



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور-جلفة-



كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علم المكتبات والاعلام والاتصال

آليات الاتصال التسويقي في المنظمات الغير الربحية الجزائرية

منظمة الهلال الاحمر الجزائري-ولاية الجلفة- نموذج

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشراف الاستاذ(ة):

د. جاب الله عائشة

اعداد الطالب:

-جماع محمد

-عباس عبد الرحمان

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

باسم المتصرف في الملك والملكوت الذي لا يفنى ولا يموت
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي الأمين
محمد بن عبد الله عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم
اللهم أرنا الحق حقا وارزقنا اتباعه وارنا الباطل باطلا وارزقنا
اجتنابه، وبعد:

أهدي هذه المذكرة أولا لنفسي وإلى من منحوا لي طيلة
مسيرتي الدراسية الثقة والوفاء لجني ثمار النجاح، أمي
الحبيبة وأبي الغالي الذي كان سندي رحمه الله واطال في
عمر امي.

وإلى مباحج النور والبهجة في بيتنا ومن عرفت معهم معنى
الحياة إلى إخوتي وأخواتي.

إلى كل من ساندني في هذا العمل من قريب أو من بعيد

إلى كل من حمله قلبي ولم يكتبه قلبي

عباس عبد الرحمان



الاهداء

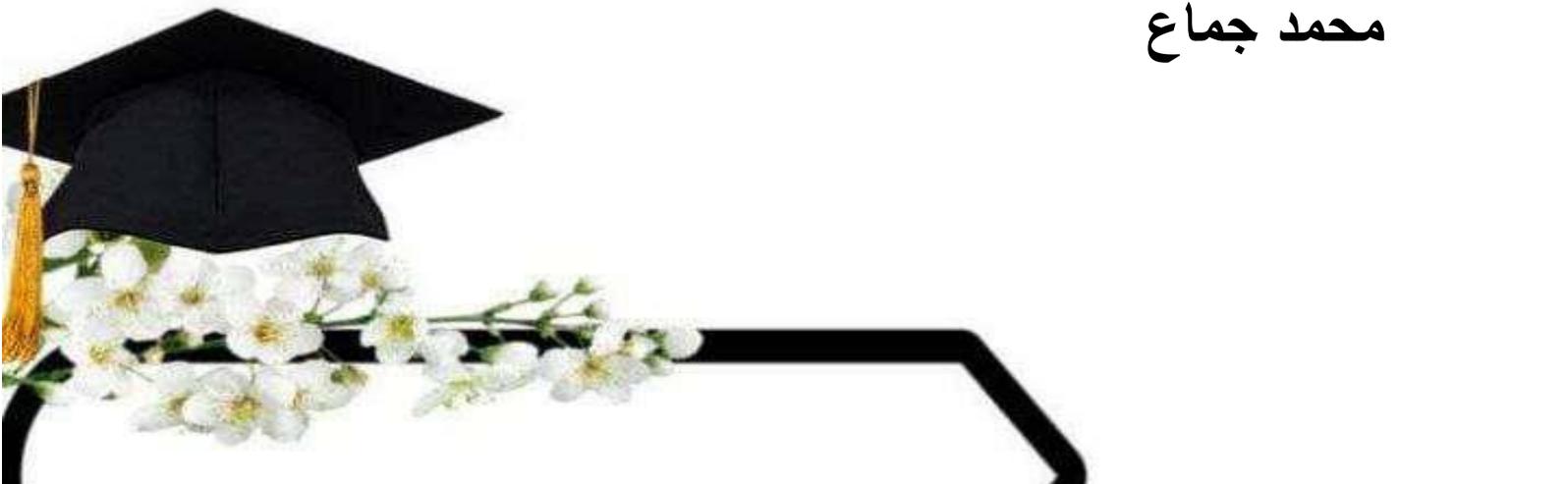
إذا كان هذا الاهداء جزءا من الوفاء أهدي ثمرة هذا العمل
إلى من قال فيهما عز وجل: (وقل ربي ارحمهما كما ربياني
صغيرا) سورة الاسراء الآية 24.

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء دون
انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى أبي الغالي
حفظه الله

وإلى ملاكي في الحياة التي ربت وسهت وكافحت من أجلي
في جميع الظروف ومختلف الأوقات إلى أمي رعاها الله
وحفظها لنا

إلى سندي في الحياة إخوتي وأخواتي

محمد جماع





الشكر والاعتراف

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا نعم الارادة ونور البصيرة
لطلب العلم والتعلم الذي رزقنا الهداية إلى سبيل الرشاد
وثبت خطانا وزادنا إن شاء الله معرفة وعلما
أشكر كل من أعاننا في انجاز هذا البحث وأخص بالذكر
الأستاذة الدكتورة "جباله عائشة" وقبولها الاشراف على هذه
المذكرة وعلى الجهد الذي بذلته في اعانتنا وعلى المعلومات
القيمة المقدمة في انجاز هذا البحث



مقدمة

مقدمة :

يعتبر الاتصال الركيزة الاساسية التي تستعين بها أي مؤسسة مهما كان طابعها في القطاع العمومي او الخاص من حيث الربط بين كافة المتدخلين في نشاط المؤسسة و استمراريتهما مهما كانت مستوياتهم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و هو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل و تبادل المعلومات داخل المؤسسات او في اتصالها مع جمهورها الخارجي باستخدام الوسائل الملائمة لخلق التقاهم و الفعالية في محيطها و بناءا على هذا يعد الاتصال ضروري لنجاح المؤسسة و هو عدة انواع منها الاتصال التسويقي.

لقد أصبحت الاتصالات التسويقية هي الاكثر شمولية و استجابة للتغيرات الحاصلة في السوق و المنظمة و التي تمتد اثارها و انعكاساتها داخل المنظمة و خارجها و هذا ما اثار حالة التكامل فيها فهو يشكل اداة اساسية لنجاح المنظمة من خلال استخدام مزيج الاتصالات التسويقية بشكل فعال و تحقيق أهدافها و بناء علاقات قوية مع العملاء و يساعد على تعزيز الولاء و ذلك في عدة منظمات و يكون صادقا و شفافا و مسؤولا في المنظمات الغير ربحية. تحظى المنظمات الغير ربحية باهتمام متزايد من قبل الحكومات ووسائل الاعلام في الدول المتقدمة حيث تصدر الاهتمامات العامة و اعتبرت المنظمات الغير ربحية احد الاسباب لزيادة و تنوع الاقتصاد و ذلك من خلال انشطتها و مهامها و الاهداف التي تسعى الى تحقيقها و نظرا للمساعدات و المساهمات التي عرفتتها هذه المنظمة اعطتها طابع خاص يسمح لها بالبقاء و الاستمرار.

و في ظل هذا التقدم و الانتشار الواسع التي حدثت به هذه المنظمات الغير ربحية ،اصبح الاتصال التسويقي العنصر الاكثر اهمية في عمل هذه المنظمات حيث يعد الركيزة الاساسية التي تعتمد عليها هذه الاخيرة في مزاولتها نشاطها فنجاحها يقترن بنجاح اليات الاتصال التسويقي.

و من هنا تحاول دراستنا ابراز اليات الاتصال التسويقي للمنظمات الغير ربحية الجزائرية دراسة حالة لمنظمة الهلال الاحمر الجزائري ولاية الجلفة.

قسمت الدراسة الى ثلاثة اقسام:

1/ اطار منهجي تضمن مقدمة و اشكالية البحث و من اهداف و تساؤلات واهمية الدراسة و
كذا منهج و عينة و ادوات جمع البيانات و دراسات سابقة و مفاهيم و مصطلحات تتعلق
بالبحث

2/الاطار النظري تضمن فصلين

_الفصل الاول :الاتصال التسويقي

_الفصل الثاني :المنظمات الغير ربحية

3/الاطار التطبيقي تضمن الجدول البسيطة و كذا تحليلها و استخلاص النتائج المتوصل
اليهاخاتمة

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة:

عرفت البشرية منذ العصور القديمة استعمال العديد من وسائل الاتصال والتسويق، فعلى الرغم من بساطتها إلا أنها كانت تؤدي وظائفها البدائية، فقد استعمل الإنسان البدائي أبسط وسائل وادوات الاتصال من أجل التواصل ونقل المعلومات كالنار وصوت الطبل والبوق خاصة في المناسبات والحروب والحفلات والمسابقات.

أما فيما يتعلق بالتسويق فقد شهد التاريخ استعمال بعض الحضارات القديمة لوسائل تسويقية بسيطة إلا أنها أنت وظيفتها الترويجية والتجارية، فقد استعمل المصريون القدامى الأحجار والورق من أجل نقل مختلف المحاصيل والصناعات القديمة إلى الأقاليم الأخرى، كما استعمل الرومان والاعريق المنادون في الأسواق وفن الخطابة والمسابقات من أجل الترويج للعديد من المنتجات والسلع.

وتوالى التطورات الاتصالية والتسويقية تباعا مع تغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية

خاصة في بعض المناطق والمدن وقد شهد التاريخ العربي عن استعمال العرب القدامى للنشر من أجل التسويق المنتوجات مناطقهم ، لكن برزت بشكل واضح ظاهرة المنافسة وانتشار وتطور وسائل الاتصال والاعلام ، حيث كان لظهور المدارس والتيارات الفكرية المتعددة التخصصات دور في اثناء البحوث الاتصالية والتسويقية وهذه الأخيرة ساهمت بقدر كبير في تبني المؤسسات الاستراتيجيات تسويقية تساعدها في الترويج لخدماتها ومنتجاتها ، فقد استعمل مسيري المؤسسات التسويق الخدمي والتجاري والعلائقي على سبيل المثال من أجل اثبات وجودهم في هذا السوق التنافسي الذي أصبح لا يترك مجالاً للصدفة ، بل الأجر والأصلح من يوضح المناهج والاستراتيجيات العلمية في تسويق منتجات وخدمات المؤسسة على زادت حدة المنافسة مع ظهور مفهوم العولمة أين أصبحت جميع المؤسسات في منأى عن ضياع فرصتها وتواجهها في الأسواق.

وعلى غرار باقي دول العالم عرفت الجزائر ايضا انفتاحا معتبرا خاصة بعد سنوات السبعينيات على الأسواق العالمية، كما كان لتوجهها نحو تنويع الاقتصاد والاعتماد على مصادر دخل أخرى دفعا قويا في تبنيها لأنظمة تسيير عصرية، خاصة في بعض المؤسسات التاريخية.

واخذ التسويق اهتماما كبيرا لدى مسيري هذه المؤسسات أين لجؤوا إلى إنشاء مصانع تسويق وتوظيف وتكوين افراد مؤهلين لهم القدرة على تسطير خطط واستراتيجيات يمكن أنتساهم في تسويق منتجاتهم وخدماتهم.

وفي هذا السياق التنافسي تولدت رغبة كبيرة لدى المؤسسات الجزائرية في إعادة بناء سياسة تجارية وتسويقية جديدة، انطلاقا من مبدأ إعادة التموقع واستعمال وتوظيف مختلفأبجديات ومبادئ التسويق الحديث.

كما كان لاشتداد المنافسة وتحرر الأسواق الداخلية نوعا ما دورا كبيرا في إعادة رسمخارطة تجارية جديدة، تعتمد على دراسة السوق وحاجيات الزبائن ، الا أن غياب التخطيط أو التنظيم الذي يتناسب مع حاجات وقدرات الأسواق المحلية وعدم وجود دراسات تسويقية توضح وتحدد فرص الإستثمار المتاحة في بعض المؤسسات ، خاصة المؤسسات الاستراتيجية الحكومية في القطاع العام الذي أصبح يعاني حدة المنافسة في بعض القطاعات، سواء من طرف المؤسسات الأجنبية وحتى المحلية ، على غرار مؤسساتالاتصالات التي طالما عرضت منتجات وخدمات متشابهة ، إلا أن الفارق كان يبرز بشكلأكبر في طريقة عرض وتقديم تلك الخدمات في الأسواق إلى الزبائن .

كما أن المتعارف عليه في مجال الاستثمار هو توفير المناخ التنافسي الجيد والمناسباإلا أن هذه المعادلة لا يمكن تحقيقها إلا من خلال تبني طرق وآليات واستراتيجيات تمكنالقائمين على القطاع الحكومي من مواجهة التحديات والرهانات الحالية، إضافة إلبالمتغيرات التسييرية التي أنت بها تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

كل هذه المتغيرات كانت بمثابة حافز بالنسبة للمسير الجزائري، فالتراكمات السابقة والارث الاقتصادي السابق أو الموجه زاد من صعوبة المهمة، لذلك ظهرت العديد من العوائق والعراقيل، في التسيير العام للنشاطات التجارية والتسويقية.

وكما أشرنا سابقا فالعولمة الاقتصادية واقتصاد السوق لا يمكن مواجهتهما إلا من خلال وضع سياسات واستراتيجيات تتبع نية حقيقية ووضع خطط استراتيجية القراءة مستجدات المحيط والسوق. كما لوحظ أيضا أن في العشرينتين الماضيتين وبعد انفتاح الجزائر على الأسواق ومحاولتها تنظيم سوقها الداخلي، والظهور وانتشار التكنولوجيات الحديثة دور كبير في التأثير على ذهنية ومستوى تفكير الزبون.

التساؤل الرئيسي:

- فيما تمثل آليات الاتصال التسويقي في المنظمات غير الربحية الجزائرية ؟

تساؤلات الفرعية:

_ ما هي آليات الاتصال التسويقي التي تستخدمها المنظمات غير الربحية الجزائرية؟

_ ما هي التحديات التي تواجهها المنظمات غير الربحية في الجزائر في استخدام آليات

الاتصال التسويقي؟

_ ما هي أفضل الممارسات لآليات الاتصال التسويقي للمنظمات غير الربحية في الجزائر؟

أسباب اختيار الموضوع:

1 /أسباب ذاتية:

1. اهتمامي الشخصي بموضوع الاتصال التسويقي

2. رغبتني في مساعدة المنظمات غير الربحية

3. رغبتني في تطوير مهاراتي البحثية

4. رغبتني في المساهمة في المعرفة العلمية.

2 / أسباب موضوعية :

1. أهمية الاتصال التسويقي للمنظمات غير الربحية

2. التحديات التي تواجهها المنظمات غير الربحية في الجزائر

3. يُمكن للبحث في هذا المجال أن يساعد في تطوير هذه الممارسات وتحسين فعالية الاتصال التسويقي للمنظمات غير الربحية.

4. يُمكن للبحث في هذا المجال أن يُقدم معلومات قيمة لصانعي السياسة حول كيفية دعم المنظمات غير الربحية في استخدام آليات الاتصال التسويقي بشكل فعّال.

3 / أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى :

1_ فهم آليات الاتصال التسويقي التي تستخدمها المنظمات غير الربحية الجزائرية.

2_ تحديد التحديات التي تواجهها المنظمات غير الربحية في الجزائر في استخدام آليات الاتصال التسويقي

3_ اقتراح أفضل الممارسات لآليات الاتصال التسويقي للمنظمات غير الربحية في الجزائر

4_ زيادة الوعي بأهمية الاتصال التسويقي للمنظمات غير الربحية

4 / أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في :

- 1_ التعرف على واقع الاتصال التسويقي داخل منظمات الغير ربحية.
- 2_ فهم أفضل لآليات الاتصال التسويقي للمنظمات غير الربحية، مما يُمكنهم من إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.
- 3_ تطوير مهارات البحث العلمي مثل جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها.
- 4_ المساهمة في المعرفة العلمية حول الاتصال التسويقي للمنظمات غير الربحية، مما يُفيد جميع المهتمين بهذا المجال.

-نوع الدراسة ومنهجها:

أ- نوعها:

تتدرج هذه الدراسة ضمن نوع الدراسات الوصفية، و"البحث وفق هذه الدراسات يعد استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الواقع بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى".¹

وتعرف الدراسات الوصفية بأنها: "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث".²

¹ عزيز داوود، مناهج البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص6.

² سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019، ص126.

ب- منهجها:

يعرف المنهج بأنه: "مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة".¹

وبما أن دراستنا هي دراسة وصفية فقد توجب علينا اختيار المنهج الذي سيساعدنا على إجرائها، فاخترنا منهج دراسة الحالة كونه الأكثر استخداما في مثل هذه الدراسات، والذي سيقدم دراسة معمقة وفهم أوسع للظاهرة المدروسة.

ويعد منهج دراسة الحالة نوعا من مناهج البحث المستخدمة في الدراسات الوصفية، والذي يهدف إلى التحليل وفهم مشكلة أو ظاهرة محدودة ودقيقة بدراسة خصائصها بالتفصيل مثلما حدثت في سياقها الحقيقي أو بإعادة تشكيله معتبرا إياها ممثلة لمجتمع البحث المراد دراسته.

ويعرف منهج دراسة الحالة بأنه: "ذلك المنهج الذي يهدف لدراسة الظواهر الاجتماعية من خلال التحليل المعمق لحالة فردية قد تكون شخصا أو جماعة أو مجتمعا محليا أو المجتمع بأكمله، يقوم بذلك على افتراض أن الوحدة المدروسة يمكن أن تتخذ لحالات أخرى مشابهة أو من النمط نفسه، فهو يهدف إلى التعرف على وضعية واحدة معينة وبطريقة تفصيلية دقيقة".²

باعتمدنا على هذا المنهج سنحاول اسقاط الجانب على الواقع الميداني للوصول الى التعميمات أي آليات الاتصال التسويقي في المنظمات الغير الربحية الجزائرية دراسة ميدانية لمنظمة الهلال الأحمر الجزائري-ولاية الجلفة-، لهذا قمنا باختيار منهج الوصفي التحليلي لأنه الأكثر تناسبا مع موضوع دراستنا ويهتم بوصف الظاهرة وصفا تفسيريا دقيقا.

¹ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص13.

² عمار بوحوش، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، ط1، 2019، ص135، 136.

مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث:

المقصود بمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو غير المحدودة. ويعرف مجتمع البحث بأنه: "جميع مكونات المجتمع المزمع دراسته، سواء كانوا بشرا، أو كيانات مادية (مؤسسات، أو مجموعة وثائق، أو إجراءات أو خدمات... الخ)، والتي تكون موضوع الظاهرة المراد دراستها، وبعبارة أخرى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.¹

ويتشكل مجتمع البحث من منظمة الهلال الأحمر الجزائري.

اخترنا منظمة الهلال الأحمر الجزائري كمجتمع بحث لأنها تعتبر من أكبر وأهم المنظمات الإنسانية في الجزائر، وتلعب دوراً حيوياً في تقديم المساعدة والرعاية للأفراد والمجتمعات المحتاجة. تواجدتها الواسع وخبرتها الطويلة في العمل الإنساني يجعلها مصدراً غنياً للمعلومات والدراسات. بالإضافة إلى ذلك، فإن دراسة الهلال الأحمر الجزائري تتيح لنا فهم كيفية تنفيذ البرامج الإنسانية والتحديات التي تواجهها، مما يمكن أن يساهم في تحسين استراتيجيات العمل الإنساني على المستويين المحلي والدولي.

ب- عينة الدراسة:

تعد العينة عملية اختيار مجموعة صغيرة من المجتمع ثم تبحث هذه المجموعة الصغيرة بدلا من المجتمع كله، ويعتمد عليها كونها جزء يماثل تماما المجتمع في جميع خواصه.²

¹ محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015، ص82.

² مختار أبو بكر، أسس ومناهج البحث العلمي في مجال الدراسات الإدارية والإنسانية، نيو لينك الدولية للنظر والتدريب، مصر، ط1، 2016، ص97.

وتعرف العينة بأنها: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".¹

ونظرا لكبر مجتمع الدراسة توجهنا الى اختيار العينة القصدية التي تعرف على انها

العينة القصدية:

العينة القصدية أو العينة غير الاحتمالية هي نوع من عينات البحث العلمي، وهي عكس العينة العشوائية، فيختار الباحث عينته بناءً على حكمه الذاتي بدلاً من الاختيار العشوائي، ولا يتمتع أفراد المجتمع هنا بفرص متساوية للظهور في العينة، وتعتمد هذه الطريقة في أخذ العينات على خبرة الباحث وإطلاعه، ويجب أن تستند إلى الملاحظة، وتستخدم عمومًا في الأبحاث النوعية والدراسات الاستكشافية التي تستهدف الحصول على بيانا تغير إحصائية، لها علاقة بسمات أو خصائص مجتمع.²

- **عينة الدراسة:** اخذنا 50 مفردة من موظفين للهلال الاحمر الجزائري ولاية الجلفة.

اخترنا العينة القصدية لأنها تسمح لنا بالتركيز على أفراد معينين يمتلكون خصائص أو خبرات محددة تتعلق بموضوع الدراسة. هذا يساعد في الحصول على بيانات غنية ومفصلة من مشاركين قادرين على تقديم رؤى عميقة وموثوقة، مما يعزز جودة النتائج ويساهم في تحقيق أهداف البحث بدقة وفعالية.

- أدوات جمع البيانات:

تعد عملية تحديد أدوات جمع البيانات إحدى الخطوات الأساسية في الإستراتيجية المنهجية للبحوث. واختيار الأداة الملائمة للإجراءات المنهجية للبحث وتصميم تلك الأداة،

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2019، ص160.

² محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سابق، ص 160.

بالإضافة إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة لتطبيقها بطريقة سليمة تسمح بالتوصل لأفضل البيانات التي يمكن تصنيفها وجدولتها وتحليلها وتفسيرها للاعتماد عليها في تحديد نتائج البحوث التي يجريها الباحثون.¹

وتعرف أدوات جمع البيانات بأنها: "الوسيلة التي يستخدمها الباحثون في الحصول على البيانات المطلوبة عن الظاهرة أو المشكلة التي يتم دراستها من المبحوثين وفقا لنوع وهدف البحث".²

أ- الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق المبحوثين المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والذي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها، ما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على آخرين لم يشاركوا في الاستبيان.³

وتعد استمارة الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا مقارنة بالأدوات الأخرى، وذلك بسبب اعتقاد كثير من الباحثين أن الاستبيان لا يتطلب منهم إلا جهدا يسيرا في تصميمه وتحكميه وتوزيعه وجمعه. ويمكن تعريف الاستبيان بأنه: "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب".⁴

¹ ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 2014، ص 235.

² نفس المرجع، ص236.

³ عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي للنشر، القاهرة، دط، 1999، ص148.

⁴ فوزي غرابية، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2010، ص71.

وللإشارة فإن نجاح الاستمارة وقدرتها على الوصول إلى البيانات والمعلومات التي تخدم الدراسة، تتوقف على مدى التزام الباحث بجملة من القواعد المنهجية، وذلك بغرض اكتساب الاستمارة المصدقية العلمية، وتكون نتائجها أكثر قابلية للتعميم، وعليه، فقد تم بناء الاستمارة من خلال تفكيك مفاهيم تساؤلات الدراسة إلى أبعاد ومؤشرات يمكن ملاحظتها في الواقع.

ويشار إلى أن أسئلة الاستمارة تتدرج ضمن أسئلة مغلقة بحيث تكون فيها الإجابات محددة بعدد من الخيارات، وذلك وفق مقياس "ليكرت" الخماسي، وقد حاولنا صياغتها بلغة بسيطة وسلسة بعيدة عن الغموض، بحيث لا تسبب انفعالا لدى المبحوث تجاه الموضوع، كما كانت الأسئلة متصلة ببعضها اتصالا منظما ومتسلسلة تسلسلا علميا ومنطقيا، تعبر عن مضمون الموضوع وأفكاره.

تم توزيع الاستبيانات على المشاركين المختارين عبر وسائل مختلفة، مثل البريد الإلكتروني أو اللقاءات الشخصية، لضمان وصول الاستبيانات إلى جميع أفراد العينة. بعد استلام الاستبيانات المعبأة، تم جمع البيانات وفرزها بعناية لضمان دقتها وشموليتها. تحليل البيانات: تم استخدام أدوات إحصائية لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات، مما ساعد في استخلاص النتائج والتوصيات بناءً على الإجابات المقدمة. تم توثيق كافة مراحل عملية تطبيق الاستبيان، وتمت مراجعة البيانات لضمان جودتها وصحتها قبل استخدامها في البحث النهائي.

ب- الوثائق والسجلات:

بالإضافة إلى الاستبيان والملاحظة باعتبارها أدوات أو طرق لجمع المعلومات، يستخدم الباحثون الوثائق أو المصادر المختلفة (المطبوعة وغير المطبوعة) التي تضم المعلومات، وتقدم هذه الوثائق أو المصادر الكثير من المعلومات المهمة للباحث حول دراسته، وخاصة في

المراحل الأولى التي يسعى خلالها الباحث إلى تكوين خلفية نظرية عامة عن المشكلة أو موضوع الدراسة، وكذلك في مرحلة التعرف على الدراسات السابقة في المجال.¹

5 _ تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة :

من خلال بحثنا هذا وجب تحديد وضبط بعض المصطلحات والمفاهيم حيث ان خطوة تحديد المفاهيم تعني رسم جوانب المصطلح بدقة تمنع حدوث تداخل في موضوع الدراسة إذ أن بعض المفاهيم يختلف معناها كلما تعدد توظيفها من دراسة إلى أخرى.

مفهوم الاتصال التسويقي أن مفهوم الاتصال التسويقي مركب من كلمتين هما:

الاتصال والتسويق.

1 -الاتصال:

لغة : هو الوصل بين شيئين، أي وجود علاقة شيء بشيء آخر ومشتق من الكلمة اللاتينية (communication) ويقابلها باللغة الفرنسية مصطلح (communis) بمعنى مشترك ، ما يعني إقامة علاقة مشتركة بين طرفين أي²(commun).

اصطلاحا:

يعرف الاتصال على أنه العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصالالبناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطا ديناميكيا³...

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص121.

² الفريز أبادي : القاموس المحيط ج4 دار القلم للملايين ، بيروت الجزء 4 1998 ص 64.

³ و احمد النواعية الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن مان، طلاء

ويعرفه Blondin على أنه: عملية تبادل بين إثنين أو أكثر باستعمال أحد أشكال التفاهم

لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل¹...

الاتصال يعنى التبادل مع الآخرين، وهو يعنى النقل والتفاعل مع فرد أو جماعة ... والاتصال بمفهوم آخر هو نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات، بل والميول والعواطف من شخص إلى آخر، أو من جماعة إلى أخرى².

الاتصال هو عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد، من خلال نظام الرموز المتعارفة الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف التلفزيون الراديو المعلوماتية ... وما توفره هذه الوسائط من صوت صورة معلومة عن الشيء المتصل من أجله .. وحسب قاموس المورد فان الاتصال هو : تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات، أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية كانت أو لاسلكية³.

ب - التسويق:

بعد الأزمة الاقتصادية التي شهدتها العالم عام 1929، توصل العديد من الباحثين امثال روبرت كينغ ROBERT MING وماركاتي MARKATIY إلى أن الإدارة وتسيير المؤسسات عرف مفهوم جديد مع الخمسينيات، ألا وهو التسويق البعوض مفهوم البيع. ويقدمه كوتلر KOTLER بأنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بارتضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها..

ويعرف الاقتصادي Bartols التسويق على أنه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها

¹ Bloodin Sakiou gestion des ressons humaines. Des Hols, made, 1991,

² بليو الفضيل الاتصال في المؤسسة بالزهراء للفنون المطبعية ، قسنطينة ، الجزائر 2003م ص 19.

³ عبد الله سلومي الاتصال في عصر العوامة الدور والتحديات دار النهضة العربية بيروت 2001، من 34

تلبية حاجات المستهلكين المنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة...

ويعتبر التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق 1985 من أبرز هذه التعريفات وينص على أن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كلا من المنتج وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل والتي تؤدي الى اشباع

حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمات ويرى دروكر Peter Drucker أن الانسان غالبا ما لديه حاجات يمكن توقعها والاستجابة لها من خلال مجهود البيع، غير أن هدف التسويق هو رفع قيمة المبيعات حيث يفترض وجوب معرفة وفهم الزبون في نقطة معينة يمكن للسلعة أو الخدمة أنترضيه.¹

أما الاتصال التسويقي فهو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية .. وتعرف الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة.²

وحسب كلود دومور Claude domoure فان الاتصال التسويقي: "هو مجموعة معلومات رسائل واشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها، وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري..."

ج - التعريف الاجرائي للاتصال التسويقي:

مما سبق ذكره من تعريفات لمفهومي الاتصال والتسويق يمكن حصر مفهوم الاتصال للتسويقي بأنه تلك الأنشطة الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة الاقتصادية أو التجارية محالدراسة من

¹هنا عبد الحميدة الإعلان والترويج مركز القاهرة للتعليم المفتوح القاهرة مصر 2003، ص 28

²هنا عبد الحليم سعيد الإعلان والترويج، القاهرة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 1993 م، ص 4

اعلان وعلاقات عامة ومبيعات وخدمات تسعى إلى ترويجها وتقديمها لزيائنها الإشباع حاجاتهم من جهة وضمان ربح المنظمة من جهة أخرى بهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق.

2- مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح.

إن أغلب الناس على معرفة تامة بالقطاع الحكومي و الدور الرئيسي الذي تلعبه الدولة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، وتطور ورفاهية المجتمع بشكل عام، وكذلك الدور الذي يلعبه القطاع الخاص من الشركات والمؤسسات التجارية و الصناعية في دفع عملية التطوير الاقتصادي و الصناعي في خلق فرص العمل في المجتمع و الفروقات بين هذين القطاعين المهمين ، و أهمية كل منهما لتطور ونمو المجتمع، وهناك قطاع آخر له نفس الأهمية و ربما الحجم والمستوى ألا و هو قطاع المنظمات غير الهادفة للربح ، وهو قطاع نادرا ما تعرف أهميته و حجمه في كثير من المجتمعات¹.

حتى أنه يسمى القطاع غير المنظور و بالنظر إلى تطور المنظمات غير الهادفة للربح، يمكن عرض المراحل أو الأجيال التالية :

الجيل الأول: وكانت تقوم المنظمة فيه و تبدأ رسالتها، التي عادة ما كانت تمثل المجتمع المحلي، في الانتشار بشكل تدريجي، و قد سمي هذا الجيل : " حيل الإغاثة "، حيث كانت تلك المنظمات نتاجا لأزمات محددة في المجتمعات المحلية ينتج عنها تدخل حكومي لا يقدم حولا مناسبة، فيبدأ العمل التطوعي في الظهور بين المواطنين كرد فعل للإحراق الحكومي، و قد اقتصر عمل منظمات هذا الجيل على تقديم المساعدات الأفراد المجتمع.

¹ اسماعيل السيد عبادي التسويق ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر ، 1999 م ، ص 375.

الجيل الثاني: مع هذا الجيل أخذت المنظمات غير الهادفة للربح في الاتساع خارج نطاق المجتمع المحلي و بدأ العامل الاقتصادي يدخل بعض الشيء في أعمالها، الأمر الذي دفع البعض ليطلق عليها " شبكات الأعمال الصغيرة."

الجيل الثالث: أصبحت من خلاله تلك المنظمات أفضل من الناحية المؤسسية و القدرة على

التغلغل في المجتمع كما تم الاعتراف بها باعتبارها واحدة من مؤسساته و يعرف هذا الجيل منظمات التنمية المؤسسية المتواصلة."

لكن مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح لم يستقر على تعريف موحد، فتعددت و تنوعت بحسب الجهة أو الهيئة التي عرفته.

المنظمات غير الربحية:

المنظمة غير الربحية، ويطلق عليها أيضاً منظمة لا تسعى للربح، هي أيّ **منظمة** تهدف في الأساس إلى دعم نشاط أو عدد من الأنشطة العامة أو الخاصة بدون أيّ مصلحة تجارية أو هدف **ربحي** أو الدعوة إليه أو الانخراط فيه وهو ما تقوم به **المنظمات الربحية**. ينشط هذا الشكل من المنظمات في مجالات واسعة كالمساعدات الإنسانية والبيئة وحماية الحيوان والتعليم والفنون والرعاية الصحية والقضايا الاجتماعية والمؤسسات الخيرية والسياسة والدين والبحوث والرياضة وغيرها من المساعي.

6 _ الدراسات السابقة

الدراسة الاولى: دراسة أونيس عبد المجيد، بعنوان المنظمات غير الهادفة للربح ودورها في التكافل الاجتماعي والاقتصادي - حالة الجزائر-، التعريف بالمنظمات غير الهادفة للربح دولياً عربياً وعلى مستوى القطر الجزائري ، وإبراز دورها الذي تضطلع به بالموازاة مع المنظمات الأخرى الهادفة للربح ، إضافة إلى تقديم بعض الأرقام والإحصائيات التي توضح مكانة وتموقع

هذه المنظمات في الأوساط الشعبية ، والأهداف الإنسانية النبيلة وذات الطابع الخيري التي ترمي إلى تحقيقها. ولهذا وردا على الإشكالية المطروحة، وإبرازا الأهمية الدراسة فان معالجة وتحليل الموضوع جاء في أربعة محاور مقسمة إلى عناصر حزلية متكاملة ومتسلسلة

الدراسة الثانية : سمير بوقربة "آليات الاتصال التسويقي في المنظمات غير الربحية الجزائرية: دراسة حالة جمعية كافل اليتيم" 2018 رسالة ماجستير . تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم الاستراتيجيات والآليات التي تعتمدها جمعية كافل اليتيم في التواصل التسويقي مع الجمهور. تم استخدام منهجية الدراسة الميدانية وتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات والمقابلات مع أعضاء الجمعية، وكشفت الدراسة عن أهمية التخطيط الاستراتيجي والابتكار في الاتصال لتحقيق أهداف الجمعية وزيادة فعالية جهودها التسويقية.

الدراسة الثالثة : نورة بوعبدالله "استراتيجيات الاتصال التسويقي في المنظمات غير الربحية: دراسة حالة الهلال الأحمر الجزائري" 2020 رسالة دكتوراه . تستعرض هذه الدراسة الاستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها الهلال الأحمر الجزائري، مع التركيز على دور الاتصال في تعزيز صورة المنظمة وزيادة التبرعات. استخدمت الدراسة منهجيات تحليل نوعية وكمية لتقييم فعالية حملات الاتصال، وخلصت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الاتصال الحديثة يعزز من وصول المنظمة إلى شرائح أوسع من المجتمع ويزيد من تأثيرها.

الدراسة الرابعة : عبد الكريم زعاطشة "تأثير الاتصال التسويقي على الوعي المجتمعي: دراسة حالة منظمة البيئة والتنمية المستدامة الجزائرية" 2019 رسالة ماجستير تناولت الدراسة تأثير جهود الاتصال التسويقي لمنظمة البيئة والتنمية المستدامة الجزائرية على وعي المجتمع بأهمية القضايا البيئية. اعتمدت الدراسة على استبيانات وزعت على عينة من الجمهور بالإضافة إلى مقابلات مع مسؤولي الاتصال في المنظمة. أظهرت النتائج أن الحملات التوعوية التي تستخدم أساليب اتصال مبتكرة مثل الفيديوهات والندوات التفاعلية تساهم بشكل كبير في رفع مستوى الوعي والتفاعل مع قضايا البيئة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تُعتبر الدراسات المذكورة ذات أهمية كبيرة لأنها تسلط الضوء على آليات الاتصال التسويقي في المنظمات غير الربحية الجزائرية، مما يوفر فهماً عميقاً لكيفية تفاعل هذه المنظمات مع جمهورها وتحقيق أهدافها الإنسانية والاجتماعية. هنا تعقيب مختصر على كل دراسة:

1. دراسة سمير بوقربة (2018)

- الإيجابيات: تناولت دراسة سمير بوقربة آليات الاتصال التسويقي في جمعية كافل اليتيم بشكل شامل. استخدام المنهجية الميدانية وجمع البيانات من مصادر متعددة يعزز من مصداقية النتائج. الدراسة سلطت الضوء على أهمية التخطيط الاستراتيجي والابتكار في الاتصال، مما يعزز فعالية جهود الجمعية.

- النقاط للتحسين: كان من الممكن توسيع نطاق الدراسة لتشمل منظمات غير ربحية أخرى للحصول على صورة أكثر شمولية عن الوضع العام في الجزائر.

2. دراسة نورة بوعبدالله (2020):

- الإيجابيات: هذه الدراسة تعد متقدمة وشاملة، حيث تركز على استراتيجيات الاتصال في الهلال الأحمر الجزائري. استخدام منهجيات تحليل نوعية وكمية يضيفي على الدراسة دقة وعمقاً، كما أن التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الاتصال الحديثة يبرز التوجهات الحالية في مجال الاتصال التسويقي.

- النقاط للتحسين: قد تكون الدراسة أكثر قوة إذا تضمنت مقارنات مع منظمات غير ربحية أخرى في دول مختلفة لاكتساب رؤى مقارنة وتوسيع مدى الفهم.

3. دراسة عبد الكريم زعاطشة (2019):

- الإيجابيات: تناولت الدراسة تأثير الاتصال التسويقي على الوعي المجتمعي، وهو جانب حيوي في عمل المنظمات غير الربحية. التركيز على قضايا البيئة والتنمية المستدامة يضيف بعداً مهماً للدراسة، كما أن استخدام استبيانات ومقابلات يعزز من موثوقية النتائج.
 - النقاط للتحسين: من الممكن أن تستفيد الدراسة من تحليل أعمق لأثر الأنشطة التوعوية المختلفة وتفصيل أكثر عن تفاعل الفئات المختلفة من المجتمع مع جهود المنظمة.
- الإستفادة من الدراسات :**

- يمكن الاستفادة من الدراسات حول آليات الاتصال التسويقي للمنظمات غير الربحية الجزائرية من خلال النقاط التالية:
- استخدام نتائج الدراسات لتطوير خطط اتصال تسويقية أكثر فعالية تتناسب مع أهداف المنظمة وجمهورها المستهدف.
 - الاستفادة من التوجهات الحديثة مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية لتعزيز التواصل مع المجتمع وزيادة التفاعل.
 - تطبيق المبادئ المستخلصة من الدراسات في إعداد خطط طويلة الأمد تشمل جميع جوانب الاتصال التسويقي، من التخطيط إلى التنفيذ والتقييم.
 - تبني استراتيجيات وأدوات تسويقية فعالة لرفع مستوى الوعي بالقضايا الإنسانية والبيئية والاجتماعية التي تعمل عليها المنظمة، وبالتالي زيادة الدعم والمشاركة المجتمعية.
 - استخدام الأدوات والمنهجيات المقترحة في الدراسات لقياس وتقييم فعالية حملات الاتصال التسويقي بشكل دوري، مما يساعد في تحسين الأداء المستمر.
 - تطوير استراتيجيات لبناء وتعزيز العلاقات مع المتبرعين والمتطوعين والمستفيدين من خدمات المنظمة، مما يزيد من الثقة والدعم المستدام.

- توظيف النتائج لزيادة قاعدة الداعمين والمتبرعين من خلال حملات تسويقية موجهة وجذابة.
- استخدام الأفكار والتوصيات لتفعيل المشاركة المجتمعية وزيادة التفاعل مع الأنشطة والمبادرات المختلفة للمنظمة.
- الاعتماد على بيانات وتحليلات موثوقة من الدراسات لاتخاذ قرارات مستنيرة مبنية على أسس علمية وتجارب سابقة.
- الاستفادة من المقارنات الدولية والمنهجيات المبتكرة لتبني أفضل الممارسات العالمية وتكييفها بما يتناسب مع السياق المحلي.

الاطار النظري للدراسة

الفصل الأول

الاتصال التسويقي للمنظمات

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الانتاج إلى بعد عملية البيع، فالاتصال التسويقي لا يهدف إلى تحقيق عملية الشراء من الزبائن فحسب، بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة من خلال مزيج اتصالي متكامل، وبالتالي فإن استراتيجية الاتصال التسويقي قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنها إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن إليها، وهذا يعني أن رد الفعل والاستجابة هي المسألة التي يجب الاهتمام بها لتحقيق علاقة طيبة مع الزبائن، وترسيخ صورة جيدة لها في أذهانهم، وسنحاول التطرق إلى كل هذه العناصر في هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي

يعد الاتصال التسويقي من أهم العمليات التي تساعد المؤسسات في بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة حيث أن الهدف الأساسي من الاتصال التسويقي هو إعطاء صورة للمؤسسات ومنتجاتها وعلامتها التجارية، من خلال تفعيل علاقاتها مع العملاء والزبائن الحاليين والمرتبين والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الاتصال التسويقي

تعريف الاتصال:

.التعريف اللغوي: كلمة اتصال واسعة الانتشار و الاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن تحدد مفهومها من خلال تبيان أصلها ومن ثم تعريفها . وفي الحقيقة يعود الاتصال إلى بداية الخلق حين كان هلا عز وجل يكلم ملائكته وهذا التخاطب هو نوع من أنواع الاتصال، بالإضافة إلى هذا النوع نجد الاتصال عن طريق الرسل وهو اتصال غير مباشر. أما في عصرنا فكلما اتصال communication مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل communicate وهو يعني التشجيع عن طريق المشاركة، تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى في العالقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة و آرائهم و اتجاهاتهم، كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال و التسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك و توصيل الرسالة الإعلانية.¹

ب- التعريف الاصطلاحي : يعرف الاتصال على انه: "العملية التي تتم من خلالها تكوين العالقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرا و تبادل الأفكار و التجارب فيمل بينهم"(الاتصال يعني التبادل مع الآخرين و هو يعني النقل و التفاعل مع فرد أو جماعة.

¹ بوحنية قوي: الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، 2010، ص 30.

والاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية وما توفره هذه الوسائط من صوت صورة معلومة عن الشيء المتصل من أجله.¹

قبل التطرق إلى تعريف الاتصال التسويقي يجب الإشارة إلى تعريف الاتصال، والذي عرفته الجمعية الأمريكية AMA على أنه "فن خلق وإشاعة التفاهم بين الأشخاص أي تبادل ونقل الأفكار ونشرها بين الأفراد والجماعات".²

أما فيما يخص الاتصال التسويقي المختلفة والتي تؤثر بفاعلية على العلاقة بين أي مؤسسة وجمهورها المستهدف من الزبائن الحاليين والمرتبين.

أما Kotler فيعرفه على أنه " إدارة عملية الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها "

كما يعرفه Duncan على أنه " عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا، لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم.³

يعرف الاتصال على أنه: « انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز ويوصف الاتصال بأنه فعال فيما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل» . ويعرف أيضا « هو عملية يمكن بواسطتها نقل الأفكار والتغيير الذي يحدث في مكان معين.

¹ شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط1، 2006، ص 67.

² تامر البكري: الاتصال التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2009، ص 67.

³ نفس المرجع، ص 97.

يشير " كوتلر " في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على مكان آخر أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل ولتوضيح الإشارة ابتداء

بعلاقتها بالاتصالات التسويقية يتبين ذلك من خلال الشكل.¹

الشكل (1) : العلاقة التبادلية للتسويق



حيث يتضح من الشكل بأن مركز العلاقة التبادلية بين منظمة الأعمال والمجتمع هو أن الطرف الأول يقدم المنتجات سلع خدمات، أفكار إلى المجتمع ويتفاعل ذلك بدفع المجتمع نقود نظير حصوله على تلك المنتجات.

الا ان العملية التبادلية لا تتوقف عند هذه النقاط فقط ، فهي لا تعتبر فقط عملية بيع بل تكون المؤسسة بحاجة اليها.

1-1- تعريف لاتصال التسويقي:

هو التأثير على المستهلك لقبول واستخدام السلعة التي تنتجها المؤسسة وإقناعه بها و الرضى عنها عرف (kotler 1992) الإتصال التسويقي بأنه " مجموعة الرسائل المرسله من طرف المنظمة و الموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المحدد.²

¹ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد ، ط الأولى، عمان، 2006، ص 79.

²الناصر البكري المرجع السابق من 37

- أما (CLAUDE DEMEURE 1992) فعرف الإتصال التسويقي بأنه " مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المنظمة نحو عملائها وموزعيها و أصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري أيضا عرفه كل من (2000 LENDREVIE & LINDON) على الإتصال الصادر عن المنظمة بإتجاه مختلف الفاعلين في السوق عملاء موزعين سفررين قادة الرأي) وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية¹.

2- خصائص الاتصال التسويقي:

يمثل إتصالا ذا إتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.

أ-تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.

ب- يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.

ج -تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منها.

تتأثر بعوامل الشوشرة Noise وهي العوامل التي تعوق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في:

أ-الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق.²

ب - المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة من الإعلانات الأخرى المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.¹

¹ايمن ديون عامر مصطفى الإتصال التسويقي - منشورات الجامعة الإقتصادية السورية ، سوريا 2020، ص10.

² عصام الدين أبو علقه: ترويج(المفاهيم، الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولة للنشر والتوزع، الإسكندرية، 2002، ص406.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصال التسويقي

1- أهمية الاتصال التسويقي:

1- أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق:

يستخدم رجل التسويق الاتصال التسويقي من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقى على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، فالاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

أ. زيادة المبيعات: وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج.

ب. التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث تعرف المؤسسة انخفاض ما

في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الاتصال.

ت. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج: من المستهلكين ومؤسسات

ووسطاء تجاريين مثل: تجار التجزئة....الخ.

ث. تأثير الاتصال التسويقي على منحى الطلب: يهدف الاتصال التسويقي إلى

تحريك منحى الطلب حيث أن الاتصال يعمل على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم

المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى على المبيعات.

¹ محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع ، مصر 2000 ،ص72.

2- أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات.

- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك.

- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

- نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك.

- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة.

كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

-الهدف التجاري : هو بيع اكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات)¹.

-الهدف الاتصالي : هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على

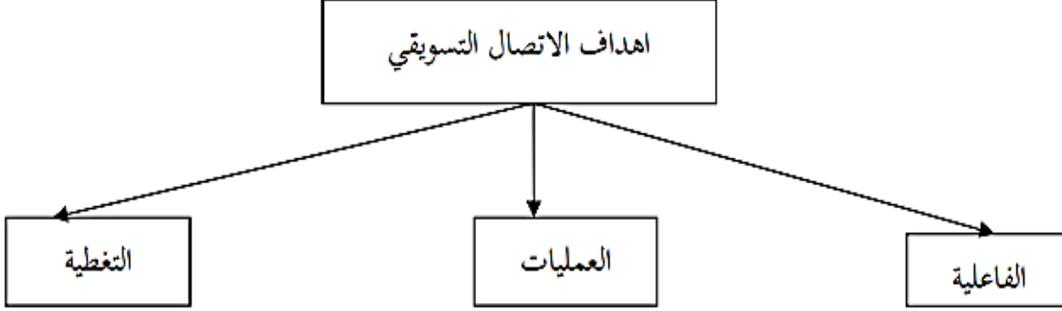
تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الاتصالي.

هناك من يحصر فاهداً الاتصال التسويقي في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها الشكل

الموالي:

¹ فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة ورقلة- الجزائر، تخصص تسويق، 2010، ص 96.

الشكل رقم (02) : المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية.



المصدر : ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و التوزيع ط ، 2 ، دار الحامد
لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 80.

أولا - التغطية:

يقصد بها أهداف الاتصال التسويقية للبحث عن الميادين المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ و مؤثر، و هذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة و من ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول و التوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمد¹.

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالاتي:

1-خلق الإدراك: الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها ، أي إلا أن دراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

¹ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 80 - 81

2-تحفيز الطلب : ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه ، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه من حيثما ماهيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكنشراءه و أماكن توزيعه ... ،الخ أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

فعلى سبيل المثال ، عندما دخلت أول مؤسسة لإنتاج أجهزة (DVD أجهزة عرض الأفلام) كزت في عمليةتحفيز الطلب على المنافع و المزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية.

3 -تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف و التركيز بشكل واضح على تلك المجالات التي تكون اهتمامها واضح في المنتج و من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وعند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون ، البريد الالكتروني ، الرسائل البريدية ... ،الخ لغرض تحفيز الطلب و تحقيق عمليات الشراء و يحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

ثانيا - العمليات: وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين¹.

ثالثا - الفاعلية: و تعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة و في ظروف بيئية محيطية معينة، و عناصر الفاعلية هي التخطيط للاتصالات و حاجة الزبون للمعلومات و تعزيز للمعلومات و تعزيز العلاقة الشخصية .

¹علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1 ،دار صفاء لنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 42.

المطلب الثالث: مستويات الاتصال التسويقي

قبل أن نتحدث عن مستويات الاتصال التسويقي لابد أن نشير إلى أن المؤسسة الخدمية تقوم بنوعين أساسيين من الاتصال التسويقي :

-الاتصال التسويقي الداخلي: وهو اتصال موجه إلى كل أفراد المؤسسة، خصوصا أفراد الاتصال المباشر (عمال المكاتب الأمامية)، وترتبط فعالية الاتصال التسويقي الداخلي بفعالية التسويق الداخلي للمؤسسة.

-الاتصال التسويقي الخارجي: يعتبر كل اتصال خارجي للمؤسسة اتصال تسويقي، فالمؤسسة الخدمية توجه رسائلها الاتصالية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق جملة من الأهداف تشترك جميعها في مبتغى واحد هو رسم صورة جيدة عن المؤسسة.

ويتم الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية وفق أربع مستويات أساسية نوضحها فيما يلي:¹

- اتصال المؤسسة: هدفه الوصف بطريقة موضوعية للخصائص المادية والتقنية والاجتماعية

والاقتصادية والمالية للمؤسسة، وكذا سياساتها، ويوجه اتصال المؤسسة أساسا إلى عمال المؤسسة والمساهمين، والموردين، ومقدمي الخدمات وقادة الرأي، والمحليلين الاقتصاديين، والماليين والاجتماعيين.²

¹ Lendrevie Jacques et autres, mercator, 7 éme édition, édition Dalloz, paris, 2003, p 1008.

² Decadin Jean-Marc, la communication marketing, 3 éme édition, édition economica, paris, 2003, p 96.

الاتصال المؤسستي: يهدف الاتصال المؤسستي إلى إنشاء وتسيير صورة المؤسسة أمام عملاءها، والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي؟، ماذا تريد أن تعمل؟ ما الذي تجيد عمله؟ وما الذي تعمله، بعبارة أخرى تتحدث المؤسسة عن نفسها.

- **اتصال العلامة:** هو اتصال متمركز حول علامة المؤسسة، يهدف إلى إعطاء قيمة للصور والرموز المرتبطة بالعلامة، ويهتم بالأوجه الذاتية لسلوك العملاء في اختيار المنتجات وترسيخ العلامة في ذهن العملاء (التذكر)، ومن ثمة ربط هذه العلامة بأفكار وصور ايجابية، ويشكل اتصال العلامة همزة وصل بين الاتصال المؤسستي والاتصال التجاري (اتصال المنتج)، فهو يعبر من جهة على المؤسسة، كما تحمل من جهة أخرى كل منتجاتها توقعه، وهذا ما يضيف عليها طابعا مميزا.¹

بين الاتصال المؤسستي والاتصال التجاري (اتصال المنتج)، فهو يعبر من جهة على المؤسسة، كما تحمل من جهة أخرى كل منتجاتها توقعه، وهذا ما يضيف عليها طابعا مميزا.

المبحث الثاني: آليات التخطيط في الاتصال التسويقي للمنظمات

المطلب الأول: أشكال واستراتيجيات الاتصال التسويقي

هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الاتصال التسويقي عما سبق الإشارة إليه في النموذج التقليدي، إذ أنها تصب أيضا في هدف مركزي وهو خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر من عملية الاتصال، ولكن هذه النماذج تركز على جانب آخر وهو كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي، وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط

¹فاطمة الزهراء ابن سيرود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 36

هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء، إذ أن السلوك الشرائي للمتحمق هو نتيجة لمالية كسلسلة من عمليات الانتباه الإدراك والتقييم للمعلومات والبدايل الاتحاد قرار الشراء.¹

1- نموذج AIDA

يفترض نموذج AIDA بأن الاتصال التسويقي يمكن أن يدفع للزبون إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء وتأتي هذه التسمية AIDA من الحروف الأولى للخطوات الأربعة التالية:

- الانتباه Attention : يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف.

فالمؤسسة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للمنتجات الخاصة بها.

-الاهتمام Interest : نادرا ما تؤدي معرفة العلامة إلى بيعها، وبالتالي فإن المرحلة التالية لذلك تجدها تركز على خلق الاهتمام بالمنتج، وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلان التلفزة دورا هاما في هذه المرحلة.

3-الرغبة Desire : تركز أنشطة الاتصال التسويقي في هذه المرحلة على إيجاد الأسباب والدوافع لدى الزبون التي تؤدي إلى خلق الرغبة لديه التعامل مع المؤسسة والحصول على المنتج.

4-الصرف Action : يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ولية الشراء لدى بعض أفراد السوق المستهدف ولكنهم لم يتخذوا قرار الشراء بعد، وتلعب بعض أدوات الاتصال التسويقي دورا مهما في التحريك هؤلاء الأفراد نحو الحادهم هذا القرار.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، القاهرة، الدار الجامعية الجديدة، د.ط، 2008، ص 694-695.

2- نموذج التأثير المتدرج

هذا النموذج يمكن أن يغطي في أبعاده بقية النماذج الأخرى، مفترضين أن الزبون مهم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة التميز مراحل الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع، وهذا السلوك الشرائي وفقا لعملية الاتصال التسويقي يتكون من الخطوات التالية: " 1- الإدراك لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور متباين ومختلف بعضه عن بعض في كيفية إدراكه للرسالة أو الهدف المطلوب من عملية الاتصال وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمان وفعل مستمر.¹

2- المعرفة تعبر من مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من المؤسسة ومنتجاتها والتي قد تتباين فيما بينها حيث تسعى من خلال الاتصال إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3- الرغبة هي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون المؤسسة أو منتجاتها ولا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل الزبون للتعامل معها يتحقق لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع هور اعتماد رسالة دقيقة وواضحة من أجل ذلك.

3- نموذج تبني المنتجات الجديدة:

إن المراحل الخمس المقترحة بواسطة نموذج قبول المنتجات الجديدة هي العلم بالمنتج الجديدة الاهتمام به، القيام بعملية التقييمية وتجريبية وتبنيه في النهاية. وتعد مرحلة التجربة من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجين السابقين، فالتجربة تسمح للزبون باختبار المنتج بنفسه

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 696.

قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للزبون. بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه.¹

4- نموذج تشغيل المعلومات:

هذا النموذج يحتوي على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج، والتي يمر خلالها الزبون، وقد تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ما كجوير Mekguire حيث يحتوي هذا النموذج على خطوة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج من النماذج السابقة، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة الزبون. على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة، ومثل هذه الخطوة تعد عامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم الزبون بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الاتصالية، فقدرته على التذكر هي التي يمكنه من استدعاء المعلومات في الرسائل الاتصالية، وذلك عند وقت الحاجة إلى المنتج.²

2- إستراتيجيات الإتصال التسويقي

يمكن التمييز بين نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي وهي التي تعتمد على المنظمة في علاقاتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية هما نوعين:

2-1- إستراتيجية الدفع : push strategy

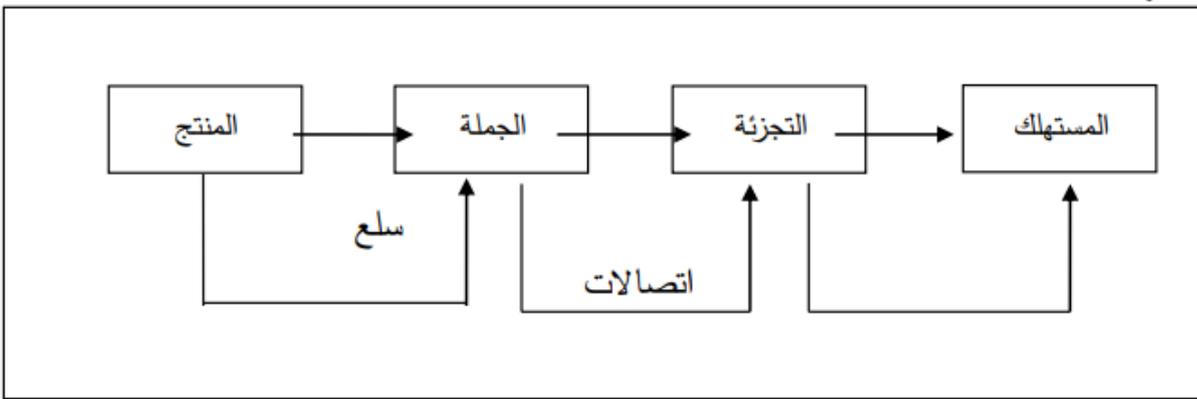
توضح هذه الإستراتيجية في الشكل رقم (03) حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له، والمتمثلة بتجار الجملة وموضعا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة .. الخ، والذي يقوم هذا بدور في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة .

¹ إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، القاهرة، الدار الجامعة، د.ط، 2002، ص 13.

² إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 369-370.

أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم. وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك¹.

شكل رقم 3 استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري: مرجع سبق ذكر، ص 304

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات التي تحقق هامش ربحي مرتفع.
- المنتجات ذات أسعار جودة عالية التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- صغر حجم ميزانية الترويج.
- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر مما يفوق المنافسين.¹

¹ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، ط2، 02، 2008، ص304

ومن أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها لكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الاستراتيجية فبالإضافة عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعتبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة و أي كان شكلها حجمها التسويقي.²

2-السحب إستراتيجية

توضح في الشكل رقم (02) والتي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل في المستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار الإعلان ترويج المبيعات التسويق المباشر... الخ، لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد الذي بدور يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولاً إلى المنتج.³

يتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الاستراتيجية:

- التقسيم كأسلوب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر .
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء العالمة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع الضمانات المقدمة من المنتجين.

3- إستراتيجية الضغط التخويف النفسي

¹ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد، الأردن، ط 01، 2006، ص 108.

²ثامر ياسر البكري: استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 305.

³زكرياء عزام و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص 323.

هي استراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في جميع أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب الأمر والسبب الذي دفعهم في ذلك هو حدة المنافسة، ومن الأمثلة على ذلك شركات التأمين، وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية، وبعض أنواع السلع الميسرة.

المطلب الثاني: التخطيط للاتصال التسويقي

تهدف المنظمة بشكل مركزي في عملية الاتصال هو تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة وقبول واستجابة لمضمون ومحتوى الاتصال المتحقق وهذا أمر بطبيعة الحال لا يحدث اعتباطاً، بل على وفق عملية مخططة، لأنه هنالك أكثر من رسالة يتم استلامها وأكثر من طرف مستهدف من عملية الاتصال، وأكثر من معلومة يتطلب نقلها إلى الآخرين، فضلاً عن وجوب الاستجابة الدقيقة لكل ذلك وغيره في عملية الاتصال.¹

عليه أصبحت مسألة تنمية مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال من بين أبرز واجبات المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المنظمة ، وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة في الاتصال، وإيجاد المزيج الملائم ما بين تلك الأدوات وصولاً إلى الأهداف المتوخاة من عملية الاتصال. وهذا لا يتم اعتباطاً بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية.

¹فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص 82.

ولعل خير استقراء لعملية التخطيط الاستراتيجي هو النموذج الذي اقترحه Odriscal&Murray عام 1996 والذي يرمز له اختصارا SOSTAC (حيث كل حرف يمثل مصطلح أو لجزء من خطوات التخطيط) والذي يمكن تبنيه في عملية التخطيط للاتصالات التسويقية، إذ ينصب على رسم الاستراتيجية والتكتيك من خلال استقراء رسالة وأهداف المنظمة، ومن ثم تنفيذها والرقابة عليها، وهذا النموذج يتمثل في الإجابة على التساؤلات التالية لكل خطوة من خطوات الاتصالات التسويقية وهي :¹

1- الحالة Situation والتي تعني أين نحن الآن ؟

2- الهدف Objective ما هو الفعل الذي نرغب بتحقيقه ؟

3- الاستراتيجية Strategy كيف يمكن أن نقوم بذلك ؟

4- التكتيك Tactics ما هي تفاصيل الاستراتيجية؟ ما هي أدوات الاتصال التي يجب

استخدامها ومتى ؟

5- الفعل Action ما هي تفاصيل التكتيك ؟ ما هي الخطوات المطلوبة لجعل كل أداة

موضع التنفيذ ؟

6- الرقابة Control كيف نعرف اين وصلنا نحن ومتى ذلك ؟

¹زكرياء عزام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2008، ص 322.

وهذه الخطوات يمكن تطبيقها في أي مستوى تخطيطي للمنظمة وليس حصراً على المستوى الأعلى للمنظمة (الكلي) بل يمكن تنفيذه على مستوى التخطيط الاستراتيجي التسويقي ، والتخطيط للاتصالات التسويقية ، ولكن من أجل تحقيق نظرة شمولية لعملية التخطيط للاتصالات التسويقية .

هذا النموذج ولغرض تطبيقه فإنه يتطلب أن تعمل أجزاءه بعضها مع بعض وبشكل متناسق ومنطقي مع الهدف من قرارات الاتصالات التسويقية والترويج والتي تنصب نحو إيصال المعلومات إلى الأطراف المعنية فيها. والشيء الأساسي والمهم في هذا النموذج وعمله في التخطيط للاتصالات التسويقية هو تحقيق الربط Link ما بين أجزاءه وتحقيق التكامل Integrated المطلوب مع بقية الأنشطة الأخرى، سواء كانت التسويقية منها أو غير التسويقية في المنظمة وخارجها. وكذلك من المفيد الإشارة إلى أن خطوط الاتصالات التسويقية ليس بالضرورة أن تكون مستقيمة ما بين عناصر عملية التخطيط، بل تقوم على الأساس التفاعلي الجمعي في إنجاز الاتصال التسويقي.¹

¹د.ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ص295-297

المطلب الثالث: ميزانية الاتصال التسويقي

تمثل ميزانية الاتصال التسويقي المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق ووسائل الاتصال المختارة من طرف المنظمة للوصول إلى أهداف النشاط التسويقي، ويعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة، ويمكن التحديد ميزانية الاتصال باستخدام العديد من الطرق تذكر منها الطرق الأكثر استعمالاً في الواقع العملي وهي:

1- نسبة مئوية من المبيعات: والمبيعات هنا يقصد كما مبيعات السنة الماضية، فوفقاً لهذه الطريقة يتم تحديد الميزانية على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو العام القادم المبيعات المتوقعة، ورغم أن هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً في الاستخدام وأسهلها في التطبيق إلا أنها تواجه بعض المشاكل في استعمالها أهمها رفض فكرة تخفيض تكاليف الاتصال إذا انخفضت المبيعات لأن تكاليف الترويج يجب أن ترتفع في حالة انخفاض المبيعات من أجل رفعها.

2 على أساس المنافسة: تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافس في نفقاتهم على الاتصال ولكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة مختلفة بين المتنافسين، إلا أن بعض المؤسسات تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق.

تؤدي المنافسة الشديدة في الأسواق إلى اتباع أسلوب تحديد ميزانية الاتصال للمنظمة بالمقارنة مع ما هو متبع في المنظمات المنافسة، حتى تكون على مستوى متكافئ معها، إلا أن هذه الطريقة تفترض أن المنافسين يعرفون جيداً ما يفعلون، ويتصرفون يرشد، وأن أهدافهم وأوضاعهم والمشاكل التي يواجهونها ، غير أن هذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع

العملي، لهذا يجب عدم اللجوء إلى هذه الطريقة دون تقييم موضوعي ومدروس الظروف وأوضاع المنظمة المعنية.¹

3- إمكانية التحمل: هي تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما تستطيع، والقيود الوحيد يجد من الإتفاق في احتياجات المؤسسة لهذه الأموال، فبعض المنظمات تقوم بتخصيص ميزانية للاتصال على قدر الأموال المتاحة لديها، وبالرغم من أن هذه الطريقة تحقق قدرا من الأمان من الناحية المالية إلا أن استخدام مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد من أجله استخدام الاتصال، وينفس المنطق، فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري، وقد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات.

4- الأهداف والوسائل: تعبير هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها والوسائل المتوفرة لدى المؤسسة، وتعتبر هذه الطريقة منطقية وواقعية إلا أنه في بعض الأحيان قد تكون تكاليف الأهداف الموضوعية أكثر من الموارد المالية للمنظمة.

5- مزيج بين الطرق السابقة: في دراسة ميدانية أشارت النتائج إلى أن كثيرا من المنظمات تستخدم أكثر من طريقة في وقت واحد لتحديد ميزانية الترويج والاتصال التسويقي، وقد أشارت نفس الدراسة إلى أن طريقة الارتباط بالأهداف تحتل المرتبة الأولى، ثم تليها طريقة النسبة المئوية من المبيعات المتوقعة، بالإضافة إلى هذه الطرق هناك مؤشرات واعتبارات أخرى توحد كعوامل مؤثرة في تحديد مخصصات الاتصال التسويقي من بينها ما يلي:

درجة حداثة السلعة: تتطلب السلعة الجديدة مستوى إتفاقي أعلى من الاحتفاظ بالسلعة

القديمة.

¹ امينة بلحاج، نهاد سعال، دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل-)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص 91.

طبيعة ونوع السلعة: تتميز السلعة الاستهلاكية بزيادة نفقات الاتصال مقارنة بالسلع الصناعية، وكلما كانت السلعة تتميز بخصائص فريدة، كلما ازدادت الحاجة إلى جهود الاتصال التسويقي المساعدة المستهلك في تحديد اختياراته بين السلع المعروضة، ومن ثم الإنفاق المطلوب على الاتصال.¹

درجة اتساع السوق: كلما السعت رقعة السوق المستهدف، كلما ازدادت المبالغ المخصصة للاتصال، بهدف تغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافيا لضمان انتشار السلعة ووصولها هذه الأسواق درجة تشبع الأسواق كلما كان السوق في حالة نمو، وازداد احتمال استجابة المبيعات لزيادة الاتصال، كلما ازدادت نفقات الاتصال التسويقي والعكس صحيح، لكن في حالة تشبع السوق فإن أي زيادة في الإتفاق على الاتصالات قد لا يقابلها زيادة المبيعات بنفس المستوى.²

¹ امينة بلحاج، نهاد سعال، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² امينة بلحاج، نهاد سعال، مرجع سبق ذكره، ص 92.

خلاصة:

إن الاتصال التسويقي مفهوم واسع وشامل يتعلق بالأطراف وبالأهداف المنتظرة لنجاح أي مؤسسة فهو يمثل جزء من عملية تنفيذ الاستراتيجية.

فالمؤسسات اليوم أصبحت تتخذ قراراتها في ضوء عدد من المعطيات والحقائق معتمدة في ذلك على كفاءة وفاعلية الاتصال التسويقي وعليه فإن هناك حاجة لفهم كيفية إدارة كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي للوصول إلى استراتيجية اتصالات فاعلة بالإضافة إلى معرفة كيفية القيام بقياس واختبار استجابة الزبون وكيفية إدارة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وأخيرا توجد حاجة ملحة للمعرفة الممارسات الحالية في مجالات مثل الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر.

الفصل الثاني

المنظمات الغير ربحية

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

تمهيد:

شهدت المنظمات الغير ربحية تطور ملحوظا وذلك نظرا للإهتمام الذي حظيت به من طرف الحكومات ووسائل الإعلام التي تلعب دورا هاما في نجاح واستمرار هذه النوعية من القطاعات خاصة في البلدان المتقدمة، فالمنظمات الغير هادفة للربح هي مجموعة من المتطوعين الذين يتحدون من أجل تجميع معارفهم و أنشطتهم لتقديم خدمات إجتماعية دون السعي لتحقيق أرباح، فالخدمات الإجتماعية التي تقدم من طرف الكيان غير التجاري اصبحت تعتبر ثروة وطنية في بعض الدول.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسية وهي:

المبحث الأول: مدخل المنظمات غير الربحية

المبحث الثاني: الحركة الجمعوية و العمل الجمعوي في الجزائر.

المبحث الأول :مدخل المنظمات غير الربحية

نستهل في هذا المبحث بتحديد جملة من المفاهيم والمتعلقة بمفهوم المنظمات غير هادفة للربح إضافة إلى الوقوف على أهم مميزات الكيان الغير تجاري، وذلك قبل أن تحدد خصائص و انواع المؤسسات الغير هادفة للربح والأهداف التي تسعى لتحقيقها

المطلب الأول: مفهوم القطاع الخيري والمنظمة غير الربحية و مميزاتها

سنتناول في هذا المطلب مفهوم القطاع الخيري والمنظمات غير الربحية، وهي من الكيانات التي تلعب دورًا حيويًا في المجتمع. تساهم هذه المنظمات في تقديم الخدمات والمساعدات التي تعزز من رفاه الأفراد وتحقق التنمية الاجتماعية.

أولاً: مدخل للقطاع الخيري والمنظمات غير الهادفة للربح

تطلق على القطاع الخيري أسماء عديدة، وتختلف هذه التسميات حسب المجتمع الذي تعمل فيه، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يعنى بالقطاع الخيري القطاع غير الهادف للربح، في حين يقصد به في أوروبا المنظمات الاجتماعية، أما في العالم النامي فيعرف بالجمعيات الأهلية أو المنظمات غير الحكومية.¹

كل هذا يطلق للدلالة على مساحة النشاط الاجتماعي، والممارسات العامة و الفردية والمؤسسية خارج نطاق القطاعين الحكومي وقطاع الأعمال والموجهة للصالح و النفع العامين.

1- مفهوم القطاع الخيري

في محاولة لوضع مفهوم موحد وتوحيد تصنيفه، تبنت جامعة (جونز هوبكنز بالولايات المتحدة الأمريكية مشروع بحث مقارنة توصل إلى مفهوم واحد أساسه بنية المؤسسة و عملياتها

¹ كمال منصور، المنظمات غير الحكومية و دورها في عولمة النشاط الخيري و التطوعي مجلة العلوم الإنسانية مجلة الكترونية شهرية تعني بالعلوم الإنسانية، العدد 30 سبتمبر 2006.

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

ووضع تصنيفا للمنظمات هذا القطاع وأسماه التصنيف الدولي للمنظمات غير الهادفة للربح ، حيث عرف القطاع الخيري غير الربحي بأنه : مجموعة من المنظمات ذات الطبيعة المؤسسية، والمنفصلة عن الحكومة والتي لا توزع أرباحا والحاكمة لنفسها والتي تقوم على التطوع. كما يمكن تعريف العمل الخيري بأنه مساهمة الأفراد في أنشطة الرعاية والتنمية الاجتماعية¹، يقوم على تعاون الأفراد مع بعضهم البعض في سبيل تلبية احتياجات مجتمعهم، الأمر الذي يدفعهم لتقديم التبرع بجهودهم وأوقاتهم وأموالهم الخدمة هؤلاء الأفراد بهدف تحقيق الخير والمنفعة.²

مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح:

إن أغلب الناس على معرفة تامة بالقطاع الحكومي والدور الرئيسي التي تلعبه الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتطور ورفاهية المجتمع بشكل عام، وكذلك الدور الذي يلعبه القطاع الخاص من الشركات والمؤسسات التجارية والصناعية في دفع عمليات التطوير الإقتصادي و الصناعي في خلق فرص العمل في المجتمع و الفروقات بين هذين القطاعين المهمين و أهمية كل منهما لتطور ونمو المجتمع، وهناك قطاع آخر له نفس الأهمية وربما الحجم والمستوى ألا و هو قطاع المنظمات غير هادفة للربح، و هو قطاع نادرا ما تعرف أهميته و حجمه في كثير من المجتمعات حتى أنه يسمى القطاع غير منظور.³

يتضمن مفهوم المنظمات غير الحكومية التي تعرف "اختصارا Organisations NGOS Governmental كل المبادرات والمساعدات الخيرية التي تهتم بخدمات التعليم والصحة و الثقافة بجانب الاهتمام بشؤون البيئة والتنمية والتدريب المهني وتأهيل النساء وتنمية المجتمعات المحلية والدفاع عن حقوق الإنسان في مختلف المجالات" ، وتعرف المنظمة غير

¹ عطية حسين أفندي تنمية موارد المنظمات غير الحكومية، كتاب الأهرام الاقتصادي، مصر ، دس.

² إبراهيم بن علي الملحم، إدارة المنظمات غير الربحية، الأسس النظرية وتطبيقاتها، إدارة النشر العلمي و المطابع .

2004، الرياض، ص6

³عثمان علام مسعود كسرة دور المنظمات غير حكومية في التنمية وإشكالية تمويلها، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية

187 العدد 14 جوان 2013، ص187

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

الحكومية وفقا لتعريف الأمم المتحدة بأنها تمثل كيانا غير هادف للربح وأعضاؤه مواطنون أو جماعات من المواطنين ينتمون إلى دولة واحدة وتتحدد أنشطتهم بفعل الإرادة الجماعية لأعضائها ، استجابة لحاجات أعضاء واحدة أو أكثر من الجماعات التي تتعاون معها المنظمة غير الحكومية " وهناك من يعرفها من حيث أنها تنظيم اجتماعي غير ربحي يستهدف غاية ومن أجل بلوغها تحدد نشاطها في بيئة جغرافية محددة أوفي ميدان نوعي أو وظيفي متخصص فيه".

المنظمات غير الربحية ويطلق عليها اسم منظمات لا تسعى للربح، وهي منظمات تهدف بشكل أساسي إلى دعم الأنشطة العامة أو الخاصة بدون مصلحة تجارية أو أغراض ربحية أو الدعوة إليها أو الإنخراط فيها، وينشط هذا النوع من المنظمات في مجالات المساعدات الإنسانية البيئة التعليم، الفنون الثقافة الرعاية الصحية والقضايا الاجتماعية¹.
و بالنظر إلى تطور المنظمات غير الهادفة للربح، يمكن عرض المراحل أو الأجيال التالية :

الجيل الأول: وكانت تقوم المنظمة فيه و تبدأ رسالتها، التي عادة ما كانت تمثل المجتمع المحلي، في الانتشار بشكل تدريجي، و قد سمي هذا الجيل : " جيل الإغاثة "، حيث كانت تلك المنظمات نتاجا لأزمات محددة في المجتمعات المحلية ينتج عنها تدخل حكومي لا يقدم حولا مناسبة، فيبدأ العمل التطوعي في الظهور بين المواطنين كرد فعل للإخفاق الحكومي، و قد اقتصر عمل منظمات هذا الجيل على تقديم المساعدات للأفراد المجتمع.

الجيل الثاني: مع هذا الجيل أخذت المنظمات غير الهادفة للربح في الاتساع خارج نطاق المجتمع المحلي و بدأ العامل الاقتصادي يدخل بعض الشيء في أعمالها، الأمر الذي دفع البعض ليطلق عليها " شبكات الأعمال الصغيرة ".

¹علياء موسى أيوب المناصرة، واقع التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات غير ربحية في محافظة الخليل، يقدم هذا البحث استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، بكلية الدراسات العليا ، جامعة الخليل 2019، ص 47.

. الجيل الثالث: أصبحت من خلاله تلك المنظمات أفضل من الناحية المؤسسية و القدرة على التغلغل في المجتمع كما تم الاعتراف بها باعتبارها واحدة من مؤسساته و يعرف هذا الجيل بـ " منظمات التنمية المؤسسية المتواصلة ". لكن مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح لم يستقر على تعريف موحد، فتعددت و تنوعت بحسب الجهة أو الهيئة التي عرفته.¹

تعريف المنظمات غير الربحية:

هناك العديد من المسميات للعمل التطوعي والمنظمات التطوعية وقد تختلف هذه المسميات حسب المجتمع الذي تعمل به، فمثلا تعرف هذه المنظمات في الولايات المتحدة بالقطاع غير الهادف للربح وفي أوروبا بالمنظمات الاجتماعية وفي العالم الثالث بالمجموعات الأهلية أو المنظمات غير الحكومية، بينما في أمريكا اللاتينية ينتشر مفهوم منظمات التنمية غير الحكومية.

وعلى الرغم من اختلاف المسميات إلا أنها تعبر عن نفس المعنى وستعتمد هذه الدراسة على مفهوم المنظمات غير الحكومية وذلك لأنه المفهوم المتداول والمقبول من قبل الوكالات العالمية وتستخدمه في الأنشطة الاجتماعية أو التنمية وتتسم بان لها أهداف إنسانية أو تعاونيه أكثر من كونها أهداف تجاربه وتسعى بصوره عامه إلى تخفيف المعاناة وتعزيز مصالح الفقراء أو الفئات المستضعفة وتوفير الخدمات الاجتماعية والاضطلاع بتبعية المجتمعات المحلية.²

¹علياء موسى أيوب المناصرة، مرجع سابق، ص 48.

² مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية (حالة مصر)، بنك التمويل المصري السعودي، جيزة ، مصر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 4، د س، ص 185.

تعريفات المؤسسات الدولية:

تعريف البنك الدولي :

حيث عرفها البنك الدولي بأنها " إتحاد أو جمعية أو مؤسسة (شركة) أو صندوق خيري لا يسعى للربح، أو أي شخص اعتباري آخر بموجب النظام القانوني المعني، وليس جزءا من القطاع الحكومي "1.

تعريف التنمية البشرية:

وعرفها تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومي بالقاهرة بأنها " منظمات أهلية تطوعية تعبر العضوية والنشاط فيها عن رغبة الأفراد على الأخذ بالمبادرة و المبادئ في القيام بأنشطة اجتماعية متنوعة الخدمة أغراض التمانية وإنسانية محلية ودولية بالاعتماد على الجهود و التمويل الذاتي في المقام الأول عن طريق حث الأفراد والمنظمات المختلفة وكذلك الحكومات على تخصيص تمويل أكبر لأداء أنشطتها المختلفة "2.

تعريف الأمم المتحدة:

في حين عرفت منظمة الأمم المتحدة بأنها " مجموعة تطوعية لا تهدف للربح و تحصل على نصف دخلها أو أكثر من مصادر خاصة (تبرعات، هيأت منح إعانات)، ووفقا لإحدى وثائق الامم المتحدة الصادرة عام 1994 فإن المنظمات غير الربحية تمثل كيان غير هادف للربح أعضاؤه مواطنون أو جماعات من المواطنين ينتمون إلى دولة واحدة أو أكثر، و يتمحور عملها حول قضية معينة "، و يقودها أشخاص ذو اهتمامات مشتركة، وهي تؤدي طائفة من

¹مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية متخصصة محكمة، يصدرها مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلوي بالشلف، العدد الرابع، جوان 2006، ص 187.

²ليندة زينب المجتمع المدني واقع وتحديات، مجله العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة باتنة، العدد 15 ديسمبر 2006

الخدمات و الوظائف الإنسانية فتطلع الحكومات على انشغالات المواطنين وترصد السياسات على المستوى المجتمعي، و هي توفر التحليلات والخبرات، فضلا عن مساعدتها من رصد و تنفيذ الاتفاقيات الدولية".¹

تعريف المنتدى الاورو -متوسطي:

كما عرفها المنتدى الأورو - متوسطي من خلال ما تتميز به من خصائص على أنها " المنظمات التي تعمل بصورة مستقلة عن السلطات الرسمية، واستنادها على القيم العالمية الحقوق الإنسان و القيم الديمقراطية و احترام القانون الدولي دون أن تهدف إلى تحقيق الربح .. من التعريفات السابقة للمنظمات غير الهادفة للربح يمكن القول : أن المنظمات غير الهادفة للربح هي تنظيم منفصل عن الدولة، تخدم عرضا عاما، و ليس لها هدف تحصيل ربح مادي، هذا ما يجعل غايتها عمل الخير و مساعدة الناس وتعليمهم وتنقيفهم أو إنشاء المستشفيات لهم و غيرها من الأهداف".²

¹محمود بوسنة الحركة الجمعوية في الجزائر، نشأتها وطبيعة تطورها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد

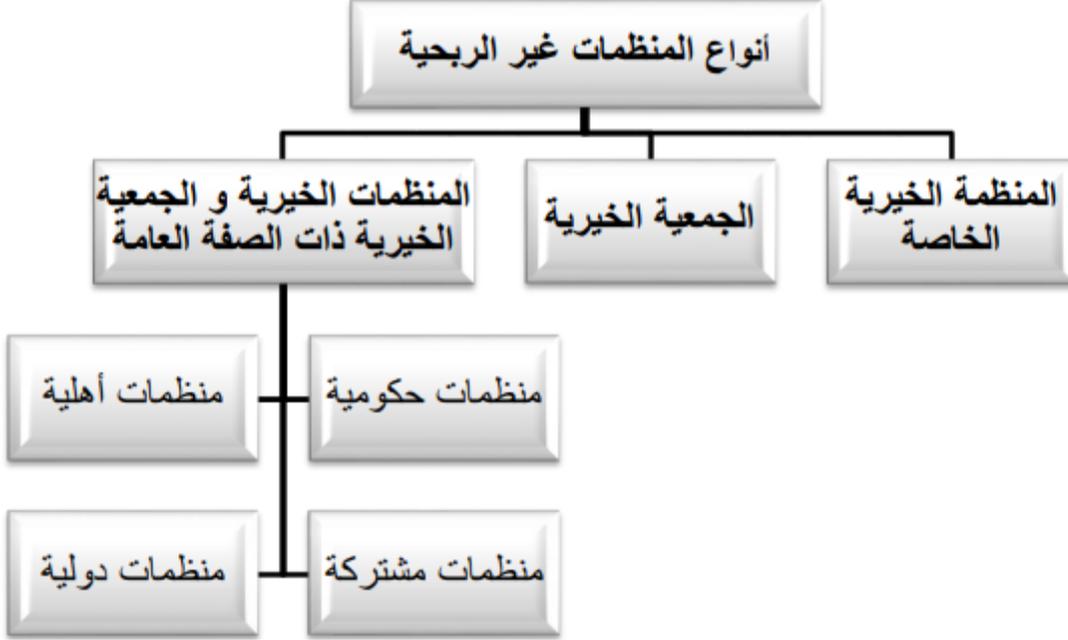
17 ، جوان 2002

²وناس يحي، تطور النظام القانوني لتأسيس الجمعيات في الجزائر، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد 7 ، ديسمبر 2005، ص 185.

المطلب الثاني: أنواع المنظمات غير الربحية

أنواع المنظمات غير الربحية

الشكل رقم (1-1) : أنواع المؤسسات غير الربحية



هناك أنواع للمنظمات غير الهادفة للربح و التي تنشأ في المجتمعات المختلفة و تتنوع المنظمات غير الهادفة للربح في العالم شرقا وغربا إلى درجة يصعب معها حصرها لكنها لا تخرج عن الأنواع الثلاثة التالية :

1-1- المنظمة الخيرية الخاصة : و هي التي تنشأ بتخصيص مال معين لمدة غير

معينة للعمل ذي صفة إنسانية أو علمية أو فنية، أو لأي عمل آخر من أعمال البر و الرعاية أو النفع العام دون قصد الربح المادي، وتقتصر منفعتها على أفراد أو جهات معينة أو تنحصر عضويتها في أشخاص معينين و ذلك وفق نظامها.

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

1-2-الجمعية الخيرية : تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية نقداً أو عينا والخدمات التعليمية أو الثقافية أو الصحية مما له علاقة بالخدمات الإنسانية دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي.¹

1-3-المنظمات الخيرية و الجمعية الخيرية ذات الصفة العامة : و هي كل جمعية أو منظمة يقوم الأفراد بإنشائها بغية تحقيق مصلحة عامة، مثل إنشاء دار الرعاية الأيتام أو جمعية للدفاع المدني، و تتجلى أهميتها في أنها تستهدف تحقيق المصلحة العامة شأنها في ذلك شأن الإدارات العامة.

كما أن هناك تقسيمات أخرى، تتضمن أربعة جوانب هي :

-منظمات حكومية : يضمها تشريع و تمويل حكومي.

-منظمات أهلية : تقوم بالجهود الأهلية و يمولها الأهالي مثل الجمعيات الخيرية الخاصة.

منظمات مشتركة : يشترك في إدارتها وتمويلها الحكومة و الأهالي.

منظمات دولية و هي منظمات الرفاهية الاجتماعية مثل منظمة اليونسكو و المنظمات التابعة للأمم المتحدة.²

- اهداف المؤسسات غير الربحية

تهدف إلى تحقيق الاهداف التالية :

تكملة دور الحكومات والتنظيمات الرسمية في تقديم برامج الرعاية و التنمية.

¹ بحبي خولة، نجموي صابرين، إدارة أموال المؤسسات غير الربحية في الجزائر-دراسة حالة جمعية كافل اليتيم بأدرار، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص مالية المؤسسة، 2020-2021، ص 6 (بتصرف)
²بحبي خولة، نجموي صابرين، مرجع سابق، ص 6.

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

1. حث الحكومة على تبني توجهات و سياسات معينة لخدمة المواطنين.
2. السعي لحل مشكلات قائمة في المجتمع والقيام بمبادرات للنهوض به و رعاية أفرادهِ.
3. محاولة تجريب الجديد الذي قد تحجم عنه الحكومات لخوفها من الفشل، و تقديم أساليب ونماذج يمكن أن تتبناها الحكومات بعد إثبات نجاحها.
4. إمكانية الانفتاح على الخارج والاستفادة من التجارب الناجحة التي قد تتلاءم مع احتياجات المجتمع.
5. الاستفادة من الخبرات المتاحة و من القدرات الذاتية واستثمارها لخدمة المجتمع.
6. تجيير الطاقات الكامنة لدى الأفراد وتوظيف الخبرات التطوعية بشكل جيد.
7. تنظيم الجهود التطوعية في عمل جيد مفيد و منظم و تحقيق مبدأ الاعتماد على الذات والتسيير والتمويل الذاتي كلما أمكن ذلك، وتحقيق رؤية مستنيرة و معبرة نحو المستقبل.¹

¹بجبي خولة، جماوي صابرين، مرجع سابق، ص 7.

المطلب الثالث: الأهمية الاجتماعية و الاقتصادية للمنظمات غير الربحية .

المنظمات غير الهادفة للربح تتعلق بمجموعة من المنظمات و السلوك القائم بين الدولة و عالم منظمات الأعمال و العائلة في المجتمع وتشمل هذه مجموعة من الجمعيات والمنظمات التطوعية، و الخيرية، و الغير هادفة للربح و المنظمات غير الهادفة للربح بمختلف أنواعها وأشكالها و توجهاتها، والحركات السياسية والاجتماعية وكل أنواع المشاركات والقيم الاجتماعية و الثقافية و السلوكيات المرافقة لها، و التي تهدف إلى تقديم ومن هنا تبرز أهمية الدور الاجتماعي والاقتصادي للمنظمات غير الهادفة للربح بمختلف أنواعها وأشكالها الاجتماعية و الاقتصادية لتشكّل الضلع الثالث من أضلاع المثلث الذي يركز عليه تطوير و تنمية أي مجتمع ، نظرا لتقدمها لأنواع كثيرة من الخدمات والنشاطات والبرامج الاجتماعية و الاقتصادية والصحية و الثقافية وغيرها، التي قد لا يقدمها أيا من القطاعين العام والخاص لأسباب تتعلق بالظروف المحيطة بكل منهما.

أولا: الأهمية الاجتماعية

صاحب انتشار مصطلح المنظمات غير الهادفة للربح ، انتشارا واسعا على مختلف المستويات الدولية والإقليمية والمحلية، ففي عام 1995 قدر أحد تقارير الأمم المتحدة عدد المنظمات غير الهادفة للربح العالمية و التي تعمل على نطاق دولي بنحو تسع وعشرين ألف (29000) منظمة .¹

و يختلف العدد على المستوى الإقليمي من إقليم إلى آخر و من دولة لأخرى.

¹ فوزية ياسر ، حول دور منظمات المجتمع المدني في تدعيم التنمية اليمينية، صحيفة المؤتمرات اليمينية الالكترونية، 12 ديسمبر 2004، ص 266.

إن تنامي المنظمات غير الهادفة للربح و انتشارها الكبير في الوقت الحاضر يشكل أهم التحديات القائمة في دول العالم الثالث النامية و الدول الأخرى سواء في أوروبا أو في آسيا ، إذ زادت اهتماماتها الأساسية الإنسانية والخيرية مع مطلع القرن الواحد والعشرون، خاصة تلك التي تهتم بمساعدة الفقراء واللاجئين وتوزيع الإعانات ومناصرة الأقليات المضطهدة وقضايا المرأة و الطفولة وحماية البيئة، إضافة إلى حقوق الإنسان و نشر الديمقراطية ، كما زادت أهمية المنظمات غير الهادفة للربح من الناحية الاجتماعية من خلال عدة أبعاد مثل : حرية التجمع ، التعددية والتسامح ، الاستقرار الاجتماعي وسيادة القانون تنفيذ برامج متكاملة في كافة مجالات الرعاية والتنمية الاجتماعية والتواصل بين مختلف طبقات المجتمع .

ثانيا: الأهمية الاقتصادية

يحتل القطاع الخيري حيزا مهما من الثروة القومية في البلدان المتقدمة، و يقدم خدمات كثيرة في مجالات عدة، فالقطاع الخيري الذي تنتمي إليه المؤسسات الخيرية والمنظمات غير الهادفة للربح، أصبح يشكل رقما هاما في المعادلة الاقتصادية في الكثير من البلدان الصناعية، و هو القطاع الثالث شريك القطاعين الآخرين في عملية التنمية البشرية، نظرا لما يملكه من جامعات و مراكز بحثية و مستشفيات و مؤسسات استثمارية.¹

فالمنظمات غير الهادفة للربح تنتج خدمات مكملة و في أحيان أخرى بديلة لمنتجات القطاع العام، إذ تحل محله في تقديم بعض السلع و الخدمات، فهي في هذه الحالة تلعب دورا مهما في تقديم هذه الخدمات، لأن عامل العائد الشخصي للقائمين على هذه المنظمات معدوم، بالإضافة إلى أن تنميتها و رسالتها و قيمها التنظيمية، كلها تهدف إلى تقديم خدماتها لفئة من الأفراد من أجل مساعدتهم والتخفيف من معاناتهم، مقارنة بالمنظمات الربحية. و تتحلّى أهمية المنظمات غير الهادفة للربح من الناحية الاقتصادية من خلال الأبعاد التالية: المساهمة في مكافحة الفقر، الكفاءة في تقديم الخدمات بمستويات جيدة ، المساهمة في توزيع الدخل والثروة

¹ فوزية ياسر، مرجع سابق، ص 267.

بين فئات المجتمع ، استحداث فرص جديدة ، زيادة الرفاهة الاجتماعية ، زيادة الطلب على السلع و الخدمات ، الاستثمار الوقت الفراغ ، الارتباط الوثيق بين حجم العمل الخيري و الدخل القومي إضافة إلى مساهمة قطاع العمل الخيري في زيادة فرص العمل في الاقتصاد.¹

المبحث الثاني: الحركة الجمعوية و العمل الجمعوي في الجزائر

الحركة الجمعوية والعمل الجمعوي في الجزائر يمثلان جزءًا أساسيًا من النسيج الاجتماعي والثقافي للبلاد. تطورت هذه الحركة على مر العقود لتلعب دورًا حيويًا في دعم التنمية المحلية، وتعزيز التضامن الاجتماعي، والمساهمة في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات.

المطلب الأول: الحركة الجمعوية في إطار القانون الجزائري

تتفق معظم المقاربات الفكرية والفلسفة الاجتماعية الحالية و المتعلقة بالتقدم و التنمية الشاملة على أهمية و قيمة مشاركة المنظمات غير الهادفة للربح في هذه العملية ، إلا أنه ما يلفت الانتباه ضمن المسار التنموي للدول النامية و منها الجزائر عدم الاهتمام بشكل كافي بالدور الذي يمكن للمنظمات غير الهادفة للربح أن تلعبه وتقوم به، حيث تأثرت الحركة الجمعوية في الجزائر بمختلف الأنظمة السياسية المتعاقبة، مما أدى بها إلى سلك مراحل مختلفة .

1- كيفية تأسيس الجمعيات وأنواعها :

عملت الدساتير الجزائرية المتعاقبة على تكريس الحق في تأسيس الجمعيات بداية من دستور 1963 والذي نصت المادة 19 منه بقولها : تضمن الجمهورية حرية الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة ، وحرية تكوين الجمعيات وحرية التعبير وحرية الاجتماع.

¹صالح زباني موقع مؤسسات المجتمع المدني في إدارة التنمية المحلية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية، تصدر عن جامعة باتنة، العدد 16 ، جوان 2007، ص267.

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

-أما في دستور 1976 فقد كرس هذا الحق في مادته 50 بقولها : حرية إنشاء الجمعيات معترف بها وتمارس في إطار القانون، وفي دستور 1989 والذي صاحب الانفتاح السياسي الذي شهدته البلاد حيث أصبح الحق في تأسيس الجمعيات من أهم الحقوق الدستورية ، وقد تم تكريس هذا الحق في ثلاث مواد أساسية ، حيث نصت المادة 32 منه بقولها : الدفاع الفردي أو عن طريق الجمعية الأساسية للإنسان وعن الحريات الفردية والجماعية مضمون.

ونصت المادة 39 من ذات الدستور : أن حريات التعبير وإنشاء الجمعيات والاجتماع مضمونة للمواطن.¹

وكذلك نصت المادة 40 أن الحق في إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف بها . إلا أن المقصود بهذه المادة هي الأحزاب السياسية وليس الجمعيات .

وكذلك دستور 1996 عمل تكريس الحق في إنشاء الجمعيات ، ذلك ما نصت عليه أحكام المادة 41 بقولها : حريات التعبير وإنشاء الجمعيات والاجتماع مضمونة للمواطن ..

والملاحظ أن اغلب الدساتير الجزائرية لتحلينا إلى القوانين لتحديد الشروط والإجراءات الواجب توافرها لمن يريد أن يكون جمعية ، فالقانون 12/06 حدد جملة الشروط الواجب توافرها لتأسيس والتي سيتم تناولها في ما يلي :²

أ- التأسيس: شهدت الجزائر ديناميكية لا مثيل لها للحركة الجمعوية في التسعينات بعدما تبنت الدولة القانون رقم 31/90 المؤرخ في 4 ديسمبر سنة 1990 المتعلق بالجمعيات النظم والمسير لهذه التنظيمات الاجتماعية والمعدل بالقانون العضوي الجديد رقم 06/2012 المؤرخ في 12 جانفي 2012 ، حيث تطرق إلى تعريف الجمعية بأنها:

¹ بن ناصر بوطيب، النظام القانوني للجمعيات في الجزائر -قراءة نقدية في ضوء القانون 06/12، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد العاشر، جانفي 2014، ص 256 (بتصرف)

² بن ناصر بوطيب، مرجع سابق، ص 257.

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

تعتبر الجمعية اتفافية تجمع بين أشخاص طبيعية أو معنوية، على أساس تعاقدى للقيام بنشاطات غير مربحة، ويشترط أن يتحدد هدف الجمعية و أن تخضع للقوانين المعمول بها، وتشترك الأشخاص القانونية - معنوية أو طبيعية - المؤسسين في تسخير معارفهم وسائلهم لمدة محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني و الاجتماعي والعلمي والديني والتربوي و الثقافي و الرياضي¹.

من خلال هذا التعريف، فالجمعية هي عبارة عن اتفافية بيومها الشخص طبيعياً أو معنوياً بحرية تامة، ويهدفون من وراء ذلك إلى تحقيق غرض مشترك يشمل مجالات الحياة الاجتماعية المختلفة، كالاهتمام بالدفاع عن المعوقين أو ترقية بعض الأنشطة الاجتماعية.... إلخ.

مقارنة مع ما جاء به قانون 12/06 المتعلق بالجمعيات في تعريفه للجمعيات و القانون الذي سبقه و نظمها أي القانون 90/31، فنجد أن القانون العضوي الجديد كان دقيقاً في وصفه للجمعيات و تحديد نطاقها القانوني و مجالات نشاطها و هيكلها بالإضافة إلى علاقاتها بالهيئات العمومية الأخرى، و في المقابل فإن القانون 90/31 كان يكتفه نوعاً من الغموض خاصة في مادته الثانية، بحيث اكتفى بذكر الأشخاص دون أن يبين ما إذا كان يقصد بهم أشخاص طبيعية أو معنوية، أما في مادته الثالثة فقد اشترط الاعتماد لبعض الجمعيات عند إنشائها دون أن يبين نوع الجمعيات المعنية بالاعتماد.²

¹ 33 قانون 06/2012 المتعلق بالجمعيات المؤرخ في 18 صفر 1433 هجري الموافق ل 12 جانفي 2012 الجريدة

الرسمية ، العدد 02، سنة 2012

² سعد الدين إبراهيم ، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في المجتمع العربي ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع 2000، ص 79.

وظائف و أهداف الحركة الجمعوية :

يعتبر العمل الجمعوي الفعال من السمات المميزة للمجتمعات الحديثة و الدور الذي تلعبه مؤسسات المجتمع المدني عامة والجمعيات خاصة و تعتبر وسيط اجتماعي للتنمية والتحديث و أداة أنسب للمساهمة في إيصال انشغالات المواطنين للسلطات الحاكمة بطريقة سلمية وال يكون ذلك إلا من خلال الوعي السياسي والثقافي للمنخرطين في المجتمع المدني عامة والجمعيات خاصة ومدى مشاركتهم التطوعية الفعالة في بناء مجتمع متكامل الأدوار وخاصة في المراحل الانتقالية التي تمر بها المجتمعات والدول التي تحاول تغيير بنيتها الاقتصادية ونظامها السياسي من الاشتراكية إلى اقتصاد السوق ، حيث تظهر فجوات كبيرة نتيجة الفراغ التنظيمي والوظيفي الذي يحدثه انسحاب مؤسسات الدولة من كثير من الخدمات وهذا ما ينعكس على الفئات الاجتماعية الهشة .وهنا تبرز مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات كعضو فعال في تعويض ذلك النقص الذي ينتج عن غياب دور مؤسسات الدولة ويظهر ذلك جليا في تطوع ومبادرة الجمعيات في المساهمة في خلق التنمية المجتمعية¹.

ب) أنواع الجمعيات: يمكن القول أن هنالك جمعيات محلية و جمعيات وطنية. الجمعيات الوطنية في تلك الجمعيات التي تنشط على مستوى ولايتين أو أكثر أو على مستوى كامل التراب الوطني، و هي تخضع لسلطة وزير الداخلية و الجماعات المحلية في منح تصريح التأسيس، حيث كان عددها قليل جدا خلال سنة 1987 حيث بلغت 6 جمعيات فقط.²

¹ سعد الدين إبراهيم، مرجع سابق، ص 79

² بن يحي فاطمة، طعام عمر، واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية-جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي العدد 11، جوان 2015، ص 207.

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

أما بعد صدور قانون 90-31 عرفت ديناميكية تأسيس الجمعيات الوطنية حالة الفجار في السنوات الأولى حيث بلغت عدد الجمعيات الوطنية 96 جمعية سنة 1992، ثم أرتفع إلى أزيد من متابعة المديرية التي تقع ضمن اختصاصها نشاط الجمعية¹.

إن انتشار مثل هذا النوع من الجمعيات منذ بداية وقبل قانون 90-31 ، بعده بصدور القانون العضوي رقم 06 / 2012 المؤرخ في 12 جانفي 2012 ، يمكن تفسيره يكون طبيعة نشاطاتها غير محرجة من الناحية السياسية، كما أنها تعود في أغلب الأحيان بالفائدة على المعنيين بتأسيس الجمعية حيث لمس حياتهم مباشرة أو حياة ذويهم.

إن شبكة الجمعيات المحلية تبدو أنها مرتبطة أكثر بالفضاءات المتصلة مباشرة بالحياة اليومية للأفراد مثل الحي، المدرسة، المسجد من جهة و من جهة أخرى أن شبكة الجمعيات خاصة المحلية هي من الرهانات الأساسية بالنسبة إلى الأحزاب السياسية و محاولة التواجد أو التأثير في مثل هذه الفضاءات من طرف الأحزاب يعتبر حد مفيد لها من الناحية الإستراتيجية.

معوقات العمل الجمعي :

رغم أهمية الوعي بالدور الذي تلعبه الجمعيات ومختلف مؤسسات المجتمع المدني وتنظيماته وتحسين ظروف المجتمع ، إلا أن هناك عراقيل لا تزال تعيق دور الجمعيات و تحد من مساهمتها في القيام بدورها المنوط بها والمتمثل في خلق الوعي السياسي والثقافي والاجتماعي بالدرجة الأولى ويمكن تلخيصها في :

يرى بعض الباحثين أن القوانين العربية للجمعيات من أهم معوقات العمل الجمعي حيث يروا أن العمل الجمعي لا يمكن بدؤه إلا بعد الموافقة عليه وتسجيله إداريا بعد شهرين من تقديم الملف وفي هذه الفترة ترى الإدارة مدى تقدير مدة صلاحية الجمعية أم لا فالتماطل في الرد على تحقيقات حول الأعضاء والأهداف وفي كثير من الحالات يتم تجاهل الرد أو

¹ بن يحي فاطمة، طعام عمر، مرجع سابق، ص 208

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

الرفض تماما بالرغم من أن القوانين تبيح النشاط الجموعي بعد انقضاء الشهرين دون الرد عليها وفي البلدان المتقدمة تبدأ الجمعيات بمجرد إعلام أو إخطار الجهات المعنية والإدارة الوصية وتعد لبنان الدولة العربية الوحيدة التي تعمل بهذا المبدأ.

تصعب قوانين الجمعيات من انخراط المتطوعين في العمل الجموعي بسبب التعقيدات الإدارية والإجراءات الأمنية الاحترازية الكثيرة حولهم وخاصة الفئات التي نجد لديها تدني الوعي السياسي والثقافي مما يبعدهم عن الإسهام والمشاركة في إيجاد الحلول لمشاكلهم وتسوية وضعيتهم مما يؤدي إلى النقص الكبير للأعضاء المتطوعين وانسحابهم الذي تجده من أهم مشاكل الجمعية .¹

فرض قيود على الجمعيات من خلال إجبارها على تقديم طلبات للقيام بالأعمال الخيرية والتطوعية وإذا لم تحصل إذن مسبق أو رخصة فلا يمكنها القيام بذلك وهذا ما يعرقل عمل الحركة الجموعية على سرعة المبادرة والابتعاد عن الطرق البيروقراطية التي تميزها عن المؤسسات الحكومية .

المشكل الآخر الذي يعيق العمل الجموعي هو إشكالية التمويل ونقص المقرات أو ضيقها وغياب الإمكانيات المادية والتجهيزات الضرورية للعمل الجموعي، فالتمويل يعد أهم ركائز الفعالة للعمل الجموعي ويضمن استمرارية نشاطها وبرامجها التي تتبناها وكذلك قدرتها على التخطيط الجيد للسنوات القادمة لقيامها بالأنشطة والبرامج التي تعهدت بها أمام جمهورها المستهدف. كذلك غياب الثقافة الجموعية أو المدنية لدى إدارات الجمعية نفسها ، ونقص الكفاءة التنظيمية وخاصة افتقارهم للتكوين المتخصص في التسيير الإداري والمحاسبة وتخطيط البرامج وإعداد الملفات الخاصة بطلب التمويل وخاصة المتعلقة بالهيئات الدولية التي تشترط الملفات الدقيقة.²

بن يحي فاطمة، طعام عمر، مرجع سابق، ص 209¹

بن يحي فاطمة، طعام عمر، مرجع سابق، ص 209²

المطلب الثاني: دور العمل الجمعي في التنمية المحلية

مما لا شك فيه أنه من خلال الجمعيات تتاح فرص المشاركة المواطنين في صنع القرارات المتعلقة بحياتهم وتحمل مسؤولية الإدارة و التنفيذ والتمويل المشروعات و برامج هذه الجمعيات، بمعنى أن هذه الجمعيات تعتبر مجالا هاما من مجالات المشاركة الفعالة للمواطنين في الحياة الاجتماعية و الحياة الاقتصادية.¹

حيث توصل " روبرت بيوتنام " " Robert Putnam " في دراسة ميدانية في ايطاليا و التي استمرت حوالي عشرين عاما، أن معدلات التنمية الاقتصادية ارتبطت ارتباطا وثيقا " برأس المال الاجتماعي "، أي بقوة المنظمات غير الهادفة للربح، فهذه المنظمات تمنح أعضاءها مجموعة كبيرة من المهارات و شبكة واسعة من الاتصالات، تتيح لهم فرصا عديدة لبدء المشروعات الاقتصادية من مختلف الأحجام، والنجاح في إدارتها، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.²

و يخلص بوتنام في دراسته أنه كلما حللنا مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح وجدنا أن هذا المفهوم مرادفا للمعنى " التقدم الإنساني عموما ، فهو ينطوي على تعبيرات الحرية و المبادرة، و المشاركة واحترام حقوق الآخرين، والالتزام بإدارة الخلاف بالطرق السليمة، ففي الوقت الذي لا يمكن فيه تحويل جمعية إلى شركة من الناحية القانونية في الجزائر إلا أنه في فرنسا مثلا يتجه العمل الجمعي لهذه الغاية، فالجمعيات في هذا البلد تدفع ضرائب عن مداخيلها لاسيما بعد أن أصبحت فكرة الجمعية المقابلة المرخص لها بمزاولة أنشطة الاقتصادية ، حتى و إن كانت تلك الأنشطة أساسية بالنسبة للجمعية، و ما يشترط على هذا النشاط الاقتصادي للجمعيات هو أن يكون فقط غير متعارض مع أهداف الجمعية. و على الرغم من

إسماعيل بن محمد بن عبد الله نويرة، شيماء بنت حميد بن عبد الله العيوي، دور جمعيات المجتمع المدني في التنمية المحلية، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله تازة -المغرب، المجلد 01- العدد03، 2021، ص.6.¹

سماويل بن محمد بن عبد الله نويرة، مرجع سابق، ص 2.7

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

أن التشريع الجزائري لا يمنع مزاولة الجمعيات للأنشطة الاقتصادية المدرة للدخل، إذ أن القانون الجزائري المتعلق بالجمعيات يقر في إحدى فقراته بأن موارد الجمعيات يمكن أن تتحصل عليها من العائدات المرتبطة بأنشطتها.

من جهة أخرى و ضمن سياق تنمية الجمعية لرصيدا المالي، فإن التشريع الجزائري يعطي الحرية للجمعيات لتكوين رصيد مالي، إلا أن هذا الرصيد يجب أن يراقب رقابة صارمة من قبل الجهات المختصة، فمقاسمة هذا الرصيد بين أعضاء الجمعية ممنوع بموجب القانون.

كما أن الجمعيات تلعب دورا كبيرا في الحياة الاقتصادية و في مختلف المجتمعات الإنسانية من اجل ترقية وتحسين التنمية وذلك على عدة مستويات ، وعلى رأسها على المستوى الاجتماعي والمستوى الحقوقي القانوني، وأخيرا المستوى التضامني و التشاركي، اذ عملنا على توضيح أهمية كل عنصر على حدى كمايلي :

أ (**على المستوى الاجتماعي**: بوسع الجمعيات المساهمة في إيجاد حلول لكثير من المشكلات. و الاحتياجات و المطالب التي تقدمها لاسيما الفئات الاجتماعية المحرومة، ففي ظل الواقع الراهن الذي يتميز بمتفاوتات اجتماعية واقتصادية و في ظل تردي مستوى المعيشة و ازدياد معدلات الفقر والبطالة ، فإن ذلك يتطلب مساهمة العمل الجمعي في بلورة البرامج التنموية التي بإمكانها التصدي لكل هذه المشكلات و التحديات.

ب (**على المستوى القانوني**: فيمكن للعمل الجمعي أن يكون حاضنا و مرافعا للقيم الاجتماعية والثقافية وعلى رأسها، الدفاع عن فكرة سمو القانون و حماية الحقوق و صيانة كرامة الفرد و هو ما يساهم في التصدي للكثير من الآفات الاجتماعية و الاقتصادية التي أخذ نطاقها يزداد بما يهدد بناء ما يمكن أن نسميه بدولة القانون و مجتمع العدالة و الاستقرار في الجزائر.¹

¹ بن يحي فاطمة، طعام عمر، مرجع سابق، ص 211.

ج) على المستوى التضامني والتشاركي: يمكن لهذه الجمعيات ومن خلال ترقيتها، أن تدفع المواطنين للمشاركة الحرة والواعية في تحديد ورسم العديد من البدائل والاختيارات التنموية على المستوى المحلي، بعد إشراك الجمعيات أداة فعالة في مراقبة المنهجية و الطريقة التي يتم بواسطتها إدارة شؤون المشاريع المحلية، كما يمكن لهذه الجمعيات أن تضطلع بدور تضامني لا يستهان به من خلال تنظيمه ودعمه فالمجتمع الجزائري و على مر فترات التاريخ، ظل يتميز بخاصية هذا العمل التضامني، وما فكرة أو آلية " التضامن التي ميزت شبكة العلاقات الاجتماعية في العديد من مناطق الجزائر إلى وقت قريب إلا تعبيراً حقيقياً عن هذا التضامن، وعليه يمكن للجمعيات أن تقوم بإحياء وترقية الكثير من الأشكال التضامنية التقليدية الخدمة أهداف التنمية المحلية في الوقت الراهن، بحكم الأهمية التي يحظى بها المستوى التضامني و التشاركي حالياً كأساس لتوطيد العمل الجماعي في التنمية المحلية.

تتميز هذه المشاركة بعدة مزايا تساهم في ترقية وتنشيط العمل الجماعي في ميدان التنمية المحلية، وذلك بحكم أنها تساهم في تحديد الاحتياجات الحقيقية للسكان وكذا المشاريع التي ينبغي الاهتمام بها، وتساعد في تقادي التصادم الذي ينجم أحيانا عندما التعارض مقترحات و مشاريع الجهات الرسمية مع طموحات وتطلعات السكان على المستوى المحلي، إضافة على أنها تحمد الخبراء بجدوى وأهمية المشاريع المقترحة و كذا فعاليتها، هذا ويمكن حصر الأهمية والمزايا التي يكتسبها ويوفرها العمل الجماعي في خدمة أهداف التنمية المحلية فيما يلي:

- تعد المنظمات غير الهادفة للربح و العمل الجماعي تعبيراً حقيقياً في الإدارة الشعبية بحكم ارتباطها مهموم و تطلعات المواطنين، وتبدو هذه الأهمية محورية في المناطق النائية على وجه الخصوص أين تختفي العديد من مظاهر التأطير الهؤلاء المواطنين سواء كان تأطيراً

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

من قبل مؤسسات الدولة أو الأحزاب السياسية ، و عليه تصبح الجمعيات القضاء الأساسي والملجأ الرئيسي الذي يمكن المواطنين من طرح قضاياهم و انشغالاتهم.¹

-الفعالية، لاسيما في البلدان المتقدمة يلاحظ مدى تعاضد دور الجمعيات في تنمية الخيرات المحلية من خلال تعقب و تفحص تجارب العديد من الدول التي يتميز فيها النشاط الجموعي بالحيوية و خدمة المواطن من خلال انجاز مشاريع مختلفة تكون مصدرا لتوفير فرص الشغل، وتعزيز البني التحتية مما ينعكس إيجابا على الاندماج الحقيقي للعديد من الفئات الاجتماعية المقصية من عملية التنمية، ويمكن لنا أن نتصور ليس فقط حجم العائد المادي، بل و حتى المعنوي من خلال عملية الإدماج هذه، إذ يعتبر دمج المواطنين في عملية التنمية وسيلة هامة لإرساء قواعد الاستقرار السياسي و السلم الاجتماعي.²

- يساهم إشراك الجمعيات في التنمية المحلية في تحقيق فوائد إضافية، ومنها الاستعانة بالمواطنين لتحقيق هدف تنمية الموارد البشرية و يكفي لنا أن نشير مثلا إلى جمعية اقرأ التي تعد أداة فعالة لمحاربة الأمية في الجزائر.³

المطلب الثالث: مشكلات العمل الجموعي و اليات تفعيل نشاطه التنموي المحلي

- المعوقات التي تعترض فعالية الجمعيات الخيرية :

على الرغم من الدور الإنساني بمختلف أوجهه الذي تضطلع به الجمعيات الخيرية في مجالات الرعاية الاجتماعية و التنمية الاجتماعية ومساهمتها في بناء مجتمع واعي عصري

¹سماعيل بن محمد بن عبد الله نوييرة، مرجع سابق، ص 7

² أمجد جميل صبحي الإمام الجمعيات الخيرية والتهرب الضريبي في الضفة الغربية في عهد السلطة الفلسطينية (، مذكرة ماجستير ، غير منشورة تخصص المنازعات الضريبية ، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، نابلس 21 فلسطين 2006 ،

ص 23

³ سماعيل بن محمد بن عبد الله نوييرة، مرجع سابق، ص 9.

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

تتساوى فيه الحظوظ إلا أن أداءها تعترضه عديد الصعوبات والعقبات التي باتت حاجزاً تقف أمام ازدهارها و فاعليتها الخيرية ، و من بين هذه الصعوبات و المعوقات ما يلي:

أ - معوقات تنظيمية : وتعاني المنظومة التنظيمية للجمعيات من عدة معوقات تسهم بشكل أو بآخر في الحد من تطور هذه الجمعيات وتحسين من أداءها ومن تم عدم الوصول الى تحقيق أهدافها ولعل من أهم هذه الصعوبات التنظيمية نرصد ما يلي :

قصور في الرؤية و التخطيط الاستراتيجي على المدى الطويل ، فمعظم الجمعيات تخطط برامجها كردود أفعال للمشكلات التي تقابلها ، و هذا ما يجعل رؤيتها المستقبلية لما ستكون عليه غير واضحة في أذهان أعضائها، وذلك راجع لاعتمادهم على الخطط القصيرة المدى في تسييرهم و وضع برامجهم ، وهناك بعض الجمعيات التي تفنقر حتى للخطط القصيرة المدى ، فنجدها تسيير خبط عشواء.¹

إن البناء الهيكلي لهذه التنظيمات غالبا ما يضم عدداً من المتطوعين و من المختصين المأجورين ، هذا ما قد يؤدي في كثير من الأحيان في التضارب وجهات النظر في تسيير هذه المنظمات و ذلك ناتج عن عدم التجانس و التكامل بين أعضاء هذه التنظيمات ، لذلك في كثير من الأحيان تنتج عن هذه الاختلافات صراعات و توترات داخل هذه التنظيمات و هذا ما يؤثر سلباً على أدائها وعلى العمل و على هذه التنظيمات الخيرية ككل.²

- كما تعاني الجمعيات الخيرية من مشكل ضعف الانتشار الثقافة التطوعية) على مستوى القواعد و جذب المتطوعين خاصة من الفئات الاجتماعية المستهدفة من العملية الخيرية ، وبذلك تحويلهم قدراتهم ومواهبهم و كذا من أفراد متلقين للمساعدات إلى متطوعين مساهمين

¹كلتوم وهائي، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، قسم تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس الموسم الجامعي 2010، ص ص 27 ، 28.

² مدحت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني : دراسة في الجمعيات الأهلية من منظور التمكين و الشراكة والشفافية و المساءلة و القيادة و التطوع و التشبيك و الجودة ، ايتراك لنشر والتوزيع، ط1، القاهرة ، 2007. 10

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

في العملية الخيرية هم أيضاً، وذلك عن طريق تكوينهم و استثمار إتاحة لهم الفرصة لجعلهم قادرين على المشاركة في صنع القرارات الاعتماد على الذات و تحمل المسؤولية دون ممارسة الجمعيات أسلوب الوصاية عليهم و إنما تترك لهم حرية اختيار توجهاتهم ودعمها.¹

كما تعترض كفاءة العمل الخيري في الوطن العربي معضلة غياب الديمقراطية في تسيير هذه التنظيمات الخيرية ، و هذا ما يفتح الباب على مصراعيه للقيادات والقائمين عليها وتحويلها إلى ميادين لخدمة مصالحهم الشخصية و هذا ما يؤثر سلباً على أداء المتطوعين لها.

-ضعف أساليب الاتصال بين الجمعيات الخيرية و المجتمع و ذلك راجع إلى غياب أو ضعف الجانب الإعلامي الترويجي في هذه الجمعيات .

-كما أن للتدخلات الحكومية في نشاط الجمعيات الخيرية تأثيراً على حرية نشاطها واستقلاليتها و هذا ما ينعكس سلباً على أدائها الخيري.

وهناك من يجمل المعوقات التنظيمية للجمعيات الخيرية في ما يلي :

-قلة الدورات التدريبية للمتطوعين في هذه الجمعيات انعدام التنسيق بين المنظمات الخيرية فيما بينها.

-عدم توافر المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن احتياجاتها و مشكلات الفئات التي تهتم بخدمتهم ... ضعف القيادات القائمة على هذه الجمعيات الخيرية ونقص خبرتها في هذه الميادين مما انعكس سلباً على تسيير هذه المنظمات الخيرية.²

¹ مدحت محمد أبو النصر ، رؤية مستقبلية لتطوير العمل التطوعي في الوطن العربي ، المكتب الجامعي الحديث ، ط 1 ، القاهرة ، 2015 ، ص 75.

² أحمد ابراهيم ملاوي أهمية منظمات المجتمع المدني في التنمية ، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية مج 24 ، العدد 02 دمشق سوريا ، 2008 ، ص 225

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

-التداخل في المهام والصلاحيات بين أعضائها وهذا راجع لعدم وجود رؤية واضحة حول مهام وصلاحيات كل فرد من أفراد هذه الجمعيات مما يجعلها تتخبط في الفوضى والعشوائية في التسيير .

ب- معوقات مالية : إلى جانب المعوقات التنظيمية تعترض الجمعيات الخيرية معوقات أخرى تتعلق بالجانب المادي و لعل أبرزها :

- مجهودات الموارد المالية لهذه الجمعيات الخيرية و ذلك لأنها تعتمد في أغلبها على الهبات واشتراكات أعضائها و بعض المساعدات الحكومية لها و نظرا لتنوع مجالات اهتمامها تبعا لتنوع متطلبات واحتياجات الفئات الاجتماعية التي تهتم بمساعدتهم بجعل مواردها المالية محدودو مقارنة بكمية الإنفاق.

-عدم استثمار المنظمات الخيرية الفائض من حاجتها التشغيلية لتنمية مواردها المالية.

-ضعف اتباع مبدأ الشفافية في التعاملات المالية في هذه المنظمات.

- عدم اعتمادها على خيارات الكافية في هذا المجال .

ج - معوقات قانونية : و تتمثل في المعضلة القانونية المتعلقة بالتنظيمات والجمعيات عموما، فأغلب التشريعات القانونية العربية تمنح حرية إنشاء الجمعيات بتحفظ وكثيراً من الريبة من نشاطها، وهذا ما يتنافى وقرارات مؤتمر خبراء الشؤون الاجتماعية للأمم المتحدة المنعقدة في أبيدجان 1965م ، والذي خلص إلى التأكيد على ضرورة خلق علاقة قانونية بين الهيئات التطوعية والحكومات، على أن تتخذ هذه العلاقة وفقاً للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية لكل دولة ، دون أن تمارس هذه الأخيرة هيمنتها على هذه التنظيمات التطوعية .. على اعتبار أن إنشاء الجمعيات والتنظيمات المدنية يعد من بين الحقوق الأساسية والثابتة للإنسان بينما فالقاعدة القانونية في الدول العربية المتعلقة بحركة إنشاء الجمعيات وحرية ممارسة نشاطها الجمعي يشوبه عديد الغموض والقلائل القانونية و التي انعكست في كثير عن

الفصل الثاني : المنظمات الغير ربحية

الأحياء عن الحركة الجمعوية و نشاطها، وهذا ما يحول دون تحقق هذه الأخيرة فعاليتها بما فيها الجمعيات الخيرية.

خلاصة الفصل:

تلعب المنظمات غير الربحية دوراً حيوياً في المجتمع من خلال تقديم خدمات متنوعة تهدف إلى تحسين جودة الحياة للأفراد والمجتمعات و تتنوع أهداف هذه المنظمات وتشمل المجالات الصحية والتعليمية والبيئية والاجتماعية، حيث تسعى إلى سد الفجوات التي قد تتركها الجهات الحكومية والخاصة.

من خلال اعتمادها على التبرعات والعمل التطوعي، تتمكن المنظمات غير الربحية من الوصول إلى الشرائح الأكثر احتياجاً في المجتمع، وتقديم الدعم اللازم لهم، بالإضافة إلى ذلك، تعمل هذه المنظمات على تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية، وتحفيز الأفراد على المشاركة في حل المشكلات المجتمعية.

ومع ذلك، تواجه المنظمات غير الربحية تحديات متعددة، منها التمويل المستدام والقدرة على إدارة الموارد بشكل فعال لذا فإن التعاون بين مختلف القطاعات الحكومية والخاصة وغير الربحية يعد أمراً ضرورياً لتحقيق الأهداف المشتركة.

في الختام، تشكل المنظمات غير الربحية جزءاً أساسياً من النسيج الاجتماعي، وتساهم بشكل فعال في التنمية المستدامة وتحقيق العدالة الاجتماعية، ومن المهم دعم هذه المنظمات وتعزيز دورها لضمان استمرار تأثيرها الإيجابي في المجتمع..

الفصل الثالث

تحليل و معالجة البيانات الميدانية

المبحث الأول : تقديم عام لمنظمة الهلال الاحمر الجزائري لولاية الجلفة

المطلب الاول: تعريف منظمة الهلال الاحمر الجزائري و نشأتها

تأسست منظمة الهلال الأحمر الجزائري في أعقاب استقلال الجزائر عن فرنسا في عام 1956. كانت الفترة التي تلت الاستقلال مليئة بالتحديات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وكانت هناك حاجة ماسة إلى المساعدة الإنسانية.

تأسست المنظمة بمبادئ الإنسانية والحياد والاستقلال والخدمة الطوعية، وهي تسعى جاهدة لتقديم المساعدة في حالات الطوارئ مثل الكوارث الطبيعية والنزاعات المسلحة، بالإضافة إلى تعزيز الصحة والرفاهية وتوفير الرعاية الصحية للفئات المحتاجة في المجتمع.

منذ تأسيسها، نمت منظمة الهلال الأحمر الجزائري وتوسعت نطاق عملها لتشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة والمشاريع في مجالات مثل التعليم، والصحة، والإغاثة، ودعم اللاجئين والمهاجرين، وتعزيز الوعي المجتمعي حول الصحة والسلامة. تعتبر منظمة الهلال الأحمر الجزائري جزءًا أساسيًا من الهيئات الإنسانية في البلاد، وتلعب دورًا مهمًا في تلبية احتياجات المجتمع المحلي والمساهمة في تحسين الظروف الإنسانية للمحتاجين.

منظمة الهلال الأحمر الجزائري بولاية الجلفة هي فرع محلي من منظمة الهلال الأحمر الجزائري، يقع في ولاية الجلفة بالجزائر. تعمل المنظمة على تقديم الخدمات الإنسانية والإغاثية في المنطقة، وتسعى جاهدة لتلبية احتياجات المجتمع المحلي في مختلف المجالات. يتضمن نطاق عمل منظمة الهلال الأحمر الجزائري بولاية الجلفة تقديم المساعدة في حالات الطوارئ والكوارث، مثل الفيضانات أو الزلازل، بالإضافة إلى توفير الرعاية الصحية والدعم الاجتماعي للفئات الضعيفة والمحتاجة في المنطقة. تعتمد نشاطات المنظمة على جهود المتطوعين المحليين والموظفين المخلصين، وتتعاون مع السلطات المحلية والجهات الأخرى لضمان تقديم الخدمات بفعالية وفعالية. تهدف المنظمة أيضًا إلى تعزيز الوعي المجتمعي حول الصحة والسلامة وتشجيع ثقافة التطوع والمشاركة المجتمعية.

المطلب الثاني: وظائف و أهداف منظمة الهلال الاحمر الجزائري لولاية الجلفة

1/ وظائف منظمة الهلال الاحمر الجزائري لولاية الجلفة

1. برامج الإغاثة والطوارئ: تعمل المنظمة على تقديم المساعدة الفورية في حالات الطوارئ مثل الكوارث الطبيعية والأزمات الإنسانية، من خلال توزيع الغذاء والمياه والإيواء والرعاية الطبية العاجلة للمتضررين.
2. الرعاية الصحية: تقدم المنظمة خدمات الرعاية الصحية الأساسية للمجتمع، بما في ذلك الفحوصات الطبية المجانية، وتوفير الأدوية الأساسية، وتقديم النصائح والتوجيه الطبي.
3. البرامج الاجتماعية: تقدم المنظمة دعماً اجتماعياً للفئات الضعيفة في المجتمع، مثل المسنين والأيتام والمعوزين، من خلال توفير الدعم المعنوي والمادي، وتقديم الخدمات الاجتماعية والتثقيفية.
4. التوعية والتثقيف: تقوم المنظمة بتنظيم حملات توعية وتثقيفية حول مخاطر الكوارث الطبيعية، وكيفية التصرف في حالات الطوارئ، وأهمية الصحة العامة والنظافة الشخصية.
5. التطوع والمشاركة المجتمعية: تشجع المنظمة على التطوع والمشاركة المجتمعية، وتقوم بتنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتمكين الشباب والبالغين من المساهمة في أنشطة المنظمة وخدمة المجتمع

2/ أهداف منظمة الهلال الاحمر الجزائري لولاية الجلفة

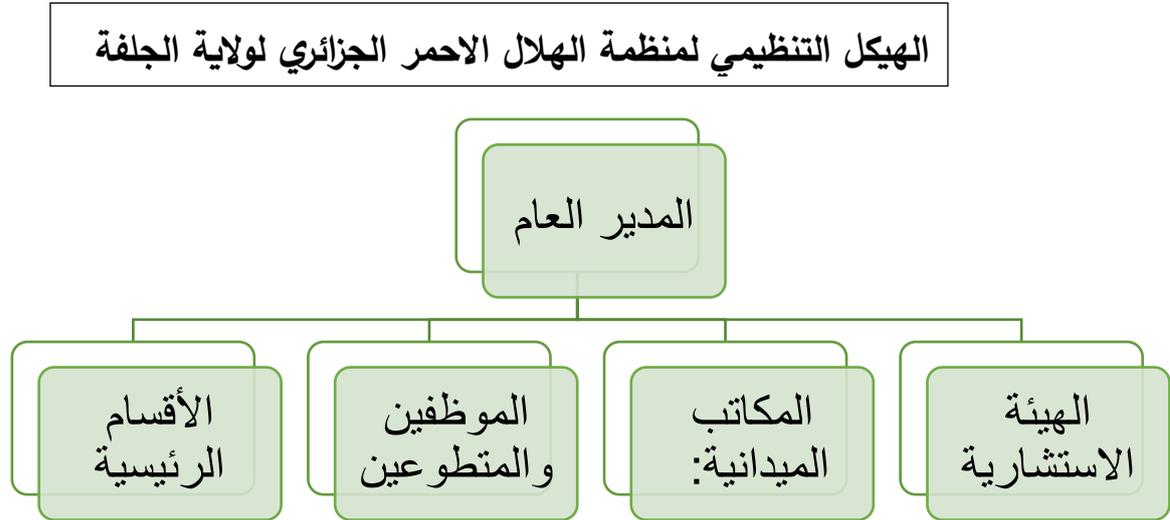
1. العمل على تقديم الدعم والمساعدة للأفراد والمجتمعات المتضررة من الكوارث والنزاعات.
2. تقديم الخدمات والدعم للفئات الضعيفة والمحتاجة في المجتمع، مثل الأيتام، والمسنين، واللاجئين.

3. العمل على تحسين الوضع الصحي للمجتمع من خلال تقديم الخدمات الصحية والتوعية بالصحة.

4. تشجيع الشباب والبالغين على المشاركة في العمل التطوعي وخدمة المجتمع لتعزيز روح التعاون والمساعدة المتبادلة.

5. تقديم التدريب والتطوير للمتطوعين والموظفين لتعزيز قدراتهم في التعامل مع حالات الطوارئ وتقديم الخدمات الإنسانية بفعالية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمنظمة الهلال الاحمر الجزائري لولاية الجلفة



شرح الهيكل التنظيمي :

الهيكل التنظيمي لمنظمة الهلال الأحمر الجزائري بولاية الجلفة يمكن أن يتضمن عناصر مثل:

1. المدير العام: يتولى الإشراف العام على أنشطة المنظمة في الولاية وتنسيق العمليات المختلفة.

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

2. الأقسام الرئيسية: تشمل الإدارة، والشؤون المالية، والإغاثة والطوارئ، والرعاية الصحية، والتوعية والتثقيف.
3. الموظفين والمتطوعين: يتكون الفريق العامل من موظفين ومتطوعين متخصصين في مجالات مختلفة، مثل الطب، والصحة النفسية، والإغاثة الطبية، والتوعية.
4. الهيئة الاستشارية: قد تكون هناك هيئة استشارية تقوم بتقديم المشورة والتوجيه للمدير العام في سياسات وبرامج المنظمة.
5. المكاتب الميدانية: تقوم بتنفيذ البرامج والمشاريع المختلفة على الأرض، وتضمن توزيع المساعدات وتقديم الخدمات للمجتمع المحلي.

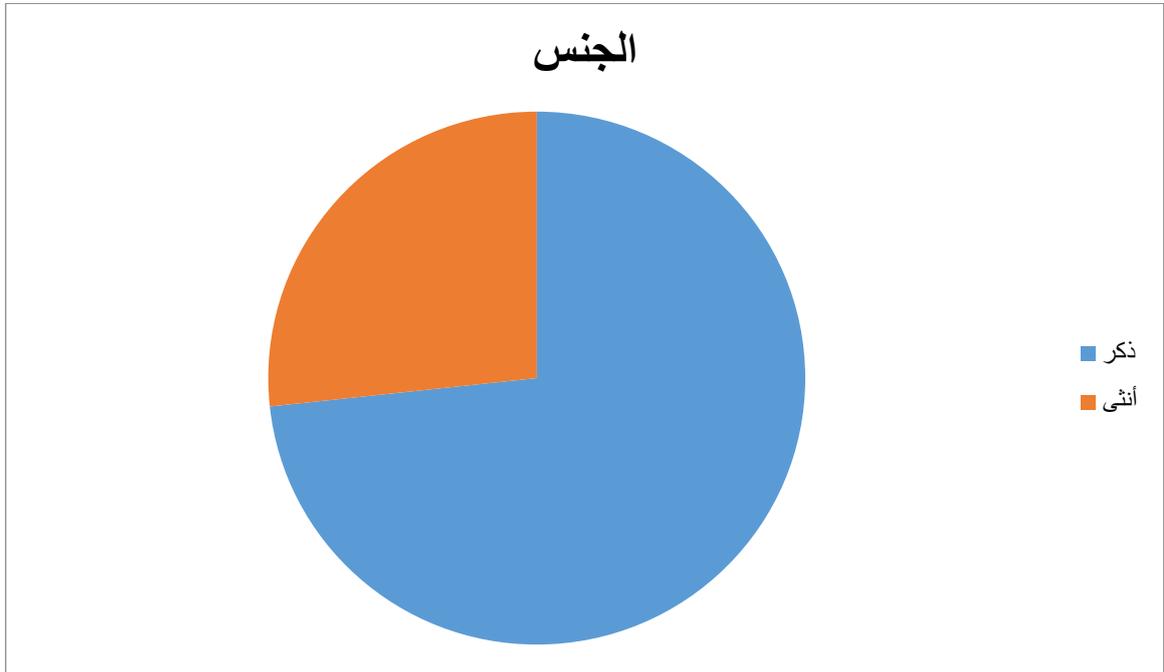
المبحث الثاني: تحليل الجداول البسيطة و استخلاص النتائج

المطاب الأول : تحليل الجداول

الجدول (1) عينة المبحوثين حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	44	73.3
انثى	16	26.7
المجموع	60	100

الشكل (1)



التحليل الكمي: تُظهر الأرقام أن الذكور يشكلون الأغلبية الساحقة من المشاركين في هذه الدراسة، بفارق كبير مقارنةً بالإناث. هذا التفاوت العددي يمكن أن يعكس إما اختلافًا في نسبة الذكور والإناث في المجتمع الذي تم استهدافه، أو قد يكون نتيجة لعوامل تتعلق بمدى تفاعل الجنسين مع موضوع الدراسة أو مدى توافرهم للمشاركة.

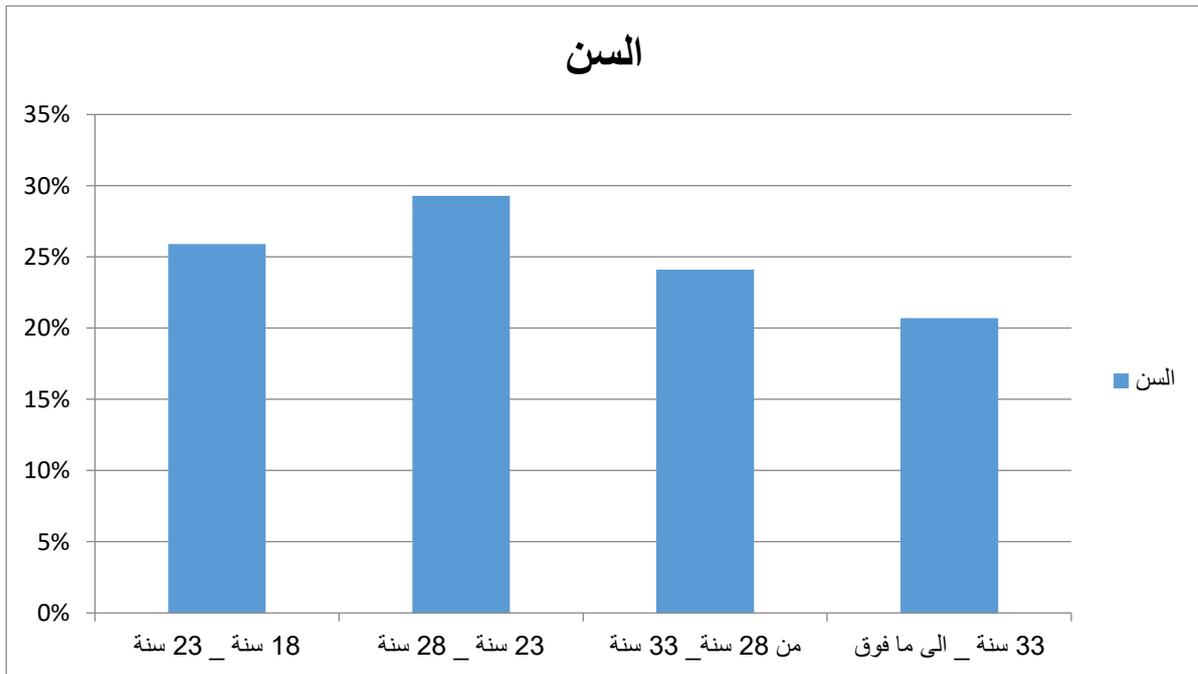
التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التفاوت بعدة طرق. قد يشير التوزيع إلى وجود اهتمام أكبر بالموضوع المطروح من قبل الذكور، أو ربما يعكس تحيزًا في عملية جمع البيانات أو اختيار العينة. كما يمكن أن يكون هناك عوامل اجتماعية أو ثقافية تؤثر على استعداد أو قدرة الإناث على المشاركة في مثل هذه الدراسات. بشكل عام، يعكس التوزيع غير المتكافئ بين الجنسين في العينة الحاجة إلى النظر في العوامل المؤثرة على مشاركة الجنسين في الأبحاث المستقبلية لضمان تمثيل أكثر توازنًا وشمولية، مما يساهم في الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية.

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

الجدول (2) عينة المبحوثين حسب السن

السن	العدد	النسبة
18 سنة _ 23 سنة	18	25,9
23 سنة _ 28 سنة	16	29,3
من 28 سنة _ 33 سنة	14	24,1
33 سنة _ الى ما فوق	12	20,7
المجموع	60	100

الشكل (2)



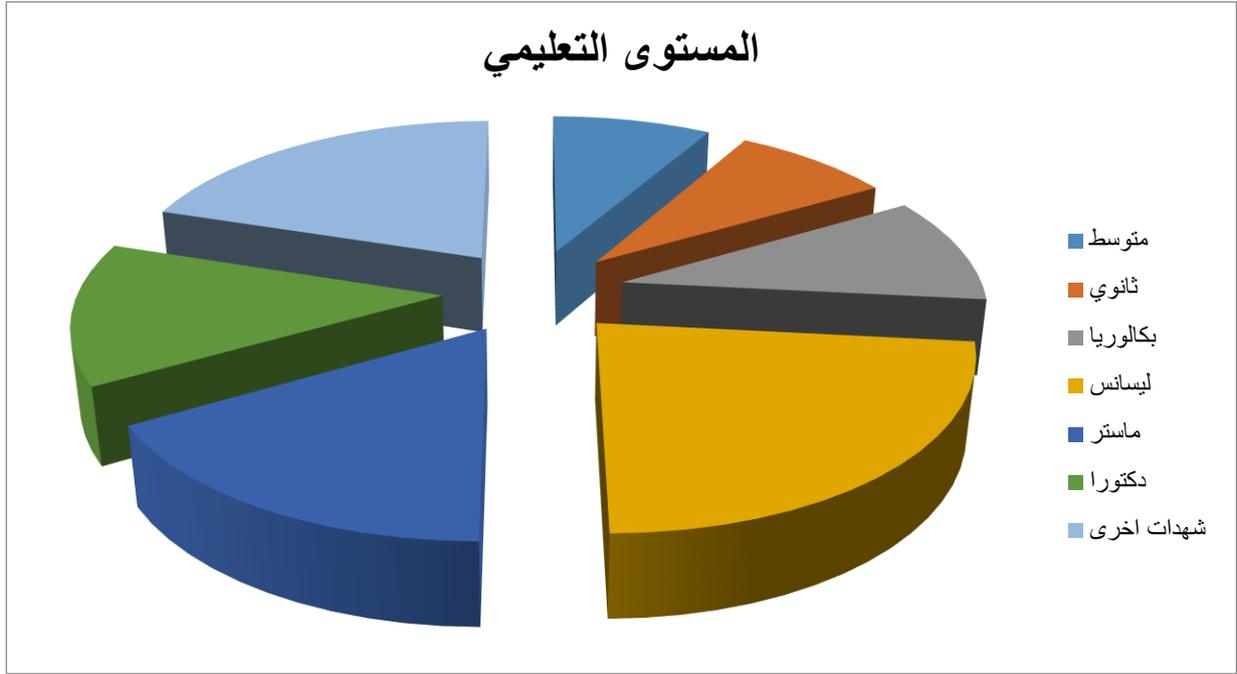
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التحليل الكمي: يتوزع المشاركون على أربع فئات عمرية، حيث تشكل الفئة العمرية من 23 إلى 28 سنة النسبة الأكبر بـ 29.3%، تليها الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة بنسبة 25.9%. الفئة العمرية من 28 إلى 33 سنة تمثل 24.1%، في حين أن الفئة العمرية من 33 سنة فما فوق تشكل 20.7% من العينة. يوضح هذا التوزيع أن الفئات العمرية الوسطى (23-28 سنة) هي الأكثر تمثيلاً في الدراسة، بينما تقل نسبة المشاركين مع تقدم العمر.

التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بعدة طرق. ارتفاع نسبة المشاركين في الفئة العمرية من 23 إلى 28 سنة قد يعكس مرحلة الشباب النشطة، حيث يكون الأفراد في هذه المرحلة أكثر انخراطاً في الأنشطة الأكاديمية والمهنية، وبالتالي أكثر اهتماماً واستجابة للمشاركة في الدراسة. الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة تمثل غالباً طلاب الجامعات أو الخريجين الجدد، مما يشير إلى تواجدهم الكبير في البيئات التعليمية التي قد تروج لهذه الدراسات. أما النسبة الأقل في الفئات العمرية الأكبر قد تعكس الانشغالات المتزايدة بالمسؤوليات المهنية والعائلية، مما يقلل من فرص المشاركة في مثل هذه الدراسات. بشكل عام، يوفر هذا التوزيع العمراني رؤى مهمة حول التركيبة الديموغرافية للعينة، مما يساعد في فهم ديناميكيات الاستجابة والمشاركة في الأبحاث، ويؤكد على أهمية مراعاة الفروق العمرية عند تصميم الدراسات المستقبلية لتحقيق تمثيل شامل ودقيق.

الجدول (3) عينة المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
متوسط	5	8,3
ثانوي	5	8,3
بكالوريا	6	10
ليسانس	14	23,3
ماستر	10	16,7
دكتورا	8	13.3



الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التحليل الكمي: تشكل الفئة الحاصلة على درجة الليسانس أكبر نسبة من المشاركين بـ 23.3%، تليها الفئة الحاصلة على شهادات أخرى بنسبة 20%. تأتي بعد ذلك الفئة الحاصلة على درجة الماجستير بنسبة 16.7%، بينما تمثل الفئة الحاصلة على درجة الدكتوراه 13.3%. الفئات الحاصلة على شهادات البكالوريا، التعليم الثانوي، والتعليم المتوسط تشكل نسباً أقل بـ 10%، 8.3%، و8.3% على التوالي.

التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يعكس هذا التوزيع تنوعاً في المستويات التعليمية للمشاركين، مما يضيف ثراءً للدراسة من خلال تقديم وجهات نظر وخبرات متنوعة. ارتفاع نسبة الحاصلين على درجة الليسانس يشير إلى أن شريحة كبيرة من العينة تتكون من خريجي الجامعات، وهي فئة غالباً ما تكون نشطة ومشاركة في الدراسات الأكاديمية والاجتماعية. كما أن النسبة الكبيرة من الحاصلين على شهادات عليا مثل الماجستير والدكتوراه تعكس وجود مشاركين ذوي خلفيات تعليمية متقدمة، مما قد يساهم في تقديم تحليلات ومعلومات أعمق وأكثر دقة. وجود نسبة ملحوظة من المشاركين الحاصلين على شهادات أخرى (20%) يشير إلى تنوع واسع في التعليم غير التقليدي أو المهني، مما يمكن أن يعزز فهم أبعاد مختلفة للموضوع المطروح في الدراسة. النسب الأقل للمستويات التعليمية المتوسطة والثانوية والبكالوريا قد تشير إلى أن الفئات الأقل تعليماً ربما تكون أقل استجابة أو مشاركة في مثل هذه الدراسات، أو قد تعكس التركيبة الديموغرافية لمجتمع الدراسة.

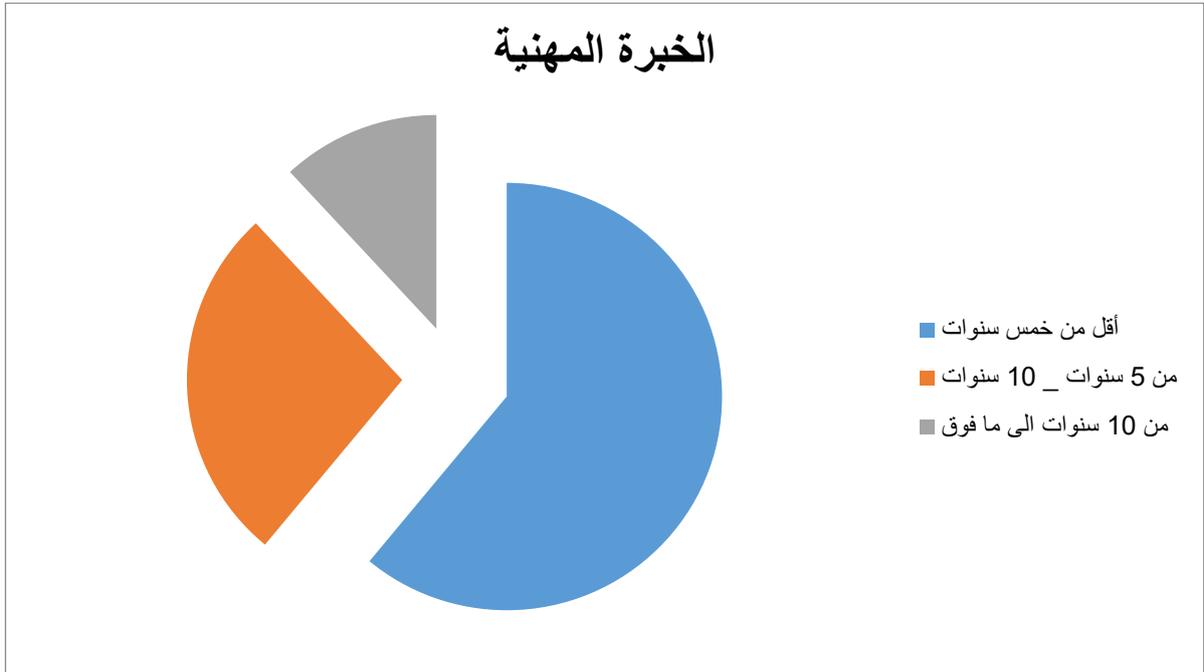
بشكل عام، يعكس هذا التوزيع التعليمي للعينة تمثيلاً واسعاً لمختلف المستويات التعليمية، مما يساهم في الحصول على نتائج شاملة ومتنوعة تعزز من مصداقية الدراسة وتقديم رؤى متعددة الأبعاد حول موضوع البحث.

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

الجدول (4) عينة المبحوثين حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	العدد	النسبة
أقل من خمس سنوات	36	61
من 5 سنوات _ 10 سنوات	16	27,1
من 10 سنوات الى ما فوق	8	11,9
المجموع	60	100

الشكل (4)



الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

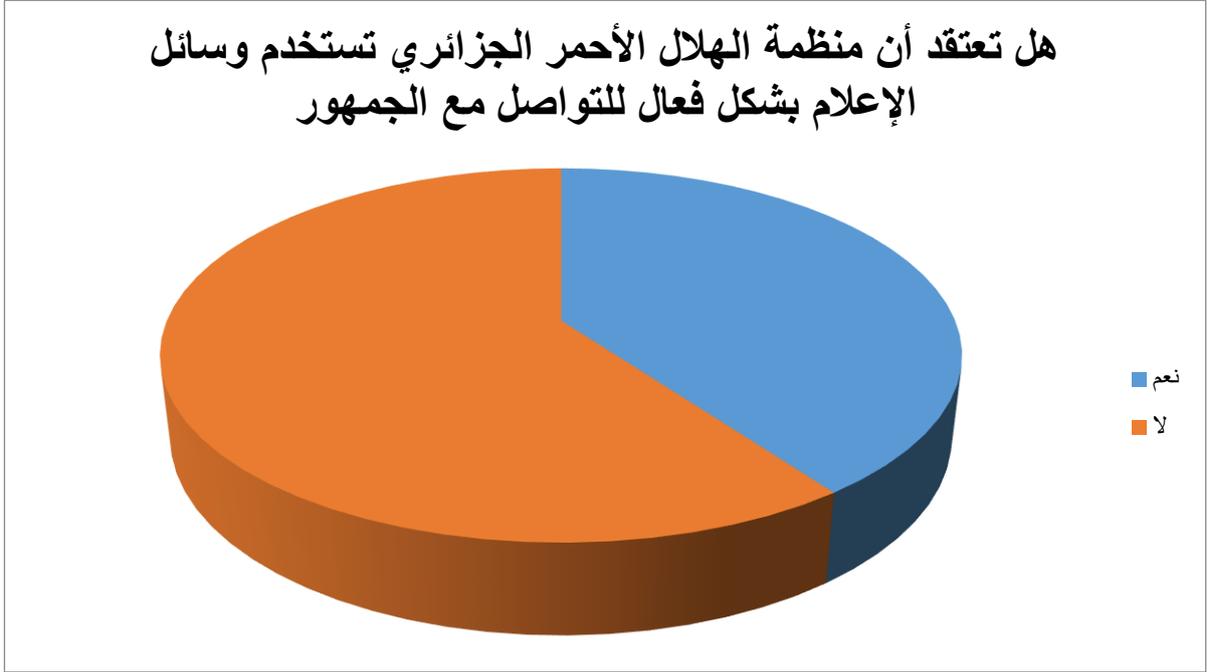
التحليل الكمي: يتضح من البيانات أن الأكثرية العظمى من المشاركين في الدراسة لديهم خبرة مهنية تقل عن خمس سنوات، حيث تمثل هذه الفئة 61% من العينة. يليهم الذين لديهم خبرة تتراوح بين 5 و 10 سنوات بنسبة 27.1%. بينما يمثل الذين لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات 11.9% من العينة

التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأن العينة تشمل مشاركين بخلفيات مهنية وخبرات متنوعة. ارتفاع نسبة الأشخاص ذوي الخبرة القليلة (أقل من خمس سنوات) قد يعكس وجود شريحة واسعة من الشباب المتدربين أو الجدد في سوق العمل، الذين قد يكونون أكثر استعدادًا للمشاركة في الدراسات البحثية. أما نسبة الذين لديهم خبرة تتراوح بين 5 و 10 سنوات فتشير إلى وجود فئة متوسطة من العمال المحترفين الذين اكتسبوا خبرة في مجالاتهم ويمكن أن يقدموا رؤى متعمقة حول الموضوع المدروس. بينما تشير نسبة الذين لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات إلى وجود فئة صغيرة من الخبراء والمتخصصين الذين ربما يكونون لديهم تجارب ومعرفة متعمقة في الموضوع، مما يمكن أن يساهم في تقديم تحليلات متقدمة ومعلومات ذات جودة عالية. باختصار، يعكس هذا التوزيع تنوع الخبرات المهنية للمشاركين، مما يضيف قيمة للدراسة من خلال تقديم وجهات نظر متنوعة ومعرفة عميقة حول الموضوع المدروس.

الجدول (5) هل تعتقد أن منظمة الهلال الأحمر الجزائري تستخدم وسائل الإعلام بشكل فعال للتواصل مع الجمهور

النسبة	العدد	هل تعتقد أن منظمة الهلال الأحمر الجزائري تستخدم وسائل الإعلام بشكل فعال للتواصل مع الجمهور
40	24	نعم
60	36	لا
100	60	المجموع

الشكل (5)



التحليل الكمي: توضح الأرقام أن هناك أغلبية تفضل إجابة "لا" بنسبة 60% من العينة، مقابل 40% فقط يرون أن منظمة الهلال الأحمر الجزائري تستخدم وسائل الإعلام بشكل فعال للتواصل مع الجمهور

التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأن هناك تقييم متباين لجهود منظمة الهلال الأحمر الجزائري في استخدام وسائل الإعلام للتواصل مع الجمهور. قد يكون ارتفاع نسبة الإجابات بـ "لا" ناتجاً عن عوامل متعددة مثل قلة الوعي الإعلامي للجمهور بالأنشطة والبرامج التي تقدمها المنظمة، أو قد تكون هناك انتقادات بشأن جودة وفعالية الحملات الإعلامية التي تقوم بها المنظمة. من جهة أخرى، يمكن أن يعكس النسبة المنخفضة من الإجابات بـ "نعم" قلة الثقة في الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنظمة، أو عدم كفاية هذه الوسائل في التواصل مع الجمهور ونقل رسائلها وأهدافها بشكل فعال. بشكل عام، يعكس هذا التوزيع التقييمات المختلفة لجهود المنظمة في استخدام وسائل الإعلام، مما يشير إلى

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

ضرورة مراجعة وتقييم الاستراتيجيات الإعلامية لضمان تحسين التواصل وبناء ثقة أكبر مع الجمهور.

الجدول (6) هل تقوم المنظمة بتنظيم فعاليات ميدانية للتوعية بأنشطتها؟

هل تقوم المنظمة بتنظيم فعاليات ميدانية للتوعية بأنشطتها؟	العدد	النسبة
نعم	52	86.9
لا	8	13.1

الشكل (6)



التحليل الكمي: توضح الأرقام أن هناك أغلبية كبيرة تفضل إجابة "نعم" بنسبة 86.9% من العينة، مقابل 13.1% فقط يرون أن المنظمة لا تقوم بتنظيم فعاليات ميدانية للتوعية بأنشطتها.

التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأن هناك تقدير وثقة كبيرة في جهود المنظمة في تنظيم فعاليات ميدانية للتوعية بأنشطتها. يمكن أن يكون هذا نتيجة للجهود

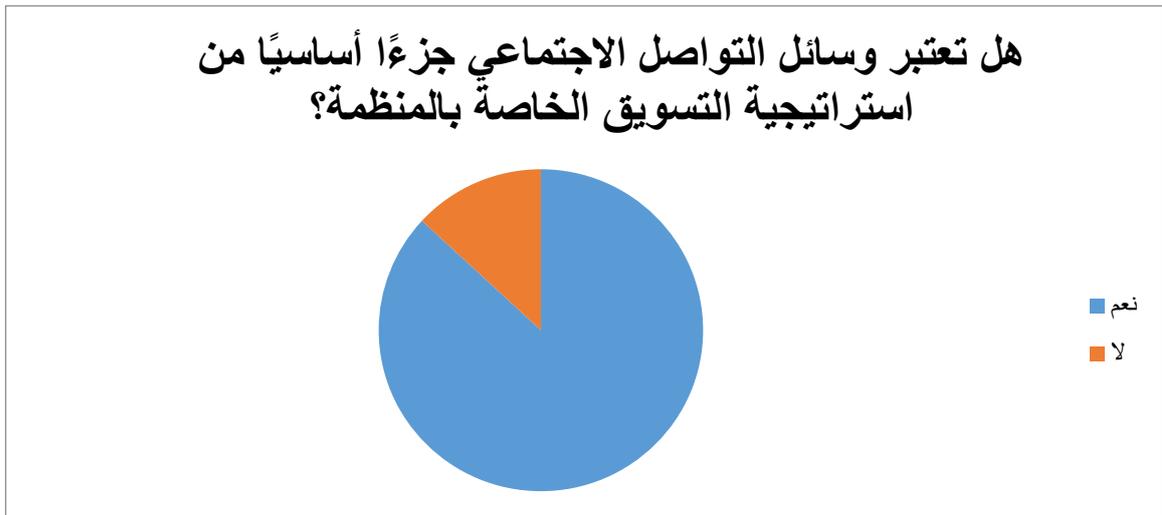
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

القوية التي تبذلها المنظمة في مجال التوعية والتثقيف، والتي يتم عرضها بشكل ملموس من خلال تنظيم فعاليات الميدانية. من جانب آخر، قد تكون الإجابات بـ "لا" ناتجة عن اعتقاد بعض الأفراد بأن المنظمة لم تقم بتنظيم فعاليات ميدانية بشكل كافٍ أو فعال، أو قد تكون هذه الإجابات ناتجة عن قلة الوعي بالأنشطة التي تقوم بها المنظمة أو عدم مشاركتهم في الفعاليات. بشكل عام، يعكس هذا التوزيع الثقة العالية في جهود المنظمة في تنظيم فعاليات ميدانية للتوعية بأنشطتها، مما يشير إلى أهمية هذه الجهود في بناء الوعي ونشر المعرفة حول قضايا الصحة والإغاثة والإنسانية.

الجدول (7) هل تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة؟

هل تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة؟	العدد	النسبة
نعم	55	90.2
لا	5	9.8

الشكل (7)



الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التحليل الكمي: توضح الأرقام أن هناك أغلبية كبيرة تفضل إجابة "نعم" بنسبة 90.2% من العينة، مقابل 9.8% فقط يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق للمنظمة.

التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأن وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر جزءًا أساسيًا وفعالًا جدًا من استراتيجية التسويق للمنظمة. يُظهر هذا الاعتقاد الثقة العالية في فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور ونشر رسالة المنظمة وأنشطتها بشكل فعال وفي الوقت المناسب. ومن الممكن أن يُفسر القليل من الأفراد الذين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق للمنظمة بأنهم يرون أن هناك أساليب أخرى للتسويق تستحق الاهتمام أو أنهم يعتقدون بأن الفعاليات الميدانية أو الإعلانات التقليدية أكثر فعالية في تحقيق أهداف التسويق. بشكل عام، يعكس هذا التوزيع القوة الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في استراتيجيات التسويق للمنظمة، مما يبرز أهميتها في بناء العلاقات مع الجمهور ونشر الوعي بأهداف وأنشطة المنظمة.

الجدول (8) هل تتلقى معلومات كافية حول أنشطة الهلال الأحمر من خلال القنوات المتاحة؟

هل تتلقى معلومات كافية حول أنشطة الهلال الأحمر من خلال القنوات المتاحة؟	العدد	النسبة
نعم	43	65.6
لا	17	34.4

الشكل (8)



التحليل الكمي: توضح النسب المئوية أن 65.6% من العينة يتلقون معلومات كافية حول أنشطة الهلال الأحمر من خلال القنوات المتاحة، بينما يقول 34.4% من العينة أنهم لا يتلقون معلومات كافية.

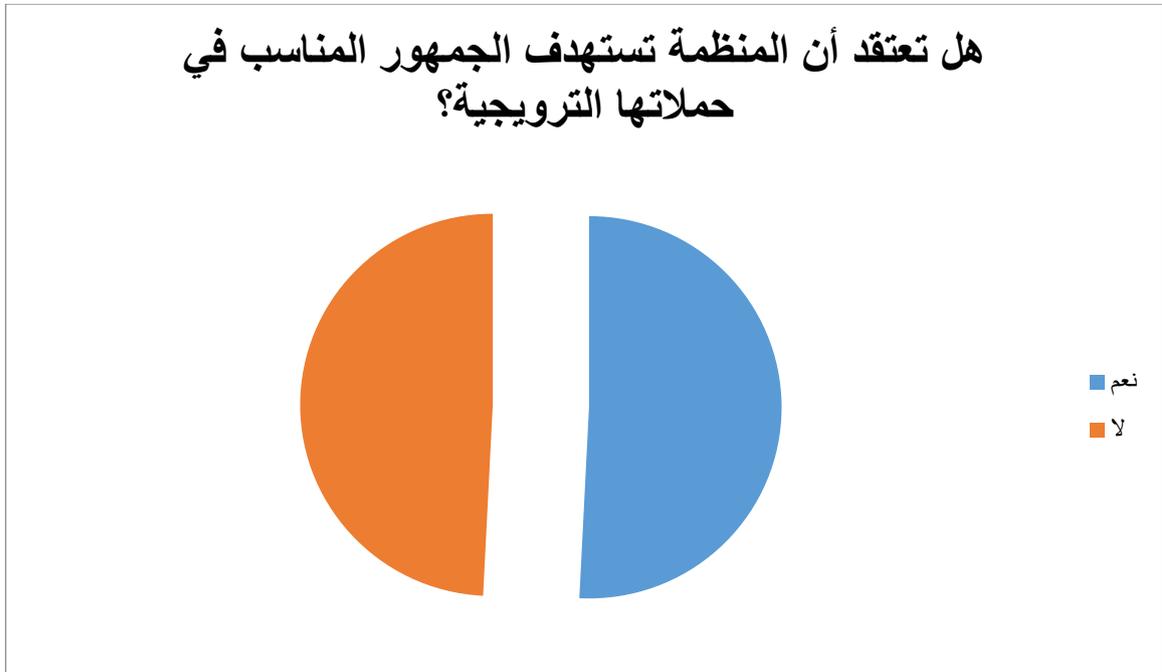
التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأن هناك جزء من الجمهور يشعر بأنه يتلقى معلومات كافية حول أنشطة الهلال الأحمر من خلال القنوات المتاحة، مما يشير إلى فعالية الجهود التوعوية والإعلامية التي تقوم بها المنظمة. بينما يشير الجزء الآخر الذي يشعر بعدم تلقيه لمعلومات كافية إلى وجود حاجة لتحسين وتوسيع قنوات الاتصال وتعزيز جودة المعلومات المقدمة. هذه النتائج تشير إلى أهمية تقديم معلومات شافية وواقعية حول أنشطة الهلال الأحمر للجمهور، وضرورة استمرار الجهود في تطوير وتحسين وسائل الاتصال والتواصل لضمان وصول المعلومات بشكل فعال وشامل إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

الجدول (9) هل تعتقد أن المنظمة تستهدف الجمهور المناسب في حملاتها الترويجية؟

هل تعتقد أن المنظمة تستهدف الجمهور المناسب في حملاتها الترويجية؟	العدد	النسبة
نعم	40	50.8
لا	20	49.2

الشكل (9)



التحليل الكمي: توضح الأرقام أن هناك تقارباً بين الإجابتين، حيث يعتقد 50.8% من العينة أن المنظمة تستهدف الجمهور المناسب في حملاتها الترويجية، بينما يرى 49.2% من العينة أنها لا تستهدف الجمهور المناسب

التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأن هناك تبايناً في تقييم الجمهور لفعالية حملات الترويج التي تقوم بها المنظمة. يمكن أن يكون هذا الاختلاف ناتجاً عن تجارب سابقة مع الحملات الترويجية، حيث قد يرى البعض أن المنظمة تستهدف الجمهور المناسب

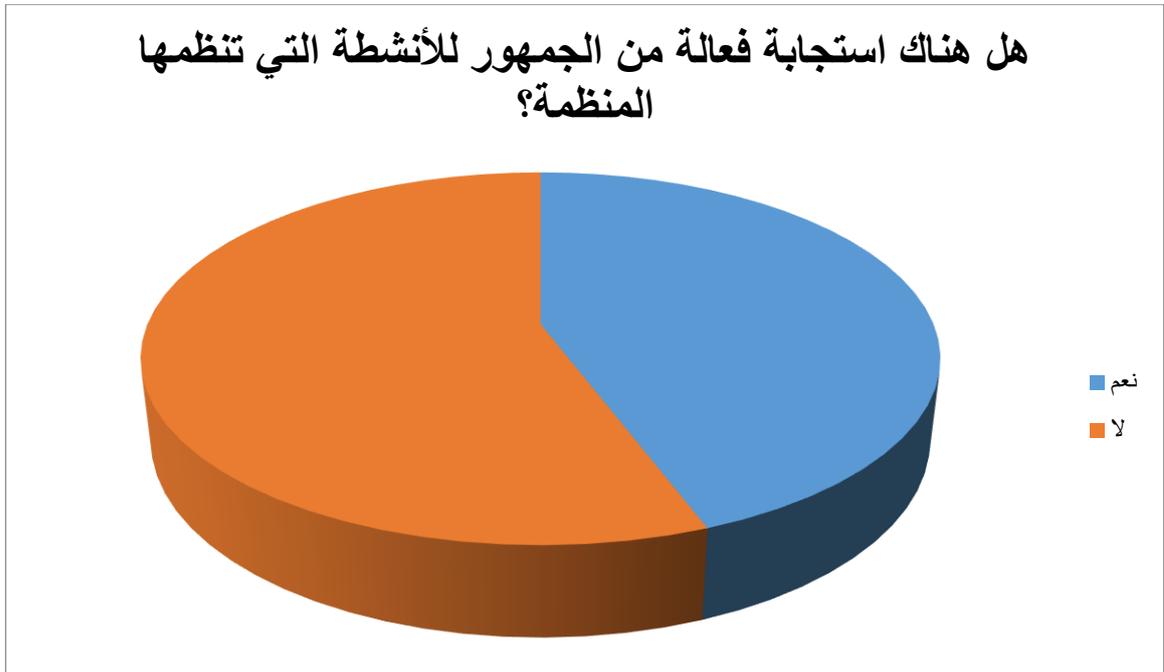
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

بنجاح بينما يرى البعض الآخر أنها قد تفتقر إلى الاستهداف الدقيق والفعال. تُظهر هذه النتائج أهمية مراجعة استراتيجيات التسويق والترويج لضمان استهداف الجمهور المناسب بشكل فعال وتحقيق أهداف المنظمة بأقصى قدر من الفعالية. يجب على المنظمة أن تستمع إلى ملاحظات وآراء الجمهور وتأخذها بعين الاعتبار في تطوير حملاتها الترويجية المستقبلية.

الجدول (10) هل هناك استجابة فعالة من الجمهور للأنشطة التي تنظمها المنظمة؟

هل هناك استجابة فعالة من الجمهور للأنشطة التي تنظمها المنظمة؟	العدد	النسبة
نعم	31	44.3
لا	29	55.7

الشكل (10)



التحليل الكمي: توضح الأرقام أن هناك توزيعًا متساويًا تقريبًا بين الإجابتين، حيث يعتقد 44.3% من العينة أن هناك استجابة فعالة من الجمهور للأنشطة التي تنظمها المنظمة، بينما يرى 55.7% من العينة أنه لا توجد استجابة فعالة

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التحليل الكيفي: من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأن هناك تبايناً في تقييم الجمهور لاستجابة الأنشطة التي تنظمها المنظمة. يمكن أن يكون هذا الاختلاف ناتجاً عن تجارب شخصية مع الأنشطة، حيث قد يرى البعض أن هناك استجابة فعالة وإيجابية من الجمهور بينما يرى البعض الآخر أن الاستجابة غير كافية أو غير فعّالة. هذه النتائج تشير إلى أهمية مراجعة وتقييم فعالية الأنشطة التي تنظمها المنظمة، وتكثيف الجهود لتحقيق استجابة أكبر وأكثر فعالية من الجمهور. يجب على المنظمة أن تستمع إلى ملاحظات الجمهور وتتخذ إجراءات لتحسين جودة وفعالية الأنشطة لضمان تلبية احتياجات وتوقعات الجمهور بشكل أفضل.

الجدول (11) هل تجد أن الرسائل التسويقية للمنظمة واضحة ومفهومة؟

هل تجد أن الرسائل التسويقية للمنظمة واضحة ومفهومة؟	العدد	النسبة
نعم	34	60.7
لا	26	39.3

الشكل (11)



الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التحليل الكمي : توضح الأرقام أن هناك توزيعاً متوسطاً بين الإجابتين، حيث يعتقد %60.7 من العينة أن الرسائل التسويقية للمنظمة واضحة ومفهومة، بينما يرى %39.3 من العينة أنها غير واضحة وغير مفهومة.

التحليل الكيفي :

من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأن هناك تبايناً في تقييم الجمهور لوضوح وفهم الرسائل التسويقية للمنظمة.

قد يعود هذا التباين إلى اختلاف في مستوى الفهم والاستيعاب لدى الجمهور، حيث قد يجد البعض الرسائل واضحة وسهلة الفهم بينما يجد البعض الآخر بعض الرسائل معقدة أو غير مفهومة. يُظهر هذا التوزيع أهمية تبسيط وتوضيح الرسائل التسويقية للمنظمة لضمان وصولها بشكل فعال ومفهوم لأكبر عدد ممكن من الجمهور.

يجب على المنظمة الاهتمام بتحسين جودة الرسائل وتكثيف الجهود لضمان وضوحها وفهمها من قبل الجمهور، مما يساهم في تعزيز تأثيرها التسويقي وزيادة فعاليتها في جذبو تحفيز الجمهور.

الجدول (12) هل تعتقد أن المنظمة تستفيد من الشراكات مع وسائل الإعلام المحلية؟

هل تعتقد أن المنظمة تستفيد من الشراكات مع وسائل الإعلام المحلية؟	العدد	النسبة
نعم	48	78.7
لا	12	21.3

الشكل (12)



التحليل الكمي : توضح الأرقام أنها كغالبية واضحة تفضل إجابة « نعم » بنسبة %78.7 من العينة، مقابل %21.3 يرون أن المنظمة لا تستفيد من الشراكات مع وسائل الإعلام المحلية.

التحليل الكيفي:

من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأننا كإدراك واسع من الجمهور لأهمية الشراكات مع وسائل الإعلام المحلية في تعزيز جهود المنظمة وزيادة تأثيرها ووصولها إلى الجمهور المحلي بشكل فعال.

يمكن أن يعكس هذا الاعتقاد الثقة في دور وسائل الإعلام المحلية كشركاء فعالين في نقل رسالة المنظمة وتعزيز مشاركة الجمهور في الفعاليات والأنشطة. من جانب آخر، قد يعتقد بعضاً لأفراد الذين يرون أن المنظمة لا تستفيد من الشراكات مع وسائل الإعلام المحلية بأن هذه الشراكات غير فعّالة أو غير مجديّة بما يكفي، وقد يكون ذلك نتيجة لتجارب سابقة سلبية أو اعتقاد بأننا كطرفاً أخرى أكثر فعالية لتحقيق الأهداف. بشكل عام، يعكس هذا التوزيع الإيجابية الواسعة تجاه الشراكات مع وسائل الإعلام المحلية، مما يؤكد على أهمية استمرار

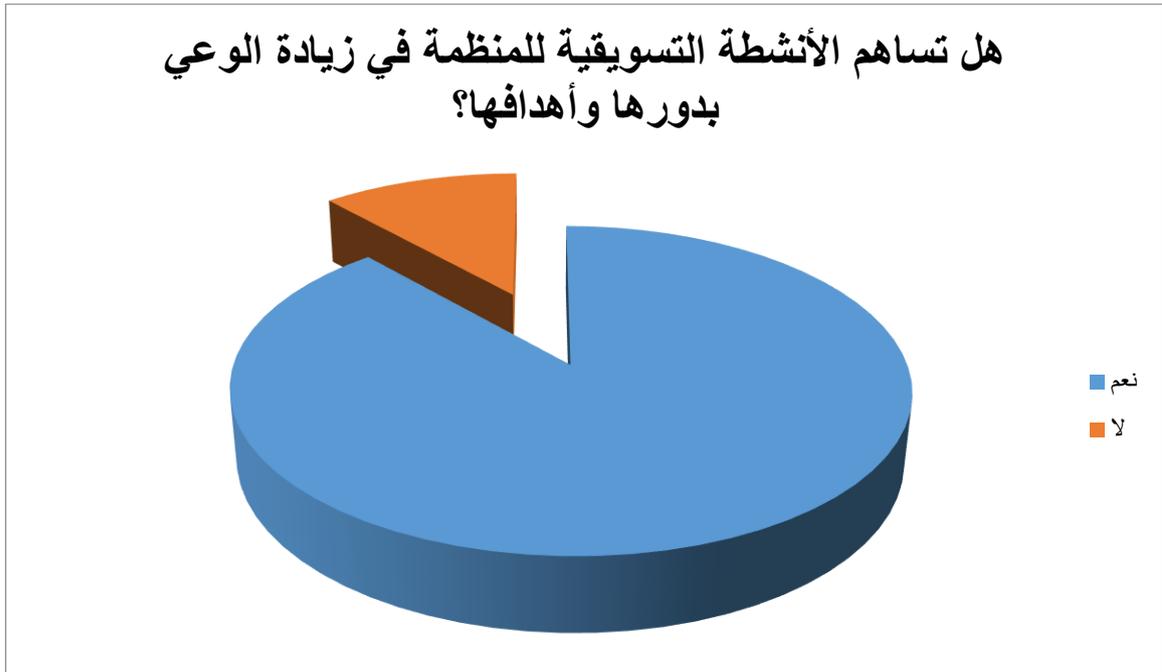
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التعاون وتطوير الشراكات الإعلامية المحلية في دعم أنشطة ومبادرات المنظمة وتعزيز تأثيرها في المجتمع المحلي.

الجدول (13) هل تساهم الأنشطة التسويقية للمنظمة في زيادة الوعي بدورها وأهدافها؟

هل تساهم الأنشطة التسويقية للمنظمة في زيادة الوعي بدورها وأهدافها؟	العدد	النسبة
نعم	54	88.5
لا	6	11.5

الشكل (13)



التحليل الكمي : توضح الأرقام أننا كغالبية ساحقة تفضل إجابة « نعم » بنسبة 88.5% من العينة، مقابل 11.5% يرون أن الأنشطة التسويقية للمنظمة لاتساهم في زيادة الوعي بدورها وأهدافها.

التحليل الكيفي:

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأننا كإدراك عالٍ من الجمهور لدور أهداف المنظمة، وتأثير الأنشطة التسويقية في زيادة الوعي بها.

يمكن أن يعكس هذا الاعتقاد الثقة فيجودة وفعالية الأنشطة التسويقية وقدرتها على نقل رسالة المنظمة وتعزيز الوعي بأهدافها بشكل فعال.

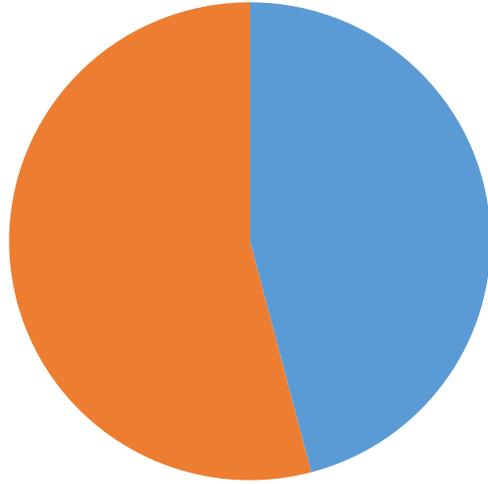
من الجانب الآخر، يمكن أن يرى بعض الأفراد الذين يرون أن الأنشطة التسويقية للمنظمة لا تساهم في زيادة الوعي بدورها وأهدافها أن هذه الأنشطة غير فعالة أو غير ملائمة للغرض، وقد يكون ذلك نتيجة لتجارب سابقة غير مرضية أو توقعات سلبية مع بعض الحملات التسويقية بشكل عام، يعكس هذا التوزيع الإيجابية الواسعة تجاه دور وأهداف المنظمة، مما يؤكد على أهمية مواصلة الجهود التسويقية وتطويرها لزيادة الوعي بدور المنظمة وتحقيق أهدافها بشكل أفضل في المجتمع.

الجدول (14) هل تعتقد أن المنظمة تستخدم مواد دعائية (مثل المنشورات والنشرات) بشكل فعال؟

النسبة	العدد	هل تعتقد أن المنظمة تستخدم مواد دعائية (مثل المنشورات والنشرات) بشكل فعال؟
45.9	27	نعم
54.1	33	لا

الشكل (14)

هل تعتقد أن المنظمة تستخدم مواد دعائية (مثل المنشورات والنشرات) بشكل فعال؟



■ نعم
■ لا

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التحليل الكمي : يظهر الجدول أنها كأغلبية تفضل الإجابة « لا » بنسبة 54.1% ،مقارنة بنسبة 45.9% من العينة التي ترى أن المنظمة تستخدم مواد دعائية بشكل فعال.

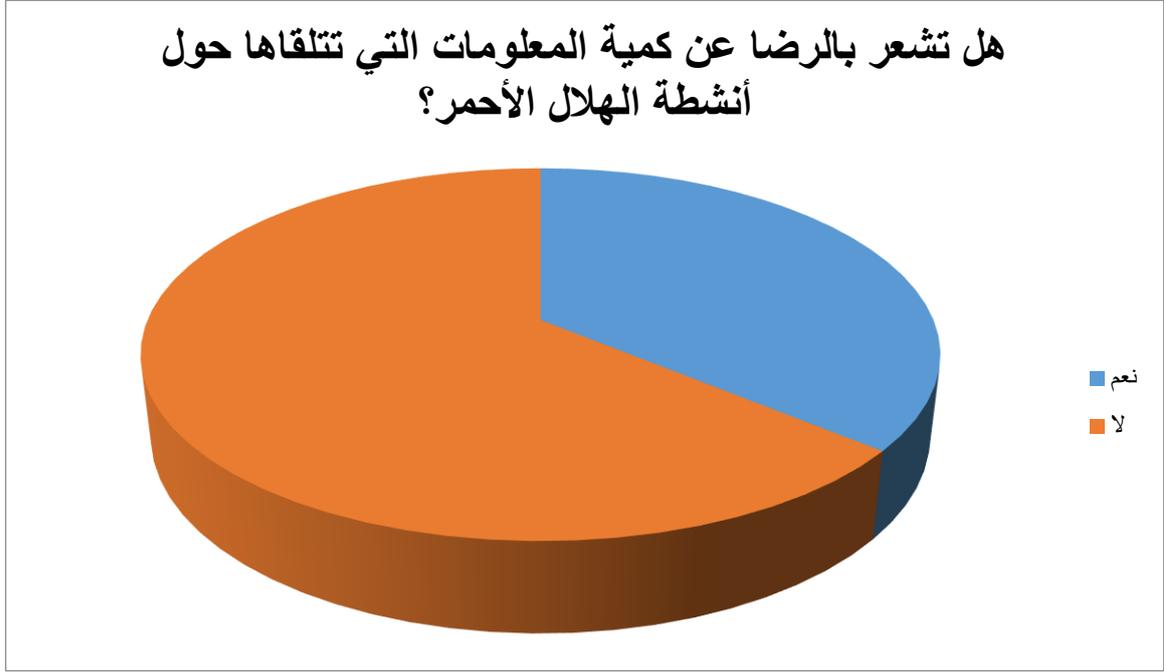
لتحليل الكيفي:

يمكن تفسير هذا التوزيع بأنها كجزء من الجمهور يرى أن المواد الدعائية التي تستخدمها المنظمة غير فعالة في نقل رسالتها أو جذب انتباه الجمهور، وربما يربطون ذلك بجودة أو محتوى هذه المواد. بينما قد يرى البعض الآخر أن المنظمة تستخدم هذه المواد بشكل فعال، وربما يكون ذلك بناءً على تجارب إيجابية سابقة مع هذه المواد أو استجابة إيجابية من الجمهور. تُظهر هذه النتائج أهمية تقييم وتحسين جودة وفعالية المواد الدعائية التي تستخدمها المنظمة، وضرورة مراجعة استراتيجيات الدعاية والترويج لتحقيق أقصى قدر من الفعالية في جذب وتحفيز الجمهور ونقل رسالة المنظمة بشكل فعال وجذاب.

الجدول (15) هل تشعر بالرضا عن كمية المعلومات التي تتلقاها حول أنشطة الهلال الأحمر؟

النسبة	العدد	هل تشعر بالرضا عن كمية المعلومات التي تتلقاها حول أنشطة الهلال الأحمر؟
36.1	21	نعم
63.9	39	لا

الشكل (15)



التحليل الكمي: التوزيع الكمي يظهر أن 63.9% من العينة لا يشعر ونب الرضا حول كمية المعلومات التي يتلقونها حول أنشطة الهلال الأحمر، في حين يشعر 36.1% منهم بالرضا.

التحليل الكيفي:

من الناحية الكيفية، يمكن تفسير هذا التوزيع بأنهم كتباً في رضا الأفراد عن كمية المعلومات التي يتلقونها حول أنشطة الهلال الأحمر.

يمكن أن يرجع ذلك إلى عدة عوامل محتملة، مثل عدم وجود تواصل فعال أو غير كافي من قبل المنظمة، أو عدم تنوع وتوفر المعلومات، أو عدم وجود وسائل فعّالة لنقل هذه المعلومات إلى الجمهور.

يُظهر هذا التوزيع أهمية تحسين وتوسيع قنوات التواصل الإعلام التي تستخدمها المنظمة لضمان وصول معلوماتها إلى أكبر عدد ممكن من الناس بشكل فعال وملائم. كما يعكس أهمية تحسين جودة المعلومات وتنوعه التلبية احتياجات وتوقعات الجمهور بشكل أفضل

الجدول (16)

هل ترى أن وسائل الاتصال المستخدمة تناسب جميع فئات المجتمع؟	العدد	النسبة
نعم	33	54.1
لا	27	45.9

الشكل (16)



التحليل الكمي : يُظهر التحليل الكمي أن 54.1% من العينة يرون أن وسائل الاتصال المستخدمة تناسب جميع فئات المجتمع، بينما يعتقد 45.9% منهم أنها لا تناسب جميع الفئات.

التحليل الكيفي:

من الناحية الكيفية، يُشير هذا التوزيع إلى وجود تقسيم في آراء الأفراد بشأن مدى تناسب وسائل الاتصال المستخدمة لجميع فئات المجتمع. يمكن أن يعكس الرد « نعم » الاعتقاد بأن المنظمة تستخدم وسائل اتصال متنوعة وشاملة تصل إلى مختلف فئات المجتمع، بينما قد يرى الذين اختاروا « لا » أنها كفئات قد لا تتلقى الرسائل بشكل كافٍ أو مناسب. يعكس هذا التوزيع

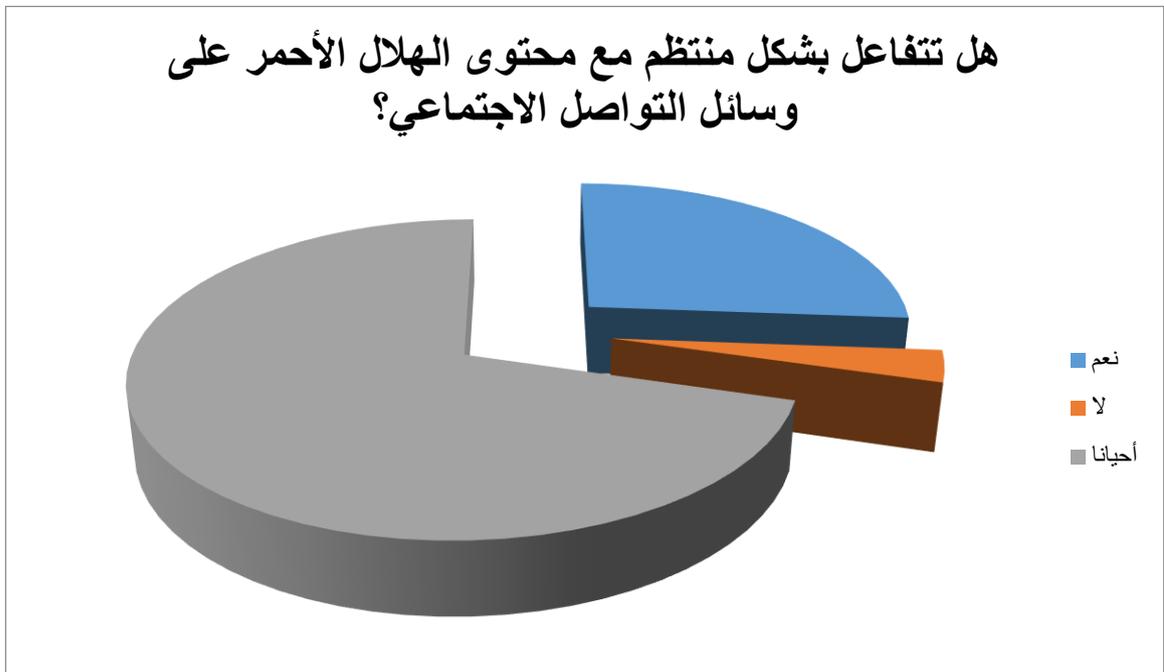
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

أهمية تحليل وتقييم الوسائل المستخدمة للاتصال لضمان تناسبها مع مختلف فئات المجتمع وضمان وصول الرسائل بشكل فعال وشامل .يجب على المنظمة النظر في تنوع وتطوير وسائل الاتصال لتحقيق تواصل أفضل مع كافة فئات المجتمع وضمان تحقيق أهدافها بشكل أكثر شمولية.

الجدول (17) هل تتفاعل بشكل منتظم مع محتوى الهلال الأحمر على وسائل التواصل الاجتماعي؟

هل تتفاعل بشكل منتظم مع محتوى الهلال الأحمر على وسائل التواصل الاجتماعي؟	العدد	النسبة
نعم	16	26.2
لا	2	3.3
أحيانا	42	70.5

الشكل (17)



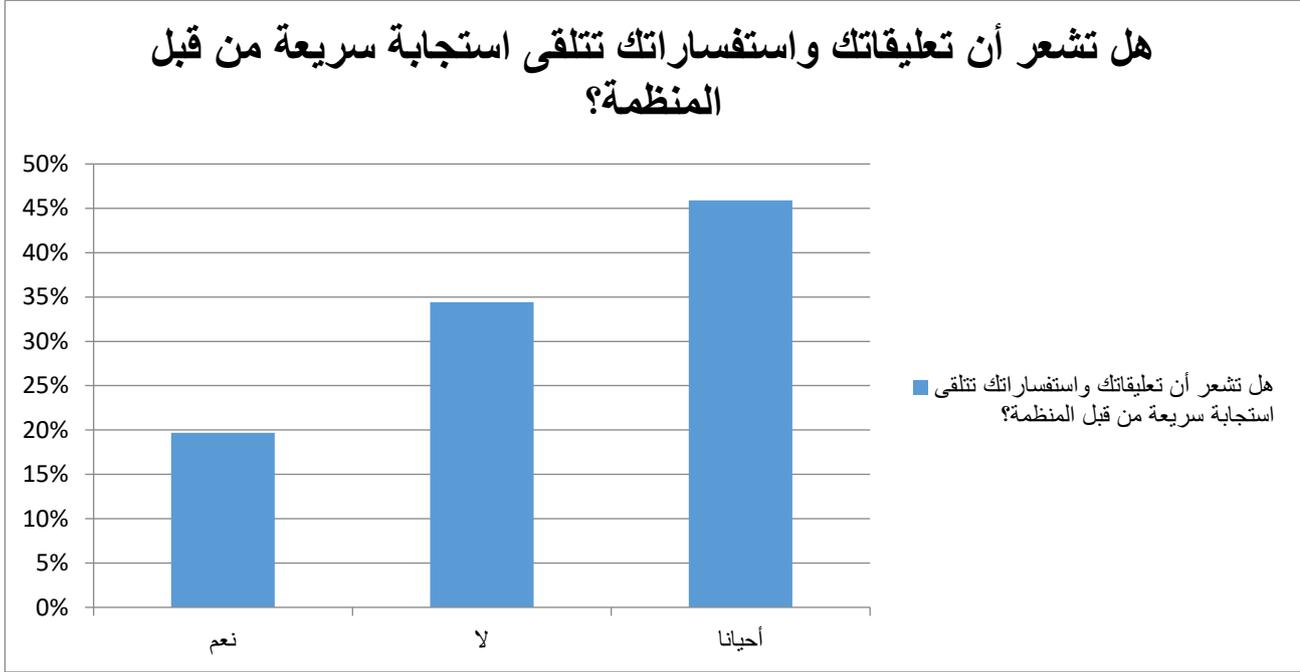
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التحليل الكمي: يبين التحليل الكمي أن 26.2% من العينة يتفاعلون بانتظام مع محتوى الهلال الأحمر على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يقول 3.3% منهم أنهم لا يتفاعلون على الإطلاق، ويتفاعل 70.5% أحياناً.

التحليل الكيفي: يدل هذا التوزيع على أن الأغلبية الساحقة من الأفراد يتفاعلون بشكل متقطع مع محتوى الهلال الأحمر على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يعكس أهمية توفير محتوى جذاب ومتنوع لجذب انتباه الجمهور وتشجيعهم على المشاركة والتفاعل. ومع ذلك، يظهر وجود نسبة صغيرة جداً من الأفراد الذين لا يتفاعلون مع المحتوى على الإطلاق، ويمكن أن يرجع ذلك إلى عوامل مثل عدم وجود اهتمام بالمواضيع المطروحة أو عدم التواجد الدائم على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (18) هل تشعر أن تعليقاتك واستفساراتك تتلقى استجابة سريعة من قبل المنظمة؟

هل تشعر أن تعليقاتك واستفساراتك تتلقى استجابة سريعة من قبل المنظمة؟	العدد	النسبة
نعم	12	19,7
لا	21	34,4
أحياناً	27	45,9



التحليل الكمي : تظهر الأرقام أن 19.7% من العينة يشعرون بأن تعليقاتهم و استفساراتهم تتلقى استجابة سريعة من قبل المنظمة، بينما يعتقد 34.4% منهم أنها تتلقى استجابة، ويشعر 45.9% منهم بأنها تتلقى استجابة أحيانا.

التحليل الكيفي : يُعكس هذا التوزيع تبايناً في تجربة الأفراد مع سرعة استجابة المنظمة لتعليقاتهم واستفساراتهم. يمكن أن يعود عدم الاستجابة السريعة إلى عوامل مثل ضغط العمل أو قلة الموارد، في حين قد يؤدي الاستجابة السريعة إلى بناء علاقة إيجابية بين الجمهور والمنظمة. يجب على المنظمة أن تسعى جاهدة لتحسين سرعة استجابتها وتقديم خدمة أفضل لجميع أعضاء المجتمع المعنيين.

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

الجدول (19) هل ترى أن الإعلانات التلفزيونية والإذاعية للمنظمة تترك تأثيرًا إيجابيًا عليك؟

هل ترى أن الإعلانات التلفزيونية والإذاعية للمنظمة تترك تأثيرًا إيجابيًا عليك؟	العدد	النسبة
نعم	36	59
لا	3	6,6
أحيانًا	21	34,4

الشكل (19)



التحليل الكمي : يبين التحليل الكمي أن 59.0% من العينة يرون أن الإعلانات التلفزيونية والإذاعية للمنظمة تترك تأثيرًا إيجابيًا عليهم، بينما يقول 6.6% منهم أنها لا تترك أي تأثير إيجابي، ويشعر 34.4% بأنها تترك تأثيرًا إيجابيًا أحيانًا.

التحليل الكيفي : يظهر هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من الأفراد يرى تأثيرًا إيجابيًا للإعلانات التلفزيونية والإذاعية للمنظمة على الأقل بشكل مؤقت، وهذا يعكس قوة الإعلانات كوسيلة لنقل رسالة المنظمة وتوعية الجمهور بأهدافها وأنشطتها. على الرغم من ذلك،

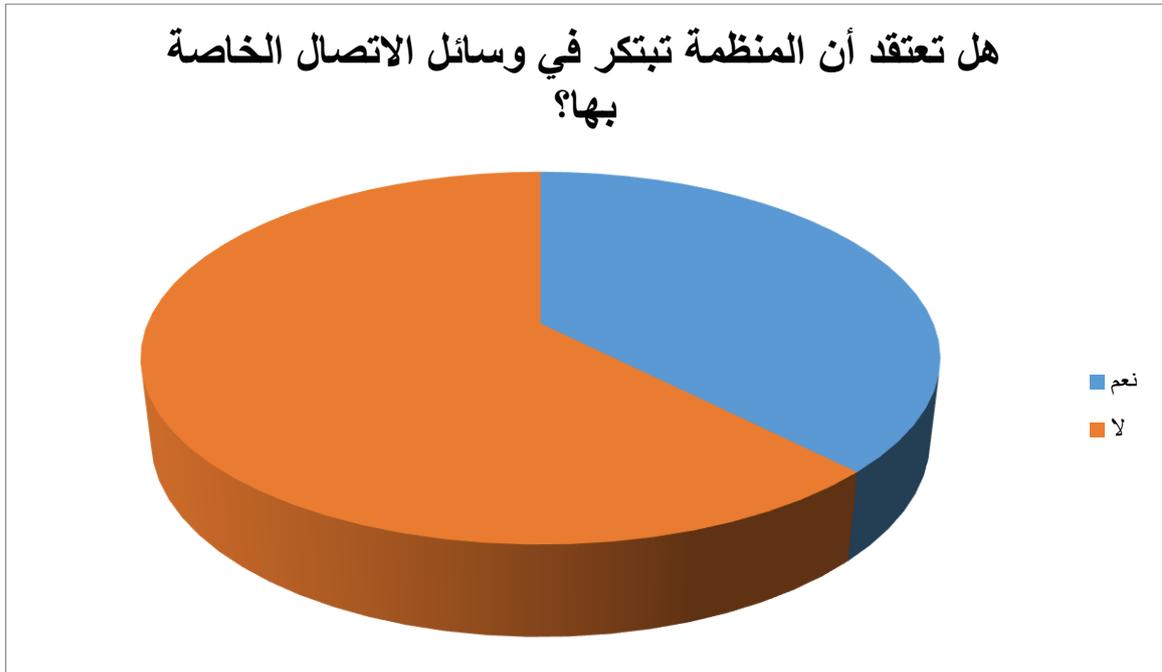
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

يوجد عدد صغير من الأفراد الذين لا يرون أي تأثير إيجابي، ويمكن أن يكون ذلك نتيجة لعدة عوامل مثل عدم استهداف الإعلانات لفئة الجمهور المناسبة أو عدم جاذبيتها لبعض الأفراد.

الجدول (20) هل تعتقد أن المنظمة تبتكر في وسائل الاتصال الخاصة بها؟

هل تعتقد أن المنظمة تبتكر في وسائل الاتصال الخاصة بها؟	العدد	النسبة
نعم	22	37,7
لا	38	62,3

الشكل (20)



التحليل الكمي : يُظهر التحليل الكمي أن 37.7% من العينة يعتقدون أن المنظمة تبتكر في وسائل الاتصال الخاصة بها، بينما يعتقد 62.3% أنها لا تبتكر

التحليل الكيفي : يدل هذا التوزيع على تباين في الرؤى ولقدرة المنظمة على الابتكار في وسائل الاتصال. يمكن أن يكون الاعتقاد بالابتكار مرتبطاً بتجار سابقة إيجابية مع وسائل الاتصال التي تستخدمها المنظمة، بينما قد يربط البعض الآخر عدم الابتكار بعدم رؤية تغييرات

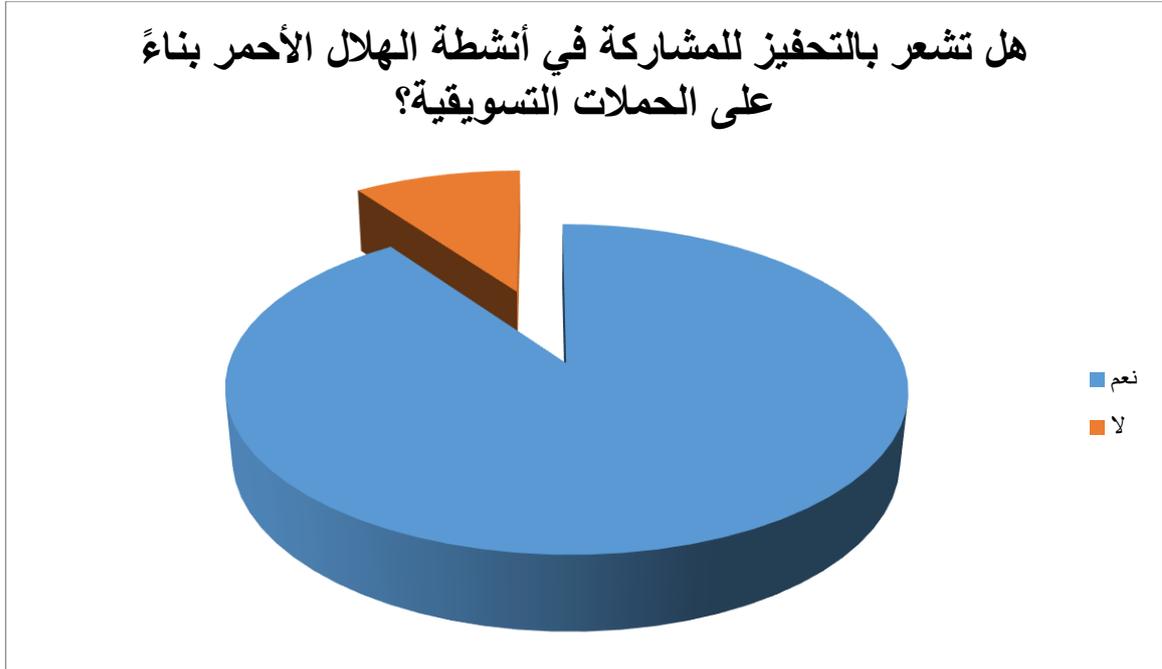
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

أو تحسينات كبيرة في الوسائل المستخدمة .يمكن لهذه النتائج أن تلقي الضوء على أهمية تحسين استراتيجيات الاتصال و تبني مزيد من الابتكار لتحقيق أفضل أداء فينقل رسالة المنظمة وتفاعل الجمهور معها.

الجدول (21) هل تشعر بالتحفيز للمشاركة في أنشطة الهلال الأحمر بناءً على الحملات التسويقية؟

	العدد	هل تشعر بالتحفيز للمشاركة في أنشطة الهلال الأحمر بناءً على الحملات التسويقية؟
90,2	55	نعم
9,8	5	لا

الشكل (21)



التحليل الكمي: يبين التحليل الكمي أن 90.2% من العينة يشعرون بالتحفيز للمشاركة في أنشطة الهلال الأحمر بناءً على الحملات التسويقية، بينما يشعر 9.8% منهم بعدم التحفيز

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التحليل الكيفي: يُعكس هذا التوزيع الارتفاع الكبير في مستوى التحفيز الناتج عن الحملات التسويقية للهلال الأحمر. يمكن أن يكون ذلك بسبب فاعلية الحملات التسويقية في نقل رسالة المنظمة وتوضيح الفرص المتاحة للمشاركة في أنشطتها. هذا التحفيز قد يشجع المزيد من الأفراد على المشاركة الفعالة في الأنشطة والفعاليات التي ينظمها الهلال الأحمر، مما يساهم في تحقيق أهدافها وخدمة المجتمع بشكل أفضل.

الجدول (22) هل ترى أن المنظمة تتواصل بشفافية حول إنجازاتها وتحدياتها؟

هل ترى أن المنظمة تتواصل بشفافية حول إنجازاتها وتحدياتها؟	العدد	النسبة
نعم	38	62,3
لا	22	37,7

الشكل (22)



التحليل الكمي: يبين التحليل الكمي أن 62.3% من العينة يرون أن المنظمة تتواصل بشفافية حول إنجازاتها و تحدياتها، بينما يعتقد 37.7% منهم أنها لا تتواصل بشفافية.

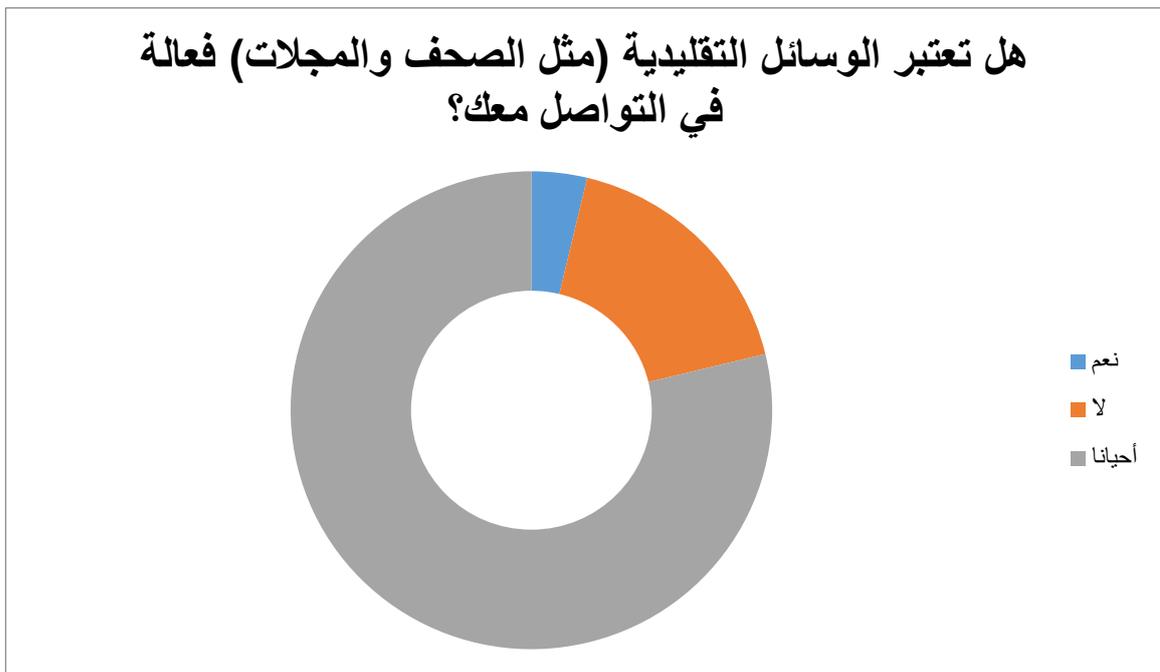
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

التحليل الكيفي: يُعكس هذا التوزيع اختلافاً في الآراء بين الأفراد حول مدى شفافية التواصل منقبلاً لمنظمة. يمكن أن يكون الاعتقاد بالشفافية مرتبطاً بتجربة سابقة إيجابية مع المنظمة أو بالمعلومات المتاحة للجمهور حول أداء المنظمة ونتائج جهودها. ومع ذلك، قد يربط البعض الآخر عدم الشفافية بنقص في توفير المعلومات أو في الشفافية في إدارة المنظمة. تظهر هذه النتائج أهمية تعزيز شفافية التواصل للمنظمات غير الربحية لتعزيز الثقة والتفاعل الإيجابي مع الجمهور

الجدول (23) هل تعتبر الوسائل التقليدية (مثل الصحف والمجلات) فعالة في التواصل معك؟

هل تعتبر الوسائل التقليدية (مثل الصحف والمجلات) فعالة في التواصل معك؟	العدد	النسبة
نعم	17	27,9
لا	7	13,1
أحياناً	36	59

الشكل (23)



التحليل الكمي : يُظهر التحليل الكمي أن 27.9% من العينة يرون أن الوسائل التقليدية مثلًا لصفح والمجلات فعّالة في التواصل معهم ،بينما يعتقد 13.1% منهم أنها غير فعّالة، ويشعر 59.0% منهم بأنها فعّالة أحيانًا

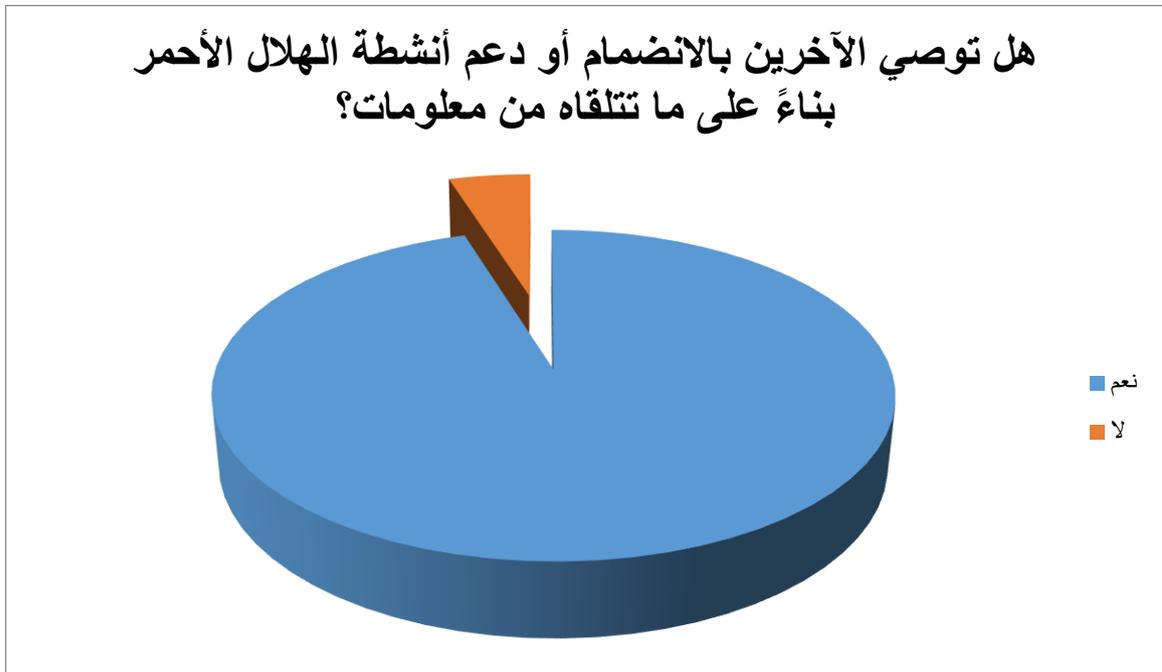
.التحليل الكيفي : يعكس هذا التوزيع تفضيل بعض الأفراد للاستفادة من الوسائل التقليدية في التواصل، مع وجود نسبة أخرى ترى أن هذه الوسائل ليست دائمًا فعّالة .يمكن أن يعود هذا التفاوت إلى تفضيل بعض الأفراد لوسائل التواصل الأكثر تفاعلًا او تحديثًا مثل وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يفضل آخرون الاعتماد على المصادر التقليدية للحصول على المعلومات.

الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات الميدانية

الجدول (24) هل توصي الآخرين بالانضمام أو دعم أنشطة الهلال الأحمر بناءً على ما تتلقاه من معلومات؟

هل توصي الآخرين بالانضمام أو دعم أنشطة الهلال الأحمر بناءً على ما تتلقاه من معلومات؟	العدد	النسبة
نعم	59	95,2
لا	1	4,8

الشكل (24)



التحليل الكمي: يُظهر التحليل الكمي أن 95.2% من العينة يوصون الآخرين بالانضمام أو دعم أنشطة الهلال الأحمر بناءً على المعلومات التي يتلقونها، بينما يوجد 4.8% فقط يعارضون ذلك.

التحليل الكيفي: يعكس هذا التوزيع التأثير الإيجابي الذي يمتلكه الهلال الأحمر في عيون المجتمع، حيث يعتبر الغالبية العظمى من الأفراد المستجيبين أنشطته موثوقة وجديرة بالدعم. يمكن أن يكون ذلك نتيجة للسمعة الطيبة التي يتمتع بها الهلال الأحمر وللجهود الإنسانية التي يقوم بها في خدمة المجتمع

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة

1. أهمية الاتصال التسويقي للمنظمات غير الربحية في الجزائر محورية لنجاحها وتأثيرها الإيجابي في المجتمع.
2. استخدام وسائل الإعلام المتنوعة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والفعاليات المجتمعية، يلعب دوراً أساسياً في تعزيز الوعي بأهمية مبادرات المنظمة وجذب الدعم.
3. تكيف الرسائل التسويقية مع احتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
4. الابتكار والتجديد في استراتيجيات الاتصال التسويقي ضروري لمواكبة التطورات وزيادة تأثير المنظمات غير الربحية في المجتمع.
5. الاستثمار في التكنولوجيا والوسائط الجديدة يمكن أن يساعد في توسيع نطاق تأثير المنظمات الغير ربحية وزيادة مشاركة الجمهور والمجتمع في أنشطتها.
6. تبين الدراسة أن الشفافية والمصداقية في الاتصالات التسويقية تسهم في بناء الثقة لدى الجمهور وزيادة استجابتهم لدعوات التبرع والمشاركة.
7. استخدام القصص والحكايات الشخصية يمكن أن يكون طريقة فعّالة لتوضيح تأثير عمل المنظمة على حياة الأفراد والمجتمع.
8. الشراكات مع الجهات المحلية والمؤسسات الحكومية والخاصة يمكن أن تعزز من قدرة المنظمة على الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج أفضل.
9. تحقيق التوازن بين الرسائل التثقيفية والتحفيزية يسهم في تعزيز الوعي والتحفيز للمشاركة في الأنشطة التطوعية والدعم المادي.
10. تقديم الشكر والتقدير للمتطوعين والداعمين يعزز الانتماء ويشجع على المشاركة المستمرة في الأنشطة والمبادرات.

11. تقديم تقارير دورية وشفافة حول استخدام الأموال وتحقيق الأهداف يزيد من مصداقية المنظمة وثقة المتبرعين.

12. استخدام الأبحاث والاستطلاعات لفهم احتياجات الجمهور وتقييم فعالية الحملات التسويقية يساعد في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

13. تنظيم الفعاليات والحملات الترويجية المبتكرة والممتعة يجذب الانتباه ويزيد من مشاركة الجمهور.

14. الحفاظ على تواصل مستمر مع الجمهور من خلال الرد على استفساراتهم وتقديم المعلومات المحدثة يساعد في بناء علاقات قوية.

15. تقديم فرص للمشاركة المجتمعية والتطوعية يعزز الاندماج والمسؤولية المجتمعية ويطعم العلاقات مع الجمهور.

المطلب الثالث : توصيات الدراسة:

• تطوير حملات إعلامية لزيادة الوعي بأهمية أنشطة المنظمة ومساهمتها في خدمة المجتمع.

• بناء علاقات تعاونية قوية مع الهيئات والمنظمات المحلية لتحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف.

• تطوير استراتيجيات تواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق تفاعل أفضل مع المجتمع المحلي.

• توفير تقارير شفافة وموثوقة حول الأنشطة واستخدام الأموال لبناء الثقة بين المنظمة والجمهور.

- جذب المتطوعين وتعزيز دورهم في تنفيذ البرامج والمشاريع المختلفة.
- تعزيز التواصل وتبادل المعلومات بين موظفي المنظمة لتحسين كفاءة العمل.
- تنظيم فعاليات وأنشطة مجتمعية لتشجيع المشاركة وتفاعل الجمهور مع الهلال الأحمر الجزائري.
- استثمار في تطوير مهارات وقدرات موظفي المنظمة لتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- إجراء تقييم دوري لأداء المنظمة وتحليل فعالية الاستراتيجيات المتبعة.
- تشجيع الابتكار وتجريب أساليب جديدة لتحقيق الأهداف وتلبية احتياجات المجتمع بشكل أفضل.

خاتمة

خاتمة:

نستنتج من خلال هذه الدراسة أنه تم تسليط الضوء على أهمية اليات الاتصال التسويقي للمنظمات الغير ربحية في الجزائر، باستعراض دراسة حالة لمنظمة الهلال الأحمر الجزائري في ولاية الجلفة. تبين الدراسة أن الاتصال التسويقي يلعب دوراً حيوياً في تعزيز الوعي بأهمية أنشطة المنظمة وجذب الدعم والتبرعات. ومن خلال تحليل استراتيجيات الاتصال التسويقي للمنظمة، تم التأكيد على أهمية استخدام وسائل الاتصال المتعددة وتكييفها مع الجماهير المستهدفة. وفي الختام، تبرز أهمية تطوير استراتيجيات اتصالية مبتكرة وفعالة لتعزيز مكانة المنظمات غير الربحية في المجتمع وزيادة تأثيرها الإيجابي كما يعتبر التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف عنصراً أساسياً في نجاح أي حملة تسويقية للمنظمات غير الربحية. وتبرز أهمية استخدام وسائل الإعلام المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى التواجد الدائم في الفعاليات المجتمعية والترويج للأنشطة والمبادرات. علاوة على ذلك، يظهر تحليل الدراسة أهمية فهم احتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف، وتكييف الرسائل التسويقية والإعلانية بما يتناسب مع تلك الاحتياجات. فمثلاً، يمكن أن تكون الرسائل التسويقية للمنظمة تركزاً على تأثير الخدمات الاجتماعية التي تقدمها على المجتمع المحلي، أو على الفرص التطوعية المتاحة للشباب.

وفي الختام، يجب أن تعمل المنظمات غير الربحية على تطوير استراتيجيات اتصالية مستدامة ومتجددة للتأكيد على قيمها ومساهماتها الإيجابية في المجتمع، وذلك من خلال الابتكار في الرسائل واستخدام التكنولوجيا والوسائط الجديدة بشكل فعال.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً : الكتب

- إبراهيم بن علي الملحم، إدارة المنظمات غير الربحية، الأسس النظرية وتطبيقاتها، إدارة النشر العلمي و المطابع . 2004، الرياض
- اسماعيل السيد عبادي التسويقي ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر ، 1999 م
- إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، القاهرة، الدار الجامعة، د.ط، 2002.
- ايمون ديون عامر مصطفى الإتصال التسويقي - منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا 2020، ص10.
- بليو الفضيل الاتصال في المؤسسة بالزهراء للفنون المطبعية ، قسنطينة ، الجزائر 2003م
- بوحنية قوي: الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، 2010.
- تامر البكري: الاتصال التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2009
- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد ، ط الأولى، عمان، 2006
- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019
- شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط1، 2006
- طارق طه، إدارة التسويق، القاهرة، الدار الجامعية الجديدة، د.ط، 2008
- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010
- عبد الله سلومي الاتصال في عصر العوامة الدور والتحديات دار النهضة العربية بيروت 2001
- عزيز داوود، مناهج البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
- عصام الدين أبو علقه: ترويج(المفاهيم، الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص406.
- عطية حسين أفندي تنمية موارد المنظمات غير الحكومية، كتاب الأهرام الاقتصادي، مصر ، دس.
- عطية حسين أفندي تنمية موارد المنظمات غير الحكومية، كتاب الأهرام الاقتصادي، مصر ، دس.
- عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي للنشر، القاهرة، دط، 1999
- علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1 ،دار صفاء لنشر و التوزيع، عمان، 2009

علياء موسى أيوب المناصرة، واقع التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات غير ربحية في محافظة الخليل، يقدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، بكلية الدراسات العليا ، جامعة الخليل 2019.

عمار بوحوش، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، ط1،

الفريز أبادي : القاموس المحيط ج4 دار القلم للملايين ، بيروت الجزء 4 1998

فوزي غرابية، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2010

فوزية ياسر ، حول دور منظمات المجتمع المدني في تدعيم التنمية اليمينية، صحيفة المؤتمرات اليمينية الالكترونية، 12 ديسمبر 2004.

قانون 06/2012 المتعلق بالجمعيات المؤرخ في 18 صفر 1433 هجري الموافق ل 12 جانفي 2012 الجريدة الرسمية ، العدد 02، سنة 2012

ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 2014

محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015

محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2019، ص160.

محمد فريد الصحن، الاعلان،الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع ، مصر 2000

مختار أبو بكر، أسس ومناهج البحث العلمي في مجال الدراسات الإدارية والإنسانية، نيو لينك الدولية للنشر والتدريب، مصر، دط، 2016

هناء عبد الحميدة الإعلان والترويج مركز القاهرة للتعليم المفتوح القاهرة مصر 2003

ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد، الأردن، ط 01، 2006، ص 108..

زكرياء عزام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2008،

زكرياء عزام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2008،

- سعد الدين إبراهيم ، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في المجتمع العربي ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع 2000.
- سعد الدين إبراهيم ، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في المجتمع العربي ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع 2000.
- مدحت محمد أبو النصر ، رؤية مستقبلية لتطوير العمل التطوعي في الوطن العربي ، المكتب الجامعي الحديث ، ط 1 ، القاهرة ، 2015
- مدحت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني : دراسة في الجمعيات الأهلية من منظور التمكين و الشراكة والشفافية و المساءلة و القيادة و التطوع و التشبيك و الجودة ، ايتراك لنشر والتوزيع، ط1، القاهرة ، 2007.
- مدحت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني : دراسة في الجمعيات الأهلية من منظور التمكين و الشراكة والشفافية و المساءلة و القيادة و التطوع و التشبيك و الجودة ، ايتراك لنشر والتوزيع، ط1، القاهرة ، 2007.
- ثانيا : المذكرات و الرسائل الجامعية**
- أحمد جميل صبحي الإمام الجمعيات الخيرية والتهرب الضريبي في الضفة الغربية في عهد السلطة الفلسطينية) ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة تخصص المنازعات الضريبية ، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، نابلس 21 فلسطين 2006
- امينة بلحاج، نهاد سعال، دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-جيل-)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017-2018.
- كلتوم وهائي، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، قسم تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس الموسم الجامعي 2010
- فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهدف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة ورقلة- الجزائر، تخصص تسويق، 2010
- فاطمة الزهراء ابن سيرود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006،

بجبي خولة، نجماوي صابرين، إدارة أموال المؤسسات غير الربحية في الجزائر-دراسة حالة جمعية كافل اليتيم بأدرار، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص مالية المؤسسة، 2020-2021،(بتصرف)

ثالثا : المجالات

أحمد ابراهيم ملاوي أهمية منظمات المجتمع المدني في التنمية ، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية مج 24 ، العدد 02 دمشق سوريا ، 2008 .

بن ناصر بوطيب، النظام القانوني للجمعيات في الجزائر -قراءة نقدية في ضوء القانون 06/12، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد العاشر، جانفي 2014

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

عثمان علام مسعود كسرة دور المنظمات غير حكومية في التنمية وإشكالية تمويلها، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية 187 العدد 14 جوان 2013

كمال منصور، المنظمات غير الحكومية و دورها في عولمة النشاط الخيري و التطوعي مجلة العلوم الإنسانية مجلة الكترونية شهرية تعني بالعلوم الإنسانية، العدد 30 سبتمبر 2006.

ليندة زينب المجتمع المدني واقع وتحديات، مجله العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة باتنة، العدد 15 ديسمبر 2006

محمود بوسنة الحركة الجمعوية في الجزائر، نشأتها وطبيعة تطورها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 17 ، جوان 2002

مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية (حالة مصر)، بنك التمويل المصري السعودي، جيزة ، مصر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، د س،.

مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية متخصصة محكمة، يصدرها مخبر العولمة و

اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الرابع، جوان 2006.

وناس يحي، تطور النظام القانوني لتأسيس الجمعيات في الجزائر، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد 7 ، ديسمبر 2005

بن يحي فاطمة، طعام عمر، واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية-جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي العدد11، جوان 2015

إسماعيل بن محمد بن عبد الله نويرة، شيماء بنت حميد بن عبد الله العبوبي، دور جمعيات المجتمع المدني في التنمية المحلية، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله تازة -المغرب، المجلد 01-العدد03، 2021

رابعا : المراجع باللغة الاجنبية

Bloodin Sakiou gestion des ressons humaines. Des Hols, made, 1991,
Decadin Jean-Marc, la communication marketing, 3 éme édition, édition
economica, paris, 2003, p 96.

Lendrevie Jacques et autres, mercator, 7 éme édition, édition Dalloz, paris,
2003, p 1008.

الملاحق

الملحق (1): استبيان الدراسة:

البيانات الشخصية

الجنس ذكر أنثى

السن 18 سنة _ 23 سنة 23 سنة _ 28 سنة 28 سنة _ 33 سنة 33 سنة _

الى ما فوق

المستوى التعليمي متوسط ثانوي بكالوريا ليسانس ماستر دكتورا شهادات اخرى
الخبرة المهنية أقل من خمس سنوات من 5 سنوات _ 10 سنوات من 10 سنوات
الى ما فوق.

المحور الأول: فعالية آليات الاتصال التسويقي داخل منظمة الهلال الاحمر
الجزائري 1

1. هل تعتقد أن منظمة الهلال الأحمر الجزائري تستخدم وسائل الإعلام بشكل
فعال للتواصل مع الجمهور؟ نعم لا إذا كانت إجابتك ب لا ، ماهي وسائل
الاعلام التي تقترحها للتواصل الفعال مع الجمهور ؟

2. هل تقوم المنظمة بتنظيم فعاليات ميدانية للتوعية بأنشطتها؟ نعم لا

3. هل تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق
الخاصة بالمنظمة؟ نعم لا

4. هل تتلقى معلومات كافية حول أنشطة الهلال الأحمر من خلال القنوات
المتاحة؟ نعم لا

5. هل تعتقد أن المنظمة تستهدف الجمهور المناسب في حملاتها الترويجية؟ نعم
لا
6. هل هناك استجابة فعالة من الجمهور للأنشطة التي تنظمها المنظمة؟ نعم لا
7. هل تجد أن الرسائل التسويقية للمنظمة واضحة ومفهومة؟ نعم لا
8. هل تعتقد أن المنظمة تستفيد من الشراكات مع وسائل الإعلام المحلية؟ نعم لا
9. هل تساهم الأنشطة التسويقية للمنظمة في زيادة الوعي بدورها وأهدافها؟ نعم لا
10. هل تعتقد أن المنظمة تستخدم مواد دعائية (مثل المنشورات والنشرات) بشكل فعال؟ نعم لا

المحور الثاني: رضا الجمهور عن آليات الاتصال التسويقي لمنظمة الهلال الأحمر الجزائري

1. هل تشعر بالرضا عن كمية المعلومات التي تتلقاها حول أنشطة الهلال الأحمر؟ نعم لا
2. هل ترى أن وسائل الاتصال المستخدمة تناسب جميع فئات المجتمع؟ نعم لا
3. هل تتفاعل بشكل منتظم مع محتوى الهلال الأحمر على وسائل التواصل الاجتماعي؟ نعم لا أحيانا
4. هل تشعر أن تعليقاتك واستفساراتك تتلقى استجابة سريعة من قبل المنظمة؟ نعم لا أحيانا
5. هل ترى أن الإعلانات التلفزيونية والإذاعية للمنظمة تترك تأثيرًا إيجابيًا عليك؟ نعم لا أحيانا

6. هل تعتقد أن المنظمة تبتكر في وسائل الاتصال الخاصة بها؟ نعم لا
7. هل تشعر بالتحفيز للمشاركة في أنشطة الهلال الأحمر بناءً على الحملات التسويقية؟ نعم لا
8. هل ترى أن المنظمة تتواصل بشفافية حول إنجازاتها وتحدياتها؟ نعم لا
9. هل تعتبر الوسائل التقليدية (مثل الصحف والمجلات) فعالة في التواصل معك؟
نعم لا أحياناً .
10. هل توصي الآخرين بالانضمام أو دعم أنشطة الهلال الأحمر بناءً على ما تتلقاه من معلومات؟ نعم لا

فهرس الموضوعات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
أ	*مقدمة
04	_الإشكالية
06	_تساؤولات الدراسة
06	_اسباب اختيار الموضوع
07	_أهداف الدراسة
07	_أهمية الدراسة
08	_نوع الدراسة و منهجها
10	_مجتمع البحث و عينته
11	_أدوات جمع البيانات
14	_تحديد المفاهيم و المصطلحات
18	_الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول: الإتصال التسويقي للمنظمات	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: ماهية الإتصال التسويقي

26	المطلب الاول: مفهوم وخصائص الاتصال التسويقي
30	المطلب الثاني: اهمية واهداف الاتصال التسويقي
34	المطلب الثالث: عمليات ومستويات الاتصال التسويقي
35	المبحث الثاني: اليات التخطيط في الاتصال تسويقي للمنظمات
35	المطلب الاول: اشكال واستراتيجيات الاتصال التسويقي
41	المطلب الثاني: تخطيط الاتصال التسويقي
43	المطلب الثالث: ميزانية الاتصال التسويقي
47	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: المنظمات الغير الربحية	
49	تمهيد
50	المبحث الأول: مدخل المنظمات غير الربحية
50	المطلب الأول: مفهوم القطاع الخيري والمنظمة غير الربحية و مميزاتها
56	المطلب الثاني: أنواع المنظمات غير الربحية و معوقاتها
59	المطلب الثالث: الأهمية الاجتماعية و الاقتصادية للمنظمات غير الربحية .
61	المبحث الثاني: الحركة الجمعوية و العمل الجموعي في الجزائر
61	المطلب الأول: الحركة الجمعوية في إطار القانون الجزائري
66	المطلب الثاني: دور العمل الجموعي في التنمية المحلية

70	المطلب الثالث : مشكلات العمل الجمعي
74	خلاصة
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث : تحليل و معالجة البيانات	
76	المبحث الاول : تقديم عام لمنظمة الهلال الأحمر الجزائري لولاية الجلفة
76	المطلب الأول : تعريف منظمة الهلال الأحمر الجزائري و نشأتها
77	المطلب الثاني: وظائف و أهداف منظمة الهلال الأحمر الجزائري لولاية الجلفة
78	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي
79	المبحث الثاني: تحليل الجداول و استخلاص النتائج
79	المطلب الاول: تحليل الجداول البسيطة
112	المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة
113	المطلب الثالث: توصيات الدراسة
116	الخاتمة
118	قائمة المصادر والمراجع
124	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عينة المبحوثين حسب الجنس	79
02	عينة المبحوثين حسب السن	81
03	عينة المبحوثين حسب المستوى التعليمي	82
04	عينة المبحوثين حسب الخبرة المهنية	85
05	هل تعتقد أن منظمة الهلال الأحمر الجزائري تستخدم وسائل الإعلام بشكل فعال للتواصل مع الجمهور	86
06	هل تقوم المنظمة بتنظيم فعاليات ميدانية للتوعية بأنشطتها؟	88
07	هل تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة؟	89
08	هل تتلقى معلومات كافية حول أنشطة الهلال الأحمر من خلال القنوات المتاحة؟	90
09	هل تعتقد أن المنظمة تستهدف الجمهور المناسب في حملاتها الترويجية؟	92
10	هل هناك استجابة فعالة من الجمهور للأنشطة التي تنظمها المنظمة؟	93
11	هل تجد أن الرسائل التسويقية للمنظمة واضحة ومفهومة؟	94
12	هل تعتقد أن المنظمة تستفيد من الشراكات مع وسائل الإعلام المحلية؟	95
13	هل تساهم الأنشطة التسويقية للمنظمة في زيادة الوعي بدورها وأهدافها؟	97
14	هل تعتقد أن المنظمة تستخدم مواد دعائية (مثل المنشورات والنشرات) بشكل فعال؟	98
15	هل تشعر بالرضا عن كمية المعلومات التي تتلقاها حول أنشطة الهلال الأحمر؟	99
16	هل تتفاعل بشكل منتظم مع محتوى الهلال الأحمر على وسائل التواصل الاجتماعي؟	102
17	هل تشعر أن تعليقاتك واستفساراتك تتلقى استجابة سريعة من قبل المنظمة؟	103

104	هل ترى أن الإعلانات التلفزيونية والإذاعية للمنظمة تترك تأثيرًا إيجابيًا عليك؟	18
106	هل تعتقد أن المنظمة تبتكر في وسائل الاتصال الخاصة بها؟	19
107	هل تشعر بالتحفيز للمشاركة في أنشطة الهلال الأحمر بناءً على الحملات التسويقية؟	20
108	هل ترى أن المنظمة تتواصل بشفافية حول إنجازاتها وتحدياتها؟	21
109	هل تعتبر الوسائل التقليدية (مثل الصحف والمجلات) فعالة في التواصل معك؟	22
111	هل توصي الآخرين بالانضمام أو دعم أنشطة الهلال الأحمر بناءً على ما تتلقاه من معلومات؟	23

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
28	العلاقة التبادلية للتسويق	01
31	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية.	02
39	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	03
56	أنواع المنظمات غير الربحية	04
78	الهيكل التنظيمي لمنظمة الهلال الأحمر الجزائري لولاية الجلفة	05
80	عينة المبحوثين حسب الجنس	06
81	عينة المبحوثين حسب السن	07
83	عينة المبحوثين حسب المستوى التعليمي	08
85	عينة المبحوثين حسب الخبرة المهنية	09
87	هل تعتقد أن منظمة الهلال الأحمر الجزائري تستخدم وسائل الإعلام بشكل فعال للتواصل مع الجمهور	10
88	هل تقوم المنظمة بتنظيم فعاليات ميدانية للتوعية بأنشطتها؟	11
89	هل تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة؟	12
91	هل تتلقى معلومات كافية حول أنشطة الهلال الأحمر من خلال القنوات المتاحة؟	13
92	هل تعتقد أن المنظمة تستهدف الجمهور المناسب في حملاتها الترويجية؟	14
93	هل هناك استجابة فعالة من الجمهور للأنشطة التي تنظمها المنظمة؟	15
96	هل تجد أن الرسائل التسويقية للمنظمة واضحة ومفهومة؟	16
97	هل تعتقد أن المنظمة تستفيد من الشراكات مع وسائل الإعلام المحلية؟	17
98	هل تساهم الأنشطة التسويقية للمنظمة في زيادة الوعي	18

	بدورها وأهدافها؟	
100	هل تعتقد أن المنظمة تستخدم مواد دعائية (مثل المنشورات والنشرات) بشكل فعال؟	19
101	هل تشعر بالرضا عن كمية المعلومات التي تتلقاها حول أنشطة الهلال الأحمر؟	20
102	هل تتفاعل بشكل منتظم مع محتوى الهلال الأحمر على وسائل التواصل الاجتماعي؟	21
104	هل تشعر أن تعليقاتك واستفساراتك تتلقى استجابة سريعة من قبل المنظمة؟	22
105	هل ترى أن الإعلانات التلفزيونية والإذاعية للمنظمة تترك تأثيراً إيجابياً عليك؟	23
106	هل تعتقد أن المنظمة تبتكر في وسائل الاتصال الخاصة بها؟	24
107	هل تشعر بالتحفيز للمشاركة في أنشطة الهلال الأحمر بناءً على الحملات التسويقية؟	25
108	هل ترى أن المنظمة تتواصل بشفافية حول إنجازاتها وتحدياتها؟	26
110	هل تعتبر الوسائل التقليدية (مثل الصحف والمجلات) فعالة في التواصل معك؟	27
111	هل توصي الآخرين بالانضمام أو دعم أنشطة الهلال الأحمر بناءً على ما تتلقاه من معلومات؟	28

المُلخَص

الملخص:

قمنا من خلال هذه الدراسة بتحليل عميق لكيفية تطبيق منظمة الهلال الأحمر الجزائري في ولاية الجفة للآليات الاتصالية التسويقية، حيث تتناول الدراسة النتائج المحققة من خلال هذه الآليات مثل زيادة الوعي بأهداف المنظمة وزيادة حجم التبرعات والدعم المالي، وزيادة عدد المتطوعين والمشاركين في العليات والبرامج.

كما تسلط الضوء على التحديات التي تواجهها المنظمة في تنفيذ هذه الآليات مثل قلة الموارد والتحديات الثقافية والاجتماعية في المنطقة، تقدم الدراسة أيضا توصيات لتحسين أداء المنظمة في استخدام الآليات الاتصالية التسويقية، مما يساعدها على تحقيق المزيد من النجاح في مهمتها الانسانية، وكذا على كيفية استخدامها لوسائل الاعلام المختلفة والتواصل المؤسساتي والحملات الدعائية والتواصل المباشر ، لتعزيز الوعي بأهدافها وخدماتها وجذب الدعم والتبرعات.

تبرز الدراسة أهمية هذه الآليات في تحقيق أهداف المنظمة الانسانية وتعزيز دورها في خدمة المجتمع المحلي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، المنظمات الغير ربحية، منظمة الهلال الأحمر الجزائري.

Summary:

Through this study, we conducted an in-depth analysis of how the Algerian Red Crescent Organization in Jaffa Province applied marketing communication mechanisms. The study addresses the results achieved through these mechanisms, such as increasing awareness of the organization's goals, increasing the volume of donations and financial support, and increasing the number of volunteers and participants in campaigns and programs.

It also highlights the challenges that the organization faces in implementing these mechanisms, such as lack of resources and cultural and social challenges in the region. The study also provides recommendations to improve the organization's performance in using marketing communication mechanisms, which helps it achieve more success in its humanitarian mission, as well as on how to use social media. Various media, institutional communication, advertising campaigns, and direct communication, to enhance awareness of its goals and services and attract support and donations.

The study highlights the importance of these mechanisms in achieving the goals of the humanitarian organization and enhancing its role in serving the local community.

Keywords: marketing communication, non-profit organizations, Algerian Red Crescent Organization.