

النظام التسويقي وتطبيقاته في عملية جمع التبرعات في الجمعيات

وهابيه كاثوم
جامعة البويرة

وتمزج عملية جمع التبرعات بين تسويق السلع والخدمات والأفكار لجذب وإقناع المتبرعين بالعبء، ففي تسويق السلع في جمع التبرعات يتم استخدام وسائل مثل الأسواق الخيرية والمزاد الخيري وبيع بطاقات التهنئة للحصول على التبرع من الجمهور الذي قد يدفع أكثر من القيمة بهدف دعم نشاط الجمعية أو المنظمات غير الهادفة إلى الربح. كما قد تسوق الجمعية بعض الخدمات لغرض الحصول على التبرعات مثل تأجير شعار الجمعية أو تقديم خدمات التدريب للمتطوعين.

كما يعد تسويق الأفكار أساسا في عملية جمع التبرعات، حيث إن أغلب ما تقدمه على سبيل المثال الأنشطة الدينية هو فكرة الحصول على الأجر الأخرى مقابل العطاء لنشاط الجمعية، والنشاطات الحقوقية تقدم فكرة: مجتمع الأمن والسعادة وضمن الحقوق مقابل العطاء لنشاط الجمعية.

ولأهمية دور التسويق في نطاق جمع التبرعات، نجد أن البعض يحرص ممارسة التسويق في الجمعيات، في هذا النطاق فقط، والحقيقة أنه واحد فقط من أطر عملية التسويق في الجمعيات.

وانطلاقا مما سبق، يمكن طرح السؤال التالي: **كيف يطبق النظام التسويقي في عملية جمع التبرعات؟** ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على النظام التسويقي الممكن تطبيقه في الجمعيات في مجال جمع التبرعات.
- معرفة مدخلات النظام التسويقي في عملية جمع التبرعات.

- معرفة عمليات النظام التسويقي في جمع التبرعات.
- الوقوف على مخرجات هذا النظام في جمع التبرعات.
وقبل أن نتعرف على مكونات النظام التسويقي في مجال جمع التبرعات نعرف النظام التسويقي.

تعريف النظام التسويقي: نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات، مصمم بطريقة تهدف إلى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق².

ملخص:

تحاول هذه الدراسة إبراز كيفية تطبيق النظام التسويقي في مجال جمع التبرعات داخل الجمعيات بهدف بناء مجموعة ممتازة من المتبرعين وتطوير عملية جمع التبرعات، من أجل إعطاء نظرة شاملة للتسويق كنظام متكامل من خلال تطبيق النظام التسويقي، وذلك انطلاقا من المدخلات الأساسية لعملية جمع التبرعات والعمليات التحويلية لهذه المدخلات وصولا إلى مخرجات في إطار البيئة المحيطة.

الكلمات المفتاحية: النظام التسويقي، المتبرع، جمع التبرعات، الجمعيات

Résumé

Cette étude tente de mettre en évidence la façon d'appliquer le système de marketing dans le domaine de collecte des dons dans les association, dans le but de construire une excellente gamme de donateurs et développer de processus de la collecte des dons, afin de donner un aperçu du marketing comme un système intégré à travers l'application du système de marketing, à partir des entrées de base de processus de collecte des dons et les procédures de transformation de ces entrées jusqu'à l'obtention des sorties dans le cadre de l'environnement entourant.

mots clés : le système de marketing, donateur , Collecte de fonds, les associations.

تمهيد:

إن عملية جمع التبرعات تشمل إحضار المال والناس (المتطوعين) والمعدات والتدريب. وذلك بجعل المتبرع محور الاهتمام من خلال الأنشطة المختلفة التي تقنعه بالعبء، وتعد التقنيات التسويقية ممتازة لبناء مجموعة كبيرة من المتبرعين¹.

² محمد ابراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق، مدخل سلوكي**، المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، 1995، الطبعة الاولى، ص 49

¹ publishers.2001.p7. Elizabeth Westman Wilson. **Building credibility, the foundation for fundraising**.Canada:

الدافع النفسي: ويشمل الشعور بالذنب وتأنيب الضمير لعدم قدرتهم على مساعدة المحتاجين من نساء وأطفال عند حدوث النكبات والحوادث، حب التقدير من الآخرين مقابل التبرع، وأن ينظر إليه المجتمع على أنه عضو نافع فيه، حب تخليد ذكره بعد موته مقابل التبرع.

الدافع المادي: الاستفادة من إعفائه من بعض ضرائبه المستحقة للدولة.

الدافع الاجتماعي: يتبرع الشخص نتيجة الضغوط التي يتعرض لها من قبل:

- ✓ الأهل والأصدقاء والأقارب.
- ✓ من المجتمع نفسه.
- ✓ من حفلات جمع التبرعات لاسيما إذا كانت شخصيته مرموقة.

بالإضافة إلى الأسباب الآتية³:

- ✓ وقاية النفس من الشح والبخل والأنانية لقول الله تعالى: (ومن يوق شح نفسه فأولئك هم المفلحون)
- ✓ وقاية النفس من مصارع السوء والآفات، إلى غير ذلك مما جاء في فوائد الصدقات للفرد والمجتمع.

• **المرحلة الثانية: البحث:** كيف يقوم المتبرعون بالبحث عن مجالات التبرع؟

بإدراك المتبرع الحاجة أو الرغبة) دينية، نفسية، مادية، اجتماعية، أو غيرها) يبدأ بعملية البحث عن وسائل الإشباع، وهي المرحلة الثانية من عملية التبرع. وفي هذه المرحلة يحاول المتبرع التعرف بطريقة مبدئية على بدائل الإشباع لدوافع وحاجات التبرع لديه: أنه يبحث عن معلومات عن الجمعيات ومدى الثقة والمصداقية فيها، ومعلومات عن الأنشطة الأكثر تلبية لرغباته، ومعلومات عن المناطق والأفراد الأكثر احتياجا وغيرها، وكل هذا لتعظيم المردود المادي أو المعنوي أو الاثنان معا) الذي سيتلقاه مقابل تبرعه.

وفي هذه المرحلة قد يكون البحث بسيطا وسريعا، فعلى سبيل المثال الاطلاع على نشرة تعريفية أو إعلان، وقد يكون أكثر تعقيدا مثل قيام المتبرع-أو الجمعية الوسيطة التي تنوبه- بالسفر

³ سليمان بن علي العلي. تنمية الموارد البشرية والمالية في المنظمات الخيرية. مؤسسة أمانة، الطبعة الأولى. الولايات المتحدة الأمريكية. 1996. ص 151.

ويتكون نظام المعلومات التسويقي من مدخلات، عمليات ومخرجات.

أولا: المدخلات: يمكن عرضها على النحو التالي:

1- **المستهلك (المتبرع):** هو المستخدم النهائي للمنتج والمتبرع هو الممول للجمعية¹، وفي حالة حصولها على التبرع من منظمة أو جمعية أخرى، فالمستهلك النهائي هو المتبرع لهذه المنظمة أو الجمعية الوسيطة التي تقوم بدور المشتري الصناعي للمستهلك في التسويق التجاري.

فهم وتحليل المتبرع هو أول المدخلات في العملية التسويقية لجمع التبرعات لأنه المستهدف منها، فيجب دراسة وتحليل احتياجاته ورغباته وأسباب قيامه بالتبرع والعوامل المؤثرة على هذا السلوك.

ونشير إلى بعض هذه العناصر المؤثرة على سلوك المتبرع من خلال مراحل عملية التبادل وهي المراحل التي يمر بها المستهلك (المتبرع) لاتخاذ قرار التبرع ونوضحها كالآتي²:

• المرحلة الأولى: إدراك الحاجة... لماذا يتبرع الناس؟

فيحتاج المسوق أن يعرف ابتداء الأسباب التي يدرك بها المتبرع حاجته إلى التبرع، وتأتي من دراسة ومعرفة الأسباب التي يتبرع من أجلها، وقد أجريت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية على مسلمين وغير مسلمين للإجابة عن هذا السؤال (لماذا يتبرع الناس؟) فجاءت النتيجة محصورة في الدوافع الآتية:

الدافع الديني: على سبيل المثال:

- ✓ الأجر والثواب من الله عز وجل.
- ✓ التطهر من الخطايا.
- ✓ تزكية النفس ليبارك الله للمتبرع في أمواله.
- ✓ الخوف من الله عز وجل.

¹ محي الدين بن مسعود المغلوث. الأساليب والنظم المعنية على تنمية الموارد والتبرعات بالهيئات والجمعيات والمؤسسات والمنظمات الخيرية. الطبعة الأولى. السعودية: مطابع الابتكار. 1999، ص 43.

² عدنان مريزق، التسويق الناجح لبرامج ونشاطات الجمعيات، عرض مقدم ضمن ملتقى التدريبي الأول للجمعيات والمنظمات الشبانية، المقام في الفترة 14/13/12 ماي 2009م، تحت رعاية مركز الإبداع الإعلامي، الجزائر.

أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي¹، ويتم إدارتها من خلال نظام المعلومات التسويقي.

وتبرز أهمية بحوث التسويق في عملية جمع التبرعات من حيث إنه لا يمكن للجمعية أن تخطط وتنفذ وتوجه وتراقب الأنشطة التسويقية إلا عن طريق هذه البحوث، فتعتبر الطريقة المثلى لمساعدة الجمعيات للتعرف على حاجات ورغبات الفئة المستهدفة والكشف عن كيفية تلبية هذه الحاجات والرغبات، وتعتبر هذه الأبحاث ضرورية جداً لإنجاح البرنامج التسويقي لهذه الجمعيات، فمن خلاله يمكن تحديد وسيلة الاتصال الملائمة لقياس الحاجات والرغبات وإيصال الخدمات إلى السوق المستهدف، ويمكن استخدام البحوث التسويقية لقياس مدى إشباع حاجات ورغبات السوق المستهدف وآراء واتجاهات المانحين، مما يساعد الجمعية في تحسين مستوى خدماتها².

وتتولى بحوث التسويق تجميع البيانات في شكلها الخام ليتم تحليلها وتحويلها إلى معلومات تسويقية يمكن الاستفادة منها ومن المهم تحديد احتياجات المسؤولين في الجمعية للنوعيات المختلفة من المعلومات، والشكل المطلوب للمعلومات وتوقيت الحاجة إلى المعلومات، وذلك قبل تحديد البيانات الخام المطلوب جمعها وطريقة تحليلها واستخلاص المعلومات منها³.

3- تجزئة الفئة المستهدفة إلى قطاعات: من خلال هذه الاستراتيجية تقوم الجمعية بتقسيم المتبرعين إلى قطاعات ومجموعات تتشابه من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم، ثم تركز الجمعية جهودها لتلبية احتياج ورغبة قطاع أو أكثر من قطاعات المتبرعين بحسب إمكانياتها، والمعايير التي يمكن أن يقسم المتبرعون حسبها كثيرة منها⁴:

¹ محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الرياض، 1996، ص 10.

² عبد العزيز أبو نعة، تسويق الخدمات المتخصصة، - منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 60.

³ عبد الله محمد الصهبي، التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأملة في اليمن، متوفر على الموقع:

<http://www.geocities.com/Tsweeq/index.index.htm>

(آخر تصفح: 2009/06/14)

⁴ عدنان مريزق، قاسم كريم، التسويق كمدخل لتحسين أداء الجمعيات وفعاليتها- جمعية الحياة نموذجاً- ورقة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، المقام في

والتنقل وزيارة الجمعيات والمنظمات المختلفة وإجراء المقارنة بينها وبين المناطق المختلفة. ومن المهم لمخططي عملية التسويق لجمع التبرعات بعد تحديدهم للمتبرعين المستهدفين معرفة طرق البحث لديهم، وذلك لتلبية حاجاتهم إلى المعلومات المختلفة من خلال عدة وسائل اتصال.

• **المرحلة الثانية: تقييم البدائل:** يحاول المتبرع بعد أن يقوم بتحديد الحاجة والدافع لديه والبحث عن المعلومات أن يتحرك إلى مرحلة التقييم في موقف التبرع، وقد يكون محكمة أو تتم بسرعة وبأقل تفكير ممكن، وتختلف مقاييس المتبرعين للمقارنة والتفضيل بين لمن ولماذا أتبرع؟

ويعتمد الأمر على حجم التبرع، فكلما زاد حجم التبرع زاد تعقيد المقاييس. فشخص يتبرع بمبلغ صغير يعقد مقارنة سريعة وبسيطة، أما آخر يريد بناء مستشفى فلا شك في أنه سيكون لديه قياس للجمعية وإمكانياتها والمناطق والمستفيدين.

• **المرحلة الرابعة: التبرع:** التبرع هو المرحلة التالية من عملية اتخاذ المتبرعين للقرارات وأهمية هذه المرحلة في الكيفية التي يتبرع بها الناس، ويعتمد هذا على ما هو ممارس من وسائل جمع التبرعات، فالمتبرعون يمكن أن:

✓ يضعوا مالا في صندوق جمع تبرعات.

✓ يشتروا منتجا تبيعه الجمعية.

✓ يقوموا بتحويل بنكي من حسابهم إلى

حساب الجمعية.

• **المرحلة الخامسة: تقييم قرار التبرع (مرحلة ما بعد التبادل):** وهي مرحلة مهمة، فالعلاقة مع المتبرعين لا تنتهي بالتبرع بل بالعكس هي البداية، وأساس الانطلاق الصحيح في بنائها هو اطلاع المتبرعين على الأنشطة التي تبرعوا لها، فمثلا متبرع بمبنى مستشفى يصل إليه تقرير مصور للانتهاج من البناء أو يشارك في حفل الافتتاح لا شك في أنه سيسهم في المراحل التالية في التشغيل أو يزداد ثقة في هذه الجمعية فيدعم مشاريعها الأخرى.

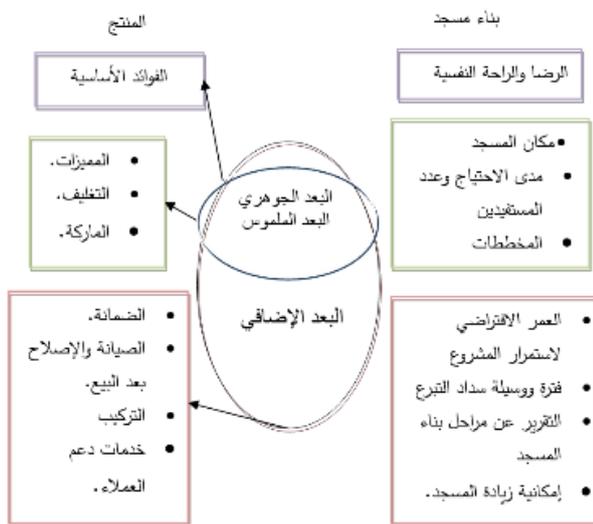
2- **بحوث التسويق في جمع التبرعات:** البحث التسويقي عبارة عن عملية لجمع وتسجيل تحليل البيانات التسويقية، أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن

لرغبات وحاجات دينية أو نفسية أو مادية أو اجتماعية، أو مزيجاً من ذلك أو من بعضه.

• **البعد الملموس:** وهو البعد الذي يجسد الجوانب الملموسة من المنتج التي تشمل الخصائص المادية من نوع المشروع أو النشاط ومدّة التنفيذ ومواصفاته والمستفيدين منه... إلخ.

• **البعد الإضافي:** وهو البعد الذي يتمثل في مجموعة الخدمات والمنافع المضافة للمنتج المقدمة من الجمعية التي يحصل عليها المتبرع بعد التنفيذ.

الشكل رقم (02): طبقات المنتج في عملية جمع التبرعات



المصدر: عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

عملية التبادل في إطار جمع التبرعات في العمل الخيري التطوعي تتم بين ثلاثة أطراف، المتبرع يعطي دعماً مادياً أو معنوياً للجمعية التي تعطيه للمستفيد، بينما في الإطار التجاري تتم عملية التبادل بين طرفين حتى ولو تعدد الوسطاء فالكل يمثلون أحد الطرفين، ونتيجة لذلك فتطبيق الفكر التسويقي يجب أن يمر بمرحلتين كالآتي²:

- المرحلة الأولى: دراسة وتحديد الاحتياجات للمجتمع

المستفيد؛ وتتبنى الجمعية العمل على تلبية إحدى أو بعض

- حسب مستوى تبرعهم.
- حسب السلوك والميول والرغبات.
- حسب الجنس والعمر.
- حسب الثقافة والمنهج الفكري.
- حسب القبائل والشعوب.
- حسب مناطق وجودهم.

ويمكن للجمعية أن تختار واحداً من الأساليب الخمسة التالية في عملية الاستهداف:

• **التركيز على قطاع واحد:** حيث تقرر الجمعية خدمة قطاع واحد فقط مثل أن تخصص في التجار من ذوي جنسية محدودة وذوي الاتجاه إلى المشاريع الصحية.

• **التخصص في رغبة معينة للمتبرعين:** حيث تقرر الجمعية أن تخصص في مجموعة من المتبرعين ذوي رغبات معينة مثل أن تخصص في المتبرعين في الجانب الصحي.

• **التخصص في مجموعة معينة من المتبرعين:** مثل التخصص في التعامل مع المتبرعين ذوي جنسية محددة فقط.

• **أن تستهدف قطاعات غير مترابطة:** لا يجمعها أي علاقة سوى كونها تشكل فرصاً مختلفة، مثل التجار من جنسية محددة ذوي التوجه الصحي والمتبرعين من جنسية أخرى ذوي التوجه الاجتماعي.

• **تغطية السوق كله:** حيث تقرر المنظمة تغطية جميع المجتمع وجمع التوجهات الفكرية والثقافية والتخصصية.

ثانياً: العمليات: العمليات في جمع التبرعات تتكون أيضاً من مزيج التسويق الذي نستعرضه كالآتي¹:

1- **المنتج:** المنتج هو ما يقدمه طرف إلى طرف آخر ليشبع له حاجة أو رغبة، والمنتج الذي ينطبق عليه هذا التعريف في نطاق جمع التبرعات هو المشروع أو النشاط أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها الجمعية للمتبرع مقابل عطائه المادي أو المعنوي، وللمنتج في نطاق جمع التبرعات طبقات كما هو مبين في الشكل نعرضه كالآتي:

• **البعد الجوهري:** وهو البعد الذي يعبر عن المنفعة التي سيجدها المتبرع ويتوقعها من المنتج التي عبرنا عنها سابقاً بـ لماذا يتبرع الناس؟ أي دافع التبرع، وذكرنا أنها قد تكون

الفترة 11/10 نوفمبر 2009، من تنظيم كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية: قسم علوم تسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ص 08.

¹ عدمان مريزق، كمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 8.

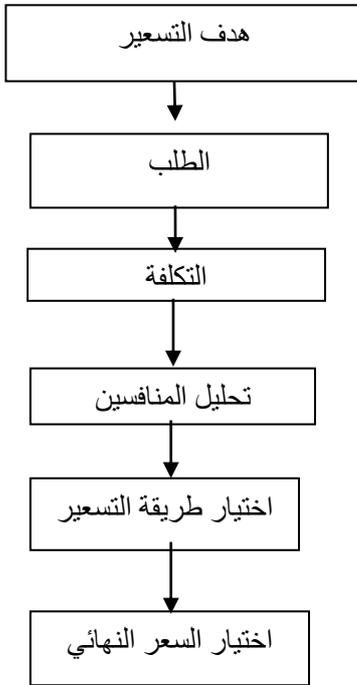
² عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

الخدمات أو الرغبات أو الصوت الانتخابي أو أي شيء آخر ذي قيمة للطرف الآخر.

ويجب تسعير ما تجمع له التبرعات من قبل الجمعية ليصبح أكثر ملاءمة لقدرة المتبرع، وبحيث يستطيع أن يتحملة بل ويرحب بهذا التحمل ويقتنع به.

ولدراسة آلية التسعير في العمل الخيري، ننطلق من خطوات التسعير الست التي حددها (كوتلر)، الموضحة في الشكل ونقوم بتطبيقها على التسعير في الجمعيات كالاتي²:

الشكل رقم: (03): وضع سياسة التسعير.



Source: kotler Philip, **marketing management**, eleventh edition, New Jersey, prentice, hell, 2003. P473

• الهدف من التسعير: الجمعيات تعرف أيضا بالمنظمات غير الهادفة إلى الربح، ولهذا دلالتها القيمة على موضوع التسعير، فهي بإمكانها أن تبني أهداف تسعير أخرى. فمثلا، مستشفى غير هادف إلى الربح يضع سياسة تسعيرية على

هذه الاحتياجات انطلاقاً من معايير معينة مثل الأولويات في المجتمع وإمكانيات وقدرات الجمعية الخيرية وغيرها.

- المرحلة الثانية: دراسة وتحديد بيئة المتبرعين المقتنعين أو الممكن إقناعهم بهذه الاحتياجات.

وقد يكون السبب أيضاً في ضرورة هاتين المرحلتين هو في طبيعة المنشأ للجمعيات، فكما أوضح "جايمس تايلور" James Taylor في كتابه (المشاركة المجتمعية والمساندة المالية) في شرحه مراحل تطور المنظمات التطوعية، التي تعتبر الجمعيات منها، أن معظمها في المرحلة الأولى تبدأ كمنظمات فقيرة وصغيرة: شخص أو مجموعة من الناس ترى حاجة اجتماعية، حماية حقوق مدنية، بيئة أو مشكلة تحتاج إلى معونة طارئة، فيتم استخدام الإمكانيات التي يجدها القائمون لإنجاز العمل، فحتى يدعموا عملهم يقومون بجمع المال محلياً، بما يفهمهم لأن الحاجة مبدئياً تكون صغيرة والمصاريف محكومة بشدة ومستوى العمل والفاعلية عال جداً.

وفي المرحلة الثانية، تكون المطالبة بالنشاط تفوق قدرة المتطوعين على تلبيةها، فترتفع التكلفة والمتطوع العادي لا يستطيع المتابعة لتغطية الاحتياج، فيصبح التحدي الآن هو إيجاد موارد مالية أخرى.

وفي المرحلة الثالثة، تزداد أعباء الإدارة لأن البرنامج يتطلب ذلك والمنظمة تصبح معقدة أكثر ومكلفة أكثر فتعمل على الحصول على مساعدات أكبر سواء على المستوى المحلي أم الخارجي.

وفي المرحلة الرابعة، تصبح المنظمة معروفة على المستوى الوطني ويكبر إمدادها من الدعم محلياً وخارجياً.

2- السعر: السعر في عملية جمع التبرعات هو الدعم المادي أو المعنوي الذي يقدمه المتبرع لدعم الجمعية أو مشروعها ويحصل في المقابل على تلبية دوافعه (الدينية، النفسية، الاجتماعية أو المادية)¹. والدفع قد يكون بالمال أو السلع أو

¹ عدمان مريزق، كمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 8.

²Kotler Philip, **Marketing management**, eleventh edition, new jersey, prentice, hell, 2003, p 473

• اختيار طريقة التسعير: يتم اختيار طريقة التسعير بعد أن تم الوضع في الاعتبار التكلفة وأسعار المنافسين وذلك بتقدير العنصر الثالث المهم من العناصر وهو تقدير المتبرعين لمميزات المشروع المعروض عليهم، وهو ما يمثل السقف الأعلى للسعر، أي أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشرع لدعم مشروع معين¹.

• اختيار السعر النهائي: مما سبق، تكون الجمعية قد استطاعت أن تحدد السعر النهائي للمشروع مع وضعها في الاعتبار إمكانية التعديل المستمر للأسعار بحسب المعلومات المترتبة من بيئة جمع التبرعات.

3- التوزيع: التوزيع في جمع التبرعات هو جعل التبرع

للجمعية ونشاطها متوفرا وممكنا في المكان والزمان اللذين يكون المتبرع موجودا فيهما².

فإن كانت المنتجات بمثابة أفكار، فإن التوزيع سيكون سهلا عن طريق اختيار الوسيلة الإعلانية لغرض إيصال الفكرة وعادة ما ترتبط باستراتيجية الترويج³. اهتمت جميع المنظمات غير الهادفة إلى الربح بالاتصال والإعلان لكن قليل منها يعطي اهتمام للموقع، ويلعب الموقع دورا كبيرا في زيادة كفاءة التسويق في تحصيل الموارد بأنه⁴:

- يسهل الموقع المناسب لجمع التبرعات عملية التبرع ويجعلها أيسر، فمثلا بعض برامج جمع الأموال تضع صناديق لجمع التبرعات في الأماكن التي تكثر فيها الحركة. ويؤدي المكان نفس الوظيفة التي تؤديها حملات البيع الشخصي، ويمكن جمع التبرعات مباشرة أو بواسطة مغلف موضح عليه عنوان مسبق مما يخفف عن المتبرع بعض العناء.

أساس تغطية التكاليف الكلية، ومنظمة خدمية تضع سعر خدمتها وفق قدرة المجتمع المستهدف، وهكذا فقد تضع الجمعية سعرها بحسب التكاليف الكلية للمشروع مضافا إليه نسبة لتغطية المصاريف الإدارية للجمعية.

• الطلب: إن العلاقة بين السعر والطلب علاقة عكسية، ينخفض الطلب كلما زاد السعر وكل ممارس للعمل الخيري يؤكد ذلك وإن كان الكثير لا يعيره اهتماما عند التسعير، وهكذا في الغالب الأعم وإلا فالاستثناء في سلع التفاخر والمكانة الاجتماعية أيضا موجودة في العمل الخيري. فالبعض قد يحرص على ارتفاع تكلفة المشروع الخيري تأكيدا لمكانته الاجتماعية.

• التكلفة: غالبا ما تكون التكلفة هي قاع السعر للمشروع فمن المهم التحديد الدقيق لها، إلا أنه قد يحدث أن تجد في الجمعيات الصغيرة عدم القدرة على التحديد الدقيق لهذا السعر وذلك لأسباب كثيرة منها ضعف البنية الإدارية والتنظيمية مما يؤدي إلي ضعف القدرة على إجراء الدراسات اللازمة، وهذا الأمر يكون له تبعاته في عرقلة تنفيذ المشاريع نتيجة عدم توفير التكاليف أو مواصلاتها من خلال تبرعات أخرى الأمر الذي قد يؤثر على مصداقية الجمعية.

• تحليل المنافسين: في العمل الخيري التطوعي أيضا المنافسة، فكفالة الأيتام وبناء المساجد وإفطار الصائم... إلخ موجودة عند أغلب الجمعيات، فقد تتنافس الجمعيات في تكاليف بناء المساجد وقد يصل الفرق في التكلفة إلى الربع مثلا.

ولا تنحصر المنافسة على الجمعيات مع بعضها البعض بل تمتد إلى دول أخرى في إطار الدعم الدولي، فالجهات المانحة تقارن بين الدول في مجال الأسعار ومستوى تنفيذ مشاريعها. فقد ترغب جهة مانحة في إقامة مؤتمر في إحدى الدول العربية بالتعاون مع جمعية محلية فلا شك في أن جانب السعر يوضع في الاعتبار خصوصا مع ثبات المعايير الأخرى: مستوى القاعات والخدمات، تنفيذ المؤتمر وتوفر الفنادق... إلخ الأمر الذي يجعل معرفة عروض المنافسين أمرا مهما وقد يكون من الوسائل المهمة لهذا.

¹ kotler Philip.OP.cit, P:480.

² عدمان مريزق، كمال قاسم، مرجع سبق ذكره.

³ أبي سعد الديوبه جي، المفهوم الحديث للإدارات التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، الجبيهة، الأردن، 2000، ص443.

⁴ عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص65.

مدفوع³. يساعد الإعلان الجمعيات في تعريف الجمهور المستهدف بنفسها وأهدافها وغالباً ما يتم ذلك بهدف الحصول على تبرعات متفرقة من عدد هائل من المتبرعين.

وللوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور ولتحقيق الهدف من الإعلان بفاعلية ونجاح تستخدم الصيغة الإعلانية والوسيلة الملائمة⁴.

وقبل استخدام الجمعية للإعلان في جمع التبرعات يجدر بها الاجابة عن الأسئلة التالية:

أي أعضاء المجتمع سيهتم بدعم الجمعية ونشاطها؟
ما هي الوسيلة الإعلامية التي يقرؤها أو يسمعها أو يراها هؤلاء الأعضاء؟

كيف يمكن للجمعية أن تحصل على الرعاية أو إعلان مجاني؟

ما هي الرسالة التي يريد الإعلان إيصالها؟

ما هو شكل الإعلان؟

ما هي المعلومات الضرورية في الإعلان؟

وللحصول على إعلان فعال يجب مراعاة العديد من العوامل

النفسية والمؤثرات على المستهدفين من الإعلان ومن ذلك:

✓ الدوافع: وراء كل سلوك دافع وعلى المعلن البحث عن الدوافع للتبرع لدى الجمهور المستهدف والعمل على إثارتها.

✓ الحواس والانتباه: يجب أن يتضمن الإعلان من العناصر المثيرة للانتباهنا وحواسنا ما يوجهها نحو الإعلان.

✓ مكانة التكرار والعوامل الأخرى في الحفظ والتذكر: جاذبية الإعلان تقوم في جانب منها على مقدار تأثير الإعلان في خفضها وتذكره.

وحين يتم إعداد الإعلان على أساس من الابتكار والإبداع يدفع به إلى وسيلة النقل التي تكون قد أعد ليحمل فيها وقد تكون هذه الوسيلة في الصحف والمجلات والأفلام واللوحات

- يمكن أن يوفر المكان قاعدة لعمليات جمع التبرعات المحلية، فالموقع المناسب يساعد في استقطاب العمل التطوعي، فمثلاً من السهل جذب المتطوعين ليعملوا في المواقع القريبة من منازلهم.

- يسهم الموقع في زيادة تحصيل المال من المنطقة الموجودة فيها المنظمة، لكون وجود المنظمة في تلك المنطقة يوفر المصداقية ويعطي انطباعاً لدى أفراد المنطقة على اهتمام المنظمة بهم وهذا من شأنه تسهيل عملية التبرع.

- والأهم من ذلك الدور الذي يلعبه المكان في تخصيص الموارد، حيث يصبح المكان جزءاً من المنتج.

ويجب أن نؤكد في هذا السياق أنه ليس مهماً كثرة الوسائل مكاناً أو زماناً بل المهم هو فاعلية تحديدها واستخدامها، والمدخل الأساسي لذلك هو تحديد القطاعات الواعدة من المتبرعين وذلك من خلال بحوث التسويق، ثم صياغة الرسالة التسويقية الأمثل بناء على التحديد ومن ثم استخدام الوسائل الأكثر فعالية لعملية جمع التبرعات.

4- الترويج: يعرف الترويج على أنه: "كل صور الاتصال المتاحة

لدى مقدم المنتج، الموجهة نحو السوق، التي يتمثل دورها في الإقناع، فهو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما قد يكون موجهاً إلى جمعيات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتدعيم مركز المنظمة¹، يستخدم الترويج على نحو واسع في التعريف بالأفكار التي تحملها الجمعيات وخاصة الإعلان والنشر للاتصال بالأفراد المعنيين بالأفكار هذه، ويستخدم لتنفيذها المزيج الترويجي المكون من:²

4-1 الإعلان: هو وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار

أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 426.

⁴ عبد العزيز أبو نيرة، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 62.

¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، الاستراتيجيات التسويقية، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 216.

² عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

الأخبار: من أهم أدوات مختصي العلاقات هو البحث وصناعة الأخبار الجيدة عن المنظمة ومنتجاتها من مشاريع وخدمات وغيرها وعن أعضائها وجعل الإعلام يقبل نشر هذه الأخبار وحضور المؤتمرات الإعلامية.

4-3 تنشيط التبرعات: وهو ما يسمى بوظيفة تنشيط المبيعات في الإطار التجاري الذي يعرف بأنه نشاط بيعي للتأثير المباشر في عمليات التبرع عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي للمتبرع³.

ومن الأدوات التحفيزية الممكن استخدامها في تنشيط التبرعات لإثارة الانتباه وخلق الاهتمام⁴:

- **إثارة الاهتمام:** التعريف المتكرر بالمشروع أو المنظمة من خلال وجود اسمها وشعارها في الهدايا الترويجية التي تحمل اسمها وتقدم للمتبرعين الحاليين أو المحتملين.

- **التسهيل:** تقريب وتسهيل عملية التبرع للمتبرع هي إحدى وسائل تنشيط التبرعات في المزيج الترويجي.

4-4 البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي من وسائل الاتصال الفعالة مع المتبرعين ويستخدم البيع الشخصي بهدف الحصول على تبرعات ضخمة من قبل عدد قليل من المتبرعين المحتملين والمعروفين باستخدام رسالة إعلانية معتمدة موجهة ومفصلة لكل مانح.

وتؤدي عملية البيع غرضين أساسيين⁵:

➤ جذب البائع ومديري المبيعات المتطوعين: فهذا الجذب يكون في الغالب مزيجا من الإعلان والبيع الشخصي، حيث توجه الجهود إلى الأفراد الذين سبق لهم العمل في هذا المجال من قبل.

المعلقة خارج الأبنية والمراسلات البريدية ولافئات المحلات والراديو والتلفزيون، البطاقات، النشرات، والأدلة وغيرها¹، ومهما تكن الوسيلة المستخدمة في التسويق، يجب على الرسائل الإعلانية أن تقدم للمتبرع المحتمل السبب الذي يدعوه إلى التبرع، أي أن تقدم له خدماتها مع أمواله، كما يجب عليها محاولة زيادة وبناء التقارب بين الجمعية الخيرية من جهة والمانحين من جهة أخرى².

4-2 العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمعددة لإقامة واستمرار التقاهم بين المنظمة وجمهورها. وتتمارس إدارة العلاقات العامة خمس وظائف رئيسة هي:

✓ العلاقات الإعلامية: تقديم الأخبار والمعلومات عن المنظمة بصورة مشرفة وإيجابية.

✓ النشر عن المنتجات: رعاية الجهود المعرفة بمنتجات معينة.

✓ الاتصالات المشتركة: ترويج الفهم للمنظمة من خلال الاتصالات الداخلية والخارجية.

✓ التأثير على صناع القرار: التعامل مع المشرعين وواضعي القوانين وأعضاء الحكومة للترويج أو منع بعض القوانين والقرارات المؤثرة على نشاط المنظمة.

✓ الاستشارات: النصح للإدارة بخصوص القضايا العامة ووضع المنظمة وصورتها في الظروف الجيدة ووقت الأزمات.

ومن أهم الأدوات الرئيسية في العلاقات العامة التسويقية، نذكر ما يلي:

النشر: تعتمد الجمعيات كثيرا على مواد النشر للحصول على المستهدفين ويشمل هذا على التقارير الدورية والمطويات والمقالات ونشرة الجمعية والمواد الصوتية والمرئية.

الفعاليات: تجذب الجمعيات الانتباه إلى المنتجات الجديدة أو إلى نشاطاتها وذلك بتنسيق الفعاليات.

³ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المقدم، الدر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 142.

⁵ عبد العزيز أبو نيعه، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 63، ص 64.

¹ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

² عبد العزيز أبو نيعه، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

- تعميق الفهم للجمعية وأهدافها ومشاريعها من خلال تطبيق النظام التسويقي المتكامل في عملية جمع التبرعات.

- الرضا النفسي للقائمين على جمع التبرعات عند تحقيق نتائج تنعكس إيجاباً على الأداء الكلي للجمعية.

- الحصول على معلومات مهمة تمثل مؤشراً قوياً عن مدى تفاعل المتبرعين والداعمين مع الجمعية ومشاريعها من خلال مردودات عملية جمع التبرعات.

ويمكن عرض وسائل جمع التبرعات على النحو التالي¹:

- حملات طرق الباب، حيث يتم من خلال المتطوعين طرق أبواب المواطنين ودعوتهم إلى المشاركة في التبرع لغايات وأهداف معينة.
- الاتصالات الشخصية المباشرة، وهي التي تحدث وجها لوجه، وهي الأكثر فعالية، حيث إن هناك العديد من الأسئلة التي قد يطرحها المانح، التي تجد لها إجابة في اللقاء مع المستفيد.
- التبرع من خلال الحملات في الشوارع والأسواق، حيث يقومون بالوقوف عند إشارات السيارات ومفترق الطرق ويجمعون بحصالاتهم ما يوجد به المتبرعون.
- الخطابات الشخصية التي تأخذ الصفة الشخصية البحتة التي يجب إعدادها بدقة متناهية، وتجب عن جميع الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المانح.
- الاتصالات التليفزيونية التي تنقل رسالة المؤسسة ببساطة ويسر وتأخذ صفة غير رسمية مع الجهة، سواء أكان فرداً أم أسرة، ويتم فيها طلب الدعم والمساندة منهم.
- المناسبات الخاصة: كالأعياد أو رمضان، أو المناسبات التي أصبحت متعارفاً عليها أو عيد الأم، وغير ذلك، حيث يتم إعداد ترتيبات للاتصال بالمانحين.
- الدعوة إلى التبرع بواسطة الإعلان بوسائل الإعلام المختلفة، ويتطلب ذلك اعتماد وسائل ذكية لافتة الانتباه في الإعلان بالإضافة إلى البساطة.

➤ جمع الأموال: وهذا النشاط بحد ذاته هو عملية من مرحلتين:

- المرحلة الأولى: الحصول على التبرعات الأولية من المتبرعين مع محاولة جعلهم يرفعون مقدار مساهمتهم بالاتصال بهم بصورة دورية عن طريق البريد المباشر أو البيع الشخصي.

- المرحلة الثانية: يمكن اعتبار البيع الشخصي وسيلة لجذب العملاء، وهذه الطريقة مفيدة عندما يبدي العميل المحتمل الاهتمام بالمنظمة ونشاطها ولكن يكون غير متأكد من العمل المطلوب منه.

4-5 الاتصال الشخصي: ويتم في الاتصال الشخصي

تقديم وتعريف المتبرعين والداعمين المحتملين للجمعية أو مشروعها الذي تجمع له التبرعات والعمل على إقناعهم بالتبرع له من خلال المقابلة واللقاء المباشر. وله عدة مميزات وأيضاً عيوب، فأما المميزات فنذكر منها الآتي:

- الاتصال الشخصي وسيلة مباشرة: فهو يحتوي على علاقة

تفاعلية حالية بين شخصين أو أكثر من شخص، مما يجعل كل طرف قادراً على احتياجات الطرف الآخر وخصائصه ومشاكله عن قرب وعمل ردود فعل مناسبة.

- الاتصال الشخصي وسيلة ودية: حيث يسمح لكل طرف

ببناء علاقة شخصية.

- استجابة المرسل: الاتصال الشخصي يمكن من معرفة

استجابة المرسل إليه للرسالة بشكل فوري.

ومن عيوبه أنه يعد أكثر عناصر الترويج تكلفة إذ يحتاج إلى جهد ووقت يفوق بكثير ما يحتاج إليه الإعلان على سبيل المثال. كما أن توظيف طاقم خاص للنزول وجمع التبرعات يعد التزاماً ثابتاً بالدفع.

ثالثاً: المخرجات: المخرجات المتوقعة والمنتظرة من النظام

التسويقي في جمع التبرعات هي:

- تحقيق الأمن المالي للجمعية من خلال توفير مصادر

لتمويل نشاطها.

¹ أسس تسويق المشاريع الخيرية وجلب التمويل، مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، الأردن.

3. حسين حريم، إدارة المنظمات منظور كلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.
4. سليمان بن علي العلي. تنمية الموارد البشرية والمالية في المنظمات الخيرية. الطبعة الأولى. الولايات المتحدة الأمريكية: مؤسسة أمانة.
5. عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، - منهج تطبيقي. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2005
6. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
7. عبد الله محمد الصهبي، التسويق في الجمعيات والمؤسسات الأهلية في اليمن، متوفر على الموقع: آخر تصفح: 14/06/2009
www.geocities.com/Tsweeq/index.index.htm
8. عدمان مريزق، التسويق الناجح لبرامج ونشاطات الجمعيات، عرض مقدم ضمن الملتقى التدريبي الأول للجمعيات والمنظمات الشبانية، المقام في الفترة 12/13/14 ماي 2009م، تحت رعاية مركز الإبداع الإعلامي، الجزائر.
9. عدمان مريزق، قاسم كريم، التسويق كمدخل لتحسين أداء الجمعيات وفعاليتها-جمعية الحياة نموذجاً-ورقة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، المقام في الفترة 10/11 نوفمبر 2009، من تنظيم كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية: قسم علوم تسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
10. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، 1995، الطبعة الاولى.
11. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
12. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المقدم، الدر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
13. محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الرياض، 1996.
14. محي الدين بن مسعود المغلوث. الأساليب والنظم المعينة على تنمية الموارد والتبرعات بالهيئات والجمعيات والمؤسسات والمنظمات الخيرية. الطبعة الأولى. السعودية: مطابع الابتكار. 1999.
15. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، الاستراتيجيات، التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
17. Kotler Philip, Marketing management, eleventh edition, new jersey, prentice, hell, 2003.
18. Elizabeth Westman Wilson. Building credibility, the foundation for fundraising. Canada: publishers. 2001

- الدعوة إلى الإسهام في تغطية نفقات الخدمة، كما هي الحال في الدعوة إلى كفالة اليتيم، أو تغطية تكاليف علاج مريض أو تغطية نفقات تعليم طالب جامعي، أو تكاليف رعاية طالب معاق.
 - الحفلات السنوية التي تقيمها المنظمات التطوعية التي يدعى إليها المسيرين والمقتردين والمهتمون بعمل الخير.
 - مقترحات المشاريع الخاصة عندما تقوم المنظمة التطوعية بتقديم المقترحات المتعلقة بطلب التبرع لإنشاء مشروع أو تكملته، أو تشغيل مشروع طبي أو تعليمي أو اجتماعي.
 - الأسواق الخيرية والبازارات التي تقيمها المنظمات التطوعية بهدف تسويق منتجاتها كإحدى الوسائل المتاحة لجمع التبرعات.
- إن هذه الوسائل ليست هي كل الوسائل المتاحة لجمع التبرعات، بل تلجأ الجمعيات إلى الإبداع في تنظيم حملات وبأساليب مبتكرة.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبين أن تبني الجمعيات للتسويق، أو الفكر التسويقي خاصة ما تعلق بعملية جمع التبرعات، يجعلها تحرص على معرفة المتبرع وتصحب برامجها تنطلق من السعي لإرضائه، وذلك بتوفير المدخلات الضرورية من تحديد للمتبرع، إجراء بحوث التسويق وغيرها ومن ثم إجراء العمليات اللازمة من خلال إدارة التسويق وذلك للوصول إلى المخرجات المنشودة، الأمر الذي سيطور عملها ويجعلها تحرص على معايير الجودة ومطابقة ما يتوقعه المستهلك منها، وهذا كله سيؤدي حتما إلى الارتقاء الكامل لأداء الجمعيات.

المراجع:

1. أبي سعد الديوه جي، المفهوم الحديث للإدارات التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، الأردن، 2000.
2. أسس تسويق المشاريع الخيرية وجلب التمويل، مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، الأردن. ثابت عبد الرحمن إدريس ومنى راشد الغيظ، أداة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي، الطبعة الأولى، الكويت، دار الفلاح، 1415هـ، ص108.