظرة في علم الإجتماع المعاصر ، د.ط ، مطبعة النيل ، القاهرة ، 2002 م ، ص 25.

- 7- داركر، بيتر؛ الإدارة للمستقبل : التسعينات و مابعدھا ؛ الدار الدولية للنشر و التوزيع ؛ مصر ، ط 01، 1992م.
- 8- روجرز افريت، الأفكار المستحدثة و كيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة، 1962م.
- 9- السماسري محمود ؛ فلسفات الإعلام المعاصر في ضوء المنظور الإسلامي ؛ المعهد العالمي للفكر الإسلامي ، ط03 ، واشنطن ، 2008 م .
- 10- السوداني،حسن؛ قراءة المراثيات دراسات في الإعلام المتخصص؛ دن ؛ مصر ؛ ط 2009م .
- 11- سامي عبد العزيز ، التسويق الاجتماعي و السياسي ، دار النهضة للنشر ، ط01 ، القاهرة ، 2015م .
- 12- شرف، خالد محمد؛ التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة ؛ الناشر: المؤلف؛ القاهرة ؛ د.ط ؛ سنة 2005م.
- 13- طه؛ فرج عبد القادر ؛ علم النفس الصناعي و التنظيمي ؛ دار المعارف ؛ القاهرة ؛ ط 1983م .
- 14- طلعت، شاهيناز ، وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية ؛ مكتبة أنجلو المصرية ، ط01 ، القاهرة ، 2000م .
- 15- العوفي، عبداللطيف، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية ، الناشر المؤلف، الرياض، 1994م .
- 16- العرفي ؛ مهدي ؛ مدخل إلى الإدارة التربوية ؛ دار النشر ؛ بنغازي ، ط1996م .
- 17- عبد المحي محمود صالح ؛ العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، دب ، د.ط ؛ 2004 .
- 18- عبد السلام أبو قحف ؛ محاضرات في العلاقات العامة ؛ دار الجامعية ، بيروت ؛ د.ط ؛ 2004م.
- 19- عرفان تقي الحسني ؛ التمويل الدولي ؛ دار مجدلاوي للنشر ؛ عمان ؛ الأردن ، ط01 ، سنة 2000م .

- 20- عبدالحميد، محمد؛ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير؛ عالم الكتب؛ القاهرة؛ ط2، 2000م.
- 21- عبيدات، محمد إبراهيم؛ التسويق الاجتماعي؛ دار وائل للنشر؛ عمان ط1؛ سنة 2004م.
- 22- عليان؛ ربحي مصطفى؛ تسويق المعلومات؛ دار صفاء للنشر والتوزيع؛ عمان؛ ط1؛ 2004م .
- 23- عمر محي الدين الجبار؛ التمويل الدولي؛ الأكاديمية العربية المفتوحة؛ الدنمارك؛ 2009م .
- 24- غريب عبد السميع؛ الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر؛ مؤسسة شباب الجامعة؛ مصر؛ ط 2003م .
- 25- فرنس و ندل جونيز، تطوير المنظمات : تدخلات علم السلوك لتحسين المنظمة؛ ترجمة وحيد أحمد الهندي 1994م؛ معهد الإدارة العامة؛ الرياض؛ 1995م.
- 26- القحطاني، سالم سعيد؛ القيادة الإدارية : التحول نحو نموذج القيادة العالمي؛ مرامر؛ الرياض؛ ط1؛ 2002م .
- 27- قورين حاج قويدر، مفهوم التمويل الدولي، منتدى المحاسبين العرب؛ 2007م
- 28- كنعان؛ نواف؛ القيادة الإدارية؛ مطابع الفرزدق؛ الرياض؛ ط2؛ 1985م .
- 29- كمال الدين جعفر عباس؛ الاتصال السياسي في العبد الفكري؛ المكتب الإسلامي؛ بيروت؛ ط 1، سنة 2002م .
- 30- مطاوع حسن، أمينة أحمد؛ الأصول الإدارية للتربية؛ دار الشروق؛ جدة، د.ط، 1989 .
- 31- ماكويل؛ دنس؛ الإعلام وتأثيراته؛ ترجمة عثمان العربي؛ دار الشبل؛ الرياض؛ ط1؛ 1992م .
- 32- ماكويل؛ دنس؛ وسفن ويندل، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، ترجمة حمزة بيت المال؛ الناشر: المُعرب؛ ط1؛ 1997م.

- 33- المساعد، زكي خليل؛ التسويق في المفهوم الشامل ؛ دار المناهج ؛ عمان ؛ ط1 ؛ 1997 م .
- 34- المغربي ؛ كامل محمد ، السلوك التنظيمي ؛ دار الفكر ؛ عمان ؛ ط01 ؛ 1993م ؛ ص139.
- 35- محمد بن عبد الله الخرعان ؛ دور الوقف في دعم وسائل الإعلام الإسلامي و تمويلها ؛ د.م.ن ؛ السعودية ؛ د.ط ؛ 2002 .
- 36- محمد عبد الحميد ؛ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ؛ عالم الكتب ، القاهرة ، ط 03، 2004 م.
- 37- النجار، نبيل الحسيني، إدارة التسويق؛ الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ، د.ط ، 1992 م .
- 38- الهواري سيد محمد ، الإدارة - الأصول و الأسس العلمية ؛ مكتبة عين شمس ؛ القاهرة ؛ د.ط ؛ 1986 .
- 39- الهواري سيد ، القائد التحويلي : للعبور بالمنظمات إلى القرن ال 21 ؛ مكتبة عين شمس ، القاهرة ؛ د.ط ؛ 1999م.
- 40- ياغي محمد عبد الفتاح ؛ مبادئ الإدارة العامة ؛ دار الحريجي للنشر ، الرياض ؛ د.ط؛ 1998م
- 41- يوسف القرضاوي؛ أصول العمل الخيري في الإسلام في ضوء النصوص والمقاصد الشرعية؛ دار الشروق ، القاهرة، ط02 ؛ 2008 م .

2- الرسائل و الأطروحات الجامعية :

- 1- إبراهيم بن سليمان الحيدري ، العوامل الداخلية المؤثرة في عملية جمع التبرعات في المنظمات الخيرية العالمية - دراسة ميدانية على مدينة الرياض- ؛ رسالة لاستكمال متطلبات الماجستير ، قسم الإدارة العامة ؛ كلية العلوم الإدارية - جامعة الملك سعود ، 2004م .
- 2- اسماعيل أحمد خليل العداربة ؛ نحو إستدامة المؤسسات غير الربحية بعيدا عن التمويل الخارجي في الضفة الغربية : " الإغاثة الزراعية نموذجا " ؛ رسالة ماجستير ، عمادة الدراسات العليا - جامعة القدس - ، فلسطين ، 2011م .

3- جوران ، برهان مريدن، بوران ، تخطيط الحملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة و الإعلام ؛ القاهرة ، 2001م /2002م .

4- حاج أحمد كريمة ؛ العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية DENITEX-؛ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ؛ كلية العلوم الاجتماعية ؛ جامعة وهران ؛ 2010 م.

5- شرف ، جميل؛ أثر الرقابة المالية على استمرار التمويل للمؤسسات الأهلية - دراسة ميدانية - المؤسسات الأهلية في قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، جامعة الإسلامية ، غزة ، 2005م .

6- غباشي، نيفين أحمد: دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية؛ رسالة ماجستير غير منشورة ؛ كلية الإعلام؛ جامعة القاهرة ؛ سنة 1996م .

7- غالب محم الحربي ؛ القيادة الإدارية في الجمعيات الخيرية - دراسة ميدانية بمدينة الرياض-؛ رسالة لاستكمال متطلبات الماجستير في الإدارة العامة ؛ كلية العلوم الإدارية ؛ جامعة الملك سعود ؛ الرياض ؛ 2011م .

3- الملتقيات :

1- فوزي بن عليوي الجعيد ؛ دور العلاقات العامة و الاعلام في الجمعيات الخيرية : الملتقى الدولي الرابع حول : " نموذج تطبيقي لدور العلاقات العامة و الاعلام في الجمعيات الخيرية لتحفيظ القرآن بالطائف " ؛ المملكة العربية السعودية ؛ 2010م .

2- فهد بن عبد العزيز السنيدي ؛ "الإعلام والعمل الخيري الواقع والمستقبل"؛ ورقة عمل مقدمة : لمؤتمر العمل الخيري الخليجي الرابع بمملكة البحرين ؛ جامعة الملك سعود - الرياض ، 02 - 04 مارس 2010 .

3- عبدالوهاب، أيمن السيد، الدور التنموي لجمعيات التنمية؛ مجلة : أبحاث ودراسات مرآز التميز للمنظمات غير الحكومية ؛ د.م.ن ؛ ع 12؛ سنة 2003م .

- 4- عثمان أبوزيد عثمان ؛ " الإعلام و العمل الخيري " ؛ ورقة عمل قدمت إلى: ندوة العمل الخيري والتطوعي في إفريقيا ؛ جامعة إفريقيا العالمية؛ يوليو 2008 .
- 5- عزة عبد العزيز عبد الله عثمان ، اتجاهات السعودية نحو الجمعيات الخيرية ، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة الكبرى التابعة لمركز البحوث بعنوان : " الجمعيات الخيرية في المملكة - الإنجازات و المعوقات - " ، جامعة الملك سعود ، 2011 .
- 6- صالح سليمان ؛ " مستقبل الصحافة المطبوعة " : المجلة المصرية لبحوث الإعلام، آلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 13، أكتوبر - ديسمبر 2001 م .
- 7- محمد بكار بن حيدر ؛ "تمويل العمل الخيري" ؛ المؤتمر الخيري العربي الثالث حول : " تنمية الموارد المالية " ، الإتحاد العام للجمعيات الخيرية ؛ المملكة الأردنية الهاشمية ، عمان ، يومي 24/22 جويلية- اوت 2003م.
- 4- المجالات ، الدوريات و التقارير :**
- 1- البيومي؛ عادل فهمي؛ "علاقة مضمون القيم لدى الشباب بالتعرض للإذاعة" ؛ المجلة المصرية لبحوث الرأي العام؛ مصر؛ ع4 ؛ سنة 2000 .
- 2- إيلونا براي ؛ "جمع التبرعات بفاعلية للمؤسسات الخيرية : استراتيجيات واقعية و عملية "-خلاصة الاستدامة المالية في العمل الخيري- ؛ مجلة مداد لدراسات العمل الخيري ؛ ع 2، يوليو 2015 .
- 3- شريف أحمد العاصي؛ " استخدام المنهج السلوكي لتجزئة السوق في التسويق الاجتماعي "؛ مجلة البحوث التجارية؛ القاهرة؛ ع01؛ المجلد 21، سنة 1999م.
- 4- صالح سليمان ؛ " مستقبل الصحافة المطبوعة " : المجلة المصرية لبحوث الإعلام، آلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 13، أكتوبر - ديسمبر 2001م.
- 5- عبدالوهاب، أيمن السيد، "الدور التنموي لجمعيات التنمية؛ مجلة : أبحاث ودراسات مرآز التميز للمنظمات غير الحكومية ؛ د.م.ن ؛ عدد 12م ؛ سنة 2003 م .

ب/ المراجع باللغة الأجنبية :

- 1-Kotler, Philip, (1997), Marketing: Analysis Planning Implementation and Control, 9nd, prentice hall.
- 2- Frich, James, E, (1996), Marketing Principles, Research and Education Association, 2nd Ed , New Jersey .
- 3- Fox, Karen F.A. and P .Kotler, (fall 1988), "*The Marketing of Social causes: The First 10 Years*" Journal of Marketing ,vol.44.
- 4- Stanley, Barran J. & Davis K. Dennis(1995), Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future,(California: Wasdsworth Publishing Company,1995) .
- 5- Scott Cultip et H.Alen(1961) ,Center effective public relation , Prentice Hall.
- 6-Salamon, Charles T(1992), Bridging of and Theory for Communication Campaigns , Communication year Book, No. 15. 1992.
- 7- Doug Mohr Mckanzie, Fostering sustainable behavior : and introduction to community – based social marketing. (Internet: [http. www.cbsm.com](http://www.cbsm.com)).
- 8- Dervin. B (1998), “Changing Conceptions of Audience” In R.E.Rice and C.Aktin (eds) Public Communication Campains 2ed, Beverly Hills: Sage.
- 9-Duncan, Thomas R. , and Stephen E. Everett. 1993. Client perceptions of integrated marketing communications. Journal of Advertising Research 33
- 10- Maibach, E. & Halt grave, D.R. (1995), Advences in Public health communication, Annu-Rev. Public Health, 16.

الملحق رقم 01 : وثيقة معلومات عن جمعية أيادي الخير .



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جمعية ايادي الخير



الموضوع : تقديم معلومات عن جمعية أيادي الخير .

نشهد نحن جمعية أيادي الخير أننا قومنا للطالب بن جلال لعرج بملأ استمارات و قدمنا
له المعلومات الآتية :

اسم الجمعية: أيادي الخير

طابعها : خيري اجتماعي

عنوان الجمعية :محلات الملعب القديم الطابق الأول رقم 7

رقم الهاتف :0550905743

الموقع الإلكتروني : <https://www.facebook.com/ayadielkhir32000/?fref=ts>

رقم الحساب البنكي: 004004434100013287.97

امضاء رئيس الجمعية



رئيس الجمعية
راجع بـثـنـلـجـة

الملحق رقم 02 : وثيقة معلومات عن جمعية التضامن و الإحسان و افعلو الخير .



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



الجمعية الولائية للتضامن و الإحسان "افعلوا الخير" سعيدة

الموضوع: تقديم معلومات عن جمعية التضامن و الإحسان و افعلو الخير

نحن الجمعية للتضامن و الإحسان و افعلو الخير سعيدة أننا نقدمها للطلاب بن جلال لعرج المعلومات

الآتية:

➤ اسم الجمعية: التضامن و الإحسان و افعلو الخير

➤ طابع الجمعية: خيري اجتماعي

➤ عنوان الجمعية: حي الدرب

➤ رقم الهاتف: 07.77.01.23.26

➤ الموقع الإلكتروني : ihsan20.com

el.jam3iya.eltadamon.w.eli7san@gmail.com

➤ <https://www.facebook.com/el.jam3iya.eltadamon.w.eli7san>

➤ رقم الحساب بنكي: 65- 00200061 0611300075

إمضاء رئيس الجمعية

رئيس الجمعية
صوان عبد الكريم



الملحق رقم 03 : استبيان حول جمعية سبل الخير .



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الجمعية الخيرية
سبل الخير البيض

البيض يوم 17 أفريل 2017

رقم: 21/ج.خ.س.خ/2017

الموضوع: استبيان حول جمعية سبل الخير البيض

تشهد إدارة الجمعية الخيرية سبل الخير البيض بأن السيد بن جلال لعرج قد قام
بدراسة إستبائية حول أهم العوامل المؤثرة على تسويق العمل الخيري في جمعية سبل الخير
تم من خلالها ملأ استمارات معلومات من طرف أعضاء الجمعية ورئيسها.

رئيس الجمعية
حميدات حميد

الملحق رقم 04 : بطاقة تعريف لجمعية مفاتيح الخير بولاية بلعباس.

تحضير رسالة ماستر

طابع الجمعية: اجتماعي خيري

اسم الجمعية: مفاتيح الخير

صفة الجمعية: محلية

عدد الأنشطة: 16

عدد الأعضاء النشطة: 10

عنوان الجمعية : مجمع 184 مسكن عمارة ج حي بو عزة الغربي سيدي بلعباس

تاريخ تأسيس الجمعية: 05 أوت 2014

رقم الحساب البنكي: 004 00406 41000 23 777/62

رقم الهاتف : 0557451947

اسم رئيس الجمعية: العالمي صليحة

صفحة الفايسبوك : مفاتيح الخير (mafatyh elkheyr)

البريد الإلكتروني: mafatyh.elkheyr@gmail.com

العالمي صليحة
رئيسة الجمعية



الملحق رقم 05 : وثيقة معلومات لجمعية بشائر الرحمة بولاية معسكر.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جمعية بشائر الرحمة



الموضوع: تقديم معلومات عن جمعية بشائر الرحمة

نشهد نحن جمعية بشائر الرحمة اننا قد ملأنا استمارات و قدمنا
المعلومات الآتية :

اسم الجمعية: بشائر الرحمة

طابعها : خيري اجتماعي

عنوان الجمعية :دار الجمعيات المنطقة 12 ولاية معسكر

رقم الهاتف :0793505543

الموقع الالكتروني:

[https://www.facebook.com/profile.php?id=1000109](https://www.facebook.com/profile.php?id=100010995431707)

95431707

رقم الحساب البنكي: 41 00407 4100022862 004 CPA

امضاء رئيس الجمعية

بلعربي حريجة
الترجمة العامة مبركة
رئيسة جمعية بشائر الرحمة معسكر



الملحق رقم 06 : البرنامج السنوي لنشاطات الجمعية الخيرية بشائر الرحمة .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

معسكر في

وزارة التضامن الوطني و الاسرة و قضايا المرأة

الى السيد مدير مؤسسة اعادة التربية و التأهيل

(مصلحة اعادة الانماج) .

الموضوع : ب / خ البرنامج السنوي لنشاطات الجمعية الخيرية بشائر الرحمة
بالمؤسسة .

يشرفني ان اوافي سيادتكم ببرنامج النشاطات المراد تنفيذها حسب الجدول
المبين ادناه لسنة 2016 - 2017

الرقم	المناسبة	النشاط	المسؤول عن النشاط	الملاحظة
01	اليوم العالمي لا للعنف 02 اكتوبر	محاضرة عن المناسبة تقديم موعظة عن احترام المرأة	اعضاء الجمعية مصلحة اعادة الانماج	تقديم بعض المساعدات مع احترام النظام الداخلي للمؤسسة
02	اليوم العالمي للتأخر مبدا	محاضرة عن المناسبة توعية من مخاطر المرض	اعضاء الجمعية مصلحة اعادة الانماج	تقديم بعض المساعدات مع احترام النظام الداخلي للمؤسسة
03	المولد النبوي الشريف	محاضرة عن السيرة النبوية	اعضاء الجمعية مصلحة اعادة الانماج	تقديم بعض المساعدات مع احترام النظام الداخلي للمؤسسة
04	عيد المرأة الثامن مارس	محاضرة عن المناسبة	اعضاء الجمعية مصلحة اعادة الانماج	تقديم بعض المساعدات مع احترام النظام الداخلي للمؤسسة
05	اليوم العالمي للشجرة 21 مارس	تشجير مع النزلاء داخل المؤسسة	اعضاء الجمعية مصلحة اعادة الانماج	تقديم بعض المساعدات مع احترام النظام الداخلي للمؤسسة
06	اليوم العالمي للمعاقين 14 مارس	محاضرة عن المناسبة	اعضاء الجمعية مصلحة اعادة الانماج	تقديم بعض المساعدات مع احترام النظام الداخلي للمؤسسة
07	يوم العلم 16 افريل	محاضرة عن أهمية العلم في حياة الإنسان	اعضاء الجمعية مصلحة اعادة الانماج	تقديم بعض المساعدات مع احترام النظام الداخلي للمؤسسة
08	اليوم العالمي للأسرة 15 ماي	محاضرة عن أهمية التكافل الأسري	اعضاء الجمعية مصلحة اعادة الانماج	تقديم بعض المساعدات مع احترام النظام الداخلي للمؤسسة



الملحق رقم 07 : برنامج حفل المولد النبوي الشريف لجمعية بشائر الرحمة ولاية معسكر .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التضامن الوطني و الاسرة
و قضايا المرأة

جمعية بشائر الرحمة

لولاية معسكر

برنامج حفل المولد النبوي الشريف

- حفل المكتب الولائي - معسكر
- حفل المكتب البلدي - المحمدية بالتنسيق مع جمعية افعلوا الخير
- زيارة دار المسنين - معسكر - سيق
- زيارة الطفولة المسعفة - تيغنيف
- تكريم مواليد الفجر
- محاضرة حول السيرة النبوية بالمركز الثقافي الاسلامي
- مسابقة دينية بمؤسسة اعادة التربية و الادماج (مع النزلاء) :

مؤسسة عبد القادر بن جبار

مؤسسة سيدي علي محمد

مؤسسة تيغنيف

الملحق رقم 08 : برنامج الأنشطة لسنة 2016 لجمعية أمل اليتيم ولاية سيدي بلعباس.

Association AMEL ELYATIM
Bloc N5 n°9 Cité 157 logt
Maqam Echahid - Sidi Bel Abbès -
Email : amel.elyatim@yahoo.com
CCP : 3738 55 clé 97
Compte bancaire : 004 00438 4100005654 clé 63



Bilan des activités pour l'année 2016

1 - Activités d'usage :

- L'Association fonctionne grâce au dévouement de quelques bénévoles : notre bureau a été ouvert tous les après-midi sauf le jeudi et le vendredi : nous y recevons les familles en difficulté, les bienfaiteurs, les adhérents etc... Depuis fin 2015, nous bénéficions également de l'expérience et de la compétence d'un comptable retraité qui tient à jour notre comptabilité.
- Dès le premier trimestre 2016, nous avons profité de notre 5^{ème} Assemblée Générale pour proposer l'approbation de mandat d'un nouveau Commissaire aux Comptes, Monsieur TIZI, qui a été retenu pour 2016, 2017, 2018.
- Comme depuis la création de notre Association (2010) et concernant essentiellement LE PARRAINAGE, nous avons continué à faire, régulièrement :
 - **146 enquêtes** auprès des familles, pour cibler les orphelins dans le besoin, à travers notre wilaya(SBA et hors SBA).
 - **53 contre-enquêtes**, cette année, pour vérifier si leur situation matérielle a évolué.
 - L'évaluation des fiches d'enquête pour sélectionner les nouveaux orphelins à parrainer.
 - L'organisation de la distribution mensuelle de denrées alimentaires, au profit des orphelins parrainés (cartes et calendrier de distribution).

الملحق رقم 09 : تقدير النشاطات للجمعية أمل اليتيم الخاصة بالمساعدات التربوية.

- Le placement des élèves ayant besoin d'un soutien scolaire dans des cours ou écoles privées, avec priorité donnée à ceux qui ont des examens. (voir rapport moral page 3)
- L'accompagnement sanitaire, grâce notamment à une infirmière retraitée qui ne ménage aucun effort pour orienter, prendre en charge les enfants, surtout que souvent les mamans ne sont pas assurées. (voir rapport moral page 3)
- La redistribution, deux fois par semaine, de quantités importantes de linge, des autres effets que nous recevons de donateurs (litterie, vaisselle et équipements divers)

Dons en nature	Estimation (valeur approximative)
Vêtements- chaussures (neufs)	241 500 DA
Vêtements- chaussures usagés	223 000 DA
Pièces trousseau mariées	Non évaluées
Linge de maison, literie, 01 machine à coudre	56 000 DA
1 PC, livres, fournitures scolaires, jouets	265 600 DA
Petit matériel médical, biberons, médicaments...	44 500 DA
Ravitaillement /Fruits et légumes/Pain	176 900 DA

- Des réunions mensuelles nous permettent de réunir les membres actifs qui travaillent sur les différents sites (bureau, magasin et terrain) faire régulièrement le bilan du mois écoulé et de décider ensemble du programme pour le mois à venir, d'identifier des besoins en matière d'approvisionnement, de scolarité, formation, santé et de trouver ensemble des solutions.
- Comme chaque année, nous avons organisé dans la salle de conférences de l'ODEJ une réunion avec les mamans, le 02 Novembre 2016. Nous avons profité de l'occasion pour :
 - * les sensibiliser à leur rôle capital dans l'éducation de leurs enfants, dans leur scolarité
 - * les impliquer dans la transmission à leurs enfants du respect de l'environnement.
 - * offrir des cadeaux aux lauréats aux examens (voir rapport moral page 5)

الملحق رقم 10 : العلاقات العامة داخل جمعية أمل اليتيم .

2 - RELATIONS AUTRES ASSOCIATIONS/ CONTACTS :

- Nous avons participé à la CARAVANE de SOLIDARITE organisée par la DAS, de Décembre 2015 à Avril 2016

DATE LOCALITÉS	DISTRIBUTION DE...	NOMBRE	ESTIMATION (valeur approximative)
13/01/2016 Moulay Slissen - Elouinet	Tabliers Trousses Garnies Ardoises Jouets Lait Infantile Celia Vêtements hiver adultes et enfants Couches Bébé Couches Adultes	56 50 50 1 Lot 24 Boites Lot important 2 paquets 2 paquets	20 000 DA 6 000 DA 12 000 DA 30 000 DA 1 700 DA
10/02/2016 Benbadis Saf-Saf	Trousses Garnies Ardoises Peluches	50 50 21	6 000 DA 250 DA 105 DA
24/02/2016 Ténira-Benachiba- Bouyatas- Bouaich 2	Trousses vides Ardoises Tabliers Peluches Vêtements bébé adultes jeans	24 24 24 13 Lot important	1 680 DA 1 200 DA 4 800 DA 450 DA 25 000 DA
12/04/2016 Sidi Ali Benyoub- Tabia- Boukhanéfis	Vêtements adultes et enfants Livres (contes enfants) Fournitures	1 lot 40 lot	20 000 DA - -

- Dans le cadre de notre projet de création de « DAR ELYATIM » nous avons reçu, le 19/12/2015 la visite d'une délégation de l'Ambassade du Japon qui pouvait en financer les travaux, dans le cas où nous obtiendrions une assiette, et où notre candidature serait retenue (sur une dizaine d'Associations de plusieurs wilaya ouest). Nous avons alors sollicité les autorités qui n'ont pas adhéré à notre projet. Cependant, la réception, financée par une Mouhsina, a coûté 40 000 DA.

الملحق رقم 11 : العلاقات العامة للجمعية .

3 - LOISIRS :

- Le 9/02/2016 : spectacle de marionnettes au Centre ENNIAMA, sponsorisé par CANDIA
80 enfants y ont assisté et ont reçu des paquets-cadeaux, avec les produits Candia.
- Le 19/03/2016 : Reboisement à Sidi Bouazza Elgharbi, avec l'Association Jeunesse Volontaire
 - Le 21/03/2016 : Excursion Forêt Bouhriz, pour 30 enfants, accompagnés de leurs mamans
 - Le 13/05/2016 : Spectacle de clowns, activités récréatives, cadeaux et collation pour 40 enfants, en compagnie de leurs mamans, au Centre Culturel de Sidi Djilali
 - En Juin 2016, grâce à la Direction de la Jeunesse et des Sports, nous avons pu envoyer cette année encore 52 orphelins en colonie de vacances à Ain El Turk (Wilaya d'Oran)
 - Le 10 Novembre 2016, nous avons créé une bibliothèque au profit des orphelins : nous avons enregistré une cinquantaine de livres pour enfants (contes) que nous pensons mettre à leur disposition, à titre de prêt, pour essayer de leur donner le goût de la lecture.

Comparativement au programme que nous avons réalisé en 2015, nous estimons que l'action de notre Association s'est dynamisée, en ce qui concerne les sorties et loisirs. Cependant nous rencontrons toujours une difficulté à coordonner nos efforts depuis que nous travaillons sur deux sites distants. .

Sidi Bel Abbès, le 31/12/2016

الملحق رقم 12: تقرير معنوي لسنة 2016 لجمعية أمل اليتيم.

Association AMEL ELYATIM
Bloc N5 n°9 Cité 157 logt
Maqam Echahid - Sidi Bel Abbès -
Email : amel.elyatim@yahoo.com
CCP : 3738 55 clé 97
Compte bancaire : 004 00438 4100005654 clé 63



RAPPORT MORAL 2016

1 - Création de l'Association :

L'Association Amel Elyatim a été créée le 06 Mars 2010.

Agrément de la Wilaya le 26 Août 2010 (fin Ramadan).

Renouvellement du Bureau Exécutif par Assemblée Générale du 10/12/2013, approuvé par la Wilaya le 03/03/2014

2 - Objectifs et ressources de l'Association :

* L'Association Amel Elyatim a pour objectif de venir en aide à l'orphelin démuné, au sein de sa famille, sur le plan matériel, éducatif, sanitaire. Il s'agit :

- de trouver, pour l'orphelin en difficulté un kafil qui le prendra en charge
- d'accompagner l'orphelin parrainé dans sa scolarité.
- de lui assurer une prise en charge médicale en cas de problèmes de santé.
- d'essayer, au besoin, de le faire bénéficier d'une formation professionnelle qui le rendra autonome.
- aider, si possible, l'orphelin en possession d'un diplôme à entrer dans la vie active.

* Nos ressources sont constituées :

- des dons des mouhsinine (ils constituent l'essentiel des revenus de l'Association)
- des subventions de la Wilaya et de l'APC
- des cotisations annuelles de nos adhérents

3 - Nos résultats au 31 Décembre 2016 :

A - LE PARRAINAGE :

Le parrainage d'un orphelin comporte 3 volets :

- l'aide alimentaire
- le soutien scolaire ou la formation professionnelle (selon les besoins)
- l'assistance sanitaire (à la demande des familles).

الملحق رقم 13 : التمويل والمساعدات لسنة 2010 حتى سنة 2016 للجمعية .

Depuis 2010, le nombre des orphelins pris en charge par notre Association est en constante croissance :

Année	Nombre d'orphelins pris en charge
2010	13
2011	112
2012	184
2013	202
2014	248
2015	228
2016	266

- **Aide alimentaire** : Ces enfants reçoivent mensuellement un ravitaillement, calculé pour leur assurer les produits alimentaires et d'hygiène de base, à savoir :

*** Denrées distribuées mensuellement, par enfant :**

*3 paquets de lait en poudre	*2 kg de sucre
*1 l d'huile	*1 kg de riz
*1 kg de pâtes	*1 kg de lentilles
*1 kg de haricots secs	*2 kg de couscous
*1 sac de farine de 10 kg	*1 paquet levure de boulanger/2mois
*1 boîte chocolat soluble 400g	*1 boîte de concentré de tomates 500g
*1 boîte de confiture 500g	*1 boîte de margarine 500g
*2 boîtes de fromage (16 portions)	*2 boîtes biscuits
*2 paquets de lessive en poudre (400g)	*1 bouteille d'eau de javel
*1 morceau savon de Marseille	*2 savonnettes
*1 shampoing	

La facture « denrées alimentaire » moyenne s'est élevée à **762 782DA/mois**

Selon notre habitude, pour le Ramadan, nous avons amélioré ce ravitaillement par :

- 500g de raisins secs + 500g de pruneaux
- 1kg de tchicha + 1 deuxième boîte de margarine
- 1 deuxième litre d'huile + 1 deuxième boîte de concentré de tomate
- + 1 poulet frais par famille (en tout **234 poulets** distribués, soit **147 060 DA**)

- **Soutien scolaire** :

Afin de remédier aux difficultés scolaires rencontrées par certains de nos enfants, des cours supplémentaires, essentiellement pour les classes d'examen, sont assurés par des enseignants dont la plupart sont bénévoles.

الملحق رقم 14 : تقدير المساعدات المالية لسنة 2016 للجمعية.

C- LES EXTRAS :

1 - Notre Association intervient pour répondre à certains besoins des familles, prises en charge ou non. Nous avons effectué :

Des opérations S.O.S :

2 - *01 famille a bénéficié de matériaux de construction, d'une valeur de **26 950 DA**, pour faire l'étanchéité de sa maison.

A une autre, nous avons payé la peinture : **3 700 DA**

3 - *Compte tenu des besoins constatés lors de nos contre-enquêtes, nous avons distribué :

FRIGOS	CUISINIERS	CHAUFFAGES BUTANE
15	15	20
337 500 DA	165 000 DA	124 000 DA

D'autres actions, selon les besoins :

*L'Association a participé à améliorer le trousseau de 18 mariées et remis à un jeune marié une chambre à coucher (don mouhsina).

*Des cadeaux provenant de dons sont offerts occasionnellement pour les anniversaires.

* Comme chaque année, nous avons récompensé les enfants reçus aux examens :

BEM	ENTREE EN 1 ^{ère} ANNEE
10 dictionnaires : 7 500 DA	30 dictionnaires : 15 300 DA

5 - Conclusion :

Nous œuvrons continuellement à améliorer la qualité de nos prestations. Nos résultats sont encourageants, mais ils restent bien en-deçà des besoins de cette frange déshéritée de la population de notre wilaya et des ambitions de notre Association.

Nous avons besoin du soutien de tous, pour continuer à apporter un peu d'espoir à la veuve et à l'orphelin en difficulté.

Sidi Bel Abbès, le 31/12/2016

M. Eliaoui

الملحق رقم 15: تقدير الإعانات المقدمة لجمعية أمل اليتيم .

Cours gratuits	Cours payés par l'Association	
42 élèves	5 élèves	25 300 DA

Mais nous n'arrivons pas à satisfaire toutes les demandes concernant le soutien scolaire, faute de local : de nombreux enseignants nous ont cependant proposé leurs services, gratuitement.

Notre équipe a remporté ce que nous estimons être une grande victoire humaine : nous avons, grâce à la collaboration du corps enseignant, réussi à réintégrer en 2^{me} AP un petit garçon de 8 ans, très intelligent, et qui était privé d'école depuis de nombreux mois.

Santé :

LUNETTES	CONSULTATIONS	ANALYSES	RADIO+ECHO+EEG	SCANNER
1 paire + 6 montures	9	3	7	2

- Don mensuel de 2 paquets de couches adultes pour deux orphelins handicapés
- 2 cartons de couches bébés
- Un adolescent souffrant d'une malformation congénitale a été entièrement pris en charge par un mouhsine, pour une expertise médicale, en Tunisie (frais de passeport+ 3billets d'avion+ 1 journée d'hospitalisation + examens + frais)

Coût: 102 000 DA + 1 400 €)

Notre responsable de la cellule « santé » a également fait les démarches pour l'obtention de la carte d'handicapé au bénéfice d'un orphelin

B - LES ÉVÈNEMENTS :

• Ramadhan :

Bénéficiaires	Nature de l'aide	Observations
Orphelins parrainés	235 ravitaillements améliorés	Denrées alimentaires : 959 505 DA Poulets : 147 060 DA
Femmes en détresse	209 couffins	Dons en nature + 50 couffins DAS
Orphelins aux besoins particuliers	110 enveloppes ZAKAT (110 X 5 000 DA)	550 000 DA distribués en espèces, selon la volonté du donateur
Bébés	Circoncision 03 enfants	Prise en charge par Mouhsina + 2 000 DA + viande+ denrées

الملحق رقم 16: استمارة الإستبيان

جامعة د.طاهر مولاي - سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

استمارة الاستبيان

أخي ، أختي أعضاء الجمعيات الخيرية الولائية :

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز بحث علمي ، بغرض الحصول على درجة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سعيدة ، حول أهم العوامل المؤثرة على تسويق العمل الخيري في الجزائر ، من اجل اعتمادها في اتخاذ القرارات تساهم في تطور العمل الخيري بأسس علمية .

ونظرا لأهمية جمعيتكم الخيرية المستدل عنها بمشوار تجربتها قمنا باختياركم كعينة لدراستنا الميدانية آمليين أن تتفضلوا باستيفاء هذا الاستبيان بالإجابة عن الأسئلة المطروحة عليكم ونحن على ثقة من أن إجاباتكم ستتصف بالدقة والموضوعية والاهتمام بالشكل الذي يؤدي إلى التوصل لنتائج تخدم الهدف الأساسي من هذه الدراسة.

ونعاهد حضرتكم بأن كافة المعلومات التي ستقدمونها تكون موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمية لاغير .

عند الإجابة على أسئلة الاستبيان الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

1. المعلومات الشخصية :

1.1. الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

1.2. السن :

☐ دون السن 20 ☐ 20-30 سنة ☐ 31-40 سنة ☐ 41-50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة

1.3. المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

1.4. المهنة :

☐ بدون عمل ☐ اعمال حرة ☐ موظف في قطاع عمومي ☐ موظف في قطاع خاص ☐ متقاعد

1.5. عدد سنوات الانخراط في الجمعية الخيرية :

☐ أقل من سنة واحدة ☐ من 3-5 سنوات ☐ من 1-2 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات

2. الجزء الاول : النشاطات الخيري حسب الفئات المستهدفة للجمعية :

: النشاط الخيري :		أنفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	كفالة اليتيم (من صحة و تعليم و رياضة وغيرها)					
2	تقديم الاعانات مادية ومعنوية (للفقراء و المساكين و الأراامل ومطلقات والمسنين)					

3	اقامة دورات تثقيفيه و تنموية من اجل المجتمع الواعي لتغلب على مشاكل الحياة				
4	القيام بالحفلات و الاعياد للطبقة المحرومة كالمناطق النائية و دار المسنين				
المحور الأول : القيادة الادارية : يقوم طاقمكم الاداري أو المكلف بالآتي :					
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق ق	أتفق بشدة	
					5 قيادة فردية و التزام بالأوامر
					6 استعمال لغة الحوار و التعاون الجماعي لأداء المهام
					7 بناء فريق من ذوي الخبرة في أداء العمل الخيري
					8 التحديد الواضح لأهداف الجمعية و ضبط مشاريعها
					9 الالتزام في العمل الخيري و ضبط النفس في كل الحالات

المحور الثاني : الإعلام تساهمت وسائل الإعلام في دعم جمعيتكم الخيرية بتقديم الاتي :					
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	10 توسيع القاعدة الشعبية للجمعية
					11 استقطاب النخبة للمساهمة في العمل الخيري و المشاركة فيه
					12 التعريف بأخلاقيات العمل الخيري
					13 التعريف ببرامج الجمعية الخيرية و نشاطاتها
					14 تطوير العمل الخيري

المحور الثالث : العلاقات العامة					
لا	لا	محايد	أتفق	أتفق	تقوم العلاقات العامة بتفعيل دور جمعيتكم الخيرية ، في:
أتفق	أتفق			بشدة	
					15 تقديم الخدمات الإنسانية
					16 دعم و تنمية العلاقات بين الجمعية و الهيئات و الجمعيات الاخرى
					17 دعم البحوث المتعلقة بالعمل الخيري
					18 تنظيم الجوانب الإعلامية للقيام بجهود الجمعية الخيرية
					19 إقامة شراكة مع الجهات الحكومية و القطاع الخاص
					20 توسيع مصادر التمويل

المحور الرابع : التمويل					
لا	لا	محايد	أتفق	أتفق	تعتمد جمعيتكم في مصادرها التمويلية ، من خلال مايلي :
أتفق	أتفق			بشدة	
					21 قطع إشتراكات من أفراد الجمعية
					22 جمع التبرعات
					23 الإعانات الحكومية الدورية
					24 التمويل من طرف المؤسسات العمومية و الخاصة
					25 اعتماد على المصادر الدولية
					26 التمويل عن طريق الزكاة و الصدقات

ونحن إذ نقدر تعاونكم الصادق معنا ومساهمتمكم البناءة في خدمة العلم والمعرفة نرجو أن تتقبلوا منا خالص الشكر والتقدير.

ملخص

ترتكز هذه لدراسة على واحدة من اهم المواضيع التسويق الحديث العوامل المؤثرة في تسويق العمل الخيري (نظرية التسويق الاجتماعي) ، في بداية الموضوع حاولنا توضيح مفهوم التسويق الاجتماعي كم تطرقنا في الجزء الثاني الى العمل الخير و العوامل المؤثرة فيه (القيادة الادارية ، الاعلام ، العلاقات العامة ، التمويل)

ثم قمنا بإنجاز الاستبيان وجهة لجمعيات الخيرية الولانية عدد الاستبيانات الموزعة 54 عولجت بـ spssV20

اين تم اخرجنا لاهم النتائج وجود علاقة متوسطة بين النشاط الخيري و الاعلام و علاقة ضعيفة بين كل من القيادة الادارية و العلاقات العامة و التمويل و وجود تأثير الاعلام على النشاط الخيري اما في ما يخص العوامل الاخرى (القيادة الادارية ، العلاقات العامة ، التمويل) .

الكلمات المفتاحية :

التسويق الاجتماعي ، العمل الخيري ، القيادة الادارية ، الاعلام ، العلاقات العامة والتمويل

abstract

This study aimed to search the most important Factors that influence the marketing of philanthropy (social marketing theory) At the beginning of the study we tried to explain social marketing concept, in the second part we discussed philantropic work and the factors influencing it (administrative leadership, media , Finance,pp)

Seven Charities was chosen as a case study and through (54) questionnaires we collected the study informations which were treated by the 20 v of spss

as a result we find that the impact of the media factor on charitable activity was thé most prominent comparing to thé three other factors
key words :

Social marketing, philanthropy, administrative leadership, media, public relations and finance