
عنوان الورقة :

دور نشاط التسويق فى تنمية الموارد المائية
فى الجمعيات الخيرية

مقدمها :

الأستاذ الدكتور / حبيب الله محمد التركستاني

ملخص الورقة

قامت هذه الدراسة باختبار مدى أهمية وجود إدارة تسويق في الجمعيات الخيرية بالمملكة ودور هذه الإدارة في تسويق المشاريع الخيرية فتوصلت إلى محدودية توفر إدارات التسويق في الجمعيات الخيرية بسبب ضعف الاهتمام بنشاط التسويق. كما قامت الدراسة باختبار المعوقات التي تحول دون إيجاد إدارة لتسويق المشاريع الخيرية فتبين للدراسة أن من أبرز تلك المعوقات هو عدم معرفة الإدارة بالجمعيات الخيرية للدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة التسويق في العمل الخيري وعدم التفريق بين التسويق وتنمية الموارد المالية أو البيع بالإضافة إلى نقص الكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الخيري.

ABSTRACT

An Evaluation of The Importance of The Role of Marketing Department in Charities: An Empirical Study of Saudi Arabian Charities

This study tested the extent and importance of having a Marketing Department in the Saudi Arabian charitable organization as well as the role of this department in marketing charitable projects. Also, the study examined the problems faced these organizations in having a Marketing Department. It found the charities' management's ignorance of the role of marketing in charitable work and the lack of experienced staff in marketing charitable field as the most important problems.

المقدمة:

لم يعد العمل الخيري اليوم مقتصرًا على طلب المساعدات المالية فحسب بل تعدى ذلك إلى أن يكون عملاً منظماً شاملاً يحتوى على مختلف الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية وأصبحت هناك إدارات ومؤسسات متخصصة لجمع التبرعات وحفظ المعلومات عن المتبرعين وعناوينهم كما أصبحت الجامعات في الدول المتقدمة تمنح الدرجات العلمية للدارسين في مجال إدارة العمل الخيري وجمع التبرعات بالإضافة إلى ظهور العديد من الكتب وبرامج الحاسب الآلي التي تعنى بنشاط الأعمال الخيرية.

وعلى الرغم من زيادة الاهتمام بممارسة العمل الخيري في الفترة الأخيرة إلا أننا نجد أن هناك نوعاً من عدم التنظيم في بعض الأنشطة بسبب غياب الإدارة المتخصصة وغياب التخطيط العلمي المدروس الأمر الذي أدى إلى الإخفاق في تحقيق الأهداف بالشكل المطلوب وضياع الجهود.

وعلياً أن نتساءل كم صدقه ذهبت في غير موضعها؟ وكم مساعدة بذلت لغير مستحقيها؟ وكم محتاجاً لم تستطع الجمعيات الخيرية الوصول إليه والتعرف عليه بسبب عدم توفر الإدارة الفعالة والتي تقوم بتطبيق أساليب الإدارة الحديثة ووظائفها كالتخطيط والتنظيم والتسيق والرقابة. وفي هذا دلالة كبيرة على ظهور الحاجة الكبيرة إلى إدارة متخصصة داخل الجمعيات الخيرية تستطيع أن تساهم في تحقيق أهداف الجمعية بطريقة علمية سليمة.

ومن المعروف أن إدارة التسويق تعتبر من أهم الإدارات التي يمكن أن تعتمد عليها أي منظمة وذلك لتحقيق أهدافها الرئيسية وضمان استمراريتها ونموها. وبالنظر إلى واقع إدارة الجمعيات الخيرية المحلية يلاحظ عدم اهتمام بعض الجمعيات بإدارة التسويق بسبب القصور في معرفة حقيقة الدور الذي يمكن أن تقوم بها تلك الإدارات حيث ترى بعض الجمعيات أن دور إدارة التسويق لا يتعدى عملية البيع والشراء وتغفل تلك الجمعيات عن الخدمات الأخرى التي يمكن أن تقدمها هذه الإدارة بالإضافة إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه في سبيل تسويق الأعمال الخيرية وتطويرها وتحقيق أهداف الجمعية.

وهذه الدراسة محاولة جادة تهدف إلى اختبار مدى أهمية توفر إدارة تسويق في الجمعيات والمؤسسات الخيرية كما تهدف إلى التعرف على المعوقات التي تعترض وجود إدارات متخصصة لتسويق المشاريع الخيرية والفرق بين التسويق وتنمية الموارد المالية وذلك بهدف الوصول إلى بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في التغلب على مثل هذه العقبات. وقد تم تطبيق الدراسة على الجمعيات الخيرية المرخص لها بالعمل في المملكة العربية السعودية والتي تقوم بجمع التبرعات من المحسنين وأهل الخير وتقديم المساعدات للفقراء والمساكين وأصحاب الحاجة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو محدودية توفر إدارات التسويق في الجمعيات الخيرية التي تقوم بمهام التخطيط الاستراتيجي والترويج عن المشاريع الخيرية لدى المتبرعين وتنظيم عمليات التسويق. كما توصلت الدراسة إلى أن هناك جهات أخرى غير متخصصة داخل الجمعيات تقوم بعملية التسويق مثل إدارة العلاقات العامة ومجلس الإدارة وقد أدى هذا الأمر إلى إضعاف الدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة التسويق. كما وجدت الدراسة الأولية أن الجمعيات مازالت تسمى التسويق بتنمية الموارد المالية في الجمعية.

وأخيرا وجدت الدراسة أن هناك بعضا من المعوقات التي تحول دون إنشاء إدارة متخصصة للتسويق داخل الجمعيات الخيرية والتي تركزت حول نقص الكوادر المتخصصة التي تعمل في هذا المجال وعدم وجود قنائه كافية لدى بعض الجمعيات بأهمية دور إدارة التسويق في العمل الخيري، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة إنشاء إدارات للتسويق لمساندة عملية جمع التبرعات وتسويق المشاريع الخيرية للمتبرعين مع توفير البرامج التدريبية التي تساهم في تأهيل الكوادر المتخصصة والتي يمكن أن تعمل في الجمعيات الخيرية في مجال التسويق حيث تعاني معظم الجمعيات من القصور في توفر المتخصصين في هذا المجال.

الإطار النظري:

يعتبر وجود الجمعيات الخيرية سمة من سمات المجتمعات الإسلامية حيث اهتم الإسلام بالأعمال الخيرية وحث على المساهمة في التخفيف عن المعاناة التي قد يتعرض إليها فئة معينة من المجتمع وقد ورد في القرآن الكريم قوله تعالى (وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان).

وقال تعالى : (قل يا عباد الذين آمنوا اتقوا ربكم للذين أحسنوا في هذه الدنيا حسنة)١. كما قال تعالى (وقيل للذين اتقوا ماذا أنزل ربكم قالوا خيرا للذين أحسنوا في هذه الدنيا حسنة ولدار الآخرة خير ولنعم دار المتقين)٢.

كما ورد في الحديث الإشارة إلى أهمية العمل الخيري والحث على المشاركة في الأعمال التي تنفع الناس فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "الساعي على الأرملة والمسكين كالمجاهد في سبيل الله"٣، كما جاء في الحديث عن ابن عباس رضي الله عنهما قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من آوى يتيما إلى طعامه وشرابه أوجب الله له الجنة البتة إلا أن يعمل ذنبا لا يغفر"، وعن أبي موسى الأشعري رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "على كل مسلم صدقة" قال أرأيت إن لم يجد؟ قال "يعمل بيديه فينفع نفسه ويتصدق" قال أرأيت إن لم يستطع؟ قال "يعين ذا الحاجة الملهوف" قال أرأيت إن لم يستطع؟ قال "يأمر بالمعروف أو الخير" قال: أرأيت إن لم يفعل؟ قال: "يمسك عن الشر فإنها صدقة"٤. وعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة، ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة، ومن ستر مسلما ستره الله في الدنيا والآخرة، والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه"٥.

والمقصود بالجمعيات الخيرية الجهة التي تنشأ بهدف تقديم الخدمات الاجتماعية نقدا أو عينا حيث يمكن أن تقوم بتقديم الخدمات التعليمية والثقافية والصحية دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي أو الحصول على أي مقابل من هذا النشاط. ومن الأعمال التي تمارسها الجمعيات الخيرية الربط بين احتياجات فئة معينة من المجتمع مثل الفقراء والمساكين

١ قرآن كريم، سورة الزمر، الآية ١٠.

٢ سورة النحل، الآية ٣٠.

٣ حديث شريف، رواه البخاري ومسلم.

٤ حديث شريف، شرح السنن للبيهقي.

٥ حديث شريف رواه البخاري ومسلم.

٦ حديث شريف أخرجه مسلم وأبو داود والترمذي، أنظر كتاب: منذر القحف، (١٩٩٥)، النصوص الاقتصادية من القرآن والسنة، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، ص: ٢٨٣.

في الجمعيات الخيرية

وبين أهل الخير وأصحاب الأموال والمقتدرين عن طريق عرض وتقديم المشاريع الخيرية للمتبرعين وطلب المساهمة في تمويل تلك المشاريع. وأما المقصود بالمشاريع الخيرية فهي البرامج التي تقيمها الجمعيات الخيرية لمساعدة المسلمين في مختلف أنحاء المدينة ويدخل في إطارها مشاريع إنشاء المدارس والمشاريع الصحية وكفالة الأيتام ورعايتهم وبناء المساجد وحضر الآبار.

الإدارة والعمل الخيري

على الرغم من انتشار الجمعيات الخيرية وكبر حجمها في المجتمعات المسلمة وازدياد المنافسة بين الجمعيات المنتشرة في جميع أرجاء المجتمع إلا أنها مازالت تعاني من ضعف قدرتها على تحقيق أهدافها بصورة سليمة وفعالة وذلك بسبب غياب التخطيط طويل المدى والعشوائية في تطبيق خطط وبرامج الجمعيات. وقد أشار إلى ذلك بعض المختصين في مجال العمل الخيري حيث يرى عبد القادر طاش^١ أن العمل الخيري يعاني من الضعف في التنظيم والارتجال في التطبيق ويرجع السبب في ذلك إلى نقص الخبرة العملية في مجال الأعمال الخيرية لدى الجمعيات المحلية ويوصى طاش بضرورة التركيز على الدراسات الميدانية وذلك بهدف التعرف على مشاكل الجمعيات والهيئات الخيرية الإدارية. ويؤكد سعود الرشود (٢) على هذا الأمر حيث يشير إلى أن العمل الخيري يعاني من الارتجالية وقلة التنظيم ويرى أن السبب في ذلك يعود إلى أسلوب الممارسة الذي يعتمد على التطوع والنية الحسنة ولكن يرى الرشود أن هذا الأمر لا يكفي حيث لا بد من توفر العمل المنظم والمحاسبة الدقيقة في الجمعيات.

^١ عبد القادر طاش، فريد قرشي، ناصر السعيد، سعود الرشود، (١٩٩٥)، "المنظمات الاغاثية متى تنتقل من العشوائية"، مقابلة صحفية أجريتها صحيفة عكاظ اليومية، العدد (١٠٦٣٥)، ص. ١٥.
^٢ المصدر السابق.

كما حذر فريد قرشى (١) من أن يعتمد العمل الخيري على العواطف أكثر من خضوعه للأنظمة واللوائح ويطالب بضرورة أن تتبنى الجمعيات الخيرية البرامج التدريبية لرفع مستوى أداء العاملين وذلك بأن تتعاون كليات الإدارة مع الجمعيات الخيرية لتطوير العمل الخيري.

ويرى ناصر السعيد^٢ أن الجمعيات الخيرية لكي تتمكن من تحقيق أهدافها لابد وأن تضع في عين الاعتبار وضع خطة عامة محكمة قائمة على دراسة ميدانية لدراسة حاجة الآخرين والتأكد من وصول المساعدات الى مستحقيها ثم الاستفادة من الوسائل الإعلامية في إظهار العمل الخيري.

إدارة التسويق والعمل الخيري :

من العرض السابق يلاحظ أن هناك شبه قناعة لدى المختصين بأن العمل الخيري يحتاج إلى توفر آلية معينة تساعد في التغلب على مشاكل الجمعيات الإدارية وحيث أن الجمعيات تهدف إلى جمع التبرعات فإن ذلك يعني ضرورة توفر إدارة تقوم بجميع أنشطة ووظائف التسويق بحيث يشمل نشاطها عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ وبذلك يمكن أن تقضى الجمعيات على العشوائية في العمل الخيري. ويؤكد على أهمية هذا الأمر سيجال^٣ حيث يرى إن مشكلة الجمعيات الخيرية في الغالب يأتي من عدم توفر الإدارة التي تساهم في التغلب على ضعف التنظيم والتخطيط. كما يرى سيجال أن العمل الخيري لكي يمكن أن ينجح لابد وأن يأخذ بمفهوم القطاع الخاص أو قطاع الأعمال (Business Concept) بالإضافة إلى ضرورة تبني تلك الجمعيات مفهوم التسويق. كما يضيف سيجال أن الجمعيات الخيرية يجب أن تأخذ في عين الاعتبار المزيج التسويقي عند قيامها بالعمل الخيري بالإضافة إلى تنويع الفرص التسويقية

^١ المصدر السابق.

^٢ المصدر السابق.

^٣ - Segal, Uma A. (1991), "Marketing and Social Welfare: Matched Goals and Dual Constituencies", Administration in Social Work (ASW), Vol.15, Iss, 4, PP.19-34.

عند التخطيط لتسويق مشاريع الجمعيات الخيرية كما ينبغي عليها تحديد أهداف الجمعية بوضوح وتحديد ماذا تريد من المتعاملين مع الجمعية وغيرها من الأمور ذات العلاقة.

ويؤكد فريمان^١ على أهمية نشاط التسويق في العمل الخيري حيث يتيح الفرصة أمام الجمعيات للكشف عن الفرص التسويقية التي تساهم في استمرارية تواجد الجمعيات الخيرية بالإضافة إلى إعطائها القدرة على التنسيق مع مثيلاتها من الجمعيات الأخرى في تسويق الأعمال الخيرية.

ويرى كذلك بارنس وآخرون^٢ ان الشركات الكبيرة وجدت أن أهدافها الخيرية وأهدافها التسويقية يمكن أن تكون فعالة حين تساهم في زيادة المبيعات وزيادة الدخل بالإضافة إلى الانتشار. كما وجدت الدراسة التي أجراها بارنس وآخرون أن قيام الشركات الكبيرة بالمساهمة في الأعمال الخيرية يساهم في زيادة المتعاملين مع الشركة حيث أشارت نتائج الدراسة أن ٥٨٪ من المشاركين في الاستقصاء أجابوا بأن قرارهم للشراء من الشركات يعتمد في الغالب على أساس مدى تعامل تلك الشركات ومساهمتها في الأعمال الخيرية.

وكدليل على فعالية نشاط التسويق في زيادة إيرادات الجمعية المالية وجد اندكوت^٣ أن مجموعة ESM التسويقية قامت بجمع مبلغ ١٩ مليون دولار في حملة واحدة بعد ابتكار سلعه تم بيعها بسعر رمزي بعد تطبيق أحد الطرق الترويجية، ولكي تضمن الشركة نجاح خطتها التسويقية فقد ارتكزت على مبدأ تخصيص جزء من المبيعات كتبرع للأعمال الخيرية مما جعل الكثير من الناس يتجاوبون مع المنتج الجديد.

ويخلص واكمان؛ إلى أن الجمعيات الخيرية لا بد وأن تهتم بنشاط التسويق الخيري من خلال إدارة التسويق حيث يعتبر ذلك من أهم الإدارات التي من خلالها يمكن للجمعيات الخيرية

^١ - Freeman, Harry L. (1992), "Corporate Strategic Philanthropy", *Vital Speeches (VSP)*, vol.58, Feb.1, pp.246-250.

^٢ - Barnes, Nora Ganim; Fitzgibbons, Debra A., (1991), "Business Charity Links: Is Cause Related Marketing in Your Future?", *Business Form*, vol. 16, Fall, pp. 20-23.

^٣ - Endicott, R. Craig, (1991), "The Charity Line: Big Payoffs from Low-Risk Graphs, Advertising Age (ADA), vol.62, pp.s4.

توفير الأموال وتحقيق أهداف المشاريع الخيرية. كما يؤكد واكمان على أهمية التدريب في إنجاح خطط وبرامج الجمعيات الخيرية التسويقية ويقترح أن تقوم البرامج التدريبية على دراسة الحالات الواقعية ثم إيجاد الطرق الكفيلة بمعالجتها.

وأما سكيلجيمك وتاينون^١ فيوضحان أن من أهم الأعمال التي تقوم بها إدارة التسويق اليوم هو تقسيم الأسواق وتحديد الفرص التسويقية حيث وجدا من خلال دراستهما والتي استهدفت التعرف على معرفة دوافع تعامل المحسنين مع الجمعيات الخيرية وبعد توزيع ٣٨٤ استمارة استبيان وجد الباحثان أن المتبرعين لا يفرقون بين الجمعيات الكبيرة والصغيرة عند القيام بالتبرع وإنما يعتمدون على مقدرة الجمعية الخيرية في الوصول إلى المتبرع وإقناعه بتبني أحد المشاريع الخيرية. لذا يأتي أهمية نشاط التسويق في الاستحواذ على هؤلاء المتبرعين عن طريق التميز بالإعداد المسبق لهم وتطبيق أنشطة التسويق المختلفة.

وأخيرا أقدم كاهانا وآخرون^٢ على دراسة ١٥٩ جمعية خيرية في بريطانيا والتي تأسست في الفترة من عام ١٩٨٣ حتى ١٩٩٠ بعد أن قام بتقسيم الأعمال الخيرية إلى العديد من الأنواع حسب طبيعة النشاط مثل الأعمال الخيرية الاجتماعية والصحية والدينية وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير دور إدارة التسويق في دعم المشاريع الخيرية. واستنتج كاهانا وآخرون أن وجود إدارة للتسويق في الجمعيات يمكن أن يساعدها بصورة كبيرة على تحقيق أهدافها بالإضافة إلى التغلب على سوء التنظيم والتخطيط.

^١ - Wakeman, J. Peter, (1990), "Charity Begins at Home: Charitable Planning in the Nineties", Broker World (BRW), vol. 10, april, pp. 46-50.

^٢ - Schlegelmilch, B. B; Tynan, A. C, (1989), "The Scope for Market Segmentation Within the Charity Market: An Empirical Analysis", Managerial and Decision Economics (MEN), vol. 10, June, pp. 127-134.

^٣ - Khanna, Jyoti; Posnett, John; Sandler, Todd, (1995), "Charity Donations in the UK: New Evidence Based on Panel Data", Jornal of Public Economics, Feb., vol. 56 (2), pp.257-272.

أنواع الأنشطة التي تمارسها الجمعيات الخيرية

من خلال العرض السابق تعرفنا على أهمية إدارة التسويق في مساندة خطط وبرامج الجمعيات الخيرية، ومن المفيد أن نتعرف على نوعية المشاريع التي تساهم تلك الإدارة في تسويقها والترويج عنها بهدف توفير الموارد المالية والعينية للجمعية، ومن أهم هذه الأنشطة والبرامج:

(١) مشاريع الرعاية الصحية :

وتشمل الرعاية الصحية العديد من الأنشطة والخدمات التي تحقق فوائد للمستفيدين ونشر الصحة والقضاء على الأمراض والمحافظة على المسلم خاليا من الأمراض والايهه، ومن أبرز المشاريع الصحية التي تقوم بتنفيذها الجمعيات الخيرية بناء المستشفيات وبناء المراكز الصحية والعيادات وإقامة الصيدليات والمعامل الطبية والمختبرات وتشغيل المراكز الصحية والمستشفيات.

(٢) المشاريع الاجتماعية :

تهتم الجمعيات الخيرية بالمشاريع الاجتماعية والتي تساهم في تماسك المجتمع المسلم وترابطه، ولتحقيق ذلك يعمد المشروع الخدمي إلى إنشاء المراكز الاجتماعية مثل مشروع إغاثة الأسر المسلمة في المناطق المنكوبة والفقيرة وتأمين الاحتياجات الإنسانية الضرورية مثل الدواء والغذاء والخيام بالإضافة إلى المشاريع التي تخدم الأيتام وتساهم في تخفيف المعاناة التي تواجه هذه الفئة من المجتمع.

(٣) المشاريع التعليمية :

تعتبر المشاريع التعليمية من الخدمات التي تتعامل معها الجمعيات الخيرية بهدف نشر التربية الإسلامية لسلامة العقيدة وحمايتها من الانحراف. ويعتبر نشر العلم من الأعمال كثير الفائدة للمجتمع المسلم وهو من أعظم الصدقات التي يرجى ثوابها عند الله ومن أبرز المشاريع التعليمية ما يلي:

- إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات، حيث يعتبر من أهم مرتكزات الأعمال الخيرية وتعتمد على توفير مدارس التعليم للأطفال اليتامى وأبناء اللاجئين والفقراء وضحايا الحروب والكوارث وحماية أبناء المسلمين من المجتمعات الفقيرة من الانحرافات وفتح أبواب العمل عن طريق تعليمهم وتوفير فرص التعليم العالي لأبناء المسلمين في دول الأقليات وإنقاذ المسلمين من براثن الجهل والامية.
- كفالة المعلمين، وذلك عن طريق الالتزام بدفع أجور ومرتبوات المعلمين القائمين على العملية التعليمية ومحاولة الحفاظ عليهم وتطويرهم لكي يساهموا في تربية الإنسان المسلم.
- تقديم منح للطلاب من أبناء المسلمين من أجل تسهيل سبل التحصيل العلمي لهم وتشجيعهم على مواصلة التعليم من أجل مستقبل أفضل، ويهدف المشروع إلى توفير المال اللازم لكفالة الطلاب.
- طبع الكتب الدراسية والمناهج، وذلك لحماية المجتمعات المسلمة من الوقوع في شرك المناهج الدراسية المشبوهة والتي تحمل معتقدات خاطئة وحتى لا يتربى أبناء المسلمين على ضوء معلومات مضللة وفسادة ويهدف المشروع إلى ترجمة العديد من الكتب الدراسية والمناهج باللغات المختلفة.

(٤) مشاريع الآبار والمساجد :

ويهدف المشروع إلى إنشاء بيوت الله وحضر الآبار في بلاد المسلمين وذلك لحاجة المجتمع المسلم إلى دور العبادة لإقامة شعائر الله. ويشمل إنشاء المساجد وملحقاتها من سكن للإمام وفضول لتحفيظ القرآن الكريم، ترميم المساجد وتجهيزها، فرش المساجد وتجهيزها، حضر الآبار في المناطق الجافة التي تخدم المسلمين

(٥) المراكز المهنية والتدريب :

تعتمد فكرة هذا المشروع على أساس ضرورة تشغيل المسلمين رجالا ونساء وتوفير المواد اللازمة للإنتاج والكسب الحلال وذلك لتمكين المجتمع من العمل والقضاء على البطالة ومن

في الجمعيات الخيرية

الأنشطة التي يمكن أن يقوم بها المشروع، إنشاء مراكز التدريب المهني، تعليم أبناء المسلمين وإلحاقهم بتلك المراكز والاستفادة منهم في تنفيذ بعض الأعمال الخيرية وتأهيلهم، تعليم النساء من الملتحقين بمراكز التدريب والمراكز المهنية وتمكينهن من الاعتماد على أنفسهن على كسب العيش الشريف.

(٦) مشروع الصدقة الجارية :

يهدف المشروع إلى توفير دخل مستمر لإنفاقها على الأعمال الخيرية لصالح المسلمين من الأيتام والأقليات ويهدف إلى ضمان عدم توقف مشروعات الجمعيات الخيرية وبرامجها الإسلامية الكثيرة والمنتشرة في أنحاء العالم ويساهم هذا الجانب من الدعم الدخول في المشاريع الصناعية والزراعية وتمويل التجارة وشراء أسهم المشروعات التجارية حيث يتم توظيف العوائد في المشاريع الخيرية.

لقد أوضحت الدراسة النظرية مدى أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه الجمعيات الخيرية في خدمة المجتمع المسلم بالإضافة إلى وضوح أهمية توفر إدارة تقوم بتنظيم هذا العمل والمساهمة في تسويق المشاريع لتحقيق أهداف المشروع حيث أن حجم هذه الأنشطة الخيرية تتطلب التخطيط المسبق وإعداد الاستراتيجيات التسويقية القادرة على التأثير على المتبرعين وحثهم على المساهمة في مشاريع الجمعيات الخيرية سعياً وراء تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية المختلفة.

وهذه الدراسة محاولة لاختبار مدى توفر إدارة التسويق في الجمعيات الخيرية ومدى تطبيق مفهوم نشاط التسويق في الجمعيات الخيرية في المملكة. كما تهدف الدراسة إلى اختبار مدى وجود قناعه لدى المسؤولين في الجمعيات والمؤسسات الخيرية بأهمية إدارة التسويق ومساهمتها في تطوير وتنظيم المشاريع الخيرية.

في الجمعيات الخيرية

أهمية الدراسة :

لاحظت الدراسة تنامي عدد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في البلدان الإسلامية بصفة عامة والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة والتي تقدم خدماتها للمسلمين حيث ورد في آخر إحصائية نشرتها وزارة العمل والشؤون الاجتماعية أن هناك أكثر من ٣٠٠ جمعية خيرية في المملكة العربية السعودية تزاوّل نشاطها بصورة نظامية يعمل بها أكثر من ١٠٠٠٠ موظف وموظفه، ونظرا لضخامة هذا العمل وإمكانية زيادة حجمه في الأعوام القادمة شعر الباحث بمدى أهمية إنشاء إدارات لتنظيم هذا العمل الخيري حتى يحقق أفضل الأهداف. وقد أدى هذا الشعور إلى التفكير العلمي الجاد في قياس مدى قناعة المسؤولين في الجمعيات الخيرية بدور إدارة التسويق في دعم وتنظيم العمل الخيري والاستعانة بإدارة التسويق في تنفيذ برامج الجمعيات الخيرية.

كما تأتي أهمية الدراسة من منطلق شعور الباحث بمحدودية الدراسات الأكاديمية المتعلقة بالجمعيات الخيرية ونشاط جمع التبرعات وما يعترض ذلك من تحديات إدارية حيث بدأت هذه المؤسسات الخيرية تلعب دورا هاما في المجتمعات وأصبحت من أبرز المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات لبعض فئات المجتمع. وأخيرا تأتي أهمية الدراسة من منطلق حاجة المؤسسات الخيرية في عصرنا اليوم إلى أتباع المنهج العلمي الحديث في تنفيذ البرامج والسياسات المتعلقة بالأعمال الخيرية وذلك لكي تستطيع أن تتفادى المشاكل الإدارية التي قد تواجه عملها خاصة عندما ترغب في التطور والنمو.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى الوقوف على دور إدارة التسويق في الأعمال الخيرية وذلك من خلال اختبار مدى توفر إدارة التسويق في الجمعيات الخيرية، وأهمية وجود هذه الإدارة بالنسبة للجمعيات والتحديات التي تواجه قيام إدارة التسويق في الجمعيات الخيرية، ومن أبرز أهداف الدراسة:

في الجمعيات الخيرية

- ١- دراسة مدى توفر إدارات التسويق في الجمعيات الخيرية.
- ٢- قياس درجة أهمية وجود نشاط تسويقي في الجمعيات الخيرية.
- ٣- تحديد المعوقات التي تواجه عملية تطبيق نشاط إدارة للتسويق في الجمعيات الخيرية.
- ٤- اختبار مدى أهمية نشاط التدريب في الجمعيات الخيرية وذلك لتطوير مستوى الأداء التسويقي.

فروض البحث :

الفرض الأول : على الرغم من انتشار الجمعيات الخيرية المحلية إلا أن هناك قصورا في الاهتمام بإنشاء إدارة متخصصة تقوم بممارسة النشاط التسويقي كما هو في مؤسسات الأعمال حيث يقوم بنشاط التسويق في الجمعيات الخيرية جهات غير متخصصة في هذا المجال.

الفرض الثاني: أن من أسباب عدم توفر إدارة مستقلة لنشاط التسويق هو ضعف الشعور بأهمية هذا النشاط من قبل المسؤولين في الجمعيات الخيرية.

منهج البحث :

تم تطبيق هذه الدراسة وفقا للمنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على جمع الحقائق المتصلة بالموضوع وإخضاعها للتحليل المعتمد الذي يشمل على أساليب التحليل المتنوعة وذلك بهدف اختبار مدى صحة الافتراضات التي وضعها الباحث. ولتطبيق هذا المنهج فقد اشتملت الدراسة على نوعين من الدراسات النظرية والميدانية.

أولاً: الدراسة النظرية :

قامت الدراسة النظرية بتغطية أهم الجوانب المتعلقة بطبيعة العمل الخيري وتحديد نوع السلع التي تتعامل بها الجمعيات الخيرية كما استعانت الدراسة بالعديد من المصادر الرئيسية وأهمها القرآن الكريم وكتب ألسنه بالإضافة إلى الدراسات الأكاديمية ذات الصلة وكان

في الجمعيات الخيرية

الهدف هو تكوين الخلفية النظرية عن طبيعة العمل الخيري ودور إدارة التسويق في دعم ومساندة العمل الخيري.

ثانيا: الدراسة الميدانية :

تقوم الدراسة الميدانية على أساس اختبار فروض البحث عن طريق توزيع استثمارات الاستبيان على المسؤولين ومتخذي القرارات في الجمعيات الخيرية وذلك بهدف اختبار مفهوم إدارة التسويق ومدى توفرها في تلك الجمعيات الخيرية. وقد احتوت استمارة الاستبيان على الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي تساعد في اختبار الفروض.

كما روعي في تصميم قائمة الاستبيان الالتزام بكافة النواحي الموضوعية والشكلية ، كما تم القيام باختبارها على عينه من المسؤولين في الجمعيات الخيرية وذلك قبل توزيعها حتى يمكن الوقوف على نقاط القوة والضعف واختبار مدى وضوح الأسئلة وسهولتها وتم إجراء التعديلات اللازمة على ضوء ذلك الاختبار قبل إرسالها إلى مجتمع البحث.

مجتمع البحث وعينته :

يمثل مجتمع البحث كافة المسؤولين في الجمعيات الخيرية والتي تعمل في المملكة العربية السعودية. وقد تم تحديد مجتمع البحث عن طريق الاستعانة بالمعلومات المتوفرة لدى وزارة العمل والشؤون الاجتماعية حيث تم الحصول على قائمة بأسماء الجمعيات الخيرية العاملة في المملكة العربية السعودية ونظرا لصغر حجم العينة فقد تم إتباع أسلوب الحصر الشامل بحيث شملت الدراسة جميع الجمعيات الخيرية في المملكة والتي تعمل بصورة نظامية وتحت إشراف الجهات المسؤولة (وزارة العمل والشؤون الاجتماعية).

جمع وتحليل البيانات :

تم جمع البيانات باستخدام قائمة الاستبيان المصممة لهذا الغرض حيث تم إرسال استمارات الاستبيان إلى جميع الجمعيات الخيرية في مدن المملكة. وقد تم توزيع ١٢٦ استمارة

في الجمعيات الخيرية

يمثلون الجمعيات الخيرية بالملكة بواسطة البريد وحصلت الدراسة بعد انقضاء شهرين من توزيع الاستثمارات على تجاوب ٣٥ جمعية خيرية من إجمالي عدد الجمعيات وشكل ذلك نسبة ٢٨٪ من إجمالي أفراد العينة. وبعد فحص البيانات والمعلومات تم استبعاد الاستثمارات التي لم تكتمل فيها البيانات حيث بلغ عددها ١٠ استثمارات واعتمدت الدراسة ٢٥ استمارة استبيان في تحليل البيانات وشكل ذلك نسبة ٢٠٪ من حجم العينة.

وبعد إتمام عملية جمع البيانات ومراجعتها قام الباحث بتصنيفها تمهيداً لتحليلها باستخدام الحاسب الآلي ثم عرضها بحيث يمكن فهمها والاستفادة منها. وأما بالنسبة إلى معالجة البيانات فقد تم تحقيق ذلك إحصائياً حيث تم تحليل البيانات على أساس حساب التكرار واستخراج مقدار الانحراف المعياري ثم إيجاد درجة الارتباط بين الإجابات وحسابها رقمياً. وقد تعذر على الباحث القيام باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المتقدمة نظراً لصغر حجم العينة حيث لم تساعد في استخدام بعض التحليلات ذات المدلولات الإحصائية.

النتائج :

بعد تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً تمكنت الدراسة من الوصول إلى العديد من النتائج التي تساهم في اختبار مدى صحة الافتراضات التي وضعها الباحث ويمكن تحديد هذه النتائج على النحو التالي:

أولاً: المشاريع التي تقوم بتسويقها الجمعيات الخيرية :

توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من المشاريع الرئيسية التي تمارسها الجمعيات الخيرية وتحاول تسويقها عن طريق تقديمها للمحسنين وذلك بهدف الحصول على التبرعات لتنفيذ تلك المشاريع وقد تركزت المشاريع الخيرية التي تقوم بتسويقها الجمعيات الخيرية في كل من المشاريع الاجتماعية، المشاريع الصحية، مشاريع العناية بالمساجد، المشاريع التعليمية، مشاريع حفرة الآبار، المشاريع المهنية والتدريب، مشاريع الصدقات الجارية وأخيراً مشاريع مساعدة الشباب على الزواج.

في الجمعيات الخيرية

وبعد اختبار المشاريع التي تتبناها الجمعيات الخيرية ميدانياً تمكنت الدراسة من ترتيبها حسب ممارستها كما هو موضح في الجدول رقم (١). حيث أظهرت الدراسة أن المشاريع الاجتماعية من أكثر المشاريع التي تمارسها الجمعيات الخيرية وقد اشتملت على العديد من الأنشطة الفرعية مثل مشروع كفالة اليتيم ورعاية اللاجئين وتوفير المساعدات الإغاثية العاجلة بالإضافة إلى كفالة الأسر الفقيرة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن تسويق مشروع كفالة اليتيم من أكثر الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها الجمعيات في المملكة حيث بلغت نسبة الإجابة على ذلك ٣٦٪ من عينة الدراسة وتلي ذلك في الأهمية مشروع كفالة الأسر حيث أشار إلى ذلك ٣٣٪ من أفراد العينة وأما مشروع رعاية اللاجئين فيعتبر من أقل المشاريع التي تمارسها الجمعيات الخيرية.

جدول رقم (١)

طبيعة المشروع	مجموع الأنشطة المتفرعة من كل نشاط	إجمالي الأنشطة الخيرية التي تمارسها الجمعيات الخيرية
المشاريع الاجتماعية	٨	٥٥
مشاريع الصدقات	٤	٤٥
مشروع مساعدة الشباب على الزواج	٣	٣٢
المشاريع التعليمية	٧	٢٨
المشاريع المهنية	٥	٢٧
المشاريع الصحية	١١	٢٥
مشاريع العناية بالمساجد	٤	٢٤
مشاريع حضر الآبار	٣	٧

نوع المشاريع الخيرية التي تقوم بتسويقها الجمعيات الخيرية حسب الأهمية وأما مشروع الصدقات الجارية فيعتبر ثاني أكثر المشاريع التي يتم ممارستها من قبل الجمعيات الخيرية حيث يتم تركيز الجمعيات على تسويق مشروع مساعدة الفقراء والمساكين كما أشار إلى ذلك ٦١٪ من أفراد العينة، بينما مشروع الإنفاق على الأعمال الخيرية فقد

حظيت بنسبة ٢٩٪ من الأهمية. وأما بالنسبة إلى شراء الأسهم والدخول في المشروعات التجارية للاستفادة من العوائد المالية وتوظيفها في المشاريع الخيرية فقد لاحظت الدراسة عدم إقبال الجمعيات الخيرية على مثل هذا النشاط الاستثماري وقد يعود السبب في ذلك هو عدم سماح الجهات الرسمية القيام بهذا النشاط أو عدم استعداد الجمعيات الخيرية للتفكير في هذا الجانب الاقتصادي لقلة المتخصصين.

ويأتي مشروع مساعدة الشباب على الزواج في الترتيب الثالث من حيث الممارسة حيث يركز هذا النشاط على توفير الموارد المالية والعينية لتزويج الشباب وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن الجمعيات تركز على مساعدة الشباب على الزواج ماديا حيث أشار إلى ذلك ٤٠٪ من أفراد العينة ويأتي بعد ذلك مشروع المساهمة في تأثيث بيت الزوجية حيث أشار إلى ذلك ٣٤٪ من أفراد العينة وإما المساهمة في إصلاح ذات البين فقد أشار على أهمية ذلك ٢٦٪ من أفراد العينة.

وأما المشاريع التعليمية فيأتي في الترتيب الرابع من حيث الممارسة حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى تركيز الأنشطة الخيرية حول مشروع كفالة الطلاب وقد أشار إلى ذلك ٥٢٪ من أفراد العينة وهذا دليل على أهمية تركيز الجمعيات الخيرية على الجانب التعليمي وتأهيل الشباب علميا وإعداده للمستقبل. ويأتي في المرتبة الثانية من الأهمية تسويق مشروع إنشاء المعاهد الدراسية حيث أشار إلى أهمية ذلك نسبة ٢٩٪ من أفراد العينة ويلاحظ ان بعض الجمعيات قد أضافت في إجاباتها نشاطا جديدا تقوم فعلا بتسويقها وهو مشروع توفير دورات في الخياطة والكمبيوتر وقد أشار إلى أهمية هذا النشاط ١٩٪ من أفراد العينة. وجاء ترتيب المشروع المهني الخامس في الأهمية حيث أظهرت الدراسة الميدانية أن الجمعيات الخيرية تقوم بممارسة أنشطتها المتعددة في هذا المجال مثل إنشاء مشاغل للخياطة، كما أن الجمعيات الخيرية تلاقى إقبالا من أهل الخير عند عرض مثل هذه المشاريع للمحسنين حيث تتم الاستجابة السريعة من قبل المتبرع كما أشار إلى ذلك ٦٨٪ من أفراد العينة. وجاءت المشاريع الصحية في الترتيب السادس من حيث الأهمية وهذا أمر لا يعتبر مستغربا حيث عادة ما تقوم الجهات الحكومية بتبني مسؤولية إنشاء المستشفيات والإشراف عليها نظرا لأهمية هذا المرفق

في الجمعيات الخيرية

في المجتمع. وأما دور الجمعيات الخيرية فينحصر في مجال نشاط مشروع تأمين الأجهزة الطبية وتأسيس المستوصفات حيث أشار إلى ذلك ٦٤٪ من أفراد العينة، ويأتي بعد ذلك في الأهمية تشغيل العيادات وشراء الإسعافات للمستوصفات وهداؤها لهم حيث أشار إلى ذلك ١٢٪ من أفراد العينة وأما إقامة الصيدليات فتعتبر من أقل المشاريع التي تقوم بها الجمعيات في المجال الطبي.

ويأتي مشروع إنشاء المساجد في الترتيب السابع من حيث الممارسة حيث من الملاحظ أن الجمعيات الخيرية التي تعمل بالداخل لا تقوم بتسويق مثل هذه المشاريع نظرا لاعتماد الفرد في الداخل على تنفيذ مثل هذه المشاريع شخصيا. وعموما فإن الجمعيات الخيرية تقوم بالتركيز على تسويق مشاريع إنشاء فصول تحفيظ القرآن الكريم حيث أشار إلى ذلك ٤٤٪ من أفراد العينة يلي ذلك ترميم المساجد حيث أشار إلى ذلك ٣٢٪ من أفراد العينة. وأما مشروع فرش المساجد وتجهيزها يأتي في المرتبة الثالثة حيث أشار إلى ذلك ٢٤٪ من أفراد العينة. وأخيرا يأتي مشروع حفر الآبار في المناطق الجافة كأحد المهام التي تقوم بها بعض الجمعيات الخيرية حيث تساهم تلك الجمعيات الخيرية في تسويق مشاريع حفر الآبار واستصلاح الأراضي الزراعية وقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن ٦٢٪ من أفراد العينة أشارت إلى أنها تركز على مشروع حفر الآبار في المناطق الجافة بقصد خدمة المسلمين بينما أشار ٣٨٪ من أفراد العينة إلى أهمية توفير المياه الصحية للشرب في مناطق الجفاف كأحد المشاريع الخيرية التي يتم تسويقها.

ثانيا: مدى توفر إدارة تسويق في الجمعيات الخيرية

لقد اتضح من النتائج السابقة أن هناك العديد من المشاريع التي تقوم بممارستها الجمعيات الخيرية والذي يؤكد ضرورة توفر التخطيط السليم والتنظيم المتقن لكي تتمكن من تحقيق أهداف الجمعية. ونظرا لأهمية دور إدارة التسويق في العمل الخيري فقد قامت الدراسة باختبار مدى توفر هذه الإدارة في الجمعيات الخيرية. وقد وجدت الدراسة أن نسبة ٢٤٪ من الجمعيات تتوفر لديها إدارة تسويق بينما أشارت الدراسة إلى أن نسبة ٧٦٪ من الجمعيات لا تتوفر لديها إدارة للتسويق.

في الجمعيات الخيرية

ويلاحظ أن الجمعيات التي أشارت إلى وجود إدارة تسويق ينحصر دورها في القيام بالاتصال بالمتبرعين فقط دون ممارسة بقية الأنشطة التسويقية الأخرى كالتخطيط الاستراتيجي والتنظيم ودراسة الأسواق والقيام بالبحوث التسويقية ونحو ذلك.

وباختبار أسباب عدم توفر إدارة تسويق في الجمعيات الخيرية وجدت الدراسة أن عدم توفر الكوادر المتخصصة للعمل في إدارة نشاط التسويق من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم الاهتمام بإدارة التسويق حيث أشار إلى ذلك ٣٢٪ من أفراد العينة كما هو في الجدول رقم (٢). وقد تساوت مع هذه النسبة العامل الخاص بشعور الجمعيات الخيرية بعدم وجود الحاجة إلى مثل هذه الإدارة حيث ترى هذه النسبة من المشاركين في الدراسة أنه بالإمكان تسويق مشاريعها الخيرية بالطرق التقليدية دون الاعتماد على إدارة متخصصة للتسويق.

وأما العامل الثالث والذي أدى إلى عدم توفر إدارة للتسويق فقد اتضح أنه بسبب عدم معرفة الجمعيات الخيرية بالدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة التسويق في العمل الخيري حيث أشار إلى ذلك ٢٠٪ من أفراد العينة وهذا يعنى أن هناك ضعف في معرفة الجمعيات الخيرية بدور إدارة التسويق في العمل الخيري.

جدول رقم (٢)

أسباب عدم توفر إدارة تسويق المشروعات الخيرية

النسبة	العدد	نوع الإجابة
٣٢	٨	عدم توفر الكوادر المتخصصة للعمل في هذا المجال
٣٢	٨	عدم وجود الحاجة إلى مثل هذه الإدارة في الجمعيات الخيرية
٢٠	٥	عدم المعرفة بدور إدارة التسويق في النشاط الخيري
١٦	٤	أخرى
١٠٠	٢٥	المجموع

ثالثاً: الجهات التي تمارس نشاط التسويق في الجمعيات الخيرية

قامت الدراسة باختبار الجهات التي تقوم بممارسة نشاط التسويق في الجمعيات الخيرية فوجدت أن الجمعيات الخيرية تمارس نشاطها التسويقي بالاعتماد على كل من مجلس الإدارة

وإدارة العلاقات العامة كما يشير إلى ذلك نتائج التحليل في الجدول رقم (٣) حيث يوضح الجدول استجواز مجلس الإدارة على معظم الأنشطة التسويقية حيث تمارس الأنشطة مثل الاتصال بالمتبرعين شخصيا بهدف جمع التبرعات، التخطيط والإعداد للمشاريع التي تحتاج إلى دعم، تنفيذ المشاريع التي تم تسويقها ومتابعة التنفيذ، المشاركة في إقامة المعارض، إقامة الحفلات السنوية، دراسة وتقييم الأفكار الجديدة وإنشاء فروع ومكاتب جديدة. وفي الجانب الآخر تقوم إدارة العلاقات العامة بالحملات الإعلانية، وتنمية الموارد، وإعداد الكتالوجات بالإضافة إلى القيام بالحملات البريدية.

جدول رقم (٣)

طبيعة الجهات التي تقوم بتنفيذ الأنشطة التسويقية في الجمعيات الخيرية

المجموع النسبة	العلاقات العامة	إدارة التبرعات	مدير الجمعية	مجلس الإدارة	الأنشطة التسويقية
٣٤ ٪١٠٠	٦ ٪١٨	٣ ٪٩	١٠ ٪٢٩	١٥ ٪٤٤	الاتصال بالمتبرعين شخصيا بهدف جمع التبرعات
١١ ٪١٠٠	٤ ٪٣٦	٢ ٪١٨	٣ ٪٢٨	٢ ٪١٨	القيام بالحملات الإعلانية في وسائل الإعلام
١٨ ٪١٠٠	١٠ ٪٥٥	٢ ٪١١	٣ ٪١٧	٣ ٪١٧	تنمية الموارد وجمع التبرعات
٢١ ٪١٠٠	-	١ ٪٤	٤ ٪٢٠	١٦ ٪٧٦	التخطيط والإعداد للمشاريع التي تحتاج إلى دعم
١٥ ٪١٠٠	١ ٪٦	١ ٪٦	٦ ٪٤٠	٧ ٪٤٨	تنفيذ المشاريع التي تم تسويقها ومتابعة التنفيذ
٢٠ ٪١٠٠	٥ ٪٢٥	٣ ٪١٥	٥ ٪٢٥	٧ ٪٣٥	المشاركة في إقامة المعارض لعرض فكرة الجمعية الخيرية وجمع التبرعات
١٤ ٪١٠٠	٣ ٪٢٢	٢ ٪١٤	٢ ٪١٤	٧ ٪٥٠	إقامة الحفلات السنوية والأسواق الخيرية لجمع التبرعات
٢٨ ٪١٠٠	٤ ٪١٤	٥ ٪١٧	٦ ٪٢١	١٣ ٪٤٨	التخطيط والإعداد لحملات التبرع والاتصال بالمتبرعين
١٢ ٪١٠٠	-	-	٢ ٪١٧	١٠ ٪٨٣	إنشاء مكاتب وفروع المؤسسة الخيرية
٢٦ ٪١٠٠	٣ ٪١٢	٢ ٪٨	٦ ٪٢٣	١٥ ٪٥٧	دراسة وتقييم الأفكار الجديدة لجمع التبرعات
١٩ ٪١٠٠	٧ ٪٣٦	٢ ٪١٠	٥ ٪٢٧	٥ ٪٢٧	إعداد الكتالوجات الخاصة بالمشاريع الخيرية
٢٤ ٪١٠٠	١٠ ٪٤١	٣ ٪١٣	٦ ٪٢٥	٥ ٪٢١	القيام بالحملات البريدية بهدف الاتصال بالمتبرعين

رابعاً: نوع الأنشطة الترويجية التي تمارسها الجمعيات الخيرية

للتعرف على طبيعة الأنشطة الترويجية التي تقوم الجمعيات الخيرية بممارستها قامت الدراسة باختبار نوع الأنشطة التي من خلالها تقوم الجمعيات بجمع التبرعات وتعريف المتبرعين بالمشاريع الخيرية فوجدت الدراسة أن الجمعيات الخيرية تمارس نشاط الإعلان في الصحف والمجلات حيث يعتبر ذلك من أفضل الوسائل التي من خلالها تخاطب بها جمهور المتبرعين والمحسنين وقد أشار إلى ذلك ٢٢٪ من أفراد العينة كما هو في الجدول رقم (٤)، وقد بلغت نسبة الإنفاق على الإعلانات التجارية في الصحف والمجلات حوالي ٥٪ من إجمالي التبرعات كما أشار إلى ذلك أفراد العينة. ويأتي في المرتبة الثانية من الأهمية الاشتراك في المعارض وتوزيع الهدايا بغرض الدعاية حيث أشار إلى ذلك ١٧٪ من عينة الدراسة وقد أظهرت النتائج أن الجمعيات تقوم بذلك بمعدل ٤ مرات سنوياً في المواسم والإجازات. وأما الإعلان في الإذاعة والتلفزيون فقد بلغ نسبة الاعتماد حوالي ١ - ٥٪ من إيراداتها في هذا المجال وقد يعود السبب في تدنى هذا الرقم إلى ارتفاع تكاليف الإعلان التجاري في الإذاعة والتلفزيون بحيث يشكل عبئاً مادياً كبيراً على الجمعيات.

وأخيراً أشارت نتائج الدراسة إلى أن الجمعيات تعتمد أيضاً على كل من توزيع النشرات والاتصال بأئمة المساجد والمقابلات الشخصية في تسويق مشاريعها الخيرية. وبالرغم من أهمية القيام بالاتصالات الشخصية مع المتبرعين إلا أننا نجد أن الجمعيات لم تمارس هذا العمل بصورة فعالة وذلك عند تسويق مشاريعها الخيرية.

جدول رقم (٤)

نوع الأنشطة الترويجية التي تمارسها الجمعيات الخيرية المشاركة في الدراسة

النسبة %	العدد	نوع النشاط
٢٢%	١٢	الإعلان في الصحف والمجلات
١٠%	٦	الإعلان في الإذاعة والتلفزيون
١٧%	١٠	الاشتراك في المعارض
٢١%	١١	إقامة الحفلات لجمع التبرعات
١٧%	١٠	توزيع الهدايا بغرض الدعاية
٧%	٤	توزيع النشرات
٢%	١	المقابلات الشخصية
٤%	٢	أئمة المساجد
١٠٠%	٥٦	المجموع

خامسا: موقف الجمعيات من إدارة التسويق :

قامت الدراسة باختبار موقف الجمعيات من وجود إدارة متخصصة للتسويق وذلك للقيام بجميع المهام المطلوبة في سبيل تسويق مشاريع الجمعية الخيرية والتخلص من العشوائية في التخطيط والتنظيم وقد تحصلت الدراسة على النتائج التالية:

(١) مفهوم نشاط التسويق لدى الجمعيات الخيرية

بعد اختبار مفهوم نشاط التسويق لدى الجمعيات الخيرية توصلت الدراسة إلى أن هناك ضعفا لدى الجمعيات حول مفهوم إدارة التسويق ويرجع الضعف كما كشفت الدراسة إلى عوامل رئيسية وهي:

أ - اعتقاد المسؤولين في الجمعيات الخيرية بأن كلمة تسويق غير مقبولة لدى المتبرعين ولذلك تتحرج الجمعية من استخدام هذا الاسم على أنشطتها المختلفة حيث بلغ متوسط الإجابة على هذا الأمر (٣,٥٨) كما يشير إلى ذلك جدول رقم (٥).

- ب- عدم معرفة المؤسسات الخيرية بوظائف إدارة التسويق حيث بلغ متوسط الإجابات على ذلك (٣,٨٣) وذلك نظرا لقلة المتخصصين للعمل في هذا المجال وخاصة مجال الأعمال الخيرية.
- ج- عدم وجود الخبرات والكوادر المتخصصة للعمل في مجال تسويق المشاريع الخيرية والتي تحمل الخبرة الكافية في هذا المجال من العمل حيث بلغ متوسط الإجابات على هذا العامل (٣,٩٦).
- د- عدم ملائمة عبارة تسويق على الأعمال الخيرية حيث يرى البعض أن الجمعيات الخيرية غير ربحية وليس مجالها قطاع الأنشطة الخاصة أو الريحي ولا تحتاج إلى استخدام كلمة تسويق وقد بلغ متوسط الإجابات على ذلك (٣,١٨) من أفراد العينة.

(٢) مدى حاجة الجمعيات الخيرية إلى إدارة تسويق

كشفت الدراسة أن الجمعيات لا ترى أن هناك حاجة كبيرة إلى وجود إدارة للتسويق حيث ترى أن بإمكانها تنفيذ خطط وبرامج الجمعية بدون الاعتماد على إدارة للتسويق وقد بلغ متوسط الإجابة على ذلك (٣,٠٩)، ويرى فريق آخر أن وظيفة التسويق من اختصاص قطاع متخصص داخل الجمعيات الخيرية وقد بلغ متوسط الإجابات على ذلك (٣,٥٢). وكان من أبرز الإجابات على مدى الحاجة إلى إدارة تسويق هو الاعتقاد السائد بأن وظيفة التسويق ليس من اختصاص جهة واحدة في الجمعية إنما واجب الجميع. وبالرغم من صحة هذا القول إلا أن ذلك لا ينفي أهمية وجود إدارة متخصصة للتسويق.

(٣) إدارة الجمعيات الخيرية والتدريب

أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية تدريب العاملين على القيام بإدارة نشاط التسويق في العديد من المجالات مثل جمع التبرعات وتسويق المشاريع بالإضافة إلى نشاط العلاقات العامة وبلغ متوسط الإجابة على هذا العامل (٣,٨٣). ولاشك إن هذا الأمر يتطلب المزيد من البرامج التدريبية المتخصصة والتي يمكن أن تساهم في تطوير كفاءة العاملين. وأما عن البرامج المطلوبة لتدريب العاملين على تسويق الأعمال الخيرية فقد أشار المشاركون في الدراسة إلى

في الجمعيات الخيرية

حاجة الجمعيات الخيرية إلى التدريب في مجال فن جمع التبرعات يلي ذلك تسويق المشاريع ثم التدريب على إدارة العلاقات العامة.

جدول رقم (٥)

اختبار مدى موافقة المسؤولين في الجمعيات الخيرية على توفر إدارة متخصصة لتسويق المشاريع الخيرية

متوسط	ير موافق ١	ير موافق ٢	وافق إلى حد ما ٣	وافق ٤	وافق تماما ٥	العبارات
٣,٩٦	٢	١		١١	٨	(أ) مفهوم نشاط التسويق لدى الجمعيات الخيرية:
٣,٨٣	-	١	٦	١٢	٥	عدم توفر الخبرات التسويقية من أسباب عدم قيام إدارة التسويق
٣,٥٨	-	٧	٥	٦	٦	عدم معرفة الجمعيات الخيرية وظائف إدارة التسويق
٣,١٧	١	١١		٥	٦	إن كلمة تسويق غير مقبولة لدى المتبرعين
						عدم ملائمة عبارة تسويق مع الأعمال الخيرية
٣,٥٢	٢	٤	٢	١٢	٣	(ب) مدى حاجة الجمعيات الخيرية إلى إدارة تسويق:
٣,٣٨	٢	٤	٦	٥	٧	وظيفة التسويق من اختصاص قطاع متخصص
٣,٠٩	٣	٣	٩	٤	٤	وظيفة جمع التبرعات من اختصاص جميع الإدارات بالجمعية وليس إدارة التسويق
٢,٥٢	٦	٥	٧	٤	١	يمكن القيام بالأعمال الخيرية دون الاعتماد على إدارة التسويق
٢,٣٥	٢	١٢	٣	٢	١	لا يمكن تطبيق الأنشطة التسويقية على المشاريع الخيرية
						عدم قدرة إدارة التسويق القيام بالمطلوبة لتحقيق الأهداف
٤,٦٣	-	٢	٢	٥	١٥	(ج) مدى الحاجة إلى التدريب على تسويق الأعمال الخيرية:
٤,٢١	-	٢	٢	٥	١٥	هناك أهمية للتدريب العاملين في مجال الأعمال الخيرية
٣,٨٣	-	٥	٥	٥	٩	لا تستطيع الجمعيات منفردة تنفيذ برامج التدريب
٣,٧٤	-	١	٧	١٠	٦	يعتبر التدريب عبئاً مادياً لا تستطيع الجمعية أن تتحمله
٣,٩٦	٢	١		١١	٨	يمكن أن تشترك الجمعيات في أي برامج تدريبية متخصصة في مجال التسويق

المناقشة

أظهرت نتائج التحليل أن هناك العديد من المشاريع التي تمارسها الجمعيات الخيرية والتي تحتاج إلى جهود تسويقية مكثفة حتى يمكن أن تحقق هدف الوصول إلى المتبرعين حيث أظهرت الدراسة أن المشاريع الاجتماعية تعتبر من أبرز الأعمال التي تمارسها الجمعيات الخيرية في المملكة بالإضافة إلى المشاريع الأخرى الصحية والمهنية.

ونتيجة هذا التنوع في المشاريع وزيادة العمل والواجبات لم تتمكن الجمعيات من تسويق بعض المشاريع الخيرية خاصة وأنها تفتقر إلى وجود الإدارة المسؤولة عن هذا النشاط حيث أظهرت الدراسة أن معظم الجمعيات الخيرية لا تتوفر لديها إدارة تسويق وبالتالي فهي تعاني من مشاكل تنظيمية وتنفيذية. وقد تطابق هذا الأمر مع العوامل التي ذكرها طاش وآخرون التي أوضح فيها أسباب وجود الارتجالية في العمل الإداري في الجمعيات الخيرية والذي يحتاج إلى معالجة عن طريق تطبيق أسلوب الإدارة الحديثة.

كما وجدت الدراسة أن من الأسباب التي أدت إلى عدم توفر إدارة تسويق في الجمعيات الخيرية هو غياب المفهوم الحقيقي للدور الذي تقوم به إدارة التسويق في خدمة أهداف وبرامج الجمعيات الخيرية بالإضافة إلى المساهمة في تسويق مشاريع وبرامج الجمعيات المختلفة.

ولاشك أن دور إدارة التسويق يعتبر من أهم الأمور التي تساعد في خدمة أهداف الجمعيات المالية حيث تساهم في تحسين الوضع المالي وتغطية المصاريف التي تتحملها الجمعيات في سبيل تحقيق أهدافها. ويؤكد هذا الأمر قيام العديد من الجمعيات الخيرية الاعتماد على إدارة التسويق في كسب تعاونهم كما أشار إلى ذلك اندكوت² في دراسته التي أجراها على أنشطة وبرامج بعض الجمعيات الخيرية الترويجية.

وأما بالنسبة إلى الخلط في العمل بين الإدارات داخل الجمعيات الخيرية فقد أدى الأمر إلى تشتت الجهود وضياعها وكما لاحظت الدراسة أن مجلس الإدارة هي الجهة المعنية بتسويق المشاريع الخيرية وذلك حسب إجابة معظم أفراد العينة بالإضافة إلى إدارة العلاقات العامة،

¹ عبدالقادر طاش (١٩٩٥)، مصدر سبق ذكره.

² اندكوت، (١٩٩١) مصدر سبق ذكره.

وهذا لاشك يؤدي إلى عدم الوضوح في التنظيم الإداري لدى الجمعيات الأمر الذي يقود إلى ضعف القدرة على التركيز في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية حيث أن الجمعيات الخيرية لديها العديد من المشاريع الأخرى التي تحتاج إلى إدارة مستقلة للتسويق. وأما بالنسبة إلى المعوقات التي تعترض إقامة إدارة تسويق في الجمعيات الخيرية فقد أشارت الدراسة إلى أن عدم توفر الكوادر المتخصصة بسبب غياب التدريب في إدارة التسويق وخاصة في مجال العمل الخيري يعتبر من أهم العوامل التي أدت إلى عدم الاهتمام بهذا الجانب وهذا يؤكد أهمية التدريب في المساهمة في توفير الكوادر المتخصصة والتي تحتاج إليها الجمعيات لتحقيق أهدافها وبرامجها في إدارة العمل وفي تطوير العمل التسويقي كما أشار إلى ذلك واكمان^١ حيث شدد على أهمية التدريب وذلك على ضوء الدراسة التي أجراها ووجد أن معظم أفراد العينة يؤكدون على أهمية التدريب في رفع كفاءة العاملين في مجال تسويق المشاريع الخيرية حيث يساهم التدريب في نقل مفهوم العمل في الجمعيات الخيرية من المفهوم المحدد في إطار جمع التبرعات إلى المفهوم الأوسع والذي يعنى بتتويج مصادر التمويل المستمر والفعال.

^١ واكمان، (١٩٩٠)، مصدر سبق ذكره .

الخلاصة والتوصيات

على الرغم من أهمية نشاط تسويق المشاريع الخيرية بهدف جمع التبرعات وجدت الدراسة أن هناك قصورا في كثير من الجوانب المتعلقة بهذا النشاط حيث أدى ذلك إلى عدم التمكن من تسويق بعض المشاريع الخيرية بالرغم من أهميتها وذلك مثل مشاريع إنشاء المدارس للأيتام وإنشاء مراكز التدريب المهني بالإضافة إلى المشاريع الخيرية والتي تتركز حول تشغيل المرافق الهامة والتي أنشأتها الجمعيات الخيرية حيث تعاني كثير من المشاريع الخيرية من عدم القدرة على الاستمرار في خدمة الجمهور بسبب قصور الإمكانيات المادية التي تساعد على الإنفاق في تشغيل المشاريع القائمة.

كما تعاني بعض الجمعيات الخيرية من المنافسة بينها وبين الجمعيات الأخرى وبين إدارتها المتعددة وذلك على تسويق مشاريعها الأمر الذي أوجد نوعا من التكرار والازدواجية في عرض المشاريع الخيرية على المحسنين ومن نفس الجمعية أو فروعها بسبب عدم وجود التخطيط السليم والرقابة على المشاريع.

وقامت هذه الدراسة باختبار مفهوم التسويق لدى الجمعيات الخيرية المحلية واختبار مدى اهتمامها بإنشاء إدارة للتسويق حتى تساهم في تسويق المشاريع الخيرية وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك ضعفا في الاهتمام بإدارة التسويق في الجمعيات الخيرية من ناحية أخرى المحلية حيث لا توجد إدارة تسويق في معظم الجمعيات وذلك بسبب عدم توفر الكوادر المتخصصة في الجمعيات الخيرية للعمل في مجال إدارة التسويق من ناحية والشعور بعدم الحاجة إلى مثل هذه الإدارة لدى قطاع كبير من المسؤولين في الجمعيات الخيرية حيث يرى المسؤولون إن مجلس الإدارة وإدارة العلاقات العامة كفيلا بالقيام بهذا النشاط.

كما وجدت الدراسة أن هناك بعض المعوقات التي تواجه إنشاء إدارة تسويق في الجمعيات الخيرية ومن أهمها نقص الكوادر المتخصصة للعمل في هذا المجال حيث تعاني الجمعيات من محدودية الكفاءات العاملة والمتخصصة في هذا العمل الخيري.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ضعفاً في معرفة الجمعيات الخيرية للدور الذي يمكن إن تؤوله إدارة التسويق في تسويق البرامج والمشاريع التي تتبناها الجمعيات الخيرية وتحاول الاتصال بالمتبرعين للمساهمة في دعم تلك المشاريع. وعلى ضوء تلك النتائج يمكن أن تقدم الدراسة بعض التوصيات والتي من أبرزها:

- ١- وجوب إنشاء إدارة تسويق مستقلة داخل الجمعيات الخيرية لتسويق المشاريع الخيرية وذلك لزيادة الاهتمام بنشاط التسويق والترويج عن المشاريع الخيرية لدى المحسنين عن طريق تعريفهم بالمشاريع الخيرية المتاحة والتي تحتاج إلى دعم على أن يعمل في هذه الإدارة بعض المتخصصين في مجال التسويق وأن تمارس هذه الإدارة جميع الأنشطة التسويقية المعروفة مثل الإعلان والترويج وبحوث التسويق بالإضافة إلى الاتصال بالمتبرعين والمحتاجين.
- ٢- استخدام الإدارة للأساليب التسويقية التي تزيد من إقبال المتبرعين في التعامل مع الجمعيات الخيرية مثل إقامة الحفلات السنوية وتكريم كبار المتبرعين في محاولة لكسب ثقة المحسنين عن طريق مواصلة الاتصال بهم قبل وبعد التبرع لصالح احد المشاريع الخيرية ومحاولة اطلاق المتبرع على ما تم تنفيذه حول المشروع المدعوم.
- ٣- إنشاء إدارة تعتنى بالمعلومات وتساهم في حفظ سجل كامل عن أسماء المتبرعين وإدراج عناوينهم وتصنيفهم من حيث القدرة المالية حتى يمكن توجيه المشاريع الخيرية التي تتلاءم وقدرات المتبرع ومنعه من الحرج، ثم البحث عن استراتيجيات تسويقية تساهم في إيجاد طرق جديدة لعرض المشاريع الخيرية بأسلوب علمي حديث.
- ٤- زيادة الاهتمام بالتدريب بهدف تمكين العاملين بالجمعيات من ممارسة نشاط التسويق وذلك في سبيل تأهيل الكوادر المتخصصة للعمل في مجال إدارة تسويق المشاريع الخيرية وتصميم البرامج التدريبية الخاصة والتي تساهم في التعريف

-
- بكيفية التحدث مع المتبرعين وحثهم على التبرع لصالح المشاريع الخيرية وطريقة عرض المشاريع.
- ٥- زيادة الوعي الإداري لدى الجمعيات الخيرية وتعريفهم بالهدف من وراء إنشاء إدارة للتسويق والتي من خلالها يمكن للجمعيات تطبيق أسلوب الإدارة الحديثة مثل التخطيط الاستراتيجي والتنظيم والتنفيذ كما يمكن التخلص من المشاكل الإدارية التي تواجه تلك الجمعيات مثل الارتجالية في التخطيط والضعف التنظيم والرقابة.
- ٦- محاولة تبنى المفهوم الحديث لواجبات وأنشطة الجمعيات الخيرية والتحول من المفهوم التقليدي والذي يعتبر الجمعيات عبارة عن جهات لتقديم المساعدات للفقراء والمساكين إلى المفهوم الحديث والذي ينظر إلى الجمعيات الخيرية على أنها من المؤسسات التي تسعى إلى تأمين موارد مالية مستمرة ومدفقة وتساهم في استمرارية المشاريع بعد تأسيسها.
- ٧- توصى الدراسة بأن تكون هناك دراسات مستقبلية تتناول بعض الجوانب الأخرى مثل مدى تأثير عدم الاهتمام بالتدريب في إدارة الجمعيات الخيرية على مستوى الأداء في الإدارة.
- ٨- ضرورة مشاركة الجامعات والكليات في تدريس العلوم المتعلقة بالأعمال الخيرية وتوفير بعض التخصصات التي تمكن الخريجين من العمل في هذا المجال.

المراجع العربية والأجنبية

أولا: المراجع العربية:

- أحمد حسن البعي، (بدون تاريخ)، الحركة التعاونية من الوجهتين التشريعية والفكرية، القاهرة: دار الفكر العربي.
- فوزى الشاذلى (١٩٩٣)، المنظمات التعاونية عالميا وعربيا، القاهرة: مؤسسة دار التعاون للطباعة والنشر.
- محمد رشاد (١٩٩٤)، الحل التعاونى الطريق الصحيح، القاهرة: مؤسسة دار التعاون للطباعة والنشر.
- مجيد هادى مسعود وآخرون (١٩٨٧)، دور التعاونيات فى التخطيط للتنمية فى الاقطار العربية، الواقع والممكن، الكويت: المعهد العربى للتخطيط.
- منذر قحف (١٩٩٥)، النصوص الاقتصادية من القرآن والسنة، مركز النشر العلمى، جدة: جامعة الملك عبدالعزيز.
- طاش، عبد القادر، فريد قرشى، ناصر السعيد، سعود الرشود، (١٩٩٥)، "المنظمات الاغاثية متى تنتقل من العشوائية"، مقابلة صحفية أجرتها جريدة عكاظ اليومية، العدد (١٠٦٣٥) ص.١٥.

ثانيا : المراجع غير العربية :

- Barnes, Nora Ganim; Fitzgibbons, Debra A., (1991), “Business Charity Links: Is Cause Related Marketing in Your Future?”, Business Form, vol. 16, Fall, pp. 20-23.
- Endicott, R. Craig, (1991), “The Charity Line: Big Payoffs from Low-Risk Graphs, Advertising Age (ADA), vol. 62, pp.s4.
- Freeman, Harry L. (1992), “Corporate Strategic Philanthropy”, Vital Speeches (VSP), vol.58, Feb.1, pp.246-250.
- Khanna, Jyoti; Posnett, John; Sandler, Todd, (1995), “Charity Donations in the UK: New Evidence Based on Panel Data”, Journal of Public Economics, Feb., vol. 56 (2), pp.257-272.
- Schlegelmilch, B. B; Tynan, A. C, (1989), “The Scope for Market Segmentation Within the Charity Market: An Empirical Analysis”, Managerial and Decision Economics (MEN), vol. 10, June, pp. 127-134.
- Segal, Uma A. (1991), “Marketing and Social Welfare: Matched Goals and Dual Constituencies”, Administration in Social Work (ASW), Vol.15, Iss, 4, PP.19-34.
- Wakeman, J. Peter, (1990), “Charity Begins at Home: Charitable Planning in the Nineties”, Broker World (BRW), vol. 10, April, pp. 46-5