

الأهداف التي تطمح لها المنظمات غير الربحية ، بإعتبارها منظمات تساهم في التنمية المحلية ، ومن خلال طرح جملة من الفرضيات قمنا بتصميم إستبيان لمعالجة هذه الفرضيات ، إختارنا على عينة الدراسة بعض الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيس بوك بإعتباره من أهم المواقع العالمية والفعالة عبر المجتمع ، أظهرت النتائج أن التسويق عبر موقع الفيس بوك له دورا في تحقيق بعض الأهداف مثل تحسين و رفع مستوى رضا المستفيدين و جمع التبرعات وتقديم الخدمات ولكن بنسبة منخفضة ، أما دور التسويق عبر موقع الفيس بوك في تطوير القدرات و الميزة التنافسية وعملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات كانت بنسبة متوسطة .

الكلمات المفتاحية: التسويق ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، المنظمات غير الربحية ، الجمعيات

Abstract :This study is concerned with defining the concept of marketing through social networking sites and its role in achieving the various goals that the non-profit organizations aspire to as organizations that contribute to local development. By proposing a set of hypotheses, we designed a questionnaire to address these hypotheses. Facebook is considered one of the most important global and effective sites across the community. The results showed that marketing through Facebook has a role in achieving some goals such as improving and raising the level of satisfaction of the beneficiaries and collecting donations and providing services but at a low rate. Facebook signed in the development of capacity and competitive advantage and the process of searching for needs and information dissemination was medium.

Keywords: marketing, social media marketing, nonprofit organizations, associations



دور التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في تحقيق

أهداف المنظمات غير الربحية-

الجمعيات الجزائرية الناشطة

عبر موقع الفيس بوك نموذجا

The role of marketing through social networking sites in achieving the objectives of non-profit organizations- Algerian associations active through

Facebook model

ط/د. نهار خالد بن الوليد

Nehar.kh@gmail.com

ط/د. لحول فطوم

faizafattoum@gmail.com

جامعة وهران 02

الملخص: تهتم هذه الدراسة بتحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق مختلف

مقدمة:

الملخص: تهتم هذه الدراسة بتحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق مختلف الأهداف التي تطمح لها المنظمات غير الربحية ، باعتبارها منظمات تساهم في التنمية المحلية ، ومن خلال طرح جملة من الفرضيات قمنا بتصميم إستبيان لمعالجة هذه الفرضيات ، إختارنا على عينة الدراسة بعض الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيس بوك باعتباره من أهم المواقع العالمية والفعالة عبر المجتمع ، أظهرت النتائج أن التسويق عبر موقع الفيس بوك له دورا في تحقيق بعض الأهداف مثل تحسين و رفع مستوى رضا المستفيدين و جمع التبرعات وتقديم الخدمات ولكن بنسبة منخفضة ، أما دور التسويق عبر موقع الفيس بوك في تطوير القدرات و الميزة التنافسية وعملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات كانت بنسبة متوسطة.

الكلمات المفتاحية:التسويق ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، المنظمات غير الربحية ، الجمعيات

Abstract :This study is concerned with defining the concept of marketing through social networking sites and its role in achieving the various goals that the non-profit organizations aspire to as organizations that contribute to local development. By proposing a set of hypotheses, we designed a questionnaire to address these hypotheses. Facebook is considered one of the most important global and effective sites across the community. The results showed that marketing through Facebook has a role in achieving some goals such as improving and raising the level of satisfaction of the beneficiaries and collecting donations and providing services but at a low rate. Facebook signed in the development of capacity and competitive advantage and the process of searching for needs and information dissemination was medium.

Keywords: marketing, social media marketing, nonprofit organizations, associations

مقدمة:

يعد التسويق من أهم العلوم التي تهتم بالبحث عن حاجات ورغبات الأفراد وتحقيقها عن طريق إنتاج سلع أو تقديم خدمات ، ومع التقدم الملحوظ تطور علم التسويق وتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الآونة الأخيرة وتعددت وإختلف إستخدامات هذه المواقع ، حيث أصبح التسويق عبرها أكثر سرعة وفعالية ، وأصبحت المؤسسات التي تستخدم التسويق عبر المواقع الاجتماعية أكثر توسعا ونموا لأنها إستطاعت تحقيق أهدافها المتعددة وهذا نتيجة لتوفر البنى التحتية مثل الموارد البشرية المتخصصة والموارد المالية، والجمعيات كغيرها من المؤسسات لها أهداف وتمارس أنشطة متعددة قد تكون ثقافية أو إجتماعية أو إقتصادية أو سياسية أو بيئية ، ولقد عرفت هذه الجمعيات تطورا ملحوظا بعد الإستقلال وبعد ظهور القانون 31-90 المتعلق بالجمعيات حيث أصبحت أكثر حرية وإستقلالية ، إختارنا على سبيل المثال بعض الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس لمعرفة دور التسويق عبر هذا الموقع في تحقيق أهداف هذه الجمعيات.

الإشكالية الرئيسية: يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة في النقاط التالية:

ماهو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية؟

الأسئلة الفرعية: من خلال الإشكالية السابقة نستطيع صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ماهي المواقع الاجتماعية؟ وماهي خصائصها؟

- ماهي المنظمات غير الربحية ؟

- ماهي أهداف هذه الجمعيات؟ وكيف يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيقها؟

الفرضية الرئيسية: تتمثل الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلي:

هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعيات الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضيات الفرعية: يتفرع على هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كما يلي

- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين و رفع مستوى المستفيدين.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جمع التبرعات وتقديم الخدمات.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير القدرات و الميزة التنافسية.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات.

أهداف وأهمية البحث: تهدف من خلال هذا البحث الى تحقيق جملة الأهداف وهي:

- توضيح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها
 - تحديد مفهوم التسويق عبر المواقع الاجتماعية وعناصره
 - التعريف بالمنظمات غير الربحية وأهم عناصرها
 - تحديد دور التسويق عبر هذه المواقع في تحقيق الأهداف الخاصة بالجمعيات.
- هيكل البحث: قسمنا هذه الدراسة الى محورين حيث يتعلق المحور الأول بالجانب النظري ويتضمن مختلف العناصر والمفاهيم المتعلقة بموضوع البحث، أما الجانب التطبيقي يتضمن دراسة حالة بعض الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيس بوك المحور الأول: الجانب النظري

1- مفهوم التسويق:

1-1 تعريف التسويق : من أهم التعاريف التي أوردت مفهوم التسويق مايلي :

- التسويق هو العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات التي تستهدف الربح أو لا تستهدف الربح للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق، حيث يمثل هنا التسويق عملية ديناميكية للتغيير والاستجابة والتي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية.¹

- التسويق هو نشاط إنساني يمارس من قبل إدارة متخصصة بإشراف وتوجيه الإدارة العليا ويتوجه نحو المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته من المنتجات (المادية والخدمية والفكرية) مع الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع لتحقيق مبرر وجود المنظمة (سواء كانت هادفة وغير هادفة للربح) في إطار البيئة.²

- التسويق بشكل عام يقوم على الفكرة الرئيسية القائلة بأنه لم يرغب الأفراد بالسلع أو الخدمات التي تقدم لهم أو تعرض عليهم فأهم لم يشتروها، لذا لا بد التركيز على إنتاج ما يمكن تسويقه فقط.³

- 1-2 التوجهات التي مرها بما مفهوم التسويق: لقد مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل والتوجهات وهي كما يلي:
- التوجه الإنتاجي: يقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان لهذا التوجه و مازال مبرراته منطقية حيث أن ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً و بشكل متوازن من قبل المستهلكين في السوق، كما أن الاعتقاد السائد هو أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج وهذا لعدم وجود مشاكل في التوزيع لأن المطلوب غالباً أكبر من المعروض من جهة أو أية ضرورات عملية لتخطيط محلات ترويجية فعلية من جهة أخرى⁴.
 - التوجه البيعي: يركز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه وبناء على قرار الإدارة المركزية، في ظل هذا التوجه تم التركيز على عنصر التوزيع عن طريق التوسع في مواقع و منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية مع الترويج المكثف⁵.
 - التوجه التسويقي: و جب على المؤسسات تبني فلسفة جديدة تنطلق قبل الإنتاج من خلال تفهم حاجات و رغبات الزبائن و قدرتهم الشرائية، و من ثم إنتاج ما هو قابل للتسويق، و ذلك عن طريق نظام لجمع المعلومات، مما زاد من أهمية نشاط التسويق و أصبح للتسويق مدير مسؤول يتولى أداء مجموعة من الأنشطة⁶.
 - التوجه نحو المستهلك: يركز هذا التوجه على التسويق الهادف لإشباع الرغبات حسب أذواق و إمكانيات المستهلكين المستهدفين و ليس على بيع ما تم إنتاجه و إنما على إنتاج ما يمكن تسويقه⁷.
 - التوجه الاجتماعي: هذه المرحلة تمثل توسعاً لمجال التسويق عن الإطار التقليدي التجاري إلى مجالات غير هادفة للربح و منها التسويق الاجتماعي حيث أن هدفه الأساسي و الجوهري هو تغيير السلوك بشكل طوعي لتجنب الخطر الشخصي، كما أن التسويق الاجتماعي يعمل للصالح العام حتى و أن كان ذلك على حساب القائمين على التسويق (المسوقين)⁸.
- 2- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:
- 1-2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: من أهم تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:
- مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة او شبه عامة ضمن نظام محدد، و تتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، و توفر مشاهدة و مراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام⁹.
 - مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تتبع التواصل و بناء العلاقات و التعبير عن الآراء و الأفكار، و هو ما أدى إلى الأثر في المواقع الإعلامية كمواقع الصحف و التلفزيون لتصبح مادة جيدة للمؤسسات الإعلامية¹⁰.
 - مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء و تبادل المعلومات و المحتويات بين الافراد و المجموعات من الافراد و المنظمات و تسمح بتبادل الصور و الفيديو و الملفات الأخرى¹¹.
- 2-2 نشأة و ظهور مواقع التواصل الاجتماعي: مر ظهور هذه المواقع بثلاثة مراحل وهي:
- المرحلة الأولى: يشير "WEB1.0" إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة و تتيح مجال صغير للتفاعل¹².
 - المرحلة الثانية: يشير الويب "WEB2.0" إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة و غيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون¹³.
 - المرحلة الثالثة: يشير الويب "WEB0.3" و وصف الويب كقاعدة بيانات، حيث تعمل محركات البحث كعميل ذكي تتعلم بذاتها تلقائياً من خلال تعامل الفرد و سلوكياته، فبينما كانت الويب 1 تستخدم حوالي 50 كيلو بايت كسرعة تردد،

وتستخدم الويب 2 ميجا بايت واحد، فإن الويب 3 ستستخدم 10 ميجا بايت¹⁴، ومن خلال الجدول التالي الذي يلخص بعض المواقع التي ظهرت خلال المراحل التي تم شرحها سابقا¹⁵:

الجدول رقم (01) جدول تطور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي من 1997 الى 2002

السنوات	1997	1999	2000	2001	2002
أنواع المواقع	Six Degrees.com	Black Planet Asian Avenue	Live journal	LunarStorm - MiGente	Fotolog, Friendster, Skyblog

المصدر: عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الدنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية، متوفر على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/276/5/8/7988>

2-3 أنواع المواقع الاجتماعية وأشهرها: من أهم أنواع المواقع والتي حققت شهرة واسعة هي: موقع الفيس بوك: مؤسس موقع الفيس بوك "مارك زكربيرج" أطلقه في الرابع من فبراير 2004¹⁶، حين كان طالبا في "جامعة هارفارد" وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في "جامعة هارفارد"¹⁷، وهو يعد "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا¹⁸.

- موقع التويتر: هو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين المصغر الذي يسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات عبر الرسائل القصيرة والرسائل الفورية والبريد الإلكتروني¹⁹، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة وتسمى التغريدات²⁰، وتتيح شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة «RSS» عبر الرسائل النصية²¹، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وبيزستونوايفان وويليامز "EvanWilliams" كمشروع تخرج²².

2-4 الخصائص الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي: ومن بين الخصائص الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي مايلي: التعريف بالذات²³، الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية²⁴، الوصول²⁵، العالمية²⁶، سهولة الاستخدام²⁷، المحادثة²⁸، التفاعلية²⁹، الانفتاح³⁰، الاهتمام³¹، التوفير والاقتصادية³²

2-5 الخصائص السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي: ومن أهم الخصائص السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:³³
- بث الدعوات والأفكار الهدامة - عرض المواد الغير مرغوبة التشهير والفضيحة والمضايقة والابتزاز - انتهاك الحقوق الخاصة - إمكانية عرض هذه المواقع لحالات القراصنة أو الفشل - الأدمان على هذه المواقع - إمكانية الوقوع في خطأ عمليات منظمة من النصب والاحتيال مثل شخصيات وهمية - فساد العلاقات الاجتماعية والطبيعية والاهتمام بأفراد معين داخل الشبكة.

3- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3-1 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو

خدمة العملاء³⁴، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لمواقع أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري، أن الشعبية المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر.³⁵

2-3 مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تتوفر مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من المزايا التي تجعلها أداة تسويقية تحتاجها المؤسسات في إدارة الاتصالات التسويقية لديها، ومن أهم هذه المزايا هي: ³⁶ الزبون يتكلم (بيدي رأيه)، الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية)، الزبون يثق بالمؤسسة .

3-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها أداة تسويقية أساسية للأعمال التجارية والمؤسسات³⁷: الاتصال الفوري، تحسين خدمة العملاء³⁸، بناء العلاقات³⁹، زيادة المبيعات⁴⁰.

3-4 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي: ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال كما يلي⁴¹:

- نمو الأعمال التجارية و تحسين صورة المؤسسة.
- فرصا جديدة للمستهلكين للمشاركة فيها التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.
- تساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط⁴².
- الإعلانات غير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
- يمكن استخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.
- فرص العمل و تدريب الموظفين
- التركيز أكثر على العملاء و تحسين العلاقات داخل المكتب
- تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة و بحوث التسويق.⁴³
- تحفيز ريادة الأعمال.⁴⁴

4- المنظمات غير الربحية ودور التسويق فيها

4-1 تعريف المنظمات غير الربحية: تتعدد المسميات التي يطلقها الباحثون على المنظمات غير الربحية، فمنهم من يطلق عليها مسمى "قطاع التطوع" والذي يدل على قيم مشتركة بين الأعضاء أكثر من منافع وحوافز اقتصادية وسياسية لاستغلال الموارد، في حين يطلق البعض الآخر عليها مصطلح "القطاع الثالث" باعتبار أن القطاع الأول يعني القطاع العام أو الحكومي والقطاع الثاني يعني القطاع الخاص أو التجاري، وتتعدد المسميات والمفاهيم التي تطلق على المنظمات التي تقع بين المنظمات الحكومية ومنظمات القطاع الخاص، وتختلف هذه المسميات والمفاهيم من مجتمع وثقافة إلى مجتمع وثقافة أخرى، فأحياناً تسمى "المنظمات غير الربحية" أو "المنظمات غير الحكومية" أو "المنظمات والجمعيات الأهلية" أو "منظمات النفع العام" أو "المنظمات الخيرية والتطوعية" وأحياناً يطلق عليها مسمى "القطاع المستقل"⁴⁵، وعرف القانون

الأردني الجمعيات والهيئات الاجتماعية بأنها أية هيئة مؤلفة من سبعة أشخاص فأكثر غرضها الأساسي تنظيم مساعيها لتقديم الخدمات الاجتماعية للمواطنين دون أن تستهدف من نشاطها، أو عملها جني الربح المادي واقتسامه أو تحقيق المنفعة الشخصية أو تحقيق أية أهداف سياسية⁴⁶، وعرف تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومي بالقاهرة المنظمات غير الربحية بأنها "منظمات أهلية تطوعية العضوية والنشاط، وتعبر عن رغبة الأفراد على الأخذ بالمبادرة والمبادئ في القيام بأنشطة اجتماعية متنوعة لخدمة أغراض ائتمانية وإنسانية محلية ودولية بالاعتماد على الجهود والتمويل الذاتي في المقام الأول عن طريق حث الأفراد والمنظمات المختلفة وكذلك الحكومات على تخصيص تمويل أكبر لأداء أنشطتها المختلفة⁴⁷، وتعرف الأمم المتحدة المنظمات غير الحكومية بأنها منظمات لها رؤية محددة تهتم بتقديم خدماتها للجماعات والأفراد، وتحسين أوضاع الفئات التي تتجاوزها التوجهات الإنمائية، كما يتحدد عملها في ميادين المشاريع الإنمائية والطوارئ وإعادة التأهيل، وكذلك تهتم بثقافة المجتمع والدفاع عن الحقوق الاقتصادية والاجتماعية فيه، وهناك من يعرفها على أنها نسيج غير حكومي (غير ربحي) وقد تكون كبيرة أو صغيرة دنيوية أو دينية وقد تعمل لصالح أعضائها فقط، أو لكل من يحتاج إلى مساعدة، بعضها يركز على قضايا محلية وبعضها الآخر يعمل على مستويات وطنية أو إقليمية أو دولية عالمية⁴⁸، وأكثر التعريفات واقعية وجوهرية تلك التي تشير إلى أن المنظمات غير الحكومية تختلف من حيث مهامها وتطبيقاتها العملية عن القطاعين الدولة والخواص ولكن بالرغم من تميزها عن القطاعين، إلا أنها تتضمن بعض الخصائص، وذلك لارتباطها بقوة السوق من خلال الأنشطة المولدة للدخل، إلى جانب اهتمامها بقضايا اجتماعية⁴⁹. ومفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين أشارت بأن الشروط الواجب توافرها لإنشاء منظمة غير ربحية أن تكون منظمة لا تتوخى ربح، وأن تكون غير تجارية وغير حكومية ومسجلة قانونياً، وملتزمة بالقيم والممارسات الإنسانية العالمية.⁵⁰

4-2 خصائص المنظمات غير الربحية: تتميز هذه المنظمات بالخصائص التالية⁵¹:

- أنها تنظيمات رسمية تهتم بتقديم خدمات مباشرة أو غير مباشرة للمجتمع
- أنها تنشأ مستقلة عن الدولة، وأنها تحكم نفسها من خلال مجلس أمناء.
- أنها تستفيد من الصدقات والهبات النقدية من قبل الأفراد والشركات .
- أنها تكون أدوات جلب منافع للآخرين أي منافع تستفيد منها فئات خاصة أو جميع الناس.
- أنها منظمات غير هادفة للربح.⁵²
- تتمتع بسلطة أوسع من حيث اختيار موظفيها وفقاً لحدوده قوانين العمل بحيث يكونون من المتخصصين في مجال الخدمة الاجتماعية، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض الفنيين الآخرين الذين يتطلب وجودهم نوعية الخدمات المقدمة.
- أسلوب العمل فيها يمتاز بالمرونة حيث تستطيع تعديل نظامها وقواعد العمل فيها بل وأهدافها وجهازها الإداري، فهي التي تحدد لنفسها النظم والقواعد الإدارية المالية المرنة، وبأسلوب أكثر طواعية لتناسب متطلبات أي تغير يحدث في المجتمع.
- تقوم على الجهود التطوعية لجماعة من الأفراد المهتمين بالخدمة العامة يتولون تنظيمها وإدارتها في إطار النظام العام أو القوانين والتشريعات التي تنظم العمل الاجتماعي التطوعي.
- تمارس عملها في إطار السياسة الاجتماعية العامة للدولة .
- استقلاليتها السياسية، أي أنها تقوم بنشاطاتها وفق الصالح العام دون قيد أو ضغط من أي دولة ولو كانت دولة المنشأ⁵³.

- تنصب خدماتها على أعضائها من الدرجة الأولى سواء من الأسوياء أو ذوى الاحتياجات الخاصة من معاقين أو مكفوفين أو من الصم والبكم، أو من المسنين أو الأطفال المشردين أو الأيتام.⁵⁴
- 4-3 أهداف المنظمات غير الربحية: هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه المنظمات وهي⁵⁵:
 - خدمة المجتمع وتقديم أوجه الرعاية الاجتماعية لأفراده وجماعته المحتاجة.
 - القيام بدور ريادي في التنمية المحلية.
 - تقديم المساعدات والدعم المالي والعييني للأسر الفقيرة والمحتاجة.
 - الاهتمام بتطوير القدرات الفنية والعلمية للأعضاء وغيرهم.
 - مساعدة المعاقين عقلياً وجسدياً وكبار السن.
 - الإسهام في رفع وشمول مستوى الخدمات الطبية والصحية لكل المناطق الجغرافية المختلفة.
 - النهوض بالمرأة وتطويرها من الناحيتين الاجتماعية والثقافية .
 - القيام بالمشاريع الخيرية .
 - الاهتمام بالطفولة ورعايتها عن طريق إنشاء دور للحضانة ورياض الأطفال ومراكز ألعاب
- 4-4 خصائص التسويق في المنظمات غير الربحية: هناك خصائص تميز التسويق في المؤسسات غير الربحية عنها في التسويق في المؤسسات الربحية⁵⁶ :
 - تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف، فمثلاً يمكن للجامعة أن توجه برنامجها التسويقي باتجاه الطلبة المحتملين، الطلبة الحاليين، أباء الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، الموظفين الإداريين مؤسسات الأعمال وكذا السلطات الحكومية المختلفة
 - أن الزبون أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة أقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية، بينما نجد أنه قد يتحكم في المؤسسة الربحية.
 - الخاصية الأخيرة، افتقار المؤسسات إلى هيكل تنظيمي واضح، فالمنظمات غير الربحية لديها هيكل تنظيمية متعددة: فالمستشفى مثلاً قد يكون له هيكل خاص بالإدارة، وآخر للمهنيين "الطاقم الطبي" هؤلاء الأفراد قد تتعارض خططهم في كيفية التعامل مع استراتيجية تسويق، وهكذا على كل حال، فسواء أكانت المنظمات تسعى للربح أم غير ربحية، يجب عليهما تطوير إستراتيجية التسويق لإشباع حاجات ورغبات زبائنها.
 - التسويق للمنظمات غير الربحية لا يهدف فقط للتواصل مع العميل، ولكن يهدف إلى خلق قيمة حقيقية لجميع المعنيين بالأمر، ممن لهم صلة بشكل أو بآخر مع المؤسسة (متطوعين، زبائن، عملاء)، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم⁵⁷.
 - 4-5 فوائد التسويق بالنسبة للمنظمات غير الربحية: يوفر النشاط التسويقي للمنظمات غير الربحية مجموعة من الفوائد وهي كما يلي⁵⁸ :
 - تحسين ورفع مستوى رضا المتحقق من قبل الزبائن.
 - جذب الموارد للمنظمات غير الربحية مثل جمع التبرعات.
 - يساعد التسويق للمنظمات غير الربحية في تحديد قدراتها وميزاتها التنافسية.

- يوفر التسويق عملية البحث عن الحاجات، ووضع الأهداف، والتخطيط لمقابلة تلك الأهداف والتأكيد على الأنشطة الرقابية الرسمية لضمان تنفيذ الأنشطة كما خطط لها، كل هذه العناصر ستقلل من إضافة الموارد التسويقية القيمة.

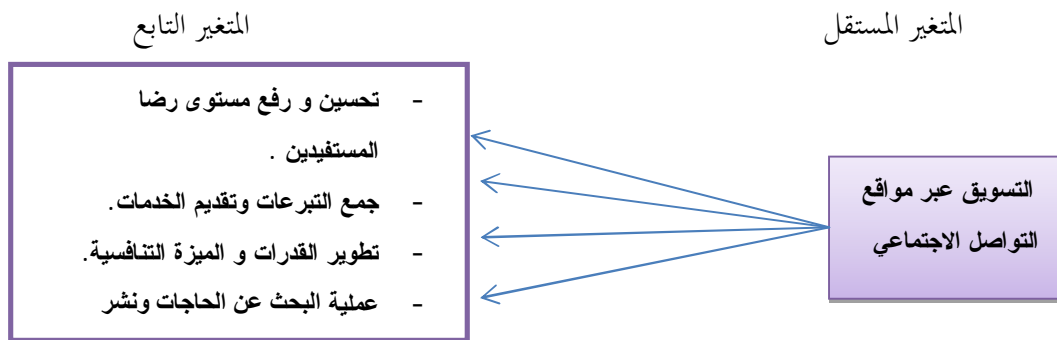
المحور الثاني: الجانب التطبيقي

1- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المنظمات غير الربحية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر خدماتها وأفكارها، حيث أخذنا على سبيل المثال بعض الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيس بوك كعينة الدراسة والتي بلغ عددها 22 جمعية .

2- أسلوب الدراسة: في الجانب النظري تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي عن طريق جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر والمراجع ، أما الجانب التطبيقي إعتدنا على أداة الإستبيان التي تم توزيعها عن طريق موقع الفيس بوك وتحليلها عن طريق spss.v.19 والتوصل الى صحة أو نفي الفرضيات.

3- أنموذج الدراسة: يتمثل أنموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم 01 : أنموذج الدراسة



من إعداد الباحثة

يظهر لنا الشكل أعلاه أنموذج 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 التي تحقيقها.

4- تحليل نتائج الدراسة:

4-1 صدق وثبات الإستبيان: فيما يخص الصدق الظاهري تم عرض إستمارة الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين في الإحتصاص حيث تم الأخذ بعين الإعتبار جميع الملاحظات ، أما ثبات الإستبيان فهو يظهر من خلال معامل ألفا كرونباخ في الجدول التالي:

الجدول رقم 02:معامل ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ

1. المتغير	2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3. أهداف المنظمات غير الربحية	4. جميع محاور الاستبانة
ألفا كرونباخ	0.78 .5	0.88 .6	0.899 .7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الاول من الإستهبان كان 0.78 قيمة مقبولة و أكبر من 0.60، والمحور الثاني بلغ 0.88 قيمة مقبولة ايضا . كما أن جميع المحاور مقبولة وأكبر من 0.60 وبلغت 0.899 وبالتالي الإستهبان قابل للدراسة الإحصائية.

2-4 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الاول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (03) تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الاول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن	الاتجاه
1	لدى الجمعية صفحة عبر موقع الفيس بوك	4.88	0.22	97.6	عالية جدا
2	لدى الجمعية معجبين ومتابعين عبر موقع الفيس بوك	4.66	0.45	93.2	عالية جدا
3	يعد موقع الفيس بوك أداة إتصالية بين الجمعية وجمهورها	3.66	1.12	73.2	عالية
4	يعد موقع الفيس بوك أداة لنشر المعلومات والأفكار	4.15	1.01	83.0	عالية
5	يعد موقع الفيس بوك أداة لتطوير مهارات الافراد	4.22	0.75	84.4	عالية جدا
6	التسويق عبر موقع الفيس بوك يساعد الجمعية في الإعلان عن خدماتها	4.36	0.69	87.2	عالية جدا
7	التسويق عبر موقع الفيس بوك يساعد الجمعية في تطوير الخدمات الخاصة بها	4.12	0.55	82.4	عالية
8	التسويق عبر موقع الفيس بوك يساعد الجمعية في التوسع والنمو	4.28	0.24	85.6	عالية جدا
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي		4.29	0.63	عالية جدا	
الوزن النسبي للاتجاه العام		85.825			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول السابق الذي يظهر لنا تحليل عبارات الأبعاد الخاصة بالمحور الأول من الإستهبان، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.29 والانحراف المعياري 0.63 وهي قيم مقبولة جدا كما أن الإتجاه العام كان عالي جدا.

3-4 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني أهداف المنظمات غير الربحية:

الجدول رقم (04) تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن	الاتجاه
1	التسويق عبر موقع الفيس بوك يساعد في تلبية رغبات وحاجات المستفيدين	1.01	0.22	20.2	منخفضة جدا
2	التسويق عبر موقع الفيس بوك يؤدي الى تحقيق رضا المستفيدين	1.12	0.45	22.4	منخفضة جدا
3	التسويق عبر موقع الفيس بوك يؤدي الى كسب المترعين الجدد والمحافظة على الحاليين	2.63	1.12	52.6	متوسطة
4	التسويق عبر موقع الفيس بوك يؤدي الى تحسين مداخيل الجمعية	2.88	1.01	57.6	متوسطة
5	التسويق عبر موقع الفيس بوك يؤدي الى تطوير مهارات الأفراد العاملين بها	4.02	0.75	80.4	عالية

6	التسويق عبر موقع الفيس بوك يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية	4.11	0.69	82.2	عالية
7	التسويق عبر موقع الفيس بوك يساعد على الكشف عن حاجات المستفيدين	2.96	0.55	59.2	متوسطة
8	التسويق عبر موقع الفيس بوك يساعد على عرض المعلومات وجمعها من مصادر مختلفة	4.44	0.24	88.8	عالية جدا
أهداف الجمعيات		2.90	0.63	متوسطة	
الوزن النسبي للاتجاه العام		57.925			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك بعض العبارات لها متوسط حسابي قليل جدا كما أن إتجاهها منخفض بنسبة لأفراد عينة الدراسة، أما عبارات المحور ككل فهي متوسطة الإتجاه بالإضافة الى قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.90 وإنحراف معياري بلغ 0.63 وهي قيم متوسطة ولا بأس بها.

3-4 نتائج إختبار الفرضيات:

4-4 إختبار الفرضيات الفرعية: تظهر نتائج إختبار الفرضيات في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) نتائج إختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع	t المحسوبة	t الجدولة	sig	معامل الإنحدار
تحسين و رفع مستوى رضا المستفيدين	2.056	2.074	0.333	0.162
جمع التبرعات وتقديم الخدمات	2.044	2.074	0.425	0.112
تطوير القدرات و الميزة التنافسية	7.45	2.074	0.000	0.691
عملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات	6.33	2.074	0.000	0.752

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين إختبار الفرضيات الفرعية نلاحظ أن الفرضية الفرعية الأولى مرفوضة لأن t المحسوبة 2.056 أقل من t الجدولة 2.074 ، كما أن مستوى المعنوية 0.333 أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05 ومعامل الإنحدار ضعيف جدا بلغ 0.162. نلاحظ أن الفرضية الفرعية الثانية مرفوضة أيضا لأن t المحسوبة 2.044 أقل من t الجدولة 2.074 ، كما أن مستوى المعنوية 0.425 أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05 ومعامل الإنحدار الخطي البسيط ضعيف جدا بلغ 0.112، أما عن الفرضية الفرعية الثالثة نجد أن t المحسوبة 7.45 أكبر من t الجدولة 2.074 ومستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 ومعامل الإنحدار الخطي البسيط عالي بلغ 0.691 أي كلما زاد المتغير المستقل بوحدة واحدة زاد المتغير التابع بنسبة 69.1 وبالتالي نقبل صحتها ، والفرضية الفرعية الرابعة مقبولة لأن t المحسوبة 6.33 أكبر من t الجدولة 2.074 ومستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 ومعامل الإنحدار الخطي البسيط موجب ومرتفع بلغ 0.752 أي كلما زاد المتغير المستقل بوحدة واحدة زاد المتغير التابع بنسبة 75.20 بالمئة.

4-5 إختبار الفرضية الرئيسية: تظهر نتائج إختبار الفرضية الرئيسية في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع	t المحسوبة	t الجدولة	sig	معامل الإنحدار
أهداف الجمعيات	3.014	2.074	0.000	0.681

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول نلاحظ أن t المحسوبة 3.014 أكبر من t الجدولة 2.074 ومستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 ومعامل الإنحدار الخطي البسيط موجب ومرتفع بلغ 0.681 أي كلما زاد المتغير المستقل بوحدة واحدة زاد المتغير التابع ب 68.1 بالمئة أي نقبل صحة الفرضية الرئيسية.

الخاتمة:

تعد هذه الدراسة بمثابة عملية بحث عن دور التسويق عبر المواقع الاجتماعية في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية وإخترانا على سبيل المثال بعض الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيس بوك الذي يعد من أهم المواقع الاجتماعي وأكثرها نشاطا وإرتفاع عدد مستخدمين بصفة مستمرة ، وأظهرت نتائج تحليل الاستبيان الموزع عبر موقع الفيس بوك تجاوب لا بأس به حيث لاحظنا أن أغلب أفراد عينة الدراسة يهتمون بصفحتهم عبر الفيس بوك ومن أهم النتائج التي توصلنا لها مايلي:

النتائج:

- معظم أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجمعيات لهم معجبين ومتابعين عبر موقع الفيس بوك مما يدل على فعالية نشاط هذه الصفحة عبر موقع الفيس بوك.
- هناك نسبة كبيرة من الجمعيات تعتبر موقع الفيس بوك أداة إتصالية بينها وبين جمهورها مما يدل على أن هناك وعي وإهتمام من طرف مسؤولو الجمعيات لدعم الإتصال والتواصل مع الجمهور.
- يعتبر مسؤولو الجمعيات موقع الفيس بوك أداة لنشر المعلومات والأفكار من خلال طرح بعض المفاهيم والصورو الإعلان عن خدماتها و عرض البيانات وجمعها من مصادر مختلفة
- مفهوم التسويق عبر موقع الفيس بوك واضح وله العديد من الفوائد حسب رأي أفراد عينة الدراسة فهو يعتبر أداة لتطوير مهارات الافراد وتقديم الخدمات من أجل التوسع والنمو في نشاطها
- حسب رأي أفراد عينة الدراسة التسويق عبر موقع الفيس بوك يساعد في تلبية رغبات وحاجات المستفيدين ويحقق رضا المستفيدين لكن بنسبة منخفضة جدا
- إن التسويق عبر موقع الفيس بوك يؤدي الى كسب المترعين الجدد وتحسين مداخيل الجمعيات ولكن بنسبة متوسطة حسب رأي أفراد عينة الدراسة وهذا قد يكون لوجود أسباب مختلفة مثل عدم الأمن والثقة والإختراق في حسابات من طرف المشبوهين.
- إن إستخدام التسويق عبر موقع الفيس بوك يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية حسب رأي أفراد عينة الدراسة خاصة في وجود المنافسة الشديدة وتزايد عدد الجمعيات والمنظمات الناشطة عبر المواقع الإلكترونية.
- تبين من خلال الدراسة الإحصائية رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن التسويق عبر موقع الفيس بوك له دور في تحسين و رفع مستوى المستفيدين وهذا قد يكون راجع الى الفئة المستهدفة المتمثلة في المحتاجين والمرضى والمستفيدين

كونهم لا يستخدمون موقع الفيس بوك وبالتالي الوصول لهم عبر العالم الافتراضي غير متاح بل الوصول لهم عبر العالم الواقعي أسهل من ذلك.

- كما تبين أيضا رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تتضمن أن التسويق عبر موقع الفيس بوك له دور في جمع التبرعات وتقديم الخدمات وقد تكون هناك أسباب مثل عدم الثقة بالمواقع الاجتماعية.

- أما عن الفرضية الفرعية الثالثة والرابعة فهما صحيحتان لأن أفراد عينة الدراسة إعتبروا التسويق عبر موقع الفيس بوك أداة لتطوير القدرات وتحقيق الميزة التنافسية وأداة للبحث عن الحاجات ونشر المعلومات وهذا لتوفر العديد من المزايا مثل سهولة الاستخدام وتكاليف أقل وسرعة وصول المعلومات.

- وفي الأخير أثبتنا صحة الفرضية الرئيسية التي تتضمن أن هناك دور للتسويق عبر موقع الفيس بوك في تحقيق أهداف الجمعيات الجزائرية وبالتالي نستطيع أن نقول 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 الى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

التوصيات:

من أهم التوصيات والإقتراحات التي نستطيع الخروج بها مايلي:

- ينبغي على الجمعيات مهما كان نشاطها ثقافي أو إجتماعي أو إقتصادي أو سياسي أو بيئي التنويع في المواقع الاجتماعية باعتبارها أدوات تسويقية وترويجية وهذا من أجل إستهداف الجمهور وجذبه، كما أن المواقع الأخرى لها خصائص متنوعة قد لا توجد في موقع الفيس بوك.

- يجب على مسؤولي الجمعيات القيام بالتحديث المستمر للمعلومات الموجودة في صفحاتهم والتأقلم مع الأحداث والمستجدات والمناسبات

- التفاعل مع الجمهور والرد على استفسارات الآخرين وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل إحترام وتجاوب معهم .

- التنويع في الأنشطة التسويقية مثل إدارة علاقات الزبائن ، التسويق الإلكتروني و توفير أنظمة الدفع الإلكترونية من أجل تجاح عملية التبرع إلكترونيا وبالتالي زيادة في حجم التبرعات وتوفير الجهد على المتبرع.

قائمة المراجع:

⁵- طارق طه:"إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة،

الإسكندرية، مصر، 2008، ص 56.

⁶- نفين حسين شمت:" التسويق الدولي والتسويق الإلكتروني"، دار

التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 16.

⁷- أحمد جبر:" إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات،

التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص

22.

⁸- بشير العلاق:"التسويق الاجتماعي"، منشورات المنظمة العربية

للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر 2011، ص 8-9.

⁹ Eleanor t loiacono, self-disclosure behavior on social networking web sites, international journal of electronic commerce, vol. 19 /02 . 2015,p67

¹- محمود حاسم محمد الصميدعي:" استراتيجيات التسويق"، مدخل

كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة

الثانية، 2007، ص 31.

²- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي:"

استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر عمان، الأردن، الطبعة الثانية

2008، ص 25.

³- محمد إبراهيم عبيدات:"إستراتيجية التسويق"، مدخل سلوكي، دار

واائل للنشر عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2009، ص 22.

⁴- ردينة عثمان يوسف:"التسويق الصحي والاجتماعي"، دار

المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 182.

- 10 سحر خليفة الجبوري ، الاعلام البديل .. الواقع و الأفق ، دراسة نظرية في نماذج و اشكال الاعلام البديل ، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 2012/15 ، جامعة بغداد ، العراق ، ص50.
- 11 خري عبد الناصر ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر،دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال ،ص3 متوفر على الانترنت.
- 12 بوشنافة احمد،ناصر نقيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ص6، متوفر على الانترنت.
- 13 مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، أطروحة للحصول شهادة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2012/2011، ص48
- 14 دادو مراد ، تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لذيلى شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03، ص86.
- 15 Boyd.D.M & Ellison.B.N , Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, vol.13, 2008, 212.
- 16 مركز محتسب للإستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب ، دار المحتسب للنشر والتوزيع ، الرياض ،السعودية ، 2016 ، ص26.
- 17 وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية ، الخرطوم،السودان، الطبعة الاولى 2011، ص12
- 18 صادق عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن طبعة 2008، ص15.
- 19 بوشنافة احمد، ناصر نقيسة، مرجع سبق ذكره، ص8
- 20 الموقع الالكتروني: www.naco.org تاريخ الاطلاع: 31/05/2017
- 21 سليمة راجحي، الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.
- 22 علي عبد الهادي عبد الامير، اتجاهات اساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الالكتروني ازاء
- الازمات الامنية ، مجلة الباحث الاعلامي ، المجلد: 32 الاصدار: 2016/ 1995 ، جامعة بغداد ، العراق، ص8
- 23 هناء عبد الحكيم ، شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وأثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية ، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات المجلد السابع-العدد الاول/2015، ص08
- 24 سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، ملتقى العمل الإنساني ، السعودية، 2013، ص15
- 25 سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز. الاصدار 39 / 2012 ، متوفر على الانترنت.
- 26 هناء عبد الحكيم ، مرجع سبق ذكره ، ص08
- 27 نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة ،متوفر على الانترنت، ص4
- 28 خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الاولى، 2013، ص26، 27.
- 29 إبراهيم الخضر المدني ، أمينة عبدالقادر علي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان :دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، العدد28/2018 ، ص64
- 30 Antony Mayfield. what is social media? an e-book. www.iCrossing. com/ebooks
- 31 Alessandro Acquisti. Ralph Gross . Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook Pre-proceedings version. Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET), 2006.p01. www.heinz.cmu.edu.
- 32 خديجة عبد العزيز علي إبراهيم ،واقع إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ،مجلة العلوم التربوية ، مصر ، العدد 2014/03 ، ص431.
- 33 هناء عبد الحكيم ، مرجع سبق ذكره ، ص08
- 34 علي عبد الهادي عبد الامير، اتجاهات اساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الالكتروني ازاء الازمات الامنية ، مجلة الباحث الاعلامي ، المجلد: 32 الاصدار: 2016/ 1995 ، جامعة بغداد ، العراق، ص8
- 35 سعود صالح كاتب، " الإعلام الجديد وقضايا المجتمع :التحديات والفرص"،المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 15/ 13 ديسمبر 2011 متوفر على الانترنت، ص46

- 36- بحري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص7.
- 37- الموقع الالكتروني : www.albawaba.com . تاريخ الاطلاع 2016/10/28 .
- 38 - chunxiao li benjamin shao bin gu ، product sales through social media:alignment of firm-consumer communication and online social networking platforms، the 10th china summer workshop on information management، june 25-26، 2016.p75.
- 39 -american marketing association . Social media success Metrics،2014.p17 www.ama.org.
- 40-الموقع الالكتروني : www.albawaba.com . تاريخ الاطلاع 2016/10/28
- 41 - تقرير مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مرجع سبق ذكره.
- 42 - بشير عباس العلق:"التسويق عبر الأنترنت" ، دار الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 39
- 43 المرجع نفسه، ص 39-41.
- 44 www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf.
- 45 - إبراهيم بن علي الملحم:"إدارة المنظمات غير ربحية،أسس النظرية وتطبيقاتها"، إدارة النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2004، ص 7.
- 46 - نظام موسى السويدان، عبد المجيد البرواري:" إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، 2009، ص 17.
- 47 - 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 .
- 48 - أسماء رشاد نايف الصالح:" الإبداع المؤسسي وتنمية المورد البشري في المنظمات غير الحكومية (الأهلية)"، الملتقى الدولي والذي " الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية " للفترة 18-19 ماي 2011، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، ص 16.
- 49 - كمال منصور:" المنظمات غير الحكومية و دورها في عولمة النشاط الخيري والتطوعي"، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة الكترونية شهرية 2006 سبتمبر، العدد 30، ص2.
- 50 - عاصم محمد حسن:" نظم الجودة في المنظمات غير الربحية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014 ، ص4.
- 51 - أسماء رشاد نايف الصالح، مرجع سبق ذكره، ص19.
- 52 - مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام:" دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ص188.
- 53 - بن علي ساسي:"المنظمات غير الحكومية الإنسانية من الدفاع عن حقوق الإنسان إلى التدخل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، قسم الدراسات الدولية، جامعة الجزائر03/2014-2015، ص30.
- 54 - أسماء رشاد نايف الصالح، مرجع سبق ذكره، ص20.
- 55- عزة عبد العزيز عبد الإله عثمان ، الجوهرية بنت فهد الزامل:"اتجاهات الصحافة السعودية نحو الجمعيات الخيرية"، الندوة الكبرى التابعة لمركز البحوث، بعنوان الجمعيات الخيرية في المملكة، الإنجازات والمعوقات، جامعة الملك سعود، مركز الدراسات الجامعية، السعودية،متوفر على الانترنت ، ص4.
- 56 - شفيق إبراهيم الحداد:"أساسيات التسويق"، متوفر على الموقع: www.researchgate.net، ص9
- 57 Stacy grau ,marketing for nonprofit organizations: insights and innovation, edition lyceum books.kingdom of saudi arabia ,jddah .2015..p3.
- 58 - نظام موسى السويدان، عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص33.