

دراسة تحليلية لإتجاهات القائمين على المنظمات غير الهادفة للربح نحو تقييم أدائها التسويقي

- د. أماني محمد عبد الحليم مصطفى*

- د. بريهان رشاد العمري*

- د. محمد محمد عثمان القليوبي*

ملخص

شهد القطاع الخيري نموا متسارعا حيث اصبح النشاط الخيري و التطوعي يحتل حيزا مهما من الثروة الوطنية في المجتمعات العربية بما يملكه من اصول وبما يوفره من مجتمعات تعاونية كثيرة وبتحويله لشبكه واسعة من المنظمات الخدمية ،في مجالات خدمية عدة كالتعليم ،الصحة ،البيئة ،الثقافة ،البحث ،حقوق الانسان ، رعاية الطفولة ، المساعدات الدولية و غيرها .

أيضاً لوحظ ان التسويق التقليدي لم يراعى وجود منظمات غير هادفة للربح ، وترصد هذه الدراسة تقييم لالاء التسويق لقطاع المنظمات غير الهادفة للربح (NPO's) من خلال عقد عدة لقاءات واستبانات للمتخصصين في هذا القطاع حيث سيتم بحث كل القضايا المتعلقة بالخطط التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح . ويظهر الاختلاف هنا عن الدراسات السابقة ان هذه الدراسة تدرس هذه القضايا والمسائل من منظور المنظمات غير الهادفة للربح ذاتها ، حيث أن التصور الخاص بالتسويق للمنظمات غير الهادفة للربح يختلف عنه في المنظمات الهادفة للربح .

* مدرس إدارة الأعمال بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الهندسة والادارة بالقاهرة
* مدرس الإحصاء التطبيقي بكلية التجارة جامعة دمياط و المنتدب بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الهندسة والادارة بالقاهرة
* مدرس وقائم بأعمال رئيس قسم إدارة الأعمال بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الهندسة والادارة بالقاهرة

كما ان للمنظمات غير الهادفة للربح طبيعة خاصة حيث ان لديها سوق مستهدف متشعب يختلف عن المنظمات الأخرى .

Abstract

Nonprofit organizations have grown tremendously in the last three decades. With this growth has come a greater interest from the nonprofit sector in the importance of marketing. Traditional marketing strategies do not work for nonprofit organizations.

Researchers examine issues of marketing strategy that are distinct for nonprofits. Unlike previous studies, this study examines these issues from the nonprofit organizations point of view. The purpose of this paper is to investigate the marketing means used by non-profit organizations in Egypt, specifically in Cairo. It aims to: 1- analyze the actual situation of marketing application in the non-profit organizations, to explore the existing marketing strategies adopted by various NPOs.2- the steps of marketing plan they used. The problems and challenges that NPOs face and show how the to deal with.

The data were collected from questionnaires and interviews with non-profit organizations representatives. The main intention was to comprehend if these organizations have used marketing

means and at what level they use them. The findings demonstrate a relative awareness of the non-profit organizations about the importance of marketing. They show lack of good appliance of marketing means of the non-profit organizations and how marketing affect them.

As the sample used for this study selected from NPOs operating in Cairo, Egypt, the generality of the results to all NPOs and to other countries remain to be tested.

Keywords: marketing, non-profit organization, marketing strategy, marketing performance

الجزء الأول : المنظمات غير الهادفة للربح

مقدمة :

شهد العالم فى الآونة الاخيرة نمو مطرد للمنظمات غير الهادفة للربح وذلك خلال العقود الاربعة الاخيرة مع هذا النمو ظهرت اهمية التسويق لهذا القطاع من المنظمات وفى بداية ظهور هذا القطاع لم يكن هناك اهتمام بوظيفة التسويق الا انه اصبح يمثل اهمية لابديل لها خصوصا فى قطاع المنظمات غير الهادفة للربح .

(Pope,Isely,&Tutu, 2009)

حيث ظهر مفهوم التسويق الاجتماعى للمرة الاول فى نهاية الستينات عن طريق العالمين (Philip Kotler & Levy,) ليوضح ان عمليات التبادل لا تقتصر على التجارة فقط وانما يمكن استخدامها فى تطوير المجتمع ككل.

ويعد الاداء مفهوما جوهريا و هاما بالنسبة لمنظمات الاعمال بشكل عام و تتعدد تعريف الاداء منها :هو قدرة المؤسسة على البقاء و التكيف و النمو فى اطار الأهداف الاستراتيجية التى تسعى الى تحقيقها، و ياتى فى مقدمتها النجاح الإستراتيجى (أبو قحف،1993) . فالاداء المؤسسى يقيس قدرة المنظمة على استخدام مواردها بكفاءة ،وانتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها و مناسبة لمستخدميها¹ ، فالاداء التسويقي هو مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها الموضوعة فى الخطة التسويقية .(الناجى،2012)، ويمكن تعريف قياس الأداء التسويقي بأنه تقييم العلاقة بين أنشطة التسويق

- ¹الزعبى،علي فلاح "مخطط الاعمال كمدخل استشارى فى تطوير الأداء المؤسسى ، الملتقى العلمى الدولى حول المقاولانية ، فرص وحدود مخطط الاعمال ، الفكرة والاعداد و التنفيذجامعة محمد خبضر بسكرة ،17-19 ابريل 2012

وأداء الشركة (Clark and Ambler 2001) وهذا ما سوف نركز عليه من خلال هذه الدراسة.

أولاً : الأهمية الاقتصادية للمنظمات غير الهادفة للربح

يحتل القطاع الخيري حيزاً مهماً من الثروة القومية في البلدان المتقدمة ، حيث يقدم خدمات كثيرة في مجالات عدة ، فالقطاع الخيري الذي تنتمي إليه المؤسسات الخيرية و المنظمات غير الهادفة للربح ، أصبح يشكل رقماً هاماً في المعادلة الإقتصادية في الكثير من البلدان الصناعية ، و هو القطاع الثالث للقطاعين الآخرين في عملية التنمية البشرية لما يملكه من جامعات ومراكز بحثية و مستشفيات ... ، فالمنظمات غير الهادفة للربح تنتج خدمات مكتملة وفي احيان أخرى بديلة لمنتجات القطاع العام أو تحتل محله في تقديم بعض السلع و الخدمات ، فالعائد الشخصي للقائمين على هذه المنظمات معدوم ، اضافة الى انها تستهدف فئة من المجتمع من أجل مساعدتها ورفع المعاناه عنها مقارنة بالمنظمات الربحية الأخرى (ملحم 2004)

وتتلخص أهمية المنظمات غير الهادفة للربح من الناحية الإقتصادية في الأبعاد التالية (القصيبي،2007) :

1. المساهمة في مكافحة الفقر
2. الكفاءة في تقديم الخدمات بمستويات جيدة.
3. المساهمة في إعادة توزيع الدخل و الثروة بين فئات المجتمع .
4. زيادة الرفاهية الأجماعية .
5. الإرتباط الوثيق بين حجم العمل الخيري و الدخل .
6. يساهم قطاع العمل الخيري في زيادة فرص العمل في اقتصاد هذه الدول التي تتواجد فيها المنظمات غير الهادفة للربح .

ثانيا: مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح

- عرفتھا الامم المتحدة "بانھا مجموعة تطوعية لاتههدف للربح وتحصل على نصف دخلھا واكثر من مصادر خاصة (تبرعات - هبات - منح - اعانات) ويتمحور عملھا حول قضية معينة (ملحم، 2004)
 - عرفھا البنك الدولي بانھا" اتحاد اوجمعية أو مؤسسة او صندوق خيرى لايسعى للربح ، او اى شخص اعتبارى اخر بموجب النظام القانونى المعنى وليس جزءا من القطاع الحكومى (صالح ، 2005) ، كما عرفھا تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومى بالقاهرة بأنها منظمات اهلية تطوعية العضوية والنشاط ، تعبر عن رغبة الافراد على الاخذ بالمبادرة والمبادئ فى القيام بأنشطة اجتماعية متنوعة لخدمة أغراض انمائية وانسانية محلية ودولية وذلك اعتمادا على الجهود والتمويل الذاتى فى المقام الاول عن طريق حث الافراد والمنظمات المختلفة وكذلك الحكومات على تخصيص تمويل اكبر لاداء انشطتها المختلفة.
 - كما اضاف (الخضر،2008) المنظمة غير ربحية - ويطلق عليها أيضا منظمة لا تسعى للربح:- وهي أي منظمة تهدف في الأساس إلى دعم او الدعوة او الإنخراط في نشاط أو عدد من الانشطة العامة او الخاصة بدون اي مصلحة تجارية او غرض ربحي، 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.
- ومن ابرز التحديات نمو التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح: فى السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق مكوناً رئيسياً فى استراتيجيات المنظمات غير الهادفة

للربح مثل المستشفيات ، الجامعات ، المتاحف ، الفرق الفنية وحتى دور العبادة ، كما لوحظ الاهتمام ايضاً بالتسويق فى المنظمات الحكومية مثل حملات ترشيد استخدام المياه ، والطاقة و يطلق عليها حملات التسويق الاجتماعى Social Marketing Campaigns ، هذا النمو المستمر يضع المزيد من التحديات امام مديرى التسويق لتحديد الأدوار التى يمكن ان يلعبها التسويق ومدى قابلية الأساليب التقليدية للتسويق للتطبيق على الأشخاص والأفكار والمنظمات العامة .

وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد ، تسويق المكان ، تسويق الأفكار، وتسويق المنظمة ، ويبين الجدول التالي انواع التسويق غير الربحي :

النوع	الوصف	مثال
تسويق الفرد Person Marketing	تلك الجهود التسويقية لمصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه لشخص معين	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية مكاتب التوظيف
تسويق المكان Place Marketing	تلك الجهود التسويقية لمصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة	دعوات زيارة الأماكن السياحية
تسويق الفكرة Idea Marketing	تلك الجهود التسويقية لمصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	برنامج محو الأمية، جراء استبيان عن سلوك لمستهلك داخل شريحة معينة
تسويق المنظمة Organization	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات	هيئة الامم المتحدة ، رعاية الطفولة، منظمة حقوق

Marketing	خدمية تسعى للتأثير على الأخرين لقبول اهدافها.	الانسان
-----------	--	---------

جدول(1-1)

انواع التسويق في المنظمات غير الهادفه للربح

المصدر : أحمد هادي طالب مبادئ التسويق, كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بابل
من خلال قراءتنا للجدول السابق يمكن أن نستنتج خاصيتين تميز التسويق في
المؤسسات غير الربحية عنها في المؤسسات الربحية وهي:

1- تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها الى قطاعات متعددة مما يعقد
اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف.

2- إن العميل أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة اقل على مستقبل المؤسسة غير
الربحية بينما نجده يتحكم في المؤسسة الهادفة للربح.

كذلك لوحظ أن استراتيجيات التسويق التقليدي لم تراعى وجود منظمات غير هادفة
للربح , ويرصد البحث الحالي دراسة لتقييم الاداء التسويقي خصوصا لقطاع
المنظمات غير الهادفة للربح (NPO's) واثره على تحقيق اهدافها من خلال عقد عدة
لقاءات واستبانات للمتخصصين في هذا القطاع حيث تم بحث كل القضايا المتعلقة
بالتسويق للمنظمات غير الهادفة للربح في جمهورية مصرالعربية.

ويظهر الاختلاف هنا عن الدراسات السابقة ان هذه الدراسة تدرس هذه القضايا
والمسائل من منظور المنظمات غير الهادفة للربح ذاتها ، حيث أن التصور الخاص
الاداء التسويقي للمنظمات غير الهادفة للربح يختلف عنه في المنظمات الهادفة للربح
(Pope ,Isely and Tutu 2009) .

كما ان للمنظمات غير الهادفة للربح طبيعة خاصة حيث ان لديها سوق مستهدف متشعب يختلف عن المنظمات الاخرى ويعد هذا من ضمن اسباب الاهتمام بالتسويق لهذه المنظمات حيث يتكون السوق المستهدف من ثلاث مجموعات رئيسية هم ثلاث شرائح مختلفة (Helming et al ,2004 ;Padanyi & Gainer,2004) :

- مجموعة المتبرعين و المتطوعين الذين يقدمون الدعم لهذه المنظمات للقيام بالنشاطات التي وجدت لأجلها .
 - مجموعة الافراد المستهدفة (المستفيدين) من أموال المنظمة وخدماتها .
 - مجموعة عملاء (المشترين) لمنتجات المنظمة واستثماراتها.
- وكل سوق من هذه الشرائح مختلف ويستجيب للمزيج التسويقي بشكل مختلف، وهذا ما يفرض على هذه المنظمات تطوير أكثر من برنامج منفصل للتسويق : يوجه الأول لجذب الموارد من المتبرعين او قيام المتطوعين بالعمل و المشاركة في العمل التطوعي (المساهمة بوقتهم) , الثاني موجه للمستفيدين المحتملين والثالث يوجه لعملاء منتجات وخدمات هذه المنظمات . (Andreasen&Kotler; 2007) ويعتبر ذلك مما يزيد من اهمية الدراسة الحالية.

ثالثا: أهمية التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح :

يدخل التسويق في أكثر من نطاق عمل في نشاط الجمعيات ، الأمر الذي يعكس أهميته كمفهوم ونشاط وبرامج تمارس في مختلف المجالات ، ويظهر هنا دور التسويق في العمل الخيري من خلال الكشف عن الفرص التسويقية التي تساهم في استمرارية وجود المنظمات الخيرية بالإضافة الى اعطاءها القدرة على التنسيق مع مثيلاتها من الجهات الأخرى في تسويق الأعمال الخيرية ، ومن أهم الأعمال التي تقوم بها ادارة

التسويق عند وضع خطة تسويقية للمنظمة غير الهادفة للربح هو التحليل البيئي (تحليل SWOT تحليل الفرص و أيضا التهديدات) ويذكر كلا من (Dolincar, Lazarevski. 2009) (كلثوم ، 2011) أهمية دور التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح كما يلي:

1. جمع التبرعات :

وذلك من خلال جعل المتبرع محور الإهتمام من خلال استخدام كافة الأنشطة التي تقنعه بالعبء ، وتعد الأساليب والأنشطة التسويقية التقليدية و الحديثة وسيلة جيدة لجذب و اقناع عدد كبير من المتبرعين بالعبء ، فنجد مثلا عند تسويق بعض السلع لجمع التبرعات يتم استخدام اساليب تسويقية مثل الأسواق الخيرية ، المزاد العلني ، بيع بطاقات التهنئه للحصول على التبرع من الجمهور .

2. تسويق الأنشطة الإستثمارية في الجمعيات في المنظمات غير الهادفة للربح:

ويقصد به الأنشطة التجارية التي تقوم به بعض الجمعيات لتمويل أنشطتها و التي تجنب المنظمة الاعتماد على مورد واحد للتمويل ، مع أن هناك صعوبة تواجه المنظمات لانها لا تهدف اساسا لتحقيق ربح إلا ان هذه الأنشطة مهمة حيث تعطي المنظمة استقلالية و حرية في اتخاذ قراراتها و استقرار في حالة تذبذب التمويل، كما دلت الدراسات في الولايات المتحدة أن كثير من المستهلكين يفضلون الشراء من المنظمات التي تستخدم جزء من قيمة المنتج لأغراض انسانية وخيرية .

3. تسويق النشاط التطوعي :

ان ادخال النشاط التطوعي للمجتمع المستهدف يحتاج الى برامج تسويقية سواء كان برنامج تسويق اجتماعي بهدف تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة في اطار أنشطة علمية أو ثقافية اجتماعية أو برامج تسويق لخدمات تمويلية التي تقدمها بعض

الجمعيات كمشاريع تنمية المشروعات أو القروض الصغيرة ، كما تظهر أهمية نشاط التسويق في جذب متبرعون جدد، اضافة الى أن للتسويق دور مهم في الحفاظ على المتبرعين الحاليين باخبارهم بكل جديد من أنشطة تقدم من قبل المنظمة NPOs و اناحة الفرصة لهم لو أرادوا المساهمة المادية أو من خلال التطوع.

ونظرا لأهمية التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح من هنا اصبح هناك اهمية لقياس اداء هذه المنظمات من الناحية التسويقية فقياس الأداء كما ذكره (Lamberti, L. and Noci, G. (2010) هو نظام يستخدمه المديرين لمعرفة مدى تطبيق الإستراتيجية المستهدفة وهل يقوم الموظفون بتنفيذ الأهداف المتوقعة ومدى صلاحية الإستراتيجية المستهدفة للوضع الحالي ويعتبر قياس أداء الإدارة التسويقية جزء من قياس الأداء التنظيمي.

إن هدف قياس الأداء التسويقي هو إظهار قيمة أنشطة التسويق الرئيسية داخل المنظمة مثل الإنتاج والتسعير والترويج والاتصالات التسويقية والعلاقات مع العملاء وباقي الأنشطة الأخرى.

رابعاً: الدراسات السابقة:

سنعرض هنا بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية التي تناولت موضوع التسويق فى منظمات الاعمال غير الهادفة للربح حسب التسلسل الزمني . ونبدأ بدراسة (Bendell, walker & Curl , 2001) والتي سعت الى التعرف على الاشكال لمختلفة لمساندة الشركات للاعمال الخيرية والمنظمات غير الهادفة للربح من تبرعات ورعاية وتحالفات اجتماعية فى استراليا ، ومعرفة تأثير المنافسة على اختيار طريقة الدعم ، واستخدمت اسلوب المقابلات مع الشركات التي تدعم النشاط الخيري، كما استخدمت الدراسة استمارة استقصاء موجهة الى مديري التسويق ، ولقد توصلت الدراسة

الى ان استخدام اسلوبى التبرع والرعاية هو الغالب على استراتيجية عقد الاتفاقيات الاجتماعية والتحالفات مع المنظمات غير الهادفة للربح حيث كانت التبرعات فى المرتبة الاولى يليها الرعاية ، كما جاء ترتيب المنظمات التى تدعمها هذه الشركات .
اما دراسة (Hger, Rooney , 2002) والتى طبقت فى الولايات المتحدة الامريكية وكان من اهدافها معرفة كيفية استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لامكانياتها وعلاقتها الخارجية للقيام بجمع التبرعات . وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها ان 63 % من المنظمات الخيرية ليس لها طاقم عمل دائم لجمع التبرعات وانما توكل الى العاملين كجزء من مهامهم والى المتطوعين بالعمل .

كذلك فان الجمعيات الخيرية الكبيرة تلجأ لابرار عقود سنوية مع هيئات خارجية لتنظيم حملات جمع المال ، أما الجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح صغيرة الحجم تعتمد على علاقاتها مع منظمات المجتمع المدنى والهيئات الحكومية لتقوم بجمع المال لهذه الجمعيات ، وهذا يفسر لماذا تبلغ عائدات جمع الاموال مليارات فى حين ان تكلفة تنظيم الحملات لجمع هذه الاموال لا تكاد تذكر .

وفي دراسة (Bennet 2003) (2) : والتي سعت إلى التعرف على تأثير السمات الشخصية على ميول الأفراد واتجاههم نحو أنواع معينة من القضايا الاجتماعية والمنظمات غير الهادفة للربح بالتطبيق على مرضى السرطان ورعاية حقوق الحيوان والإنسان في انجلترا حيث كان الهدف معرفة أي المنظمات سيتبرع الأفراد لها وتأثير القيم الشخصية على اختياراتهم وقد توصلت الدراسة إلى أن الميول الشخصية تؤثر بشكل كبير على سلوك التبرع وأن الأفراد الذين اختاروا التبرع لصالح منظمة رعاية مرضى السرطان تم تصنيفهم أنهم أشخاص يقدرون العلاقات الاجتماعية القوية

(2) Bennet, R. (2003), Factors Underlying The Indication To Donate To Particular Types Of Charity”, International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing Vol. 8, No. 1 .

وعاطفيون جداً ، في حين أن المتبرعين لصالح منظمات حقوق الإنسان كانوا ذكوراً وكبار السن .

أما دراسة (Srnka , Grohs, & Eckler, 2003) : والتي أشارت إلى أن بعض الخصائص الاجتماعية والديموغرافية عند دمجها مع الجوانب السلوكية ، يمكن أن تعزي إلى الأبعاد الأساسية التي تمثل معايير فعالة لتقسيم المانحين المحتملة ، أجرى الباحثون دراسة في النمسا للعثور على المتبرعين (حسب العمر والجنس والطبقة الاجتماعية) وما هي المبالغ المدفوعة وكم مرة ، وما هي المنظمات المتبرع لها ، وما هي أشكال التبرع ، وباستعراض البيانات ونتائجها الإحصائية ، استطاعت أن تستنتج شروط أساسية تؤثر في تبرع الأفراد منها التوافق بين غرض المنظمات غير الربحية واهتمامات الفرد وعدم تحمل الفرد لأي نفقة او جهد اضافي .

وفي دراسة (Stout, 2004) والتي كانت بعنوان التسويق للمشاهدين الخارجيين حيث تم تقييم السوق المستهدف الى: سوق أولى وهم كبار السن الأمريكيين ، وسوق ثانوي وهم الأسر ، الأصدقاء ، المخططين ، المعالجين الطبيعيين - وقد ذكرت الدراسة أن هناك سبع خطوات أساسية للقيام بحملة تسويق اجتماعي :

- الخطوة الأولى : تعريف السوق المستهدف .
- الخطوة الثانية : بحث وتقييم الجمهور المستهدف .
- الخطوة الثالثة : تطوير الرسائل التي ستقنع الجمهور المستهدف والمواد اللازمة للحملة.
- الخطوة الرابعة : القيام باختبار مبدئي لهذه المواد الإعلانية .
- الخطوة الخامسة : تطبيق الحملة التسويقية .
- الخطوة السادسة : تقييم الحملة التسويقية .
- الخطوة السابعة : تحسين المادة الإعلانية والرسائل الإعلانية .

أما دراسة (Kottasz, 2004) (3) : والتي هدفت إلى معرفة أكثر الأساليب ملائمة لتحفيز الشباب على الانضمام والمساهمة في أعمال المؤسسات الخيرية أو التبرع لها فهذه الدراسة اهتمت بدراسة قياس الاتجاهات نحو التبرع أو التطوع لأنشطة الجمعيات الخيرية والتطوعية في إنجلترا .

ولقد توصلت الدراسة إلى تأثير اتجاهات وسلوكيات المبحوثين نحو المؤسسات الخيرية بسماتهم الشخصية قبل المهنة ، كما أشارت الدراسة إلى ميل المستقسي منهم المبحوثين بصفة عامة للمشاركة بتبرعاتهم في الجمعيات غير الهادفة للربح التي تتمتع بقدر كبير من الثقة والسمعة الجيدة .

وإذا نظرنا إلى هذه الدراسة نجد أهمية صنع سمعة وهوية للمنظمة غير الهادفة للربح لأن ذلك سوف يساعد ويزيد من حجم التبرعات ولأنها تزيد من الثقة في هذه المنظمات وتعتبر هذه الدراسة هي امتداد لدراسة (Srnka, Grohs, & Eckler, 2003) لكن باختلاف بلد التطبيق .

وفي دراسة (Schlegemlich, And Diamantopolos, 2004) (4) و التي هدفت لمعرفة العلاقة بين سمات المتبرع وحجم التبرعات التي يقوم بها وهل يؤثر سماته على حجم تبرعاته وكذلك على أشكال التبرع ، وطبقت الدراسة في إنجلترا وقد تناولت الدراسة متغيرات هي العوامل الديموغرافية والنفسية والاجتماعية ونمط الحياة وتأثيرها على حجم التبرع . ونلاحظ هنا أن هذه الدراسة وكلاً من دراستي (Kottasz, 2004 & Eckler 2003 , Grohs, Srnka) هي دراسات اتحد الهدف فيها وهو

(3) Kottasz , Rira (2004), “How Should charitable Organization Motivate Young Professional to Give Philanthropically “, International Journal Of Non Profile and Voluntary Sector Marketing Vol. a, Iss 1 D 919 .

(4) Schlegemlich, B.And Diamantopolos (2004) “ The Impact of donor characteristics on the Amount of Donation”, European Journal Of Marketing, Vol. 31, No 8, P 458 .

معرفة المتغيرات والخصائص الديموغرافية والنفسية والاجتماعية ونمط الحياة وتأثيرها على المتبرعين وعلى حجم تبرعاتهم وعدد مرات التبرع وأشكال التبرع وأيضاً معرفة نوعية أنشطة المنظمات الخيرية التي تقدمها .

ونجد دراسة (Bischoff, 2004)⁽⁵⁾ : والتي كان من أهم أهدافها :

(1) وضع وإرساء التطبيقات لمبادئ التسويق الأساسية للمنظمات غير الهادفة للربح .
(2) توضيح خطوة بخطوة كيفية وضع خطة إستراتيجية تسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح .

(3) تعريف واستيعاب السوق المستهدف وإظهار أهمية التعرف عليهم حتى نصل إليهم ونتعامل ونرتبط بهم .

(4) إعطاء مثال لكيفية عمل خطة إستراتيجية تسويقية واستخدامها وتطبيقها .
ولقد ذكرت الدراسة خطوات عمل إستراتيجية التسويق و التي سبق ذكرها مع دراسة (Stout, 2004) وكانت كما يلي :

وضع الأهداف ،تحليل الموقف ، تحليل السوق داخلياً وخارجياً ،اختبار الجمهور المستهدف والمعايير التي على أساسها يتم تحديده ، ثم وضع إستراتيجية التسويق للجمهور المستهدف ، اختيار البرنامج أو الخدمات المقدمة من المؤسسة ، ثم الجهود الترويجية (ولقد ذكرت أن أفضل طرق الإتصال هي الاتصال الفردي والشخصي والمباشر وأفضل أنواع الترويج الذي يوجه للشخص المتوقع له الانضمام أو الشخص المقصود) واخيرا التطبيق للخطة والقيادة .

وفي دراسة (صبحي، مروة 2008) والتي هدفت إلى تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية ، وكانت هذه الحملات الإعلامية التي تدعو

⁽⁵⁾ Bischoff, Shelli, 2004 “ Non Profit Marketing With Purpose, Developing A Strategic Marketing Plan To Engage New Audiences”, January 2004 Non Profit Marketing With A Purpose Conservation Impact .

للمشاركة الاجتماعية مثل حملات التبرع لصالح مرضى السرطان وحملات كفالة اليتيم والتبرع بالدم ، أجرى الفريق البحثي دراسة ميدانية تحليلية على عينة حصرية عمدية قوامها 40 فرد (20 مفردة من كلية الإعلام جامعة القاهرة و 20 مفردة من كلية الإعلام والهندسة جامعة 6 أكتوبر).

وكانت من أهم النتائج :

1. أن حملات الدراسة الثلاثة (مستشفى سرطان الأطفال - والأيتام - والتبرع بالدم) تعتمد على أسلوب واحد في التمويل وهو أسلوب التحالفات الاجتماعية والذي يجمع بين أكثر من طرف والذي يجمع بين أكثر من طرف أحدها على الأقل طرف غير ربحي والأطراف الأخرى هادفة للربح .

2. أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات هو الجمهور العام بالتركيز على فئة الشباب بالأخص الشباب الجامعي مما يؤكد أن هذه الحملات تسعى لغرس قيم المشاركة لدى الشباب الجامعي .

3. هناك اتفاق بين حملات الدراسة الثلاثة في الأسلوب المتبع في جدولة الحملة الإعلانية حيث تستخدم الحملات الثلاثة إستراتيجية التكامل والذي يعني استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت وبشكل متوازن نسبياً استخدمت الحملات محل البحث الموجه للجمهور اللهجة العامية وذلك بنسبة 87% من الإعلانات.

4. يرجع السبب الرئيسي لمشاهدة المبحوثين للحملات الاجتماعية إلى رغبتهم في تحقيق التواصل والشعور بالانتماء للمجتمع .

وتعتبر دراسة (Dolincar, & Lazarevski. 2009) من الدراسات المهمة و التي بحثت في معرفة مدى تطبيق منظمات (NPOs) للتسويق بشكل صحيح وجاءت بعنوان "التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح من منظور عالمي" حيث طبقت هذه

الدراسة في ثلاث دول هي المملكة المتحدة والولايات المتحدة وأستراليا . وكانت أهم نتائج الدراسة

أن معظم منظمات (NPOs) في الثلاث دول أبعد ما يكون عن تطبيق كامل للتسويق حيث نجد الاستخدام المحدود لأدوات التسويق واعتمادهم الأساسي على عنصر الترويج فقط وذلك لاعتمادهم أن بقية أدوات التسويق (المزيج التسويقي) غير قابلة للتحكم فيها من قبل المنظمة غير الهادفة للربح (NPOs). وكان من ضمن التوصيات أن يقوموا بإيجاد ميزة تنافسية لهم تميزهم عن كافة المؤسسات ، وان يطوروا من الخدمات التي تقدمه مؤسساتهم . كما اكدت الدراسة أنه من سر نجاح أي منظمة غير هادفة للربح يكون ناتج عن تدريب أعضائها وفريقها تسويقياً .

أما دراسة (Pope , Isley , and Tutu , 2009) : اهتمت هذه الدراسة بدراسة استراتيجيات التسويق في قطاع المنظمات غير الهادفة للربح وركزت الدراسة على المنظمات المحلية صغيرة الحجم حيث ناقشت استراتيجيات التسويق من وجهة نظر هذه المنظمات وليس من وجهة نظر المتبرعين ، وهو ما يجعلها متميزة عن كافة الدراسات التي بحثت في هذا المجال .

وكان من ضمن نتائج الدراسة ان من اسباب تفاعل الافراد وقيامهم بالتبرع وانغمارهم بانشطة المنظمة غير الهادفة للربح يرجع الى عدة عوامل هي
1) القيم والمبادئ لدى المتبرعين ، اضافة الى العوامل الديموغرافية (العمر ، الدخل ، مستوى التعليم) . وهذا ما بحثته ايضا كل من دراسة

(schlegemlich & Diamanto Polos , 2004) و (Sraka , Grohs & Eckler , 2003)

2) نوع الارتباط بالانشطة التي تقدمها المنظمة NPOs اضافة الى درجة العلاقة بين المنظمة غير الهادفة للربح والمتبرعين والمدة الزمنية للمعرفة والعلاقة .

(3) ميل وحب مساعدة الاخرين .

اما فى دراسة (Goswami , Maheshwri & Dhiman, 2010) والتي كانت بعنوان وضع استراتيجيات التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح فى الدول النامية " والتي طبقت فى الهند ، فقد ذكرت ان المنظمات غير الهادفة للربح فى الدول النامية تركز فى المقام الاول على المانحين (المتبرعين) والمستفيدين من خدمات هذه المنظمات فقط ، ولذلك لا يتم وضع استراتيجية تسويقية تستهدف المتطوعين والتي يمكن ان تؤدى لافضل اداء ان وجدت .

وتعتبر دراسة (Hartnett & Matan , 2011) من الدراسات الثرية المعلومات و التي تفيد كل مهتم بالتسويق فى منظمات NPOs فلقد قدمت اساليب تسويقية مبتكرة افادت الباحثين عند تطبيق الدراسة الحالية

وعرضت تكامل هذه الاشطة من قبل المنظمات غير الهادفة للربح صغيرة ومتوسطة الحجم وذلك بما يؤدى الى تعزيز اسم وهوية المنظمة وبما يؤدى فى النهاية الى التفاعل الجيد بين المتبرعين والمتطوعين مع المنظمة .

أما فى دراسة (كلثوم , 2011) و التي بحثت فى معرفة دور التسويق فى زيادة فاعلية المنظمات غير الهادفة للربح فى الجزائر من خلال الاجابة على عدة اسئلة :

• ماذا نعني بالمنظمات غير الهادفة للربح ؟ وما مدى اهميتها ؟

• أهمية التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح؟

• ما مدى تطبيق النظام التسويقي فى المنظمات غير الهادفة للربح؟

وفى دراسة (Tabaku & Mersini,2013) والذي كان الهدف الرئيسى هو فهم ما إذا كانت المنظمات غير الهادفة للربح تستخدم وسائل التسويق وعلى أي مستوى يستخدمونها ، وقد كان بلد التطبيق فى ألبانيا ، وتحديدًا فى منطقة الباسان ، وهدفت الدراسة إلى تحليل الوضع الفعلي لتطبيق التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح ،

لاستكشاف استراتيجيات التسويق القائمة التي اعتمدها مختلف المنظمات غير الحكومية ، ولقد تم جمع البيانات من الاستبيانات والمقابلات مع ممثلي المنظمات غير الهادفة للربح، **وأظهرت النتائج** وجود وعي نسبي للمنظمات غير الهادفة للربح حول أهمية التسويق، كذلك تبيين وجود قصور في استخدامهم أدوات التسويق. وفي دراسة (جمعه، شيماء 2014) والتي هدفت الى استكشاف أنماط تطبيق التسويق الاجتماعي عبر الإنترنت واستراتيجياته التي تستخدمها بعض المنظمات غير الربحية في مصر وكيفية استخدامها لتحقيق أهدافها . كما سلطت الضوء على فعالية هذه الاستراتيجيات ومدى تأثيرها على مستخدمي الموقع الإلكتروني للمنظمات غير الربحية ، فضلا عن انعكاسها على مستويات المعرفة والمواقف والسلوك عبر الإنترنت / السلوك غير المتصل بالإنترنت ، حيث كان التطبيق على ثلاث منظمات غير ربحية تعمل في مصر: بنك الطعام المصري، ومؤسسة سرطان الثدي في مصر، والحياة بدون التدخين .

وقد لوحظ من العرض التفصيلي السابق للدراسات الاجنبية و العربيه أن هناك ندرة المراجع العربية التي ناقشت دور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح من وجهة نظر المنظمات ذاتها ، فقد طبقت أحدهم في الجزائر (كلثوم، 2011) ، واختلف هدف الدراستين الاخروين حيث هدفت الدراسة الاولى إلى تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية بينما هدفت الثانية الى استكشاف أنماط تطبيق التسويق الاجتماعي عبر الإنترنت واستراتيجياته التي تستخدمها بعض المنظمات غير الربحية في مصر و كلها من منظور اعلامي ، وهذا ما يزيد من أهمية البحث الحالي .

خامسا: الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بعمل دراسة استطلاعية كانت أهدافها :

- 1- المساعدة على التحديد الدقيق لمشكلة البحث ، وتكوين بعض التساؤلات البحثية تمهيدا لصياغة فرضية البحث .
- 2- معرفة اذا كانت الجمعيات تقوم بعمل استراتيجيات تسويقية ام لا وما هي ،ومعرفة الخطط التسويقية المستخدمة ان وجدت في الجمعيات غير الهادفة للربح وقد اعتمد البحث في اجراء هذه الدراسة على الأنشطة لتالية:
 - مقابلات شخصية مع بعض المتعاملين (متبرعين / مستفيدين / عاملين) من جمعيات ومنظمات غير هادفة للربح (30 مفردة) .
 - المراجع والدراسات العربية والاجنبية السابقة التي اهتمت بالتسويق للمنظمات غير الهادفة للربح .
 - وكان من نتائج الدراسة الاستطلاعية :
 - هناك بعض المنظمات على علم بمعنى التسويق ولكن بمعناه الضيق وهو ترويج وبيع المنتجات ، وعلى العكس هناك القليل من المنظمات يعلمون المعني الحقيقي للتسويق و يطبقونه بشكل كامل .
 - من احد الاسباب الرئيسية لعدم اتباع هذه المنظمات للاساليب التسويقية هو ضعف الموارد المالية لديها خاصة بعد الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد⁶.
 - اقتصرت بعض الأنشطة التسويقية للعديد من المنظمات على المطبوعات الورقية ، والعلاقات بين الافراد وهناك من لديه موقع الكتروني أو اجتماعي ولكنه لا يتم تحديثه بشكل دائم لضعف الخبرة لديهم .
 - الكثير من المنظمات في العينة الاستطلاعية يجهلون تقسيم وتشعب السوق المستهدف الذي يواجهونه .

⁶ من نتائج الدراسة الاستطلاعية التي اجراها الباحثون مع بعض مديري ومسؤولي التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح .

سادسا: المشكلة البحثية:

ان دخول التسويق الى المنظمات غير الهادفة للربح وتفعيل دورة كان متاخر جدا كما ذكرنا سابقا ويرجع ذلك الى الفهم الخاطيء من قبل هذه المنظمات لمعنى التسويق بحيث اعتبره وسيلة للبيع و التأثير و الإقناع فقط و أنها لا تحتاج لذلك التسويق على المدى القصير او الطويل . من ذلك جعل الفريق البحثي يهتم بدراسة هذه المشكلة والتي توصل اليها من الدراسات السابقة و الدراسة الإستطلاعية . وتتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

1. هل تتبع المنظمات غير الهادفة للربح خطط تسويقية مناسبة لتسويق خدماتها لكل الفئات المستهدفة المستفيدين والمتبرعين والمتطوعين و المشترين (العملاء) ؟
2. ما هي هذه الخطط التسويقية و ما هي البرامج التطبيقية لها ؟
3. ما أهمية تطبيق خطط التسويق للأطراف المعنية الثلاثة ؟

سابعا:فرضية البحث :

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم صياغة الفرض كالتالي :
"هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين وجود خطة تسويقية لدى المنظمات غير الهادفة للربح وبين تحقيق اهداف المنظمة بفاعلية" .

فكلما وجدت خطة تسويقية لمنظمة NPO كلما تحقق اهداف المنظمة بفاعلية (زيادة اعداد المستفيدين - المتبرعين - المتطوعين) ، الوعي بالمنظمة ، استمرار أنشطة المنظمة ، تحسين الصورة الذهنية (الكفاءة الجوهرية).....

ثامنا:أهداف البحث :

من خلال هذه الدراسة يتم تحقيق بعض الاهداف :

- 1) بيان أهمية خطط التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح .
- 2) معرفة خطوات الخطط التسويقية المستخدمة .
- 3) توضيح العلاقة بين تطبيق خطط التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح وتحقيق أهداف المنظمة بفاعلية.
- 4) معرفة المعوقات التي تواجههم ودراساتها وتقديم التوصيات والمقترحات لهم

تاسعا : منهجية البحث

لتحقيق اهداف الدراسة واختبار تساؤلاتها اعتمد الباحثون على الاسلوب الاستنباطى الذى يتجه من العام للخاص ,
يشمل اسلوب البحث تحديد كلا من مجتمع وعينة الدراسة ومنهج الدراسة ومصادر جمع البيانات وأساليب القياس ثم أساليب التحليل الاحصائي من خلال العناصر التالية

- 1- مجتمع الدراسة⁷. (ص 32)
- 2- وحدة المعاينة.
- 3- حجم العينة .
- 4- مصادر البيانات : اعتمد الباحثون فى هذه الدراسة على نوعين من البيانات وهى :
أ- البيانات الثانوية : والتي سبق جمعها من المراجع أوالدراسات السابقة والابحاث المنشورة والرسائل العلمية والمقالات عبر الانترنت حيث ساهمت جميعها فى صياغة مشكلة الدراسة واهدافها وفروضها .

⁷ يوجد شرح بالتفصيل في لهذه الأجزاء في الجزء العملي ص32

ب- البيانات الاولية : وهى البيانات التى تم جمعها من خلال قائمة الاستقصاء المقدمة للجمعيات غير الهادفة للربح والتي تم اعدادها استنادا الى نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية.

عاشرا: أهمية البحث :

ترجع أهمية الدراسة لاهمية التسويق في مجالات الأعمال المتنوعة و تعدد فئات السوق المستهدف ، اضافة الى الأهمية الاقتصادية للمنظمات غير الهادفة للربح والتي سبق ذكرها نلخص الأهمية في النقاط التالية:

على المستوى العملي: تفيد هذه الدراسة جميع المنظمات على اختلاف انواعها من منظمات هادفة للربح اوغير هادفة للربح حيث تحتاج هذه المنظمات الى استراتيجيات وانشطة وخطط تسويقية لتحقيق اهدافها .

على المستوى العلمى : تعتبر هذه الدراسة بداية او نواه للمكتبة العربية لتوثيق بعض الحقائق عن التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في جمهوريه مصر العربية .

حادي عشر : حدود البحث :

- اعتمدت الدراسة على الجمعيات المتواجدة فى القاهرة (مدينة نصر و القاهرة الجديدة) فقط
- تم جمع البيانات الاولية في الفترة من 18 فبراير الى 25 مارس 2017.
- اعتمدت الدراسة على دراسة حالة المنظمات غير الهادفة للربح فى القاهرة وذلك بسؤال المديرين والمسؤولين عن اقسام ومجالات التسويق عدة اسئلة حول اهمية التسويق ودوره فى منظماتهم .

ومن بعض الصعوبات هذا التي واجهت فريق البحث والتي ساهمت في تحجيم التعمق في بعض النقاط والتفاصيل :

- رفضت بعض المنظمة اخذ الاستمارة وملئها واعتذرت باعذار منها عدم توافر الوقت - اوعدم وجود ممثل اوموظف بقسم التسويق او عدم وجود تصريح لهم بملء مثل هذا النوع من الاستثمارات من قبل الادارة العليا .
- إضافة الى أن هناك عدد من الاستثمارات تم توزيعها على بعض الجمعيات من العينة ولم ترد.
- نقص الاهتمام لدى الكثير من الجمعيات بموضوع جمع البيانات .
- افتقاد ثقافة التسويق لدى بعض المسؤولين في الجمعيات ، وان وجدت فهم يقصرونها على مجال بيع السلع الناتجة عن أنشطة واستثمارات الجمعية وليس التسويق لخدمات الجمعية .
- عدم فهم بعض المسؤولين في الجمعيات لثقافة وأهمية الإستقصاء .
- أخيرا قلة المراجع التي تناولت موضوع التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح .

الجزء الثاني: الاداء التسويقي للمنظمات الغيرهادفة للربح المطبقة بالدراسة الحالية

يقصد بالاداء التسويقي : هو مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية (الناجي،2012)

فهو النتائج التي تم التوصل اليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تتعكس على بقاء المنظمة وإستمراريتها (رؤوف، 2010) فهو مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة العملية التسويقية ، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة و استراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة .(الدوسري، 2010). أن قياس الأداء التسويقي هو تقييم العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء المنظمة ويرى (Ambler,Kokkinnaki ,Puntoni&Riley 2001) أن الاداء التسويقي هو درجة نجاح المنظمة أو فشلها من خلال سعيها و قدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء و التكيف مع المتغيرات البيئية .

تقييم الأداء التسويقي (المراجعة التسويقية) : يقصد بها الفحص الشامل والمنتظم و المستقل و الدوري لبيئة العمل التسويقي و الأهداف والاستراتيجيات و الأنشطة التسويقية للمنظمة وبذلك تحديد المشكلات التسويقية و الفرص المتاحة ثم إقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمنظمة . و هو ما سوف نركز عليه في هذه الدراسة.

ويرى (Ambler,Kokkinnaki , &Puntoni 2004) أن الاداء التسويقي هو درجة نجاح المنظمة أو فشلها من خلال سعيها و قدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء و التكيف مع المتغيرات البيئية .

الخطة التسويقية : هي مجموعة من الأنشطة التي تساعدك في ان تتواصل بشكل فعال مع جمهورك المستهدف ، وهو ايضا خطة مركبة لبناء الوعي عن برامج منظماتك غير الهادفة للربح ، وهو طريقة للتعبير عن قيمك الحقيقية التي سوف تقدمها للمجتمع ، ويقوم التسويق ايضا باثارة الانتباه الايجابي الى منظماتك ويقوم بتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف (Lee &Kotler 2011) **ومن المزايا التي تتحق بتطبيق التسويق كما ذكرها كلا من (Lee & Kotler,2011)**

- نمو هذه المنظمات .
- جمع التبرعات .
- رفاهية المجتمع الذي توجد فيه .

إضافة الى تأثير الأنشطة التسويقية على المنظمات غير الهادفة للربح كما ذكرها كلا من (Lee , Kotler , 2011) & (Hartnett,&Ron,2011) ان تبنى وسائل اتصال تسويقية ثابتة يساعد في تحقيق مايلي:

- تعزيز سمعة واسم المنظمة .
- بناء العضوية (الشراكة) Membership
- يساعد على تقوية العلاقات للمتبرعين الحاليين وزيادة المنح والتبرعات من المتبرعين المتوقعين .
- يساهم في زيادة حضور الاحداث العامة .
- يولد قوة دافعة وداعمة للمنظمة ولبرامجها المقدمة للمستفيدين .

الخطة التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح :

كما ذكرها كلا من (Lee , Kotler , 2011) & (Stout,2004),(Bischoff,2004)

- 1) عليك تحديد مكانتك وكفاءتك الجوهرية التي تميزك عن جميع المنظمات ، اى ما الذى تقدمه ولايقدمه غيرك
- 2) تحديد ومراجعة رسالتك و برامجك التى وضعتها وكذلك اهدافك التى يجب ان تكون SMART
- 3) تحليل (SWOT) وهو تحليل نقاط القوة والضعف الخاصة للمنظمة للبيئة الداخلية . وتحليل للفرص والتهديدات التى تواجه المؤسسة فى البيئة الخارجية.
- 4) تحديد الخدمات التى سوف تقدمها وكذلك المنتجات ان وجدت .
- 5) تحديد جمهورك المستهدف والتى سبق وذكرناه والذي يوصف بانه سوق متشعب

تعرف على سوقك المستهدف حيث ذكر كلا من (Helming et al ,2004)
: (Padanyi & Gainer,2004 ;)

ان للمنظمات غير الهادفة للربح طبيعة خاصة حيث ان لديها سوق مستهدف ومتشعب يختلف عن المنظمات الهادفة للربح ، لذلك وجب علينا عند القيام بالخطة التسويقية تحديد السوق المستهدف والذي يتكون من المتطوعين المحتملين ، واعضاء مجلس الادارة ، والمتبرعين ، اضافة الى المستفيدين من الخدمات المقدمة من المنظمة . وفى هذا البحث قام الباحثون بسؤال عينة الدراسة عن سوقهم المستهدف من حيث كون المنظمة تقوم بتحديد عند القيام بالخطة التسويقية او لا يتم تحديده اساسا لعدم وجود خطة تسويقية لهذه المنظمات . فتم السؤال عما اذا كانت المنظمة تحدد المتبرعين ، والفئات المستهدفة من المتطوعين ، والفئات المستهدفة من المستفيدين ، والعملاء الذين يقومون بشراء منتجات المنظمة ان وجدت .

6) يتم عمل تكامل بين المزيج التسويقي ، فلا يمكن ان يتم عمل تطبيق وتطوير لاحد عناصر التسويق (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) بمعزل عن الاخر فهم

مزيج بينهم والذي يؤدي الى نجاح الحملة التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح (Cheng , Kotler & Lee 2009) وسوف نستعرض المزيج التسويقي :

أ- المنتج / الخدمة

وهوليس بالضرورة كيان مادي ملموس وانما هو مزيج من الامور المادية فالمنتج الاساسى هنا سوف يكون المزايا التي سوف تعود على الجمهور المستهدف (المستفيد من الخدمات المقدمة) عند تغيير سلوكهم مثل كالدخول فى مدارس محو الامية اوالعلاج من الادمان او الامتناع عن التدخين أوالفحوصات للإكتشاف المبكر عن السرطان .

فالمنتج الاساسى هنا هو السلوك السليم والمرغوب واى مزايا اخرى سوف يتم عرضها فى البرامج الترويجية للجمهور المستهدف كالمياه السليمة الخالية من الامراض او التخلي عن الادمان او التدخين أو الخدمة او المنتج المقدم من المنظمة غير الهادفة للربح (Cheng , Kotler & Lee 2011)
وذكرت دراسة (Dolnicar,Lazarevski,2009) إلى أن المنتج أو الخدمة المقدمة من (NPOs) من الصعب تغييره حسب رغبات المستفيدين وهذا يعتبر من التحديات التي تواجه المسوقين في المنظمات عدم القدرة على تعديل وتغيير المنتج حسب احتياجات المستفيد . وفى نفس الوقت عند عرض المنتج والخدمة ، ياتى طلب من السوق المستهدف الاخر وهم المجتمع المتمثل في المتبرعين والمتطوعين لتقديم الدعم من المجتمع لهذه الفئة المحتاجة (مثلا مرضى بالسرطان ,من يعانون الفقر والجوع / من فقد والديه) وهنا يكون التأثير دائما على الجانب العاطفى للجمهور الآخر .
فكما ذكر الباحثون ان الجمهور المستهدف هنا فى قطاع المنظمات غير الهادفة للربح متشعب ومتفرع .

وهنا لابد من الإشارة الى اهمية فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة (المستفيد من الخدمة او المنتج ، والمتبرعين والمتطوعين) قبل قيام المخططين التسويقيين الاجتماعيين بالخطوة الاولى والمتمثلة بوضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية المراد اتباعها لتحقيق الهدف المنشود .⁸

ب- استراتيجية التسعير

هى مجموع التكاليف التى سوف يتحملها الجمهور المستهدف عند تبنيه للسلوك المرغوب والذى سوف يعود عليه بالفوائد ، حيث يكون السعر عبارة عن تكلفة مادية محدودة او التنازل عن شئ غير مادي (تعديل السلوك) ، أو استغلال اكثر للوقت للجهد والطاقة ، وهنا يحاول جعل التكاليف سواء مادية اوغير مادية اقل مايمكن مقابل الفوائد المادية اوغير المادية التى سيحصل عليها الجمهور المستهدف باتباعه السلوك المرغوب (Cheng , Kotlers and Lee 2011) .

ونريد أن ننوه هنا ان استراتيجية التسعير للمنتجات (السلع ، الخدمات) فى المنظمات غير الهادفة الى الربح قد لا يتم وضعها والسبب يرجع الى أن كثير من المنتجات والخدمات التى تقدم للمستفيدين والمحتاجين تقدم مجاناً اومقابل سعر رمزى والذي عادة ما يكون مدعوم من المنظمة فلا سيطرة عليه من قبل المنظمة أيضاً وهو مايجدر الاشادة به ونطمح ان يستمر العطاء من المتبرعين والمتطوعين فى بلدنا الحبيبة مصر . ويعتبر هذا من ضمن التحديات التى تواجه المسوقين عند وضع خطة تسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح عدم امكانية تغيير او التحكم بالسعر (Dolnicar,Lazarevski,2009).

⁸ على الموقع <http://www.social-team.com/forum/showthread.php?t=7649> التطور التاريخى لمفهوم التسويق الاجتماعى ، بقلم عبدالرحمن الخراشى

وفى حالة طلب التبرعات من المتبرعين فتكون غير محددة بسعر محدد فهنا يمكن التبرع عن طريق ارسال رسالة كما فى اعلانات مستشفى 57357 كما ان كثير من التبرعات تكون اما مالية او عينية او بالوقت والجهد . ومما يجدر الاشارة اليه ان مصادر التبرعات تختلف باختلاف نية وهدف المتبرع فهناك تبرعات على شكل صدقات اوزكاة او كفالة ايتام أو هبات أو وقف وهو ما يميز التبرع عندنا فى مصر والدول العربية .

ج- استراتيجية التوزيع

وهنا يرتبط هذا العنصر بالكيفية والطريقة التى يتم بها اىصال المنتج او الخدمة الى الجمهور المستهدف ، فاستراتيجية التوزيع يقصد بها قناة التوزيع التى ستستخدم لايصال المنتج او الخدمة بالطريقة المناسبة للجمهور حتى يتم انخراط واستخدام الجمهور المستهدف للخدمة او المنتج ومن امثلة قنوات التوزيع :المتطوعين من الافراد والعاملين بالمنظمات غير الهادفة للربح NPOs ومقار هذه المنظمات والجمعيات التى يتم منها توزيع وتوصيل الخدمات والمنتجات لهم للمستفيدين .

د- الترويج

والذى يشمل تكامل بين مختلف اشكال الاتصال والاعلام ، فنجاح اى حملة من حملات التسويق للشركات غير الهادفة للربح يجب ان يستخدم مختلف اشكال التواصل والاعلام ، حيث يستخدم الاعلان بشكل اساسى وكذلك العلاقات العامة ، والاحداث الخاصة (مثل اللقاءات العامة والمؤتمرات والمعارض الدولية) ، كذلك استخدام الرعاية لأى حدث عام اضافة الى وسائل الاتصال الشخصى . وتشمل وسائل الاتصال كلا من وسائل الاعلام التقليدية والتى تشمل الجرائد ، والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما ولوحات الاعلانات الخارجية ، والاعلانات فى

- القطارات ووسائل المواصلات العامة اما وسائل الاعلام والاتصال الغير تقليدية ،
فطبيعة البرنامج المراد تسويقه بالاضافة الى الخصائص الديموغرافية و النفسية
للجمهور المستهدف هي التي تحدد طبيعة وماهية المزيج
الترويجي.(Hartnett,&Ron,2011)
وفيما يلي بعض من اشكال المزيج الترويجي الأكثر استخداما و التي أظهرتها نتائج
الدراسات السابقة (Hartnett,&Ron,2011) و (Lee;&Kotler;2011):
- 1- عمل الموقع الالكتروني .
 - 2- عمل وتصميم بريد الكتروني للحملة الترويجية ، وجهود العلاقات العامة
 - 3- القيام برعاية الاحداث العامة الاجتماعية والرياضية والثقافية
 - 4- عمل المطبوعات والملصقات بصورة دورية ويتم تحديثها دوريا .
 - 5- شبكة الاتصال الشخصي Personal Networking & Word of Mouth

الجزء الثالث : التحليل الإحصائي والنتائج

أولا : تحليل الجزء الأول من الإستقصاء

يشمل التحليل الإحصائي للإستبيانات الخطوات التالية:

1. توصيف البيانات.
 2. معالجة القيم المفقودة.
 3. حساب مقياس ليكارت الخماسي.
 4. حساب الصدق والثبات.
- (4.1) حساب معامل الفا كرونباخ
- (4.2) صدق الإتساق الداخلي

(4.3) حساب الصدق البنائي

1- توصيف البيانات

مجتمع البحث:

يتناول مجتمع البحث الجمعيات /المؤسسات من المنظمات غير الهادفة للربح بمحافظة القاهرة و التي يبلغ عددها (285) والتي تمارس فعليا الأنشطة الخيرية⁹

حجم العينة

تم توزيع استمارة الإستقصاءات على 70 جمعية / محل الدراسة في مناطق مصر الجديدة ومدينة نصر والقاهرة الجديدة وذلك لإرتفاع أعداد الجمعيات الخيرية بهم مقارنة بالمناطق الاخرى في القاهرة وهي تمثل مايقرب من 25% من اجمالي مجتمع البحث. ومن قام بالرد 59 جمعية /مؤسسة وهي عدد الاستمارات التي تم تحليلها وهو مايمثل نسبة إستجابة 84% من حجم العينة.

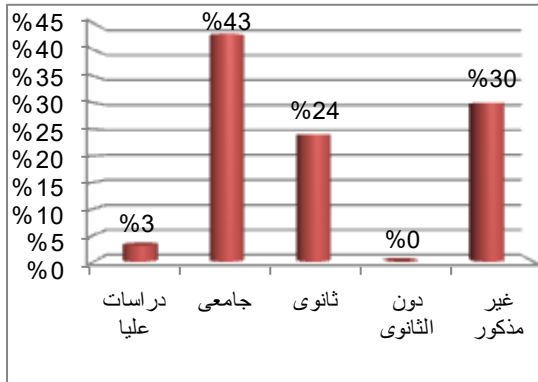
وحدة المعاينة: تمثلت في مديري إدارة التسويق أو من يقوم بعمل بأنشطة التسويق من الموظفين .

يتراوح تاريخ تأسيس هذه المنظمات ما بين 1993 و2014. تتنوع خدمات هذه المنظمات ما بين خدمات مادية ((كفالة يتيم / زواج يتيمات / كفالة طالب علم / رعاية

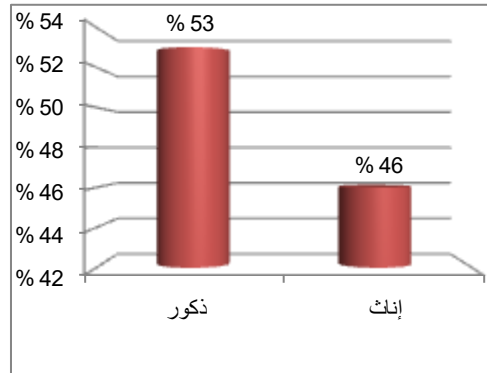
⁹ النشرة الإجتماعية للجهاز المركزي للتعبئة العامة و الإحصاء 2016-2018 ص 75

أسر فقيرة ، بناء منازل وتوصيل خدماتالخ) - ثقافية- تعليمية - بيع سلع وخدمات- وأوجه الزكاه والصدقة. كما تتنوع مصادر تمويل هذه المنظمات ما بين التبرعات - اشتراكات - صدقات وزكاة - هبات ووقف - استثمار أجنبي - ونتاج استثمارمنتجات وخدمات.

شكل (2)



شكل (1)



تتباين العمالة فى المنظمات بين عمالة دائمة ومؤقتة وموسمية ويوضح الشكل (1) و(2) نسب التوزيع للعاملين فى هذه المنظمات من حيث النوع والمستوى التعليمى.

2- القيم المفقودة

تبين عند تحليل البيانات ان هناك بيانات مفقودة فى بعض الإجابات وتم تصنيف التعامل معها الى سببين الأول هو إما عدم معرفة المستجيب للإجابة أو انه رافض للإجابة. وفى بعض الحالات لم يكن المستجيب يهتم بملى كافة الإجابات لعدم وجود الخبرة الكافية لدور التسويق وأهميته وضرورة تطبيق خطط التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح.

ووجد ان نسب تلك القيم المفقودة تزيد فى بعض العبارات مثل التى تتساءل عن وجود أهداف تسويقية محددة فى خطط إستراتيجية للمؤسسة/الجمعية (20%) .
وعن دور المندوبين فى توصيل خدمات الجمعية الى المستفيدين او ان تقوم المنظمة بإرسال مندوبها لجمع التبرعات (20%). ايضا عند الاستفسار عن اذا ما كانت المنتجات تحقق هامش ربح للإنفاق على الخدمات (22%).

3- مقياس ليكارت الخماسى

يستخدم مقياس ليكارت الخماسى لمعرفة آراء وإتجاهات المستجيبين للإستقصاء. يتم حساب المتوسط المرجح لأن عدد العبارات غير متساوى فى كل محور، ثم يتم حساب المتوسطات للعبارات كلها ومعها إجمالى المحاور وهم:

- المحور الأول: أهمية التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح/الجمعيات الخيرية وارتباطه بخطتها ويشتمل على خمسة عبارات.
- المحور الثانى: دور التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح/الجمعيات الخيرية فى تحقيق أهدافها ويشتمل على 8 عبارات.
- المحور الثالث: تطبيق خطط التسويق وتعتمد على العناصر التالية:
 1. التحليل البيئى SOWT Analysis ويشمل 3 عبارات.
 2. نوعية الخدمات والمنتجات المقدمة ويشمل عبارة واحدة.
 3. تسعير الخدمات والمنتجات ويشمل 7 عبارات.
 4. الجمهور المستهدف ويشمل 3 عبارات.
 5. التوزيع وتوصيل الخدمات ويشمل 7 عبارات.
 6. المزيج الترويجي للمؤسسة/الجمعية ويشمل 10 عبارات.

إستخلاص النتائج لكل محور على حدة:

1. المحور الأول: أهمية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	أهمية التسويق
موافق بشدة	0.63	4.7	للتسويق دور مهم في المؤسسة/الجمعية
محايد	1.26	2.73	التسويق مفهوم تجاري وأعمال المؤسسة/الجمعية لا تهدف للربح لا اعرف شيء عن التسويق
غير موافق	1.14	2.23	لدى المؤسسة/الجمعية خطة تسويقية حاليا
موافق	0.99	3.96	لدى المؤسسة/الجمعية أهداف تسويقية محددة في خطط إستراتيجية
موافق	0.955	4.1	النتيجة
موافق	0.995	3.54	

جدول (2)

يشير جدول (2) الى نتائج استمارة الإستقصاء الخاصة بأهمية التسويق نجد انه حصل على موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي Likart Scale. وهذا يعني ان الإتجاه العام لأراء العينة هو الموافقة على أهمية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح.

2. المحور الثاني: دور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في تحقيق

أهدافها

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	دور التسويق
موافق بشدة	0.68	4.4	يساعد التسويق في تحقيق غايات المؤسسة/الجمعية
موافق بشدة	0.7	4.39	يساهم التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة/الجمعية

تساعد أنشطة التسويق في جمع التبرعات	4.33	0.88	موافق بشدة
تساعد أنشطة التسويق في زيادة عمل المتطوعين	4.4	0.81	موافق بشدة
تساعد أنشطة التسويق في تعزيز علاقة المؤسسة/الجمعية بالمترعين الحاليين	4.32	0.96	موافق بشدة
تساعد أنشطة التسويق في تعزيز سمعة واسم المؤسسة/الجمعية	4.4	0.68	موافق بشدة
تساعد أنشطة التسويق في بيع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة/الجمعية	4.4	0.79	موافق بشدة
تقوم الأنشطة التسويقية بنشر أفكار المؤسسة/الجمعية وأهدافها	4.56	0.63	موافق بشدة
النتيجة	4.4	0.77	موافق بشدة

جدول (3)

يشير جدول (3) الى نتائج استمارة الإستقصاء الخاصة بدورالتسويق نجد انه حصل على موافق بشدة حسب مقياس ليكارت الخماسى. وهذا يعنى ان الإتجاه العام لأراء العينة هو الموافقة بشدة على دور التسويق فى تحقيق أهداف المنظمات غير الهادفة للربح.

3. المحور الثالث: تطبيق إستراتيجيات التسويق

أولاً: تحليل SWOT

العبارة/تحليل SWOT	المتوسط	الإنحراف المعيارى	النتيجة
تقوم المؤسسة/الجمعية بتحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بها	4.27	0.9	موافق بشدة
تقوم المؤسسة/الجمعية بتحديد الفرص المتاحة لها والتهديدات الخارجية عليها	4.15	1.01	موافق
تقوم المؤسسة/الجمعية بتحديد مقدمي الخدمات المماثلة (المنافسين) من المؤسسات والجمعيات الأخرى	3.78	1.19	موافق
النتيجة	4.07	1.03	موافق

جدول (4)

يشير جدول (4) الى نتائج استمارة الإستقصاء الخاصة بتحليل SWOT نجد انه حصل على موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي. وهذا يعنى ان الإتجاه العام لأراء العينة هو الموافقة على القيام بالتحليل البيئى عند إعداد خطة التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح.

ثانيا: نوعية الخدمات والمنتجات المقدمة

العبارة	المتوسط	الإنحراف المعيارى	النتيجة
يتم تحديد الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة/الجمعية من خلال خطط التطوير	4.07	0.87	موافق
النتيجة	4.07	0.87	موافق

جدول (5)

يشير جدول (5) الى نتائج استمارة الإستقصاء الخاصة بنوعية الخدمات والمنتجات المقدمه نجد انه حصل على موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي. وهذا يعنى ان الإتجاه العام لأراء العينة هو التوافق على ملائمة الخدمات والمنتجات المقدمة للفئات المستهدفة.

ثالثا: الجمهور المستهدف

العبارة	المتوسط	الإنحراف المعيارى	النتيجة
تحدد المؤسسة/الجمعية الفئات المستهدفة من المتبرعين	3.96	1.14	موافق
تحدد المؤسسة/الجمعية الفئات المستهدفة من المتطوعين	4.1	1.09	موافق
تحدد المؤسسة/الجمعية الفئات المستهدفة من المستفيدين من خدماتها	4.29	1.09	موافق بشدة
تحدد المؤسسة/الجمعية الفئات المستهدفة من العملاء (من يقومون بشراء المنتجات)	3.94	1.23	موافق

موافق	1.11	4.1	يتم سؤال الفئات المستهدفة من الخدمات المتنوعة عن نوعية الخدمات التي يفضلونها
موافق	0.99	4.02	يتم قياس درجة رضاء المستفيدين بعد تلقيهم للخدمة
موافق	0.98	4	يتم إجراء تقييم لأداء المؤسسة من جميع قطاعات الفئات المستهدفة
موافق	1.09	4.06	النتيجة

جدول (6)

يشير جدول (6) الى نتائج استمارة الإستقصاء الخاصة بالفئات المستهدفة نجد انه حصل على موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي. وهذا يعنى ان الإتجاه العام لأراء العينة هو قدرة المنظمة على تحديد الفئات والشرايح المستهدفة.

رابعاً: تسعير الخدمات والمنتجات

العبارة	المتوسط	الإنحراف المعياري	النتيجة
يتم تحديد سعر رمزي للخدمات والمنتجات لغير القادرين	3.67	1.41	موافق
تقدم الخدمات/المنتجات مجاناً لغير القادرين	4.42	0.97	موافق بشدة
أسعار المنتجات تحقق هامش ربح (عائد استثماري) للإنفاق على الخدمات	3.91	0.92	موافق
النتيجة	4	1.1	موافق

جدول (7)

يشير جدول (7) الى نتائج استمارة الإستقصاء الخاصة بتسعير الخدمات والمنتجات. نجد انه حصل على موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي. وهذا يعنى ان الإتجاه العام لأراء العينة هو الموافقة على طرق تسعير الخدمات والمنتجات.

خامسا: التوزيع وتوصيل الخدمات

العبارة	المتوسط	الإنحراف المعياري	النتيجة
تقوم المؤسسة/الجمعية بتوصيل الخدمات والمنتجات للمستخدمين في أي مكان	4.40	0.86	موافق بشدة
المستخدمون يحضرون بأنفسهم لتلقي الخدمة	3.45	1.11	موافق
للمؤسسة/الجمعية مندوبين يصلون الى المستخدمين في كافة الأماكن	4.32	0.92	موافق بشدة
تجمع المؤسسة/الجمعية تبرعاتها عن طريق إرسال مندوبيها	4.30	0.88	موافق بشدة
تجمع المؤسسة/الجمعية تبرعاتها في مقارها المختلفة	4.17	0.84	موافق
تجمع المؤسسة/الجمعية تبرعاتها عن طريق حساباتها في البنوك	4.22	0.70	موافق بشدة
يوجد بروتوكولات تعاون واتفاقيات بين المؤسسة/الجمعية ومؤسسات أخرى ..	4.33	0.65	موافق بشدة
النتيجة	4.17	0.85	موافق بشدة

جدول (8)

يشير جدول (8) الى نتائج استمارة الإستقصاء الخاصة بالتوزيع وتوصيل الخدمات للفئات المستهدفة نجد انه حصل على موافق بشدة حسب مقياس ليكارت الخماسي. وهذا يعنى ان الإتجاه العام لأراء العينة هو قدرة المنظمة على تنوع قنوات التوزيع وجمع التبرعات.

سادسا: المزيج الترويجي للمنظمة/الجمعية

العبارة	المتوسط	الإنحراف المعياري	النتيجة
تستخدم المؤسسة/الجمعية المطبوعات للترويج لأنشطتها وبرامجها	4.65	0.62	موافق بشدة
يتم تحديث المطبوعات بشكل دوري	4.54	0.75	موافق بشدة
لدى المؤسسة/الجمعية موقع على الإنترنت / صفحات التواصل الإجتماعي	4.59	0.71	موافق بشدة

يتم تحديث المواقع والصفحات بشكل دوري	4.45	0.77	موافق بشدة
تستخدم المؤسسة/الجمعية البريد الإلكتروني للإعلان عن أنشطتها	4.20	1.18	موافق بشدة
تستخدم المؤسسة/الجمعية طرق الترويج التقليدية كالإعلان المرئي والمسموع	3.96	1.37	موافق
تقوم المؤسسة/الجمعية برعاية بعض الأحداث (رياضة / طبية / تعليمية) كنوع من الترويج والإعلان	3.63	1.52	موافق
تقوم العلاقات العامة بالمؤسسة/الجمعية بدور في العملية الترويجية	4.21	1.14	موافق بشدة
يتم استخدام الإتصال الشخصي كوسيلة ترويجية	4.58	0.61	موافق بشدة
يتم استخدام بروتوكولات تعاون مع المؤسسات الأخرى في الترويج	3.98	1.10	موافق
النتيجة	4.279	0.977	موافق بشدة

جدول (9)

يشير جدول (9) الى نتائج استمارة الإستقصاء الخاصة بالمزيج الترويجي للمنظمة/الجمعية نجد انه حصل على موافق بشدة حسب مقياس ليكارت الخماسي. وهذا يعنى ان الإتجاه العام لأراء العينة هو الموافقة بشدة على قيام المنظمات باستخدام كافة وسائل الترويج الممكنة لخدماتها ومنتجاتها.

4- تحليل الصدق والثبات

يمكن الحكم على مدى صدق الإستبانة من خلال عدة أنواع منها صدق الإتساق الظاهري (الخارجي) لأداة الدراسة ، وللتحقق من الصدق الظاهري للإستبيان يتم عرض استمارة الإستقصاء على مجموعة من المحكمين وذلك لإبداء رأيهم فى مدى وضوح عبارات استمارة الإستقصاء ومدى مناسبتها. كما يمكن حساب صدق الإتساق الداخلى ويقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات استمارة الإستقصاء مع البعد الذى تنتمى اليه هذه العبارة. وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد استمارة الإستقصاء والدرجة الكلية للبعد نفسه.

ويتم حذف الأسئلة غير المعنوية لأنها لا تقيس الغرض الذي تمت من أجله. وتعاد خطوات الارتباط حتى تصبح المصفوفة كلها معنوية.. واخيرا الصدق البنائي وهو يعتبر أحد مقاييس صدق الأداء الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداء الوصول اليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الأبعاد.

(4.1) حساب معامل الفا كرونباخ

هو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة استمارة الإستقصاء. لإجراء اختبار الثبات لأسئلة استمارة الإستقصاء نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل "كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha أو "معامل التجزئة النصفية Split-half . ومعامل الثبات يأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمه المعامل تكون مساوية للصفر ، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح.

المحاور	عدد العبارات	معامل الفا	عدد العبارات	معامل الفا*
1- أهمية التسويق ودوره في المنظمات غير هادفة للربح	5	-1.25	5	-1.25
2- دور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح	8	0.823	7	0.826
3- تطبيق خطط التسويق	3	0.81	2	0.896
	7	0.887	7	0.887
	3	0.419	3	0.419
	7	0.605	6	0.709
	10	0.835	10	0.835

*قيمة معامل الفا بعد الحذف جدول (10)

وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً . وكلما زادت قيمة معامل الفا زادت درجة الثبات والصدق من

أسئلة استمارة الإستقصاء، وتعتبر النسبة 60% مقبولة للحكم على ثبات استمارة الإستقصاء. ويمكن حساب معامل كرونباخ من المعادلة (1):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right) \quad (1)$$

حيث k عدد العناصر، $\sum s_i^2$ مجموع تباينات العناصر، s_T^2 تباين الدرجة الكلية. ➤ من جدول (10) يلاحظ ان قيمة معامل كرونباخ للمحور الأول وهو أهمية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح وارتباطه بخطتها قيمة سالبة (-1.25) حيث ن متوسط التغير بين الأسئلة سالب. والسبب في ذلك يرجع الى تباين الإجابات بصفة خاصة على العبارات رقم (1) و(3) و(5)، حيث يؤكد المستجيب على أهمية دور التسويق في المنظمة أو الجمعية في حين انه ليس لديه أى خطط تسويقية. ويرى الباحثون أنه على الرغم من أن المستجيب قد لا يكون لديه خطط تسويقية واضحة لمنظمتة إلا أن ذلك لا يمنع من إعتقاده بأهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة.

➤ يستخلص من ذلك عدم وجود وعى كاف عند العاملين في تلك المنظمات بأهمية التسويق وضرورة وجود خطط أو أهداف تسويقية.

➤ درجة الثبات في المحور الثانى وهو دور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح مرتفعه نسبيا (0.823) ويمكن زيادة هذه النسبة الى (0.826) إذا تم حذف العبارة رقم (3) والمتعلقة بأهمية دور التسويق في جمع التبرعات.

➤ درجة الثبات في المحور الثالث تطبيق استراتيجيات التسويق كانت كالاتى:

○ تشير قيمة معامل كرونباخ الى 0.81 وهى نسبة مرتفعه فى تحليل SWOT ويمكن زيادة هذه النسبة الى 0.896 اذا تم حذف العبارة رقم (3) والذى يتعلق

بدور المنظمة بتحديد مقدمى الخدمات المماثلة (المنافسين) من المنظمات الأخرى.

○ أشار معامل كرونباخ لقياس درجة الثبات فى الجزء المتعلق بالجمهور المستهدف الى 0.887 وتعتبر نسبة مرتفعه ولا داعى الى حذف اى عبارة من العبارات المستخدمة فى القياس.

○ يلاحظ إنخفاض درجة الثبات فى البيانات المتعلقة بتسعيرالخدمات والمنتجات (0.419) وهى أقل من النسبة المقبولة والتي يجب ألا تقل عن (0.6). ولعل السبب فى ذلك يرجع الى تعدد إجابات المستجيبين على العبارة رقم (1) ورقم (2) معا حيث يقوم بتحديد سعر رمزى للخدمات والمنتجات لغير القادرين وانه يقدمها مجانا فى نفس الوقت. وقد يرجع ذلك إما الى عدم وجود استراتيجية واضحة لكيفيه تسعير الخدمة /المنتج أو عدم دراية العاملين بتلك المنظمات بدرجة كافية بكيفية التسعير. ورغم ان درجة الثبات قد تزيد الى (0.488) عند حذف العبارة الثانية الا ان الباحثون لا يوصون بذلك لوجود مؤسسات تقدم خدمات ومنتجات مجانا لغير القادرين ولا تحصل على أى عائد مادى أو هامش ربح.

○ تشير قيمة معامل الفا كرونباخ لدرجة ثبات التوزيع وتوصيل الخدمات الى (0.605) ورغم ان هذه النسبة مقبولة احصائيا الا انه يمكن زيادة درجة الثبات الى (0.709) اذا تم حذف العبارة رقم (2) والتي تدل على ان المستفيدين يحضرون بأنفسهم الى المنظمة/الجمعية لتلقى الخدمة.

○ تعتبر درجة الثبات الخاصة بالمزيج الترويجي للمؤسسة مرتفعه وتساوى (0.835) ولا داعى لحذف أى عبارات.

(4.2) صدق الإتساق الداخلى

يتم حساب مصفوفة الإرتباط لمعرفة الإتساق الداخلى للمحاور التى يتضمنها البحث. ويوضح الجدول رقم (11) قيم معاملات الإرتباط والقيم المعنوية لكل العبارات التى يتكون منها كل محور. عند مستوى معنوية يساوى 0.05 نجد ان:

➤ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أهمية التسويق وإذا ما كان لدى المنظمة /الجمعية خطة تسويقية حالية وأهداف تسويقية محددة فى خطط المنظمة الاستراتيجية.

➤ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دور التسويق وكافة العبارات التى وضعت للقياس.

المعنوية	معامل الإرتباط	العبارة	المحور
0.281	0.145	1	أهمية التسويق
0.308	0.193	2	
0.244	0.163	3	
0.000	0.534**	4	
0.002	0.425**	5	
0.000	0.52**	1	دور التسويق
0.000	0.469**	2	
0.009	0.35**	3	
0.000	0.682**	4	
0.000	0.54*	5	
0.000	0.496*	6	
0.000	0.734*	7	
0.000	0.71*	8	

جدول (11)

يتضح من الجدول رقم (12) انه توجد علاقة إحصائية قوية ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق وكل من الجمهور المستهدف، تسعير الخدمات والمنتجات

، التوزيع وتوصيل الخدمات والمزيج الترويجي كما ان هناك علاقة معنوية متوسطة مع نوعية الخدمات وعلاقة طردية ضعيفه ليست معنوية مع تحليل SOWAT.

المعنوية	معامل الارتباط	تطبيق خطة التسويق	
0.001	0.405**	تحليل SWOAT	1
0.000	0.667**	نوعية الخدمات	2
0.000	0.981**	الجمهور المستهدف	3
0.000	0.873**	تسعير الخدمات	4
0.000	0.773**	التوزيع وتوصيل الخدمات	5
0.000	0.708**	المزيج الترويجي	6

جدول (12)

(4.3) حساب الصدق البنائي

يتم حساب مصوفة الارتباط لقياس الصدق البنائي للإستقصاء و يوضح الجدول رقم (13) قيم معاملات الارتباط والقيم المعنوية للمحاور الرئيسية التي يشملها البحث. عند مستوى معنوية يساوى 0.05 نجد ان:

➤ هناك علاقة ذات دلالة احصائية قوية جدا ذات دلالة معنوية بين كل من تطبيق استراتيجيات التسويق (0.981) اذ تقترب من الواحد الصحيح ، وعلاقة احصائية ذات دلالة معنوية بين دور التسويق (0.8) ، وعلاقة احصائية ذات دلالة معنوية بين أهمية التسويق (0.522) وتحقيق أهداف المنظمة .

المحور	معامل الارتباط	المعنوية
المحور الأول: أهمية التسويق	0.522**	0.000

0.000	0.802**	المحور الثانى: دور التسويق
0.000	0.981**	المحور الثالث: خطط التسويق

جدول (13)

إختبار فرضية البحث

وقد اكدت نتائج التحليل ان هناك علاقة معنوية بين دور التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح فى تحقيق أهدافها وتطبيق خطط التسويق (قيمة المعامل 0.667^{**} ، المعنويه 0.000) مما يدل على صحة الفرض الذى ينص على ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين وجود خطة تسويقية لدى المنظمات غير الهادفة للربح وبين دور التسويق فى تحقيق اهداف المنظمة بفاعلية.

ثانيا : تحليل أسئلة الإختيارات المتعددة

التعليق	عدد المستجيبين	57	التساؤلات
يتضح من التحليل أن الغالبية العظمى من المنظمات غير الهادفة للربح تعتمد على الإدارة العليا أو إدارات متخصصة فى وضع الخطط الإستراتيجية	الإجابات	66	1) من يقوم بعمل الخطة الإستراتيجية الخاصة المؤسسة/الجمعية
	50.00%	33	(a) الإدارة العليا
	9.09%	6	(b) جميع الإدارات
	33.33%	22	(c) إدارة متخصصة كإدارة التسويق
	6.06%	4	(d) موظف مختص
	1.52%	1	(e) عضو خارجي (إستشاري)
	0.00%	0	(f) أخرى ...
	100.00%		
تشير نتائج تحليل العينة	الإجابات	54	2) هل يتم تدريب العاملين فى مجال التسويق

إلى أن معظم المنظمات غير الهادفة للربح تقوم بتدريب العاملين في مجال التسويق	70.37%	38	(a) نعم
	29.63%	16	(b) لا
كما تشير النتائج الى أن معظم المنظمات التي تقوم بتدريب العاملين في مجال التسويق ليس لديها خطط واضحة للتدريب	الإجابات	37	(3) متوسط عدد مرات التدريب للعاملين في مجال التسويق
	8.11%	3	(a) مرة واحدة في العام
	16.22%	6	(b) مرتين في العام
	8.11%	3	(c) ثلاث مرات أو أكثر في العام
	67.57%	25	(d) غير محدد حسب المستجبات في الأوضاع
وتؤكد نتائج تحليل العينة إلى أن معظم المنظمات غير الهادفة للربح لديها خطط تسويقية	الإجابات	54	(4) هل يوجد للمؤسسة/الجمعية خطة تسويقية
	87.04%	47	(a) نعم
	12.96%	7	(b) لا
وتتباين مدد إعداد تلك الخطط إلا أنها تميل الى أن تستغرق الربع الأخير من العام المالي في إعداد الخطة	الإجابات	46	(5) مدة إعداد الخطة التسويقية
	19.57%	9	(a) أقل من شهر
	50.00%	23	(b) من شهر الى أقل من 3 أشهر
	15.22%	7	(c) من 3 أشهر الى أقل من عام
	15.22%	7	(d) عام أو أكثر
وتشير النتائج إلى أن معظم تلك الخطط قصيرة المدى يستغرق تنفيذها العام التالي لإعداد الخطة فقط	الإجابات	47	(6) مدة تنفيذ الخطة التسويقية
	74.47%	35	(a) أقل من عام
	21.28%	10	(b) من عام الى ثلاث سنوات
	4.26%	2	(c) أكثر من ثلاث سنوات

ثالثا : تحليل الاسئلة المفتوحة :

وبالنسبة للأسئلة المفتوحة و التي وجهت لعينة البحث , نلاحظ انخفاض نسبة الإجابة على هذه الأسئلة حيث كانت الاجابات كما يلي :

السؤال السابع : و الذي ينص على ما هي الكفاءة الجوهرية للمؤسسة /الجمعية (الميزة التنافسية)؟

نلاحظ أن كثير من مفردات العينة كانت اجابتهم هي ذكر مجموعة الخدمات والأنشطة التي يقدمونها من خلال الجمعية أو المؤسسة محل الدراسة حيث تمثل هذه الخدمات من وجهة نظرهم كفاءة جوهرية .

إلا اننا نود أن نوضح أن هناك بعض الخدمات لا تقدمها إلا مؤسسات بعينها مثل مؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق و التي تتفرد بهذه الخدمة التي تقدمها لضحايا الحروق ، أيضا بنك الطعام و الذي ينفرد بتقديم الطعام للأسر الفقيرة والمحتاجة على مدار العام .

وفيما يلي عرض لبعض إجابات العينة :

1. كانت أول كفاءة جوهرية ذكرت هي الانتشار و تقديم الخدمات في كافة أنحاء جمهورية مصر العربية .
2. عقد الاتفاقيات و بروتوكولات التعاون مع جمعيات ومنظمات هادفة و غير هادفة للربح .
3. ذكرت مؤسسة اخرى أن من أهم عناصر الكفاءة لديهم (كثرة عدد المتطوعين ، جميعهم في عمر الشباب لديهم طاقة وحماسة ،اضافة الى الإيمان بدور المؤسسة .

4. جودة البيئة الداخلية في الجمعية (حب العمل و التفاني و الترابط بين أفراد الإدارة و العاملين، اضافة الي كفاءة العاملين)

5. ثقة المتبرعين بالجمعية .

6. بعض الجمعيات لا تعطي مبالغ نقدية كمساعدة و لكنها تتيح للمستفيد فرصة عمل تحصل منها عل دخل شهري

7. تنتج بعض الجمعيات منتجات ذات جودة عالية بأسعار تنافسية، وهذه المنتجات انتجها افراد تم تدريبهم و تعليمهم من قبل الجمعية .

السؤال الثامن: والذي ينص على : ما هي المؤسسات التي تقدم نفس خدماتكم (منافسيكم الحاليين و المتوقعين)؟

فجد الاجابة تراوحت بين ذكر اسماء لمنظمات كبير الحجم ذات اسم وهوية معروفة وأخرى صغيرة الحجم و التي تتواجد في نفس المنطقة أو الحي الذي توجد فيه المنظمة محل الدراسة .

أما السؤال التاسع و الاخير من الأسئلة المفتوحة و الذي نص على : ماهي أوجه القصور في جهودكم التسويقية الحالية؟

وكان من ضمن اجابات العينة عن هذا السؤال ما يلي :

1. أن أبرز اوجه القصور في الجهود التسويقية هو ضعف التمويل و نقص الموارد المالية وهذا انعكس على عدم وجود خطة تسويقية أساسا لدى بعض المؤسسات .
2. عدم تخصيص بند للتسويق في ميزانية المنظمة السنوية عند اعدادها .
3. عدم وجود كوادر متخصصة في التسويق لدى المنظمة تقوم بالانشطة التسويقية واعتماد المنظمة على آراء العاملين بها (call center) و الادارة العليا .
4. عدم اعتماد العديد من المنظمات على الاساليب الترويجية الحديثة و الغير مكلفة وأبرزها صفحات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية .

5. عدم الاعتماد على المتطوعين و الذين يعدون أحد أدوات الترويج .
6. أضافت بعض الجمعيات و التي لديها خطط تسويقية لا يلتزمون بها لعدم إيمانهم بتطبيقها أو لاعتبارات مالية .

نتائج البحث

1. توصل البحث إلى أهمية التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح. كما تبين من التحليل الإحصائي عدم وجود وعى كاف عند العاملين فى تلك المنظمات بأهمية التسويق وضرورة وجود خطط أو أهداف تسويقية.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق وإذا ما كان لدى المنظمة /الجمعية خطة تسويقية حالية وأهداف تسويقية محددة فى الخطة الإستراتيجية
3. توجد علاقة إحصائية قوية ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق وكل من تحديد الجمهور المستهدف، تسعير الخدمات والمنتجات المقدمة من المنظمة ، توزيع وتوصيل الخدمات والمزيج الترويجي المقدم من هذه المنظمات كما أن هناك علاقة معنوية متوسطة مع نوعية الخدمات وعلاقة طردية ضعيفة ليست معنوية مع تحليل SWOT.
4. أكدت نتائج التحليل أن هناك علاقة معنوية بين دور التسويق فى المنظمات غير الهادفة للربح فى تحقيق أهدافها وتطبيق خطط التسويق (قيمة المعامل 0.667^{**} ، المعنوية 0.000) مما يدل على صحة الفرض
5. توصلت الدراسة أن الغالبية العظمى من المنظمات غير الهادفة للربح تعتمد على الإدارة العليا أو إدارات متخصصة فى وضع الخطط الإستراتيجية.

6. تشير نتائج تحليل العينة إلى أن معظم المنظمات غير الهادفة للربح تقوم بتدريب العاملين في مجال التسويق إلا أن عدد مرات التدريب كانت غير محددة وتتوقف على المستجدات من الأمور حيث بلغت نسبة الاستجابة 67.57% .
7. كما أظهرت النتائج أن هناك أوجه قصور في الجهود التسويقية أبرزها هو ضعف التمويل و نقص الموارد المالية وهذا انعكس على عدم وجود خطة تسويقية أساسا لدى بعض المؤسسات .
8. عدم تخصيص بند للتسويق في ميزانية المنظمة السنوية عند إعدادها .
9. عدم وجود كوادر متخصصة في التسويق لدى المنظمة تقوم بالأنشطة التسويقية واعتماد المنظمة على آراء العاملين بها (call center) و الإدارة العليا.
10. كما توصلت النتائج إلى أن بعض الجمعيات و التي لديها خطط تسويقية لا يلتزمون بهذه الخطط لعدم إيمانهم بتطبيقها أو لاعتبارات مالية .

توصيات البحث

أولا: توصيات للباحثين

- يمكن التوصية باستخدام استمارة الإستقصاء كأداة لمعرفة إتجاهات المستجيبين نحو أهمية ودور التسويق وضرورة تطبيق استراتيجيات التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح كما يمكن تعميمه للإستفادة منه.
- زيادة الوعي بأهمية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح/الجمعيات الخيرية وارتباطه بخطتها والحث على ضرورة وجود خطط وأهداف تسويقية.

ثانيا: توصيات تطبيقية

بعد عرض النتائج نسرد بعض التوصيات التي تفيد المنظمات غير الهادفة للربح وخاصة فريق التسويق بها :

- 1- تبني التسويق كسياسة فى ادارة المنظمات (NPOs) له دور مهم واساسى فى نجاح اى منظمة هادفة اوغير هادفة للربح ولا يطبق بطريقة عشوائية ولايمنع تطبيقه عندما يكون هناك اى نوع من المعوقات ويكون ذلك بتشكيل ادارة أوفريق تسويق بكل منظمة (NPOs) تعمل على بناء خطة تسويقية متكاملة للمنظمة.
- 2- ايجاد ميزة تنافسية لهم تميزهم عن كافة المؤسسات ، وان يقوموا بتطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- 3- تدريب العاملين في مجال التسويق بشكل دوري وليس حسب المستجدات في الأوضاع.
- 4- القيام بحملات تسويقية لجذب المتبرعين والمتطوعين وبيان أهمية الدور الذي يلعبه كل منهم .
- 5- الاستخدام الجيد لأساليب التسويق الحديثة والمتمثلة فى المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعى والمدونات وتطبيقات الهواتف الذكية والاعتماد على اصحاب الخبرات فى هذا المجال حتى يتم اخراجه بشكل يليق بالمنظمة .
- 6- اصنع هوية لمنظمتك غير الهادفة للربح ،وتتكون من :
 - شكل ومحتوى المطبوعات ووسائل الاتصال الالكترونى ،والمشاركات التي تقوم بها . والتحالفات وبروتوكولات التعاون البيئية .
 - طريقة التعامل التي يلقاها الجمهور المستهدف من العاملين والمتطوعين بالمنظمة غير الهادفة للربح . مقار المنظمة وطريقة تأثيثها . شخصية اعضاء مجلس الادارة الذين يمثلون المنظمة

7- فنحن بحاجة الى تغيير نظرتنا للتسويق من انه يركز على مانستطيع ان نحصل عليه من الطرف الاخر الى نظرة علاقة المنافع المتبادلة win – win relation ويكون ذلك من خلال مقابلة احتياجات كافة المشاركين من رعاية للمحتاجين ، تحقيق الذات والرضا للمتطوعين والمتبرعين والشعور بالانتماء و مساعدة الآخرين، اخراج الزكاة المفروضة و الصدقات .

المراجع

الكتب :

- ابو قحف ،عبد السلام "اقتصاديات الاعمال "المكتب العربي الحديث ،الاسكندرية 1993، ص 93
- الملحم ، ابراهيم بن علي " ادارة المنظمات غير الربحية ، أسس النظرية وتطبيقاتها، ادارة النشر العلمي و المطابع ، الرياض ، 2004.
- عبد القادر.، عبد القادر محمد ، دور التسويق في القرن الحادي والعشرين. بحث مرجعي - المجلس الأعلى للجامعات 2000 - م
- طالب ،أحمد هادي مبادئ التسويق, كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بابل

- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2014). Strategic marketing for nonprofit organizations (7th ed.). Pearson new international edition: Pearson Prentice Hall.
- Cheng, Hong, Kotler, P., & Lee, R., Nancy (2009) 'Social marketing of Public health An introductions., Jones Bartlett Publishers .
- Lee & Kotler, p (2011) 'social marketing :influencing behaviors for good'

المجلات :

- الزعبي، علي فلاح "مخطط الاعمال كمدخل استشاري في تطوير الأداء المؤسسي ، الملتقى العلمي الدولي حول المقاو لانية ، فرص وحدود مخطط الاعمال ، الفكرة والاعداد و التنفيذ جامعة محمد خيضر بسكرة ، 17-19 ابريل 2012

- القصيبي ، خالد " المؤسسات الخيرية و الأهلية ودورها في التنمية افجتماعية ،جريدة الجزيرة السعودية الالكترونية ،العدد 12595، لأذار ، 2007
- صالح، جميل، 2005، "المنظمات الغير حكومية و حقوق الانسان ، مجلة الحقيقة ، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار العدد السابع ، ديسمبر 2005
الدوريات الاجنبية:

- (Ambler, T.,Kokkinnaki, F. Puntoni,F. &2004), "Assessing Marketing performance : reasons of Metrics selection " Journal of Marketing Management
- Bruce H. Clark, Tim Ambler(2001)' Marketing performance measurement: evolution of research and practice'International Journal of Business Performance Management 3(2) · January 2001
- Bendell, D., Wlaker, L. And Curl, D. (2001) Business Support Approaches for charities and other non profit, International Journal of nonprofit & Voluntary sector marketing
- Bischoff,, Shelli2004 ' Nonprofit Marketing with a Purpose: Developing a Strategic Marketing Plan to Engage New Audiences' Nonprofit Marketing with a Purpose January 2004 © Conservation Impact
- Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations : an international perspective. International Marketing
- (Goswaml , Maheshwri & Dhim , 2010), Marketing strategy for Non-Profits in developing economies: Volunteer market segmentation ,Department of Civil Engineering, Indian Institute of Technology, Delhi Hauz Khas, New Delhi, India – 110016an,

- Hartnett, Bridget & Matan, Ron(2011) ‘Marketing Your Nonprofit Organization’ Certified Public Accountants And Consultants SOBEL&CO,LLC. Spring 2011
- Hger,M. Rooney,P. and pollav,T. (2002) "How Fundraising is carried out in US non Profit Organization " , International Journal of non profit and voluntary sector Marketing, Vol. 7, No 4 , P. 311.
- Kottasz , Rira (2004), “How Should charitable Organization Motivate Young Professional to Give Philanthropically “, International Journal Of Non Profile and Voluntary Sector Marketing Vol. a, Iss 1 D 919 .
- Lamberti, L. and Noci, G. (2010), „Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship”, European Management Journal, Vol. 28, No. 2, pp. 139-152
- (Mersini , Mirela & Tabaku, Elvira 2003), **An Overview of Marketing Means Used by Non-Profit Organizations: A Detailed Overview of NPOs Operating in the District of Elbasan** ‘ Journal of Marketing and Management, 4 (2), November 2013, 78-95 78
- Pope, Jennifer A., PhD , Isely, Elaine Sterrett & -Tutu, Fidel Asamo (2009)
Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: Nonprofit & Public Sector An Exploratory Study, Journal of Marketing, 21:2, 184-201, DOI: 10.1080/10495140802529532
- Review, 26 (3), 275-291. Copyright Emerald Group Publishing Limited 2009.
- Srnka, Katharina J. Grohs, Reinhard & Eckler, Ingeborg2003’ **Increasing Fundraising Efficiency by Segmenting Donors’** *Australasian Marketing Journal 11 (1), 2003*

-
- Schlegemlich, B. And Diamantopolos (2004) " The Impact of donor characteristics on the Amount of Donation", European Journal Of Marketing, Vol. 31, No 8, P 458 .
 - Stout, Sarah (2004) Marketing to External Audiences 'ADRC-TAE Issue Brief May 28, 2004

رسائل الماجستير و الدكتوراه

- الدوسري ،ناصر (2010) أثر استراتيجية النمو على الداء التسويقي لدى شركات التامين الكويتية و دور التوجه السوقي كمتغير وسيط ،ماجستير جامعة الشرق الأوسط .
- الناجي ،فهد علي(2012) "أثر إستراتيجيات غدارة الازمات الحديثة على الاداء التسويقي -دراسة ميدانية على الشركات الصناعية والدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى ،جامعة الشرق الاوسط.
- (جمعة ،شيماء عزالدين زكي، 2014) "الاستراتيجيات المستخدمه في التسويق الاجتماعي علي شبكة الانترنت: دراسة تطبيقية علي عدد من المنظمات غير الهادفة للربح العاملة في مصر"
- رؤوف، رعد عدنان(2010) "دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الاداء التسويقي ،بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية - نينوى، تنمية الرافيدين ، العدد98مجلد 32جامعة الموصل .
- رسالة دكتوراه - كلية الاداب قسم العلاقات - جامعة القاهره . القاهرة - 2014
- صبجي ، مروة محمد (2008)" دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية " رسالة ماجستير .(القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة)

-كلثوم ، وهابي (2011) " التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجاً"دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية. رسالة ماجستير جامعة امحمد بوقرة بومرداس-كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير .

حلقة بحث

- (الخضر ، 2008)،: التسويق في المنظمات الغير ربحية جامعة دمشق