

دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية
- حالة الجمعيات الخيرية في الجزائر -

The role of marketing to make the activities of non-profit organizations more efficient - case of charitable associations in Algeria

شرفة جمال، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، dchorfa25@gmail.com

Abstract

ملخص

In order to make the activities of NPOs in Algeria more efficient, we tried through this study to give an answer to, what can marketing offer as solutions for the development of this sector?, and through extracting what marketing provided to the profit organizations and project it on the NPOs, we found that, with the adoption of the marketing concept, the NPOs can orienting for the best their activities, like market segmentation, how to know more peoples, and how to communicate with their.

Key words: Marketing, Non-Profit Organization, Association.

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على سؤال مفاده، ماذا يمكن للتسويق أن يقدم من حلول لتفعيل نشاط المنظمات غير الربحية، حتى تساهم كمثيلاتها في الدول المتقدمة في تنمية اقتصاديات بلدانها، وذلك من خلال استنباط ما قدمه التسويق للمنظمات الربحية وإسقاطه على المنظمات غير الربحية، ومن نتائج ما توصلنا إليه، انه من خلال تبني الفلسفة التسويقية يمكن للمنظمات غير الربحية تحديد الشرائح الواجب خدمتها بدقة، الاستفادة قدر الإمكان من الفرص وتجنب التهديدات التي تبديها البيئة باختلاف عناصرها، اختيار واستخدام المزيج الترويجي الأنسب لإيصال رسائلها جماهيرها .
الكلمات المفتاحية: التسويق، المنظمات غير الربحية، الجمعيات.

تاريخ الاستلام 2018/05/15 تاريخ قبول النشر 2018/06/11

يقول بيتر ف. دراكر P. F. Drucker في كتابه إدارة المنظمات غير الربحية أنه وقبل أربعين سنة لم تكن نتحدث عن المنظمات غير الربحية، لكن خلال هذه السنوات تطور هذا النوع من المنظمات من حيث عددها وحجم وتنوع الخدمات التي تقدمها، حيث أصبحت هذه الأخيرة تساهم في الدخل الوطني والتشغيل ومحاربة الفقر والارتقاء بمستوى الحقوق الإنسانية والسياسية للمواطنين، لذلك فقد أصبحت هذه المنظمات بمثابة قطاع ثالث يضاف إلى قطاع الدولة (الحكومة) والقطاع الخاص، مما يعني أن هذا القطاع (غير الربحي) أصبح شريكا أساسيا في عملية التنمية بكل معانيها، البشرية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية وغيرها من أوجه التنمية.

إن الجزائر اليوم وفي ظل ما تعيشه من صعوبات اقتصادية ومالية أثرت سلبا على الدور الذي تلعبه الحكومة خاصة بالنسبة للطبقات الهشة في المجتمع، هي أحوج من أي وقت آخر إلى تضافر جهود أبنائها، سواء كانوا ينتمون إلى القطاع الحكومي أو الخاص أو قطاع المنظمات غير الربحية. وبالنظر إلى الأهمية التي أصبح يكتسبها هذا القطاع من المنظمات في المجتمعات المتقدمة وغيرها من المجتمعات، أصبحت عملية الاهتمام بهذا الأخير - خاصة بالنسبة للدول النامية أو التي تعرف أزمات تؤدي بها إلى العجز عن أداء واجباتها اتجاه أفراد المجتمع - عملية جوهريّة، سواء على مستوى الحكومة، من خلال توفير التشريعات القانونية والتسهيلات الإدارية التي من شأنها تنمية وتطوير هذا القطاع، أو من الناحية العلمية والأكاديمية، والتي تسمح بتفعيل نشاط هذه المنظمات ومحاولة الاستفادة منه قدر المستطاع، وذلك من خلال محاولة اقتراح الأدوات العلمية الحديثة التي تسمح بالإدارة الجيدة لهذه المنظمات، من أجل تفعيل نشاطها وتحقيق أهدافها. وفي هذا الإطار لا يمكن بأي حال من الأحوال غض النظر عن أو تجاهل واحدة من أهم الوظائف التي أثبتت وجودها وأهميتها في إيصال المنظمات (الربحية) إلى مستوى الريادة في تحقيق أهدافها والمساهمة في الارتقاء بمستوى اقتصادياتها الوطنية، إنها وظيفة التسويق التي يعتبرها دراكر أهم وظيفة في المنظمة، وهذا لما لهذه الأخيرة من أهمية في إرضاء الجماهير - زبائن، أفراد، أعضاء، متبرعين، مانحين، مساهمين، محتاجين... - وتحقيق الميزة التنافسية التي تسمح لها بالتميز عن غيرها من المنظمات، سواء من ناحية جودة ما تقدمه من منتجات - سلع، خدمات أو أفكار - أو أمكنة توزيعها، أو من ناحية الأدوات الاتصالية التي تستخدمها من أجل إيصال رسائلها الترويجية والتعريف بنفسها ومنتجاتها.

من خلال هذه الأهمية المزدوجة لوظيفة التسويق في المنظمات (الربحية) والمنظمات غير الربحية بالنسبة للاقتصاديات وخاصة النامية منها، تبرز إشكالية هذه الورقة البحثية، والمتمثلة في "ما هو دور وظيفة التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية (الجمعيات) في الجزائر؟".

أهمية البحث: تأتي هذه الورقة البحثية كمحاولة للمساهمة في تطوير الأبحاث والدراسات التي تهدف إلى تطوير نشاط المنظمات غير الربحية في الدول النامية ومنها الجزائر، وهذا لما لاحظناه من نقص كبير في مجال الأبحاث العلمية الخاصة بهذا القطاع الذي أصبح من القطاعات المهمة في تحقيق تنمية المجتمعات اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا وحتى سياسيا.

أهداف البحث: تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة الوقوف على الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية عامة والجمعيات الخيرية التطوعية بصفة خاصة، وهذا من خلال التعرض إلى بعض الأدوات والسياسات التسويقية المستخدمة من طرف المنظمات الربحية وتبيان كيفية الاستفادة منها من طرف المنظمات غير الربحية.

المنهجية: من أجل إبراز أهمية هذه الورقة البحثية والوصول إلى الأهداف المتوخاة منها، تم استخدام كلا من المنهج التحليلي الوصفي، وهذا من أجل عرض وتحليل الجوانب المفاهيمية التي تم التعرض لها، وكذا توصيف واقع المنظمات غير الربحية في الجزائر. كما تم استخدام كلا من المنهج التاريخي، من أجل عرض مختلف التطورات التي شهدتها قطاع المنظمات غير الربحية في الجزائر، والمنهج الإحصائي من أجل إعطاء صورة أوضح لواقع الجمعيات في الجزائر. أما ما تم اقتراحه من أدوات وسياسات تسويقية يمكن استخدامها من طرف الجمعيات فقد تم من خلال استخدام المنهج الاستنباطي.

أما بالنسبة لهيكلة الموضوع، فقد جاءت هذه الورقة في خمسة عناصر هي:

- مفهوم وأنواع المنظمات غير الربحية.
- أهمية المنظمات غير الربحية.
- تسويق الخدمات في المنظمات غير الربحية، الأدوات والسياسات.
- المنظمات غير الربحية (الجمعيات) في الجزائر السيورة والواقع.
- دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية (الجمعيات) في الجزائر.

1- مفهوم وأنواع المنظمات غير الربحية

في الحقيقة هناك عدة مصطلحات يشير من خلالها المختصون من عدة مجالات إلى المنظمات غير الربحية، فمنهم من يستخدم مصطلح "المنظمات التطوعية أو الخيرية"، من أجل إبراز الطابع التطوعي في هذه المنظمات، ومنهم من يستخدم "المنظمات غير حكومية" من أجل إبراز مدى

استقلالية هذه المنظمات أو المؤسسات عن الدولة، ومنهم من يستخدم مصطلح "الجمعيات أو الجمعيات الأهلية"، وهذا خاصة في الدول العربية ومنها الجزائر، حيث يعبر هذا المصطلح على عدة أنواع من المنظمات سواء، تعلق الأمر بمؤسسات المجتمع المدني، القطاع الثالث، القطاع الأهلي، المنظمات غير الربحية، المنظمات غير الحكومية، القطاع المستقل، وغيرها من المسميات. أما عن مفهوم هذه المنظمات، فتعرف الأمم المتحدة هذه الأخيرة بأنها "تشكيلات اجتماعية، تتأسس من أجل إنتاج سلع وخدمات لا تعود بالربح أو الدخل على مؤسسيها"¹.

ويركز هذا التعريف على الطابع المجتمعي للمنظمات غير الربحية، فهي منظمات ينشئها أفراد المجتمع وليس الدولة، بغرض إنتاج وتقديم سلع وخدمات لأفراد المجتمع. إن الغاية من وراء هذا النشاط ليس الحصول على الأرباح، وإنما تقديم خدمة للمجتمع. إن عدم جعل الربح واحدا من أهداف هذه المنظمات لا يعني أن هذه الأخيرة لا يمكنها تحقيق أرباح من وراء نشاطها، المهم ألا يعود هذا الربح على أعضائها أو المساهمين فيها، كما هو الحال في الكثير من الجامعات والمستشفيات الوقفية الأمريكية.

ويعرف عاطف غيث هذا النوع من المنظمات بأنها "جماعة متخصصة ومنظمة تنظيما رسميا، تقوم عضويتها على الاختيار الحر للأفراد، من أجل تحقيق هدف معين غير الحصول على الربح"². إن القراءة المتأنية لهذين التعريفين، تمكننا من القول بأن هذا المفهوم يركز على جملة من العناصر أو السمات، تمثل جوهر أو روح هذا المفهوم، وهي العناصر التي يمكننا تلخيصها فيما يلي:

- الطابع المؤسسي؛ فهي عبارة عن تنظيمات رسمية، لها إدارة تخطط وتنظم وتراقب وتوجه، واتخاذ القرارات فيها عادة ما يتم بطريقة ديمقراطية، كما لها قوانين ولوائح تنظم العلاقات داخلها.
- الطابع التطوعي؛ ولعل هذا العنصر يعتبر أهم العناصر التي تختص بها هذه المنظمات، حيث يكون الانتماء إليها اختياريا أو طوعيا، لذلك نجد أن نمو وتطور هذا النوع من المنظمات مرتبط ارتباطا شديدا بمدى انتشار ثقافة التطوع في المجتمع.
- الاستقلالية عن الدولة؛ فالدولة ممثلة في الحكومة، لا تتدخل في إنشاء أو خلق أو إدارة أو تمويل أو توجيه هذه المنظمات، فهذه التنظيمات أو المؤسسات ينشئها الأفراد أو المواطنون بمحض إرادتهم، وهم من يديرها ويحدد أهدافها ويقوم بتمويلها.

- الطابع غير الربحي؛ حيث يعتبر هذا العنصر أهم العناصر المشكلة لمفهوم المنظمات غير الربحية أو الجمعيات، فعلى الرغم من الطابع المؤسسي لهذه المنظمات، إلا أن الغاية منها ليست تحقيق

الأرباح بقدر ما هي محاولة من الأفراد والمواطنين، تغطية نقائص الدولة في الكثير من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية وغيرها من المجالات.

أما عن أنواع المنظمات غير الربحية، فهناك عدة محاولات، اقترحت من خلالها الدول، الجامعات وبعض المنظمات الدولية، تقديم تصنيف للمنظمات غير الربحية في العالم، وهذا من أجل تحديد النشاطات التي تقوم بها هذه المنظمات تحديدا علميا دقيقا، وكذا الوقوف على مساهمة هذه الأخيرة في توفير فرص التوظيف، وتوليد الدخل الوطني وغيرها من المؤشرات المحاسبية التي تهم الدول والمنظمات الدولية. يمكن حصر هذه التصنيفات المقترحة في أربعة تصنيفات أساسية، وهي؛ نظام الأمم المتحدة للمنظمات غير الربحية في نظام الحسابات القومية، النظام الأمريكي للحسابات القومية، التصنيف الدولي الصناعي، وأخيرا وأهمها، والذي سنتعرض له بشيء من التفصيل، وهو التصنيف العالمي للمنظمات غير الربحية³، وهو التصنيف الذي تبناه وطوره المشروع الدولي المقارن بجامعة جونز هوبكنز، حيث تصنف المنظمات غير الربحية وفق هذا التصنيف في عدة مجموعات إلى⁴:

المجموعة الثقافية الترفيهية، التعليمية والبحثية، الصحية، الخدمات الاجتماعية، البيئة، التطوير والإسكان، الاستشارات القانونية والسياسية، الخيرية التطوعية، الأنشطة الدولية، الدينية، المنظمات والاتحادات المهنية، وتضيف الموسوعة العربية للمجتمع المدني مجموعة أخرى هي:⁵ مجموعة منظمات لها خصوصية وليس لها مكان في التصنيف؛ ويدخل في هذه المجموعة كل منظمة أو هيئة لا تشملها المجموعات السابقة.

2- أهمية المنظمات غير الربحية

أصبحت المنظمات غير الربحية بجميع أنواعها الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية من المؤشرات الأساسية الدالة على حركية وديناميكية الشعوب والأمم، حيث تؤكد الكثير من الإحصائيات على العدد الكبير جدا لهذه المنظمات في الدول المتقدمة، وعلى العدد الهائل للمتطوعين والمتبرعين في هذه الدول، لدرجة أن أصبحت هذه المنظمات تعرف بالقطاع الثالث، وهذا لتمييزها عن القطاع الحكومي والخاص، وهذا دليل على الأهمية التي أصبح عليها هذا القطاع، سواء من ناحية إسهامه في الناتج الداخلي للدول أو من حيث إسهامه في التشغيل ومواجهة مشكلة البطالة والفقر، وغيرها من المشاكل التي تعاني منها المجتمعات عامة ومجتمعات الدول النامية والمتخلفة بصفة خاصة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال لا الحصر، يمثل عدد المستشفيات الخيرية ثلاثة أضعاف المستشفيات التجارية، وهي تحتوي على أكثر من خمسة أضعاف عدد الأسرة الموجودة في المستشفيات التجارية، حيث يقدم القطاع الخيري 56 بالمائة من الخدمات الصحية المقدمة في

الولايات المتحدة الأمريكية، أما التعليم فإن المؤسسات الوقفية والتبرعية تقدم ما نسبته 26 بالمائة من مجموع خدمات التعليم⁶، لذلك نجد أن تسع جامعات أمريكية تزيد أصولها الوقفية عن سبعة (07) مليار دولار، حيث تقدر حجم وقفيات جامعة هارفارد مثلاً بـ 36.9 مليار دولار⁷، أما من حيث التبرعات فقد حققت الولايات المتحدة الأمريكية أرقاماً كبيرة جداً في هذا المجال بلغت 390.05 مليار دولار سنة 2016، 72 % منها تبرعات أشخاص طبيعيين. بالإضافة إلى أهمية هذه المنظمات في المساهمة في الدخل الوطني والتشغيل يمكننا تلخيص الأهمية التي أصبح عليها هذا القطاع في:

- تقوم معظم المنظمات غير الربحية المشكلة للقطاع الثالث على التطوع، سواء كان مادياً (مالي) أو غير مادي (جهد، وقت أو علم)، وهو ما يعبر عن ميول أفراد المجتمع إلى التضامن والتكافل ومساعدة الآخر، لذلك فوجود عدد كبير من المنظمات غير الربحية وخاصة منها الجمعيات الخيرية التطوعية، هو مؤشر على حيوية وحركية المجتمع.

- تعتبر المنظمات غير الربحية وخاصة منها الناشطة في المجال السياسي والحقوقى، هزمة وصل بين الدولة وأفراد المجتمع، وذلك من خلال عملها على إيصال أصواتهم ومطالبهم إلى السلطة، وهي بذلك تخفف من درجة الاحتقان أو الشعور بالظلم لدى الطبقات الفقيرة والمحرومة في المجتمع، مما يساهم في الحفاظ على الأمن والاستقرار وتفادي المواجهات.

- تعتبر هذه المنظمات أحد الشركاء الأساسيين في مواجهة ظاهرة الفقر في المجتمع، وذلك من خلال محاولة تعبئتها لكافة موارد ومجهودات أفراد المجتمع من أجل مساعدة بعضهم البعض، سواء من خلال توفير مختلف السلع، أو خدمات تعليمية، أو صحية، وبهذه المجهودات التي تقوم بها هذه المنظمات تصبح هذه الأخيرة، شريكة الدولة في القيام بأعباء المجتمع، من خلال تقديم ما عجزت الدولة عن تقديمه.

- المساهمة في الارتقاء بمستوى التعليم والبحث العلمي في الدول، وذلك من خلال إنفاق كبار الأغنياء والشركات على البحث العلمي وإنشاء الجامعات، وهو الشيء الذي ساهم بقسط كبير في المستوى الحضاري والعلمي الذي وصلت إليه الحضارة الإسلامية في الماضي، حيث انتشرت الجامعات والمعاهد والمستشفيات الوقفية، وقد استفاد الغرب من هذه التجارب، وقام بإنشاء الكثير من الجامعات والمعاهد الوقفية، والتي تعتبر إلى حد اليوم، معالم علمية وبخيرية تساهم في الرقي العلمي والحضاري لهذه الأمم.

- كما تساهم هذه المنظمات باعتبارها منظمات جماهيرية غير تابعة للدولة، في المحافظة على هوية وثوابت الأمة، وهو ما قامت به الزوايا والكتاتيب في الجزائر إبان الفترة الاستعمارية، حيث حافظت هذه الأخيرة على هوية الشعب الجزائري وانتمائه الحضاري، من خلال المحافظة على تعليم اللغة

دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية - حالة الجمعيات الخيرية في الجزائر -

العربية وعلوم القرآن والسنة ووحدة التراب الوطني، وتعتبر جمعية العلماء المسلمين الجزائريين واحدة من هذه المنظمات الرائدة في الحفاظ على الهوية الوطنية في الجزائر.

- لا يقتصر نشاط هذه المنظمات فقط على الداخل، فهناك منظمات غير ربحية يتعدى نشاطها وخيريتها إلى كل محتاج في العالم، وهي المنظمات الإغاثية والحقوقية والطبية (أطباء بلا حدود)، وبذلك تساهم هذه المنظمات في مد جسور المحبة والإخاء بين جميع شعوب العالم، بغض النظر عن دينها أو جنسها أو عرقها.

3-تسويق الخدمات في المنظمات غير الربحية، الأدوات والسياسات

يعد التسويق في الوقت الحالي أحد الوظائف الأساسية في المنظمات، وهذا راجع لما لهذه الوظيفة من أهمية كبيرة في الربط بين المنظمة والزبون، هذا الأخير الذي يعتبر في المفهوم التسويقي محور نشاط المنظمة والثروة الحقيقية لها. لذلك فقد طورت المنظمات وعلى مرور الزمن عدة أدوات وسياسات من أجل فهم أكبر لزيائنها أو جماهيرها، حتى تكون استجابتها لحاجات ورغبات هؤلاء أحسن، وبذلك تحقق أهدافها وأهدافهم، ومن بين الأدوات والسياسات التي يمكن استخدامها من طرف المنظمات غير الربحية سنركز على:

3-1- الدراسات والبحوث التسويقية: تتميز البيئة التي تنشط فيها المنظمات بعدم الثبات أو الاستقرار، فالمتغيرات السياسية، القانونية، الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، الثقافية، المنافسة، الزبائن أو المستفيدين، المتبرعون والمتطوعون، كلهم متغيرات بيئية يمكنها التغير في أي وقت، وبذلك إمكانية التأثير على نشاط المنظمة، وبغض النظر عن هذا التأثير يتحتم على المنظمات معرفة هذه التغيرات قبل حدوثها، وهذا من أجل الاستعداد لها ومحاولة الاستفادة منها قدر المستطاع إن مثلت هذه التغيرات فرصة، أو محاولة تجنبها قدر المستطاع إن مثلت هذه التغيرات تهديدا، لذلك تلجأ المنظمات إلى إجراء بحوث أو دراسات تساعد في جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في مختلف مجالات نشاطها. وتعرف بحوث التسويق " بأنها استخدام المنهج العلمي المرتبط بجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حل شاف للمشاكل والفرص التسويقية ذات العلاقة بمنظمة الأعمال".⁹

كما تعرف بأنها " التحضير، الحصول، التحليل واستغلال المعطيات والمعلومات الخاصة بحالة تسويقية معينة".¹⁰ تعتبر الدراسات التسويقية دراسات شاملة ومستمرة يستخدم من خلالها المسوق جملة من الدراسات المكتبية والميدانية من أجل الحصول على المعلومات التي تسمح له باتخاذ القرارات السليمة. أما عن الطرق التي تستخدمها المنظمات في جمع المعلومات، فعادة ما يتم استخدام طريقة

قائمة الأسئلة، وهذا راجع لوفرة ودقة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال هذه الطريقة مقارنة بطريقة الملاحظة.

3-2- تجزيء السوق: تقضي فلسفة التسويق بالإيمان القاطع بأن حياة المنظمة متوقفة على مدى فهمها للسوق وقدرتها على التنبؤ بالتغيرات الحادثة فيه من أجل التكيف واتخاذ القرارات المناسبة. إلا أن هذا السوق الذي تتعامل فيه المنظمة غير متجانس، فهو متكون من عدد كبير من الأفراد يختلف كل واحد منهم عن الآخر إما في السن، الدخل، الشخصية، نمط الحياة، الذوق، الطبقة الاجتماعية، الدوافع، الحاجات والرغبات وغيرها من العوامل، وهذا يتطلب من المنظمة إذا أرادت إشباع حاجات كل مستهلك من هؤلاء، أن تأخذ جميع هذه العوامل في الحسبان من أجل إنتاج أو تقديم المنتجات المناسبة للمستهلك المناسب، وهذا غير ممكن من الناحية التقنية والاقتصادية - التكاليف - إلا بالنسبة لبعض المجالات كالخياطين، الحلاقين، الأطباء، الحمامين وغيرهم.

لذلك فإن المنظمة ورغبة منها في إشباع رغبات أكبر قدر ممكن من المستهلكين الذين تتعامل معهم وتوجيه أحسن لواردها، أو لمحدودية مواردها تقوم بعملية تجزيء السوق إلى عدد من القطاعات. ويعرف كوتلر وأرمسترونغ عملية تجزيء السوق، بأنها "عملية تقسيم السوق إلى مجموعات جزئية صغيرة من المشترين، المشتركين في حاجاتهم، خصائصهم وسلوكياتهم، مما يجعلهم أكثر قابلية للعروض التسويقية المعدة خصيصاً لهم".¹¹

تستخدم المنظمات في عملية تجزيء السوق جملة من المعايير الديموغرافية، الجغرافية، النفسية والسلوكية من أجل الحصول على قطاعات سوقية متباينة، قابلة للقياس وعملية.

3-3- سياسة المنتج (الخدمة): يعرف كوتلر kotler الخدمة بأنها "نشاط خاضع أساساً لتبادل غير مادي لا يؤدي إلى أي تحويل للملكية"¹². أما زايلتامل Zeitaml وبيتنر Bitner فقد اقترحا تعريفين للخدمة¹³، أحدهما واسع يعتبر أن الخدمات "عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال"، والآخر ضيق يمكن اعتباره أدق، حيث يعتبر أن "الخدمات، تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة - الراحة، الصحة، التسلية، الأمن واختصار الوقت... - وهي في الغالب غير ملموسة لمشتريها الأول".

دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية - حالة الجمعيات الخيرية في الجزائر -

ومما تقدم يمكننا القول، أن مفهوم الخدمة يشمل ما يلي:

- الخدمات هي مخرجات غير مادية لأنشطة وعمليات اقتصادية.

- تتميز الخدمات عن غيرها من المنتجات وخاصة منها المنتجات المادية بخمس ميزات أو خصائص تجعل من عملية تسويق هذه الخدمات عملية مختلفة عن تسويق المنتجات المادية، وتتمثل هذه الخصائص في كون الخدمات غير مادية، غير متجانسة، غير قابلة للتخزين، غير قابلة للتجزئ وغير قابلة للامتلاك.

لقد جرت العادة على تسمية ما يحصل عليه الزبون من منظمات الخدمات، بالخدمة، كأن يقول الزبون الذي سافر من بلد إلى آخر بواسطة الطائرة، تحصل على خدمة النقل الجوي، وهو في ذلك لا يذكر إلا الخدمة الأساسية أو الجوهر. وهذا راجع إلى أن هذه الخدمة توافق الاتجاه أو النزعة الأولى للمنظمة. إلا أنه وفي أغلب الأحيان، نجد أن تحليلا بسيطا للخدمة المقدمة للزبون، يثبت لنا أنه إلى جانب الخدمة الأساسية التي تحصل عليها الزبون، يحصل كذلك هذا الأخير على خدمات أخرى مساعدة ومكملة للخدمة الأساسية، وهي ما تعرف بالخدمات المساعدة أو المكملة. وعادة ما نعبر عن مجموع الخدمات الأساسية مضافا إليها الخدمات المساعدة والمكملة المرتبطة بها والمقدمة للزبون بحزمة الخدمات¹⁴.

وقد ذهب كلا من ج- لوندروفي ود- ليندون في عرضهما حول الخدمات، إلى تصنيف الخدمات المساعدة إلى خدمات تسهيلية وأخرى تمييزية.

فالخدمات التسهيلية، تمكن من تحسين أداء الخدمات الأساسية، وقد تكون هذه الخدمات ضرورية جدا، في بعض الأحيان ويصعب الاستغناء عنها، كخدمة الحجز أو مكان شراء التذاكر.

أما الخدمات التمييزية، كخدمات المطاعم والهاتف والجرائد على متن القطارات مثلا، فهي كما يقول ليفيت levitt "توفر قاعدة لتمييز المنظمات الناجحة عن المنظمات غير الناجحة".

وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة تحسين وتطوير المنظمة لخدماتها المميزة، لأن هذه الأخيرة قابلة وسهلة التقليد من طرف المنافسة، زيادة على هذا، فإن ما يمكن اعتباره اليوم خدمة مميزة، يمكن أن يعتبر غدا خدمة معيارية يجب أن تتوفر ضمن حزمة الخدمات المقدمة للزبائن.

3-4- سياسة التسعير: سعر المنتج هو ذلك المقابل النقدي الواجب دفعه من طرف الزبون، مقابل الحصول على هذا المنتج، وتتم العملية التسعيرية بوضع سعر ملائم أو موافق للمنافع التي يتحصل عليها الزبون، وتعتبر هذه العملية من اعقد العمليات التي يجب على المسوق أن يتخذ فيها قرارات مناسبة. ذلك أن هذه العملية مرتبطة بعوامل كثيرة، كالتكاليف، العرض والطلب، قدرة الزبون على الدفع، السياسات التسعيرية للمنافسين، وكذا التشريعات والقوانين الحكومية.

تختلف أهداف التسعير باختلاف أنواع المنظمات وأهدافها، حيث عادة ما يكون هناك ارتباط وثيق بين أهداف قرارات التسعير والأهداف الاستراتيجية للمنظمة، هذا التوافق بين عملية التسعير والاستراتيجية العامة للمنظمة، من حيث أنها توجه نشاطاتها نحو تحقيق الربح أو العكس، يجعل من هذا الأخير أساسا في عملية تحديد أسعار الخدمات المقدمة.

فبالنسبة للمنظمات غير الربحية، يمكننا التمييز بين نوعين أساسيين منها؛ يتمثل النوع الأول في المنظمات غير الربحية التي تقدم خدمات مكلفة وعادة ما تتمثل مصادر تمويلها في الأوقاف مثل بعض الجامعات والمستشفيات التي ترعاها مؤسسات وقفية كبيرة، حيث عادة ما تكون عملية التسعير فيها متوافقة مع قيمة وجودة ما تقدمه من خدمات، إضافة إلى مراعاة دخل الشريحة التي تخدمها، أما النوع الثاني فيتمثل عادة في الجمعيات الخيرية التطوعية ومنظمات الإغاثة، فهذه عادة ما تستهدف شرائح تتميز بضعف دخلها وعدم قدرتها على تلبية حاجاتها الأساسية من مأكّل ومشرب ومأوى وصحة وتعليم، وبذلك لا تهتم الجمعيات هنا نهائيا بعملية التسعير باعتبار أنها تقدم الخدمات بالجمان.

3-5- الترويج (الاتصال التسويقي): يعتبر الاتصال من ضروريات الحياة، لذلك فكل منظمة تتصل مع جماعات مستهدفة متنوعة، كالمستهلكين الحاليين منهم والمرتقبين، الموردين أو المحسنين، الموظفين، مالكي الأسهم، الصحفيين، المدارس، الجامعات، السلطات العمومية وغيرها من شرائح المجتمع التي يمكن أن تكون هدفا لنشاط المنظمة، وعادة ما يدخل هذا الاتصال في إطار عملية ترويج المنظمات لمنتجاتها، ويكون الهدف منه، التأثير على الطرف المستهدف، لاستمالة سلوكه لما يخدم أهداف هذه المنظمات.

وإذا نظرنا إلى الترويج من وجهة نظر المستهلك، فإنه يعد مصدرا رئيسيا للمعلومات اللازم توافرها لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، وعليه وجب على المسوق الناجح إعداد سياسة ترويجية فعالة، وذلك من خلال اختيار العناصر الترويجية التي تكون أكثر فعالية في إيصال الرسالة الترويجية إلى المستهلك، مرتكزا في ذلك على إبراز نقاط القوة التي يتميز بها منتجه عن المنتجات المقدمة من طرف المنافسة، وكذا المنافع التي يجنيها المستهلك الذي يختار هذا المنتج.

يعرف ج. ج. لوبان J.J.lambin الترويج، من حيث أنه عملية اتصال، حيث يقول أن الاتصال التسويقي أو الترويج "هو مجموعة الإشارات المرسلة من المنظمة، باتجاه مختلف جماهيرها، أي زبائنها، الموزعين، الموردين، المساهمين، السلطة العمومية، وكذلك الأفراد العاملين بها"¹⁵. وعادة ما تشترك المنظمات في مجموعة معينة من الأهداف الترويجية، تعرف هذه الأخيرة بالأهداف العامة للترويج. وقد عدد عوض بدير الحداد هذه الأهداف العامة، في أربعة أهداف، وهي¹⁶:

دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية - حالة الجمعيات الخيرية في الجزائر -

✓ إمداد الزبائن الحاليين والمرتقبين، بالمعلومات عن المنتجات التي تقدمها المنظمة.

✓ إثارة اهتمام الزبائن، بهذه المنتجات.

✓ تغيير اتجاه الزبائن (الجمهور)، وخلق تفضيلات للمنتجات لديهم.

✓ التأثير على الزبائن، باتخاذ قرار إما بشراء المنتج أو الاستمرار في استخدامه.

إلا انه وعلى الرغم من تشابه المنظمات في مثل هذه الأهداف، والتي من الممكن أن نعبر عليها بصفة مختصرة بالإعلام، الإقناع، والتذكير هناك ظروف معينة تفرض على المنظمة، اعتماد أهداف معينة دون أخرى كمراحل دورة حياة الخدمة أو مراحل عملية الشراء.

إن الترويج هو عملية اتصال، تهدف إلى الربط بين مصدر الرسالة ومستقبلها، وبذلك تتطلب وسائل أو أدوات، تسمح لها بإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، فالبيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، الكلمة المنقولة، التسويق المباشر والتسويق من واحد إلى واحد، الإنترنت، وتنشيط المبيعات، وسائل وأدوات تستخدم المنظمات بعضها أو كلها، بحسب دورة حياة المنتج، نوعه وخصائصه، حجم ميزانية الترويج، استراتيجية الدفع والجذب وكذا فلسفة الإدارة¹⁷ من أجل توصيل رسائلها إلى جماهيرها المستهدفة.

3-6- سياسة التوزيع: إضافة إلى اهتمام المنظمات بالخدمات التي تقدمها، وكيفية تجديدها وتطويرها، تهتم كذلك بجعل هذه الخدمات في متناول الزبائن الحاليين والمرتقبين، وهذا طبعاً في المكان والوقت المناسبين، وهو جوهر عملية التوزيع، فالتوزيع هو الذي يعطي للخدمة منفعتها المكانية، ويسمح للزبون بالانتفاع من الخدمة، من خلال جعلها قريبة منه. ولأهمية هذه العملية، عد اختيار القرار المناسب لتوزيع المنتجات، سواء كانت سلعاً خدمات أو أفكاراً، أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوق.

تعتبر قناة التوزيع هي الطريق الذي يسلكه المنتج، من أجل الوصول إلى المستهلك النهائي، وبحسب نوع المنتج المقدم، والمنظمات المقدمة لهذه المنتجات، يمكن لقنوات التوزيع أن تختلف عن بعضها البعض. فهناك من المنتجات ما لا يمكن إيصالها أو تقديمها إلا من خلال اتصال مباشر بين مقدم أو منتج المنتج ومستهلكه، وهي أقصر أنواع قنوات التوزيع على الإطلاق. وهناك من المنتجات، ما يتطلب إيصالها إلى الزبائن وسيطاً أو عدة وسطاء، وفي هذه الحالة، يختلف طول قنوات التوزيع بحسب عدد الوسطاء المشاركين في عملية إيصال المنتج إلى الزبائن.

ولأهمية اختيار قنوات التوزيع من خلال اختيار التوزيع المباشر للمنتج، أو التوزيع غير المباشر له من خلال الوسطاء في ضمان وصول هذه المنتجات للزبائن وبالجودة المطلوبة، يتعين على القائمين على

رسم استراتيجيات التوزيع في المنظمة، الأخذ في الحسبان، أثناء عملية اختيار قنوات توزيع منتجاتهم للاعتبارات التالية:

- التوافق بين أهداف المنظمة وأهداف الوسيط، إذ كلما كان هناك توافق بين الأهداف المسطرة من طرف المنظمة وأهداف الوسيط، كلما كان هذا الأخير حريصا على تقديم وإيصال المنتجات بالطريقة والجودة المطلوبة.

- قدرة الوسيط على القيام بالوظائف التسويقية المختلفة تجعل من هذا الأخير، وسيطا فعالا في عملية تقديم الخدمة، وذلك من خلال تكميل الجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

- ملكية قنوات التوزيع من طرف المنظمة، تسهل عملية مراقبة وإخضاع أهداف المشاركين في هذه القنوات (الوسطاء) إلى أهداف المنظمة.

- إن التوزيع المباشر للمنتجات وخاصة إذا ما تعلق الأمر بخدمات أو أفكار، لا يعني دائما تلازم وجود مقدم الخدمة ومتلقيها في نفس المكان والزمان، فقد يتم اتصال مقدم الخدمة أو الفكرة مباشرة بالزبون بطرق غير شخصية كالكتابة، البريد، الهاتف، أو شبكات الإنترنت، وهي كلها طرق استفادت من التطورات التكنولوجية الحادثة في مجال المعلومات والاتصال.

3-7- سياسة الجمهور: إن ميزة تلازم إنتاج الخدمة واستهلاكها، والتي تميز العديد من الخدمات، تحتم على المنظمات وخاصة الخدمية منها، بناء علاقة طيبة مع الزبائن، وهذا انطلاقا من أهمية العلاقة التفاعلية بين مقدم المنتج (البائع)، والمشتري (الزبون)، في تحسين الصورة المدركة لدى هذا الأخير عن المنظمة، أو الخدمة المقدمة، ولعل هذه الأهمية هي التي جعلت روجي داو ROGET DAW نائب مدير المبيعات والخدمات التسويقية لفنادق ومطاعم ماريوت، يقول: بأنه يظن أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي الأربعة هي الجمهور، الجمهور، الجمهور، ثم الجمهور.

ونقصد بالجمهور أو الناس الأطراف الأساسية في عملية إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة، والمؤثرة على جودة هذه الأخيرة، وهم الأفراد الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن أو المستفيدين، أو ما يطلق عليهم كذلك ممثلي المنظمة أو الباعة وهو المصطلح الأكثر استخداما في مجال التسويق التجاري بصفة عامة. وسواء كان هؤلاء موظفون في المنظمة أو متطوعون، عليهم مسؤولية ثقيلة جدا تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة عالية، لذلك تعتبر عملية تحديد الخصائص الشخصية الواجب توافرها في البائع أو مقدم الخدمة المرغوب فيه، من أصعب العمليات التي تقوم بها الإدارة، فقد تعتمد هذه الأخيرة إلى تحليل صفات الأفراد العاملين فيها، للتعرف على الخصائص التي تجعل من بعضهم ناجحين ومن البعض الآخر فاشلين، كما قد تقوم بتكليف عدد من المسؤولين في إدارة المبيعات بوضع قائمة للمؤهلات المطلوبة لشغل الوظائف البيعية الشاغرة.

دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية - حالة الجمعيات الخيرية في الجزائر-

وعلى الرغم مما يمكن أن تقوم به الإدارة من مجهودات قصد تحديد الخصائص الشخصية الواجب توافرها في البائع الجيد أو المقدم الجيد، تبقى هذه المجهودات غير دقيقة وغير مؤكدة النتائج، ذلك أن كثيرا من الدراسات حول صفات أو ميزات البائع الجيد، اختلفت نتائجها عن بعضها البعض. أما عن المهارات الواجب توافرها في الأفراد الذين ينتمون إلى المنظمات غير الربحية فيمكن إيجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) مجال المهارات الرئيسية ومتطلباتها في المنظمات غير الربحية

مجال المهارة الرئيسية	متطلباتها
- مهارات الأفراد	عالية
- المهارات البيعية	عالية
- مهارات الاتصال	عالية جدا
- مهارات التحليل	متدنية
- القدرة الإبداعية	عالية
- المبادرة	متوسطة
- ساعات العمل الأسبوعية	40-70 ساعة

المصدر: سويدان نظام موسى. البرواري نزار عبد المجيد. إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع.

عمان. ط1. 2009. ص: 113.

بالإضافة إلى هذه المهارات، يضيف نوح محمد عبد الحي بعض الشروط التي يعتبرها ضرورية في المتطوعين وهي¹⁸:

- ✓ احترام الناس وتقبل فروقهم الفردية والرغبة في مساعدتهم.
- ✓ النضج العقلي والانفعالي الذي يمكنه من العمل مع الآخرين.
- ✓ القدرة على العمل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني.
- ✓ القدرة على تحمل المسؤولية والاعتماد عليه في القيام بالأعمال التي في حدود طاقته.
- ✓ لديه القدر الكافي من المستوى الثقافي والمهارات الخاصة التي تمكنه من تحمل مسؤولياته التطوعية.
- ✓ لديه الاستعداد ليعطي من وقته القدر الكافي اللازم للعمل التطوعي.
- ✓ لديه المعرفة بموارد المجتمع.

إن الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها هذا العنصر المهم في المنظمة، يحتم على المسؤولين في المنظمة وضع السياسات والخطط والبرامج التي من شأنها تسهيل عملية جذب الكفاءات الموجودة في المجتمع للاستفادة منها وتزويدها بالمهارات التي تعينها على القيام بمسؤوليتها على أكمل وجه.

3-8- سياسة الدليل المادي: إن خاصية اللامادية، هي خاصية تتميز بها الخدمات عن السلع التي تكون قابلة للمس أو الرؤية وحتى التذوق في بعض الأحيان. وعلى الرغم من اختلاف الخدمات عن بعضها البعض في درجة هيمنة العناصر اللامادية عن العناصر المادية، يبقى على مسوق الخدمات بذل مجهودات كبيرة للتخلص من الآثار السلبية لهذه الخاصية، والمتمثلة أساساً في صعوبة إدراك الزبون أو المستفيد للخدمة المقدمة أو التي ستقدم له، وكذا صعوبة تقييم هذه الخدمة والحكم على جودتها. وانطلاقاً من كون المستهلك، يتأثر كثيراً بالعناصر المادية التي يمكنه رؤيتها ولمسها والحكم عليها، يحاول المسوق استخدام العناصر المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة كأدلة مادية من أجل رسم صورة جيدة عن الخدمة التي يريد تقديمها للزبون وعن المنظمة بصفة عامة، حتى يتمكن من التأثير في القرار النهائي للزبون أو المستفيد.

يعبر الدليل المادي للخدمات عن المحيط أو البيئة المادية التي تتم فيها عملية تقديم هذه الخدمات، وبهذا المعنى، يشمل الدليل المادي للخدمات، كل الأشياء الملموسة والمادية المرافقة لعملية بيع أو تقديم الخدمة للزبون أو المستفيد. وقد ميز كاسبير ¹⁹ KASPER ETAL بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات، الدليل المحيط أو الشكلي والدليل الأساسي.

فالدليل المحيط أو الشكلي؛ يمثل الجزء المادي من الخدمة والذي يمكن امتلاكه عند الحصول على هذه الأخيرة، إلا أن هذا النوع من الدليل المادي، يبقى عديم القيمة إذا عزل عن الخدمة التي يرتبط بها، فدفتر الشيكات مثلاً عديم القيمة أو الأهمية، ما لم يدفع أو يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال. ومن بين العناصر التي من الممكن أن تمثل دليلاً مادياً محيطياً نذكر، الدبكورات، الإرشادات والخرائط المعدة للسواح، الأفلام، دفاتر الملاحظات، الصور الفوتوغرافية للمناطق السياحية وغيرها.

أما الدليل الأساسي؛ فيمثل الجزء المادي من الخدمة، والذي لا يمكن للزبون امتلاكه. وعلى الرغم من عدم إمكانية الزبون أو المستفيد امتلاك هذا الدليل، إلا أن أهمية هذا النوع من الدليل كبيرة جداً في التأثير على قرار الشراء لدى الزبون، فالمظهر الخارجي والشكل العام للفندق أو البنك أو شركة التأمين، نوع السيارة المستأجرة أو الطائرة الناقلة للمسافرين، عناصر مهمة جداً في التأثير على قرار الزبون.

9-3- سياسة تقديم الخدمة: عادة ما تستدعي عملية تقديم الخدمة، حدوث تفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، وهو تفاعل عادة ما يعبر عن لحظاته، بلحظات الصدق. ولكي يكون هذا التفاعل إيجابيا ويؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة، ينبغي لكل طرف من طرفي هذا التفاعل (مقدم الخدمة والزبون) تنفيذ مهام وواجبات (أدوار) معينة، وهذا وفقا للتعليمات والإرشادات المطلوبة.

يمكن تعريف دور كل طرف على أنه " مجموعة من الأنماط السلوكية المكتسبة من خلال الخبرة والاتصال، والتي تنجز من قبل الفرد في تفاعل اجتماعي محدد (مثل مواجهة أو تلقي الخدمة) من أجل تعظيم فاعلية تحقيق الهدف".²⁰ ومن هنا نقول أنه زيادة على الأدوار التي يقوم بها مقدموا الخدمات، للزبائن أدوار كذلك وجب عليهم معرفتها والقيام بها، وتحدد هذه الأدوار بناء على المكانة التنافسية المختارة من قبل المنظمة وعلى العلاقة التي ترغب في بنائها مع الزبائن.

ولما كانت فعالية هذا التفاعل لحظة مواجهة أو تلقي الخدمة، متوقفة على مدى معرفة كلا طرفي التفاعل بالدور المتوقع قيامه به ومدى تطابق سلوكياته الفعلية (الدور الذي يقوم به فعلا) مع الدور المتوقع منه، كان لزاما على الإدارة تحديد هذه الأدوار تحديدا كاملا وواضحا، بحيث يعرف كل طرف سواء كان الموظف المقدم للخدمة أو الزبون، ما يجب عليه القيام به وما لا يجب عليه القيام به، وبهذا تبتعد الإدارة عن مشاكل الصراع والغموض الذي قد يطال هذه الأدوار ويؤثر سلبا على عملية تقديم الخدمة، فقد يظهر الصراع بين الزبائن في شكل صراع على الأدوار يؤثر سلبا على عملية تقديم الخدمة، كالصراع الذي قد ينشب بين الزبائن عندما يقوم مقدم الخدمة بخدمة أكثر من شخص في الوقت نفسه، وهو غير قادر على تلبية جميع الطلبات في نطاق وقت محدد، كما أن الصراع قد يحدث نتيجة لعدم إدراك ووعي الموظفين أو مقدمي الخدمة بدورهم الحقيقي، وهذا يرجع إلى غموض هذه الأدوار.

وتعتبر الوثائق أو النشرات التعليمية وما تحتويه من معلومات عن الأدوار الواجب القيام بها أحد أهم الأدوات التي تستخدمها منظمات الخدمات من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والزبون بدور كل واحد منهما في عملية تقديم الخدمة.

3- المنظمات غير الربحية (الجمعيات) في الجزائر السيرة والواقع

عرف المشرع الجزائري المنظمة غير الربحية أو الجمعية في المادة 02 من القانون (12/06) الخاص بالجمعيات بـ "تعتبر الجمعية في مفهوم هذا القانون، تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة. ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم

تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني".²¹ لقد عرفت الجزائر وحتى قبل الاستعمار صورا عديدة من صور التضامن والتكافل، بداية بالتوزيع والتجمعات إلى المساجد والزوايا والأوقاف، والتي كانت تمثل السند الأساسي للدولة الجزائرية آنذاك، حيث كانت تحمل على عاتقها شؤون التربية والتعليم والرعاية الصحية والاجتماعية وغيرها، مجسدة بذلك مجتمعا مدنيا فاعلا، يعتمد على نفسه في حل مشاكله ويتدبر أموره دونما حاجة إلى عون من الحكومة.²² أما أثناء الفترة الاستعمارية وعلى الرغم من المعاناة المبررة للشعب الجزائري الذي كما يقول الدكتور سعد الله في معرض حديثه عن الجمعيات والنوادي الثقافية، أن "الجزائر التي كانت تعيش تحت تعسف قانون الأهالي البغيض (الأندجينا) لا يمكنها أن تتمتع بهذا النشاط دون أن يتعرض القائمون عليه للاضطهاد والسجن.... فقد كان القانون الفرنسي يعتبرهم رعايا ولا يمكنهم أن ينشدوا الحرية والحقوق المدنية والسياسية، ولا حتى الجمعيات والنوادي الثقافية والفنية، دون ملاحقة القانون التعسفي"²³، وعلى الرغم من كل هذه الصعوبات فقد عرفت الجزائر وخاصة بعد إصدار القانون الخاص بتكوين الجمعيات سنة 1901، تكوين العديد من الجمعيات والنوادي والوداديات، منها مثلا الراشدية في العاصمة سنة 1908، ودائرة صالح باي بقسنطينة في نفس السنة²⁴. وانتشرت الحركة الجمعوية بسرعة في كل أنحاء الجزائر، وقد كان لهذا الانتشار الواسع للنوادي والجمعيات وتنوعها بين التعليمية، الخيرية، الثقافية، الفنية، الرياضية، الاجتماعية والسياسية، الأثر الكبير في المحافظة على هوية الشعب الجزائري والتحضير للثورة على فرنسا والاستقلال.

أما بعد الاستقلال وحتى سنة 1990، فقد تراجع الجمعيات في الجزائر وهذا لتعرضها لحصار كبير من طرف الدولة، التي كانت لا تعترف إلا بالحزب الواحد، وعن هذه الفترة يقول محمود بوسنة، أن "التنظيم الجمعي احتل مكانة غامضة في تصور الجمهورية الجزائرية وفي أدبيات فلسفتها، حيث كان لديها اتجاه سلبي على العموم، نحو مثل هذه التنظيمات، لقد كانت مؤسسات الجمهورية تعمل حتى سنة 1990، بحزم ضد وجود أية وساطة بينها وبين المواطن، إذ أنها كانت ترفض عمليا أية انتماءات للمواطن إلى تجمعات لا تخضع مباشرة إلى مراقبتها وتوجيهاتها"²⁵.

انطلاقا من سنة 1990 (1990/11/04) صدر القانون رقم (90/31) المتعلق بالجمعيات، حيث فتح هذا الأخير المجال لإنشاء الجمعيات (غير السياسية) بمختلف أنواعها، من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني، الاجتماعي، التنظيمي، الديني، التربوي، الثقافي، الرياضي، وقد شهدت الجزائر ميلاد عدد كبير من الجمعيات بعد الإعلان مباشرة عن القانون الجديد، حيث بلغ عددها سنة 1996

حوالي 778 جمعية ذات طابع وطني، وبلغ عدد الجمعيات المحلية حوالي 42116 جمعية في مختلف المجالات²⁶.

استمر العمل بهذا القانون حتى سنة 2012، أين تم تشريع قانون جديد ينظم مجال الجمعيات في الجزائر، وهو القانون رقم (12/06) المؤرخ في 2012/01/12، والذي اعتبره المختصون مجرد إثراء للقانون (90/31) بدليل التطابق بين العديد من نصوص موادها²⁷.

أما عن واقع المنظمات غير الربحية في الجزائر، فقد عرف هذا القطاع ارتفاعا كبيرا من حيث عدد المنظمات المشكلة له وكذا مجالات نشاطها، حيث تنوعت هذه الأخيرة من ثقافية إلى دينية، حقوقية، خيرية تطوعية، فنية، مهنية وغيرها من المجالات، وتصنف وزارة الداخلية والجماعات المحلية المنظمات غير الربحية (الجمعيات) في الجزائر إلى ثمانية عشر صنف، هي؛ المهنية، الدينية، الرياضة والتربية البدنية، الفنون والثقافة، أولياء التلاميذ، العلوم والتكنولوجيا، لجان الأحياء، البيئة، ذوو الاحتياجات الخاصة (المعاقين)، المستهلكين، الشباب والطفولة، السياحة والترفيه، المتقاعدين والمسنين، النساء، التضامن والأعمال الخيرية، الإنقاذ (الإغاثة)، الصحة والطب، والتلاميذ القدامى والطلبة.

أما عن حجم أو عدد هذه المنظمات، فتشير إحصائيات وزارة الداخلية والجماعات المحلية إلى أن عدد الجمعيات في الجزائر بلغ 108940 جمعية، متوزعين عبر 48 ولاية، حيث تحتل ولاية الجزائر العاصمة الصدارة بـ 11692 جمعية، تليها ولاية تيزي وزو بـ 6014 جمعية، أما ولاية تندوف فتتذيّل ترتيب القائمة بـ 316 جمعية. أما عن عدد الجمعيات بالنسبة لكل صنف أو مجال من المجالات الثماني عشر سالفة الذكر، فيمكننا إيضاحها من خلال الجدول التالي:

جدول 02: توزيع المنظمات غير الربحية في الجزائر على مختلف مجالات نشاطها

النسبة	العدد	الصنف	النسبة	العدد	الصنف
0.13	142	المستهلكين	4.25	4618	المهنية
3.34	3634	الشباب والطفولة	14.66	15974	الدينية
1.00	1086	السياحة والترفيه	16.55	18032	الرياضية
0.14	155	المتقاعدين والمسنين	12.06	13134	الفنون والثقافة
1.05	1140	النساء	15.27	16631	أولياء التلاميذ
3.95	4304	التضامن والأعمال الخيرية	0.97	1052	العلوم والتكنولوجيا

0.31	339	الإنقاذ (الإغاثة)	21.45	23371	لجان الأحياء
0.87	945	الصحة والطب	2.3	2505	البيئة
0.12	132	التلاميذ القدامى والطلبة	1.6	1746	ذوو الاحتياجات الخاصة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة الداخلية و الجماعات المحلية المنشورة على الموقع

www.interieur.gov.dz يوم 2017/10/15.

من خلال قراءة بسيطة للجدول يمكن ملاحظة أن جل الجمعيات المشكلة للنسيج الجمعوي في الجزائر هي جمعيات مطلبية، أي أن هدفها الأساسي هو الدفاع عن حقوق أعضائها، أما الجمعيات التي تهدف إلى مساعدة الدولة في التكفل بالمواطنين وهي الجمعيات التضامنية إضافة إلى البيئية وجمعيات ذوو الاحتياجات الخاصة، فعددها قليل جدا إذ تمثل ما نسبته 07.85 بالمائة، وهو رقم لا يمكن أن يرتقي إلى المساهمة بشكل فعلي في الاقتصاد الوطني.

4- دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية (الجمعيات) في الجزائر

على الرغم من أن التسويق ظهر في الميدان التجاري الربحي، وكان الهدف الأساسي منه هو التأثير على المستهلكين حتى يقبلوا على منتجات منظمات الأعمال التي تستخدمه، إلا أن هذا لم ولا يمنع من إمكانية الاستفادة من مختلف الوسائل، الأساليب والتقنيات التسويقية للوصول إلى أي هدف، سواء كان ربحيا أو غير ربحي، وهذا في الحقيقة ما تأكدته الكتابات الحديثة في التسويق، والتي تعتبره كما جاء في تعريف كل من جاك لوندروفي وجولييان ليفي J. Lendrevie & J. Levy بأن التسويق " وسيلة عملية، تستخدمها المنظمات من أجل توجيه - التأثير على - سلوكيات الجماهير المرتبطة بها، لتصب في صالحها"²⁸. ومن هذا المنطلق يمكن أن يقدم تبني واستخدام التسويق في المنظمات غير الربحية ما يلي:

- تقديم خدمات بحسب الحاجات، وهذا من خلال دراسة حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين ومعرفة كل المعلومات التي من شأنها مساعدتها في تحديد الحاجات غير المشبعة لدى المستهلكين، سواء من أجل تحديد الخدمات التي تريد تقديمها أو تقييمها أو تطويرها.
- تحديد شريحة سوقية معينة بحسب الإمكانيات التي تمتلكها الجمعية، سواء المادية أو البشرية، وذلك من خلال تقسيم السوق وفق معايير معينة، قد تكون اجتماعية - ديموغرافية أو جغرافية أو نفسية أو سلوكية.

دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية - حالة الجمعيات الخيرية في الجزائر -

- تحديد مختلف المتعاملين معها في السوق، سواء كانوا جمعيات أخرى تستهدف نفس الشريحة السوقية، أو الدولة، وهذا من أجل إقامة علاقات تعاون وتنسيق معها.

- معرفة الجمهور معرفة جيدة، وذلك من خلال إجراء دراسات وبحوث حول حاجاتهم، رغباتهم، دوافعهم، اتجاهاتهم، دخولهم، الجماعات التي ينتمون إليها، الطبقة الاجتماعية وغيرها من المعلومات التي يمكن أن تفيد المنظمة في اتخاذ قرارات سليمة.

- معرفة جمهور المحسنين أو المانحين أو المتبرعين معرفة جيدة، من حيث جميع العوامل سالفة الذكر، إضافة إلى محاولة تخصيص أفراد يتم إعدادهم خصيصا ليكونوا في اتصال مباشر مع هؤلاء، من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من المحسنين والمحافظة عليهم، فحياة مثل هذه المنظمات مرتبط بشكل كبير نسبيا بحجم التبرعات والهبات.

- اختيار قنوات توزيع مناسبة، حيث عادة ما توزع هذه المنظمات خدماتها بإتباع طريقة أو أسلوب التسويق المباشر، لذلك يبقى على هذه المنظمات إجراء مسح جغرافي، لاختيار موقع أو مواقع مناسبة يسهل على جمهورها الوصول إليها، مما يسمح لها بتقديم خدمات مميزة.

- تمييز الخدمات المقدمة وذلك من خلال التجديد والابتكار على مستوى الخدمة المقدمة في حد ذاتها، وذلك من خلال مواكبة الحاجات والرغبات المتجددة والمتطورة للجمهور، أو من خلال طريقة إيصال أو توزيع الخدمة، أو من خلال طريقة الاتصال وإيصال المعلومات الصحيحة عن المنظمة أو خدماتها، وكل هذا من شأنه تحسين صورة المنظمة لدى جمهور المحتاجين والمحسنين أو المتبرعين، مما يضمن لها تمويلا على الأمد الطويل.

- يساعد التسويق كذلك على اختيار المزيج الترويجي الأنسب، والذي من شأنه مراعاة الموارد المالية لمثل هذه المنظمات، وذلك باختيار مجموعة العناصر الترويجية التي تسمح لها بإيصال الرسائل التي تريد وصولها إلى جماهيرها بالشكل الذي تريد.

- يمكن للمنظمات غير الربحية الاستفادة من خبرات منظمات الخدمات (الربحية)، حيث تركز هذه الأخيرة كثيرا على عنصر البيع الشخصي، وهو ما يسمح لها ببناء علاقات وطيدة مع جماهيرها، حيث يتميز تسويق الخدمة بلحظة مهمة جدا عادة ما يصطلح عليها ب "لحظة الحقيقة"، وهي اللحظة التي يلتقي فيها مقدم الخدمة بمتلقيها، حيث تغيب هذه الأخيرة في تسويق المنتجات المادية التي عادة ما يتولى عملية بيعها أفراد من خارج المنظمة صاحبة المنتج (تجار الجملة أو التجزئة مثلا)، أما بالنسبة لمنظمات الخدمات بصفة عامة والمنظمات غير الربحية بصفة خاصة، فهذه اللحظة هي فرصة لبناء علاقات ودية وطيدة بين مقدم الخدمة (مثل المنظمة) ومتلقيها (الجمهور)، كما أنها فرصة للحصول على الكثير من المعلومات - وهنا توفير لكثير من تكاليف البحوث والدراسات

التسويقية الخاصة بجمهور المستهلكين - التي تحتاجها المنظمة، كالاتجاهات العامة لتغير الحاجات والرغبات، كيفية إدراك الجمهور للرسائل الاتصالية المرسله من المنظمة، وجودة الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات التي قد تكون مفيدة جدا للمنظمة.

- العلاقات العامة، حيث تعتبر هذه الأخيرة واحدة من العناصر الاتصالية المهمة جدا، إن لم نقل المحورية في حياة منظمات الخدمات عامة والمنظمات غير الربحية خاصة، فربط علاقات قوية مع الحكومة، الجماعات المحلية، الإدارات العامة، الصحف والجرائد، الإذاعات والتلفزيونات، رجال المال والأعمال والأعيان، والمحافظة عليها، من شأنها رسم صورة جيدة عن المنظمة وما تقوم به من مجهودات، كما أن هذه العلاقات يمكنها تسهيل عمل المنظمة خاصة من الناحية الإدارية والمالية، مما يسمح لها بتحقيق أهدافها.

- الشفافية، إذ تعتبر من أهم العناصر المؤثرة على نشاط المنظمة، فكلما كانت عمليات اتخاذ القرارات داخل المنظمة تتم بطريقة ديمقراطية تشاركية، كلما أدى ذلك إلى زيادة الشعور بالانتماء إلى المنظمة والتفاني في تحقيق أهدافها، زيادة على ذلك فإن الشفافية واحدة من العناصر الجوهرية في جلب المتبرعين والمحسنين، وهذا ما يضمن للمنظمة تحقيق الأهداف والاستمرارية.

خاتمة

يعتبر قطاع المنظمات غير الربحية أو الجمعيات أحد القطاعات الأساسية في الدول المتقدمة، إلى جانب القطاع الحكومي والخاص، وهذا نظرا لما يقدمه هذا الأخير من خدمات كبيرة جدا لاقتصاديات هذه الدول، التي تتميز بانسحاب القطاع الحكومي (الدولة) من العديد من الميادين، والتي تمس مباشرة بقطاعات كبيرة جدا من المواطنين، كالصحة والتعليم. إن النجاح الكبير لقطاع المنظمات غير الربحية في الدول المتقدمة يدعونا شعوبا وحكومات في الدول النامية والمتخلفة - والتي عادة ما تنسحب فيها الحكومات شيئا فشيئا من دعم قطاعات واسعة من المواطنين، الذين لا تسمح لهم دخولهم البسيطة بإشباع حاجاتهم الأساسية من مأكلا ومشرب وملبس وصحة وتعليم - إلى محاولة الاستفادة من هذه التجارب العالمية الناجحة، وذلك من خلال فتح المجال واسعا أمام المواطنين، لتشكيل هذا النوع من الجمعيات، إضافة إلى العمل على تمكين هذه الأخيرة من الأساليب الحديثة في الإدارة والتسويق، حتى تتمكن من تفعيل نشاطها والوصول إلى ما وصلت إليه مثيلاتها في الدول المتقدمة. وفي هذا السياق ركزنا في هذه الورقة البحثية على الدور أو الأهمية الكبيرة التي تكتسبها الإدارة التسويقية بالنسبة للجمعيات، في اختيار ودراسة الشرائح السوقية التي تريد خدمتها، وكيف يتسنى لها تقديم خدمات ذات جودة عالية، وكذا كيف تجذب إليها المحسنين والمتبرعين وتحافظ

دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية - حالة الجمعيات الخيرية في الجزائر -

عليهم وتنميتهم، باعتبار أنهم يمثلون الجزء الأكبر من مواردها المالية، وغيرها من المكاسب التي يضمنها هذا النوع من الإدارة.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أنه وعلى الرغم من قناعتنا الكاملة بما يمكن للتسويق تقديمه للجمعيات أو المنظمات غير الربحية، حتى تساهم تلك المساهمة الفعلية التي تجعل منها قطاعا ثالثا، يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، إلى جانب القطاع الحكومي والخاص، إلا أن هذه القناعة تتراجع كلما نظرنا إلى واقع جمعياتنا اليوم وكذا نظرت الدولة إلى هذه الأخيرة، فالتضييق على عملية إنشاء هذه الأخيرة والتعامل معها بمعيار الولاء لا الكفاءة، يجعل بلادنا تخسر الكثير من طاقاتها الإبداعية، وتبذر الكثير من الموارد المالية ليصبح هذا القطاع يأخذ عوض أن يعطي، وهذا ما يتعارض مع واحد من المبادئ أو القيم الأساسية التي يقوم عليها العمل الجماعي، ألا وهو مبدأ أو قيمة التطوع، ولهذا فعلى حكومات الدول النامية عامة والحكومة الجزائرية بصفة خاصة، إذا أرادت ترقية العمل الجماعي لكي يساهم معها في عملية التنمية، أن تفسح المجال من خلال تخفيف القيود على عملية إنشاء الجمعيات، والنظر إليها نظرة الشريك في العملية التنموية وليس المنافس الذي يجب القضاء عليه.

هوامش وإحالات

¹ - قنديل أماني وآخرون، الموسوعة العربية للمجتمع المدني، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، دار نوبار للطباعة، القاهرة، 2008، ص: 76

² - نوي عمار، التطوعية في المجتمع المدني القيمة الاجتماعية وإشكالات الممارسة الميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف العدد 08، 2009، ص: 220-244.

³ - قنديل أماني وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 68 - 69.

⁴ - سويدان نظام موسى، البرواري نزار عبد المجيد، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص: 18.

⁵ - قنديل أماني وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

⁶ - أبو قحف منذر، الوقف الإسلامي، تطوره إدارته وتنميته، دار الفكر المعاصر، دمشق، ط2، 2006، ص: 43-45.

⁷ - مركز الوقف الدولي، waqf.com.sa زيارة يوم 15 ماي 2018.

⁸ - www.charitynavigator.org 15 ماي 2018 -

⁹ - الطائي حميد عبد النبي، بحوث التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 23.

¹⁰ - Ph. Kotler & Autres. Marketing Management. pearson education. France. 13^{eme} ed. 2009. p: 116.

¹¹ - Ph. Kotler & G. Armstrong. Principles de marketing. Pearson education. France. 8^{eme}. 2007. p: 151.

¹² - PH. Kotler et B. Dubois. Marketing Managment . publi-union edition. Paris.2000. P : 454.

- 13- حامد الضمور هاني ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص: 18.
- 14- شرفه جمال ، رسالة ماجستير بعنوان تسويق الخدمات دراسة ميدانية في السوق الجزائري للتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004/2005، ص: 68.
- 15 - cité par : jean marc decaudin. la communication marketing .Economica .Paris. 1995. p : 10.
- 16- بدير حداد عوض، تسويق الخدمات المصرفية، ص: 251.
- 17- عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص: 519.
- 18- محمد أبو النصر مدحت، إدارة منظمات المجتمع المدني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص: 230.
- 19- أشير إليه من طرف، حامد الضمور هاني، مرجع سبق ذكره، ص: 305.
- 20- حامد الضمور هاني، مرجع سبق ذكره، ص: 320.
- 21- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، 21 صفر عام 1433هـ / 15 يناير سنة 2012م
- 22- إخوان شاوش جهيدة، واقع المجتمع المدني في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص: 96.
- 23- سعد الله أبو القاسم، تاريخ الجزائر الثقافي، الجزء 05، 1830-1954 ، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط1، 1998، ص: 313.
- 24- لمزيد من المعلومات أنظر المرجع السابق، ص: 313- 321 و جهيدة إخوان شاوش، مرجع سبق ذكره، ص: 96- 101.
- 25- بوسنة محمود، الحركة الجمعوية في الجزائر نشأتها وطبيعة تطورها ومدى مساهمتها في تحقيق الأمن والتنمية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 17، جامعة منوري، قسنطينة، 2002، ص: 135.
- 26- إخوان شاوش جهيدة، مرجع سبق ذكره، ص: 110.
- 27- للتعلم أكثر في هذا الرأي أنظر بوطيب بن ناصر، النظام القانوني للجمعيات في الجزائر قراءة نقدية في ضوء القانون (12/06)، مقال منشور على الموقع www.revues.univ-ourglad.dz يوم 2017/11/10
- 28 - Lendrevy & Levy. Mercator theories et nouvelles pratiques du marketing. Dunod. paris. 2012. p : 03