

آليات تطبيق التسويق في المؤسسات غير الربحية _دراسة تحليلية_

Mechanisms for Applying Marketing in Nonprofit Organizations _Analytical study_

د.سارة علالي، أستاذة محاضر أ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.

د.كنزة تنيو، أستاذة محاضر ب، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان آليات التسويق في المؤسسات غير الربحية باعتباره يختلف عن التسويق في باقي المؤسسات، وقد تطرقت الدراسة إلى العديد من المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات غير الربحية والتسويق غير الربحي وأهميته بالنسبة لهذا النوع من المؤسسات الغير هادفة لتحقيق الربح، يواجه التسويق في هذه الأخيرة العديد من الصعوبات باعتبارها تسعى لتسويق الأفكار والمبادئ والتأثير على الجمهور المستهدف بهدف جمع التبرعات والحصول على مصادر دائمة للتمويل، كما قدمت الدراسة أمثلة عن تطبيق التسويق في عينة من المؤسسات الخيرية كالجمعيات الخيرية والمؤسسات الوقفية ومؤسسات الزكاة، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن التسويق في المؤسسات الغير ربحية يلعب دورا محوريا في زيادة الوعي برسالتها وجذب الموارد والتمويلات من خلال اقناع العملاء بالتفاعل المادي والمعنوي باعتباره التحدي الأساسي والمحوري للمؤسسات غير الربحية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات غير الربحية، التسويق غير الربحي، الجمعيات الخيرية، المؤسسات الوقفية، مؤسسات الزكاة.

تصنيفات JEL: M31، L31، D02

Abstract:

This study aims to explain the mechanisms of marketing in non-profit organizations, as it differs from marketing in other institutions. The study has addressed many concepts related to non-profit organizations and non-profit marketing, emphasizing its importance for this type of profit-oriented institutions. Marketing in these organizations faces many challenges as they seek to market ideas, principles, and influence the target audience to gather donations and secure permanent sources of funding. The study has also provided examples of marketing application in a sample of charitable organizations such as charities, endowment institutions, and Zakat institutions. The study concludes several important results, among them that marketing in non-profit organizations plays a pivotal role in increasing awareness of its message and attracting resources and funding by convincing customers to engage materially and spiritually, considering it the primary and essential challenge for non-profit organizations.

Keywords: Non-profit organizations, non-profit marketing, charities, endowment institutions, zakat institutions.

JEL Classification Codes: D02,L31,M31

1. مقدمة:

تشكل المؤسسات غير الربحية جزءا أساسيا من البنية الاقتصادية والاجتماعية في معظم دول العالم، حيث تلعب هذه المؤسسات دورا حيويا في تقديم الخدمات المجتمعية وتعزيز التنمية الاقتصادية ودعم الفئات الهشة والفقيرة، وبالتالي فهي تساهم في سد الفجوات التي لا تستطيع الحكومات القيام بها بالاعتماد على تقديم برامج ومبادرات تركز على التعليم، الصحة، البيئة، حقوق النسان وغيرها.

ورغم اختلاف المؤسسات غير الربحية من حيث أهدافها وطبيعتها إلا أنها تسعى عموما إلى تحقيق أهداف غير ربحية تخدم المجتمع أو تعمل على حل مشكلة محددة بدلا من تحقيق أرباح مالية، وتعمل هذه المؤسسات على جمع التمويل من مصادر مختلفة كالتبرعات والمنح والمبادرات المشتركة مع الحكومة أو القطاع الخاص، وتعتمد على هذه المصادر لتنفيذ برامجها ومشاريعها، وتساهم المؤسسات غير الربحية في تعزيز التنمية المستدامة نظرا لتركيزها على الفئات الفقيرة في المجتمع.

وحتى تتمكن المؤسسات الغير ربحية من تحقيق أهدافها ونشر رسالتها التوعوية في المجتمع لابد وأن تعتمد على استراتيجيات التسويق، حيث يعد أداة أساسية لجذب التبرعات وجمع المتطوعين من جهة، كما يعزز التسويق مصداقية المؤسسة ويساعدها في بناء الثقة اللازمة لدى الجمهور بالإضافة إلى امكانية التأثير على السياسات العامة وصناع القرار لدعم القضايا الاجتماعية لما لها من تأثير كبير على تحقيق أهداف التنمية المستدامة. وبالتالي فإن تطبيق التسويق في المؤسسات الغير ربحية يعتمد على ترويج القيم الاجتماعية والهدف الانساني للمؤسسة بدلا من تحقيق الأرباح المالية، إذ يعد أداة حيوية لجذب الاهتمام والدعم وتحقيق الأهداف الانسانية والاجتماعية التي تتبناها تلك المؤسسات.

1.1. إشكالية الدراسة:

نظرا للتحديات التي تواجهها المؤسسات الغير ربحية في تكييف القواعد والاستراتيجيات التسويقية مع أهدافها تأتي اشكالية الدراسة كالتالي:

ما هي آليات تطبيق التسويق في المؤسسات الغير ربحية؟

وتحت هذه الاشكالية تندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ماهية المؤسسات الغير ربحية؟
- ما المقصود بالتسويق الغير الربحي؟
- ما هي آليات تطبيق التسويق في مؤسسات الزكاة والوقف والجمعيات الخيرية؟

2.1. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية دور المؤسسات الغير ربحية في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية في كل دولة باعتبارها شريك حيوي في تحقيق التنمية المستدامة، وبغرض تحقيق هذه المؤسسات النجاح المطلوب لابد من الاعتماد على التسويق وأساليبه المختلفة لضمان استدامة مصادر التمويل باعتبارها أساس استمرارية وعمل هذا النوع من المؤسسات.

3.1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على المؤسسات الغير ربحية من خلال التطرق لخصائصها وأنواعها.
- التعرف على التسويق الغير ربحي وأهميته بالنسبة للمؤسسات الغير ربحية.
- تقديم نماذج للتسويق في المؤسسات الغير ربحية.

4.1. منهجية الدراسة:

يهدف الاجابة عن اشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال تقديم التعاريف المختلفة للمؤسسات الغير خصائصها وتصنيفاتها، بالإضافة إلى التطرق للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الغير ربحي خصائصه وأهميته، كما قدمنا من خلال هذه الدراسة بعض الأمثلة عن المزيج التسويقي في الجمعيات الخيرية ومؤسسات الوقف والزكاة.

5.1. محاور الدراسة:

لتحديد آليات تطبيق التسويق في المؤسسات غير الربحية قمنا بتقسيم الدراسة كالتالي:

- أولاً: ماهية المؤسسات غير الربحية.
- ثانياً: المفاهيم المتعلقة بالتسويق غير الربحي.
- ثالثاً: آليات التسويق في المؤسسات غير الربحية "المؤسسات الخيرية نموذجاً".

1. ماهية المؤسسات غير الربحية:

يعود سبب نشأة المؤسسات غير الربحية إلى محاولتها سد الفجوات التي تعجز باقي المؤسسات والحكومات عن تلبيتها، وذلك فيما يتعلق بمعالجة القضايا الاجتماعية، الثقافية، البيئية، والصحية، وتعتمد هذه

المؤسسات على التبرعات، المنح والتمويل الحكومي لتنفيذ برامجها ومبادراتها، وفيما يلي توضيح لأهم المفاهيم المتعلقة بهذه المؤسسات.

1.2. تعريف المؤسسات غير الربحية:

المؤسسات غير الربحية هي كيان يتم تأسيسه وإدارته بهدف تقديم خدمات خيرية أو اجتماعية مفيدة بدلا من تحقيق الربح، ويمكن أن تتنوع أهداف هذه المؤسسات لتشمل الأنشطة الدينية أو العلمية أو الخيرية أو التعليمية وغيرها (KENTON, 2024). أما تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومي بالقاهرة فيعتبر أن هذه المنظمات هي منظمات أهلية تطوعية العضوية والنشاط، تعبر عن رغبة الأفراد على الأخذ بالمبادرة والمبادئ في القيام بأنشطة اجتماعية متنوعة لخدمة أغراض إنسانية وإنسانية محلية ودولية بالاعتماد على الجهود والتمويل الذاتي في المقام الأول عن طريق حث الأفراد والمنظمات المختلفة وكذلك الحكومات على تخصيص تمويل أكبر لأداء أنشطتها المختلفة (مصطفى، 2006).

وهناك العديد من المسميات التي يقصد بها المنظمات غير الربحية كالمؤسسات غير الحكومية أو الجمعيات الأهلية أو منظمات النفع العام أو المنظمات الخيرية أو التطوعية، وأحيانا تسمى القطاع الثالث أو المستقل، وهذا الاختلاف في المسميات يعود إلى تركيز كل تعريف على إحدى سمات هذه المنظمات (الملحم، 2004، صفحة 5). كما تختلف المسميات السابقة حسب المجتمع الذي تعمل به، فمثلا في الولايات المتحدة تعرف هذه المنظمات بالقطاع غير الهادف للربح وفي أوروبا بالمنظمات الاجتماعية وفي العالم الثالث بالمجموعات الأهلية أو المنظمات غير الحكومية، بينما في أمريكا اللاتينية ينتشر مفهوم منظمات التنمية غير الحكومية (مصطفى، 2006)، ولكننا اخترنا في هذه الدراسة مسمى المؤسسات غير الربحية لأنه شامل لكل المؤسسات التي لا تهدف لتحقيق الربح وإنما لتحقيق مسائل وقضايا اجتماعية.

2.2. خصائص المؤسسات غير الربحية:

تتميز المؤسسات غير الربحية بعدة خصائص تتفرد بها مقارنة بالمؤسسات الربحية، وتعمل هذه المؤسسات في مجالات متنوعة مثل التعليم والصحة والبيئة وحقوق الانسان وغيرها، أي كل ما يتعلق بتحقيق فوائد مجتمعية، وبالتالي يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي:

- التركيز على تحقيق أهداف غير ربحية.
- تعتمد بشكل كبير على التبرعات والمنح والتمويل من الأفراد والشركات والجهات الحكومية.
- تعتمد على العمل التطوعي ومشاركة المجتمع.

- تلتزم هذه المؤسسات بالشفافية والمساءلة وتسعى لتحقيق الرفاهية العامة.
- تعفى هذه المؤسسات عادة من الضرائب على الدخل والتبرعات مما يمكنها تخصيص المزيد من الموارد لخدمة اهدافها.

3.2. تصنيفات المؤسسات غير الربحية:

يعتبر الهدف الرئيسي لتصنيف المؤسسات غير الربحية الاستجابة إلى الاهتمام المتزايد لدى الإحصائيين وصناع السياسة وعلماء الاجتماع بالمنظمات التي ليست شركات من شركات السوق وليست وكالات حكومية وليست جزءا من قطاع الأسر المعيشية، وهذه المؤسسات الاجتماعية يشار إليها باعتبارها غير ربحية، أو طوعية أو مؤسسات المجتمع المدني، أو غير حكومية، ويشار إليها في مجموعها باسم القطاع الثالث، أو التطوعي، أو غير الربحي أو المستقل (الأمم المتحدة، 2005، صفحة 2). وبالتالي فإن تصنيف المؤسسات الغير ربحية يساعد على تحسين الفعالية والتنظيم من خلال تحديد المهام والأهداف بدقة وتخصيص الموارد بفعالية وتعزيز المساءلة والشفافية وغيرها، وفي ما يلي جدول يوضح التصنيف الدولي للمؤسسات غير الربحية حسب الأمم المتحدة.

الجدول رقم(1): التصنيف الدولي للمؤسسات غير الربحية: الفئات الرئيسية والفرعية

الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
<ul style="list-style-type: none"> • الثقافة والفنون • الرياضة • النوادي الترفيهية والاجتماعية الأخرى 	1. الثقافة والترفيه
<ul style="list-style-type: none"> • التعليم الابتدائي والثانوي • التعليم العالي • أنواع التعليم الأخرى • الأبحاث 	2. التعليم والبحث
<ul style="list-style-type: none"> • المستشفيات والتأهيل • دور رعاية المسنين • الصحة العقلية ومعالجة الأزمات • الخدمات الصحية الأخرى 	3. الصحة
<ul style="list-style-type: none"> • الخدمات الاجتماعية • الخدمات الطارئة والاعانة • دعم الدخل وصيانتته 	4. الخدمات الاجتماعية

• حماية البيئة • حماية الحيوان	5. البيئة
• التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمجتمعية • الاسكان • التشغيل والتدريب	6. التنمية والاسكان
• منظمات المجتمع المدني ومنظمات الدعوة • الخدمات القانونية • المنظمات السياسية	7. القانون والدعوة والسياسة
• مؤسسات تقديم المنح • وسطاء التطوع واشاعة التطوع الآخرون	8. وسطاء التطوع واشاعة التطوع
• الأنشطة الدولية	9. الدولية
• المؤسسات والجمعيات الدينية	10. الدينية
• جمعيات رجال الأعمال • النقابات المهنية • اتحادات العمال	11. الجمعيات والاتحادات المهنية وجمعيات رجال الأعمال
• بقية المؤسسات غير المصنفة	12. غير مصنفة في مكان آخر

المصدر: (الأمم المتحدة، 2005، صفحة 22)

3. المفاهيم المتعلقة بالتسويق غير الربحي

تختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق في المؤسسات غير الربحية عن التسويق في باقي المؤسسات الهادفة للربح، فالأولى تسعى لتسويق الأفكار وزيادة الوعي المجتمعي والثانية تسعى لتسويق المنتجات وتحقيق الأرباح، ويعتبر التسويق غير الربحي تحديا كبيرا لصعوبة توفير التمويل الدائم حيث يتطلب بناء ثقة ومصداقية عالية لإقناع الجمهور المستهدف بالتبرع أو التطوع.

1.3. تعريف التسويق في المؤسسات غير الربحية:

يختلف تعريف التسويق في المؤسسات غير الربحية باختلاف توجه المؤسسة وسياق نشاطها، ومن بين المصطلحات المعبرة عن التسويق في المؤسسات غير الربحية ما يلي:

- **التسويق غير الربحي:** يتمحور غالبا حول زيادة الوعي بهدف جمع التبرعات لتحقيق أهداف المؤسسات غير الربحية، يتضمن هذا التسويق نشاطا منهجيا لجمع الموارد المالية اللازمة باعتباره جزءا محوريا لضمان استمراريتها (Shimelis & Addisalem , 2023).

- **التسويق الخيري:** هو عملية تبادلية تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة، فتأخذ المنظمة من المتبرع تبرعه وتعطيه المنظمة الشعور بالراحة والطمأنينة أو الأجر من الله أو الشعور بأنه أدى ما عليه (سلكة و حمدي، 2018). وبالتالي يستخدم هذا التسويق إلى جذب الدعم والتبرعات للمؤسسات الخيرية، وهو مرتبط بهذا النوع من المؤسسات، ويعتبر الفرق بينه وبين مصطلح التسويق غير الربحي في كون الأخير أعمق وأشمل منه إذ يستعمل بشكل عام على كل المؤسسات التي لا تهدف لتحقيق أرباح ويكون أساس عملها جمع التبرعات للقيام بمشاريع اجتماعية.
- **التسويق الاجتماعي:** هو استخدام مبادئ وآليات التسويق التجاري للترويج لمعتقد أو فكرة أو سلوك اجتماعي، ويتضمن تصميم وتطبيق وضبط برامج تهدف إلى زيادة قبول فكرة أو معتقد اجتماعي من فئة أو أكثر من الجمهور. وبالتالي فالتسويق الاجتماعي يستهدف لتحقيق رضا العملاء وهدف الشركة (الربح) والمجتمع (الرفاهية) (يوسف، 2019). وبالتالي فالتسويق الاجتماعي يمكن أن تعتمد كل المؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية باعتباره يركز على تحقيق التوازن بين الاهداف الربحية والجانب الاجتماعي.

وبالتالي فالتسويق غير الربحي هو نوع من التسويق يستخدم للمؤسسات غير الربحية مثل المنظمات والجمعيات الخيرية، ويهدف هذا النوع من التسويق لتحقيق أهداف اجتماعية بدلا من تحقيق أرباح مالية، ويتم ذلك بالاعتماد على استراتيجيات التسويق لتسليط الضوء على القضايا الاجتماعية وكيفية جمع التبرعات اللازمة لأدائها.

2.3. خصائص التسويق في المؤسسات الغير ربحية:

عندما قدم كوتلر لأول مرة حجة قوية لتطبيق التسويق في المؤسسات غير الربحية، جاءت الفكرة في وقت كانت فيه معظم المنظمات إما تفشل في التطبيق أو ترفض فكرة أن للتسويق أي صلة في بيئة غير ربحية، ومع ذلك أظهرت الأبحاث الحديثة أنه على الرغم من أن ربط أداء المنظمات غير الربحية بعمليات التسويق يمكن أن يكون مهمة معقدة، إلا أن هناك دعما تجريبيا يشير إلى أن التسويق يمكن أن يلعب دورا محوريا وكبيراً في تحسين النتائج المعتمدة على المهام (Oricha, 2022). وتختلف استراتيجيات التسويق بين المؤسسات غير الربحية والمؤسسات التجارية، حيث تهدف المؤسسات التجارية إلى تشجيع العملاء على الشراء، بينما تهدف المؤسسات غير الربحية عادة إلى تشجيع الناس على التبرع، حيث تحتاج هذه الأخيرة إلى التركيز على بناء الوعي بالقضايا والأهداف بدلا من تسويق منتج محدد، وبالتالي فالمؤسسات غير الربحية بحاجة إلى استخدام استراتيجيات التسويق لبناء الوعي بقضاياها وجذب الدعم المالي وبناء علاقات مع الجمهور المستهدف، وهذا يتطلب تكيف التسويق بما يتناسب مع طبيعة عملها وأهدافها (Vojko & Others, 2017).

ومما سبق وحسب (Jennifer & Others, 2009) أصبحت المؤسسات غير الربحية أكثر حاجة إلى التسويق مما كانت عليه قبل 30 عاما، لكن هناك خلافا حول كيفية تبنيها لاستراتيجيات التسويق، حيث تكمن المشكلة في أن معظم نظريات التسويق الحالية تركز على تحقيق الأرباح، غير أنه ليس الهدف الرئيسي للمؤسسات غير الربحية، وبالتالي تحتاج هذه المؤسسات إلى تطوير استراتيجيات تسويق متعددة تستهدف جماهير متنوعة، بما في ذلك المانحين والمتطوعين والمستفيدين، هذه الفوائد غالبا ما تكون غير نقدية، مما يجعل من الصعب تبيانها بوضوح، لذلك هناك الحاجة لتطوير نظرية تسويق جديدة مخصصة للقطاع غير الربحي. وبالتالي يمكن تلخيص اهم خصائص التسويق غير الربحي فيما يلي:

- تسويق فوائد غير نقدية أي تسويق للأفكار بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.
- التركيز على تعزيز المسؤولية اتجاه القضايا المجتمعية.
- مبني على التطوع وتحقيق مكاسب معنوية خيرية خالصة.
- هدفه زيادة حجم التبرعات لتحقيق الأهداف المسطرة.
- يساهم في تحقيق التعاون ما بين المجتمع والمؤسسات في تحقيق الأهداف الاجتماعية.
- يحتاج إلى آليات تسويق خاصة به لتسويق الأفكار والمبادئ والقيم.

3.3. أهمية التسويق للمؤسسات غير الربحية:

تتكون استراتيجية التسويق غير الربحي من مجموعة منسقة من العمليات والاجراءات التي تمر عبر تطوير وتنفيذ الأنشطة اللازمة لتنفيذ قضية المنظمة ورسالتها، وتحتاج المؤسسات غير الربحية إلى تطوير استراتيجية تركز على العمليات بعروض فريدة تتكون من جوانب مختلفة كالصفات والتصاميم والقيم وغيرها (Shimelis & Addisalem , 2023, p. 11).

عند مقارنة المؤسسات غير الربحية مع المؤسسات الهادفة للربح أو المؤسسات الحكومية، نجد أن لديهم جميعا وظائف مشابهة (تمويل، إنتاج، ادارة، تسويق...)، وأيضا يتنافسون لتطوير علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة الخاصين بهم مثل العملاء والموردين والموظفين والمنافسين، وبالتالي فالمؤسسات الغير ربحية تحتاج أكثر للحصول على التمويل والدعم المالي للبقاء، ولتحقيق ذلك لابد من الاعتماد على التسويق وآلياته لضمان الحفاظ على العلاقات مع الجمهور المستهدف (المتبرعين والمتطوعين)، وبالتالي فالتسويق للمؤسسات غير الربحية يحقق ما يلي (Vojko & Others, 2017) :

- زيادة الوعي بالمؤسسة وزيادة التبرعات: من خلال التسويق يمكن للمؤسسات غير الربحية زيادة الوعي بمهمتها وأهدافها، وبالتالي زيادة التبرعات والدعم المالي.

• **جذب المتطوعين:** التسويق يمكن أن يساعد في جذب المتطوعين الذين يمكن أن يساهموا في تحقيق أهداف المؤسسة.

• **بناء علاقات أفضل مع الجمهور:** يمكن لاستراتيجيات التسويق مساعدة المؤسسات غير الربحية في بناء علاقات أفضل مع المتبرعين وأصحاب المصلحة.

بالإضافة إلى ما سبق فإن وجود اتصال فعال مع المتبرعين الحاليين والمحتملين يمكن أن يكون وسيلة جيدة لجمع المزيد من الأموال، كما أن مشاركة المعلومات في الوقت المناسب حول أهداف جمع التبرعات وتقديم تحديثات حول تلك الأهداف قد تلهم وتشجع المتبرعين الحاليين والمحتملين على زيادة مساهماتهم (Shimelis & Addisalem , 2023, p. 12). ومنه فإن التسويق يساهم توجيه الموارد بشكل أفضل وبناء هوية قوية وموثوقة في عقول المتبرعين وغيرهم، وبالتالي يؤدي إلى تحقيق التأثير الاجتماعي الذي يعتبر أهم أهداف المؤسسات غير الربحية مما يجعلها تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتعاون مع باقي الجهات الفاعلة في هذا المجال.

4. آليات التسويق في المؤسسات غير الربحية "المؤسسات الخيرية نموذجا":

التسويق العادي والتسويق غير الربحي هما نهجان مختلفان في توجيه الجهود التسويقية، حيث يهدف التسويق العادي إلى تحقيق ربح مالي للشركة أو المؤسسة، بينما يهدف التسويق غير الربحي إلى تحقيق أهداف اجتماعية أو بيئية أو ثقافية دون الرغبة في تحقيق أرباح مالية مباشرة. وبالحدوث عن المؤسسات ذات الطابع الخيري نجد أن الهدف الأساس للتسويق هو إرساء الخير والتوجيه إليه فهو تسويق للأهداف والأفكار الخيرية.

الاختلاف الواضح بين نوعي التسويق المذكورين يستلزم بالضرورة اختلاف الآليات المنتهجة تبعا لخصوصية كل نوع وطبيعة الأهداف التي يصبوا للوصول إليها.

1.4. المزيج التسويقي في المؤسسات غير الربحية:

المزيج التسويقي أو الـ "Marketing Mix" يعتبر إطاراً أساسياً في استراتيجيات التسويق، يتألف من عناصر رئيسية تساعد في تحديد وتنفيذ استراتيجيات التسويق بفعالية، وهو مصطلح ذو أصل أنجلوساكسوني ويعني: الخليط أو مزيج من جميع العناصر التي تشكل عرض المؤسسة. (Fadel Yamina Fouzia ، 2019، صفحة 14)، ووفقا لفيليب كوتلر "المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم بها في الشركة، ويمكن استخدامها للتأثير على استجابة المشتري" (زكريا عزام وآخرون، 2008، صفحة 47). فماهي هذه المتغيرات التي يمكن للمؤسسات الخيرية من خلالها التأثير على استجابة المشتري أو المتبرع؟

الإجابة عن هذا التساؤل تقتضي منا التعريف بمختلف مكونات أو عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات غير الربحية: (قطاف فيروز و خلوط جهاد، 2018، الصفحات 320-321)

- **المنتج:** بالنسبة للمؤسسات غير الربحية يعبر المنتج عن مجموعة الأفكار والاعتقادات التي ينبغي قبولها من طرف الجمهور المستهدف بالحملة التسويقية.
 - **السعر:** السعر في المؤسسات الخيرية يعبر عما يضحي أو يتنازل عنه الجمهور المستهدف في سبيل تبني الأفكار والاعتقادات المروج لها، وعليه يمكن أن يكون السعر مالياً، نفسياً، عاطفياً، أو تكلفة الوقت كما يمكن أن يتمثل في العوائق التي يواجهها الجمهور في سبيل الحصول على التغيير السلوكي المطلوب.
 - **المكان:** يتعلق بكيفية توفير المنتج أو الخدمة للعملاء في المكان الصحيح وفي الزمان المناسب ويشمل هذا العنصر قنوات التوزيع مثل التوزيع المباشر، والتوزيع الإلكتروني، والوكلاء، والموزعين، ويهدف إلى جعل المنتج متاحاً بشكل سهل للعملاء وتقديم تجربة شراء سلسة.
 - **الترويج:** يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الخيري بل يعد العنصر الأكثر خطورة وتأثيراً على نجاح أو فشل الخطة التسويقية بشكل عام؛ حيث يشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتج وزيادة الوعي به وجذب العملاء كالترويج، الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والترويج بالمبيعات، ويهدف إلى بناء العلامة التجارية، وجذب الاهتمام، وتحفيز العملاء على الشراء أو التبرع.
 - **الدليل المادي:** ويشير إلى البيئة المادية التي يتفاعل فيها العملاء مع المنتج، يتضمن ذلك تصميم المتجر، وتغليف المنتج، وموقع الويب، إذ يجب أن يُقدم الدليل المادي تجربة إيجابية للعملاء تُعزز صورة العلامة التجارية، وتزداد أهمية الدليل المادي في المؤسسات الخيرية والتسويق الخيري بالضبط نظراً لعدم ملموسية الخدمات المقدمة للعميل أو للمتبرع.
 - **العمليات:** ويقصد بها مجموع الإجراءات والأنظمة التي تُستخدم لتقديم المنتج للعملاء، بما في ذلك عملية الشراء، وخدمة العملاء، والتسليم. ويجب أن تكون العملية سلسة وفعالة وتُلبي توقعات العملاء.
 - **الأفراد:** ويقصد بهذا العنصر المجاميع الداخلية والخارجية المعنية بالحملات والبرامج الخيرية، فالمجاميع الخارجية تشمل الجمهور المستهدف، صناعات القرارات ووسائل الإعلام، في حين تعبر المجاميع الداخلية عن مختلف موظفي المؤسسة.
- 2.4. بناء خطة التسويق غير الربحي:

خطة التسويق غير الربحي أو الخيري عبارة عن وثيقة تحدد أهداف التسويق للمنظمة غير الربحية واستراتيجيات تحقيقها، حيث تُساعد هذه الخطة المؤسسة الخيرية على فهم جمهورها المستهدف، تحديد أهدافها التسويقية، تطوير استراتيجياتها لتحقيق أهدافها وكذا تخصيص مواردها بشكل فعال وقياس نتائجها.

وتشمل الخطة التسويقية في المؤسسات الغير ربحية العناصر التالية:

- **تحديد الجمهور المستهدف:** تحديد الجمهور المستهدف يعني تحديد الفئة الخاصة من الأفراد أو الشركات التي تهدف جهود التسويق إليها بشكل أساسي؛ حيث يتضمن تحديد الجمهور المستهدف فهم الخصائص الديموغرافية والسلوكية والنفسية والجغرافية لهذه الفئة من العملاء المحتملين.
- **تحديد الأهداف:** تحديد الأهداف في الخطة التسويقية يعد خطوة حاسمة لضمان نجاح الحملة التسويقية وتوجيه الجهود بشكل فعال نحو تحقيق النتائج المرغوبة.
- **مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف:** مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف تعني استخدام رسائل وإستراتيجيات تسويقية تتركز على إحساس العملاء بالمشاعر والعواطف. يمكن أن تكون هذه العواطف مثل السعادة، الحزن، الخوف، الأمان، الفضول، وغيرها. استخدام العواطف في التسويق يمكن أن يكون فعالاً لإيصال رسالة أو تأثير العملاء بشكل عميق وإشعارهم بالربط العاطفي مع ما تقدمه المؤسسة المسوقة.
- **تجزئة الجمهور المستهدف إلى فئات محددة:** فلسفة التسويق تركز على فهم شامل للسوق وقدرة المنظمة على التنبؤ بالتغيرات المتوقعة فيه، وذلك لتكييف استراتيجياتها واتخاذ القرارات المناسبة. ومع ذلك، يشكل التحدي الرئيسي أمام المنظمة هو تنوع السوق الذي تتفاعل معه، حيث يتميز بتنوع كبير بين الأفراد، سواء فيما يتعلق بالعمر، أو الدخل، أو الشخصية، أو نمط الحياة، أو الذوق، أو الطبقة الاجتماعية، أو الدوافع، أو الحاجات، والرغبات، وغيرها من العوامل. وبناءً على ذلك، تتطلب المنظمة، إذا أرادت تلبية احتياجات كل فرد من هؤلاء المستهلكين، أن تأخذ بعين الاعتبار هذا التنوع الواسع، وتضعه في اعتبارها عند تصميم وتقديم منتجاتها أو خدماتها. ومع ذلك، فإن هذا الأمر يصعب تنفيذه من الناحية التقنية والاقتصادية، نظراً للتكاليف الهائلة المرتبطة به، والتي قد تكون ممكنة فقط لبعض القطاعات الصناعية مثل التجارة، الحلاقة، الطب، القانون، وغيرها. (شرفة جمال، 2018، صفحة 239)

- **استخدام الأحداث الجارية:** كاستغلال الأحداث والمناسبات لتكثيف الجهود التسويقية على غرار شهر رمضان، نهائيات كأس العالم،.. وغيرها من الأحداث

- المتابعة مع المتبرعين أو المتطوعين: والمقصود هنا التواصل الدائم والفعال مع المتبرعين لكسب ثقتهم وولائهم.

الشكل رقم 1: خطة التسويق في المؤسسات غير الربحية



المصدر: من إعداد الباحثين

3.4. التسويق في المؤسسات الخيرية:

بغية التعرف أكثر على التسويق في المؤسسات غير الربحية اخترنا المؤسسات الخيرية كنموذج، وعلى رأسها المؤسسات الوقفية، مؤسسات الزكاة وكذا الجمعيات الخيرية.

1.3.4. التسويق في المؤسسات الوقفية:

يعبر الوقف لغة عن العديد من المعاني أبرزها الحبس والمنع، أما من الناحية الاصطلاحية فقد حظي الوقف بالعديد من التعاريف الفقهية، الاقتصادية والقانونية اخترنا منها:

■ تعريف "محمد أبو زهرة" الذي عرف الوقف على أنه: "منع التصرف في رقبة العين التي يمكن الانتفاع بها مع بقاء عينها وجعل المنفعة لجهة من جهات الخير ابتداء وانتهاء". (عبد الرحمان أسعد ربحان، 2009)

■ ومن الناحية الاقتصادية اخترنا التعريف الذي قدمه منذر قحف والذي ينص على أن الوقف هو: "حبس مؤبد ومؤقت، لمال للانتفاع المتكرر به أو بثمرته في وجه من وجوه البر العامة أو الخاصة" (علي سنوسي و عبد الفتاح داودي، صفحة 149)

■ أما من الناحية القانونية فقد عرفه القانون الجزائري على أنه: "حبس العين عن التملك على وجه التأبيد والتصدق بالمنفعة على الفقراء أو على وجه من وجوه البر والخير" (قانون الأسرة الجزائري و المادة 213، 1984)

من هنا يمكننا تقديم التعريف الإجرائي التالي: الوقف هو كل ملك يحبسه صاحبه بمحض إرادته، ويضعه تحت تصرف جهة محددة هي الموقوف عليه قصد الانتفاع المتكرر بالملك أو ثمرته في وجه من أوجه البر والخير، أي هو تحبيس الأصل وتسبيل المنفعة. وعليه فالمؤسسة الوقفية هي مؤسسة دينية اجتماعية تعمل تحت إشراف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف أو بشكل مستقل، تقوم بمهمة الحفاظ على الأوقاف وتنميتها وتدير شؤونها وفق ضوابط وشروط معينة. (محمد شافعي مفتاح بوشية، الصفحات 215-216)

في الوقت الحاضر تمثل المؤسسات الوقفية ركيزة أساسية للمجتمع الإسلامي على المستويين الاجتماعي والاقتصادي، كما تعتبر شكلا من أشكال المنظمات غير الهادفة للربح التي تؤدي دورا حيويا في المجتمعات المعاصرة. وفيما يلي نعرض أهم خطوات التسويق الوقفي: (سامي الصلاحيات، صفحة 11)

- **دراسة السوق الوقفي:** أي تحديد احتياجات السوق الوقفية بالضبط هل هي بحاجة إلى أصول جديدة إلى سيولة، إلى نشر وعي، بحاجة إلى إنشاء وقف جديد، بالإضافة إلى وقف قائم أو تجديده أو القيام بعملية الإحلال الوقفي...إلخ
- **تحديد الفئات المستهدفة:** أي تحديد الجمهور المستهدف، وفي هذه الخطوة من المهم جدا تجزئة السوق الوقفي إلى فئات حسب عامل السن، الجنس، الدخل...إلخ
- **تصميم المنتج من الوجهة التسويقية:** ونقصد هنا تحديد طبيعة وخصائص المنتج الوقفي هل نحن بصدد إنشاء وقف دائم أو وقف مؤقت وغيرها من خصائص الوقف.

- **إخراج المنتج الوقفي بشكل حسن:** وهذا بالاعتماد على الجودة لإخراج المنتج الوقفي بشكل جيد وتحقيق أقصى استفادة منه لصالح المجتمع
- **تسعير المنتج الوقفي:** تسعير المنتج يجب أن يتناسب مع المجتمع وقدراته الشرائية.
- **الأنشطة الترويجية:** كالبيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات... إلخ، باستخدام هذه الأنشطة الترويجية بشكل متكامل ومنسق، يمكن زيادة الوعي بالقضية وجذب الدعم والمساهمات للمشاريع الوقفية بشكل فعال.
- من خلال الخطة التسويقية المعروضة سالفًا نستخلص أن تسويق الأوقاف يهدف بشكل عام إلى جمع التبرعات ونشر رسالة المؤسسة الوقفية ومن الاستراتيجيات المتبعة في هذا الإطار: (ياسر التويجري)
- **استراتيجية طلب النصيحة:** فإذا كنت ترغب في النصيحة فاطلب التبرع وإذا كنت ترغب في التبرع فاطلب النصيحة
- **استراتيجية تجزئة المشاريع الوقفية:** لتجاوز إشكالية ضخامة المبالغ الكبيرة للأوقاف والتي تثبط من توجه وإقبال الجمهور المستهدف نحو التبرع الوقفي.
- **استراتيجية الوعد بالدعم عند استكمال المبلغ:** وهذا لكسب ثقة المتبرعين ودرء ترددهم وتخوفهم من إمكانية عدم استكمال تجميع المبلغ المطلوب لإنشاء الوقف مما يعرض تبرعهم للضياع وعدم تحقيق الهدف المرجو منه.
- **استراتيجية الشراكات المتناقصة:** أي عوض التسويق للمنتج الوقفي في شكل حملة تبرعية استخدام فكرة الشراكة المتناقصة أو المنتهية بالتمليك والتي من شأنها توسيع شريحة ممولي الأوقاف.

2.3.4. التسويق في مؤسسات الزكاة:

الزكاة لغة هي النماء والزيادة، (سعيد بن علي بن وهف القحطاني، الزكاة في الإسلام في ضوء الكتاب والسنة، 2010، صفحة 8)، أما اصطلاحاً فهي: " اسم لما يخرج الإنسان من حق الله تعالى إلى الفقراء، وسميت زكاة لما يكون فيها رجاء البركة وتركيز النفس وتنميتها بالخيرات" (مراد مختاري، 2018، صفحة 4)

أثبتت التجارب التطبيقية لشعيرة الزكاة أثرها الكبير في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فلم تعد آثار الزكاة خافية على مستوى الدول الإسلامية وغير الإسلامية، حتى أنها أضحت سندا متينا للفقراء والمحتاجين في كثير من بلدان العالم الإسلامي. وقبل الخوض في الحديث عن التسويق في هذا النوع من المؤسسات، لا بد من الإجابة عن التساؤل التالي: لماذا تستخدم وظيفة التسويق في مؤسسات الزكاة على الرغم من كون هذه الأخير ركنا من أركان الإسلام وفريضة من فرائضه؟

جواب سؤالنا نوضحه في النقاط التالية:

- يعمل التسويق على زيادة الوعي حول أهمية الزكاة ودورها في المجتمع، وكذلك توضيح كيفية جمعها وتوزيعها.
- يعمل التسويق على تحفيز المساهمات من خلال تشجيع الأفراد على دفع الزكاة.
- يعزز التسويق الشفافية والمصداقية فالتسويق يمكن من توضيح طرق إدارة الأموال وتعزيز الثقة في المؤسسة.

وبالحديث عن أهمية التسويق في مؤسسة الزكاة تجدر بنا الإشارة إلى مسألة استثمار الزكاة والتي من شأنها زيادة أهمية التسويق وفعاليته في مؤسسات الزكاة، غير أن هذه المسألة تعد من نوازل الزكاة التي اختلفت حولها المجاميع الفقهية وعليه فاستخدام التسويق في مجال استثمار أموال الزكاة مرتبط بشكل كبير بمشروعية هذه المسألة وبيان حكمها.

للتعرف أكثر على تطبيقات التسويق في مؤسسات الزكاة نعرض فيما يلي عناصر المزيج التسويقي في هذه الأخيرة: (أحمد محمد الشامي، الصفحات 4-6)

- **المنتج "الخدمة"**: يقصد به النشاط الغير ملموس "الخدمات" الذي تؤديه مؤسسات الزكاة لإقناع العملاء بدفع الزكاة الواجبة أو تمويل مشروعات الزكاة.
 - **المكان**: يجب توفير خدمات الزكاة في المواقع المناسبة والمتاحة للجميع
 - **الترويج**: يشمل التوعية بالزكاة وإقناع وحث العملاء على دفعها من خلال الحملات الإعلانية ووسائل التواصل الاجتماعي، الاتصال الشخصي، الفعاليات الهادفة
 - **الأفراد**: رفع قدرات العاملين في مؤسسات الزكاة في مجال العرض والإقناع والحوار والتعامل.
 - **العمليات الإدارية**: تهتم الإدارة بعملية التخطيط والتنظيم والرقابة على أداء الخدمات وتسويق المشروعات، وفي هذا الإطار يجب تحسين العمليات الداخلية لتسهيل جمع وتوزيع الزكاة.
- يتضح مما سبق أن المزيج التسويقي المعتمد في مؤسسات الزكاة يختلف عن مثيله في بقية المؤسسات غير الربحية نظرا لعم وجود عنصر السعر حيث أن مقدار الزكاة مقدار معلوم ومخصص محدد سابقا، وكذا عدم وجود عنصر الدليل المادي الذي تقل أهميته نسبيا نظرا لكون الزكاة فريضة واجبة على كل مسلم تحققت فيه شروط وجوبها فعنصر الثواب والعقاب وكسب رضا الله عز وجل يسد الحاجة للدليل المادي.

3.3.4. التسويق في الجمعيات الخيرية:

الجمعيات الخيرية هي نسق ذو طابع اجتماعي منظم يدخل ضمن مؤسسات المجتمع المدني، يهدف إلى تحقيق الخير للإنسانية من خلال مجموعة من الأنشطة المنظمة من قبل الإدارة المعنية، (بوزغاية باية و بوخلخال فاروق، 2022، صفحة 295)

لا تختلف آليات التسويق في المؤسسات الخيرية عن مثلتها في مؤسسات الزكاة والوقف إلا أنها تقترب إلى حد بعيد من مؤسسات الوقف في زاوية جمع التبرعات التي هي تطوعية على خلاف الزكاة الواجبة، وعلى ضوء ما تقدم من طرح نعرض المزيج التسويقي في المؤسسات الخيرية:

- **المنتج:** هو المشروع أو النشاط أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها الجمعية للمتبرع مقابل عطائه المادي أو المعنوي
 - **السعر:** العملية 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
 - **المكان:** هو جعل التبرع للجمعية ونشاطها متوفرا وممكنا في المكان والزمان اللذين يكون المتبرع موجودا فيهما
 - **الترويج:** يستخدم الترويج على نحو واسع في التعريف بالأفكار التي تحملها الجمعيات من خلال: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي،...إلخ
 - **الأفراد:** رفع قدرات العاملين في الجمعيات الخيرية في مجال العرض والاقناع والحوار والتعامل
 - **العمليات الإدارية:** يجب تحسين العمليات الداخلية لتسهيل جمع التبرعات، فكلما كانت سريعة وسلسة كلما كان المتبرع أكثر ارتياحا ورضا عن الجمعية
 - **الدليل المادي:** في ظل لا ملموسية خدمات الجمعيات الخيرية لابد من طمأننة المتبرعين ومحاولة تحويل الخدمة إلى ملموسة عن طريق بعض الأفكار الحديثة على غرار: دروع التبرع، سفر أو موائد التبرع...إلخ
- ومن بين الاستراتيجيات التسويقية المستحدثة من طرف الجمعيات الخيرية لتفيل الجهود التسويقية نذكر:
- **استراتيجية كسب ولاء المتبرع:** من خلال ربط العلاقات والاتصال الدائم بهم عبر مختلف الوسائط ووسائل التواصل وإدماجهم في عملية تنفيذ المشاريع الخيرية لكسب ثقتهم حيث يعتبر عامل الثقة أهم متطلبات نجاح المؤسسات الخيرية
 - **اعتماد التسويق الإلكتروني:** كإنشاء موقع الكتروني خاص بالمؤسسة أو الجمعية، تفعيل بعض مواقع التواصل الاجتماعي تحت شعار المؤسسة أو الجمعية، التسويق والتوعية من خلال إنشاء

فيديوهات قصيرة يسهل نشرها عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية والهواتف والأجهزة المحمولة، الإعلانات المستهدفة عن طريق موقع فيس بوك الذي يوفر معلومات دقيقة عن اهتمامات المستخدمين تمكن تلك المؤسسات من الوصول إلى الشرائح المستهدفة بدقة عالية.

5. خلاصة:

تعتبر المؤسسات غير الربحية جزءاً حيوياً من المجتمع، حيث تسعى جاهدة لتحقيق أهدافها الخيرية وتقديم الخدمات للمجتمع، لكن تحقيق هذه الأهداف مرتبط بشكل كبير بمدى فعالية وظيفية التسويق ومدى تناسب الآليات المنتهجة في إطار الحملة التسويقية مع طبيعة وخصوصية المؤسسات غير الربحية وفيما يلي نعرض أهم النتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة:

1.5. النتائج:

- يلعب التسويق في المؤسسات الغير ربحية دوراً محورياً في زيادة الوعي برسالتها وجذب الموارد والتمويلات.
- تختلف تسمية التسويق في المؤسسات غير الربحية باختلاف توجه المؤسسة وسياق نشاطها فنجد التسويق الغير ربحي، التسويق الاجتماعي وكذا التسويق الخيري.
- سمحت خصوصية التسويق في المؤسسات الغير ربحية بظهور استراتيجيات تسويقية مستحدثة تتلاءم مع طبيعته التي تعتمد بشكل كبير على التأثير النفسي والمعنوي.
- اقناع العملاء بالتفاعل المادي والمعنوي مع المؤسسة الغير الربحية يمثل تحدياً كبيراً يواجهه هذه الأخيرة ومحور اهتمام العملية التسويقية.

2.5. التوصيات:

على ضوء ما تقدم من نتائج نقدم التوصيات التالية:

- ضرورة تبني الاستراتيجيات الحديثة في التسويق لاستقطاب المتبرعين والوصول إلى المستثمرين على المستوى المحلي والدولي.
- ضرورة تبني التسويق الأخلاقي القائم على الشفافية والافصاح والعدالة فالثقة أساس نجاح المؤسسات الغير ربحية.
- ضرورة تكثيف برامج التأهيل والتدريب في مجال التسويق الغير الربحي.

- ضرورة تطوير استراتيجية تسويق متكاملة تستند الى البيانات وتستخدم مزيجا من الأدوات والتقنيات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف.
- 6. المراجع والهوامش:**

- Fadel Yamina Fouzia. (2019). Origines, Evolutions et Alternatives. *Revue académique des*, 13-22.
- KENTON, W. (2024, 3 24). *Nonprofit Organization (NPO): Definition and Example*. Consulté le 5 1, 2024, sur Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/n/non-profitorganization.asp>
- Oricha, P. (2022). *A Systematic Review of the Evolution of the Role of Nonprofit Marketing in Third Sector Research and Practice*. Consulté le 5 2, 2024, sur file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/NonprofitMarketingSystematicReview_NACCVersion002.pdf
- Jennifer , A., & Others. (2009). Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, pp. 3-26.
- Shimelis , Z. W., & Addisalem , T. B. (2023, 12 6). Nonprofit Marketing: A Systematic Review. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, pp. 1-38.
- Vojko, P., & Others. (2017). *Handbook of Research on Managerial Solutions in Non-Profit Organizations*. Consulté le 5 1, 2024, sur IGI Global: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Marketing-Approach-for-Non-Profit-Organizations.pdf>
- إبراهيم بن علي الملحم. (2004). كتاب إدارة المنظمات غير الربحية الأسس النظرية وتطبيقاتها في المملكة. الرياض: ادارة النشر العلمي والمطابع.
- أحمد محمد الشامي. (s.d.). مبادئ التسويق في المؤسسات الغير ربحية وتطبيقاتها على مؤسسات الزكاة. Récupéré sur <https://www.zakat.org.lb/books/7c938-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D9%8A%D8%B1-%D8%B1%D8%A8%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87%D8%A7-%D>
- أسماء سلحة، و زينب حمدي. (2018). التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 4، الصفحات 351-370.
- أسماء يوسف. (2019). التسويق الاجتماعي تطبيقاته والتحديات التي تواجهه في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد 4، العدد 1، الصفحات 27-34.
- الأمم المتحدة. (2005). دليل المؤسسات غير الربحية في نظام الحسابات القومية. نيويورك.

- بوزغاية باية & بوخلخال فاروق .(2022). دور الفيسبوك في دعم العمل التطوعي لدى الجمعيات الخيرية في الجزائر .
مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية. 291-306 ,
- زكريا عزام وآخرون .(2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . عمان، الأردن: دار المسيرة.
- سامي الصلاحات .(s.d.). التسويق في المؤسسات الوقفية المنهج والعمليات والاجراءات . Récupéré sur <https://fr.scribd.com/doc/44088203/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%82%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%88>
- سعيد بن علي بن وهف القحطاني .(2010). الزكاة في الإسلام في ضوء الكتاب والسنة NOOR . Récupéré sur NOOR BOOK: <https://www.noor-book.com>
- شرفة جمال .(2018). دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية .مجلة دراسات اقتصادية المجلد 5 العدد 2 , 232-253.
- عبد الرحمان أسعد ربحان .(2009). قوانين الأوقاف وإدارتها: وقائع وتطلعات .هل يوازى نظام الوقف دور المجتمع المدني في الوطن العربي .ماليزيا: الجامعة الاسلامية العالمية ماليزيا .
- علي سنوسي & عبد الفتاح داودي .(s.d.). الوقف - ضوابطه - الشرعية - و - تطوره - التاريخي - بالجزائر . Récupéré sur file:///C:/Users/User/Downloads/%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%82%D9%81-%D8%B6%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%B7%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%88-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%D9%8A-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A
- قانون الأسرة الجزائري & , المادة 213 .(1984, 06 09). العدد 24 .الجزائر: الجريدة الرسمية.
- قطاف فيروز & خلوط جهاد .(2018). واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك: "البقطة" و "الأمان" بولاية بسكرة .أبحاث اقتصادية وإدارية العدد المجلد 12 المجلد 2. 315-338 ,
- محمد شافعي مفتاح بوشية .(s.d.). مؤسسات الزكاة والوقف كأدوات للتنمية يف اجملتمعات الإسلامية "كؤرها وضوابط عملها وحلول الإشكاليات المعاصرة" . Récupéré sur https://mks.unishams.edu.my/images/JANUARY2017VOL5/No_7

- محمود مصطفى. (2006). دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك حالة مصر. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الصفحات 181-214.
- مراد مختاري. (2018). الدور الاقتصادي لمؤسسات الزكاة: تقييم تجربة صندوق الزكاة الجزائري للفترة 2003-2007. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاديات المالية والبنوك. جامعة الجزائر 3.
- ياسر التويجري. (s.d.). أفكار في تسويق الأوقاف. المملكة العربية السعودية: مركز واقف.