

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة
قسم: علوم الإعلام والاتصال



الموضوع

دور الشخصيات الرياضية في الترويج للمؤسسات الغير
ربحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة تشمل اراء عينة من طلبة قسم علوم الاعلام واتصال بجامعة
الاغواط

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة

ايت قاسي ذهيبية

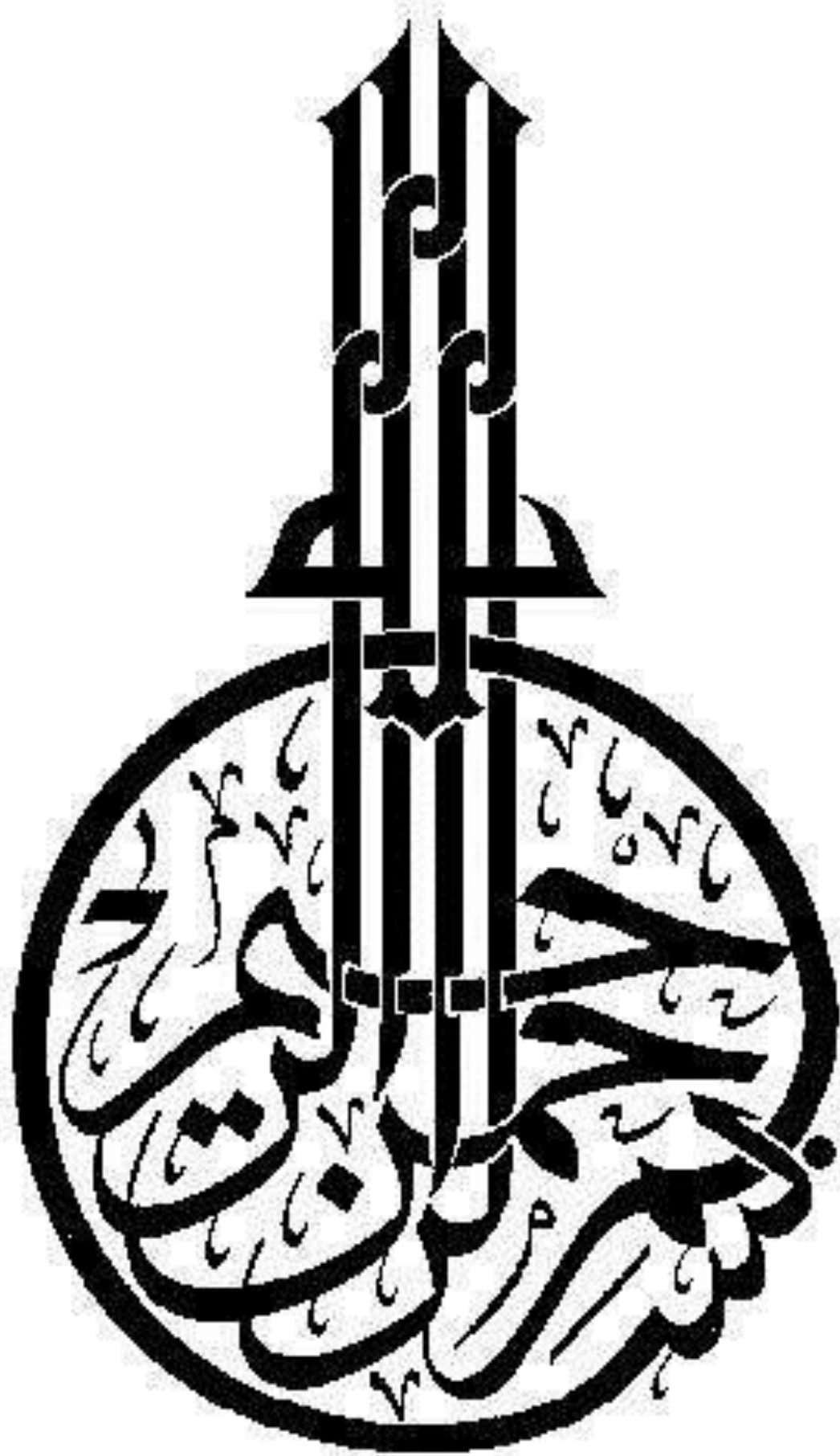
من إعداد الطالبين:

بريشي عمر المختار

شقنان نبيل

الاستاذ	الدرجة العلمية	الصفة
ايت قاسي ذهيبية	استاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
النوعي عبد القادر	استاذ محاضر - أ -	رئيسا
حجاج مدني	استاذ محاضر - أ -	عضوا و مناقشا

السنة الجامعية 2023-2024



ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الاغواط وتمحورت إشكالية دراستنا حول معرفة كيف تساهم الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية، وركزت على مختلف المفاهيم للشخصيات الرياضية والتسويق وكذا الشركات والمؤسسات الغير ربحية. من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، من أجل الإلمام الموسع بكل جوانب الموضوع ، أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل المقابلة، وتوزيع استمارة استبيان على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال تضم (92) مفردة"، ومن أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج تم استخدام البرنامج الإحصائي Spss، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن:

1. هناك درجة كبير للاطلاع على لتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.
 2. يهتم الافراد بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية .
 3. يوجد اثر لمكانة الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.
- الكلمات المفتاحية: الشخصيات الرياضية - التسويق - الشركات والمؤسسات الغير ربحية

ABSTRACT:

This study aimed to find out the role of sports figures in the marketing of companies and non-profit institutions, a field study on a sample of students from the Department of Media and Communication Sciences at the University of Laghouat. The problem of our study revolved around knowing how sports figures contribute to the marketing of companies and non-profit institutions, and it focused on the various concepts of sports figures and marketing as well as companies. And non-profit institutions.

In order to answer the problem raised, the descriptive approach was used in the theoretical aspect, in order to gain extensive knowledge of all aspects of the subject. As for the applied aspect, the descriptive and analytical approach was relied upon, interview analysis, and the distribution of a questionnaire form to a sample of students from the Department of Media and Communication Sciences, which includes (92 (single), and in order to analyze the data, test hypotheses, and reach results, the statistical program Spss was used. The study concluded a set of results, including:

- 1. There is a great deal of awareness of marketing for companies and non-profit institutions through sports figures.*
- 2. Individuals are interested in viewing advertisements through sports figures to market services to companies and non-profit institutions.*
- 3. There is an impact of the status of sports figures on the marketing of companies and non-profit institutions.*

key word: Sports figures - marketing - companies and non-profit institutions

كلمة شكر

الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم، نشكركم ونحمده
على أنكم أعاننا وبيسر لنا السبيل

فر عنا بكميد ونوفيقه من إتمام هبنا العمل العلمي، الذي
بعبث نمرنا جاهدنا وجهب العلم من ساعدونا.

بشرفني أن أنقذكم بالشكر والعرفان إلى كل من مد يد
المساعدة وسأهم من قريب أو من بعيد في إنجازك، و

أعزى بالذكر الاستاذة المشرفة أبت قاسية هيبك، بدون
أن ننسى فضل الكثرة على ما قدموه لنا طيلة مشوارنا

الجامعي

بريشي عمر المختار-شوقان نبيل

الإهداء :

قال تعالى: "يرفع الله الذين آمنوا والذين آمنوا أنزواً العلم
مدرجات".

نسأل الله تعالى عز وجل أن يرفعنا في مدرجاته العلى وأن
يلقنا في زمرة أهل العلم عنده وأن يجعل عملنا حسنة
شاهداً علينا

أحببنا العمل إلى والدي حفظه الله و أمه
حفظها الله ورعاها .

والى كل إخوتى وأخواتى والعائلة ، كما أحببه وأشكر
من ساعدنى في إنجاز هذا العمل .

بريشة عمر المختار

الإهداء :

أهدي هذا العمل إلى زبائن قلبي وعطفي وحناي
والحب .

إلى إخوتي

وأخواتي

إلى كل أصدقائي وألتي كل من يعرفني سوء من قريب
أو من بعيد .

شقنا زبيل

الفهرس

الفهرس

فهرس الموضوعات

ملخص

كلمة شكر

الاهداء

I

الفهرس

أ

مقدمة

الإطار العام للدراسة

الفصل الاول:

- | | |
|----|----------------------------------|
| 05 | 1. الاشكالية |
| 06 | 2. أسباب اختيار الموضوع: |
| 06 | 3. الفرضيات |
| 07 | 4. أهداف الدراسة : |
| 07 | 5. أهمية الدراسة: |
| 08 | 6. مفاهيم الدراسة: |
| 09 | 7. الدراسات السابقة: |
| 14 | 8. التعقيب على الدراسات السابقة: |

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

- | | |
|----|---|
| 19 | تمهيد |
| 17 | أولاً: مفهوم الشخصيات الرياضية والتسويق |
| 17 | 1. الشخصيات الرياضية كشخصيات مشهورة |
| 20 | 2. مفهوم التسويق |
| 32 | ثانياً: التسويق عبر الشخصيات الرياضية |
| 32 | 1. ايجابيات التسويق عبر الشخصيات الرياضية |
| 34 | 2. سلبيات التسويق عبر الشخصيات الرياضية |
| 36 | خلاصة |

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

- | | |
|----|--|
| 38 | تمهيد |
| 39 | أولاً: مدخل المنظمات غير الهادفة للربح |
| 39 | 1. تعريف المنظمة غير الهادفة للربح و مميزاتها واهدافها |
| 45 | 2. أنواع المنظمات غير الهادفة للربح و معوقاتهما |

الفهرس

50	ثانيا :النظام التسويقي و الإدارة التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح
50	1. النظام التسويقي في عملية جمع التبرعات
51	2. النظام التسويقي في الإطار التنفيذي لأنشطة المنظمات غير الهادفة للربح
53	3. النظام التسويقي في النشاط الاستثماري في المنظمات غير الهادفة للربح
55	خلاصة الفصل:

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي للدراسة .

57	تمهيد
58	اولا: مجالات الدراسة وأدواتها
58	1. مجالات الدراسة
59	2. مجتمع الدراسة وعينته .
60	3. أدوات جمع البيانات والأساليب الاحصائية
62	ثانيا : تحليل ومناقشة النتائج
62	1. عرض وتحليل النتائج
87	2. نتائج الدراسة
96	الخاتمة
100	المراجع

الملاحق

الفهرس

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين نوع جنس عينة الدراسة .	62
02	يبين معدل عمر المتابعين للتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية .	63
03	يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة.	64
04	يبين الحالة الاجتماعية لأفراد العينة.	64
05	يبين منذ متى بدأ الاطلاع على معلومات عن الشركات والمؤسسات الغير ربحية	65
06	يبين مدى الاطلاع خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية	66
07	يبين معدل الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.	67
08	يبين دوافع افراد العينة للاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.	68
09	يبين التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.	69
10	تفاعل أفراد العينة مع منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.	70
11	يبين الاطلاع على منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية	71
12	يبين تناول مواقع التواصل الاجتماعي التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية بشكل كاف ومرضي.	72
13	يبين درجة الاطلاع على الاعلان والترويج للوظائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	73
14	يبين التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية	74
15	يبين الاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية.	75
16	يبين الشخصيات الرياضية التي تهتم للمواضيع التي تسوقها للشركات والمؤسسات الغير ربحية التي تهتم بنشرها..	76
17	يبين مدى تأثير شهرة الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية على التفاعل.	77

الفهرس

18	يبين التأثير ايجابا بالشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية.	78
19	يبين التأثير سلبا من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية..	79
20	يبين الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية	80
21	يبين تفاعل الاصدقاء بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية.	81
22	يبين المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الشخصيات الرياضية" كمصدر للترويج والاعلان لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية.	82
23	تفضل ظهور الشخصية الرياضية المتميزة بالشعبية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية .	83
24	يبين اعتبار سمعة الشخصية الرياضية أمر ضروري لتمثيل التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية	84
25	يبين ضرورة أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية.	85
26	يبين انشاء رغبة في خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عند تقديمه من طرف الشخصية الرياضية	86
27	يحث استخدام الشخصية الرياضية في الإعلانات على التقليد والتفكير في الانخراط في الاعمال التطوعية..	87

مقدمة

تعتبر الإعلانات من الأساليب الترويجية التي لا غنى عنها ب أي مشروع تجاري لما لها من تأثير على الجمهور وهو ما جعل الباحثين يهتمون بدراسة تأثيره في مجالات علمية متعددة، ولقد ظهرت استراتيجيات تسويقية ترويجية حديثة وهي استخدام المؤسسات للمشاهير لدعم وتأييد منتجاتها وخدماتها بشكل شائع كنوع من أنواع الحملات الترويجية لهذه المؤسسات وتلعب الشخصيات الشهيرة والمعروفة في مختلف المجالات (الفن، الرياضة، الأدب، المجتمع) دوراً مهماً لجذب الانتباه لما يعلنون عنه ويؤثر ذلك إما في السلوك أو الاتجاه أو الرأي العام للجمهور محدثين أثراً كبيراً على سلوك الأفراد ، ولقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن أهم مزايا إعلانات المشاهير قدرتها العالية على جذب الانتباه والتذكر من قبل المشاهدين لهذه الأسباب اتجهت المنظمات غير الهادفة للربح للبرامج الترويجية للإعلان عن أنشطتها وخدماتها التي تقدمها للمجتمع إضافة إلى الإعلان عن حاجاتها للأموال والأفراد حتى تستمر في تقديم خدماتها للمجتمع، وحتى تكسب تأييداً ودعمًا أكبر من المجتمع، وتصب ح معرفه تماماً لمن يرغب التطوع في أنشطتها أو في التبرع لها وفي الوقت نفسه يستطيع من يحتاج إلى خدماتها العثور عليها.

ولاستخدام الشخصيات الرياضية في التسويق العديد من المزايا والعيوب، فهي سلاح ذو حدين، ومن مزايا التسويق عبر الشخصيات الرياضية أنهم يجذبون اهتمام الجمهور، ويجعلون الإعلان يبدو حقيقياً ومصداقاً، يخلقون اتجاهًا إيجابياً وشعوراً إيجابياً اتجاه الرسالة الإعلانية التي يعلنون عنها، يعززون من وعي الجمهور.

ومن عيوبها والتي قد تسيء إلى المؤسسة المعلنة: أن تغطي شخصية الرياضي المشهور على اسم وشخصية المؤسسة. وفي حالة قيام الشخص الرياضي المشهور بالإعلان والدعم لأكثر من علامة تجارية تؤثر على أداء الإقناع لهم والسلوكيات اللاحقة للجمهور، والتي بدورها تؤثر سلباً على الخدمات.

تعتبر دراسة دور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمنظمات الغير ربحية وتحديد الابعاد المحددة لهذا الدور من اهم العوامل التي يجب على الشركات والمؤسسات الغير ربحية أن تراعيها فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة الجمهور المستهدف

مقدمة

وشدة المنافسة، لذلك كان لا بد على هذا النوع من المنظمات البحث في أكثر وسيلة جذابة للوصول الى أكبر قد من الجمهور.

وعليه سوف نقوم بدراسة دور الشخصيات الرياضية في التسويق الشركات والمؤسسات الغير ربحية مقسما الى جانبين:

الجانب الاول تصمن الاطار النظري للدراسة الذي تضمن تحديد الإشكالية، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، والمصطلحات الدراسات السابقة وفي الاخير التعقيب عليها.

أما الفصل الثاني فقد جاء حول مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية، ومن خلال هذا الفصل تطرقنا الى مفهوم الشخصيات الرياضية والتسويق في المبحث الاول، ثم نعرض الى التسويق عبر الشخصيات الرياضية في المبحث الثاني.

أما الفصل الثالث فقد كان تحت عنوان التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، ومن خلال هذا الفصل تطرقنا الى مدخل المنظمات غير الهادفة للربح في المبحث الاول، ثم نتطرق الى النظام التسويقي و الإدارة التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح في المبحث الثاني.

أما الفصل الرابع فقد كان مخصصا للدراسة الميدانية حيث تطرقنا لإجراءات الدراسة الميدانية من خلال منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة وحدودها، ثم أدوات جمع المعلومات واساليب تحليلها، ثم قمنا بتحليل نتائج الاستبيان من خلال جداول لنصل في الاخير الى الاستنتاج العام، واخيرا خاتمة للدراسة في شقيه النظري والتطبيقي كما تضمنت بعض الاقتراحات وافاق الدراسة.

الفصل الاول:

الإطار العام للدراسة

1. الاشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع:
3. الفرضيات
4. أهداف الدراسة :
5. أهمية الدراسة:
6. مفاهيم الدراسة:
7. الدراسات السابقة:
8. التعقيب على الدراسات السابقة:

1. الاشكالية

مع التقدم الهائل في وسائل الاتصال والإعلان، أصبحت معظم المنظمات الغير ربحية تعتمد حالياً علي الإعلان في التسويق لأهدافها حيث أن الهدف الرئيسي من استراتيجيات الإعلان هو إقناع فئات الجمهور المستهدف بعمل ما ، خاصة مع تطور سماتهم لتكون أكثر انتقائية وتعلم وتطور.

وعلاوة على ذلك، فإن كثرة المشاكل الاجتماعية أصبحت أيضا أكثر قوة. وذلك بظهور فقضايا جديدة، أو الخدمات أو الأفكار وحدها لا تكفي لنشر الوعي الاجتماعي.

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل " الخدمات ، الأفكار ، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر ، وجيرالد زلتمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك . وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة ، ، حملات الإدمان وأمراض القلب ، التبرع بالدم والأعضاء . ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق ، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور .

ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف.

وتتنوع أشكال التسويق ما بين التسويق عبر الشخصيات الرياضية من لاعبي كرة القدم، والفنانين، والمطربين، والإعلاميين الذين يحظون بمتابعة مرتفعة من المستهلكين، وهؤلاء الشخصيات الرياضية أوجدوا لأنفسهم مكانة من خال عملهم في المجال العام وشهرتهم بوسائل الإعلام التقليدية قبل مشاركتهم في الأنشطة الترويجية والإعلانية

والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بمجالات معينة كالسفر أو التقنية أو الاقتصاد أو التنمية البشرية وغيرها، والذين استطاعوا جمع قاعدة عريضة من المتابعين المهتمين بهذه الموضوعات، وصنعوا مصداقية لهم من واقع خبراتهم وتجاربهم وقدرتهم على السرد القصصي.

وبناء على ما تقدم نطرح الاشكالية التالية: كيف تساهم الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية؟

من خلال الاشكالية الرئيسية نطرح الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى الاطلاع على لتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية ؟

2. هل يهتم الافراد بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية ؟

3. هل هناك اثر لمكانة الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

• قلة الدراسات و البحوث في موضوع المنظمات غير الهادفة للربح و الممارسات التسويقية فيها.

• إدراكنا لأهمية التسويق في المنظمات الغير ربحية من خلال الشخصيات الرياضية، وما يضطلع به من دور هام في تحقيق أهداف المنظمات غير الهادفة للربح.

• قصر النظر إلى التسويق من خلال الشخصيات الرياضية لدى القائمين في الشركات والمؤسسات الغير ربحية والجهات الداعمة أو ذات العلاقة، إذ أنها لا تولي هذا الموضوع الاهتمام الذي تطلبه مما يؤثر سلبا على درجة إنجاز الأهداف و تحقيق رسالة هذا النوع من المنظمات الذي ينطوي على دور هام في التنمية الشاملة لأي مجتمع من المجتمعات المعاصرة.

3. الفرضيات

تساهم الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

1. هناك درجة كبيرة للاطلاع على لتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.
2. يهتم الافراد بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية .
3. يوجد اثر لمكانة الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.
4. أهداف الدراسة :

تسعي هذه الدراسة الي تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- قياس مستوى اطلاع الجمهور على لتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.
 - معرفة اهتمام الافراد بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية .
 - معرفة اثر لمكانة الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.
5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فهم كيفية تأثير استخدام الشخصيات الرياضية في حملات التسويق الاجتماعي على استجابات الشباب .فبعد زيادة الأمراض وزيادة المخاوف الصحية، انتشرت حملات التسويق الاجتماعي التي تهتم بهذه القضايا الاجتماعية والتي تحت على ضرورة القضاء علي هذه المشاكل وتعرض الطرق المختلفة للحماية .

ويمكن أن تساعد هذه الدراسة مسؤولو السياسة العامة في وضع برامج فعالة تستهدف الشباب على وجه التحديد وتساعد في التأثير على سلوكهم الاجتماعي، وبالتالي رفع المستوى التعليمي لدي المجتمع وتحسين أخلاقه وإذ تهدف هذه الحملات إلى جمع الأموال من الجمهور، قد تساعد هذه الدراسة المعلنين معرفة الطرق الصحيحة لزيادة جمع التبرعات من الجمهور وأيضًا في تقييم حملات التسويق الاجتماعي وتحديد التنفيذ الإبداعي الأكثر فعالية وتأثيرًا في الجمهور .

6. مفاهيم الدراسة:

إن وصول الباحث للمعرفة الحقيقية للظواهر تقتضي منه التقصي والبحث عن جميع الحقائق المحيطة بالظاهرة، فهو لا ينطلق من فراغ، وانما من خلفية معرفية مسبقة، لذلك لابد من وضع تعريف لكل المفاهيم المتعلقة بالدراسة.

الشخصية لغة: يتحدد المفهوم اللغوي للشخصية بالعودة إلى أمهات المعاجم والقواميس، وأول معجم نعود إليه " لسان العرب " لابن منظور الذي ورد فيه ضمن مادة [ش خ ص] ما يأتي: الشخص : جماعة شخص الإنسان وغيره، مذكر والجمع أشخاص وشخوص، شخصاص، والشخص : سواء الإنسان وغيره، نراه من بعيد وتقول ثلاثة أشخاص وكل شيء رأيت جسمانه فقد رأيت شخصه¹

كما وردت لفظة الشخصية في معجم " الوسيط " أنها صفات تميز الشخص عن غيره ويقال : فلان ذو شخصية قوية، ذو صفات متميزة وإرادة وكيان مستقل²

الشخصية اصطلاحاً: عرف " بيسانز " الشخصية على أنها " تنظيم يقوم على عادات الشخص و سماته و تنبثق من خلال العوامل البيولوجية و الاجتماعية و الثقافية³ الشخصيات الرياضية: ويقصد بالشخص الرياضي هنا هو الشخصية المعروفة للعامة بسبب الإنجازات التي قدمها في مجاله⁴

التعريف الاجرائي: هي كل شخصية بارزة في المجتمع من خلال انجازاتها في المجال الرياضي.

التسويق:

تعريف التسويق لغة : يعرف التسويق في اللغة على أنه : " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق ، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة¹

¹ أبو الفضل " جمال الدين ابن منظور "، لسان العرب، مجلد السابع، دار صادر، بيروت، لبنان، ط01، 1997/ ص 45

² "إبراهيم مصطفى وآخرون"، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، إسطنبول، تركيا، (ط)، (دت)، ص 475

³ محمد حسن غانم ، دراسات في الشخصية و الصحة النفسية ، دار غريب ، القاهرة ، الجزء الأول، 2006، ص 21

⁴ أماني محمد عبد، الحليم مصطفى، مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد - 37 العدد الأول 2023، ص

اصطلاحاً: يعرف هوارد التسويق بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تع ريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقاً لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى²

التسويق هو النشاط الأناني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل.³

التعريف الاجرائي: نقصد بالتسويق في هذه الدراسة كل الحملان الإعلانية والاشهارية التي من خلالها يتم التعريف بمنتجات وخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية.

الشركات والمؤسسات الغير ربحية: ويعرف عاطف غيث هذا النوع من المنظمات على أنها جماعة متخصصة ومنظمة تنظيمياً رسمياً، تقوم عضويتها على الاختيار الحر للأفراد، من أجل تحقيق هدف معين غير الحصول على الربح⁴.

التعريف الاجرائي: والمقصود هنا بالشركات والمؤسسات الغري ربحية كل المنظمات لا تسعى للربح .وهي منظمات تهدف بشكل أساسي الى دعم الأنشطة العامة أو الخاصة بدون مصلحة تجارية أو أغراض ربحية أو الدعوة إليها أو الإنخراط فيها، وينشط هذا النوع من المنظمات في مجالات المساعدات الإنسانية، البيئة، التعليم، الفنون، الثقافة، الرعاية الصحية، و القضايا الإجتماعية.

7. الدراسات السابقة:

الدراسات التي تهتم بالتسويق عبر المشاهير

1.دراسة فاطر سليطين، زينب حسام الدين، تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، 2021، هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية. تم اتباع المنهج الوصفي

¹ الكرمي حسن سعيد ، قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي .بيروت : مكتبة لبنان ، 2001، ص.766.

² الغيص راشد منى، مبادئ التسويق، منشورات ذات السلاسل، الكويت ، 2000 ، ص104

³ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص13.

⁴ نوي عمار، التطوعية في المجتمع المدني القيمة الاجتماعية وإشكالات الممارسة الميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف العدد08، 2009، ص 220

التحليلي في البحث؛ باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة ميسرة من النساء اللواتي تمت مقابلتهم في المتاجر المتخصصة والصيدليات. واختبرت الفرضيات وفقاً لنموذج AIDA المستخدم لقياس فعالية الإعلان، وباستخدام برنامج SPSS الإحصائي؛ حيث تم التوصل إلى عدة نتائج كان أهمها أن الإعلانات باستخدامها للمشاهير تحقق تأثيراً على السلوك الشرائي للمرأة تجاه مستحضرات التجميل؛ وذلك لتحقيقها الفعالية المطلوبة في المراحل الأربعة: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والدفع للشراء؛ لأنه وبحسب نموذج AIDA يكون الإعلان فعالاً إذا حقق التأثير في المراحل الأربعة. أوصت الباحثة بعدد من التوصيات منها: يجب على الشركات المحلية المسوقة لمستحضرات التجميل تعزيز استخدام المشاهير في إعلاناتها، ويجب عليها أن تقوم بإجراء بحوث تسويقية تسبق عملية اختيار الشخصية المشهورة.

2.دراسة إيمان صابر صادق شاهين ، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، 2021، هدفت هذه الدراسة الى تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين، والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة والقرب من المعن والتطابق بين المعن والمنتج المعن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن إجراء مجموعتين نقاشيتين لـ (21) مفردة.

وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ (الجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك فيما وجدت فروقا في تقييم المبحوثين لجدارة الثقة، حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. كما توصلت الدراسة إلى انقسام الاتجاهات بالمجموعات النقاشية حول فاعلية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق ببعد الجاذبية: فقد رأى أغلب مفردات العينة أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل (402)

الاجتماعي، فيما رأى جل مفردات المجموعات النقاشية -وهم من الإناث- أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، فيما اتفقت المفردات أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير، وأكثر قربا من المستهلكين عن المشاهير.

3.دراسة محمد عوض الرشيدى، استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي استجابات الجمهور(دراسة تقييمية)2019، هدفت الدراسة الى قياس مستوى اهتمام الجمهور في استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير.

معرفة مستوى رضا الجمهور عن استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير. استكشاف القيم التي يتم نقلها من المشاهير المصريين في حملات التسويق الاجتماعي في التلفزيون الي الجمهور.

تحديد القيم الأساسية التي ترتبط بشخصية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي على شاشة التلفزيون.

معرفة تأثير استخدام المشاهير وكيف يمكن للمشاهير تغيير موقف واتجاهات الجمهور نحو المنظمة

بحث الآثار الإيجابية لاستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي

استكشاف التوجهات المختلفة للرسائل في حملات التسويق الاجتماعي

وكانت من اهم نتائج الدراسة بناء المصداقية قد يشكل تحديا صعبا بالنسبة للعديد من العلامات التجارية الناشئة. ومن شأن الحصول على دعم الشخصية المناسبة التي تجسد العلامة التجارية بالشكل الأمثل أن يمنح الشركة الدعم اللازم للنجاح في قطاعها. كما أن امتلاك الصوت المناسب لإيصال الرسالة كفيل بتعزيز سمعة العلامة التجارية. ومن المهم جداً أن تأخذ في الحسبان نوع التوعية التي تتشدها عند انتقائك للشخصية المؤثرة. ويعتبر التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لبلوغ شرائح واسعة من الجمهور، حيث يمكن الاستفادة من حضورها الواسع عبر هذه المواقع من أجل الترويج للمنتج دون أن تشارك بشكل مباشر في حملته الترويجية. وبشكل عام، تعتبر الشخصيات المؤثرة مصدر إلهام للمعجبين بها، حيث يميلون إلى التشبه بها في الملبس والسلوك، وإلى تحقيق ما تصبو إليه من أهداف.

الدراسات التي تهتم بالتسويق للمنظمات الغير ربحية

1.دراسة وهابي كلثوم، دور التسويق في زيادة فاعلية المنظمات غير الهادفة للربح (2011) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن دور التسويق في زيادة فاعلية المنظمات غير الهادفة للربح حيث تم تقسيم موضوع الدراسة إلى ثلاثة فصول الفصل الأول تناول المنظمات الغير هادفة للربح، أما الفصل الثاني تطرق إلى دوافع التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، وفي الفصل الثالث تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على واقع الجمعيات عن طريق توزيع استمارة استبيان على المدراء والمسؤولين في الجمعيات الجزائرية لمعرفة ردود أفعالهم وسلوكهم حول التسويق في الجمعيات، قد تم اختيار الفئة المستهدفة عشوائيا من مجتمع الدراسة إذ تم توزيع القوائم على مستوى مجموعة من الجمعيات ، بمنطقة شرق العاصمة بومرداس والمسيلة مع محاولة التركيز على أن يكون المجيبين ممن لعلهم علاقة بالتسويق جمع التبرعات الإطار التنفيذي في الجمعية والنشاط الاستثماري، ومن أجل عرض وتحليل نتائج الاستبانة تم الاعتماد على الأشكال والجداول الإحصائية والدوائر النسبية التي تم التوصل إليها، حيث قام الباحث بتحليل ودراسة نتائجها وتحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعية، وعلى ضوء الدراسة تم التوصل إلى بعض النتائج والمتمثلة في: أن المنظمات غير الهادفة للربح تعمل على تحقيق المصلحة العامة وزيادة الوعي لدى الأفراد، والتسويق يجبر الجمعيات على التركيز على حاجات الجمهور وحاجاتها الخاصة وذلك من خلال علاقات طويلة المدى، وكذلك الجمعيات الجزائرية لا تستعمل التسويق بالمفهوم الحديث بل تستعمل الاتصال التسويقي.

2- دراسة قطاف فيروز، خلود جهاد، واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح" (2017) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح وبالتحديد جمعيات حماية المستهلك، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتقديم مسح . لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع والمنهج التاريخي في سرد مختلف التواريخ والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك وظهور الجمعيات، أما في الدراسة الميدانية فقد تم اختيار دراسة حالة الجمعيتين المتواجدتين في ولاية بسكرة لحماية المستهلك حيث تم الاعتماد على الملاحظة وتحليل المقابلة بغية الوصول إلى تشخيص واقع تطبيق المزيج

التسويقي في هذه المنظمات. وكانت الدراسة الميدانية محددة في تحليل إجابات رؤساء هذه الجمعيات بناء على أسئلة المقابلة.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نجد أن:

الجمعيتان تقومان بالتركيز على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي المعروفة (خدمات، ثمن مكان وترويج) للوصول إلى القطاع المستهدف وبلوغ مختلف أهدافها. الجمعيتان تقومان بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الإضافية (الأفراد، المشاركة، السياسات التمويل وهي العناصر التسويقية الإضافية التي تضاف إلى التسويق الاجتماعي والتي تعتمد في الجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح بشكل عام.

- من خلال الدراسة تبين نقص الطلب على هذا النوع من الجمعيات راجع نسبيا إلى قلة الوعي والثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك مما تجعله قليل الاهتمام بهذا النوع من المنظمات.

3.دراسة نهار خالد بن الوليد حول فطوم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية باعتبارها منظمات تساهم في التنمية المحلية، (2019)، هدفت هذه الدراسة بتحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية باعتبارها منظمات تساهم في التنمية المحلية، بحيث يتمثل مجتمع الدراسة في المنظمات الربحية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خدماتها وأفكارها، وتم الأخذ على سبيل المثال بعض الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيسبوك كعينة الدراسة والتي بلغ عددها 22 جمعية. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي عن طريق جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر والمراجع وذلك في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على أداة الاستبيان التي تم توزيعها عن طريق موقع الفيسبوك وتحليلها عن طريق برنامج SPSS والتوصل إلى صحة أو نفي الفرضيات، أما نموذج الدراسة الذي يتكون من المتغير المستقل والمتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما المتغير التابع فهو يتمثل في مجموعة من الأهداف التي تسعى الجمعيات إلى تحقيقها. أظهرت النتائج أن التسويق عبر موقع الفيسبوك له دورا في تحقيق بعض الأهداف مثل تحسين ورفع مستوى رضا المستفيدين وجمع التبرعات وتقديم الخدمات ولكن بنسبة منخفضة، ويمكن القول أن عملية التسويق عبر المواقع الاجتماعية عملية سهلة

وغير مكلفة وسريعة وتستطيع المنظمات مهما كان نشاطها أن تستغلها في نشر الإعلانات والخدمات وتقديم وجمع مختلف المعلومات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

8. التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال هذا العرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة الذكر وذلك طبقاً لأهميتها بالنسبة لموضوع دراستنا، كما يمكن الكشف عن نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا.

أوجه التشابه:

تعتبر هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية في الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الجوانب المتعلقة بالتسويق الاجتماعي ومفاهيمه ومزيجه التسويقي، الذي يطبق في المنظمات غير الربحية، وتشابه المنظمات التي طبقت فيها الدراسة الميدانية (منظمات غير ربحية).

أوجه الاختلاف

الدراسة الحالية تقوم بالتركيز على دور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية، أما الدراسات السابقة ركزت على التسويق الاجتماعي بأبعاد أخرى، كذلك هناك اختلاف فيما يخص عينة الدراسة والجمهور المستهدف، إضافة إلى الاختلاف من حيث المجال المكاني والزمني.

فاختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة من خلال دراستنا لدور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية من جهة، وتطبيقه في المنظمات غير الهادفة للربح التي تم التطرق إليها بشيء من التفصيل، ومن جهة أخرى التطرق إلى آراء الطلبة الجامعيين حول الموضوع.

الفصل الثاني :

مفهوم التحويل من خلال

الشخصيات الرياضية

تمهيد

أولاً: مفهوم الشخصيات الرياضية والتحويل

1. الشخصيات الرياضية كشخصيات مشهورة

2. مفهوم التحويل

ثانياً: التحويل عبر الشخصيات الرياضية

1. إيجابيات التحويل عبر الشخصيات الرياضية

2. سلبيات التحويل عبر الشخصيات الرياضية

خلاصة

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

تمهيد

أضحى التسويق عن طريق الشخصيات المشهورة في مجال الرياضة أكثر تأثيرًا يومًا بعد يوم، ويرجع السبب في ذلك إلى صعوبة الوصول اكبر قدر من الجمهور فمع استخدام تليثيم لبرامج حجب الإعلانات، أصبحت العديد من الطرق التقليدية التي تتبعها للتسويق والإعلان، غير مرئية، كما يعارض جيل الألفية بشدة الأسلوب البياني الذي تتبعه المنظمات، وعليه كانت فكرة التسويق عبر الشخصيات الرياضية ، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى مفهوم الشخصيات الرياضية والتسويق (أولاً)، ثم نخرج الى التسويق عبر الشخصيات الرياضية في (ثانياً).

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

أولاً: مفهوم الشخصيات الرياضية والتسويق

أصبحت الرياضة عاملاً ضارياً في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب الجمهور أكثر نحو الخدمات والمنتجات بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي تقدم خدمات أو منتجات هذا يعطي الأولوية لفهم الشخصيات الرياضية المشهورة ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية وإستراتيجية لإعطاء الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للجمهور.

1. الشخصيات الرياضية كشخصيات مشهورة

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870 م عندما قامت شركة تبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلاً زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة.¹

و لقد استخدم مصطلح التسويق الرياضي لأول مرة في الولايات المتحدة قبل عصر الإعلانات في 1989 م ومنذ ذلك الحين تم استخدامه لوصف مجموعة متنوعة من الأنشطة المرتبطة بترويج الرياضة²

والتسويق عبر الشخصيات الرياضية هو نوع من التسويق الذي يعتمد على استخدام "الإنفلونسر" i-أو "أصحاب الحسابات الأعلى متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي"، لتمرير رسالة الشركة إلى جمهور واسع من المتابعين المتأثرين بشخصية المؤثر والمنقادين لقراراته، بدلاً من استخدام أدوات التسويق التقليدية من أجل الوصول إلى مجموعة كبيرة من الجمهور، وفي هذه الاستراتيجية يقوم المؤثر بصناعة محتوى جذاب يتحدث فيه عن المنتج أو الخدمة، ويحكي تجربته الشخصية بعد استخدام العلامة التجارية، ويضع تقييمًا لها على منصات الإنترنت.

يمكن تعريف الشخصيات الرياضية من خلال تعريف الجماعات المرجعية في علوم الاعلام والاتصال وهي مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته،

¹ رائد محمد السطري، الإدارة الرياضية، ط1 ، دار الجليس الزمان، عمان، الأردن، 2014 ، ص170

² هرياجي عبد الغني ، واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص : دراسات وبحوث تسويقية ، جامعة سطيف ، 2016-2017، ص 03

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثيل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها¹ كما يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة² وهناك من يعرفها: "هي الجماعة التي تتكون من شخصين أو أكثر حيث يشترك أفراد الجماعة الواحدة بقيم أو أعراف أو سلوك معين، وتجمعهما علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك أعضاء المجموعة، وتستخدم هذه الجماعات المرجعية كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم".³ ومنه يمكن القول أن: "الجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على قراره الشرائي".

2-1- خصائص ووظائف الجماعات المرجعية:

خصائص الجماعات المرجعية: تتصف الجماعة المرجعية بخمس خصائص هامة هي⁴:

تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة: يمكن تعريف منزلة الفرد بأنها المكانة التي يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عليها من حقوق وواجبات، وعادة ما يصاحب هذه المكانة قدرا من الاحترام والتقدير اللذين يكتسبهما الناس للفرد.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، دار الألوكة للنشر الرياض، 2006، ص 121.

² نفس المرجع، ص 131

³ أسيل الدهيش، محمد الشريدة، رائد مساعده، زعيبي الرعبي، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، الرياض، العلوم الادارية، المجلد 41، العدد 02، 2014، ص 206

⁴ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص 236

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

وضع المعايير السلوكية لأعضائها: تعني معايير الجماعة بمجموعة القواعد السلوكية والقيم التي تضعها الجماعة لنفسها وتتوقع من أعضائها الالتزام بها، تختلف هذه المعايير بحسب تنظيم الجماعة.

تحديد الدور المنوط بالفرد: يشير اصطلاح الدور إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التي يتمتع بها الفرد، ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة، ويحدد الهيكل الاجتماعي للمجتمع إلى حد ما طبيعة السلوك المرتبط بكل دور وبالتالي يحدد السلوك المتوقع من الفرد عندما يقوم بكل دور.

المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها: تساهم الجماعات في عملية التهيئة الاجتماعية لأعضائها من خلال التفاعل والتعامل المستمر بينهم، ومنه فإن عملية التطبيع الاجتماعي هي : عملية مستمرة في حياة الفرد.

تمتع الجماعات بالنفوذ على أعضائها: تمارس الجماعات نفوذها على الأفراد وتؤثر في سلوكهم وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعاً للظروف بها، ويمكن تصنيف هذه المصادر إلى خمسة أنواع من النفوذ كالتالي:

مكافأة الجماعة لسلوك الفرد المتفق مع معاييرها.

إرغام الجماعة للفرد على عدم إتباع السلوك الذي لا يتفق مع معاييرها.

مزاولة الجماعة لنفوذها الشرعي على أعضائها.

لممارسة الجماعة لنفوذها بناء على ما يتوفر لأعضائها من خبرة خاصة.

الله ممارسة الجماعة لنفوذها المعنوي (قوة الانتماء).

2-1- وظائف الجماعات المرجعية: للجماعات المرجعية ثلاثة وظائف:¹

الوظيفة المعلوماتية: يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي، وهكذا فإنهم يتجهون إلى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصداقية، وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر إليها الفرد كدليل. لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة كبيرة لديه ومصداقية عالية.

الوظيفة النفسية: حيث توفر الجماعة المرجعية لأفرادها بالشعور بالعاطفة والاحترام والتفاعل، ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتقضياتهم من قبل

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، المرجع السابق، ص 132

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

فرد عضو الجماعة، ويحصل بالمقابل على احترام الجماعة وتعاطفها معه، وبخاصة أن جماعة الفرد المرجعية تكون أهم بالنسبة للفرد من غيرها من الأفراد والجماعات. **وظيفة التعبير عن القيمة:** وتتبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء، وأكثر طرق الوصول جدوى إلى ذلك، هو قبول وجهات نظر الجماعة، ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولا ومنتميا إلى الجماعة.

2. مفهوم التسويق

1.1. تعريف التسويق: إن كلمة التسويق *Marketing* هي كلمة مشتقة من مصطلح *Latini Marcatus* والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة *اللاتينية Mercari* والتي تعني المتجر¹.

يعد التسويق من الأنشطة الإنسانية حيث ينظر إليه البعض على أنه القيام بعمليات البيع والشراء، وينظر البعض الآخر على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤديها إلى إيصال المنتج سلعة كانت أو خدمة في المؤسسة أو مكان الإنتاج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين؛ وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه عبارة عن تلك الأنشطة والممارسات التي تعرف الزبون بمميزات وخصائص وإيجابيات هذا المنتج عن طريق الترويج. اتسعت فكرة التسويق لتشمل أي عملية تبادلية بين طرفين أو أكثر ، وليس فقط في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية.

فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والتنظيمات والأشخاص، فهناك تسويق الخدمات المصرفية والسياحية والفندقية. وهناك تسويق الأفكار مثل محاربة التدخين، بل هناك تسويق للأشخاص مثل تسويق المرشحين للرئاسة سواء على مستوى الدولة أو المؤسسات المختلفة، ولا يشترط التسويق دوما مقابل نقدي .

إن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب في المكان المناسب كذلك، وإعلام المستهلكين بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبولها.

¹ طارق الحاج (وآخرون)، التسويق :من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 1997، ص16.

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

وهذا يطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي، حيث يتم مزج وخطط هذه الأنشطة بطريقة تضمن أهداف المؤسسة ورضاء المستهلكين.

2.1. عناصر التسويق: التسويق باعتباره وظيفة يهتم بثلاث جوانب أساسية : تقسيم الأسواق "الوصول إلى السوق المستهدف " ،دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته ورغباته وأساليب حمايته وضمان حقوقه، كل هذا لا يعني شيء من الناحية العملية إلا مع ثالث وظيفة هي وظيفة تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك وبحدود إمكانيات المؤسسة والذي يتضمن المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج.

المزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجات ورغبات المستهلك من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد.¹

وعناصر المزيج التسويقي معروفة ب 4p's :

- المنتج: (Product) يعني ما يعرضه السوق نفسه ،خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.
- التوزيع او المكان: (Place) الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.
- الترويج: (Promotion) يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده.
- السعر: (price) يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتسليم....إلخ وسوف نقوم بتوضيح هذه العناصر الأربعة بشكل من التفصيل لاحقاً²

ولكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية ويمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الشروط والخصائص :

- عناصر يجب أن تكمل بعضها البعض؛

¹ ابي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000، ص21.

² نفس المرجع، ص21.

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

- ترابط العناصر وتفاعلها فيما بينها؛
- توازن العناصر فيما بينها لتجنب وقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر .

2.3. مراحل تطور المفهوم التسويقي

لقد تطور مفهوم التسويق وذلك بمروره بمجموعة من المراحل حتى أصبح يحمل مفهومه الحديث. ففي نهاية القرن العشرين و بداية القرن الواحد و العشرين ، وبظهور الثورة الصناعية تجمع الحرفيون في المدن وأصبحوا لبّ هذا التطور في البلدان الصناعية، فبدأت مشكلة التسويق تظهر كوظيفة مرافقة للعمل الإنتاجي وبرزت بشكل ملفت للانتباه بعد نهاية الحرب الكونية الثانية، ونلخص هذه المراحل في:

المفهوم الإنتاجي: وهو أقدم مفهوم استخدم من قبل المسوقين والذي يعني أن المستهلكين سيفضلون المنتجات التي تكون وافرة وبتكلفة أقل، فأصحاب هذا التوجه يركزون على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية توزيعية واسعة.

ويكون هذا المفهوم مفيدا في حالتين هما:

- ✓ عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض.
- ✓ عندما تكون تكلفة المنتج عالية ويمكن تخفيضها من خلال زيادة الانتاجية لتوسيع حجم السوق والاستفادة من وفرات الحجم الاقتصادي¹.

المفهوم السلعي: بازدياد شدة المنافسة تغير مفهوم التسويق من الإنتاجي إلى المفهوم السلعي المنتج الذي يفترض أن المستهلك يفضل المنتج العالي الجودة والأداء الأفضل أي التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات ورغبات المستهلك، مع إشباعها فهو يؤدي بالمؤسسة إلى العمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار، من خلال التركيز على الغلاف، السعر، العرض، وذلك لجذب انتباه المستهلك وإظهار المنتج على انه الأحسن والأفضل.

المفهوم البيعي: إن ازدياد وعي المستهلك جعله يختبر ويميز بين المنتجات المعروضة، ومنه تحولت الشركات إلى التوجه البيعي. ويعتمد هذا المفهوم على كيفية تلبية رغبات وحاجات المستهلك بواسطة التبادل أي خلال عمليات البيع، وقد ساد هذا المفهوم فترة

¹عبد الكريم راضي الجبوري ، التسويق الناجح أو أساسيات البيع ، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر ، بيروت،

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

السبعينيات، حيث كان الهدف هو كيفية زيادة نظم التوزيع للمنتجات وينطبق هذا المفهوم على التعريف التالي: النشاط البشري الموجه لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بواسطة التبادل.

المفهوم التسويقي: يعتبر المفهوم المعاصر ذو نظرة كاملة وشاملة فهو يدرس التسويق كسلسلة من الأنشطة هدفها الأساسي يتمثل في زيادة إرضاء المستهلك بالسعر والمكان والزمان الملائمين، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل تغيرات أذواق المستهلكين في ظل المنافسة المتجددة ومحاولة التعامل والتأقلم معها.

الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي: البيع هو المرحلة الأخيرة في التسويق، حيث يركز على حاجات المستهلك بتحويل السلع والخدمات إلى نقود، في حين أن المفهوم التسويقي هو نظام متكامل ومنسق من الأنشطة هدفه إرضاء الزبون بالسعر والمكان والزمان المناسبين. **المفهوم الاجتماعي:** يعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب فيه بكفاءة وفاعلية أكثر من المنافسين وبطريقة تحافظ وتحسن سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل¹.

تعريف التسويق: توجد العديد من التعاريف المختلفة للتسويق إلا أنها متقاربة من ناحية الهدف من التسويق ، أي أن النشاط التسويقي يهدف أساسا إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

تعريف الجمعية الأمريكية سنة 1985: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات» .

يحدد هذا المفهوم التعريفي الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، وهي أنشطة المنتج والترويج والتسعير والتوزيع، وهي الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع ورضاء المستهلك عن المنظمة.

تعريف فيليب كوتلر: "التسويق هو التحليل، التنظيم، التخطيط، مراقبة النشاطات على مدار المؤسسة التي لها تأثير على الزبون من أجل تلبية رغبات وحاجيات مجموعة الزبائن المختارة بطريقة مردودية.»

¹ محمد عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل سلوكي - استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1998 ، ص04

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

فحسب مفهوم كوتلر للتسويق فإنه يعتمد على:

تجسيد الرغبات وإشباعها بسلع وخدمات موجهة لتلبية الحاجيات بطريقة ذات مردودية.
وضع سياسة تجارية.

يرى كوتلر أن التسويق يعتمد على وضع سياسة تجارية وأهداف استراتيجية وتحديد وسائل وإمكانيات تسمح بتحقيق هذه الأهداف التي تضمن للمؤسسة الاستمرار، توسيع السوق، زيادة حجم مبيعاتها بطريقة مخططة ومنظمة بناء على طرق علمية وموضوعية.

ويعرفه آخرون:

«التسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادل هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية»

ومن كل ما سبق، يمكن القول أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي بدراسة ردود فعل المستهلكين تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم¹.

4.2. أهمية وظيفة التسويق

تعيش معظم المنظمات في الوقت الحاضر عصر التسويق حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها و في جميع الدول نظرا للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المنظمات و سوف نتعرض لأهمية التسويق في المنظمات المختلفة، و يمكن توضيح ذلك في:

في منظمات الأعمال: يمثل قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواعه و اختلاف حجم منظماته. و قد انتشر التسويق بداية و بشكل سريع في المنظمات المنتجة للسلع الميسرة مثل المياه الغازية و المواد الغذائية ثم بدأت الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة في الاهتمام بالجوانب التسويقية و يليها في الترتيب الشركات المنتجة للمعدات الصناعية. و قد أظهرت العديد من الدراسات مدى تبني الشركات الهادفة للربح للتوجه التسويقي و ذلك على النحو التالي.

- تتبنى الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المفاهيم التسويقية و تطبقها بصورة اكبر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية.

¹ عبد السلام أبو قحف ، التسويق - مدخل تطبيقي ، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر ، 2002 ، ص 478

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

- تتبنى الشركات كبيرة الحجم المفاهيم التسويقية بصورة اكبر من الشركات صغيرة الحجم .

قد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية- في العقد الأخير- الاهتمام بتسويق خدماتها و بصفة خاصة البنوك و شركات الطيران عندما واجهت منافسة قوية في الأسواق ووجدت أن المشاكل التي تواجهها معظمها تسويقية الأبعاد.

وعلى هذا بدأت الكثير من البنوك في إنشاء إدارات مستقلة لتسويق الخدمات المالية بصفة عامة والمصرفية على وجه الخصوص. وبطبيعة الحال فإن أمام هذه المنظمات شوط طويل حتى تصل إلى مستوى الشركات الصناعية في مستوى و عمق التطبيق للمفاهيم التسويقية¹. وأخيرا و في السنوات الأخيرة بدأت مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم التسويقية و هي مقدمي الخدمات المهنية مثل المكاتب الاستشارية و المحاسبين والمحامين و مصممي الديكور ... الخ.

و قد جاء التطبيق المتأخر للمفاهيم التسويقية بسبب قيام العديد من الحكومات بوضع القيود أمام هؤلاء الفئات نحو الإعلان عن خدماتهم تحت ضغوط أخلاقيات المهنة. و لكن في الوقت الحاضر قامت حكومات العديد من الدول في الخارج بالسماح للمهنيين بالترويج عن خدماتهم مما يعطي مؤشر لإمكانية اهتمام هذه الفئات بالتوجه التسويقي .

في المنظمات غير الربحية: جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات و المعاهد العلمية و المستشفيات و المنظمات الدينية كالمساجد و الكنائس و المتاحف.

و قد جاء الاهتمام بالتسويق نظرا لارتفاع التكاليف و زيادة حدة المنافسة و رغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة.

فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة تتعلق بارتفاع أسعار الخدمة و زيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات مما حدا بالبعض منها إلى تنمية تشكيله من الخدمات و افتتاح أقسام جديدة مثل الغسيل الكلوي و وحدات زرع الكلى و الكبد، بالإضافة إلى زيادة اهتمامها بأقسام الطوارئ و وحدات علاج الأسنان و تقويمها، وفي محاولتها لفتح أسواق جديدة بدأت المستشفيات تتصل بالشركات الصناعية لتقديم خدماتها

¹ محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983 ، ص 70

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

الطبية على أساس تعاقدى للعاملين بهذه الشركات، و قامت بالإعلان عن خدماتها الوقائية عن طريق الاشتراك فيها لعمل فحوص طبية عامة كلمدة معينة نظير اشتراك سنوي معين بل أن بعض المستشفيات بدأت في الترويج للمستشفى كمكان للاستجمام و النقاهاة عن طريق تقديم الخدمات الترفيهية و حمامات السباحة و إلى غير ذلك من أدوات التسلية¹.

وبطبيعة الحال فإن هذه المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها و الوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة و تغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين و تقلص الموارد المالية لها.

وقد بدأت الوحدات الحكومية في الاهتمام بالتسويق و استخدامه في تصميم حملات للتسويق الاجتماعي تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين و الكحوليات و تنظيم الأسرة ... و إلى ما غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.

في مجال التسويق الدولي: قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها و بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية. و قد ترتب على ذلك انتشار المفاهيم و الممارسات التسويقية في دول العالم و خاصة النامية منها مما حدا بالشركات الوطنية في تلك الدول إلى تلمس السبل المختلفة لتحسين أدائها التسويقي حتى يمكنها المنافسة مع تلك الشركات متعددة الجنسيات.

و قد ساهم ظهور و تطور التسويق الدولي في رغبة العديد من الدول و خاصة الاشتراكية منها زيادة إدراك وعي المسؤولين فيها و عل مستوى الشركات المملوكة للدولة بحتمية الاهتمام بالتسويق سواء على المستوى المحلي أو الدولي و العمل في ظل آليات السوق الحر حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي و تحقق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة.

2.5. أهداف وظيفة التسويق:

يمكن تحديد وظيفة أهداف التسويق في العناصر التالية:

✓ إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص 71

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

✓ إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره الشرائي.

✓ المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباتها في ضوء ظروفه و إمكانياته الخاصة¹.

✓ الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل، من أجل القناة و الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة.

يتضح من الأهداف الرئيسية السابقة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها أن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه و إيجاده و دراسة حاجاته و رغباته و ذوقه و دخله ... الخ) و نقطة النهاية (إحداث القناة لديه و المحافظة عليه) فالمفهوم الحديث للتسويق وفق هدفه يشير إلى أن المنظمة تنتج ما تقدر على تسويقه بمعنى أن عليها أن تنتج للمستهلك وفق رغباته و حاجاته و ظروفه، و لا تنتج مجرد للبيع فقط، و هذا يعد الركن الأساسي في نجاح وظيفة التسويق بوجه خاص و المؤسسة بوجه عام.

وبالتالي فالمفهوم الحديث للتسويق يجعل المستهلك و خدمته هدفه الأول و الأخير، فهو منبع الأفكار الإنتاجية و التسويقية المتجددة، ليكون العمل الإنتاجي و التسويقي في المؤسسة أكثر كفاءة و تحقيق أفضل الأرباح، فقبول و رضا المستهلك هو محور النجاح و البقاء و الاستمرار².

2.6. إدارة التسويق :

هي نظام من أنشطة الأعمال المتكاملة مع بعضها البعض، والتي تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات على العملاء الحاليين والمرتقبين. والتسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلكين.

وظائف إدارة التسويق

• وضع الخطط التسويقية للمؤسسة:

أ- الخطة التسويقية قصيرة الاجل. ب. الخطة التسويقية طويلة الاجل.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق ، ص 479

² محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص 73

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

- التنسيق مع إدارة المبيعات على كيفية طرح المنتجات الجديدة في السوق.
- الاعلان والترويج
- مراقبة الخطط والعملية التسويقية
- اتخاذ القرارات السريعة والصائبة في حال حدوث مشكلة ما في الانتاج او المبيعات او المشتريات او المجهزين وغير ذلك...

2.7. المزيج التسويقي¹

التسويق باعتباره وظيفة يهتم بتم بثلاث جوانب أساسية : تقسيم الأسواق "الوصول إلى السوق المستهدف " ،دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته وأساليب حمايته و ضمان حقوقه كل هذا لا يعني شيء من الناحية العملية إلا مع ثالث وظيفة هي وظيفة تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك و بحدود إمكانيات المنظمة والذي يتضمن (المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج).

المزيج التسويقي يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف و الغايات المطلوبة بأفضل الأشكال و أحسن الصيغ.

منذ ظهرت فكرة المزيج التسويقي تم خلط مجموعة من العناصر و الأجزاء مع بعضها البعض للحصول على توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف و تحقيق الغايات التي يبتغيها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط.

المزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المنظمة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجات ورغبات المستهلك من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد.

المزيج التسويقي إستراتيجية تتبعها الإدارة لإشباع رغبات و حاجات المستهلك و يعد هذا المزيج تشكيلة مؤثرة أو داعمة للإستراتيجية التسويقية لكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية و يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الشروط و الخصائص :

عناصر يجب أن تكمل بعضها البعض

ترابط العناصر و تفاعلها فيما بينها .

توازن العناصر فيما بينها لتجنب وقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر .

¹ أحمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، مفاهيم و أسس معاصرة ، ط01، دار وائل للنشر، 2004، ص203 .

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

أن يكون كل عنصر من العناصر مزيجاً بحد ذاته.¹ و من خلال كل ما ذكر سابقاً نستنتج أن المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات و حاجات المستهلك ثم تحديد و دراسة السعر المناسب و التنافسي لبيعها و الترويج لها و بعدها يتم توزيعها وإيصالها إلى المكان المناسب وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن و تحقيق ربح مناسب أو على الأقل إثبات وجود المؤسسة .

نظام المعلومات التسويقية و المزيج التسويقي² هو ذلك النظام المصمم لتوليد و نشر المعلومات ذات الصلة بإدارة التسويق و انتظام تدفقها بينما يعرفها كوتلر على أنه "مجموعة مترابطة من الأفراد و الأدوات و الإجراءات التي يتم تصميمها لتجميع و تصنيف و تحليل و تقييم معلومات وتزويدها للجهات التي تحتاجها"³ تستطيع إدارة التسويق أن تحقق استثماراً أفضل للمفهوم الحديث للتسويق من خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقي و ذلك يجعل عناصر المزيج التسويقي على درجة كبيرة من الإحاطة بالمعلومات الدقيقة و التفصيلية لمفردات عملها ، لتحقيق الأهداف الموضوعة للمنظمة .

وانطلاقاً من مفهوم النظام و باعتبار نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا جزء من نظام المعلومات الداري في المنظمة بإمكان نظام المعلومات أن يساعد إدارة التسويق في على إمدادها بالمعلومات الدقيقة فيما يتعلق ب:

تخطيط المنتج ، قرارات التسعير ، إستراتيجية الترويج ، المبيعات، الإعلان ، التوقع لما يمكن أن يحصل للمنتجات الجديدة و الحالية في حالة المنافسة في السوق وبما هي المنافذ التوزيعية الممكن اعتمادها ...

أما بالنسبة للعلاقة بين المزيج التسويقي و نظام المعلومات و تأثيره وتأكيده نظمته فهي تتجلى من خلال النقاط التالية :

¹ أحمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق ، ص 204

² ثامر البكري، التسويق ، أسس و مفاهيم معاصرة ، دار البارودي، عمان ، 2006، الأردن ، ص 317.

³ نفس المرجع، ص 317.

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

- أ. تزويد إدارة التخطيط للمنتج بالمعلومات المتعلقة بجوانبها التخطيطية و الرقابية باتجاه جعل الأداء الإداري أكثر فاعلية نحو بلوغ الأهداف و معالجة المشكلات التي يتعرض لها في العمل ، كما يسعى إلى تخفيض الكلفة و الوقت في الحصول على البيانات .
- ب. تزويد إدارة الترويج والإعلان بالمعلومات التي تصب في جوهر عملها لتحقيق الأهداف البيعية و بأقل تكلفة ترويجية يمكن أن تتحملها المنظمة بإمدادها بمعلومات دقيقة عن الوسيلة عن الوسيلة المناسبة لاعتمادها في النشاط الترويجي و الأسلوب الأنسب لذلك .
- ج. إمداد إدارة التسعير من خلال المعلومات المتحصل عليها مثل ك مستويات الأسعار و العائد المتوقع ، الأرباح ، الكلفة الخاصة بالإنتاج و التسويق و ما يرتبط بها من معلومات سعرية ليتم على ضوءها إقرار السعر المناسب لتحقيق أهداف المنظمة
- د. تزويد إدارة المبيعات و التوزيع بالمعلومات المتعلقة بالسوق و التوقعات البيعية المستقبلية فإن العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي و إدارة المبيعات تعكس فلسفة الشركة في سياستها البيعية و ذلك من خلال تزويد الإدارة بالبيانات و المعلومات المتعلقة بمخرجاتها البيعية .

2.8. الأخلاقيات التسويقية¹

الأخلاقيات : " هي المعايير و المبادئ في السلوك الإنساني و التي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أوالمجاميع البشرية " .

الأخلاقيات التسويقية : " هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين و على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشئ الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي "

يمثل المزيج التسويقي الركن الأساسي في التسويق بل هو التسويق في حد ذاته و عليه فإن انتهاج جوانب أخلاقية في مفردات عمل و تنفيذ عناصر المزيج التسويقي يعني بحد ذاته التسويق لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية و تبرز مشكلة أخلاقية تسويقية و بغض النظر إذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعي أو غير شرعي،

¹ ثامر البكري ، مرجع سابق ،ص320

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

فعندما تضع الشركة هدف لتحقيق الربح أو زيادة حصتها السوقية في المقدمة فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك و بأي شكل كان يعتبر في حقيقته عملا تسويقيا غير أخلاقي.

الأخلاقية والمنتج: تظهر عندما يعجز المسوقون في كشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتج و تقديم معلومات لازمة لكيفية أداء المنتج و استخدامه و ما ينجم عنه من أخطار وكذا استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى.

الأخلاقية و الترويج : إذ يعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال الغير أخلاقية في الأداء التسويقي و بخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة و غير واضحة و التي تظهر خصائص غير موجودة في المنتج و تحذف بعض المعلومات ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج.

الأخلاقية و السعر : إذ يعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من أبرز الجوانب الغير أخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر و تثبيته على السلعة يؤدي إلى خلق سوء فهم بين البائع و المشتري ، فتمتد إلى الشعور بالخداع و الغش في التعامل .

الأخلاقية و التوزيع : حلقة وصل بين البائع و المشتري هم الوسطاء " تجار الجملة و التجزئة " فالأخلاقية هنا تكمن عندما يعتمد الوسطاء إلى عرقلة وصول المنتج على المستهلك بهدف الحصول على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح مضاف .

2.9. تطور المزيج التسويقي:¹

في المنظمات الهادفة إلى الربح تتكون عناصر المزيج التسويقي من المنتج ، الترويج ، السعر و التوزيع ، الآن الاختلاف واضح في المنظمات الغير هادفة للربح و ذلك لأن جوهر المنتج المقدم للجمهور هو خدمة: العمليات، المشاركون ، الإظهار المادي .

أما في تطور فكري فلسفي حديث أكثر خصوصية للمنظمات الغير هادفة للربح يتم الإشارة إلى أن المزيج التسويقي يتكون من ست (6) عناصر بإضافة الإنتاج و هو قدرة المنظمة على مواجهة الطلب و البحث عن حاجات الزبائن أما العنصر الآخر فهو الشعب و الذين يمثلون الجمهور المستهدف .

¹ تأمر البكري ، مرجع سابق ، ص 312.

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

ثانيا: التسويق عبر الشخصيات الرياضية

بسبب الابتكارات المستمرة في مجال التسويق خلال السنوات السابقة، أصبح المشاهير أداة تسويقية كبيرة. وتوجد هناك تعريفات مختلفة حول المشاهير منها :
"إن المشاهير هي الاسماء المعروفة واللامعة في مجال معين والتي لا تحتاج الى تعريف وتحديد الهوية فهم معرفين اينما ذهبوا ويتم التعرف عليهم من قبل الجمهور ، وان هذه الشهرة بالنسبة اليهم ، وقد يشعر الجمهور بالاثارة والحماس عند رؤيته ، كما ان اغلب المشاهير هم مادة اساسية لوسائل الاعلام اينما حلوا.

1. ايجابيات التسويق عبر الشخصيات الرياضية

كما ان الشخصيات الرياضية هم الذين يتمتعون باعتراف علني من قبل مجموعة معينة من الناس وانهم يتمتعون ببعض الصفات مثل الجاذبية واثارة الجمهور، ولهم نمط حياة خاص بهم وقد تكون الشخصيات الرياضية فئة اجتماعية تختلف عاداتها عن العادات الاجتماعية السائدة ويتمتع بدرجة عالية من الوعي العام مصطلح الشخصيات الرياضية يرتبط عادة مع الأفراد الذين هم في كثير من الأحيان محط انظار الجمهور، وعادة ما يكون لهم مكانة عالية في المجتمع ويتم استخدام هؤلاء الأفراد للاعلان عن المنتجات الاستهلاكية والخدمية والافكار وغير ذلك .

ان تأييد الشخصيات الرياضية هي ظاهرة انتشرت في السنوات الاخيرة ، فعند تأييد الشخصيات الرياضية لمنتج معين يتم وضع اسمائهم وصورهم في الاعلانات وهذه العملية تعد واحدة من اكثر الاشكال التسويقية استجابة من قبل الزبون والتي تستخدم للترويج عن المنتجات¹.

وقد أصبح تأييد الشخصيات الرياضية واحدة من استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل المسوقين في محاولة لبناء صورة متطابقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ومن الشائع أن المنتج أو العلامة التجارية يترافق مع مظهر احد المشاهير على مدى فترة طويلة من الزمن.

كما أن هناك الكثير من الإيجابيات عند وجود المشاهير في تسويق المنتج ومنها ما يلي :

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لاصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

1. الاهتمام بصورة سريعة لتقبل المنتج من قبل الزبون.
 2. تفعيل عمليات الاتصال مع الجمهور.
 3. التمايز بالعلامة التجارية قياساً بالمنافسين.
 4. بناء قيمة للعلامة التجارية .
 5. التركيز على المصداقية والموثوقية مع الجمهور.
- يمكن لتسويق الشخصيات الرياضية ان يلعب دوراً مهماً واستراتيجياً وان يحدث تحول ايجابي في خطط المنظمات التي تستخدم الشخصيات الرياضية كأساس تسويقي لمنتجاتها ومن هذه الادوار ما يلي:

1. مساعدة المنظمة في ترويج منتجاتها وسهولة الاعلان عنها
 2. مساعدة المنظمة عند تصميم منتجاتها .
 3. تلطيف وتحسين المواقف تجاه منتجات المنظمة.
 4. زيادة مبيعات المنظمة.
 5. المزج بين موهبة المشاهير والترويج للعلامة التجارية وخصوصاً عند استخدام المؤثر الصوتي والصوري للشخصيات الرياضية.
- ويذكر البعض ان هناك مجموعة من العوامل التي تبين اهمية تسويق المشاهير والتي تساهم في تأييد الجمهور للشخصيات الرياضية ومنها ¹:
- أ. الإعجاب: إن الإعجاب هو المودة لصاحب الشهرة نتيجة لمظه ره البدني او لسلوكه او مهاراته الخاصة وبالتالي سيتفاعل الزبائن مع هؤلاء المشاهير و سوف ينجذبون نحو العلامة التجارية المصاحبة لهم ، وعلى هذا الاساس تستخدم بعض الشركات عدد من الشخصيات الرياضية في إعلاناتها التجارية لترويج لمنتجاتها ، وذلك لما يمثله تأييد المشاهير من تأثير على سلوك المستهلك ، ويعتقد المعلنون أن الشخصيات الرياضية يمكن أن يؤثروا على رؤية المستهلك لصورة الشركة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، مرجع سابق، ص 169

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

ب. المصداقية: والمصداقية هي "مدى رؤية المتلقي لصاحب الشهرة على أنه يمتلك معارف أو مهارات أو خبرة مما يولد لديه الثقة به لإعطاء معلومات موضوعية غير منحازة ، لذلك فان أهم جوانب المصداقية هي الخبرة والثقة، حيث ينظر إلى المشاهير كمصادر موثوقة للمعلومات .

ج. الشخصية : يتم تصميم مقياس الهوية الشخصية للشخصيات الرياضية لقياس مدى تفاعل المستهلكين في وسائل الإعلام مع الشخصيات الرياضية أو الشخصيات الخيالية الشعبية ، ويوصف ذلك بأنه عملية إقناع تحدث عندما يتبنى الفرد سلوك أو مواقف فرد آخر أو جماعة أخرى تقوم على اساس سمات احد المشاهير ¹.

د. الجاذبية: ومفهوم الجاذبية لا ينطوي فقط على الجاذبية المادية فقد تستتبع الجاذبية أيضا مفاهيم مثل المهارات الفكرية، والخصائص الشخصية، وطريقة المعيشة، والعروض الرياضية، ومهارات المؤيدين ، فالمشاهير يمكن أن يكونوا جذابين لأنهم قدموا على سبيل المثال العروض الرياضية الكبيرة وان الجمهور لديهم احترام كبير لإنجازاتهم وبالتالي فانه ينجذب لهم .

هـ. الخبرة: ويتم تعريف الخبرة بتأييد المشاهير بأنها "المدى الذي ينظر إلي صاحب الشهرة بانه مصدر للتأكيدات الصحيحة وفيما يتعلق بالخبرة فليس من المهم أن يكون المشهور حقا خبيرا في هذا المجال ولكن المهم أن يفكر المستهلكون ويعتقدون أن المشاهير لديهم خبرة حول صلاحية المنتج وسيحدد مستوى خبرة الشخصيات الرياضية ملائمة المنتج من عدمه.²

2. سلبيات التسويق عبر الشخصيات الرياضية

عندما يستخدم المشاهير منصاتهم للتحدث عن قضية ما، فإنهم يسلطون الضوء عليها ويلفتون الأنظار إليها، بل ويكون لهم دور في تشجيع النشاط المدني على المساهمة في إحداث تغيير حقيقي.

أ) النتائج غير مضمونة: مهما كان قوة الشخصيات الرياضية و جماهيريتهن وايضا وعودهم، لا يمكن التنبؤ بالنتائج والاسباب كثيرة، منها لا وجود لأرقام حقيقية للحملات السابقة، اختلاف محتوى الاعلان عن محتوى المعلن (الشخصيات الرياضية) سبق ان

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، مرجع سابق، ص 169

² نفس المرجع ، ص 170

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

تحدثنا عن هذه النقطة في المقال. لا يمكن لشخصية رياضية محتواة لفئة الرجال ان يحقق نتائج قوية اذا اعلن عن منتجات تخص النساء والعكس.¹

(ب) **استهداف ضعيف:** احد الاسباب التي قد تكون سبب في عدم استخدام الشخصيات الرياضية هي انعدام القدرة على استهداف فئات معينة (التركيبة السكانية)، كمثال على ذلك استهداف عمر معين او منطقة محدد او حتى جنس محدد. اعلانك عند الشخصيات الرياضية سيكون متاح لكل سواء كانوا مهتمين او لا سواء كان المنتج او الخدمة تجذبهم ام لا!

(ج) **قياس اداء ونجاح الحملة:** من الصعب قياس اداء ونجاح الحملة عندما يكون الناشر احد الشخصيات الرياضية لعدم وجود بيانات تفصيلية او امتناع الشخصيات الرياضية عن تزويدك بالنتائج بغرض اخفائها وعدم فضح اسرارهم. حتى وان كان العائد المالي قوي ونجاح كما كنت تريد هذا لا يعد قياس لوحدة فلو اردت استخدام الحملات المباشرة لن تستطيع معرفة الجمهور المستهدف بكل بساطة لعدم وجود بيانات.

(هـ) **قد يؤثر سلباً على عملك:** لأي سبب من الاسباب المذكورة في او لاسباب اخرى، قد تكون الشخصيات الرياضية سبب في خسارة عملك او تشويه الصورة التي تسعى جاهداً ان تكون على اكمل وجه. احد الاسباب قد تكون بسبب سوء فهم من الشخصيات الرياضية بإظهار المنتج او الخدمة بشكل صحيح.

اختلاف رأي او حتى هجوم بسبب اختلافات شخصية مع احدهم ! ولكن اهم الاسباب والتي سبق وان التطرق لها هي عند استخدامك احد الشخصيات الرياضية كوجه اعلامي عليك تقبل فكرة ان سمعة عملك هي من سمعة تلك الشخصية الرياضية .

¹ ابراهيم البوينان، هل اعلانات المؤثرين (المشاهير) افضل من الاعلانات المباشرة؟، مقال منشور

بتاريخ: 2021/02/21 ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/07/12 على المواقع الالكترونية:

الفصل الثاني: مفهوم التسويق من خلال الشخصيات الرياضية

خلاصة

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم لكل من الشخصيات الرياضية والتسويق وكذا المصطلحات المستخدمة و كذا مراحل تطور التسويق ، يمكن القول أنه هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته، و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات، و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها والتي من بينها الشخصيات الرياضية. ويمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الاقتصاد، و الاقتصاد يصنع السياسة، والسياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

الفصل الثالث:

التحويق في المنظمات غير الهادفة للربح

أولا :مدخل المنظمات غير الهادفة للربح

1. تعريف المنظمة غير الهادفة للربح و مميزاتها واهدافها

2. أنواع المنظمات غير الهادفة للربح و معوقاتهما

**ثانيا: النظام التسويقي و الإدارة التسويقية في المنظمات
غير الهادفة للربح**

1. النظام التسويقي في عملية جمع التبرعات

**2. النظام التسويقي في الإطار التنفيذي لأنشطة
المنظمات غير الهادفة للربح**

**3. النظام التسويقي في النشاط الاستثماري في
المنظمات غير الهادفة للربح**

خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

تمهيد

تصاعدت أهمية المنظمات غير الهادفة للربح للمجتمع من الناحية الاقتصادية خلال العقود الأربع الأخيرة مما اظهر ضرورة الإعلان عنها بهدف الحصول على الموارد المالية والعينية من المتبرعين أو لتحفيز الأفراد للتطوع والمشاركة في العمل الخيري .كما تنبعت تلك المنظمات إلى أهمية استغلال المشاهير في تلك الاعلانات لما لهم من تأثير وقدره على جذب اهتمام العامة ولفت انتباههم لما يعلنون عنه سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق الى مدخل المنظمات غير الهادفة للربح(أولاً)، ثم نتطرق الى النظام التسويقي و الإدارة التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح (ثانياً).

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

أولاً: مدخل المنظمات غير الهادفة للربح

في الحقيقة هناك عدة مصطلحات يشير من خلالها المختصون من عدة مجالات إلى المنظمات غير الربحية، فمنهم من يستخدم مصطلح "المنظمات التطوعية أو الخيرية"، من أجل إبراز الطابع التطوعي في هذه المنظمات، ومنهم من يستخدم "المنظمات غير حكومية" من أجل إبراز مدى استقلالية هذه المنظمات أو المؤسسات عن الدولة، ومنهم من يستخدم مصطلح "الجمعيات أو الجمعيات الأهلية"، وهذا خاصة في الدول العربية ومنها الجزائر، حيث يعبر هذا المصطلح على عدة أنواع من المنظمات سواء، تعلق الأمر بمؤسسات المجتمع المدني القطاع الثالث، القطاع الأهلي، المنظمات غير الربحية، المنظمات غير الحكومية، القطاع المستقل، وغيرها من المسميات.

أما عن مفهوم هذه المنظمات، فتعرف الأمم المتحدة هذه الأخيرة بأنها تشكيلات اجتماعية، تتأسس من أجل إنتاج سلع وخدمات لا تعود بالربح أو الدخل على مؤسسيها¹

1. تعريف المنظمة غير الهادفة للربح و مميزاتها واهدافها

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

أ. تعريف المنظمة غير الهادفة للربح

يتضمن مفهوم المنظمات غير الحكومية كل المبادرات والمساعدات الخيرية التي تهتم بخدمات التعليم والصحة و الثقافة بجانب الاهتمام بشؤون البيئة والتنمية والتدريب المهني وتأهيل النساء وتنمية المجتمعات المحلية والدفاع عن حقوق الإنسان في مختلف المجالات ، وتعرف المنظمة غير الحكومية وفقا لتعريف الأمم المتحدة بأنها " تمثل كيانا غير هادف

¹ قنديل أماني وآخرون، الموسوعة العربية للمجتمع المدني، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، دار نوبار للطباعة،

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

للربح و أعضاؤه مواطنون أو جماعات من المواطنين ينتمون إلى دولة واحدة وتتحدد أنشطتهم بفعل الإرادة الجماعية لأعضائها ، استجابة لحاجات أعضاء واحدة أو أكثر من الجماعات التي تتعاون معها المنظمة غير الحكومية " وهناك من يعرفها من حيث أنها تنظيم اجتماعي غير ربحي يستهدف غاية ومن أجل بلوغها تحدد نشاطها في بيئة جغرافية محددة أوفي ميدان نوعي أو وظيفي متخصص فيه .¹

المنظمات غير الربحية: ويطلق عليها اسم منظمات لا تسعى للربح. وهي منظمات تهدف بشكل أساسي الى دعم الأنشطة العامة أو الخاصة بدون مصلحة تجارية أو أغراض ربحية أو الدعوة إليها أو الإنخراط فيها، وينشط هذا النوع من المنظمات في مجالات المساعدات الإنسانية، البيئة، التعليم، الفنون، الثقافة، الرعاية الصحية، و القضايا الإجتماعية²

و بالنظر إلى تطور المنظمات غير الهادفة للربح، يمكن عرض المراحل أو الأجيال التالية:³

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

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

¹ عثمان علام، مسعود كسرة، دور المنظمات غير حكومية في التنمية و إشكالية تمويلها، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 14 جوان، 2013 ، ص 187.

² علياء موسى أيوب المناصرة، واقع التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات غير ربحية في محافظة الخليل، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، بكلية الدراسات العليا ، جامعة الخليل، 2019 ، ص. 47

³ عطية حسين أفندي، تنمية موارد المنظمات غير الحكومية، كتاب الأهرام الاقتصادي، مصر مايو 2007 ، ص 2

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

الجيل الثالث: أصبحت من خلاله تلك المنظمات أفضل من ناحية المؤسسية و القدرة على التغلغل في المجتمع كما تم الاعتراف بها باعتبارها واحدة من مؤسساته و يعرف هذا الجيل ب " المنظمات التنمية المؤسسية المتواصلة " .

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

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

عرف تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومي بالقاهرة المنظمات غير الهادفة للربح بأنها " منظمات أهلية تطوعية العضوية و النشاط، تعبر عن رغبة الأفراد على الأخذ بالمبادرة والمبادئ في القيام بأنشطة اجتماعية متنوعة لخدمة أغراض انتمائية و إنسانية محلية و دولية بالاعتماد على الجهود و التمويل الذاتي في المقام الأول عن طريق حث الأفراد و المنظمات المختلفة و كذلك . الحكومات على تخصيص تمويل أكبر لأداء أنشطتها المختلفة " ²

في حين عرفتها الأمم المتحدة " مجموعة تطوعية لا تهدف للربح و تحصل على نصف دخلها، أو أكثر من مصادر خاصة (تبرعات، هبات، منح، إعانات)، و يتمحور عملها حول قضية معينة. ³

و يقودها أشخاص ذو اهتمامات مشتركة، و هي تؤدي طائفة من الخدمات و الوظائف الإنسانية فتطلع الحكومات على انشغالات المواطنين و ترصد السياسات على المستوى المجتمعي، و هي توفر التحليلات و الخبرات، فضلا عن مساعدتها من رصد و تنفيذ الاتفاقيات الدولية " .

¹ جميل صالح، المنظمات غير الحكومية و حقوق الإنسان، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد السابع، ديسمبر، 2005، ص 373

² مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية ، دورية متخصصة محكمة، يصدرها مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الرابع، جوان 2006. ص 186

³ إبراهيم بن علي الملحم، إدارة المنظمات غير الربحية، الأسس النظرية و تطبيقاتها، إدارة النشر العلمي و المطابع الرياض، 2004 ، ص 7

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

كما عرفها المنتدى الأوروبي - متوسطي من خلال ما تتميز به من خصائص على أنها " الحركات التي تعمل بصورة مستقلة عن السلطات الرسمية، و استنادها على القيم العالمية لحقوق الإنسان و القيم . الديمقراطية و احترام القانون الدولي دون أن تهدف إلى تحقيق الربح¹

من التعريفات السابقة للمنظمات غير الهادفة للربح يمكن أن نقول : أن المنظمات غير الهادفة للربح هي تنظيم منفصل عن الدولة، تخدم غرضا عاما، و ليس لها هدف تحصيل ربح مادي هذا ما يجعل غايتها عمل الخير و مساعدة الناس و تعليمهم و تثقيفهم أو إنشاء المستشفيات لهم و غيرها من الأهداف.

من التعريفات السابقة للمنظمات غير الهادفة للربح يمكن أن نقول أن :

1. المنظمات غير الهادفة للربح تتكون بالإرادة الحرة لأفرادها.
2. منظمات غير الهادفة للربح تتكون من مجموعة من المنظمات المدنية.
3. منظمات غير الهادفة للربح قائمة أساسا على التطوع و مشاركة المواطنين.
4. تسهم في إشباع حاجات و حل مشكلات المجتمع و الأعضاء المنتمين إليه.
5. تمارس نوعا من الرقابة على الدولة من خلال عدد من الضوابط على استخدام الدولة لسلطتها بطريقة تعسفية.

ب. خصائص و مميزات المؤسسات غير الربحية

المنظمات غير هادفة للربح، و إن كانت تتباين في توجيهاتها و طبيعة أنشطتها و درجة فعاليتها و لعل من أهم معايير هذه الفعالية هي درجة مؤسسياتها و يتحدد هذا العنصر من خلال المعايير التالية:²

- المؤسساتية: إن المنظمات غير الهادفة للربح هي مؤسسة أو تنظيم هيكلي بمعنى أنها تشكل بناء مؤسساتيا وجهاز إداريا و بشريا قائما على أسس و قواعد لا تجعله يختلف عن باقي المنظمات والهيئات الدولية، تتوزع أعماله و مهامه بين مختلف أعضائه بشكل منظم، له مقره و فروع في كثير من الدول، انطلاقا من هذا البناء المؤسسي أصبح لكثير من

¹ جميل صالح، مرجع سبق ذكره، ص 374

² وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات غير هادفة للربح، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة،

بومرداس 2010 - 2011 ص 7 ص 8

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

المنظمات غير هادفة للربح والقوة والنفوذ ما جعل منها تفرض وجودها في كثير من دول العالم، خصوصا في الدول الكبرى.

- التطوعية: فالمنظمات غير هادفة للربح، لا تستهدف في عملها تحقيق الربح، فهي تقوم على مبدأ اللابحائية، و هي الفلسفة التي تقوم عليها هذه المنظمات، و التي سماها البعض بحركات إجتماعية على أساس أنها قامت في أول الأمر على دعائم العمل الجماعي التطوعي الناشئ أصلا من الرغبة في التعاون و المساعدة و التضامن.

- الإستقلالية: و يحدث ذلك في حالة عدم تبعية أي منظمة لأي جهة أو حزب أو فرد أو جماعة وهذا يوفر لها جو لممارسة دورها الحيوي، و يسمح لها بتحقيق أهدافها و عدم خضوعها لغيرها، ويدخل ضمن هذا الاستقلال السياسي، الإداري، المالي، بالإضافة الى الخصائص الأخرى.

- التعقيد: إن عنصر التعقيد يقصد به تعدد المستويات التنظيمية داخل المنظمة و كذا انتشارها الجغرافي داخل المجتمع ككل، فكلما زاد عددها زاد حجم عضويتها و بالتالي ضمان أوسع نطاق من الولاءات.

- التجانس: و يتوج ذلك بعدم وجود نزاعات داخل المنظمة حيث أنها تؤثر على مستويات أدائها، فكلما كانت جل هذه النزاعات سلمية كلما أدى ذلك إلى الوفاق داخل المنظمة، ومنه إحداث التجانس والاستقرار داخل نسق الفرع (المنظمة).

- القدرة على التكيف: ويقصد بها قدرة المنظمة على التكيف مع التطورات الدولية والمحلية، فكلما استطاعت المنظمة التكيف مع الوضع كلما أدى ذلك إلى تحقيق الفعالية لأن جمودها وعدم تكيفها يؤدي إلى القضاء عليها وربما نقص فعاليتها و هذا التكيف عادة ما يأخذ ثلاثة أنواع:

- التكيف الزمني: ويقصد به استمرارية المنظمة مدة طويلة.
- التكيف الجيلي: ويقصد به استمرارية المنظمة وفقا لتعاقب الأجيال خاصة على مستوى القيادة و ظهور نخب متجددة ومنتزعة.¹

¹ بحبي خولة ، نجموي صابرين ، إدارة أموال المؤسسات غير الربحية في الجزائر دراسة حالة جمعية كافل اليتيم بأدرار ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص:مالية المؤسسة ، جامعة أحمد دراية أدرار ، 2020-2021، ص 05

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

التكيف الوظيفي: ويقصد به قدرة المنظمة على إحداث تعديلات على مستوى أنشطتها وذلك قصد التكيف مع الظروف الجديدة.

حتى يمكن للمنظمات غير هادفة للربح القيام بدورها كنسق فرعي داخل المجتمع فإن هذا يتطلب:

المدخلات: والتي تتمثل في الإمكانيات (المادية، البشرية، الفنية، المعلوماتية) عمليات تحويلية: و التي تتمثل في أنظمة و برامج العمل داخل المنظمات غير هادفة للربح. المخرجات: والتي تتمثل في البرامج (الصحية، الدينية، الاجتماعية، الاقتصادية) التي تقدم وفقا لواقع وامكانيات المنظمة و احتياجاتها.

التغذية العكسية: استمرارية المنظمات في تقديم أنشطتها لمشاركة إشباعها لإحتياجات ومواجهة المشكلات.¹

فالمنظمات غير هادفة للربح لها دور ملموس وفاعل في انتاج و تقديم خدمات و منتجات معينة لا يمكن أن تقدمه أو تنتجها منظمات القطاع الخاص الربحية، و لسبب أو لآخر لا تستطيع الأجهزة الحكومية تقديم هذه الخدمات و المنتجات، فهي تعمل في بيئة عمل تتناسب مع متطلبات الظروف أو الشروط الاقتصادية والاجتماعية، و التقنية، و البيئية لطبيعة و نوعية المنتجات و الخدمات التي تنتجها.

ج.اهداف المنظمات غير الهادفة للربح

تنشأ المنظمات غير الهادفة للربح لمواجهة حاجة ضرورية أو تكميلية داخل المجتمع أو خارجه، و تواجه هذه المنظمات معوقات عديدة تعيق عملها في تحقيق الأهداف المطلوبة منها.

أهداف المنظمات غير الهادفة للربح: تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:²

- تكملة دور الحكومات و التنظيمات الرسمية في تقديم برامج الرعاية و التنمية.
- حث الحكومة على تبني توجهات و سياسات معينة لخدمة المواطنين.
- السعي لحل مشكلات قائمة في المجتمع و القيام بمبادرات للنهوض به و رعاية أفراده.

¹ بحبي خولة ، نجماي صابرين ، مرجع سابق، ص 05

² جميل صالح، مرجع سبق ذكره، ص375

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

- محاولة تجريب الجديد الذي قد تحجم عنه الحكومات لخوفها من الفشل، و تقديم أساليب و نماذج يمكن أن تتبناها الحكومات بعد إثبات نجاحها.
- إمكانية الانفتاح على الخارج و الاستفادة من التجارب الناجحة التي قد تتلاءم مع احتياجات المجتمع.
- الاستفادة من الخبرات المتاحة و من القدرات الذاتية و استثمارها لخدمة المجتمع.
- تفجير الطاقات الكامنة لدى الأفراد و توظيف الخبرات التطوعية بشكل جيد.
- تنظيم الجهود التطوعية في عمل جيد مفيد و منظم، و تحقيق مبدأ الاعتماد على الذات والتسيير والتمويل الذاتي كلما أمكن ذلك، و تحقيق رؤية مستتيرة و معبرة نحو المستقبل.
- المعوقات التي تواجه المنظمات غير الهادفة للربح:
- أبرزت الدراسات التي أجريت و منها 15 مقالة نظرية و 32 دراسة ميدانية أن هنالك عدة معوقات تحول دون تحقيق فاعلية المنظمات غير الهادفة للربح و هذه المعوقات تنحصر في:¹

2. أنواع المنظمات غير الهادفة للربح و معوقاتها

أ. انواع المؤسسات غير الربحية

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

1. المنظمة الخيرية الخاصة : و هي التي تنشأ بتخصيص مال معين لمدة غير معينة للعمل ذي صفة إنسانية أو علمية أو فنية، أو لأي عمل آخر من أعمال البر و الرعاية أو النفع العام دون قصد الربح المادي، و تقتصر منفعتها على أفراد أو جهات معينة أو تنحصر عضويتها في أشخاص معينين وذلك وفق نظامها .

¹ محي الدين خير الله العوير، تقنيات و استراتيجيات أساسية في أصول إدارة الجمعيات الخيرية، ورقة مقدمة للملتقى الأول حول ترشيد العمل من تنظيم جمعية الحياة و جمعية الشفاء، الخيري في الجزائر: قراءة للواقع و استشراف للمستقبل، المقام في الفترة ما بين 14- 15 ماي 2008 ولاية تيارت، الجزائر، ص 301

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

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

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

كما أن هناك تقسيمات أخرى، تتضمن أربعة جوانب هي :

منظمات حكومية : يضمها تشريع و تمويل حكومي .

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

منظمات مشتركة : يشترك في إدارتها و تمويلها الحكومة و الأهالي .

منظمات دولية : و هي منظمات الرفاهية الاجتماعية مثل منظمة اليونسكو و المنظمات التابعة للأمم المتحدة.¹

ب. المعوقات التي تواجهها المنظمات غير الهادفة للربح

1/ معوقات تتعلق بالبنية التنظيمية:

ضعف البناء المؤسسي بشكل عام و سيطرة بعض الأفراد على الأنشطة و التمويل.

ضعف التوافق بين الهياكل الإدارية و أهداف المنظمة.

المقرات غير الملائمة لأنشطة المنظمة.

عدم وجود فروع للمنظمة في المناطق الريفية و النائية.

عدم وضوح المهام و الصلاحيات الإدارية لأفراد المنظمة.

المركزية و ضعف مبدأ التفويض.

2/ معوقات في القيادة و الإدارة:

ضعف أهلية أكثر مجالس إدارة المنظمات.

ضعف البرامج التدريبية لقيادات المنظمة.

التدخلات الخارجية في قرارات و أعمال المنظمة.

¹ بحبي خولة ، نجاوي صابرين ، مرجع سابق، ص 06

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

ضعف الرقابة و التقييم المستمر لأعمال المنظمة.
ضعف المعايير الرقابية المرتبطة برسالة و أهداف المنظمة.
ضعف البرامج المتخصصة و المتنوعة.
القصور في معلومات البحوث الفنية المتعلقة بأنشطة المنظمة.
ضعف الأرشفة و التوثيق و الإحصاء و عدم توفر قاعدة بيانات.
ضعف التقنية و ضعف استخدام الحاسب الآلي و برامجه في أعمال المنظمة.
انعدام التنسيق مع منظمات أخرى.

3/ معوقات في الموارد البشرية:¹

عدم توفر الإطار المؤهل و المتخصص.
نقص الخبراء و الفنيين.
قلة الدورات و البرامج التدريبية.
ضعف نظام الأجور و المكافآت.
عدم اعتماد المكافآت و الترقيات على كفاءة الأداء.
قلة المتطوعين في العمل الخيري، و ضعف الاهتمام بهذا القطاع.

4/ معوقات في الموارد المالية:

محدودية الموارد المالية.
عدم استثمار المنظمة الفائض عن حاجتها التشغيلية.
اعتماد الموارد المالية أساسا على التبرعات و الهبات، و عدم السعي لتكوين أوقاف تعتمد عليها المنظمة، في الإنفاق الدائم و غير المشروط على أنشطتها من قبل المانحين.
عدم توفر الخبرات الكافية في المجال المالي.
ضعف الرقابة المالية.

5/ معوقات في برامج التسويق و الترويج لأنشطة المنظمة:

ضعف أساليب الاتصال بالمجتمع.
ضعف الترويج الإعلامي لأنشطة المنظمة.

¹ وهابي كلثوم، مرجع سابق، ص 11

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

عدم وضوح أهداف المنظمة لكثير من الجمهور الذي تتعامل معه.
الظهور الموسمي و الركود بقية العام.

6/ معوقات في الأنظمة و اللوائح و أساليب العمل:

عدم تطور الأساليب و اللوائح الداخلية.

عدم وجود أدلة مكتوبة توضح إجراءات تنفيذ المشاريع.

7/ معوقات في الإستراتيجية و الرؤية و الرسالة:

غموض قيم و أهداف المنظمة عن أعضاء مجلس الإدارة.

تبني أهداف قد تعجز المنظمة عن تحقيقها.

ضعف التخطيط لأنشطة و موارد المنظمة.

8/ المعوقات الموضوعية التي تعيق المنظمات عن ممارسة أنشطتها:

ضعف الإعلام الداعم لأعمال المنظمات الخيرية و الترويج لها.

ضعف الدعم و التمويل الحكومي.

تغير الظروف المحيطة بمعدل أسرع من تعديل أهداف المنظمة.

ضعف دعم القطاع الخاص للعمل الخيري.

ضعف تأييد المجتمع للبرامج و الخدمات التي تقدمها المنظمات الخيرية.

ربط الممولين الخارجيين تمويلهم بأهدافهم، و ليس بأهداف المنظمة و حاجة المجتمع.

ضعف ثقافة المجتمع بأهمية عمل المنظمات الخيرية.

عدم إدراك صانعي السياسات في الحكومات لدور المنظمات الخيرية في التنمية.

تعقيد الإجراءات في الجهات الحكومية التي تتعامل معها المنظمات الخيرية.

العوامل التي تساعد المنظمات غير الهادفة للربح من تحقيق أهدافها:

العوامل التي تؤدي إلى نجاح المنظمات غير الهادفة للربح في تحقيق أهدافها تتمثل فيما يلي:

يلي: ¹

1. ضرورة وضوح الأهداف التي تسعى المنظمات غير الهادفة للربح إلى تحقيقها سواء

لأعضائها أو لأفراد المجتمع المحيط بها وكذلك للجمعيات الأخرى.

¹ رشاد أحمد عبد اللطيف، تنمية المنظمات الاجتماعية، مدخل مهني لطريقة تنظيم المجتمع، دار الوفاء للطباعة والنشر،

الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 230، ص 231

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

2. يجب أن توضع الأهداف بناء على احتياجات أفراد المجتمع فكلما كانت نابعة من المجتمع كلما كانت أكثر تحقيقاً لطموحاته.
3. ضرورة تنوع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تلك المنظمات حيث يلاحظ تنوع احتياجات المواطنين كما أن بقاء المنظمات غير الهادفة للربح في تحقيق أهدافها مرهونة بتحقيق التكامل في الخدمات و إشباع الاحتياجات الخاصة بأفراد المجتمع.
4. أن تكون هنالك جهاز للتنسيق بين المنظمات غير الهادفة للربح و لا يجب أن يكون جهاز فوقى.
5. هنالك ثلاث شروط لازمة لعمل المنظمات غير الهادفة للربح و تفاعلها مع بعضها وتحقيق الأهداف المرغوبة و هي: توفر أهداف مشتركة، وتنمية وسائل فعالة للتبادل المنظم و التحكم فيه لتسير في الاتجاه المرسوم له.
6. لكي تتجح المنظمات غير الهادفة للربح لابد من أن تكون هناك: تبادل الخبرات و المعلومات-تبادل الإمكانيات- تبادل الموارد و الاستفادة منها.
7. عدم الدخول في صراعات مع القيادات السياسية أو غير ذلك من قيادات المجتمع.
8. الاهتمام بعمليات جمع المال لمساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها وذلك:
حث المتبرعين باستمرار على دعم أعمال الجمعية و أن يعرف المتبرع المصادر التي سوف تذهب إليها الأموال التي يتبرع بها.
تنظيم حملات جمع المال بأن يكون هناك قوائم خاصة بالمتبرعين و خطط محددة لعملية جمع المال.
- الاهتمام بالدراسات المستقبلية و ما تحتاجه المنظمة (الجمعية) من أموال في المستقبل.
عدم التركيز على الأثرياء فقط بل الاهتمام بالمؤسسات الأخرى التي يمكن أن تدعم المنظمة (الجمعية) بالمال و الخبرة.¹
عدم تجاهل المتبرعين القدامى.
عدم إنفاق مبالغ كبيرة على المطبوعات و الكتيبات و لكن العمل على انتقاء الوسيلة المناسبة ذات التكلفة المحدودة.²

¹ وهابي كلثوم، مرجع سابق، ص 12

² نفس المرجع، ص 12

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

ثانيا :النظام التسويقي و الإدارة التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح

لقد كان أول تطبيق لمفهوم النظم في إدارة التسويق هو في مجال أو ميدان التوزيع المادي والذي يشمل أنشطة متعددة مثل النقل و التخزين، مناولة المواد، حيث كانت مثل هذه الأنشطة في السابق تعامل على أنها أنشطة مستقلة و منفصلة عن بعضها البعض، أي كانت تعامل بطريقة تقليدية¹، مما أدى إلى زيادة في التكاليف و نقص في درجة إشباع العملاء و قد أصبحت النتيجة أفضل باستخدام مفهوم النظم في التسويق و الذي يجعل القائمين بالتسويق يأخذون بعين الاعتبار مجموعة المتغيرات التي تؤثر على البرنامج التسويقي.

كما أن النظام ببساطة هو مجموعة من العناصر المترابطة و المتكاملة و المتفاعلة لتحقيق هدف مشترك ، و يجب أن تكون هذه العناصر كلا واحدا، فالعلاقة بين عناصر النظام هي الرابطة التي تربطها معا نحو تحقيق هدفها المشترك، و للنظام مدخلات و آلية لمعالجة هذه المدخلات لتحويلها إلى مخرجات²

1. النظام التسويقي في عملية جمع التبرعات

جمع التبرعات هي عملية إحضار المال والناس (المتطوعين) و المعدات والتدريب و ذلك بجعل المتبرع محور الاهتمام من خلال الأنشطة المختلفة التي تقنعه بالعطاء للجمعية.

تؤثر البيئة التسويقية على أعمال الجمعيات و هي ثلاث مستويات: ³

بيئة جزئية: وهي تمثل المنظمة نفسها (البيئة الداخلية) وتضم رسالة المنظمة، أهدافها وثقافتها والعاملين فيها، والموارد، والسياسات و التقنيات وغيرها.

بيئة وسيطة: وهي تربط المنظمة بالبيئة الكلية، وتتكون من نظم ربط تسهل التفاعلات بين البيئة الجزئية والبيئة الكلية، وتشمل المتبرعين والوسطاء والمنافسين والجمهور و المستفيدين.

¹ عبد العزيز أبو نيرة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 200 ص 49

² نجم عبد الله الحميدي، نظم المعلومات الإدارية، مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005 ، ص 11

³ حسين حريم، إدارة المنظمات منظور كلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003 ، ص 46 الى 48

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

البيئة الكلية: وهي البيئة المباشرة للمجتمع كله، فهي تتفاعل مع البيئة الجزئية في تكوين إطار البيئة العامة للمنظمة، كما أنها تحيط بالمنظمة وبيئتها الجزئية، ويمكن دراسة تأثيراتها من خلال:

تأثير الدولة والقوى السياسية، التي توجد فيها المنظمة، فالمنظمة ضيف على سياسات ونظم الحكومة وتتأثر كثيرا بالمضيف، فالطبيعة التسويقية للعمليات تتداخل مع تلك القوانين والتشريعات والتعليمات التي تبررها الجهات الرسمية ذات العلاقة ومما يحتويه هذا المفهوم من تأثير (الأنظمة والقوانين التي تقود البلاد، الوضع السياسي للدولة و طريقة الحكم فيه، القوى السياسية الأخرى).

التأثيرات الاجتماعية: فعادة ما تؤكد الحكومات أهمية المصلحة الوطنية للبلاد عند اتخاذ أي قرار خاص بالتسويق من منطلق المسؤولية الاجتماعية.... والتعامل المناسب مع التركيبة الاجتماعية للمجتمع مهم حيث إن اتجاهات المستهلكين (المتبرعين، المستفيدين)، وأسلوب حياتهم من أكبر العوامل المؤثرة على التسويق.

التأثيرات الدينية: وهو من أكبر تأثيرات البيئة الكلية على المنظمات الخيرية. التأثيرات الاقتصادية: فوجود المنظمات الخيرية يعتمد على وجود السوق الذي بدوره يعتمد على المتبرعين والمتطوعين وقوة التبرع والتطوع لديهم.

التأثيرات الديمغرافية: فالعنصر البشري (جنس، عمر، توزيع جغرافي...) لها أثر في الإستراتيجية التسويقية.

2. النظام التسويقي في الإطار التنفيذي لأنشطة المنظمات غير الهادفة للربح

تتعدد أنشطة الجمعيات بتعدد وظائفها في المجتمع، فهي تعمل في كافة القطاعات و كل المجالات تقريبا، ونقوم فيما يلي بتطبيقات عملية النظام التسويقي في الإطار التنفيذي من خلال عرض نموذجين كل نموذج يمثل نوع من أنواع التسويق و ذلك كالآتي: ¹

أ. تسويق السلع:

نشاط تسويق ناتج عن أعمال الخياطة في جمعيات التأهيل و التدريب: تعمل الجمعية على إعداد مشاغل خياطة تأهيلية متخصصة للتدريب، "وفق برامج واضحة وتقييم لمدخلات ومخرجات التدريب ومعارض تسويقية للمنتجات".

¹ وهابي كلثوم، مرجع سابق، ص 77

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

1. المدخلات: أن معرفة المستهلك من خلال بحوث التسويق واختيار القطاع الأكثر ربحية و مردود من المستهلكين المحتملين هي بداية الانطلاق، ويلاحظ على كثير من الجمعيات العاملة في هذا الباب نظرا للزاوية التدريبية في نشاطها- أنها تنتج المنتج السهل على المتدربات و ليس المطلوب من قبل السوق كما أن مرحلة التواصل مع السوق تتم بعد الإنتاج وليس قبله، ولهذا نجد كثيرا من هذه الجمعيات بالرغم من وجود مكائن حديثة ومتطورة لا تستطيع تحقيق أرباح لتمويل نشاطها وتضطر إلى الاعتماد الدائم على الموارد المالية الأخرى كالتبرعات مثلا.¹

2. العمليات: وتحتوي على:

المزيج التسويقي: توفير المنتج المطلوب بالسعر المناسب في المكان القريب للمستهلك والعمل على تعريفه بوجوده و إقناعه باستخدامه كما يلي:

المنتج: تعد منتجات الخياطة و التفصيل من منتجات "التسوق": وهي السلع و الخدمات التي ينفق المستهلكون جهدا ووقتا لجمع المعلومات و مقارنة البدائل قبل شرائها وعليه يجب ملاحظة عناصر الجودة وجاذبية المظهر و التمييز للمنتج.

السعر: تخضع منتجات الخياطة و التفصيل للمنافسة السعرية و يعتبر عنصر السعر أساسيا في هذه المنتجات من زاويتين:

الأول الحكم على الجودة و التمييز، والزاوية الثانية قدرة المستهلك المستهدف على دفع هذا السعر، ويجب على المسوق وضع الزاويتين في الاعتبار عند وضع السعر انطلاقا من معرفته بالقطاع المستهدف.

ب. التوزيع:

أحد المشكلات الرئيسية والتي تخص غالبا نشاط الجمعيات عن المشاريع التجارية في هذا الباب هو التوزيع، فالمشاريع التجارية (خصوصا الصغيرة والمتوسطة) عادة ما يكون مكان الإنتاج قريبا من مكان البيع الأمر الذي يسهل عملية العرض والطلب، بينما في الجمعيات يغيب هذا العنصر الهام حيث أغلب مقراتها شقق في مباني بعيدة عن السوق التجاري مما يضطرها لأحد الأمرين لبيع منتجاتها:

¹ وهابي كلثوم، مرجع سابق، ص 77

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

1. التعامل مباشرة مع المستهلكين وذلك من خلال الأسواق الخيرية التي تقيمها الجمعية أو بفتح معارض دائمة خاصة بها وتضمن بذلك استمرار الطلب على منتجاتها.
2. التعامل بطريقة غير مباشرة مع المستهلكين وذلك عن طريق الغير، معارض مملوكة للغير ومشتريين بالجملة وهذا قد يكون أقرب لإمكانيات الجمعيات مع وجود مخاطر الولاء و الاستمرارية في الطلب على منتجات الجمعية.
- الترويج: تحتاج الجمعية إلى إخبار المستهلكين عن منتجاتها وأين يمكن أن يجدوها، ثم تذكير المستهلكين باستخدام المستمر لها و بناء العلاقات مع الزبائن لاستمرار تعاملهم معها و مع منتجاتها. وتستخدم لهذا المزيج الترويجي من الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي.
3. المخرجات: المخرجات المرجوة و التي تهدف إليها الجمعية من هذا النشاط هي:
 - توفير المال اللازم لإعادة تشغيل نشاطها التدريبي وأنشطتها الأخرى.
 - تحفيز المتدربات والعاملات من خلال المكافآت المالية و المردود النفسي بجودة منتجاتهم و التي جعلتها قابلة للبيع.
 - المعلومات حول المنتجات الموزعة و الملاحظات لتطوير الإنتاج و التدريب الجيد.
3. النظام التسويقي في النشاط الاستثماري في المنظمات غير الهادفة للربح
- ينطلق الاستثمار في الجمعيات من فكرتين رئيسيتين، تتمثل الفكرة الأولى في تحقيق الاكتفاء و الاستقرار المالي لحركة الجمعيات سواء بتغطية مصاريفها الإدارية أو دعم نشاطاتها، وذلك بتبني قد لا تمد بصلة مباشرة لرسالتها الاجتماعية إلا أنها تستطيع بها ، مشاريع تجارية مدرة للربح توظيف إيرادات المشروعات الجديدة في توفير الدعم المالي للمنظمة الأم و تدعم رسالتها بصورة غير مباشرة.
- أما الفكرة الثانية فتأتي من تحول في مفهوم التقليدي للعمل الخيري من مجرد دعم الفقراء إلى تحفيزهم لأن يكونوا أناسا منتجين يشاركون في التنمية الاقتصادية.¹
- ويكون دور الفهم أو الممارسة الاستثمارية للجمعيات من خلال تقديم الاستشارات و الدراسات بالإضافة إلى التمويل و قد يكون للجمعية أدوارا إدارية مباشرة سواء من خلال

¹ وهابي كلثوم، مرجع سابق، ص 81

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

القروض للمشروعات أو من خلال الشراكة مع المستفيدين في تنفيذ مشاريعهم أو الدعم والتبرع للمستفيدين.

ومن الأفكار التسويقية الجديدة المشجعة في هذا الإطار مفهوم التسويق بالسبب وفيه يتم ربط السلع لغرض بيعها بسبب خيري أو إنساني.

وهذا يعتبر مشجعا للجمعية على تبني بعض المشاريع و إظهار نسبتها إليها أو إلى أعمالها الإنسانية و أن ربح هذه المشاريع يعود لهذه الأعمال الإنسانية ولدعم أهداف الجمعية ، و لا شك أن المردود الاستثماري سيكون كبيرا و سيعطي مفهوم التسويق بالسبب ميزة تنافسية للجمعية.

تعطي الفكرة الثانية قيام الجمعيات بتنظيم برامج تدريبية الهدف منه تدريب المستفيدين على الحرف اليدوية و برامج تنمية الدخل حتى تهيئ الأرضية للمستهدفين للاستفادة من التمويل الذي تقدمه لهم سواء على شكل هبات أو قرض حسن أو غيره من وسائل تمويل المشروع، وذلك في مشروعات تدر دخلا عليهم.¹

¹ وهابي كلثوم، مرجع سابق، ص 82

الفصل الثالث: التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

خلاصة الفصل:

إن دخول التسويق إلى المنظمات غير الهادفة للربح و تفعيل دوره كان متأخرا جدا كما ذكرنا سابقا و يرجع ذلك إلى الفهم الخاطئ من قبل هذه المنظمات لمعنى التسويق بحيث اعتبرته وسيلة للبيع و التأثير والإقناع فقط، وأنها لا تحتاج لذلك التسويق كونها في سوق البائعين و الطلب على خدماتها أكبر من العرض المقدم.

إن المنظمات غير الهادفة للربح تتعامل مع مجموعتين رئيسيتين هما مجموعة المتبرعين الذين يقدمون الدعم لهذه المنظمات للقيام بالنشاطات التي وجدت لأجلها، والمجموعة الثانية هم الزبائن أو المستفيدين من أموال هذه المنظمات أو خدماتها، وهذا ما يفرض على هذه المنظمات تطوير برنامجين منفصلين للتسويق الأول موجه لجذب الموارد من المتبرعين والثاني موجه لتقديم الخدمات للزبائن، وحتى تقوم بعملها بكفاءة وفاعلية يجب عليها أن تتعرف و تحلل الأسواق ومن ثم تجزئتها حتى تتمكن من أداء واجبها و تحقيق أهدافها التي وجدت لأجلها.

الفصل الرابع:

الدراة الميدانية

تمهيد

أولاً: مجالات الدراة وأدواتها

- 1. مجالات الدراة**
- 2. مجتمع الدراة وعينته :**
- 3. أدوات جمع البيانات والأاليب الإحصائية**

ثانياً : تحليل ومناقشة النتائج

- 1. عرض وتحليل النتائج**
- 2. نتائج الدراة**

تمهيد

يلجأ أي باحث في دراسته إلى تدعيم المادة العلمية التي جمعها من موضوع دراسته بالدراسة العلمية للتأكد من مصداقية الفروض التي قامه عليها دراسته فيتعرض إلى الإجراءات المنهجية لدراسته الميدانية ثم عرض و مناقشة النتائج المتحصل عليها عن طريق تطبيق الأداة العلمية على عينة البحث و قد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستبيان قصد الوصول إلى نتائج يتم تحليلها وتفسيرها في ضوء الفرضيات.

اولاً: مجالات الدراسة وأدواتها

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة، ونظراً لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع، ولإلزام بأهم جوانبه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعاً وانتشاراً، واستخداماً في الدراسات الاجتماعية، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية، تبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج، بالإضافة إلى الجمع بين الدراسة النظرية والميدانية.

1. مجالات الدراسة

1.1. الحدود الزمنية: ولقد تم انجاز هذا البحث زمنياً وفق المحطات الآتية :

انطلقنا في انجاز هذا البحث في شهر (مارس 2023) وهي مرحلة تم فيها تحديد موضوع الدراسة وضبط متغيراته بشكل جيد وكان موضوع دراستنا دور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية، "دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك بالأغواط " وبعد ذلك قمنا بتحديد خطة البحث التي سوف نعتمدها في بحثنا.

الحد الموضوعي: دور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

1.2. الحدود البشرية: طلبة السنة الاولى والثانية ماستر علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ممن يتعرضون للتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية من خلال الشخصيات الرياضية.

الحدود المكانية : قمنا بالدراسة في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بالضبط في قسم علم الاجتماع حيث تم إنشاء هذا القسم ضمن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية التي تأسست في مطلع السنة الجامعية 2010 / 2011 بموجب (المرسوم التنفيذي رقم 10_ 198 المؤرخ في 15 رمضان عام 1431 الموافق 25 غشت سنة 2010)، وذلك في إطار الهيكلة الجديدة التي يعرفها إصلاح التعليم العالي. ويعتبر من أكبر الأقسام التابعة للكلية من حيث عدد الطلبة وعدد الأساتذة. ويسعى قسم علم الاجتماع بشكل عام إلى تكوين كفاءات وإطارات قادرة على الاستجابة لمتطلبات المشكلات النفسية والتربوية والاجتماعية في مختلف الميادين والمجالات.

2. مجتمع الدراسة وعينته :

1.2. مجتمع الدراسة:

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث او عينته من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الانسانية والاجتماعية ، لذا فهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءته ونتائجه. ويعرف مجتمع الدراسة على أنه "هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، ويتمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته"¹

ولدراسة أي مجتمع وجب على الباحث ضبط خصائصه وسماته على غرار مفردات مجتمع دراستنا ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في :عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك- وبالتحديد مستخدمي صفحات اخبار الاغواط و صفحة شباب الاغواط .

2.2. عينة الدراسة: " العينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحثين معها منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الاولية المطلوبة و يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع"² .

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية لان هذا النوع من العينات يخدم طبيعة الدراسة التي نحن بصدد انجازها ، وكذا طبيعة مجتمع البحث و استجابة الدراسة للمشاركة فيها حيث عرفها محمد عبيدات في كتابه على انها "العينات القصدية هي العينات التي يتم انتقاء افرادها في شكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص لأولئك الافراد دون غيرهم ، ولكون تلك الخصائص هي الامور الهامة بالنسبة للدراسة .

كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة لمجتمع الدراسة الاصلي . فمثلا اذا اراد الباحث دراسة آراء القراء حول صحيفة معينة ، فعليه في هذه الحالة اختيار عينة من قبل الأفراد الذين لديهم بعض الاطلاع على ما ينشر

¹ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ،: عالم الكتب : القاهرة ، ط1، 2000 ، ص130.

² محمد عبد الحميد :المرجع السابق،ص133.

في تلك الصحيفة ، لأنها من غير المنطق ان يضمن دراسته أفراد لا يطلعون على الصحيفة المذكورة¹

وقد تم اعتماد عينة مقدرة بـ 92 مفردة تم اختيارهم قصديا من مستخدمي الفيس بوك.

3. أدوات جمع البيانات والاساليب الاحصائية

ان النزول الى الميدان يستلزم جملة من الأدوات المنهجية التي تضبط الاحتكاك بمفردات العينة ومجتمع البحث ككل وانطلاقا من طبيعة بحثنا اعتمدنا على أداتين من أدوات البحث العلمي.

1.3. أدوات جمع البيانات

الاستبيان :

كما اعتمدنا وبشكل أساسي على صحيفة الاستبيان والذي احتوى في مجموعه على (27 سؤالاً) موزعة على اربعة محاور، الاول جاء فيه : البيانات الشخصية واحتوي على (4 أسئلة)

والمحور الثاني بعنوان : مدى الاطلاع على لتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية ويحتوي على (10 أسئلة)

المحور الثالث جاء تحت عنوان : يهتم الافراد بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية واحتوى على (05 اسئلة)

ثم اخيرا المحور الرابع وجاء تحت عنوان مكانة الشخصية الرياضية في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية وجاء بـ (07 اسئلة)، وبعد الانتهاء من التصميم النهائي قمنا بتصميمه وتوزيعه على طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثلجي بالاغواط، في الفترة الزمنية (2023/06/12 الى غاية 2023/07/15)، وبعدها قمنا بمراجعته وتنقيح الاجابات وفرزها فتحصلنا على (92) استمارة استبيان، وبعدها قمنا بتفريغ البيانات وتحريرها .

¹ محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للطباعة والنشر : عمان الاردن ط 2 ، 1999، ص 96.

2.3. الاساليب الاحصائية

لغرض الخروج بنتائج موثوق بها علميا، استخدمنا الطريقة الإحصائية في بحثنا هذا لكون الإحصاء هو الوسيلة والأداة الحقيقية التي تعالج بها النتائج على أساس فعلي يستند عليها في البحث والاستقصاء، وعلى ضوء ذلك استخدمنا ما يلي:

النسبة المئوية

استعملنا النسبة المئوية في بحثنا هذا نظرا لكونها المناسبة لتحليل بيانات الاستبيان والتي تحسب على الطريقة الآتية:

النسبة المئوية تساوي عدد التكرارات $\times 100$ على عدد العينة.¹

ع : عدد العينة $\leftarrow 100\%$

ت: عدد التكرارات $\leftarrow$ س

س: النسبة المئوية

$$\text{منه س} = \frac{100 \times \text{ت}}{\text{ع}}$$

¹عبد ه على نصيف وآخرون، طرق الإحصاء في التربية البدنية والرياضية، جامعة بغداد، 1977، ص، 75.

ثانيا : تحليل ومناقشة النتائج

1. عرض وتحليل النتائج

1.1. المحور الاول: البيانات الشخصية

اولا : توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس .

الجدول رقم (01): يبين نوع جنس عينة الدراسة .

نوع جنس العينة الدراسة		المتغيرات
النسبة %	التكرار	الفئات
46.73%	43	انثى
53.23%	49	ذكر
100 %	92	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة مقسمة إلى قسمين حسب متغير الجنس إلى ذكر وأنثى حيث أن نسبة الذكور تمثل نسبة 53.23% من مجموع أفراد العينة، أما نسبة الإناث مقدرة بـ 46.73% منه نستنتج أن فئة الإناث هي الغالبة على مفردات عينةنا الدراسية وهذا راجع لطبيعة العينة القصدية .

من خلال ما سبق نؤكد على أن اختيار العينة القصدية لم يكن اعتباطيا، بقصد أن تكون ان تكون نتائج الدراسة مضبوطة بشكل جيد .

فلنلاحظ على أفراد مجتمع دراستنا يسجل بنسبة كبيرة من الذكور مقارنة بالاناث في مجتمع الأنترنت و هذا ربما قد يفسره ارتفاع نسبة الذكور لاهتمامهم بالشخصيات الرياضية اكثر من الاناث.

ثانيا : توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .

الجدول(02) : يبين معدل عمر المتابعين للتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية .

النسبة	المجموع	معدل أعمار العينة الدراسة				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%5.44	5	%4.8	2	%12.90	3	أقل من 20 سنة
%83.70	77	%91.84	45	%74.41	32	من 20سنة إلى أقل 30سنة
%7.60	7	%2.04	1	%13.95	6	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
%3.26	3	%2.04	1	%4.65	2	من 40 فأكثر
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة تقتصر اعمارهم ما بين (من 20 سنة إلى أقل 30 سنة) أي بنسبة (83.70 %) فيما جاءت وينسب مقاربة كل ما بين (أقل من 20 سنة) بنسبة (5.44 %)، و (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (7.60 %) و (من 40 فأكثر) بنسبة (3.26 %) .

وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول لم نسجل إختلاف كبير بين الذكور و الإناث في معدل أعمار للتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

نستخلص مما سبق ذكره أن معدل أعمار أفراد المبحوثين تنحصر بين (من 20 سنة إلى أقل 30 سنة) وهذا ما يدل على وعي و إدراك أفراد عينة دراسة لما للتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية من أهمية.

ثالثاً: توزيع مفردات العينة حسب المتغير التعليمي .

الجدول(03) : يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة.

النسبة	المجموع	المستوى التعليمي العينة الدراسة				المتغيرات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%1.08	1	%0	0	%2.32	1	ليسانس
%7.62	7	%8.16	4	%6.98	3	اولى ماستر
%91.30	84	%91.83	45	%90.69	39	ثانية ماستر
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي الغالب لعينة الدراسة هو المستوى ثانية ماستر بنسبة (91.30%) و هذا ما يدل على الدرجة العلمية الرفيعة لعينة الدراسة وسهولة استيعابهم لما تسوق له المنظمات والمؤسسات الغير ربحية و بالتالي نجدنا أنفسنا نتعامل مع العينة التي تفهم أسئلة الاستبيان ،مما يدي الى تفاعلها معه، وهذا يتيح لنا المجال للحصول على المعلومات الحقيقية المراد البحث عنها.

رابعاً : توزيع مفردات العينة حسب المتغير الاجتماعي.

الجدول(04) : يبين الحالة الاجتماعية لإفراد العينة.

المتغيرات الفئات	الحالة الاجتماعية لإفراد العينة				النسبة	المجموع
	ذكور		إناث			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
متزوج	5	%11.63	5	%10.20	10	%10.86
أعزب	38	%88.37	44	%89.80	82	%89.14
المجموع	43	%100	49	%100	92	%100

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن النسبة الغالبة لأفراد العينة تعود لفئة العزاب بنسبة (89.14%)، وبالتالي نجد أنفسنا نتعامل مع أفراد متحررين من قيود الحياة الزوجية، مما ينتج عنه التفرغ لمتابعة تسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

1.2. مدى الاطلاع على لتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية

خامسا : منذ متى وانت تطلع على معلومات عن الشركات والمؤسسات الغير ربحية .
الجدول(05) : يبين منذ متى بدأ الاطلاع على معلومات عن الشركات والمؤسسات الغير ربحية

المتغيرات الفئات	الاطلاع على معلومات عن الشركات والمؤسسات الغير ربحية				المجموع	النسبة
	ذكور		إناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
أقل من سنة	1	%2.33	2	%4.08	3	%3.26
من 1 سنة إلى 3 سنوات	14	%32.65	10	%20.40	24	%26.09
أكثر من 3 سنوات	28	%65.11	37	%75.91	65	%70.65
المجموع	43	%100	49	%100	92	%100

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت بداية اطلاعهم على معلومات عن الشركات والمؤسسات الغير ربحية أكثر من 3 سنوات بنسبة (70.65%) و احتلت في المرتبة الثانية من 1 سنة إلى 3 سنوات بنسبة (26.09%)، أما أقل من سنة جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.26%)، من خلال القراءة الجزئية للجدول يكشف لنا أن غالبية فئة العينة كانت بداية اطلاعهم على معلومات عن الشركات والمؤسسات الغير ربحية تنحصر بين أكثر من "3 سنوات" وهذا راجع ربما للانتشار الواسع للشركات والمؤسسات الغير ربحية في السنوات الأخيرة، ورواج هذا الأخير بين مختلف الأجناس و الأعمار وحرص الشركات والمؤسسات الغير ربحية على تقديم الخدمات لجذب و استقطاب عدد أكبر من الجمهور و حاجة كل من الفئتين بمثل هذا الوسيط، ليتماشى مع متطلباتهم و اهتماماتهم المشتركة.

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

سادسا: مدى الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية

الجدول(06) : يبين مدى الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية

النسبة	المجموع	مدى الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية لإفراد العينة				المتغيرات الفئات
		ذكور		إناث		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%85.87	79	%91.84	45	%79.07	34	دائما
%10.87	10	%6.12	3	%16.28	7	أحيانا
%3.26	3	%2.04	1	%4.65	2	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية أفراد العينة بطلعون على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية بشكل دائم بنسبة (85.87%)، و تأتي ثانيا "أحيانا" بنسبة (10.87%)، أما جاءت "نادرا" بنسبة ضئيلة تقدر بـ(3.26%)، كما نلاحظ من الجدول الجزئية أن فئة الإناث لا يطلعون على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية بنسبة معتبرة مقارنة بالذكور، لو قارنا النسب للفئتين بالذكور يستخدمون بنسبة (91.84%) عكس الذكور الذين يستخدمونه بنسبة أقل من(80 %).

من خلال ما سبق ذكره عن مشاهدة الفرق المسجل بين نسبة الاستخدام بين الجنسين والفارق الملاحظ لصالح فئة الذكور ربما يعود إلى اهتمام الذكور بالشخصيات الرياضية مقارنة مع الاناث الذين تربطهم مصالح أخرى في البيت .

سابعاً : معدل الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية

الجدول(07) : يبين معدل الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.

المتغيرات الفئات	الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية	المجموع		النسبة		
				الذكور	الإناث	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
أقل من 1 سا	9.78%	9	10.20%	5	9.30%	4
من 1 سا إلى 3 سا	35.86%	33	36.73%	18	34.88%	15
أكثر من 3 سا	54.34%	50	53.06%	26	55.81%	24
المجموع	100%	92	100%	49	100%	43

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن غالبية عينة الدراسة يطلعون يوميا على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية و بمعدلات مرتفعة أكثر من 3 ساعات بنسبة (54.34 %) من مجموع أفراد العينة و جاءت من ساعة الى 3 ساعات في المرتبة الثانية (35.86%) أما أقل من 1 سا فقد جاءت في الرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب (9.78%)، و من خلال القراءة الجزئية للجدول يكشف لنا أن نسبة معدل الاستخدام متقارب جدا بين الاناث والذكور في حين نلاحظ فارق طفيف رغم الاختلاف في عدد للذكور مقارنة الإناث . نستنتج من خلال النتائج المسجلة في بيانات الجدول السابق أن الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية يأخذ حيز كبيرا من أوقات عينة الدراسة فلو عممنا هذه النتائج على كل المجتمع سنجدها بالمثل او متقاربة نوعا ما، هذا ربما قد يقودنا الى فكرة مفادها أن هذا التسويق عبر الشخصيات الرياضية أصبح يجذب الاشخاص لما فيه من عمل خيري.

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

ثامنا: دوافع افراد العينة الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية

الجدول(08) : يبين دوافع افراد العينة للاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.

النسبة	المجموع	دوافع افراد العينة الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية				المتغيرات الفئات
		ذكور		إناث		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%23.91	22	%20.40	10	%27.90	12	حب التصفح
%31.52	29	%30.61	15	%32.55	14	التعرف على منتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية
%39.13	36	%40.81	20	%37.20	16	الاطلاع على خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية
%5.43	5	%8.16	4	%2.32	1	غير ذلك
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن افراد العينة يفضلون الاطلاع على خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية، حيث جاءت اولا بنسبة (39.13%)، كما نلاحظ انه قد جاءت وفي المرتبة الثانية التعرف على منتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية بنسبة (31.52%) ثم بعد ذلك وبنسبة متقاربة وهذا ما يهمننا في هذا السؤال حيث أننا سنضمن اننا نتعامل مع اشخاص يحبون التصفح ويفضلون الاطلاع على خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية حيث عرفت فان نسبة المستجوبين الذين التعرف على منتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية كانت متباينة بنسبة (23.91%) وهذا يدل على انه يوجد فئة من الاشخاص يحاولون الاطلاع على خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية.

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

تاسعا: يتم التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.

الجدول(09) : يبين التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.

النسبة	المجموع	بتم التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.				المتغيرات
		ذكور		إناث		الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%80.44	74	%83.67	41	%76.74	33	نعم
%19.56	18	%16.32	08	23.23%	10	لا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: بينت نتائج الجدول والتي تحدثت عن آراء عينة الدراسة حول الطرح القائل أن التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية حيث جاءت ونسبة (%80.44) من المستجوبين وافقوا على هذا الرأي بالإجابة على المؤشر نعم ، وجاءت نسبة المؤشر "لا" (%19.56) عليه النتيجة تفند بصفة قطعية الرأي القائل أنه يتم التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

عاشرا : التفاعل مع منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.

الجدول(10): تفاعل أفراد العينة مع منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية.

النسبة	المجموع	التفاعل مع منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية.				المتغيرات
		ذكور		إناث		الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%17.40	16	%20.41	10	%13.95	6	دائما
%66.30	61	% 67.35	33	% 65.12	28	أحيانا
%16.30	15	% 12.24	6	% 20.93	9	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة لديهم تفاعل مع منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية، حيث قدرت نسبة تفاعلهم بفئة " أحيانا " (%66.30)، وجاءت كل من الفئتين نادرا و دائما في المرتبة الثانية، حيث نلاحظ أن هناك تقارب نوعا ما هذا ما يوضح أن نسبة التفاعل قليلة و ذلك بوجود صدفة تجعلهم يتفاعلون مع هذه المنشورات، وهذا ما أثبتته البيانات الموضحة في الجدول أعلاه .

الحادي عشر: الاطلاع على منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية

الجدول(11) : يبين الاطلاع على منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية

النسبة	المجموع	تطلع على منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية				المتغيرات الفئات
		ذكور		إناث		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%28.26	26	%30.61	15	%25.58	11	دائما
%55.44	51	%57.15	28	%53.49	23	أحيانا
%16.30	15	%12.24	6	%20.93	9	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يتفاعلون مع مظاهر التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية أحيانا حيث بلغت نسبة هذه الفئة 55.44%، وجاءت في المرتبة الثانية دائما حيث بلغت نسبتها بـ 28.26%، وجاءت في المرتبة الأخيرة نادرا بنسبة 16.30% .

نستنتج من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه أن التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية له مكانة لدى أفراد العينة وبالرغم من أن نتائج عينة الدراسة لم تكن حاسمة بخصوص هذا التساؤل الا اننا لا يمكن أن ننفي مكانة التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية ومشاهدة المتصفحين لمظاهره، هذا من جهة، ومن ناحية أخرى ان الاشخاص الذين لا يهتمون بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية هم نسبة ضئيلة مقارنة بالعدد الاجمالي لأفراد عينة الدراسة وهذا قد يكون راجع لعامل العطلاة .

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

الثاني عشر: تناول مواقع التواصل الاجتماعي التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية بشكل كاف ومرضي.

الجدول(12) : يبين تناول مواقع التواصل الاجتماعي التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية بشكل كاف ومرضي.

النسبة	المجموع	تناول مواقع التواصل الاجتماعي التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية بشكل كاف و مرضي .				المتغيرات الفئات
		ذكور		إناث		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%46.74	43	%53.06	26	%32.53	17	نعم
%53.26	49	%46.94	23	%60.47	26	لا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: بينت نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة أجابوا بنسبة 53.26% على أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تتناول التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية بشكل كاف و مرضي ولا يمكن أن نجزم قطعا هذه النتيجة وذلك لأن نتائج الجدول جاءت متقاربة، حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 46.74% وهذه النتيجة لا يمكن الإغفال عنها و أخذها بعين الاعتبار

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

الثالث عشر: درجة الاطلاع على التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول(13) : يبين درجة الاطلاع على الاعلان والترويج للوظائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات الفئات	النسبة	المجموع	درجة الاطلاع على التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			
			ذكور		إناث	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	%18.47	17	%20.41	10	%16.28	7
أحيانا	%61.95	57	%63.27	31	%60.47	26
نادرا	%19.58	18	%16.33	8	%23.26	10
المجموع	%100	92	%100	49	%100	43

تحليل وتفسير نتائج الجدول: يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتفق على أنهم يتطلعون أحيانا على التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية عبر الفيس بوك حيث جاءت نسبة هذه الفئة بـ 61.95%، أما المرتبتين الثانية والثالثة جاءت متقاربة بنسبة 1.11% لأحيانا ونادرا حيث لا يمكننا الجزم بأن المتصفحين للإنترنت لا يطلعون على مظاهر التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية وفي نفس الوقت لا نقول نهم يتطلعون دائما عليها بل تحليلنا نتائج الجدول الى فئة أحيانا، هذه النتيجة تجزم لنا هناك اطلاع ليس كبير وليس بالمنعدم .

هنا نستنتج أن المتصفحين للإنترنت أن كلا من الاناث والذكور لديهم ميول للاطلاع على التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية عبر صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبتهم متقاربة بين 60.47 للاناث و 63.27 للذكور .

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

الرابع عشر: التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية.

الجدول(14): يبين التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية

النسبة	المجموع	التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية				المتغيرات
		ذكور		إناث		الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%69.56	64	%71.43	35	%67.44	29	نعم
%30.45	28	%28.57	14	%32.56	14	لا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: جاءت نتائج الجدول المبين اعلاه والذي يبين آراء المستجوبين حول امكانية جعل الشخصيات الرياضية وسيلة افضل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية موضحة كالاتي أن ما نسبته 69.56 وافقوا على أن التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية وجاءت هذه النسبة مجتمعة لكل من الذكور والاناث، بينما أجابت نسبة 30.45 من أفراد العينة على الفئة لا، و في هذه الحالة بإمكاننا الاعتماد على النتيجة الغالبة والمتمثلة في فئة نعم .

ومنه نستنتج انه ربما جاءت النسبة الغالبة كون أن المجمع المستجوبين يفضلون التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية كونهم ذكور.

1.3. يهتم الافراد بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية

الخامس عشر : اهتمام الافراد بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية

الجدول(15) : يبين الاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

المتغيرات الفئات	الاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية				النسبة	المجموع
	ذكور		إناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
دائما	17	39.53%	15	30.62%	32	%34.79
أحيانا	26	%60.47	31	%63.26	57	%61.95
نادرا	00	00%	3	6.12%	03	%3.26
المجموع	43	%100	49	%100	92	%100

تحليل وتفسير نتائج الجدول: بين الجدول اعلاه نتائج الافراد الذين يهتمون بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت الفئات موزعة تواليا ل "دائما أحيانا و نادرا" وقد اظهرت النتائج أن نسبته %61.95 أجابوا ب أحيانا، وجاءت المرتبة الثانية دائما بنسبة %34.79 أما في المرتبة الاخيرة "نادرا" بنسبة قدرت %3.26 . من هنا نستنتج من خلال النتائج المسجلة في بيانات الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة لديهم ميول و اهتمام بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا ربما لما فيه من تفاعل قائم سواء بينهم أو إتخاذه مصدر لنشر كل ما له علاقة بخدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية وذلك لما للشخصيات الرياضية من تأثير في وسط الذكور خاصة وان كان الاهتمام من جانب الاناث في تزايد في وقتنا الحالي .

السادس عشر : الشخصيات الرياضية التي تهتم للمواضيع التي تسوقها للشركات والمؤسسات الغير ربحية التي تهتم بنشرها.

الجدول(16) : يبين الشخصيات الرياضية التي تهتم للمواضيع التي تسوقها للشركات والمؤسسات الغير ربحية التي تهتم بنشرها..

المتغيرات الفئات	الشخصيات الرياضية التي تهتم للمواضيع التي تسوقها للشركات والمؤسسات الغير ربحية التي تهتم بنشرها.	المجموع		النسبة		
		ذكور		إناث		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
شخصيات العاب القوى	06	13.95%	2	%04.08	08	%8.69
شخصيات كرة القدم	36	83.72%	39	%79.59	75	%81.52
مدربين	1	2.32%	08	%16.32	9	%9.78
المجموع	43	%100	49	%100	92	%100

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون أن أكثر الشخصيات التي تجعل منهم يتفاعلون مع الشخصيات الرياضية التي تسوق للشركات والمؤسسات الغير ربحية التي تهتم بنشرها هي شخصيات كرة القدم بنسبة (81.52%)، وكذا شخصيات المدربين بنسبة (9.78%)، فيما جاءت الفئة الثالثة وهي شخصيات العاب القوى بنسبة (8.69%)، وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول يتضح لنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص الشخصيات التي تجعلهم يهتمون بخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية .

يتضح لنا من خلال الاجابات المحصل عليها من الشخصيات الرياضية في مجال كرة القدم هي أكثر الشخصيات التي يحرص أفراد عينة الدراسة على التطلع على ما تنشره وما تسوق له، وهذا يعود الى اهتمام الافراد بمجال كرة القدم باعتبارها رياضة شعبية في المجتمع الجزائري.

السابع عشر : هل تزيد شهرة الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية على تفاعل .

الجدول(17) : يبين مدى تأثير شهرة الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية على التفاعل.

المتغيرات الفئات	تأثير شهرة الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية على التفاعل	المجموع	النسبة				
				ذكور		إناث	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	%61.95	57	%61.22	30	%62.79	27	
أحيانا	%26.10	24	%30.21	15	%20.93	9	
نادرا	%11.95	11	%8.17	4	%16.28	7	
المجموع	%100	92	%100	49	%100	43	

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يظهر لنا مدى و درجة اثر شهرة الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية على التفاعل ، وقد جاءت الفئة دائما أولا بنسبة (61.95%)، ثم جاءت ثانيا احيانا و هي بنسبة (26.10%) ثم أخيرا وبنسبة (11.95%) نادرا، ومنه من خلال اجابة أفراد عينة الدراسة واستنادا على بعض نتائج الجداول السابقة فانهم يرون أن شهرة الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية يزيد تفاعل مجتمعات الدراسة وقد اكد ذلك عبارة دائما، وانه يوجد تقريبا نفس الاهتمام بين كلا الجنسين مع وجود نسبة قليلة أكبر لصالح نادرا.

وعليه نستنتج ان شهرة الشخصية الرياضية وسط الجمهور له اثر كبير في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية لما لعامل الشهرة من تأثير باعتبارها جماعة مرجعية .

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

الثامن عشر : التأثير ايجابا من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية.

الجدول(18) : يبين التأثير ايجابا بالشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية.

المتغيرات	الفئات	التأثر ايجابا بالشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية.				المجموع	النسبة
		ذكور		إناث			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
دائما		%51.02	25	%51.16	22	47	%51.08
أحيانا		%34.69	17	%30.24	13	30	%32.62
نادرا		%14.29	7	%18.60	8	15	%16.30
المجموع		%100	49	%100	43	92	%100

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن فئة "دائما " اكثر النسب حيث قدرت بـ(51.08%)، اما في المرتبة الثانية " احيانا" والتي قدرت نسبتها بـ(32.62%)، و " نادرا" والتي جاءت بنسبة (16.30%) واحتلت المرتبة الاخيرة، وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول يتضح لنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص التأثير ايجابا بالشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية.

نستنتج مما سبق أن أفراد العينة يعترفون لوجود اثر ايجابي من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية، هنا يمكن القول أن الشخصيات الرياضية له دور ايجابي في نقل المعلومات اعطاء صورة ذهنية للجمهور عن ما تقدمه الشركات والمؤسسات الغير ربحية .

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

التاسع عشر : التأثير سلبا من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية.

الجدول(19) : يبين التأثير سلبا من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية..

المتغيرات الفئات	التأثر سلبا من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية..				النسبة	المجموع
	ذكور		إناث			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
دائما	01	%2.32	1	%2.02	02	%2.17
أحيانا	06	%13.95	03	%6.12	09	%9.78
نادرا	36	%83.72	45	%91.83	81	%88.04
المجموع	43	%100	49	%100	92	%100

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن ليس هناك التأثير سلبا من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية.. وهذا ما اثبتته عينة الدراسة، من خلال بعض ، حيث جاءت نسبة 88.04% والتي اجابت بنادرا، وجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 9.78% التي اجابت احيانا، وهنالك بعض الاجابات الأخرى التي تتأثر سلبا من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية ، وجاءت بنسبة 2.17% .

ومن هنا نستنتج أن هناك الشخصيات الرياضية لا تؤثر سلبا على التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية وهو ما يفسر ان الشخصيات الرياضية لها دور ايجابي على عملية تسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير هادفة للربح.

1.4. مكانة الشخصية الرياضية في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية
العشرون : الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية.

الجدول(20) : يبين الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية

المتغيرات	الفئات	الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية.				المجموع	النسبة
		ذكور		إناث			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
دائما		%26.53	13	%13.95	6	19	%20.65
أحيانا		%61.23	30	%62.79	27	57	%61.95
نادرا		%12.24	6	%23.26	10	16	%17.40
المجموع		%100	49	%100	43	92	%100

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه والذي يبين صحة الطرح القائل أن الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية من عدمها، وقد جاءت نتائج الجدول اعلاه كالتالي : أن ما نسبته (%61.95) قالوا "أحيانا" يعني أنه الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية لكن هذه النتيجة ليست حاسمة ولكن عندما نرى أن ما نسبته (%17.40) فقط من المستجوبين قالوا نادرا وهذه النسبة جاءت الاخيرة، وعندما نلاحظ ايضا نسبة (%20.65) أجابوا ب دائما وهي اجابة قطعية، يتضح لنا أن الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة فعلا وحيزا مهما في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية فعلا وان لم يكن كثيرا وبصفة دائمة فيمكننا تأكيد ذلك عن طريق نسبة من الاجابة على المؤشر "دائما"، وبذلك نفند الشك القائل أن الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية ودليل ذلك النسبة الاخيرة من ترتيب الجدول.

وبقراءة جزئية يتضح لنا أن نسبة كلا من الذكور والاناث جاءت متقاربة، مع تفوق للذكور في مؤشر "دائما"، هذا يعطينا فكرة أن الذكور أكثر تفاعل من الاناث بالشخصية الرياضية التي تسوق للشركات والمؤسسات الغير ربحية ، كما نلاحظ نسبة لا يمكن التغاضي عنها وهي أن ما نسبته (23.26%) من الاناث قالوا أنه من النادر أن الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية وهذه النسبة يمكننا التدقيق فيها ومعالجتها في بحوث في المستقبل .

الواحد والعشرون :حسب رايك هل يتفاعل اصدقائك بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية

الجدول(21) : يبين تفاعل الاصدقاء بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية.

النسبة	المجموع	تفاعل الاصدقاء بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية				المتغيرات
		ذكور		إناث		الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%20.66	19	%16.32	8	%25.58	11	دائما
%57.60	53	%67.34	33	%46.51	20	أحيانا
%21.74	20	%16.32	8	%27.91	12	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: أظهرت نتائج الجدول الذي يبين درجة تفاعل الاصدقاء بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية ، والتي جاءت فيها أولا ما نسبته (57.60 %)، لأحيانا ثم جاءت ثانيا "نادرا" بنسبة (21.74%) ثم أخيرا وبنسبة (20.66%) المؤشر دائما وهي نسبة متقاربة وتحليل معطيات الجدول نستنتج

أن الاشخاص يتفاعلون مع بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية لكن ليس بصفة دائمة وهذا ما تؤكدته نتيجة المؤشر "أحيانا" وهذه النتيجة لا تفند هذا الطرح، من جهة أخرى فان نسبة لا يستهان بها من افراد عينة الدراسة قد اجابوا على المؤشر "نادرا" ويمكن تأويل هذه النتيجة الى نتائج الجدول العاشر حيث ظهرت في نسبه أن (16.30%) لا يتفاعلون مع الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية وبالتالي لا يمكننا الاعتماد على هذه النتيجة فهم بالأساس نادرا ما يتفاعلون ويهتمون بمجال الشركات والمؤسسات الغير ربحية، وقد تأكدت لدينا من خلال نتائج الجدول اعلاه، يتبقى لدينا مؤشر "دائما" وهم افراد العينة الذين لديهم اهتمام كبير بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية عنصر الشخصية الرياضية حيث يرون أن اصدقائهم يتفاعلون ايضا مع ويتشاركون مع هذه المظاهر .

الثاني و العشرون : ماهي المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الشخصيات الرياضية" كمصدر للترويج والاعلان لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية.

الجدول(22) : يبين المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الشخصيات الرياضية" كمصدر للترويج والاعلان لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية.

النسبة	المجموع	المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الشخصيات الرياضية" كمصدر للترويج والاعلان لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية				المتغيرات الفئات
		ذكور		إناث		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16.30%	15	%18.36	09	%13.95	06	نشر المعلومات بطريقة أكثر سهولة
28.26%	26	%28.75	14	%27.90	12	أنتشار اهتمام بالشخصيات الرياضية بين ملايين الأفراد
22.82%	21	%24.48	12	%20.39	09	استخدامه كواجهة اشهارية لخدمات الشركات والمنظمات الغير ربحية
%32.60	30	%28.75	14	%37.20	16	تأثيره على اكبر قدر من الجمهور
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: جاء هذا السؤال لأخذ رأي عين الدراسة فيما يخص افتراضا المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الشخصيات الرياضية" كمصدر للترويج والاعلان لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية ، حيث يرى أفراد العينة أن أكثر المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الشخصيات الرياضية" كمصدر للترويج والاعلان لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية هي: " تأثيره على اكبر قدر من الجمهور " بنسبة(32.60%)، أما باقي الفئات جاءت بنسب متعادلة (28.26%) بالنسبة أنتشار اهتمام بالشخصيات الرياضية بين ملايين الأفراد ،ونسبة (22.82%) بالنسبة استخدامه كواجهة اشهارية لخدمات الشركات والمنظمات الغير ربحية وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول يتضح لنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الفيس بوك". يتضح لنا من خلال الإجابات المحصل عليها من طرف أفراد العينة أن " تأثيره على اكبر قدر من الجمهور " هي من اكثر المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الشخصيات الرياضية" كمصدر للترويج والاعلان لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية.

الثالث و العشرون : تفضل ظهور الشخصية الرياضية المتميزة بالشعبية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية .

الجدول(23) : تفضل ظهور الشخصية الرياضية المتميزة بالشعبية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية .

المتغيرات الفئات	تفضل ظهور الشخصية الرياضية المتميزة بالشعبية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية .				النسبة	المجموع
	ذكور		إناث			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
دائما	27	%62.79	30	%61.22	57	%61.95
أحيانا	9	%20.93	15	%30.21	24	%26.10
نادرا	7	%16.28	4	%8.17	11	%11.95
المجموع	43	%100	49	%100	92	%100

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يظهر لنا مدى و درجة تفضيل ظهور الشخصية الرياضية المتميزة بالشعبية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية ، وقد جاءت الفئة دائما أولا بنسبة (%61.95)، ثم جاءت ثانيا احيانا و هي بنسبة (%26.10) ثم أخيرا وبنسبة (%11.95) نادرا، ومنه من خلال اجابة أفراد عينة الدراسة واستنادا على بعض نتائج الجداول السابقة فانهم يرون أن ظهور الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية يزيد تفاعل مجتمع الدراسة وقد اكد ذلك عبارة دائما، وانه يوجد تقريبا نفس الاهتمام بين كلا الجنسين مع وجود نسبة قليلة أكبر لصالح نادرا.

وعليه نستنتج ان ظهور الشخصية الرياضية وسط الجمهور له اثر كبير في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية لما لعامل الشهرة من تأثير باعتبارها جماعة مرجعية .

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

الرابع و العشرون : تعتبر سمعة الشخصية الرياضية أمر ضروري لتمثيل التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية .

الجدول(24) : يبين اعتبار سمعة الشخصية الرياضية أمر ضروري لتمثيل التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية

المتغيرات	الفئات	اعتبار سمعة الشخصية الرياضية أمر ضروري لتمثيل التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية				النسبة	المجموع
		ذكور		إناث			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
	دائما	%51.02	25	%51.16	22	%51.08	47
	أحيانا	%34.69	17	%30.24	13	%32.62	30
	نادرا	%14.29	7	%18.60	8	%16.30	15
	المجموع	%100	49	%100	43	%100	92

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن فئة "دائما " اكثر النسب حيث قدرت بـ(51.08%)، اما في المرتبة الثانية " احيانا" والتي قدرت نسبتها بـ(32.62%)، و " نادرا" والتي جاءت بنسبة (16.30%) واحتلت المرتبة الاخيرة، وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول يتضح لنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص اعتبار سمعة الشخصية الرياضية أمر ضروري لتمثيل التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية. نستنتج مما سبق أن أفراد العينة يعترفون لوجود اعتبار سمعة الشخصية الرياضية أمر ضروري لتمثيل التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية ، هنا يمكن القول أن سمعة الشخصيات الرياضية له دور مهم في نقل المعلومات اعطاء صورة ذهنية للجمهور عن ما تقدمه الشركات والمؤسسات الغير ربحية

الخامس و العشرون : من الضروري أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية
الجدول(25) : يبين ضرورة أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

المتغيرات الفئات	ضرورة أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية.				المجموع	النسبة
	ذكور		إناث			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
دائما	36	%83.72	45	%91.83	81	%88.04
أحيانا	06	%13.95	03	%6.12	09	%9.78
نادرا	01	%2.32	1	%2.02	02	%2.17
المجموع	43	%100	49	%100	92	%100

تحليل وتفسير نتائج الجدول: نلاحظ من خلا نتائج الجدول أن من الضروري أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية وهذا ما اثبتته عينة الدراسة، من خلال بعض ، حيث جاءت نسبة 88.04% والتي اجابت بدائما، وجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 9.78% التي اجابت احيانا، وهنالك بعض الاجابات الأخرى لا تجد من الضروري أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية، وجاءت بنسبة 2.17% .
ومن هنا نستنتج أن هناك ضرورة أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية وهو ما يفسر قدرات الشخصيات الرياضية لها دور ايجابي على عملية تسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير هادفة للربح.

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي للدراسة .

السادس و العشرون : تنشأ لديك رغبة في خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية . عند تقديمه من طرف الشخصية الرياضية.

الجدول(26): يبين انشاء رغبة في خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عند تقديمه من طرف الشخصية الرياضية

النسبة	المجموع	انشاء رغبة في خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عند تقديمه من طرف الشخصية الرياضية				المتغيرات
		ذكور		إناث		الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%69.56	64	%71.43	35	%67.44	29	نعم
%30.45	28	%28.57	14	%32.56	14	لا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: جاءت نتائج الجدول المبين اعلاه والذي يبين آراء المستجوبين حول تنشأ لديك رغبة في خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية . عند تقديمه من طرف الشخصية الرياضية موضحة كالاتي أن ما نسبته 69.56 وافقوا على أن التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية وجاءت هذه النسبة مجتمعة لكل من الذكور والاناث، بينما أجابت نسبة 30.45 من أفراد العينة على الفئة لا، و في هذه الحالة بإمكاننا الاعتماد على النتيجة الغالبة والمتمثلة في فئة نعم .

ومنه نستنتج انه ربما جاءت النسبة الغالبة كون أن المجمع المستجوبين يفضلون التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية كونهم ذكور لأنهم يشعرون بالانتماء لهذه الشخصيات الرياضية.

السابع و العشرون : يحثك استخدام الشخصية الرياضية في الإعلانات على التقليد والتفكير في الانخراط في الاعمال التطوعية.

الجدول(27) : يحث استخدام الشخصية الرياضية في الإعلانات على التقليد والتفكير في الانخراط في الاعمال التطوعية..

النسبة	المجموع	يحث استخدام الشخصية الرياضية في الإعلانات على التقليد والتفكير في الانخراط في الاعمال التطوعية				المتغيرات الفئات
		ذكور		إناث		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%34.79	32	30.62%	15	39.53%	17	دائما
%61.95	57	%63.26	31	%60.47	26	أحيانا
%3.26	03	6.12%	3	00%	00	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول: بين الجدول اعلاه نتائج الافراد الذين يرون أن استخدام الشخصية الرياضية في الإعلانات يحث على التقليد والتفكير في الانخراط في الاعمال التطوعية ، حيث جاءت الفئات موزعة تواليا ل "دائما أحيانا و نادرا" وقد اظهرت النتائج أن نسبته %61.95 أجابوا ب أحيانا، وجاءت المرتبة الثانية دائما بنسبة %34.79 أما في المرتبة الاخيرة "نادرا" بنسبة قدرت %3.26 .

من هنا نستنتج من خلال النتائج المسجلة في بيانات الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة لديهم ميول و اهتمام استخدام الشخصية الرياضية في الإعلانات يحثهم على التقليد والتفكير في الانخراط في الاعمال التطوعية.

2. نتائج الدراسة

1.2. تحليل البيانات الشخصية

من خلال ما سبق نؤكد على أن اختيار العينة القصدية لم يكن اعتباطيا، بقصد أن تكون ان تكون نتائج الدراسة مضبوطة بشكل جيد، فملاحظ على أفراد مجتمع دراستنا يسجل بنسبة

كبيرة من الذكور مقارنة بالاناث في مجتمع الأنترنت و هذا ربما قد يفسره ارتفاع نسبة الذكور لاهتمامهم بالشخصيات الرياضية اكثر من الاناث.

وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول لم نسجل إختلاف كبير بين الذكور و الإناث في معدل أعمار للتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

نستخلص مما سبق ذكره أن معدل أعمار أفراد المبحوثين تتحصر بين (من 20 سنة إلى أقل 30 سنة) وهذا ما يدل على وعي و إدراك أفراد عينة دراسة لما للتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية من اهمية.

كما وجدنا أن المستوى التعليمي الغالب لعينة الدراسة هو المستوى ثانية ماستر بنسبة و هذا ما يدل على الدرجة العلمية الرفيعة لعينة الدراسة وسهولة استيعابهم لما تسوق له المنظمات والمؤسسات الغير ربحية و بالتالي نجدنا أنفسنا نتعامل مع العينة التي تفهم أسئلة الاستبيان ،مما يدي الى تفاعلها معه، وهذا يتيح لنا المجال للحصول على المعلومات الحقيقية المراد البحث عنها.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن النسبة الغالبة لأفراد العينة تعود لفئة العزاب، وبالتالي نجد أنفسنا نتعامل مع أفراد متحررين من قيود الحياة الزوجية، مما ينتج عنه التفرغ لمتابعة تسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

2.2. تحليل الفرضية الجزئية الاولى: هناك درجة كبيرة للاطلاع على لتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية

من خلال القراءة الجزئية للجدول يكشف لنا أن غالبية فئة العينة كانت بداية اطلاعهم على معلومات عن الشركات والمؤسسات الغير ربحية تتحصر بين أكثر من "3 سنوات" وهذا راجع ربما للانتشار الواسع للشركات والمؤسسات الغير ربحية في السنوات الأخيرة، ورواج هذا الأخير بين مختلف الأجناس و الأعمار وحرص الشركات والمؤسسات الغير ربحية على تقديم الخدمات لجذب و استقطاب عدد أكبر من الجمهور و حاجة كل من الفئتين بمثل هذا الوسيط، ليتماشى مع متطلباتهم و اهتماماتهم المشتركة.

من خلال ما سبق ذكره عن مشاهدة الفرق المسجل بين نسبة الاستخدام بين الجنسين والفارق الملاحظ لصالح فئة الذكور ربما يعود إلى اهتمام الذكور بالشخصيات الرياضية مقارنة مع الاناث الذين تربطهم مصالح أخرى في البيت .

و من خلال القراءة الجزئية للجدول يكشف لنا أن نسبة معدل الاستخدام متقارب جدا بين الاناث والذكور في حين نلاحظ فارق طفيف رغم الاختلاف في عدد للذكور مقارنة الإناث . نستنتج من خلال النتائج المسجلة في بيانات الجدول السابق أن الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية يأخذ حيز كبيرا من أوقات عينة الدراسة فلو عممنا هذه النتائج على كل المجتمع سنجدتها بالمثل او متقاربة نوعا ما، هذا ربما قد يقودنا الى فكرة مفادها أن هذا التسويق عبر الشخصيات الرياضية أصبح يجذب الاشخاص لما فيه من عمل خيري.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن افراد العينة يفضلون الاطلاع على خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية ، كما انه قد جاءت وفي المرتبة الثانية التعرف على منتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية ثم بعد ذلك وبنسبة متقاربة وهذا ما يهمنا في هذا السؤال حيث أننا سنضمن اننا نتعامل مع اشخاص يحبون التصفح ويفضلون الاطلاع على خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية، عليه النتيجة تفند بصفة قطعية الراي القائل أنه يتم التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية كما وجدنا أن غالبية أفراد العينة لديهم بعد عن تفاعلهم مع منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية، ، وهذا ما أثبتته البيانات المتحصل عليها.

كما وجدنا من النتائج المسجلة أن التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية له مكانة لدى افراد العينة وبالرغم من أن نتائج عينة الدراسة لم تكن حاسمة بخصوص هذا التساؤل الا اننا لا يمكن أن ننفي مكانة التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية ومشاهدة المتصفحين لمظاهره، هذا من جهة، ومن ناحية أخرى ان الاشخاص الذين لا يهتمون بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية هم نسبة ضئيلة مقارنة بالعدد الاجمالي لأفراد عينة الدراسة وهذا قد يكون راجع لعامل العطلاة .

وقد أن غالبية أفراد عينة الدراسة أجابوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تتناول التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية بشكل كاف و مرضي ولا يمكن أن نجزم قطعا هذه النتيجة وذلك لأن نتائج الجدول جاءت متقاربة.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتفق على أنهم يتطلعون كما ان التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية عبر الفيس بوك حيث جاءت نسبة ، أما المرتبتين الثانية الثالثة جاءت متقاربة بنسبة أحيانا ونادرا حيث لا يمكننا الجزم بأن المتصفحين للإنترنت لا يطلعون على مظاهر التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية وفي نفس الوقت لا نقول نهم يتطلعون دائما عليها بل تحليلنا نتائج الجدول الى فئة أحيانا، هذه النتيجة تجزم لنا هناك اطلاع ليس كبير وليس بالمنعدم .

هنا نستنتج أن المتصفحين للإنترنت أن كلا من الاناث والذكور لديهم ميول للاطلاع على التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية عبر صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

كما تبين من آراء المستجوبين حول امكانية جعل الشخصيات الرياضية وسيلة افضل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية موضحة وجدنا اعلى نسبة من افراد العينة قد وافقوا على أن التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية وجاءت هذه النسبة مجتمعة لكل من الذكور والاناث، ومنه نستنتج انه ربما جاءت النسبة الغالبة كون أن المجمع المستجوبين يفضلون التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية كونهم ذكور.

وعليه تحققت الفرضية الاولى.

2.3. تحليل الفرضية الجزئية الثانية: يهتم الافراد بالاطلاع على الاعلان من خلال

الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية

وبالنسبة لنتائج الافراد الذين يهتمون بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد اظهرت النتائج أن اعلى نسبة أجابوا ب أحيانا، وجاءت المرتبة الثانية دائما أما في المرتبة الاخيرة "نادرا"

من هنا نستنتج أن غالبية أفراد العينة لديهم ميول و اهتمام بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي ، وهذا ربما لما فيه من تفاعل قائم سواء بينهم أو إتخاذه مصدر لنشر كل ما له علاقة بخدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية وذلك لما للشخصيات الرياضية من تأثير في وسط الذكور خاصة وان كان الاهتمام من جانب الاناث في تزايد في وقتنا الحالي

كما وجدنا ان معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن أكثر الشخصيات التي تجعل منهم يتفاعلون مع الشخصيات الرياضية التي تسوق للشركات والمؤسسات الغير ربحية التي تهتم بنشرها هي شخصيات كرة القدم بنسبة ، وكذا شخصيات المدربين ، فيما جاءت الفئة الثالثة وهي شخصيات العاب القوى ، ومنه يتضح لنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص الشخصيات التي تجعلهم يهتمون بخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية . يتضح لنا من خلال الاجابات المحصل عليها من الشخصيات الرياضية في مجال كرة القدم هي أكثر الشخصيات التي يحرص أفراد عينة الدراسة على التطلع على ما تنشره وما تسوق له، وهذا يعود الى اهتمام الافراد بمجال كرة القدم باعتبارها رياضة شعبية في المجتمع الجزائري.

وفي البحث في مدى و درجة اثر شهرة الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية على التفاعل ، وقد جاءت الفئة دائما أولا ، ثم جاءت ثانيا احيانا و ثم أخيرا نادرا، ومنه من خلال اجابة أفراد عينة الدراسة واستنادا على بعض نتائج الجداول السابقة فانهم يرون أن شهرة الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية يزيد تفاعل مجتمع الدراسة وقد اكد ذلك عبارة دائما، وانه يوجد تقريبا نفس الاهتمام بين كلا الجنسين مع وجود نسبة قليلة أكبر لصالح نادرا.

وعليه نستنتج ان شهرة الشخصية الرياضية وسط الجمهور له اثر كبير في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية لما لعامل الشهرة من تأثير باعتبارها جماعة مرجعية .

كما وجدنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص التأثير ايجابا بالشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية.

نستنتج مما سبق أن أفراد العينة يعترفون لوجود اثر ايجابي من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية، هنا يمكن القول أن الشخصيات الرياضية له

دور ايجابي في نقل المعلومات اعطاء صورة ذهنية للجمهور عن ما تقدمه الشركات والمؤسسات الغير ربحية .

أما فيما يخص التأثير سلبي من الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية.. وهذا ما اثبتته عينة الدراسة، من خلال بعض ، وعليه فالشخصيات الرياضية لا تؤثر سلبي على التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية وهو ما يفسر ان الشخصيات الرياضية لها دور ايجابي على عملية تسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير هادفة للربح.

وعليه يمكن القول ان الفرضية الجزئية الثانية قد تحققت.

2.4.نتائج الفرضية الجزئية الثالثة: يوجد اثر لمكانة الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

وفي البحث في صحة الطرح القائل أن الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية من عدمها، وجدنا أن الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة فعلا وحيزا مهما في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية فعلا وان لم يكن كثيرا وبصفة دائمة فيمكننا تأكيد ذلك عن طريق نسبة من الاجابة على المؤشر "دائما"، وبذلك نفند الشك القائل أن الشخصية الرياضية تحتل مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية ودليل ذلك النسبة الاخيرة من ترتيب الجدول.

وبقراءة جزئية يتضح لنا أن نسبة كلا من الذكور والاناث جاءت متقاربة، مع تفوق للذكور في مؤشر "دائما"، هذا يعطينا فكرة أن الذكور أكر تفاعل من الاناث بالشخصية الرياضية التي تسوق للشركات والمؤسسات الغير ربحية .

أما فيما يخص درجة يبين تفاعل الاصدقاء بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية ، والتي جاءت فيها أولا لأحيانا ثم جاءت ثانيا "نادرا" أخيرا المؤشر دائما وهي نسبة متقاربة وتحليل معطيات الجدول نستنتج أن الاشخاص يتفاعلون مع بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية لكن ليس بصفة دائمة وهذا ما تؤكدته نتيجة المؤشر "أحيانا" وهذه النتيجة لا تفند هذا الطرح، من جهة أخرى فان نسبة لا يستهان بها من افراد عينة الدراسة قد اجابوا على المؤشر "نادرا" ويمكن تأويل هذه النتيجة الى نتائج السؤال العاشر حيث ظهرت في اعلى

نسبه لا يتفاعلون مع الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية وبالتالي لا يمكننا الاعتماد على هذه النتيجة فهم بالأساس نادرا ما يتفاعلون ويهتمون بمجال الشركات والمؤسسات الغير ربحية، وقد تأكدت لدينا من خلال نتائج الجدول اعلاه، يتبقى لدينا مؤشر "دائما" وهم افراد العينة الذين لديهم اهتمام كبير بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية عنصر الشخصية الرياضية حيث يرون أن اصداقهم يتفاعلون ايضا مع ويتشاركون مع هذه المظاهر .

كما تبين لنا من الإجابات المحصل عليها من طرف أفراد العينة أن "تأثيره على اكبر قدر من الجمهور " هي من اكثر المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الشخصيات الرياضية" كمصدر للترويج والاعلان لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية.

أما في البحث في درجة تفضيل ظهور الشخصية الرياضية المتميزة بالشعبية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية ، وقد جاءت الفئة دائما أعلى نسبة ، ثم جاءت ثانيا احيانا وفي الأخير نادرا، ومنه من خلال اجابة أفراد عينة الدراسة واستنادا على بعض نتائج الجداول السابقة فانهم يرون أن ظهور الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية يزيد تفاعل مجتمع الدراسة وقد اكد ذلك عبارة دائما، وانه يوجد تقريبا نفس الاهتمام بين كلا الجنسين مع وجود نسبة قليلة أكبر لصالح نادرا.

وعليه نستنتج ان ظهور الشخصية الرياضية وسط الجمهور له اثر كبير في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية لما لعامل الشهرة من تأثير باعتبارها جماعة مرجعية . نلاحظ من خلال الجدول اعلى فئة اجاب أنه "دائما " لوجود اعتبار سمعة الشخصية الرياضية أمر ضروري لتمثيل التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية ، هنا يمكن القول أن سمعة الشخصيات الرياضية له دور مهم في نقل المعلومات اعطاء صورة ذهنية للجمهور عن ما تقدمه الشركات والمؤسسات الغير ربحية.

وفي البحث هل من الضروري أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية وهذا ما اثبتته عينة الدراسة، من خلال بعض ، حيث جاءت أعلى نسبة اجابت بدائما، وعليه نستنتج أن هناك ضرورة أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية وهو ما

يفسر قدرات الشخصيات الرياضية لها دور ايجابي على عملية تسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير هادفة للربح.

وفي البحث في آراء المستجوبين حول تنشأ لديك رغبة في خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية . عند تقديمه من طرف الشخصية الرياضية موضحة كالاتي أن اعلى نسبة وافقوا على أن التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية وجاءت هذه النسبة مجتمعة لكل من الذكور والاناث، ومنه نستنتج انه ربما جاءت النسبة الغالبة كون أن المجمع المستجوبين يفضلون التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية كونهم ذكور لأنهم يشعرون بالانتماء لهذه الشخصيات الرياضية.

وقد جات اعلى نسبة من افراد العينة يرون أن استخدام الشخصية الرياضية في الإعلانات يحث على التقليد والتفكير في الانخراط في الاعمال التطوعية . وعليه نقول ان الفرضية الثالثة قد تحققت.

الخاتمة

خاتمة

تعتبر الشخصيات الرياضية المشهورة من بين الشخصيات الأكثر تأثيراً علي الوعي الاجتماعي ومنه جاءت فكرة استخدام الشخصيات الرياضية باعتبارها شخصيات مرجعية من أجل التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية وهذا ما حاولنا الكشف عليه من خلال دراسة دور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية.

وبعد دراسة نظرية وميدانية توصلت الدراسة النتائج التالية:

-الشخصية الرياضية هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة علي " التأثير "علي القرارات التي يتخذها جمهوره .ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه ، يمكن للشخصيات الرياضية أن يصبحوا من المدافعين قضية معينة وتقديم خدمة ذي صلة بجمهوره في عالم حيث توصيات الشخصية الرياضية واقتراحاته وما يحبه يمكن أن يؤثر علي قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدي المشاهير في المجال الرياضي قوة تأثيرية علي معظم المشاهير .

-يسهم استخدام الحملات الإعلانية في نشر الأفكار وتعديل سلوكيات الجمهور ويساعد التسويق الاجتماعي في تنفيذ دراسات أو بحوث تسويقية اجتماعية للتعرف علي العادات والتقاليد ومدي ترسخها أو أسباب تمسك الأفراد أو الأسر بها.

-تقوم الحملات الإعلانية علي تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة الإلكترونية والتقليدية.

-إن التسويق الاجتماعي يقدم خدمة مجتمعية لأنه يسهم في الوعي بالمشكلات التي تواجه المجتمع وبالتالي تسهم في إحداث وعي وتغيير في المجتمع.

-يعتبر الشباب أكثر عرضة واستجابة للحملات التسويقية عبر الشخصيات الرياضية وخاصة الذكور لإقبالهم علي متابعة الحملات تتطور الطريقة التي يستهلك بها الناس المحتوى؛ ومن أجل جذب انتباه الجماهير الذين يقضون يحدقون في هواتفهم وقتاً أطول مما يحدقون في شاشات التلفزيون، يجب علي الشركات الغير ربحية أن تغير نهجها في التسويق نحو التسويق عبر الشخصيات الرياضية المشهورة والذي يعزز ذلك قدرة هذه الشخصيات علي عرض منتجات وخدمات الشركات الغير ربحية وايصالها إلي الآلاف أو حتي الملايين، ولهذا يعد التسويق عبر الشخصيات الرياضية واحداً من أكثر الطرق فعالية التي يمكن

خاتمة

للشركات الغير ربحية استخدامها لاستهداف جمهور نشط وزيادة الوعي بخدمات الشركات الغير ربحية.

-مع استمرار انخفاض نسبة المشاهدة علي التلفزيون، أصبحت قنوات التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الصورية أقل فعالية، وعليه، فإن المسوقين المبدعين ووكالات الإعلانات الذين يحاولون جذب انتباه الجمهور عبر الإنترنت يركزون علي التسويق عبر المؤثرين.

-علي الرغم من أن التسويق مع أهم الشخصيات الرياضية علي مواقع التواصل الاجتماعي قد يبدو كاستراتيجية غير مباشرة للوصول إلي الجمهور، إلا أن العلاقات بين هذه الشخصيات مع أتباعهم تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة الشركة الغير ربحية ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والاشتراك بناءً علي توصيات الشخصية (المشاركة والإعجاب والمتابعات والتحويلات).

-يمكن أن يكون للشخصيات الرياضية تأثير كبير علي عملك من خلال قنواتهم علي السوشيال ميديا، حيث يمكنهم كتابة تدوينات أو صنع فيديو يتضمن خدمة في محتواها ومن خلال دمج الاعمال الخيرية في نمط حياتهم.

-يسهل المشهورون في المجال الرياضي علي المسوقين مهمة التواصل مع الجمهور بطريقة أصلية من خلال الوصول إلي كمية متابعات كبيرة ، ومن خلال تتبع مدي الوصول ومرات الظهور ونسب النقر إلي الظهور ومقاييس الجذب والعائد علي الاستثمار لحملات التسويق عبر الشخصيات الرياضية، يمكن للشركات والمؤسسات الغير ربحية أيضا استخدام التسويق عبر الشخصيات الرياضية من أجل فهم أفضل لاحتياجات وأولويات الجمهور المستهدف.

-إن التوجهات العاطفية تكون أكثر فعالية ، وخاصة في وسائط الإعلام الحديثة، كما أن استخدام الرسائل العاطفية يحقق استجابة أسرع لدي الجمهور المستهدف تجاه نشاط الشركات والمؤسسات الغير ربحية.

توصيات الدراسة:

يمكن القول بأن تفعيل دور الشخصيات الرياضية في مجال التسويق يحتاج إلي مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية وعلي النحو التالي:

خاتمة

-وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.

-لابد من وجود التزام إداري ومالي بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعناصرها الكلية مع رصد الموارد المالية السنوية الكافية لتنفيذ البرامج المفصلة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

-إنشاء منتدى للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال ومنظمات المجتمع المدني لتحديد أولويات التحرك وبما يفيد مصالح طرفي واحتياجات طرفي المعادلة.

-تكوين جهة رسمية تتولي الإشراف والرقابة علي أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات متضمنا ذلك صياغة القوانين واللوائح المنظمة لها.

-نشر فلسفة المسؤولية الاجتماعية بين العاملين بالمنظمة من خلال التدريب، والنشرات، والاجتماعات الإرشادية.

افاق الدراسة

قمنا في دراستنا الموسومة ب" دور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية" لمعرفة الدور الايجابي والسلبى الذي تلعبه الشخصية الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية من خلال استبيان موزع على جملة من الطلبة الجامعيين بقسم الاعلام والاتصال من اجل الوصول الى نتائج علمية .

ولذلك يمكن أن تتم دراسات مستقبلية حول الموضوع يمكن ان تكون موضوع للبحث :
موضوع أسباب اتجاه الجمهور الجزائري متابعة لحسابات الشخصيات الرياضية واثره على العمل التطوعي.

-موضوع الأساليب الإقناعية التي يعتمدها الشخصيات الرياضية في التأثير على نشر الاعمال الخيرية للمنظمات الغير ربحية.

-تأثير شخصية المشهور رياضيا على قيم وسلوكيات الطلبة الجامعيين في العمل التطوعي.

المراجع

المراجع

المعاجم

1. إبراهيم مصطفى وآخرون"، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، إسطنبول، تركيا، (دط)، (دت).
2. أبو الفضل "جمال الدين ابن منظور"، لسان العرب، مجلد السابع، دار صادر، بيروت، لبنان، ط01، 1997.
3. الكرمي حسن سعيد ، قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي .بيروت : مكتبة لبنان ، 2001.

الكتب

1. إبراهيم بن علي الملحم، إدارة المنظمات غير الربحية، الأسس النظرية و تطبيقاتها، إدارة النشر العلمي و المطابع الرياض، 2004 .
2. ابي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
3. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000 .
4. أحمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، مفاهيم و أسس معاصرة ، ط01، دار وائل للنشر، 2004.
5. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
6. ثامر البكري ، التسويق ، أسس و مفاهيم معاصرة ، دار البارودي ، عمان ، 2006، الأردن .
7. حسين حريم، إدارة المنظمات منظور كلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003 .
8. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، دار الألوكة للنشر الرياض، 2006.
9. رائد محمد السطري، الإدارة الرياضية، ط1 ، دار الجليس الزمان، عمان، الأردن، 2014 .
10. رشاد أحمد عبد اللطيف، تنمية المنظمات الاجتماعية، مدخل مهني لطريقة تنظيم المجتمع، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007 .
11. طارق الحاج (وآخرون)، التسويق :من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 1997.
12. عبد السلام أبو قحف ، التسويق - مدخل تطبيقي ، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002.
13. عبد العزيز أبو نيرة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن.
14. عبد الكريم راضي الجبوري ، التسويق الناجح أو أساسيات البيع ، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر ، بيروت، 2000 .

المراجع

15. عطية حسين أفندي، تنمية موارد المنظمات غير الحكومية، كتاب الأهرام الاقتصادي، مصر مايو 2007 .
16. الغيص راشد منى، مبادئ التسويق، منشورات ذات السلاسل، الكويت ، 2000 .
17. قنديل أماني وآخرون، الموسوعة العربية للمجتمع المدني، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، دار نوبار للطباعة، القاهرة، 2008
18. محمد حسن غانم ، دراسات في الشخصية و الصحة النفسية ، دار غريب ، القاهرة ، الجزء الأول، 2006.
19. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983.
20. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ،: عالم الكتب : القاهرة ، ط1، 2000 .
21. محمد عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل سلوكي - استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1998.
22. محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ،القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للطباعة والنشر :عمان الاردن ط 2 ،، 1999.
23. نجم عبد الله الحميدي، نظم المعلومات الإدارية، مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان،الأردن"، 2005.

المذكرات

1. بحبي خولة ، نجماي صابرين ، إدارة أموال المؤسسات غير الربحية في الجزائر دراسة حالة جمعية كافل اليتيم بأدرار ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص:مالية المؤسسة ، جامعة أحمد دراية أدرار ، 2020-2021.
2. علياء موسى أيوب المناصرة، واقع التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات غير ربحية في محافظة الخليل، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، بكلية الدراسات العليا ، جامعة الخليل، 2019.
3. هرباجي عبد الغني ، واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص : دراسات وبحوث تسويقية ، جامعة سطيف ، 2016-2017.
4. وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات غير هادفة للربح، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 2010 - 2011 .

المراجع

المقالات

1. أسيل الدهيش، محمد الشريدة، رائد مساعده، زعبي الرعبي، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، الرياض، العلوم الادارية، المجلد 41، العدد 02، 2014 .
2. أماني محمد عبد، الحليم مصطفى، مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد - 37 العدد الأول 2023.
3. جميل صالح، المنظمات غير الحكومية و حقوق الإنسان، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد السابع، ديسمبر، 2005.
4. عثمان علام، مسعود كسرة، دور المنظمات غير حكومية في التنمية و إشكالية تمويلها، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 14 جوان، 2013
5. محي الدين خير الله العوير، تقنيات و استراتيجيات أساسية في أصول إدارة الجمعيات الخيرية، ورقة مقدمة للملتقى الأول حول ترشيد العمل من تنظيم جمعية الحياة و جمعية الشفاء، الخيري في الجزائر: قراءة للواقع و استشراف للمستقبل، المقام في الفترة ما بين 14- 15 ماي 2008 ولاية تيارت، الجزائر.
6. مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية ، دورية متخصصة محكمة، يصدرها مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الرابع، جوان 2006 .
7. نوي عمار، التطوعية في المجتمع المدني القيمة الاجتماعية وإشكالات الممارسة الميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف العدد 08، 2009.
8. يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 02، 2017.

المواقع الالكترونية

1. ابراهيم البوينان، هل اعلانات المؤثرين (المشاهير) افضل من الاعلانات المباشرة؟، مقال منشور بتاريخ: 2021/02/21 ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/07/12 على المواقع الالكتروني:

<https://ae.linkedin.com/pulse>

الملاحق

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة

قسم: علوم الإعلام والاتصال



تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إستمارة :

دور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية

ملاحظة 1: بين أيديكم استمارة مقابلة دور الشخصيات الرياضية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية تستخدم كإحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز رسالة تخرج لنيل الماستر تخصص : اتصال وعلاقات عامة نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية و نتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض بحث علمي.

إشراف الدكتور

من إعداد الطالبين:

ايت قاسي ذهيبية

بريشي عمر المختار

شقتان نبيل

ملاحظة 2: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة.

السنة الجامعية 2023-2024

المحور الأول : البيانات الشخصية :

1- ماهو جنسك .

ذكر

أنثى

2- ما هو سنك؟ .

اقل من -20

من 20 الى 30

30 الى 40

اكثر من 40 سنة

3- ما هو مستواك التعليمي؟.

ليسانس

اولى ماستر

ثانية مساتر

4- ماهي حالتك الاجتماعية الاجتماعي؟ .

أعزب

متزوج

المحور الثاني : مدى الاطلاع على لتسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية

5. منذ متى وانت تطلع على معلومات عن الشركات والمؤسسات الغير ربحية

أقل من سنة

من 1 سنة إلى 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات

6. ما الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية لإفراد العينة ؟ .

دائما

نادرا

احيانا

7. ما هو معدل الاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية؟

اقل من ساعة

من 1 سا إلى 3 سا

أكثر من 3 سا

8. ما هي دوافع للاطلاع على خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية ؟ .

حب التصفح

التعرف على منتجات الشركات والمؤسسات الغير ربحية

الاطلاع على خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية

غير ذلك

9. هل يتم التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية ؟ .

نعم

لا

10. هل تتفاعل مع المنشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية ؟ .

دائما

☐

نادرا

☐

احيانا

☐

11. هل تطلع على منشورات الخاصة بالتسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية؟

دائما

☐

نادرا

☐

احيانا

☐

12. هل تتناول مواقع التواصل الاجتماعي التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية بشكل كاف ومرضي ؟ .

نعم

☐

لا

☐

13. ما هي درجة الاطلاع على التسويق لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عبر الشخصيات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟ .

دائما

☐

نادرا

☐

احيانا

☐

14. هل التسويق عبر الشخصيات الرياضية هو الأمثل لتسويق خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية ؟ .

نعم

☐

لا

☐

المحور الثالث : يهتم الافراد بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية

15. هل تهتم بالاطلاع على الاعلان من خلال الشخصيات الرياضية لتسويق الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية ؟.

☐

دائما

☐

نادرا

☐

احيانا

16. ما هي الشخصيات الرياضية التي تهتم للمواضيع التي تسوقها للشركات والمؤسسات الغير ربحية التي تهتم بنشرها؟.

☐

شخصيات العاب القوى

☐

شخصيات كرة القدم

☐

مدربين

17. هل تؤثر شهرة الشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية على التفاعل ؟.

☐

دائما

☐

نادرا

☐

احيانا

18. هل تتأثر ايجابا بالشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية.؟.

☐

دائما

☐

نادرا

☐

احيانا

19. هل سلبا بالشخصيات الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات الربحية.؟.

☐

نعم

☐

لا

المحور الرابع: مكانة الشخصية الرياضية في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية
20. هل تحتل الشخصية الرياضية مكانة هامة في تسويق خدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية؟.

دائما

نادرا

احيانا

21. هل يتفاعل الاصدقاء بسبب الشخصية الرياضية التي تسوق لخدمات الشركات والمؤسسات غير الربحية؟.

دائما

نادرا

احيانا

22. ما هي المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الشخصيات الرياضية" كمصدر للترويج والاعلان لخدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية ؟ .

نشر المعلومات بطريقة أكثر سهولة

انتشار اهتمام بالشخصيات الرياضية بين ملايين الأفراد

استخدامه كواجهة اشهارية لخدمات الشركات والمنظمات الغير ربحية

تأثيره على أكبر قدر من الجمهور

23. هل تفضل ظهور الشخصية الرياضية المتميزة بالشعبية في التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية ؟.

دائما

نادرا

احيانا

24. هل تعتبر سمعة الشخصية الرياضية أمر ضروري لتمثيل التسويق للشركات والمؤسسات الغير ربحية ؟

دائما

نادرا

احيانا

25. هل من ضرورة أن تكون قدرات الشخصية الرياضية قادرة على عرض الخدمات للشركات والمؤسسات الغير ربحية.؟

دائما

نادرا

احيانا

26. هل تنشأ لديك رغبة في خدمات الشركات والمؤسسات الغير ربحية عند تقديمه من طرف الشخصية الرياضية

دائما

نادرا

احيانا

27. هل يحثك استخدام الشخصية الرياضية في الإعلانات على التقليد والتفكير في الانخراط في الاعمال التطوعية؟

دائما

نادرا

احيانا