



جامعة وهران 02

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (ل.م.د) في العلوم التجارية

تخصص إدارة التسويق

بعنوان :

مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية

- الجمعيات نموذجا -

تحت إشراف:

أ.د. كربالي بغداد

من إعداد الطالبة :

لحول فطوم

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر أ	جامعة وهران 2	حمداني محمد
مشرفا	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	كربالي بغداد
مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة وهران 2	بن عمار أمال
مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	منصوري مونيا
مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة الجلفة	دروم أحمد
مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة الجلفة	جوال محمد السعيد

الموسم الجامعي: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله على جميع النعم، والحمد لله على نعمة العلم والعمل
أشكر كل من ساندني ووقف معي في هذا المشوار العلمي
خاصة الأستاذ المشرف كربالي بغداد الذي لم يبخل بجميع
نصائحه وإرشاداته ووقته والجهد المبذول لإتمام هذا العمل
وانتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع أساتذتي بجامعة زيان
عاشور بالجلفة، بالإضافة إلى ذلك أشكر جميع أعضاء لجنة
المناقشة على إشرافهم وتوجيههم.

إهداء

أهدي هذا العمل :

الى من وقفت بجانبني وغمرتني حبا وعطاءاأمي الحبيبة

الى من ساندوني وأعتز بهمإخوتي وأخواتي

الى أفراد أسرتي الثانيةجميع موظفي متوسطة علي قوجيل

الى الأهل والأصدقاء

الى كل من نصحني

الى كل من علمني

لحول فطوم

2019/2018

المخلص

الملخص:

من خلال هذه الدراسة ظهرت لنا أهمية ودور مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للفرد والمؤسسة مهما كان نشاطها، حيث أن الجانب النظري لهذه الدراسة إهتم بمعرفة مختلف المفاهيم التي تناولت هذه المواقع التي تعد من أهم الأساليب الإتصالية الحديثة فهي تعتمد على الأنترنت بدرجة عالية وتسهل على الأفراد الإتصال وتبادل المعلومات والأفكار ، كما أن المؤسسات الربحية وغير الربحية إستطاعت إستغلال هذه المواقع في إستخدامات مختلفة ولكن أهمها النشاط التسويقي الذي يعتبر من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في دراسة و تلبية حاجات ورغبات عملائها وتوطيد العلاقة معهم وتبادل المعلومات والأفكار، ومع ظهور شبكة الأنترنت أصبح النشاط التسويقي إلكترونيا وأكثر سرعة وتطورا في تحقيق الأهداف التسويقية لهذه المؤسسات ، ومن أجل توضيح دور هذه المواقع في تعزيز النشاط التسويقي إخترت على سبيل المثال الجمعيات كعينة دراسة والتي بلغ عددها 154 جمعية و التي تنشط في الولايات التالية : الجلفة ، الأغواط ، المسيلة حيث وزعت إستمارة إستبيان تهدف الى إختبار الفرضيات المطروحة في هذه الدراسة ، وبعد تحليل الإستبيانات المجمعة عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS تبين صحة الفرضية الأولى التي تتعلق بمدى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لهذه الجمعيات في نشاطها عند مستوى لا بأس به ، كما تبين أيضا صحة الفرضية الثانية التي تتعلق بمدى ممارسة النشاط التسويقي في هذه الجمعيات بنسبة متوسطة مما يدل على أن هناك وعي كبير بأهمية التسويق في إدارة هذه الجمعيات ، أما الفرضية الثالثة التي تتعلق بدور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز النشاط التسويقي وتتفرع الى أربعة فرضيات حيث تبين نفي الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة وإثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تتعلق بمدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في دعم المزيج التسويقي بنسبة متوسطة وهذا يدل على أن هذه المواقع ساهمت بشكل كبير في التعريف بعناصر المزيج التسويقي لدى عينة الدراسة خاصة عنصر الترويج من خلال نشر إعلانات مكثفة ومصممة بطريقة جذابة وتظهر جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بنشاط هذه الجمعيات ومختلف الخدمات التي تقدمها عبر صفحاتها في مختلف المواقع الإجتماعية حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الإجتماعي ، التسويق ، التسويق الإلكتروني ، المنظمات غير الربحية ، الجمعيات.

Abstract :

Through this study we have shown the importance and role of social networking sites for the individual and the organization regardless of its activity. The theoretical aspect of this study is concerned with the knowledge of various concepts that dealt with these sites, which are one of the most modern communication methods that rely on the Internet. And profit and profit institutions have been able to exploit these sites in different uses, but the most important marketing activity, which is one of the most important tools on which the institutions in the study and meet the needs of And the desire of its customers and to strengthen the relationship with them and the exchange of information and ideas, and with the emergence of the Internet has become an electronic marketing activity and more rapid and evolving in achieving the marketing objectives of these institutions, In order to clarify the role of these sites in promoting marketing activity, I chose, for example, associations as a sample of the 154 study groups, Which is active in the following states: Djelfa, Laghouat, Musila, where a questionnaire questionnaire was distributed to test the hypotheses presented in this study, After the analysis of the questionnaires collected through the SPSS program, the first hypothesis concerning the extent to which the social networking sites of these associations are used in their activities is determined at a high level, The second hypothesis, which relates to the extent of marketing activity in these associations, was also proven by a medium percentage indicating that there is a great awareness of the importance of marketing in the management of these associations, The third hypothesis, which relates to the role of social networking sites in promoting marketing activity, is divided into four hypotheses. The first, second, third sub-hypothesis, The fourth sub-hypothesis, which relates to the extent to which social networking sites contribute to supporting the marketing mix by a medium percentage, is found to be correct, This indicates that these sites contributed significantly to the definition of the elements of the marketing mix in the study sample, especially the promotion element through the publication of ads intensive and designed in an attractive manner and show all the information and data relating to the activity of these associations and the various services provided by the pages in various social sites, The studied sample.

Keywords: social networking sites, marketing, e-marketing, non-profit organizations, associations.

الفهرس

الفهرس

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	شكر و عرفان	
02	الاهداء	
03	الملخص	
04	فهرس المحتويات	
05	فهرس الاشكال	
06	فهرس الجداول	
07	مقدمة	أ-ع
08	الفصل الاول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	01
09	تمهيد الفصل الاول	02
10	المبحث الاول : مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها	03
11	المطلب الاول : مفهوم التواصل الاجتماعي	03
12	المطلب الثاني : شبكات الانترنت	05
13	المطلب الثالث : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	13
14	المطلب الرابع: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	19
15	المبحث الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	23
16	المطلب الأول: موقع الفيس بوك	24
17	المطلب الثاني : موقع التويتر	30
18	المطلب الثالث : موقع اليوتوب	33
19	المطلب الرابع : مواقع أخرى	35
20	المبحث الثالث: مزايا مواقع التواصل الاجتماعي و إستخداماتها المختلفة	43
21	المطلب الأول : مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي	43
22	المطلب الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	51
23	المطلب الثالث : دور مواقع التواصل الاجتماعي	55
24	المطلب الرابع: الاستخدامات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي	56

الفهرس

63	خلاصة الفصل الأول	25
64	الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	26
65	تمهيد الفصل الثاني	27
66	المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني	28
66	المطلب الأول : مفاهيم حول التجارة الالكترونية	29
71	المطلب الثاني : مفهوم التسويق الالكتروني	30
78	المطلب الثالث : عناصر التسويق الالكتروني	31
85	المطلب الرابع : المزيج التسويقي الالكتروني	32
98	المبحث الثاني : أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	33
98	المطلب الأول : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية	34
102	المطلب الثاني : عناصر تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	35
109	المطلب الثالث : مزايا ومعوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36
111	المطلب الرابع: محددات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	37
117	المبحث الثالث : كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً)	38
117	المطلب الأول :اعدادات انشاء حسابات المنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	39
119	المطلب الثاني: نمو وتطور موقع الفيس بوك	40
122	المطلب الثالث : مكونات موقع الفيس بوك	41
128	المطلب الرابع : خطوات التسويق عبر الفيس بوك	42
152	خلاصة الفصل الثاني	43
153	الفصل الثالث : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية	44
154	تمهيد الفصل الثالث	45
155	المبحث الأول : ماهية المنظمات غير الربحية ومكانتها العالمية والعربية	46
155	المطلب الأول : مفهوم المنظمات غير الربحية وخصائصها	47
160	المطلب الثاني : أنواع المنظمات غير الربحية وأهدافها	48
162	المطلب الثالث : أهمية المنظمات غير الربحية وأوجه الشبه والإختلاف بينها وبين المنظمات	49

الفهرس

	الربحية	
165	المطلب الرابع : مكانة المنظمات غير ربحية عالميا وعربيا	50
176	المبحث الثاني : البعد النظري للتسويق في المنظمات غير الربحية	51
176	المطلب الأول: مفهوم التسويق في المنظمات غير الربحية	52
182	المطلب الثاني : المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية	53
195	المطلب الثالث : الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية	54
201	المطلب الرابع : التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المنظمات غير الربحية	55
206	المبحث الثالث: إدارة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية	56
206	المطلب الأول : خطوات هامة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية في المنظمات غير الربحية	57
207	المطلب الثاني : إستراتيجية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية	58
208	المطلب الثالث :المنظمات غير الربحية ومزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	59
210	المطلب الرابع : أمثلة عن استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية (المحلية و الدولية)	60
220	خلاصة الفصل الثالث	61
221	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الإقتصادي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية-الجمعيات نموذجاً-	62
222	تمهيد الفصل الرابع	63
223	المبحث الأول : واقع الجمعيات الجزائرية	64
223	المطلب الأول: قوانين تنظيم الجمعيات في الجزائر	65
225	المطلب الثاني : شروط تأسيس الجمعية في الجزائر وإجراءات حلها	66
227	المطلب الثالث: الموارد المالية للجمعيات	67
229	المطلب الرابع: المعوقات التي تعترض النشاط الجمعوي في الجزائر وآليات تفعيلها	68
232	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	69
232	المطلب الأول : تحديد مجتمع وعينة الدراسة	70
233	المطلب الثاني : مصادر بيانات الدراسة	71

الفهرس

233	المطلب الثالث : شرح أداة الدراسة (الإستبيان)	72
235	المطلب الرابع : أساليب الدراسة الإحصائية	73
238	المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة	74
238	المطلب الأول : صدق و ثبات أداة الدراسة	72
247	المطلب الثاني : تحليل بيانات العينة	73
249	المطلب الثالث : تحليل نتائج أبعاد متغيرات الدراسة	74
263	المطلب الرابع : تحليل نتائج الفرضيات	75
282	خلاصة الفصل الرابع	76
283	خاتمة عامة	77
302	قائمة المصادر و المراجع	78
330	قائمة الملاحق	79

فهرس الأشكال

الصفحة	المحتوى	الرقم
و	أنموذج الدراسة المعتمد	01
28	واجهه موقع الفيس بوك على الانترنت	02
30	عملية الدخول لموقع الفيس بوك	03
33	واجهه موقع التويتر على الانترنت	04
35	واجهه موقع اليوتوب على الانترنت	05
62	دواعي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	06
97	تطور المزيج التسويقي	07
105	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	08
122	موقع الفيس بوك ثالث أكبر دولة في العالم (مقارنة مستخدمي الفيس بوك بالدول)	09
125	الواجهة الرئيسية للصفحة الرئيسية للفيس بوك وعناصرها	10
128	الفرق بين صفحة الفيس بوك وحساب الفيس بوك الشخصي ومجموعة الفيس بوك	11
140	توزع مصادر عائدات الإعلان على الأنترنت في الولايات المتحدة الامريكية	12
151	تطور إيرادات الإعلان على شبكة الأنترنت في الولايات المتحدة	13
211	صفحة منظمة العفو الدولية على موقع الفيس بوك	14
212	صفحة منظمة SOS Childrens Village على موقع الفيس بوك	15
213	صفحة هيئة الإغاثة الإسلامية على موقع التويتر	16
214	صفحة موقع جمعية البر	17
215	صفحة جمعية الارشاد و الاصلاح على موقع الفيس بوك	18
216	صفحة جمعية الارشاد و الاصلاح على موقع الفيس بوك	19
217	صفحة جمعية ناس الخير على موقع الفيس بوك	20
218	صفحة جمعية كافل اليتيم على موقع الفيس بوك	21
248	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	22
248	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل	23
249	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب مجال عمل الجمعية	24

الفهرس

252	عرض بياني ترتيب فقرات البعد مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة	25
255	عرض بياني ترتيب فقرات البعد الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة	26
257	عرض بياني ترتيب فقرات البعد الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة	27
259	عرض بياني ترتيب فقرات البعد الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة	28
263	عرض بياني ترتيب فقرات البعد المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة	29
270	النموذج الفرضي للدراسة	30
281	النموذج الميداني الدراسة	31

الفهرس

فهرس الجداول

الصفحة	المحتوى	الرقم
13	تطور عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم من سنة 2000 الى غاية سنة 2017	01
23	جدول تطور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي من 1997 الى 2002	02
43	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الوطن العربي	03
43	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر	04
120	تطور نمو موقع الفيس بوك	05
164	أوجه الاختلاف بين المنظمات غير الربحية والمنظمات الربحية	06
170	يوضح عدد المنظمات غير الربحية بالولايات المتحدة الأمريكية في الفترة من 1999 الى 2009	07
178	أنواع التسويق غير الربحي	08
205	الاستراتيجيات المعتمدة ضمن تحليل مصفوفة SWOT	09
219	المؤسسات الأهلية الخمس الأولى من حيث التمويل في سنة 2009 باستخدام موقع الفيس بوك	10
232	عدد استثمارات الاستبيان الموزعة حسب الولايات	11
234	معلومات حول عينة الدراسة (الجمعيات)	12
240	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول من الاستبيان	13
241	مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد 01/ الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية	14
242	مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد 02/ الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية	15
243	مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد 03/ الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية	16
244	مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد 04/ المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية	17
245	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	18
247	ثبات عبارات الأبعاد بطريقة التجزئة النصفية	19
247	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	20
248	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل	21
249	توزيع أفراد العينة حسب عدد مجال عمل الجمعية	22

الفهرس

250- 251	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات والمتعلقة بالمحور الاول: مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية	23
253	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات والمتعلقة بـ : الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية(المحور الثاني/البعد 01)	24
255	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات والمتعلقة بـ : الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية(المحور الثاني/البعد 02)	25
258	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات والمتعلقة بـ : الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية(المحور الثاني/البعد 03)	26
260- 261	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات والمتعلقة بـ : المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية(المحور الثاني/البعد 04)	27
265	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الاول : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية من الاستبيان و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	28
267	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثاني تعزيز النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية من الاستبيان و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	29
272	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	30
275	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	31
276	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	32
277	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	33
279	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	34

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
333	قانون 31-90 المتعلق بالجمعيات	1
338	القانون 06/12 القانون الأساسي للجمعيات	2
347	إستمارة الإستبيان	3
351	قائمة الأساتذة المحكمين	4
351	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	5
359	أهم المصطلحات والإختصارات الواردة في الدراسة	6
361	تعداد الجمعيات الجزائرية وتصنيفها	7

مقدمة

مقدمة :

إن هذا العصر يحمل العديد من المشاكل والقضايا في جميع الميادين والجبهات وظهور التكتلات في العديد من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولابد للمؤسسات مهما كان مجال نشاطها مواجهة هذه المشاكل والقضايا والاستجابة لهذه التغيرات بجميع الوسائل المتاحة لديها، كما أن اجتياح ثورة المعلومات والاتصالات في المؤسسات يعد من أهم نتائج هذا العالم المتطور وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وشبكة الإنترنت وفرت المعلومات والمعارف لمستخدميها ولعل أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت أدوات اتصالية أكثر انتشارا واستخداما، وتستعمل لعدة أغراض وتحقيق عدة أهداف سواء للأفراد أو المؤسسات فلقد استغلت بعض المؤسسات هذه المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي للأفراد في أغراض أخرى مثل التعريف بالمؤسسة والتعريف بنشاطها وتقديم وعرض خدماتها، وتلبية طلبات زبائنها وتسهيل عملية الاتصال والحوار بينهم، إذن هذه المواقع أصبحت تلعب دور وظيفة التسويق والترويج في المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية.

والتسويق يعد من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات في ترويج وتقديم المنتجات والخدمات، فلقد مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل، وفي كل مرحلة يظهر تعريفه حسب الظروف التي ظهر فيها، فأول مرحلة كانت المفهوم الإنتاجي ويقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، والمرحلة الثانية يركز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه وبناء على قرار الإدارة المركزية وتسمى بمرحلة المفهوم البيعي، والمرحلة الثالثة اهتمت بالجانب التسويقي وذلك لأن الإنتاج لم يكن مبنيا على تفهم حاجات ورغبات المستهلكين، بل كانت تحدده القدرات الإنتاجية، لذا وجب على المؤسسات تبني فلسفة جديدة تنطلق قبل الإنتاج من خلال تفهم حاجات ورغبات الزبائن وقدراتهم الشرائية، ومن ثم إنتاج ما هو قابل للتسويق، بعد ذلك ظهرت مرحلة فهم المستهلك والتوجه نحو حاجاته ورغباته، ويرتكز هذا التوجه على التسويق الهادف لإشباع الرغبات حسب أذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وليس على بيع ما تم إنتاجه وإنما على إنتاج ما يمكن تسويقه، وبعد ذلك ظهرت توجهات عديدة ومفاهيم للتسويق تسعى لتحقيق أهداف معينة مثل التسويق الاجتماعي، التسويق الاستراتيجي، التسويق الابتكاري، التسويق بالعلاقات، التسويق الداخلي، تسويق الخدمات، وأخيرا التسويق الإلكتروني الذي يعد وليد ثورة تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات، حيث يتم ترويج وعرض المنتجات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها وإتمام عملية البيع والشراء عبر وسائل الدفع الحديثة الإلكترونية، ولعل أبرز الوسائل الحديثة للإعلان والترويج و نشر الأخبار والمعلومات هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد تطبيقات ومنابر إعلامية عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، والتي ظهرت في الآونة الأخيرة بقوة في الوسط الاجتماعي مثل موقع الفيس بوك والتويتر واليوتوب والانستغرام..... الخ، فهي عديدة ومتنوعة وتختلف وظائفها حسب الخصائص التي تتمتع بها، ولكونها مجانية ومتوفرة باستمرار فلقد استغلت من طرف العديد من المنظمات المختلفة في تحقيق العديد من الأهداف، قد تكون أهداف اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، كما أن التسويق عبر هذه المواقع لا يعد إلغاء للتسويق التقليدي وإنما هو تطوير وتوسيع وإضافة تقنية حديثة لتوصيل الأفكار والمعلومات حول منتجات أو خدمات التي تقدمها المنظمات. إن هذه التوجهات والتطورات التي مر بها التسويق أبرزت مزايا عديدة يتمتع بها لتحقيق نجاح المؤسسات سواء كان هدفها الربح أو غير الربح فهي دائماً تحتاج للتسويق ومستعدة لتجربة هذه العلوم والوسائل الحديثة التكنولوجية فالمهم هو الوصول إلى الهدف الذي أسست من أجله، وموضوع بحثنا يتعلق بالمنظمات غير الربحية التي تسعى إلى نشر الأفكار وترسيخ القيم والأخلاق، حيث اخترنا نموذج الجمعيات الموجودة حالياً في مجتمعنا التي عرفت حركة كبيرة وزيادة معتبرة في عددها واختلاف نشاطها، ولكن في الأخير هي تسعى إلى تشجيع المجتمع على أعمال الخير والتعاون والتصالح والترابط بين أفرادها ، وتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وسوف نتطرق من خلال هذا البحث إلى كيفية استغلال هذه الجمعيات لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، وهذا لما تعرفه جل المؤسسات من ناحية القصور في النشاط التسويقي في إدارتها فهي تجهل تماماً الفائدة والجوهر من النشاط التسويقي الذي يعد نشاط حيوي و أداة اتصال وترويج وتلبية متطلبات الزبائن حسب الرغبات والحاجات الخاصة بهم، ووفق أهداف المؤسسة التي تتمثل في البقاء والاستمرار والنمو والربح.

أولاً : إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق نستطيع أن نقول أن المنظمات غير الربحية بصفة عامة والجمعيات بصفة خاصة تقوم بتفعيل دورها داخل المجتمع وخارجه، عن طريق الاستعانة بالعلوم الحديثة مثل التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لذلك تتمحور إشكالية هذه الدراسة كما يلي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية ؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية يجب طرح التساؤلات التالية:

- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المفهوم والنشأة والخصائص؟ ما هي الاستخدامات المختلفة لهذه المواقع في المنظمات المتعددة؟
- ما هو التسويق الإلكتروني بصفة خاصة ؟ ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحديث؟
- كيف يظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟ ما هي طرق التسويق عبر هذه المواقع ؟ وما هي المواقع الأكثر شهرة في العملية التسويقية؟
- ما هي المنظمات غير الربحية ؟ وما هي أهدافها وأهميتها؟ وما هي أهم القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الجمعيات الجزائرية ؟
- كيف تقوم هذه المنظمات بممارسة النشاط التسويقي ؟
- كيف تقوم المنظمات غير الربحية باستعمال واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاطاتها التسويقية؟
- هل مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تسويق أعمال وأفكار المنظمات غير الربحية وتحقيق أهدافها التسويقية والأهداف العامة؟
- هل هذه المواقع تساعد في نجاح الاستراتيجيات التسويقية لهذه المنظمات؟
- كيف يمكن لهذه المواقع أن تساهم في دعم المزيج التسويقي لهذه المنظمات؟
- كيف تظهر إدارة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في هذه المنظمات؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

تعد الفرضيات إجابات مبدئية أو حلول مؤقتة ، حيث يتم التأكد من صحتها أو عدم صحتها من خلال الدراسة الميدانية، وتمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الأولى:

يوجد استخدام لمواقع التواصل الإجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية (الجمعيات نموذجاً)

الفرضية الثانية:

يوجد استخدام للنشاط التسويقي (الممارسة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية ، المزيج التسويقي) في المنظمات غير الربحية (الجمعيات نموذجاً)

الفرضية الثالثة:

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية

من خلال الفرضية الثالثة تتبثق لنا مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي :

• **الفرضية الفرعية الأولى :**

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في ممارسة التسويق لدى المنظمات غير الربحية.

• **الفرضية الفرعية الثانية :**

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في تحقيق الأهداف التسويقية لدى المنظمات غير الربحية.

• **الفرضية الفرعية الثالثة :**

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى المنظمات غير الربحية.

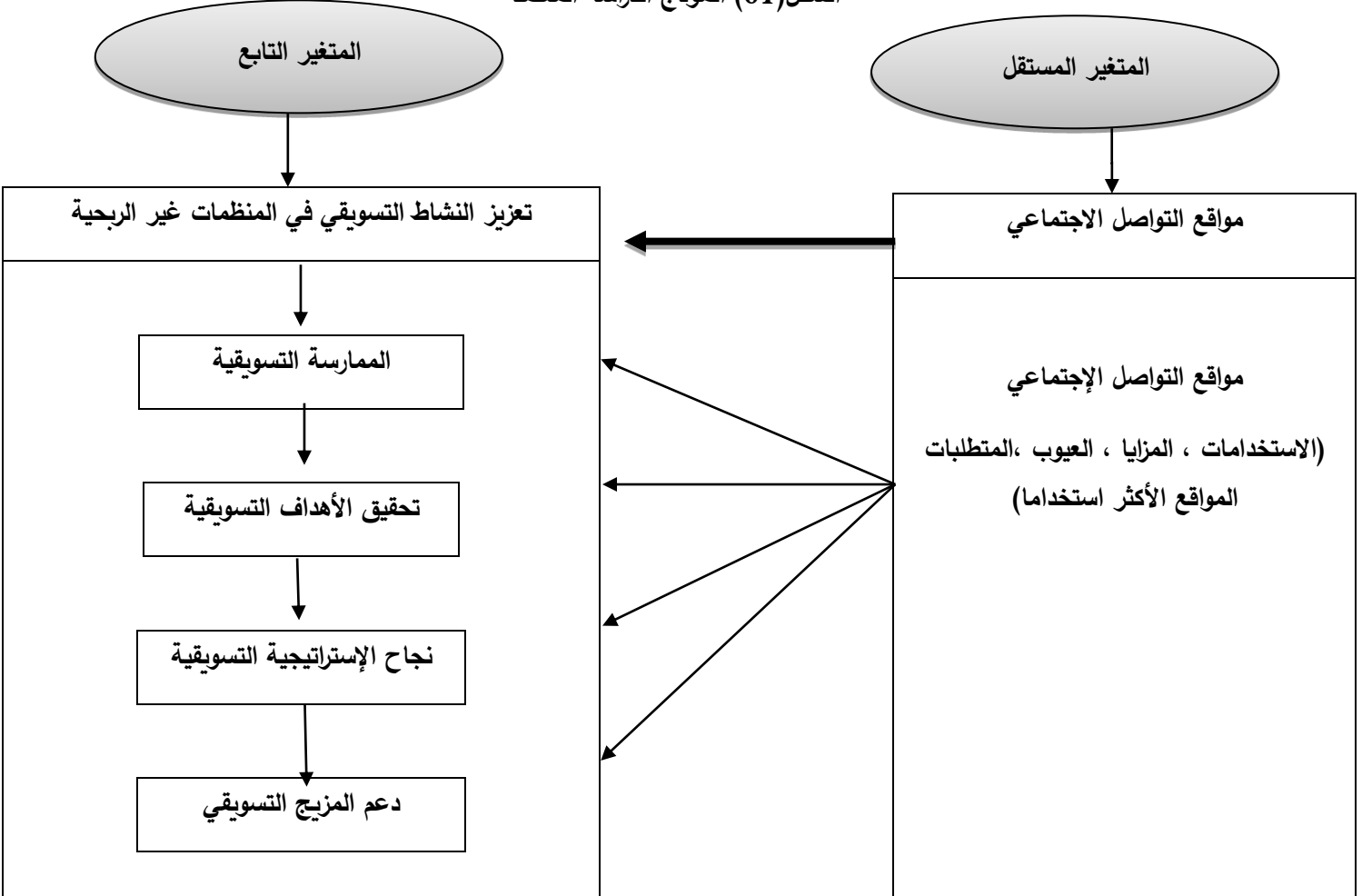
• **الفرضية الفرعية الرابعة:**

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية.

ثالثا : أنموذج الدراسة

بعد القيام بطرح الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية ،وطرح الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، والإلمام بمختلف الدراسات السابقة تمت صياغة أنموذج الدراسة الذي يحدد المتغير التابع و المتغير المستقل على نحو التالي:

الشكل(01) أنموذج الدراسة المعتمد



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

رابعا : متغيرات الدراسة

من خلال أنموذج الدراسة السابق نستطيع شرح متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير التابع والمتغير المستقل.

1/ المتغير المستقل: يظهر المتغير المستقل الذي يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

- الاستخدامات المختلفة لهذه المواقع لدى عينة الدراسة.
 - المزايا التي تتمتع بها هذه المواقع بعد استعمالها من طرف عينة الدراسة.
 - العيوب التي تنتج عن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.
 - المتطلبات التي يجب أن تتوفر من أجل استخدام هذه المواقع لدى عينة الدراسة.
 - أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و المستخدمة لدى عينة الدراسة.
- 2/ المتغير التابع :** يتعلق المتغير التابع بالنشاط التسويقي الذي يمارسه أفراد عينة الدراسة

المتتمثلة في الجمعيات وأهم أبعاده هي :

- ممارسة التسويق لدى عينة الدراسة.
- تحقيق الأهداف التسويقية لدى عينة الدراسة.
- نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى عينة الدراسة.
- المزيج التسويقي الخدمي لدى عينة الدراسة.

خامسا: أهداف الدراسة

من خلال هذه الدراسة نطمح إلى تحقيق العديد من الأهداف وهي:

- التطرق إلى التسويق بصفة عامة والتسويق الالكتروني بصفة خاصة وتوضيح أهميته ووظائفه في المنظمات والمؤسسات المختلفة.
- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها ومختلف الخصائص والأدوار التي تلعبها في حياة الفرد والمجتمع.
- توضيح عملية التسويق عبر هذه المواقع الالكترونية ومدى استخدامها في العديد من الأنشطة التسويقية المختلفة.
- تحديد آليات ومفاهيم التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.
- تحديد مفهوم المنظمات غير الربحية ولمحة تاريخية عن كيفية ظهورها دوليا وعربيا ومحليا.
- معرفة مكانة المنظمات غير الربحية ودورها في المجتمع.
- التعرف على العمل الجماعي في الجزائر وأهم الصعوبات التي مر بها وتوضيح أهم القوانين التي ظهرت من أجل تنظيم هذا العمل.
- بيان أهمية هذه المواقع في رفع أداء المنظمات غير الربحية.

- توضيح دور هذه المواقع على النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية.
- معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية لهذه المنظمات .

- التعرف على الإستراتيجيات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها هذه المنظمات بالإضافة إلى المزيج التسويقي الذي يتلائم مع نشاطها.

سادسا : أهمية الدراسة

إن هذه الدراسة تسعى لمعرفة مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي استعملت في العديد من الأنشطة خاصة النشاطات التسويقية المتمثلة في نشر المعلومات والأفكار وعملية الترويج والإعلان حول المنتجات والخدمات في مختلف المنظمات، والمنظمات غير الربحية كغيرها من المنظمات لها أهمية ومكانة في المجتمع فهي تسعى إلى تحقيق أهداف غير ربحية مثل نشر الأفكار وتشجيع الأعمال الخيرية وربط التواصل بين أفراد المجتمع وتشجيع الحرفين وصناعات الصغيرة و المتوسطة في ترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وتشجيع الأنشطة الرياضية والثقافية والدينية والرعاية والصحة والبيئة، بالإضافة إلى التعرف على الأنشطة الإدارية التسويقية لها ودور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية تهدف إلى تحقيق أهداف وأغراض هذه المنظمات وأخذنا على سبيل المثال الجمعيات كنموذج لدراسة مساهمة هذه المواقع في إنجاح وتفعيل قرارات هذه المنظمات.

سابعا: أسلوب الدراسة ومصادرها

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مصدرين من البيانات وهما:

المصدر الثانوي عن طريق جمع البيانات الثانوية والمعلومات من البحوث والكتب والأطروحات العربية والأجنبية والمواقع الإلكترونية والمجلات العلمية والقوانين التشريعية من أجل وصف وتحليل وتقديم صورة عامة لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تخص الموضوع وكذلك التحليل والتعقيب وسرد مختلف التواريخ الخاصة بالموضوع.

والمصدر الأولي عن طريق تصميم أداة الاستبيان التي تعتبر من أهم أدوات البحوث العلمية التي يعتمد عليها في عملية جمع البيانات والمعلومات من أجل معالجتها إحصائيا والتوصل إلى نتائج إحصائية تخص معرفة اتجاهات الأفراد، وتم توجيهه لمدراء ومسؤولي هذه الجمعيات من أجل التوصل إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في

المنظمات غير الربحية، حيث تم تحليل البيانات المجمعة عن طريق برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSSv.25 والتوصل إلى إثبات أو نفي الفرضيات المطروحة سابقا.

ثامنا: هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية ، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية، يتضمن الفصل الأول والثاني والثالث الجانب والبعد النظري لهذا البحث، أما الفصل الرابع فهو يخص الجانب الميداني لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية، واخترنا نموذج الجمعيات التي تعرف انتشارا واسعا في الواقع وعبر الانترنت.

ويتضمن الفصل الأول لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية ظهورها وتطورها واستعمالها في مختلف المجالات ، أما الفصل الثاني فهو يتعلق بالتسويق عبر هذه المواقع والتسويق الإلكتروني وأهم طرق التسويق عبرها وأشهر المواقع التي تستعمل كأداة تسويقية ، أما الفصل الثالث يتعلق بماهية المنظمات غير الربحية ومواقع التسويق فيها وكيفية إدارة مواقع التواصل فيها و الفصل الرابع يهتم بمعرفة الواقع الجمعي الجزائري وأهم القوانين التي تنظم الجمعيات في الجزائر بالإضافة إلى العراقيل التي تعترض هذا النشاط ومعرفة أهمية آليات تفعيله وكذلك يتعلق هذا الفصل بالجانب الميداني الذي يخص تأثير هذه المواقع على النشاط التسويقي في مجموعة من الجمعيات كعينة من مجتمع المنظمات غير الربحية.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- هناك بعض الصعوبات والمشاكل التي يتعرض لها الباحث أثناء القيام بدراسة ما، ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال إجراء هذا البحث ما يلي :
- نقص المراجع التي تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق.
 - عدم وجود دراسات واسعة وشاملة حول المنظمات غير الربحية ومواقع التسويق فيها عبر هذه المواقع.
 - عدم وجود إحصائيات مضبوطة للجمعيات بالجزائر.
 - نقص ثقافة الاستبيان وعدم تجاوب أفراد العينة مع محتوى الاستبيان.

عاشرا : حدود الدراسة

من أجل تحديد حدود الدراسة لآبد من توضيح النقاط التالية:

1/الحدود الزمنية : لقد كانت الحدود الزمنية لهذا البحث خلال 3 سنوات وهي فترة إنجاز أطروحة الدكتوراه، حيث بدأت منذ 2015 إلى غاية 2018.

2/الحدود المكانية: أما الحدود المكانية فهي تخص الجمعيات الناشطة في الولايات التالية: الجلفة، الأغواط، المسيلة، حيث يكون توزيع الاستبيان إلكترونيا ويدايا من أجل استهداف أكبر عدد ممكن من الجمعيات.

3/الحدود البشرية: شملت الحدود البشرية جميع مدراء ومسؤولي الجمعيات محل الدراسة والتي حددناها سابقا.

حادي عشر: الدراسات السابقة

هناك دراسات تناولت موضوع المنظمات غير الربحية ولكن لم تتناول بضبط موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم هذه الدراسات مايلي مع العلم أن هذه الشروحات مأخوذة من نتائج المذكرات :

1- مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجزائري، دراسة على عينة من مستخدمي موقع FACE BOOK بولاية البليدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، قدمها الباحث بودريالة عبد القادر ، خلال الموسم الجامعي:2016/2017 ، هدفت هذه الدراسة إلى وصف العملية الاتصالية لدى الشباب عبر زاوية الخصوصية وعرض الذات وتحديد الآثار المترتبة عن التداخل بين المجال العام والخاص في المجتمعات الافتراضية بناء على استبيانات التي وزعت على مجموعة من الشباب بمنطقة البليدة المستخدمين الفيس بوك ، تمثلت الأبعاد الخاصة بهذه الدراسة في العملية الاتصالية والتنشئة الاجتماعية لدى الشباب، والآثار النفسية والاجتماعية لعرض الذات ومدى احترام الخصوصية عبر موقع الفيس بوك، والتداخل بين الفضاء العام والفضاء الخاص عبر هذه الشبكة، هذه الدراسة اهتمت بالجانب النفسي والاجتماعي للشباب بعيدا على الجانب التسويقي ، واهتمت بتحليل مختلف جوانب مواقع التواصل الاجتماعي.

2- آثار استخدام الجمهور الرياضي الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي، بحث متمحور للبعد الثقافي الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في فرع الإعلام والاتصال الرياضي، معهد التربية الرياضية والبدنية، جامعة الجزائر03، خلال الموسم الجامعي

2015/2014، قدمها الباحث فندوشي حمزة استخلصت هذه الدراسة أن هناك جوانب سلبية وأخرى إيجابية في استخدام شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في القيم سلبا وإيجابا وشبكة التواصل الاجتماعي وسيلة يتداول ويعرض فيها الخير والشر كسائر المخترعات الحديثة، حيث أعتبرها الباحث سلاح ذو حدين نافع يمكن توظيفه في القيم الفاضلة والمحافظة عليها، وضار قد يستخدم في استبدال قيم المجتمع بقيم هابطة تخالف المجتمع والشريعة، كما وجد أن الضبط الاجتماعي الصادر عن الأسرة والمجتمع وتثقيف الشباب وغرس العقيدة الإسلامية وتعزيز الرقابة الذاتية في نفوسهم له دور في الحد من خطورة الإثارة السلبية للإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي وتشجيع على الاستخدام الايجابي لها، إن هذه الدراسة اهتمت بالبعد الثقافي والاجتماعي لمواقع التواصل الاجتماعي مستهدفة الجمهور الرياضي بصفة خاصة .

3- الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، الباحث عبد الله بوصنوبرة، جامعة الجزائر، خلال الموسم الجامعي 2010/2011، اهتمت هذه الدراسة بإبراز الدور الذي يلعبه المجتمع المدني وواقع الحركة الجمعوية في الجزائر ومدى مساهمتها في ترقية الخدمات الاجتماعية، ولكن هذه الدراسة بعيدة كل البعد عن مجال التسويق بل هي جاءت من أجل توضيح دور الحركة الجمعوية في الجزائر فقط.

4- التسويق الاجتماعي و تثير أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح- الجمعيات نموذجا - دراسة ميدانية لعينة من جمعيات ولايتي البويرة و المسيلة، وهابي كلثوم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير منظمات، شعبة علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، قدمتها الباحثة وهابي كلثوم خلال الموسم الجامعي 2015/2016، جاءت هذه الدراسة بتوضيح مفهوم التسويق الاجتماعي الذي اعتبرته من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، فحدوده بدأت تخرج من إطار المنظمات الربحية لتشمل المنظمات غير الهادفة للربح ومنها الجمعيات، فأصبحت هذه المنظمات تتجذب نحو الاهتمام لمفاهيم وتقنيات وأدوات التسويق الحديث، حيث أن هذا الأخير يجبر الجمعيات على التركيز على حاجات الجمهور وحاجاتها الخاصة، وذلك من خلال علاقات طويلة المدى، كما يجبرها

على الاهتمام أكثر ببرامجها التسويقية الموجهة للمتبرعين الحاليين والمرتبين، كما أظهرت هذه الدراسة أن المنظمات غير الهادفة للربح تسعى إلى تنمية مواردها المالية لتواكب باقي المنظمات في القطاع العام والخاص، عن طريق الاستثمار في الأموال الفائضة عن الأعمال الخيرية، لأن الاستثمار الخيري يتسم بصفة التوجه الاجتماعي، كما أنه يقاوم الركود والانكماش الذي تعاني منه بعض القطاعات الاقتصادية الأخرى، فلا بد على الجمعيات من توظيف مواردها بكيفية احترافية لتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها حسب ما توصلت إليه الباحثة.

5- التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير منظمات، الباحثة وهابي كلثوم، جامعة بومرداس، خلال الموسم الجامعي 2010/2011، حيث أن هذه الدراسة تناولت مختلف الجوانب المتعلقة بالجمعيات الخيرية وما يتعلق بجوانب تطبيق التسويق فيها، والملاحظ في هذه الدراسة أنها قامت فقط بمناقشة فرضيتين فقط وهما: أن الجمعيات تسعى إلى لتقديم خدمات تهدف إلى تحقيق أهداف عامة والفرضية الثانية هي أن للتسويق دور مهم في تحقيق الأهداف العامة والخاصة للجمعيات وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج وأبرزها أن هناك وعي بأهمية التسويق إلا أن تطبيقه ضعيف في جمعيات ولايات: الجزائر، بومرداس، البويرة، البليدة، المسيلة.

6- إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، إعداد الباحثة مريم نريمان نومار، جامعة الحاج لخضر، باتنة، قسم العلوم الإنسانية، خلال الموسم الجامعي 2011/2012، اهتمت هذه الدراسة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية وركزت على موقع الفيس بوك في المجتمع الجزائري بعيدة كل البعد عن الجانب التسويقي لهذه المواقع بل اهتمت بالجانب الاجتماعي والتعرف على موقع الفيس بوك بالتفصيل.

7- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال، الأكاديمية المفتوحة في الدنمارك، إعداد الباحث محمد المنصور، خلال الموسم الجامعي 2012/2011، نتج عن هذه الدراسة أن الملتقين لا يستطيعون الاستغناء عن هذه المواقع، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة مع الآخرين والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو إضافة إلى أنها لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه، إن هذه الدراسة اهتمت بالجانب الإعلامي والثقافي والاجتماعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومقارنتها بالمواقع الالكترونية الأخرى، وإظهار أهم الجوانب الايجابية والسلبية لذلك فهذه الدراسة تخص الجانب الإعلامي والثقافي بعيدا عن الجانب التجاري والتسويقي الذي تلعبه هذه المواقع

8- تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، إعداد الباحث نضال عبد الله تايه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم التجارية، جامعة غزة فلسطين، خلال الموسم الجامعي 2007/2006، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت والأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات، والمواقع التي يفضلونها، إن هذه الدراسة اهتمت بالجانب الإعلاني الترويجي عبر الانترنت وكيف تؤثر على قرار الشراء لدى الزبون خلال كل مرحلة، خاصة عند الشباب الذي يعرف حيوية ونشاط واسع عبر الانترنت، فلقد أظهرت هذه الدراسة وجود تأثير إيجابي على قرار الشراء لدى هذه الفئة، بالإضافة إلى وجود عدد قليل من هذه الفئة يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت.

9- مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، من إعداد الشيماء نشأت السيد مرتضى، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، خلال الموسم الجامعي 2015/ 2014، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وفوائد استخدامها، ودراسة الواقع الفعلي لمدى استخدام هذه المواقع في التسويق السياحي داخل الشركات السياحية في مصر،

بالإضافة إلى دراسة وتحليل معوقات استخدام هذه المواقع كأداة للتسويق السياحي داخل الشركات السياحية في مصر وتوضيح الآثار الإيجابية لها على التسويق السياحي داخل الشركات السياحية في مصر، كما أن في مصر مواقع التواصل الاجتماعي لا تستغل أيضاً بشكل جيد في التسويق السياحي على الرغم من الاعتقاد بأن المسوقين يمكن أن يساهموا بإعادة مكانة مصر في الفترة الحالية عن طريق وضع إستراتيجية تسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير فرصة لهذه المنظمات على المنافسة في سوق السياحة.

ملاحظة : إن جميع الشروحات الخاصة بالدراسات السابقة مأخوذة من ملخصات الأطروحات التي عالجت الموضوعات السابقة ، فهي نتائج توصل إليها الباحثون خلال إنجاز بحوثهم العلمية.

10- ما جاءت به هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة : نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المواقع الاجتماعية ودورها في تطوير النشاطات التسويقية والترويجية والدور الذي تلعبه هذه المواقع في توصيل الأفكار والمعلومات والوصول إلى مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى المميزات والخصائص الايجابية والسلبية التي تؤثر على التسويق، خاصة المزيج التسويق الذي يعد محرك النشاط التسويقي والذي يتكون من المنتج ، والسعر والتوزيع، و الترويج، كما أن جميع المؤسسات مهما اختلف وتنوع نشاطها أصبحت لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مجانا دون تكاليف وأصبحت تعرض منتجاتها وخدماتها بأكثر دقة وتفاصيل عن طريق الفيديوهات والصور والمحادثات والروابط دون تحمل تكاليف الترويج أو إعداد ميزانية مسبقة حيث تظهر هذه الإعلانات خصائص المنتجات وكيفية استعمالها وأسعارها وكيفية التسديد ومكان توزيعها وتوفيرها، لقد أصبح الزبون يستطيع اقتناء أي منتج أو خدمة من أي مكان عن طريق هذه المواقع.

ومن أجل تقييم الاستخدامات المختلفة لهذه المواقع اخترنا على سبيل المثال المنظمات غير الربحية بصفة عامة، والجمعيات بصفة خاصة باعتبارها المنظمات الأكثر نشاطا وتفاعلا في الوقت الحاضر، من خلال ممارستها للعديد من الأنشطة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فلقد أصبحت هذه المنظمات تمثل مداخل العديد من الدول وتساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وتساعد أفراد المجتمع في القضاء على المظاهر الاجتماعية السلبية مثل الفقر والبطالة، وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي متوفرة

لهذه المنظمات استطاعت استغلالها في إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد أهدافها في الخطة التسويقية وتحقيقها، وبالتالي استخدام هذه المواقع في الاستراتيجيات الاتصالية لهذه المنظمات التي أصبحت تتفوق على المنظمات التجارية.

ثاني عشر: أسباب اختيار موضوع الدراسة

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار عنوان الدراسة وهي كما يلي :

- بما أن اختصاصنا يتعلق بالإدارة التسويقية توجهننا إلى دراسة علم التسويق بصفته نشاط إداري لا يمكن الاستغناء عنه في جميع المؤسسات مهما اختلف نوع النشاط الذي تمارسه.

- تزايد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وسرعة انتشارها عبر العالم وظهور مواقع عديدة و متنوعة بالإضافة إلى استغلالها من طرف العديد من الأفراد و المؤسسات في أنشطة ومجالات متعددة مثل: التسويق والترويج، السياحة، الصحة، التعليم، الثقافة، الترفيه، البيع والشراء، السياسة...الخ.

- وجود صفحات إعلانية جذابة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونجاح العديد من المؤسسات في استغلال هذه المواقع للإعلان عن منتجاتها أو خدماتها أو أفكارها مثل الفنادق والمناطق السياحية، الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية، خدمات النقل...الخ، حيث أنها حققت زيادة مرتفعة في المبيعات وبالتالي ارتفاع الأرباح.

- تهتم هذه الدراسة بالمنظمات غير الربحية واخترنا على سبيل المثال الجمعيات وهذا لما تعرفه هذه الجمعيات من انتشار واسع عبر التراب الوطني خاصة مع صدور القانون 31-90 المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 4 /09/ 1990 ، والقانون الأساسي للجمعيات رقم 06/12 المؤرخ في 12/01/2012 حيث أن هذه القوانين قامت بتسهيل إنشاء هذه المنظمات ودعم أعمالها وتقديم تسهيلات قانونية وإدارية.

- بالإضافة إلى تنوع الأنشطة التي تقوم بها هذه الجمعيات فهي تهتم بالنشاط الاقتصادي من خلال تشغيل الأفراد وتشجيع المنتجات المحلية عن طريق المعارض والأسواق التي تقوم بإنشائها الجمعيات والنشاط الثقافي والديني عن طريق الأيام الدراسية و الندوات العلمية والنشاط الاجتماعي عن طريق مساعدة الفقراء و المحتاجين و المرضى والأيتام.

- إن الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية بلغ عدد الجمعيات فيها أكثر من مليون جمعية وحجم الإنفاق فيها يفوق الملايين من الدولارات فهي استطاعت القضاء على الظواهر

السلبية فيها مثل الفقر والتشرد والبطالة بالإضافة إلى فتح مراكز طبية كبيرة جدا وذات خدمات متطورة لمعالجة المرضى، فهل يجوز أن تتفوق الدول الأجنبية على الدول الإسلامية في أعمال الخير؟، لعل هذه الدراسة تفيد جمعياتنا الجزائرية في استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الانتشار والتوسع والتسويق لخدماتها ودفع المتبرعين للتبرع وإقناعهم بضرورة المساهمة في عمل الجمعيات.

ثالث عشر: التعريفات الإجرائية

من أهم المصطلحات الرئيسية التي وردت في هذه الدراسة ما يلي :

• مواقع التواصل الاجتماعي :

هي منظومة إلكترونية عن طريق شبكة الانترنت تقدم مجموعة من الخدمات للأفراد والمؤسسات، كما أنها تسمح لهم بإنشاء موقع خاصا بهم ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات.

• أهم المواقع الاجتماعية:

لقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من المواقع الاجتماعية مثل:

موقع الفيس بوك، موقع اليوتوب، موقع التويتر، موقع الانستغرام، موقع قوقل بلاس، موقع لينكدن.... الخ

• التسويق:

يعد النشاط التسويقي ذلك العلم الذي يهتم بدراسة حاجات ورغبات الفرد وتلبيتها عن طريق إنتاج سلعة أو تقديم خدمة أو فكرة من أجل تلبية تلك الرغبات وتقديم المعلومات حول ما تم تقديمه للزبون الذي يعد أساس ومحور العملية التسويقية.

• المزيج التسويقي :

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر أساسية التي تعد دعامة الأنشطة التسويقية، وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

• التسويق الإلكتروني :

مع دخول شبكة الانترنت عالم الأعمال أصبحت جميع الأنشطة التسويقية تؤدي عن طريق هذه الشبكة العنكبوتية، مما أدى إلى تطور مفهوم التسويق ولكن المبدأ لا يختلف من خلال تحقيق حاجات ورغبات الزبائن عن طريق الانترنت.

• المزيج التسويقي الإلكتروني :

اتسع المزيج التسويقي التقليدي حيث أصبح يتكون من عشرة عناصر وهي: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني الأمان، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية، تصميم الموقع. خدمات الزبائن.

• المنظمات غير الربحية:

هي تلك المنظمات التي تهتم بالتنمية الاجتماعية والإنسانية دون جني الأرباح من أنشطتها أو تحقيق أهداف سياسية أو شخصية مثل الجمعيات التي تقوم بأنشطة لمساعدة الفقراء والأيتام والمرضى بالإضافة إلى تشغيل الأفراد ضمن مؤسسات مصغرة وتشجيع منتوجاتهم المحلية وبالتالي القضاء على البطالة في المجتمع.

الفصل الأول

ماهية مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد الفصل الأول :

لقد ظهرت في الآونة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت كونها من أهم نتائج التطور الحاصل في وسائل الاتصال والإعلام، وهي منتشرة على الصعيد العالمي بشكل كبير، واستغلت من طرف الأفراد والمؤسسات في جميع الميادين في الاتصال والتواصل الثقافي، في السياحة، في الترويج والتسويق وكذلك تقديم الخدمات والبرامج، بالإضافة إلى تكوين صداقات وغيرها من النشاطات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. ومن خلال هذا الفصل سوف نقوم بالتعرف على هذه المواقع بالتفصيل من خلال جميع الجوانب، ويتضمن هذا الفصل ما يلي :

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها

المبحث الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: خصائص ودور مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم نتائج ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فهي أصبحت تستعمل من طرف الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، وهذا لكونها مجانية ولا تكلف جهداً وتتميز ببعض الإيجابيات، ولكن قد تنجر عنها بعض الآثار السلبية التي تؤثر على حياة الفرد داخل المجتمع وعلى المؤسسات بصفة عامة، وسوف نقوم في هذا المبحث بالتعرف على هذه المواقع بالتفصيل .

المطلب الأول : مفهوم التواصل الاجتماعي

قبل التطرق إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يجب التطرق إلى بعض المفاهيم حول التواصل الاجتماعي وأبعاده ، لأن مواقع التواصل الاجتماعي هي اليوم المكان أكثر اجتماعياً، وليس فقط وسيلة اتصالات.¹

الفرع الأول : تعريف التواصل الاجتماعي

إن التواصل الاجتماعي يعد من أهم عناصر الخدمات الاجتماعية التي تعتبر علم وفن تقدم بواسطته المساعدة لمن يجد صعوبة في التكيف ويحتاج لهذه المساعدة²، كما أن هذه الخدمة ليست مجرد دفع المعاناة عن شرائح المجتمع المحتاجة بل يتجاوز ذلك إلى تحقيق الرفاهية و السعادة للمجتمع³، و تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرازي بأنها مشتقة من: الخلط والتداخل، واشتباك الظلام اختلط، أما التواصل فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله: وصلت الشيء بغيره وصلاً فاتصل به، والوصل ضد الهجر، وبينهما توال أي اتصال مستمر لا ينقطع⁴، ويعرف التواصل أيضاً على أنه عملية نقل هادفة للمعلومات من شخص إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل ولذلك

¹ -Daniel Miller ،Elisabetta Cost ،Nell Haynes ،Tom Mcdonald ، **How The World Changed Social Media** ،First Published By Ucl Press 2016 ،University College London ، P110.

² - سماح سالم ، نجلاء صالح: "أساسيات العمل في الخدمة الاجتماعية"، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 14.

³ - محمد أبو سمرة: "الخدمة الاجتماعية بين نظري والتطبيق"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016 ، ص 18.

⁴ - فهد بن علي الطيار: "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجاً)"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب. المجلد 31. العدد 61/193/22 الرياض، سعودية، 2014 ، ص 201.

فالتواصل هو العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والأفكار بين الطرفين¹، ويعرفها (RICHTER & KOCH) بأنها التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية هو مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة²، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء...) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت².

أما العلاقات الاجتماعية فهي صورة تصور التفاعل الاجتماعي بين طرفين أو أكثر بحيث يتكون لدى كل طرف صورة عن الآخر، والتي تؤثر سلباً أو إيجاباً على حكم كل منهما للآخر، ومن صور هذه العلاقات: الصداقة، والروابط الأسرية والقرابة وزمالة العمل والمعارف أو الأصدقاء، والعزلة³.

إن التواصل الاجتماعي يعد مجموعة من العلاقات بين الأفراد التي تهدف إلى توطيد العلاقات الاجتماعية بينهم ودعم الصداقات والروابط، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الالكترونية زادت فاعلية وسهولة للاتصال و التواصل والتعرف على أشخاص جدد وربط الصلة بين الأشخاص من مختلف دول العالم.

الفرع الثاني: دوافع التواصل الاجتماعي

تصنف دوافع التواصل الاجتماعي بين الأفراد طبقاً للدور الذي يقومون به كالتالي⁴:

¹ -عدنان يوسف العتوم: "التواصل الاجتماعي من منظور نفسي واجتماعي وثقافي في الجزائر"، دار نشر العالم الكتب

الحديث، الأردن، طبعة، 2011، ص72.

² -خالد غسان يوسف المقدادي: "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص24.

³ -عثمان إبراهيم: "مقدمة في علم الاجتماع"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص98.

⁴ -محمد محمد فراج عبد السميع: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، كلية السياحة

والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2012، ص 13 متوفر على الموقع WWW.FAYOUM.EDU.EG

- المشاهدون *Watchers*: هم الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومة محددة.
 - المرفقون أو المتبادلون *Sharers*: الذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع.
 - المعلقون *Commenters*: الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين.
 - المزودون *Producers*: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.
- هناك العديد من الدوافع التي تجعل الإنسان يقوم بعملية التواصل الاجتماعي قد يحصلون على معلومات ويتبادلون الأفكار والتعليقات وإنشاء صفحات اجتماعية بينهم وبين أصدقائهم أو زملاءهم في العمل أو أقاربهم.
- المطلب الثاني: شبكات الانترنت**

إن تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب تحديد بعض المفاهيم حول الانترنت التي تعد القاعدة الأساسية لتكنولوجية المعلومات والاتصالات خاصة أن هناك من يركز على جانب الأجهزة، ومنها من يركز على جانب الأنشطة، ومنها ما يركز على الجانب البشري¹، وسوف نتطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية حول الانترنت والشبكات.

الفرع الأول: مفهوم الشبكات

- هي مجموعة من الحاسبات تنظم شبكة الحاسب معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي²:
- مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به طرفيات.
 - تشكل نظاما واحدا، وقد يكون هذا النظام محليا كما يتسع ليغطي منطقة أو أكثر.

¹ - محمد بوتين: "أثر تكنولوجيا المعلومات على اتخاذ القرار"، ملتقى حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص08.

² - علاء عبد الرزاق: "شبكات الإدارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص107.

- خطوط الاتصال التي تربط عناصر النظام ببعضها، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها.

- المواد المتاحة: ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات .

كما تعرف على أنها وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق فيما ببعضها تجمع بينها وظيفة مشتركة، وينطبق هذا المبدأ على الشبكة الحاسوبية، فهي تربط الحواسيب فيما بينها ووجد نوعين من الشبكات وهي¹ :

أ- **الشبكات محلية النطاق (local area network)**: تدعى الحواسيب المرتبطة ببعضها في منطقة جغرافية واحدة بشبكة منطقة محلية، أو شبكة محلية اختصاراً أو "LAN" كما هو شائع وتعود ملكية هذه الشبكات عادة إلى شركة واحدة تكون مكاتبها في نفس الموقع أو البناء أو ضمن حرم واحد، وتحتوي الشبكة المحلية الخاصة بالمؤسسة على شبكات محلية صغيرة في كل قسم من أقسام المؤسسة يتم الربط بمحول مركزي.

ب- **الشبكة واسعة النطاق (wide area network)**: تدعى الشبكة الإقليمية وهي شبكات تربط بين عدة شبكات موجودة في مناطق متباعدة جغرافياً ويرمز لها اختصاراً بـ "WAN"، تمتد الشبكات الإقليمية ضمن مدينة أو دولة أو قارة أو حتى عبر الكرة الأرضية ، وتتم عملية وصل الشبكات ببعضها من خلال بنية الاتصالات.

الفرع الثاني : مفهوم شبكة الانترنت

تعرف شبكة الانترنت على أنها ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات²، وهناك من يعرفها بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة، أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي

¹ - ناصر خليل: "التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني" ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص60.

² - علاء عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 22.

وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة¹، وتتشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات²، فهي تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد،³ وتعرف أيضا على أنها تلك الشبكة الالكترونية المكونة من مجموعة من الشبكات التي تربط الناس والمعلومات، من خلال أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية، بحيث تسمح بالاتصال بين شخص وآخر، وتسمح باسترجاع هذه المعلومات⁴، وتقدم اليوم شبكة الانترنت مصادر متنوعة وثرية للمعلومات في مختلف المجالات الثقافية والتجارية والعلمية، ولا يحتاج الباحث من أجل الإطلاع عليها سوى إلى حاسب آلي وتوصيلة إلى الشبكة، كما توفر الانترنت للشباب مجالا حرا لنشر وتبادل الأفكار والآراء، بعيدا عن أعين الرقابة التي تفرضها بعض الأنظمة السياسية، أو الشروط اللغوية والإبداع وتنظيم الأفكار وجودة أسلوب العرض التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة أو حتى البرامج التفاعلية في محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون⁵، أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم وأجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات والكمبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل "IBM" ومايكروسوفت على الانترنت، فلا يوجد من يسيطر على نشاط الانترنت⁶، وأصبحت الانترنت شبكة الشبكات التي تربط بين أكثر من 200 ألف شبكة في 150 بلداً حول العالم، وأخذ حجمها في التزايد مع الإقبال الشديد من المؤسسات التعليمية والأكاديمية ومراكز الأبحاث والشركات على هذه الشبكة ووفقاً للإحصائيات

¹ - طارق طه: "التسويق بالانترنت وتجارة الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 278

² - محمد طاهر النصير: "التسويق الالكتروني"، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 38

³ - رضوان المحمود العمر: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 319.

⁴ - فايز المجالي: "استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية"، مجلة المنارة، المجلد 13، العدد 7، 2007، ص 172، متوفر على الانترنت.

⁵ - حازم عبد الحميد النعيمي: "دور الانترنت ومواقفه في تحرير المعلومة و الرأي من القيود التقليدية"، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الإصدار: 2010/32، الجامعة المستنصرية، العراق، ص 78.

⁶ - خالد ممدوح إبراهيم: "إبرام العقد الالكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 31.

المنشورة يمكن القول بأن هناك 2 مليون مستخدم ينضمون إلى شبكة الانترنت كل شهر أي بمعدل 46 مستخدم جديد كل دقيقة¹، إن الانترنت مهمة جدا عند مستعمليها حيث تقدم لهم مضامين متنوعة تشمل جميع مجالات الحياة بخيرها وشرها وهي ذات طبيعة عالمية لا تقتصر على مصدر واحد فهي وسيلة لمنتجات عقول بشرية قاطبة وتعبير عن أحلامها وعواطفها وأفعالها وإنجازاتها بلغات عدة تجاوز الحدود والمسافات والزمن².
وتعرف الانترنت من الناحية التكنولوجية على أنها نظام عالمي للمعلومات يتضمن ثلاث ميزات أساسية³:

- شبكة واسعة تحتوي على حواسيب وأجهزة أخرى متصلة مع بعضها البعض، لكل جهاز عنوان خاص به يميزه عن باقي الأجهزة الأخرى.
- الشبكة الواسعة لها القابلية لدعم عملية الاتصالات باستخدام بروتوكول مراقبة الإرسال.
- الشبكة الواسعة التي تزود خدمات عالية المستوى ذات طبقات في الاتصال والبنية التحتية للشبكة.

الفرع الثالث : مفهوم شبكة الانترنت

إن شبكة الانترنت تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية ومن أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة ، كما يتم تنفيذها في مقر المؤسسة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية وتعتمد سرعة المعلومات فيها على نوع معيار الشبكة، فإذا كانت مبنية على شبكة فإن سرعتها تكون من سرعة الشبكة المحلية، أما إذا كانت تتصل بالانترنت الاتصال المحلي للوصول إلى الانترنت فإن سرعتها تعتمد على سرعة الانترنت، إذا كان التشغيل العادي ترتفع والعكس صحيح، والانترنت يمكن أن توفر

¹ - عماد أحمد إسماعيل النونو: "التسويق عبر الأنترنت دوافع التبنى أو الرفض-دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية، 2008، ص31 متوفرة على الموقع: www.riyadhalelm.com/researches/20/71_tsaq.pdf

² - صافى أمينة: "آثار استعمال التكنولوجيات الحديثة على أفراد الأسرة الجزائرية، دراسة للتأثيرات النفسية والاجتماعية والأخلاقية والصحية لاستعمال الانترنت على أبناء الأسرة الجزائرية نموذجا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس الأسري، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2015، 02/2016، ص60.

³ - دادو مراد: "تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، ص82.

وقت ومال للشركة، ففي معظم المنظمات نجد أن الانترنت هي الطريقة الأفضل لتوزيع المعلومات الداخلية للشركة المتنوعة على نطاق واسع، وذلك لأن إنتاج وتوزيع الورق عادة أكثر تكلفة من استعمال الاتصالات القائمة على أساس الويب.¹

الفرع الرابع : مفهوم شبكة الاكسترنات

على عكس شبكة الانترنت التي تقوم بتجهيز العاملين في داخل المنظمة باحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الاكسترنات تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن ومجموعات المؤتمرين وحملة الأسهم، شبكة الاكسترنات هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال.²

هي شبكة خارجية تسمح لبعض شركاء العمل الخارجي بالدخول لها لأسباب إستراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئياً، فهي تمثل بذلك نوعاً متوسطاً بين الانترنت والانترنت، حيث تتسم بالخصوصية والعمومية في وقت واحد لاستخدامها داخلياً من طرف موظفو المؤسسة وفي الوقت نفسه تتيح لبعض الأطراف الخارجية أن يدخلوا عبر الانترنت على بعض المواضيع في الشبكة الداخلية، فمثلاً البنوك لديها شبكتها الداخلية الخاصة بها إلا أنها تتيح لعملائها الدخول عبر الانترنت إلى حساباتهم الشخصية من خلال اسم مستخدم ورقم سري وإجراء عمليات معينة كتحويل مبالغ إلى حسابات أخرى، أو مثل دخول مندوبي المؤسسات السياحية والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات مؤسسات الطيران المحلية والعالمية، فالأكسترنات إذن ما هي إلا استخدام تقنية الانترنت لربط أكثر من شبكة انترنت معاً.³

ويمكن تصنيف الاكسترنات أيضاً إلى ثلاث أنواع:⁴

- شبكات اكسترنات التزويد أو التكميل Supplier Extranet

تربط هذه الشبكات المخازن والمستودعات الخاصة بالبضائع للتحكم في المخزون وتقادي العجز فيه، هذا النوع من الشبكات هو الأكثر تواجد.

1 - سعد غالب ياسين: "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 57.

2 - المرجع نفسه، ص 65.

3 - دادو مراد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

4 - علاء عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

- شبكات اكسترانت التوزيع *Distribution Extranet*

فهو يقدم خدمة الطلب الالكتروني للعملاء من حجز والاشتراكات وغيرها من الخدمات.

- شبكات اكسترانت الند *Peer Extranet*

يكثر استخدام هذا النوع في مجالات الإنتاج الصناعية والزراعية، لتبادل الأسعار والمنتجات بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة، ولتنظيم حركة البيع والشراء لهذه المنتجات.

الفرع الخامس : منافع الانترنت

ويمكن إيجاز المنافع المتأتية من الحضور على الإنترنت باستخدام ما يسمى ب (6Cs) التي أقرتها بوسيج و زملاؤه (*BOCIJ ET AL 1999*) و التي تمثل الحرف الأول لكل عبارة أجنبية من العبارات التالية : ¹

- تقليص التكاليف *Cost reduction*:

ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية ².

- القدرة *Capability* :

يوفر الإنترنت فرص جديدة للسلع و الخدمات الجديدة و أيضا لاستغلال الأسواق الجديدة، ويمكن التسوق عن طريق الشبكة العالمية بواسطة بطاقة الائتمان ³.

- الميزة التنافسية *Competitive advantage*

عندما تكون المؤسسة قادرة على تقديم قدرات جديدة أمام منافسيها، فإنها تحقق ميزة تنافسية لحين امتلاك المنافسين لنفس قدرات هذه المؤسسة.

- تحسين الاتصالات *Communication improvement*

¹ - بشير عباس العلق: "التسويق عبر الانترنت"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 40-42.

² - تقرورت محمد: "أهمية تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانات والتحديات التنافسية 26/25 أكتوبر- 2009 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي - 1945 قالمة، ص7.

³ - نادية إبراهيم أحمد، هالة عبد الله أحمد: " دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب"، مجلة كلية الإسلامية الجامعة الإصدار: 33 / 2015 ، النجف الأشرف، العراق ، ص177.

وتشتمل على الاتصالات المحسنة مع العملاء والعاملين والمزودين والموزعين فالإنترنت يتيح للشركة فرص ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع هذه الأطراف وبشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة، والواقع أن تكنولوجيا المعلومات برمتها إنما تستهدف بالدرجة الأساس إدامة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف من خلال ما تتيحه من وسائل اتصال راقية .

- الرقابة Control :

يوفر الإنترنت وشبكات الإنترنت بحوث تسويقية أفضل من خلال متابعة ودراسة سلوك العميل وكيفية قيام العاملين بتقديم للعملاء .

- تحسين خدمة العميل Customer service improvise :

يوفر الإنترنت مجالات أفضل و فرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المؤسسة بشكل مباشر وفعال، كما تستفاد المؤسسة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء للتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديهم، كما أصبحت تعتمد المؤسسات على الانترنت اعتمادا كاملا في تسيير أعمالها (أي ليس لها على ارض الواقع مخازن أو متاجر)¹، للانترنت القدرة على ربط المؤسسة بالعالم الخارجي، ووسيلة جيدة للتسويق، كما تعمل على تدنئة التكاليف.²

- تعتبر شبكة الانترنت من أهم الوسائل التي جسدت وتمدد وتوسع فضاء الإعلام.³

- المنافع التسويقية للانترنت :

من أبرز أسباب استخدام الانترنت لضمان الوجود في السوق الالكترونية نذكر الآتي⁴ :
- توفر الانترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق الالكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات.

¹ -إبراهيم بختي: "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص31

² -CLAIRE BREEDS، MARKETING DIRECT SUR INTERNET، 2EME Édition، Paris، France، 2001، P21

³ -إبراهيم بعزیز: "مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014/2013، ص63.

⁴ - سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق: "الأعمال الالكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 27-28.

- فالانترنت تسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي.
 - إن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث وباللجوء إلى الانترنت، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة وممارسة المنافسين.
 -تتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل إلكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث إن الانترنت توفر عليها أموالا طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهدا ومالا كبيرين، علاوة على ذلك فإن استخدام الانترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها، وتوفر فرصة ذهبية للمؤسسات للوصول إلى شبكة الاتصالات الالكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم.
الفرع السادس : تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم من سنة 2000 الى غاية سنة

2017

الجدول رقم (01) تطور عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم من سنة 2000 الى غاية سنة 2017

المناطق العالمية	عدد السكان العالم سنة 2017	نسبة عدد السكان العالم	عدد مسخمي الانترنت في 31 مارس 2017	نسبة عدد مستخدمي الانترنت	نسبة النمو (2000-2017)	نسبة المستخدمين
إفريقيا	1.246.504.865	16.6%	345.676.501	27.70%	7.557.20%	9.30%
آسيا	4.148.177.672	55.2%	1.873.856.654	45.20%	1.539.40%	50.20%
أوروبا	822.710.362	10.9%	636.971.824	77.40%	506.10%	17.10%
أمريكا اللاتينية	647.604.645	8.6%	385.919.382	59.60%	2.035.80%	10.30%
الشرق الأوسط	250.327.574	3.3%	141.931.765	56.70%	4.220.90%	3.80%
امريكا الشمالية	363.224.006	4.8%	320.068.243	88.10%	196.10%	8.60%
استراليا	40.479.846	0.5%	27.549.054	68.10%	261.50%	0.70%
المجموع	7.519.028.970	100%	3.731.973.423	49.60%	933.80%	100%

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الالكتروني

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

تاريخ الاطلاع : 2017/06/01 ، على الساعة : 10:43

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 49.60 بالمائة من سكان العالم يستخدمون الانترنت أي ما يقارب 50 بالمائة، أي نصف سكان العالم لا تستغني على الانترنت وهذا ما يدل على أن الانترنت لها أهمية بالغة لدى حياة الأفراد من خلال ما توفره من معلومات

واستخدامات متعددة في جميع المجالات، حيث يظهر الجدول السابق الذي يقدم بيانات إلى غاية 31 مارس 2017 الدولة التي تحتل المرتبة الأولى من حيث استخدام الانترنت هي أمريكا الشمالية بنسبة 88.10 بالمائة ثم تليها أوروبا بنسبة 77.40 بالمائة، ثم استراليا بنسبة 68.10 بالمائة، ثم أمريكا اللاتينية بنسبة 59.60 بالمائة، بعد ذلك يأتي الشرق الأوسط بنسبة 56.70 بالمائة، تليها آسيا وإفريقيا على التوالي بنسب 45.20 بالمائة و 27.70 بالمائة، ومن خلال نفس الموقع استطعنا الحصول على عدد مستخدمي الانترنت بالجزائر، حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت 50.000 مستخدم خلال 31 ديسمبر 2000، وخلال 31 مارس 2017 بلغ عدد مستخدمي 15.105.000 مستخدم بنسبة 36.80 بالمائة إفريقيا، كما أظهرت نفس الإحصائيات خلال 30 جوان 2016 عدد مستخدمي موقع الفيس بوك الاجتماعي حيث بلغ 15.000.000 مستخدم، نلاحظ أن هناك زيادة كبيرة خلال هذه المرحلة مما يدل على التطور الملحوظ في زيادة عدد مستخدمي الانترنت بالجزائر.

المطلب الثالث : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التعاريف التي تناولت تحديد مفهوم مواقع التواصل بالإضافة إلى الأنواع المتعددة لهذه المواقع، حيث ينظر إلى هذه المفاهيم حسب الأهداف التي تحققها هذه المواقع قد تكون أهداف اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، ومن خلال هذا المطلب سوف نقوم بتوضيح هذه المفاهيم.

الفرع الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

إن المواقع الاجتماعية تقوم أساسا على المشاركة والتفاعل والسرعة، حيث أصحبت تغطي المكان الثالث في علم الاجتماع أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول هو البيت ومكانه الثاني هو العمل لقد أصبح واضحا المكان الثالث مكان الكترونية بامتياز¹، ويمثل المتلقي محور العملية التفاعلية، فالنصوص والصور والفيديو والرسوم تتسم بانفتاح البنية، فهي مرتبطة بوصلات تكميلية تعتمد على إسهامات المستخدمين، فهي منظومة اتصالية يزداد تطورها بشكل مستمر، ويظهر في المواقع الاجتماعية النشر والتدوين والقراءة

¹ - محمد حسين علوان، حافظ ياسين البطران: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014"، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد: 22 الإصدار: 2016/94، الجامعة المستنصرية -

والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والكتابة والدرشة وتبادل المعلومات¹، وتعتمد مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها²، وتتبع التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار، وهو ما أدى إلى الأثر في المواقع الإعلامية كمواقع الصحف والتلفزيون لتصبح مادة جيدة للمؤسسات الإعلامية³، إذ قامت المواقع الإعلامية بدمج المضامين الفردية والجماعية كتطبيق تحريري يستهدف تحويل المستخدمين لغرف الدردشة والحوار، فضلاً عن إدراج برامج وتطبيقات نشر الفيديو الشخصي⁴، وهناك من يعتبرها مكان آخر يتجمع فيه طلاب الجامعات والمعاهد في الوقت الحاضر⁵، ومن أهم التعاريف التي تناولت مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي :

- هي خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام.⁶

- هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك".⁷

¹ -Vala Ali Rohani ، Ow Siew Hock ، On Social Network Web Sites: Definition ، Features ، Architectures And Analysis Tools ، Journal Of Advances In Computer Research ، Volume 1 Issue 2/2010 ، P 42.

² - محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس، صالح عبد العزيز الكريدي ، مرضي سماح العنزي، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة الاتصالات السعودية ، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، المجلد 25 ، العدد 02/2013 ، الرياض ، السعودية، ص 227.

³ - سحر خليفة الجبوري: "الإعلام البديل.. الواقع والأفاق، دراسة نظرية في نماذج وأشكال الإعلام البديل، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 15/2012، جامعة بغداد، العراق، ص 50.

⁴ - الصادق رابح: "الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، مصر، ابريل 2007، ص 22.

⁵ -Stefan wehrli ، Personality on social network sites: an application of the five factor model ، eth Zurich sociology working ، Switzerland. September 5 ، 2008 ، p14

⁶ -Eleanor t loaicono ، self-disclosure behavior on social networking web sites ، international journal of electronic commerce ، vol. 19 /02 . 2015 ، p67

⁷ - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص، ص 24، 25

- هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى.¹
- هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.²
- تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.³
- هي تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد)، أو (أفراد / منظمات)، أو (منظمات / منظمات)⁴.
- هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (WEB2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول

¹ - خري عبد الناصر: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتاعلي الهاتف النقال، ص 3. متوفر على الإنترنت.

² - وائل مبارك خضر فضل الله: "أثر الفيس بوك على المجتمع"، المكتبة الوطنية، الخرطوم، السودان، الطبعة الأولى 2011، ص 9

³ - مريم ناريمان نومار: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر"، أطروحة للحصول شهادة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2012/2011، ص 45.

⁴ - محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.¹

- هي خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، ولبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيدي والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم ، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك" Face book و"تويتر" Twitter و"جوجل+" Googlepluse و"ماي سبيس" My Space و"هاي فايف" 5Hi و"لايف بوون" Life boon و"لينكد إن" Linked In وغيرها من أشهر المواقع التي تقدم خدمات للمستخدمين.²

- هي الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع.³

- هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاصا به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات.⁴

- هي وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط

¹ سعود صالح كاتب: "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص"، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 13-15 ديسمبر 2011، ص 13 ، متوفر على الانترنت.

² تحسين منصور رشيد منصور: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياحات الشباب الأديني - دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي"، للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود- الرياض ، السعودية، 14-15 أبريل 2012.

³ -بشرى جميل الراوي: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/مدخل نظري"، مجلة الباحث الإعلامي العدد 2012/18، جامعة بغداد، العراق، ص96.

⁴ زاهر راضي: " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15 /2003، عمان، الأردن،

الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهوية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي أو علاقات عقيدية أو دينية، أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي، كما أن الشبكة الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بين أقطاب متعددة، ومن بين الخصائص المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي على أنها تجعل متصفح الإنترنت على علاقات دائمة من خلال وسيلة تسمح بإنشاء ومشاركة وتخزين المعلومات¹، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي خدمات التواصل وإمكاناته في بناء العلاقات والوصول إلى الآخرين ومعرفة الأخبار والتخلص من متاعب الواقع المجتمعي إلى المجتمع الافتراضي الممتلئ بالسعادة والسرور، وقد تكون المواقع الاجتماعية قوة مدمرة لأواصر علاقات الأفراد تدفعهم إلى الكذب وانتحال الشخصيات وتضع الأوقات والانشغال بالتقاهات والحث على الإفساد واختلاق المشكلات، لأنه مرتبط أصلاً بعوامل سياسية وثقافية واجتماعية تتحكم في مصيره²، أن هذه المواقع الاجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم³، ويجب التفرقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع مفضلات الاجتماعية فمواقع التواصل الاجتماعي هي مثل الفيس بوك وتويتر ومواقع المفضلات الاجتماعية مثل ديج، ديلشيوس، وغيرها فهي عبارة عن علامات التداول ومواقع وظيفية تهدف الربط ونشر المحتوى وليس تشبيك الأفراد، أو تكوين شبكة اجتماعية للأفراد، بينما تقوم مواقع التشبيك الاجتماعي بهاتين العمليتين: تشبيك الأفراد وربط ومشاركة المحتوى مع الآخرين⁴.

¹ - خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره ، ص3

² - يوسف النعيمي: "سباقات انتشار الفيس بوك في العالم العربي"، بحث منشور: مجلة الرائد، الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، العدد163، مارس2011، ص 92.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي: "الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2011، ص183.

⁴ - عبدالكريم تفرقنيت: "العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (face book)"، متوفر على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz>.

- هناك من يعرفها أيضا على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة¹ ، كما أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة أمام الشركات في إنشاء محتوى لها على شبكة الانترنت، بهدف إتمام العملية التسويقية على أكمل وجه.²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أدوات اتصالية متنوعة ومختلفة تتم عن طريق شبكة الانترنت، يمكن من خلالها إنشاء صفحات للأشخاص والمؤسسات من أجل تبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات البحثية وتدعيم العلاقات الاجتماعية والصدقات، فهي عديدة ومتنوعة وأشهرها: الفيس بوك والتويتر واليوتوب والانستغرام، كما أن الأفراد والمؤسسات استطاعوا استغلالها في الأعمال التجارية والتسويقية من خلال الترويج لأعمالهم ونشاطاتهم وخدماتهم ومنتجاتهم، بالإضافة إلى مكان تواجدها وأسعارها وطرق الحصول عليها وكيفية التسديد، كل هذه النقاط سوف نقوم بالتعرض لها بالتفصيل في الفصل الثاني.

الفرع الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من المواقع الاجتماعية التي تتواجد في شبكات الانترنت ومنها من نالت شهرة واسعة و استخدمت في جميع المجالات مثل الفيس بوك و تويتر و اليوتوب ومنها لم تشتهر ولم تحقق شهرة ونجاح، إن هذه المواقع تختلف حسب الاستخدامات والأهداف التي أنشأت من أجلها و هي كما يلي³:

1- تقسم حسب الاستخدام:

أ - **شبكات شخصية:** هي شبكات تستخدم شخصيات محدودة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم التعرف وإنشاء صداقات فيما بينهم مثل الفيس بوك.

ب - **شبكات ثقافية:** تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع او علم معين.

¹ - عبد الجبار سهيلة، بن عبد العزيز سمير: "دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، العدد 02/2015، ص78.

² - حلا بلال بهجت النور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03/2016، ص522.

³ - هناء عبد الحكيم: "شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وأثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية"، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات المجلد السابع، العدد الأول/2015، ص07.

ج-شبكات مهنية: تهتم بجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة.
2-شبكات الاجتماعية تقسم :

أ -شبكات داخلية خاصة وتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة.

ب - شبكات خارجية عامة وهي شبكات متاحة لمستخدمي الانترنت بل صممت خصيصا لجلب المستخدمين للشبكة يسمح فيها العديد بالمشاركة مثل الفيس بوك.

3-شبكات حسب الخدمات وطريقة التواصل:

أ -شبكات تتيح التواصل الكتابي

ب - شبكات تتيح التواصل الصوتي

ج - شبكات تتيح التواصل المرئي

المطلب الرابع: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (BARNES) في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة¹، يتعامل مستخدم شبكة الانترنت مع المعلومات التي تتضمنها تلك الشبكة من خلال نظام إجرائي يطلق عليه البرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت وينطوي هذا البرنامج العالمي على معايير مقبولة عالميا "WEB" ويسمى اختصارا "WORD WIDE WEB" لفرز وتشكيل وعرض المعلومات داخل بيئة الانترنت، بينما يتم تخزين المعلومات وعرضها على الشبكة في شكل صفحات الكترونية تسمى صفحات الانترنت "WEB PAGES" واستيعاب بيانات نصية (مكتوبة)، رسوم بيانية، رسائل صوتية، صور متنوعة، أما مجموعة صفحات الانترنت التي يتم خلقها على

¹ - محمد فلاق: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الاقتصادي، العدد22، ماي 2015، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص263.

الشبكة وصيانتها الكترونيا بواسطة منظمات الأعمال أو "HOME PAGES" ويتضمن كل موقع صفحة رئيسية "WEB SITE" الأفراد فيطلق عليها موقع تعامل تعرض في الغالب على الشاشة معلومات مكتوبة ورسومات بيانية ترحب بمستخدم الشبكة وتوضح الجهة التي قامت بإنشاء الموقع¹، أن نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي مرت بمرحلتين أساسيتين حيث المرحلة الأولى تمثل الجيل الأول للويب "WEB1.0" والمرحلة الثانية تمثل الجيل الثاني للويب "WEB2.0"، ويمكن شرح هذه المراحل في النقاط التالية :

1/ المرحلة الأولى: يشير "WEB1.0" إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب "WEB1.0" ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع: سيكس دقريز Six degree الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج صداقاتهم وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر سنة 1995، وكان الهدف منه مساعدة الاصدقاء الذين جمعتهم المدارس والجامعات في فترة معينة²، مثل موقع "لايف جورنال" وموقع "كايوورد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 وكان أبرز ما ركزت عليه المواقع الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء³.

2/ المرحلة الثانية: يشير الويب "WEB2.0" إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعتبر هذه مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع -ماي سبايس- وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك، وتشهد هذه المرحلة تطور المواقع الاجتماعية على الإقبال المتزايد من

¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 157.

* - هو فلسفة وأسلوب جديد لتقديم الخدمات الانترنت يتميز بخصائص معينة أهمها تعظيم دور المستخدم.

² - بوشنافة احمد، ناصري نفيسة: "الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ص6، متوفر على الانترنت.

³ - مريم ناريمان نومان، مرجع سبق ذكره، ص48.

قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم¹، وتعد هذه المرحلة بمثابة الجيل الثاني من الشبكة العالمية.² حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "friendster" الذي حقق نجاحا الأمر الذي دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع "سكاي روك" تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فيس بوك" facebook والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيس بوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة عدد مستخدمي "فيس بوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه "ماي سبايس" عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter" "youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.³

3/ المرحلة الثالثة: يشير الويب "WEB0.3" وصف الويب كقاعدة بيانات، حيث تعمل محركات البحث كعميل ذكي تتعلم بذاتها تلقائيا من خلال تعامل الفرد وسلوكياته، ويتحول النص المفرد إلى وحدة بإمكانها أن تتفاعل مع بقية النصوص. فهي خطوة متقدمة عن الويب 0.2 لإتاحة بياناتها للوصول للتطبيقات الأخرى غير متصفحات الانترنت، فبقوة تقنية الذكاء الاصطناعي والويب التفاعلية بجانب الويب 2 يمكننا الوصول إلى بيئة تعاون ثلاثية

¹ - مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² - الموقع الإلكتروني : www.epa.gov تاريخ الاطلاع : 2017/05/30.

³ - زاهر رامي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2003، ص 23.

الأبعاد، فبينما كانت الويب 1 تستخدم حوالي 50 كيلو بايت كسرعة تردد، وتستخدم الويب 2 ميغا بايت واحد، فإن الويب 3 ستستخدم 10 ميغا بايت.¹

إن المواقع الاجتماعية تساعد على توظيف المعلومات المتوفرة للمستخدم بشكل أني لغرض المشاركة في تزود عدد آخر من المستخدمين بها إعلامهم بالتغيرات التي تحصل في حياتهم اليومية وما يجري في المجتمع مستفيدين من التقنيات الحديثة لـ *WEB2.0*، " كما أنها تمثل مواقع تسمح للمستخدمين بامتلاك صفحة شخصية، ونشر ما يرغبون من مضامين (صور، وتسجيلات، ونصوص .. الخ). وقد تزايد استعمال هذه المواقع بشكل مذهل، فهناك دراسة أعدها (ديوان الاتصالات البريطاني)، تؤكد أن نموها السريع وانتشارها الحالي يشيران إلى أنها تقنيات الاتصال السائدة حالياً لكثير من الناس²، إلى درجة أن من لا يملك صفحة خاصة يبدو منعزلاً عن العالم، كما تقول دانا بود *DANAH BOYD*: (من لا يتواجد على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ماي سبيس فهو غير موجود)³، وتشير بعض الأرقام إلى أن من بين 50 موقعا الأكثر زيارة نجد 10 مواقع للشبكة الاجتماعية⁴، وقد عمد الكثير من الأفراد والمؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية إلى إنشاء صفحات عبر هذه التطبيقات من أجل التواجد أو إثبات الوجود فقط، والحفاظ على تواصلها مع الجمهور فأصبح التواجد على صفحات الفيس بوك ضرورة في إطار التماشي مع التطورات الحاصلة⁵.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الجيل الأول وفر مكالمات صوتية، والجيل الثاني وفر بجانب المكالمات الصوتية الرسائل النصية وخدمة الانترنت ورسائل الصوت والصورة، أما الجيل الثالث وفر انترنت فائقة السرعة ومكالمات الصوت والصورة بدقة عالية وسرعة كبيرة

¹ - دادو مراد ، مرجع سبق ذكره، ص86.

² - مؤيد نصيف جاسم سعدي: "فلسفة التواصل في موقع الفيس بوك" ، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016، ص159

³ - *ROB NYLAND ، 'THE GRATIFICATION NICHES OF INTERNET SOCIAL NETWORKING ، E-MAIL ، AND FACE-TO-FACE COMMUNICATION' ، MASTER OF ARTS ، DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS ، BRIGHAM YOUNG UNIVERSITY ، 2007 ، P3.*

⁴ - *CHRISTIAN FUCHS 'SOCIAL NETWORKING SITES AND THE SURVEILLANCE CIETY CRITICAL CASE STUDY OF THE USAGE OF STUDI VZ ، FACEBOOK ، AND MY SPACEM' ، STUDENTS IN SALZBURG IN THE CONTEXT OF ELECTRONIC SURVEILLANCE ، RESEÂ GROUP UNIFIED THEORY OF INFORMATION VIENNA ، 2009 ، P 2.*

⁵ - مؤيد نصيف جاسم سعدي، مرجع سبق ذكره ، ص159

والعديد من الخدمات فهو يسمح بنقل كافة أنواع البيانات والحصول بوقت قياسي على أي معلومة ونقل أي حدث من مكانه المحدود إلى العالم كله.¹ ومن خلال الجدول التالي الذي يلخص بعض المواقع التي ظهرت خلال المراحل التي تم شرحها سابقا²:

الجدول رقم (02) جدول تطور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي من 1997 الى 2002

السنوات	1997	1999	2000	2001	2002
أنواع المواقع	Six Degrees.com	Live journal Black Planet AsianAvenue	LunarStorm - MiGente	·Cyword Ryze	·Friendster·Fotolog Skyblog

المصدر : عدالة العجال ، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة

إحصائية تحليلية، متوفر على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/276/5/8/7988>

المبحث الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من المواقع التي ظهرت في الفترة الأخيرة، حيث تعددت وتتنوعت هذه المواقع من حيث الأهداف والخصائص والأسلوب، وهناك مواقع أيضا حققت شهرة واسعة بسبب تعدد الاستعمالات الخاصة بها، بالمقابل هناك مواقع لم تحقق أي نجاح ولا شهرة، فهذه المواقع تعد ظواهر جديدة نتجت عن تطور وسائل الاتصال التكنولوجية مثل الهواتف النقالة وأجهزة الإعلام الآلي والألواح الذكية مع وجود شبكة الانترنت وسهولة استخدام هذه المواقع و الأجهزة، حيث استغلها الأفراد والمؤسسات في مختلف الاستعمالات.

المطلب الأول : موقع الفيس بوك

يعد موقع الفيس بوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذا العقد من القرن الواحد والعشرين، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص،

¹ - داود مراد ، مرجع سبق ذكره، ص86.

² Boyd.D.M & Ellison.B.N ، Social Network Sites: Definition ، History ، and Scholarship ، Journal of Computer-Mediated Communication ، vol.13 ، 2008 ، 212.

* - مصطلح "فيس بوك" facebook، في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة مع معينة أو مجموعة. ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة. الموجودين في نفس الكلية.

ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود¹.

الفرع الأول : لمحة عن موقع الفيس بوك

مؤسس موقع الفيس بوك "مارك زكربيرج" أطلقه في الرابع من فبراير سنة 2004²، حين كان طالبا في "جامعة هارفارد" وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في "جامعة هارفارد"، لكن تم تطويره لاحقا ليمسح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع من ثم تم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة³. ويرى مخترع الفيس بوك "مارك زوكربيرج" أن الفيس بوك هو حركة اجتماعية، وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإلقاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً⁴.

أن من يتأمل شبكة الفيس بوك يكتشف هذا الكم من التوصلات والتشبيكات بين البشر في العالم كله من شرقه وغربه، وتجد لدى كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم، ولدى كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد وهو ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم في إظهار ذاته كما يود فهو يفكر كيف يجعل صورته متفردة وغريبة، وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة تختلف عن غيره ليشد انتباه الآخرين فهو ما دام صاحب موقع إنجاز التعبير، فله أن يفعل فيه ما يشاء يكتب على الحائط الخاص به ويدعو أصدقاءه

¹ - سامي أحمد شناوي ، محمد خليل عباس: " استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين"، جامعة، المجلد 81 العدد2-2014، 75-118، ص76، متوفر على الانترنت.

² - مركز محتسب للإستشارات: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب"، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية ، 2016 ، ص26.

³ - وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره ، ص12.

⁴ - صادق عباس، الإعلام الحديدي: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن طبعة 2008، ص 15.

للكتابة والتعليق¹، يوفر الفيس بوك واجهة سهلة الفهم ويشير اسم الموقع دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة إلى أعضاء التدريس و الطلبة الجدد²، وهو ما يسمح له باجتذاب الأشخاص من جميع الأعمار، وهو سهل الإدارة وغني بأدوات المساعدة بالنسبة إلى الأشخاص الأقل معرفة تقنية، والذي يمكنهم الاستفادة بشكل كامل من تشكيلة الإعدادات والخيارات ومن مرونة المنصة في تشارك الأشياء والنشاط على الموقع³، أن موقع الفيس بوك يعمل بمنهجية رقمية جديدة على بلورة رأي أعضائه بتلك الاحتياجات والمطالب المتميزة نسبيا عبر عضوية مفتوحة دائما⁴.

الفرع الثاني : تطور عدد مستخدمي الفيس بوك

بلغ عدد مستخدمي "الفيس بوك" النشطين في العالم إلى غاية جويلية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم، وتشير الإحصائيات أن 11 % من سكان العالم يملكون حساب في "الفيس بوك"، يدخل 50 % إلى "الفيس بوك" يوميا، ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 و 80 وتشير الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في "الفيس بوك"، وخلال 60 ثانية فقط⁵:

- 510 آلاف مستخدم يضع تعليقات.
- يتم تحديث 293 ألف حالة .
- 30 بليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر.
- 50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة يفتحون صفحة "الفيس بوك" بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28 % يتصفحون قبل النوم .
- يعبر 8 ملايين مستخدم كل يوم عن إعجابهم عبر صفحات المعجبين.
- يقوم 120 مليون مستخدم بتسجيل الدخول الى حساباتهم في الفيس بوك كل يوم.

¹ - أمينة السيد، هبة عبد العال: " الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة"، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في الفترة مابين 5-7 يوليوو حلوان، مصر 2009، ص18.

² - نادية إبراهيم أحمد، هالة عبد الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص180.

³ - جوستين ليفي، ترجمة أحمد حيدر: " التسويق عبر الفيس بوك - تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة"، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2011، ص 32.

⁴ - محمد عطوان، زهير خضير عباس: " مواقع التواصل الاجتماعي والوظائف السياسية والاجتماعية المفترضة"، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الإصدار: 50 / 2015، الجامعة المستنصرية ، العراق، ص312.

⁵ - جوستين ليفي ، مرجع سبق ذكره، ص 33

- في كل شهر يتم تحميل 10 ملايين مقطع فيديو .
- في كل أسبوع تتم مشاركة مليار عنصر اجتماعي .
- يتم تسجيل 2.5 مليون حدث في الأسبوع.
- يوجد على الفيس بوك 45 مليون مجموعة للمستخدمين الفاعلين.
- في كل شهر يتم تحميل مليار صورة إلى الفيس بوك.

وحسب إحصائيات موقع *Socialbaker* المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت؛ تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في أول القائمة من حيث عدد مستخدمي "الفيس بوك" وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم، تليها اندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من 35 مليون مشترك، أما في العالم العربي فتصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين فاق تسعة ملايين مشترك ثم السعودية والمغرب بأكثر من 4 ملايين تليها الجزائر في المرتبة الرابعة بما يقارب الثلاثة ملايين مستخدم ثم تونس والإمارات بأكثر من مليوني مستخدم.¹

وفي عام 2014 تخطى مجموع مستخدمي فيس بوك حاجز الـ1.15 مليار مستخدم فعّال، بالإضافة إلى أن هناك 751 مليون مستخدم يستخدمون موقع التواصل الأكبر عن طريق الأجهزة المحمولة²، وفي آخر إحصائيات خلال 01 فيفري 2017 بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 1.800.000.000 مستخدم فعال وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة مع السنوات الأخرى.³

أن الفيس بوك موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالمؤسسات) أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين⁴، وبالتالي الفيس بوك هو شبكة تفاعلية على شبكة الإنترنت التي

¹ - مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

² - الموقع الإلكتروني www.albayan.ae تاريخ الاطلاع 2016/08/11

³ - الموقع الإلكتروني www.internetworldstats.com تاريخ الاطلاع : 2017/06/01

⁴ - مهاب نصر ، **الفاسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية**، وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010، ص 10.

تسمح للمستخدمين لتبادل المعلومات والأفكار على مساحة واسعة¹، وقد استثمرت فيس بوك منذ فترة طويلة في كل من منع إنشاء حساب وهمية وتحديد وإزالة حسابات وهمية، من خلال التقدم التقني، من أجل الحماية من إنشاء حسابات وهمية واستخدام تقنيات تحليلية جديدة، بما في ذلك التعلم الآلي للكشف عن التعطيلات وبناء وتحديث الأنظمة التقنية كل يوم لتسهيل الرد على تقارير إساءة الاستخدام والكشف عن الرسائل غير المرغوب فيها وإزالتها وتحديد الحسابات المزيفة والقضاء عليها ومنع تعرض الحسابات للخطر²، إذن موقع الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل استقطاباً وجذباً للجمهور لما يقدمه من معلومات وسهولة استعمال، واحتوائه على عدد كبير من المشتركين³، وأثبتت الدراسات التي أجريت حول أسباب استخدامه إلى وجود 04 أسباب وهي: إقامة العلاقات الشخصية بين الأفراد وتحقيق مكاسب شخصية، انجاز متطلبات العمل، وتحقيق اشباعات معينة لاحتققها وسائل أخرى.⁴

من خلال التعريفات السابقة يظهر لنا موقع "الفيس بوك" كإجابة للتواصل الاجتماعي وإنشاءات الصفحات وتبادل المعارف والصدقات بين مختلف الأفراد من مناطق وبلدان مختلفة ولغات وثقافات متنوعة، بالإضافة إلى سهولة استعماله وتوفره على تقنيات يستطيع الأشخاص الأقل خبرة استخدامها، ومن خلال الإحصائيات السابقة نلاحظ زيادة نسبة مستخدمين هذا الموقع كل فترة بنسب متفاوتة مما يدل على نجاحه واستمراره، وزيادة استعماله في مجالات مختلفة مثل: التسويق، والإعلان، والترويج، وبيع السلع والمنتجات المختلفة، وتقديم الخدمات والأفكار والمعلومات والشكل التالي يوضح واجهة موقع الفيس بوك على الانترنت ومن خلال الفصل الثاني سوف نقوم بشرح عناصره بالتفصيل.

¹ - الموقع الإلكتروني : www.naco.org تاريخ الاطلاع: 31/05/2017

² - JEN WEEDON, WILLIAM NULAND, ALEX STAMOS. **INFORMATION OPERATIONS AND FACEBOOK. INITIAL PUBLIC RELEASE, 27 APRIL, 2017. VERSION 01. FACEBOOK, WWW.HEINZ.CMU.EDU/~ACQUISTI/PAPERS/ACQUISTI-GROSS-FACEBOOK-PRIVACY-PET-FINAL.PDF**

³ - معد عاصي علي ، دحام علي حسين: "أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الفساد السياسي"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد: 4 الإصدار: 2015/15، جامعة كركوك، العراق، ص737.

⁴ - أفنان محمد شعبان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الـ (facebook) وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية"، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد: 44 / 2015، جامعة بغداد، العراق، ص228.

الشكل (02) واجهة موقع الفيس بوك على الانترنت



المصدر: الموقع الإلكتروني : www.downloadyarab.com تاريخ الاطلاع "2017/08/05"

الفرع الثالث : حقائق حول موقع الفيس بوك

أشار تأمل موقع الفيس بوك من حيث فاعليته والحوارات التي تدور حوله إلى تميزه ببعض الحقائق الأساسية ومنها¹ :

1- **التحكم في الاطلاع** : يسمح موقع الفيس بوك في من يمكنه رؤية المعلومات الشخصية المتاحة، إذ يمكن لصاحب الصفحة وضع قيود على بعض الأنشطة بحيث يراها مجموعة الأصدقاء الذين يختارهم فقط، بالإضافة إلى إمكانية رفض صداقة أي شخص بسهولة، فموقع الفيس بوك لا يسمح لأي شخص أن يتصفح أخبار الآخرين إلا إذا كان الأصدقاء المشتركين الذين ينتمون لنفس المجموعة، ويعكس ذلك مدى حرص الموقع على حماية خصوصية أعضائه وبذلك شكل هذا الموقع نقلة في عالم شبكت المعلومات، وهو ما يولد لدى المستخدم إحساسا بالسيطرة على الأمور خلال استخدامه

2- **الدوام** : وتعني بقاء المعلومات المتعلقة بصفحة الشخصية لفترة طويلة، وذلك على عكس الحديث أو المعلومات المؤقتة التي تتدفق من خلال الوسائط الاتصالية التقليدية عموما والتي تنتهي وجودها بمجرد الفراغ منها.

¹ - بوردباله عبد القادر: "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجزائري، دراسة على عينة من مستخدمي موقع **FACE BOOK** بولاية البليدة"، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 03، خلال الموسم الجامعي :2016/ 2017، ص107.

- 3- القدرة على العزل و التصنيف : أن أدوات البحث والاكتشاف في موقع الفيس بوك تساعد الناس على العثور إراديا على الذهنيات المشابهة التي لها وجود رقمي، أو بينهما اتصال مباشر على شبكة المعلومات
- 4- إمكانية التكرار: ونعني به القدرة على النسخ المتكرر للأفكار التي طرحت على التفاعل الحادث على الموقع انطلاقا من أي صفحة من صفحاته.
- 5- الجمهور غير المرئي.
- 6- التفاعل على قاعدة التبيان والتكامل.
- 7- التحرر من القيود.
- 8- إنشاء صفحات إعلانية للمؤسسات¹.

الفرع الرابع: مراحل إنشاء حساب شخصي عبر الفيس بوك

لإنشاء حساب شخصي عبر موقع الفيس بوك فيجب المرور بالمراحل التالية²:

- 1- انتقل إلى www.facebook.com/r.php
- 2- أدخل اسمك، وبريدك الإلكتروني أو رقم هاتفك المحمول، وكلمة السر وتاريخ ميلادك وجنسك.
- 3- انقر على تسجيل.
- 4- لإكمال إنشاء حساب، يجب تأكيد بريدك الإلكتروني أو رقم هاتفك المحمول. إذا كان لديك حساب فيسبوك بالفعل، يمكنك تسجيل الدخول إلى حسابك.
- (ملاحظة: يجب أن تبلغ من العمر 13 سنة على الأقل لإنشاء حساب فيسبوك)

¹ - حدوش منير: "الاتصالات التسويقية الحديثة عبر الشبكات الاجتماعية: الفيس بوك نموذجا"، متوفر على الموقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26846>

² - الموقع الإلكتروني : <https://ar-ar.facebook.com/help/basics> تاريخ الاطلاع: 2017/08/01.

الشكل رقم (03) عملية الدخول لموقع الفيس بوك

المصدر: : <https://ar-ar.facebook.com/help/basics>

المطلب الثاني : موقع التويتر *

هو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين المصغر الذي يسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات عبر الرسائل القصيرة والرسائل الفورية والبريد الإلكتروني¹، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة وتسمى التغريدات²، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتيرات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » * عبر الرسائل النصية³، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" و "بيزستونوايفان و يليامز "Evan Williams" كمشروع تخرج⁴، وتم إطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس

* تويتير هو مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزاً له.

¹ -بو شنافة احمد،ناصرى نفيسة، مرجع سبق ذكره، ص8.

² -الموقع الإلكتروني : www.naco.org تاريخ الاطلاع: 31/05/2017 .

* RSS هي اختصار الحروف الأولى لكلمات Really Simple Syndication

³ - سلبيمة راجحي: "الحملة الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الحديثة وأنماط التبليغ

التقليدية"، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.

⁴ - علي عبد الهادي عبد الأمير: "اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام

الإلكتروني إزاء الأزمات الأمنية"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد: 32 الإصدار: 2016/ 1995، جامعة بغداد، العراق.

السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم¹، وهذه الخدمة مجانية، والموقع إلى الآن لا يحمل أي شكل من أشكال الإعلان المأجور فيه.

ويتم استخدام هذا الموقع في الوقت الحالي من قبل الأشخاص أو المؤسسات أو المجموعات لتبادل الأفكار والأخبار وخلافه²، لاقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من المؤسسات العاملة في مجال الإعلام والإنترنت وبالرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لتويتر إلا أن المستخدمين قد ارتبطوا بعلاقة وثيقة مع تويتر ترغمهم على استخدامه، إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع أو بسبب أعطال في خوادم الموقع أو قواعد البيانات، مما اضطر الكثيرون إلى البحث عن بديل لتويتر يلاءم تلبية رغباتهم³، ولقد أصبح "تويتر" جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام⁴.

وفي دراسة حديثة صادرة من مركز الأبحاث المالية، أصبح تويتر الأكثر استخداماً في أوساط المراهقين الأمريكيين متخطياً منافسه موقع الفيس بوك، وقد شملت الدراسة 8600 شاب وشابة في الولايات المتحدة الأمريكية، أكد خلالها 26 % منهم تفضيل استخدام تويتر مقابل 23 % لتفضيل الفيس بوك، بينما رصدت إحدى الدراسات أن تويتر هو الأقرب إلى استخدام الشباب الذكور بينما حلّ ثانياً عند الشابات الإناث، وهي النتيجة نفسها فيما يخص تأثير تويتر وارتباطه أولاً بالشباب⁵، وازداد عدد مستخدمي اللغة العربية بصورة سريعة في

¹ -Hollis Thomases، *Twitter Marketing: An Hour A Day*، Wiley Publishing، 2010، P60.

² - فهد بن علي الطيار، مرجع سبق ذكره، ص 202.

³ -الموقع الإلكتروني www.faculty.mu.edu.sa تاريخ الاطلاع 2016/08/12 .

⁴ -مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 59.

⁵ - محمد بن علي بن محمد السويد: "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية"، مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية .. التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، 10.11.2015، ص 20

التويتر من بين 25 لغة، وموقع التويتر أخيراً اعترف باللغة العربية لتكون على صفحته الرئيسية.¹

إن إقبال المستخدمين على تويتر يتزايد بشكل ملحوظ خلال الأحداث الهامة كما توضحه الأمثلة التالية:²

• 2940 تغريدة في الثانية بعد تسجيل اليابان هدفه في مباراته ضد الكامبيرون ضمن مباريات كأس العالم لكرة القدم 2010.

• 3085 تغريدة في الثانية بعد فوز فريق لوس أنجلوس ليكرز بكأس السلة في 17 يونيو 2010.

• 3282 تغريدة في الثانية بعد فوز اليابان على الدنمارك ضمن بطولة كأس العالم لكرة القدم في 25 يونيو 2010.

• الرقم القياسي الحالي تم تسجيله خلال نهائي بطولة العالم للسيدات لكرة القدم 2011 بين الولايات المتحدة الأمريكية واليابان في 2011 بواقع 7196 تغريدة في الثانية.

• في عام 2010 وحدها زاد متوسط عدد التغريدات اليومية إلى ثلاثة أضعاف من 50 مليون تغريدة في اليوم إلى 140 مليون تغريدة.

• في 11 مارس 2011م وهو اليوم الذي ضرب فيه الزلزال والتسونامي اليابان زاد عدد تغريدات المستخدمين بواقع 37 مليون تغريدة عن المعدل اليومي المعتاد حيث تم إرسال 177 مليون تغريدة في يوم واحد.

• النمو لم يقتصر فقط على التغريدات، ولكن أعداد المشتركين في الموقع تزايدت أيضاً، ففي 12 مارس 2011 وحده وهو اليوم التالي لزلزال اليابان أضاف الموقع 572 ألف مشترك جديد، وفي شهر جوان من عام 2011 بلغ متوسط الاشتراكات الجديدة اليومية في الموقع 460 ألف حساب جديد، وفي هذا الشهر أيضاً أعلن تويتر أن عدد المغردين بواسطة هواتفهم الجواله زاد بمعدل 182% عن العدد الذي كان عليه في العام السابق، والشكل التالي يوضح واجهة موقع التويتر على الانترنت.

¹ - إبراهيم سليمان أحمد ، زكريا عمر: "أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الطلاب اجتماعيا لطلاب الجامعة الإسلامية


العالمية بماليزيا نموذجا"، المجلة الدولية للتطبيقات الإسلامية في علم الحاسب والتقنية، المجلد 1، العدد 2، سبتمبر /أيلول 2013، 78-90، ص 83.

² - سعود صالح كاتب، مرجع سبق ذكره ، ص 18.

الشكل (04) واجهة موقع التويتر على الانترنت



المصدر: الموقع الإلكتروني: www.downloadyarab.com تاريخ الاطلاع: 2017/08/05

 **المطلب الثالث : موقع اليوتيوب**

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه ¹ YouTube.com تأسس موقع يوتيوب عن طريق تشاد هرلي، وستيف تشن، وجاود كيم، وهم موظفون سابقون في شركة PayPal، قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة إيلينوي. أصبح هذا الموقع نشطاً في 15 فبراير 2005، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لوضع أشهر، افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر، وأصبح موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني²، فهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها³، يعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية⁴:

¹ - علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² - الموقع الإلكتروني www.faculty.mu.edu.sa تاريخ الاطلاع 2016/08/12

³ - محمد المنصور، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"**، أطروحة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، متوفر

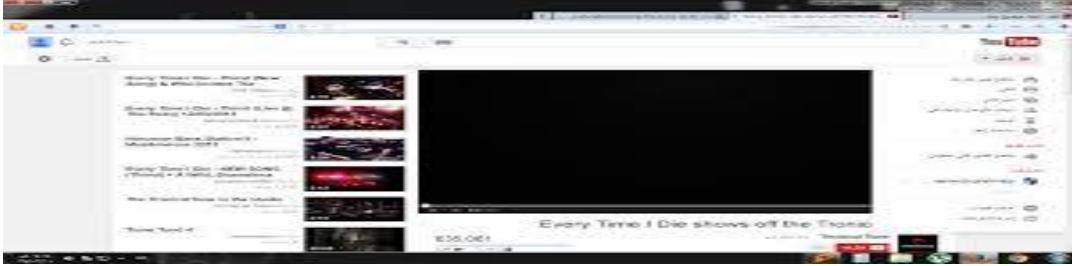
على الانترنت، ص 146

⁴ - مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 65

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.¹
- العثور على جماعات فيديو والاتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها، والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.²
- يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.³
- يحتوي الموقع على المقاطع: الأحدث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.⁴
- تصنف أيضا مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.⁵

والشكل التالي يوضح واجهة موقع اليوتوب على الانترنت:

الشكل (05) واجهة موقع اليوتوب على الانترنت



المصدر: الموقع الإلكتروني: www.youtube.com

تاريخ الاطلاع "2017/08/05"

¹- علي عبد الهادي عبد الامير، مرجع سبق ذكره. ص 120.

² -Alan mislove, massimiliano marcon, krishna p. Gummadi peter druschel, bobby Bhattacharjee. measurement and analysis of online social networks imc'07, octob24-26, 2007, san diego, california, usa.

³ -min hu, nayeoung kim, rebecca yu. Social network analysis youtube. Www.personal.umich.edu/~ladamic/courses/.../youtube.pdf.

⁴ -thelwall, m. Social network sites: users and uses. In: m. Zelkowitz (ed.), advances in computers 76. Amsterdam: elsevier. 2009. P12.

⁵ -kristina lerman, social networks and social information filtering on digg, icwsm. 2007 boulder, colorado, usa.

المطلب الرابع : مواقع أخرى

هناك العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي التي نالت شهرة واسعة وتعددت استعمالاتها وطرق استخدامها ويمكن ذكر هذه المواقع في الفروع التالية:

الفرع الأول :موقع لينكدن

هو شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة من اهتمامات¹، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003، يستخدم الموقع أساسًا كشبكة تواصل مهنية. في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة، الموقع متوفر بـ 24 لغة عالمية، منها العربية والإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية، بحسب شركة كوانتكاست في شهر أكتوبر 2012 فإن لينكدن يزوره شهريًا أكثر من 42.7 مليون زائر فريد من داخل أمريكا، وأكثر من 117.2 مليون زائر فريد من أنحاء العالم في مايو 2011 بدأت أسهم لينكدن بالتداول في بورصة نيويورك ، وفي 13 يونيو 2016 قامت شركة مايكروسوفت بالاستحواذ على لينكدن في صفقة بلغت 26 مليار دولار.²

موقع لينكدن هو أداة شائعة للشبكات الاجتماعية تركز على جهات الاتصال المهنية وتسمح للمستخدمين إنشاء السيرة الذاتية الشخصية على الإنترنت³، وإضافة أشخاص آخرين كعلاقات اتصال مهنية، والمشاركة في المناقشات المتعلقة بالعمل ومتابعة فعاليات مختلف المنظمات، يُستخدم في المقام الأول لمشاركة المعلومات المهنية مع الآخرين عبر الإنترنت والبقاء على اتصال مع جهات الاتصال المهنية ، ويمكن أن يكون من المفيد استخدام موقع لينكدن إذا كنت ترغب في عرض سيرتك الذاتية على صاحب العمل المحتمل، أو البقاء على اتصال مع أشخاص في المنظمة التي تعمل فيها أو آخرين كنت تعمل معهم كجزء من وظيفتك، كما تتوافر أيضًا القدرة على أن يقدم الأشخاص الذين ترتبط معهم بعلاقات توصية عنك، وكذلك يمكنك أنت أن تقدم توصية عن الآخرين.⁴

¹ -مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² -الموقع الإلكتروني : ar.wikipedia.org/wiki تاريخ الاطلاع 2016/08/12

³ -Thelwall، M. op.cit.p09

⁴ -الموقع الإلكتروني : www.mada.org.qa تاريخ الاطلاع 2016/08/12

للانضمام إلى موقع لينكدن، تحتاج إلى إنشاء حساب في موقع لينكدن اذهب إلى الموقع الإلكتروني موقع لينكدن www.linkedin.com ، حدد العنوان "أنضم اليوم" وأتبع التعليمات التالية¹:

- 1) في مربع "الاسم الأول"، أدخل اسمك الأول.
- 2) في مربع "الاسم الأخير"، أدخل اسمك الأخير.
- 3) في مربع "البريد الإلكتروني"، أدخل عنوان بريد إلكتروني.
- 4) في قسم "كلمة مرور جديدة"، أدخل كلمة مرور صعبة
- 5) حدد زر "أنضم إلى لينكدن".

وعلى المستخدم الموافقة على اتفاقية المستخدم والشروط والأحكام التي من خلالها سوف يستخدم خدمة موقع لينكدن، إضافة إلى ذلك فإنه يجب عليه الموافقة على اتفاقية الخصوصية والتي تحدد التصرفات والأنشطة التي لا يمكن للمستخدم أن يقوم بها، ومن المهم أن يقوم المستخدم بقراءة وفهم تلك الشروط والأحكام لأن أي خرق لهذه الشروط والأحكام يمكن أن يؤدي إلى إزالة المحتوى المنشور من قبل المستخدم أو يمكن أن ينتج عنه إيقاف حساب المستخدم لدى لينكدن، ومن المهم أن يكون المستخدم على علم بأنه قد يقوم بخرق القوانين في حال قيامه بأنشطة معينة وحتى لو كان ملتزماً بأحكام وشروط خدمة لينكدن، هناك بعض الحقائق المثيرة للاهتمام عن *LinkedIn* وهي كما يلي²:

- موجود من سنة 2003 أي قبل الفيس بوك وتويتر.
- 80% من المؤسسات تستخدمه كوسيلة مبدئية للتوظيف.
- هناك أكثر من 187 مليون مستخدم حول العالم.
- موقع *LinkedIn* متوفر في ست لغات (الإنجليزي، الفرنسي، الألماني، البرتغالي، الإيطالي والإسباني)
- ينضم عضو جديد ل *LinkedIn* كل ثانية.
- الرؤساء التنفيذيين ل 500 شركة كبرى موجودين على *LinkedIn*

¹ - الموقع الإلكتروني : www.mada.org.qa تاريخ الاطلاع 2016/08/12

² - الموقع الإلكتروني : www.tech-wd.com تاريخ الاطلاع 2016/08/12 .

الفرع الثاني : موقع جوجل بلاس

جوجل + أو جوجل بلس (بالإنجليزية: Google Plus) هي شبكة اجتماعية تم إنشائها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 يونيو 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فُتح جوجل+ لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر، جوجل+ نشأ من خلال طرح خدمات جديدة مثل: الدوائر Circles، مكالمات الفيديو Hangouts، الاهتمامات Sparks والمحادثات الجماعية Huddles والمنتديات والصفحات وغيرها الكثير مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة ، وتعتزم جوجل تطوير شبكتها الاجتماعية الجديدة لكي تكون منافسا شرسا ضد الفيس بوك أكبر شبكة اجتماعية في العالم ، حيث سبق لها تقديم بعض الخدمات .

الفرع الثالث :موقع ماي سبيس

ماي سبيس (بالإنجليزية: MySpace) هو موقع إلكتروني أحد وسائل تواصل اجتماعي يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين¹، أنشأت سنة 2003 على يد "توماس أندرسون" (TOM ANDERSON)، يقع مقر المؤسسة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية حيث تم في ما بعد بيع الموقع لشركة "نيوز كوربوريشن" في مدينة نيويورك.

ويعد موقع ماي سبيس هو الترتيب الـ 204 على مستوى العالم و الـ 144 على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية، كما أنه فقد الكثير من زواره منذ إنشاء وتطوير الموقع المنافس وصاحب الترتيب الأول عالميا الفيس بوك ، كان موقع ماي سبيس هو الموقع صاحب أعلى زيارة لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة الممتدة بين 2004 إلى 2007²، كما أن موقع ماي سبيس يوفر كافة الميزات التي تتوقعها من موقع ويب 2.0

¹-Thelwall، M .op.cit.p09

²- الموقع الإلكتروني: www.ar.wikipedia.org تاريخ الاطلاع 2016/08/12 .

شبكات اجتماعية بما في ذلك ملفات تعريف قابلة للتخصيص، ومدونات ومجموعة متنوعة من خيارات الوسائط المتعددة.¹

الملف الشخصي في موقع ماي سبيس ينفصل عن صفحة المنزل (*home page*) وهذه الصفحة لا تعرض لأي أحد وهي عبارة عن لوحة قيادة حيث يمكن للمستخدم فهرسة وتنظيم كل نشاطه فيها إذ يمكن أن يطلع على مقاطع فيديو لأغاني ونغمات موسيقية وغيرها المفضلة لديه²، ويمكنه أن يستمع ويشاهد كل ما هو مفضل لدى أصدقائه، ويمكن من الصفحة تحديث البيانات الخاصة بهم والرسائل النصية ونشر ولصق صور لهم³، ويحتوي موقع ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية⁴، ان هذا الموقع يمكن من التعبير الشخصي من خلال إنتاج المحتوى والتخصيص أكثر من الفيس بوك، والتي هي أكثر تركيزا على الاتصال المباشر.⁵

الفرع الرابع : موقع الانستغرام

إنستغرام (بالإنجليزية: *Instagram*) هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وموقع اجتماعي أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار *Instamatic* كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول⁶، ففي

¹ - الموقع الالكتروني : > www.pcbadr.blogspot.com تاريخ الاطلاع 2016/08/12 .

² -Thelwall، M .op.cit.p09.

³ - الموقع الالكتروني www.tarba3.blogspot.com تاريخ الاطلاع 2016/08/12 .

⁴ - الموقع الالكتروني : www.blog.amin.org |الاعلام الجديد تاريخ الاطلاع 2016/08/12

⁵ -Thelwall، M .op.cit.p08

⁶ - هناء عبد الحكيم ، مرجع سبق ذكره ، ص11.

البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، في أبريل 2012 تم إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد أو أعلى، يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، في يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين¹.

و يتميز الانستغرام بالعديد من المزايا وهي²:

- كان تطبيق انستغرام يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا إنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.

- يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

- يسمح موقع انستغرام للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها مما يزيد التفاعل بين المستخدمين.

- يتميز موقع انستغرام أيضا بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.

- يعتمد موقع انستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها.

- يعتبر موقع انستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفعالية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية، في البداية كان التطبيق يعمل فقط على نظام تشغيل IOS التابع لشركة آبل المنتجة لهواتف آيفون والحواسيب اللوحية آيباد، وفي أبريل 2012 أصبح انستغرام يعمل أيضا على نظام تشغيل أندرويد الذي طورته شركة جوجل، وفي الشهر الماضي تم إطلاق نسخة تجريبية منه لنظام تشغيل ويندوز 8 التابع لشركة مايكروسوفت.³

- يسمح الموقع للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر.

¹-الموقع الالكتروني: ww.ar.wikipedia.org تاريخ الاطلاع 2016/08/12

²-الموقع الالكتروني: www.ts3a.com تاريخ الاطلاع: 2016/08/13

³- المرجع نفسه

- يتيح موقع انستغرام أيضا للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، ويحتوي التطبيق أيضا على أدوات لتعديل الفيديو.

- يحتوى موقع انستغرام على خيار يُمكن المستخدم من حجب البومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور .

- يمنح الموقع للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار *Flag comment*.

- يمتلك موقع انستغرام تصميم فريد ومميز، يضمن سهولة الاستخدام.

- حصل الموقع عام 2011 على جائزة أحسن تطبيق.

أما عن عيوبه فهو تأخر وصوله إلى الأجهزة اللوحية والهواتف التي تعمل بنظام تشغيل ويندوز 8، حيث إنه استغرق وقت أقل بكثير ليتم إطلاقه على نظامي **IOS** وأندرويد، كما أن النسخة التجريبية التي أطلقت الشهر الماضي لويندوز فون تفتقر للعديد من المميزات والخيارات مثل تصوير مقاطع الفيديو، وتنبه المستخدمين عن الأشخاص الموجودين في الصور، يضاف إلى ذلك إنها لا تسمح للمستخدمين بالتقاط الصور من خلال التطبيق.¹

الفرع الخامس: موقع فليكر

موقع "فليكر" (بالإنجليزية: *Flickr*) هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت، ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم²، بالإضافة إلى كونه موقعا مشهورا للتشارك في الصور الشخصية يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه. أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح، في سبتمبر 2010، تم تقرير بأنه كان يستضيف أكثر من 5 بلايين صورة. يوجد برنامج رسمي لفليكر للأجهزة المحمولة: الآيفون، بلاك بيري، ويندوز فون 7، أندرويد ولكن ليس لأجهزة محمولة أخرى³، تم تطوير موقع فليكر في سنة 2002 من خلال شركة لودي كورب (*Ludicorp*) في فانكوفر في كندا،

¹ - الموقع الإلكتروني : www.ts3a.com تاريخ الاطلاع: 2016/08/13.

² - مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص62.

³ - *TheWall، M .op.cit.p08.*

قامت المؤسسة بإطلاق فليكر لأول مرة في فبراير 2004، ظهرت الخدمة من الأساس عندما قامت المؤسسة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الأنترنت ، وفي مارس 2005 اشترت شركة ياهو شركة لودي كورب وفليكر ، خلال أسبوع من 28 يونيو تم نقل جميع محتوى الموقع من الأجهزة الخادمة في كندا إلى الولايات المتحدة، ونتيجة لذلك خضعت المعلومات للقوانين الفيدرالية الأمريكية¹، وفي 16 مايو 2006 حول فليكر من الإصدار التجريبي بيتا إلى غاما مع تغييرات في التصميم، بحسب قسم الأسئلة التي يتردد طرحها في موقع فليكر، فإن اللفظ غاما الذي يكون نادر الاستخدام في تطوير البرامج، يعتبر كلمة بمعنى أن الموقع يتم تجربته من خلال مستخدميه بشكل دائم وهو دائم التطوير والازدهار، تعتبر النسخة غاما من فليكر نسخة ثابتة، وفي يونيو 2007، قام موقع فليكر بتغيير شعاره من غاما إلى "Flickr loves you" (فليكر يحبك)، وفي 9 أبريل 2008، سمح هذا الموقع بتحميل ملفات فيديو لذوي الحسابات المدفوعة. وهي محدودة بمدة 90 ثانية بالطول و 150 ميغا بايت بالحجم.

يوفر موقع فليكر خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين حيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها أو يستطيع محمل الصور جعلها خاصة فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب أو من يسمح هو لهم بمشاهدتها، يستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يحدد من يستطيع مشاهدة الصور أو لا، الصور الخاصة يشاهدها مالك الحساب بشكل دائم ولكنه يستطيع تحديد الصور المسموح مشاهدتها للعامة أو من يختارهم هو أيضا يستطيع المستخدم مشاركة الصور الخاصة في المجموعات العامة لو أراد ذلك.²

الفرع السادس : موقع الوتس آب

واتس آب (بالإنجليزية: *WhatsApp*) هو تطبيق تراسل فوري، محتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط، تأسس الـ *WhatsApp* في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم (الرئيس التنفيذي أيضاً)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا. يتنافس *WhatsApp* مع عدد من

¹ - الموقع الإلكتروني : ar.wikipedia.org تاريخ الاطلاع 2016/08/13 .

² - عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره ، ص218 .

خدمات الرسائل الآسيوية (مثل LINE، KakaoTalk، وWeChat)، تم إرسال عشرة مليارات رسالة يومية على الـ WhatsApp في آب 2012، كما زادت مليارين في نيسان 2012 ومليار في أكتوبر الماضي، وفي الـ 13 من يونيو 2013، أعلنت WhatsApp على تويتر، أنها قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة إلى 27 مليار رسالة، وقد قامت شركة الفيس بوك بشراء الواتس آب في 19 فبراير من العام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي.¹

الفرع السابع: إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الوطن العربي

الجدول التالي يوضح إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الوطن العربي :

الجدول رقم (03): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الوطن العربي

مواقع التواصل الاجتماعي	الفيس بوك	الواتس آب	اليوتوب	الانستغرام	التويتر
العالم العربي	87%	84%	39%	34%	32%

المصدر : تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول 2015، ص21، متوفر على الموقع

www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الموقع الأكثر استخداما ورواجا في الوطن العربي هو الفيس بوك بنسبة 87 بالمائة، نظرا للخصائص والاستخدامات المختلفة التي يتمتع بها يليه بعد ذلك الواتس آب بنسبة 84 بالمائة ثم اليوتوب والانستغرام والتويتر بنسبة 39 و 34 و32 بالمائة على التوالي.

أما الجدول التالي يوضح إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر :

الجدول رقم (04) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر

مواقع التواصل الاجتماعي	الفيس بوك	الواتس آب	اليوتوب	جوجل +	التويتر
الجزائر	92%	93%	22%	27%	23%

المصدر : تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول سنة 2015، ص21، مرجع سبق ذكره

¹ - الموقع الإلكتروني: ww.ar.wikipedia.org تاريخ الاطلاع 2016/08/12 .

يظهر هذا الجدول مواقع التواصل الأكثر استخداماً وانتشاراً في الجزائر، حيث يحتل موقع الواتس آب المرتبة الأولى بنسبة 93 بالمائة، ثم يليه الفيس بوك بنسبة 92 بالمائة وموقع جوجل بلس والتويتير واليوتوب على التوالي بنسب 27 و 23 و 22 بالمائة.

المبحث الثالث: مزايا مواقع التواصل الاجتماعي و إستخداماتها المختلفة

ان مواقع التواصل الاجتماعي لها خصائص متعددة، قد تكون مزايا تنفع بها مستخدميها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، وقد تكون عيوب تضر من حولها، كما أن لها أدوار مختلفة وأهداف متعددة واستخدامات مختلفة، ومن أجل تحديد خصائص مواقع التواصل الاجتماعي يجب التطرق إلى بعض المزايا والعيوب التي تتميز بها هذه المواقع.

المطلب الأول : مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي

إن المواقع الالكترونية الاجتماعية التي تعرضنا لشرحها سابقاً تتمتع بالعديد من المميزات والخصائص قد تكون هذه الخصائص ايجابية تفيد في خدمة الفرد والمجتمع، وقد تكون خصائص سلبية تؤثر على نشاط الفرد داخل مجتمعه أو نشاط مؤسسة ما داخل بيئتها، ومن أجل توضيح مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي سوف نتطرق لها بالتفصيل كل موقع على حدى.

الفرع الأول: موقع فيس بوك

يتمتع موقع الفيس بوك كغيره من المواقع ، بجملة من الخصائص الايجابية والسلبية وهي كما يلي :

1-مزايا الفيس بوك :

- من أهم المزايا والايجابيات التي يتمتع بها الفيس بوك ما يلي¹ :
- إيصال معلومات عن مجموعتك وعن نفسك بسرعة هائلة .
- وسيلة لتعبير الأشخاص عن أنفسهم ومشاركة آرائهم و أفكارهم مع الآخرين.
- التعرف على أصدقاء جدد و التواصل مع الأقارب المسافرين.
- إعادة الاتصال بالأصدقاء القدامى وإقامة صداقات جديدة.²
- معرض للصور ووسيلة للتسلية.

¹ - الموقع الالكتروني : hschools.haifanet.org.il تاريخ الاطلاع 2016/08/14 .

² - سينا شامال: " استخدام طلبة كلية الآداب لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك " **Face book** :**الاتجاهات**

والمعوقات، المجلة العراقية للمعلومات ، المجلد: 16 الإصدار: 2015/1،2، جامعة العراق، ص129

- إنه موقع يحتفظ بكل ما يكتب عليه من معلومات حسب التاريخ (السنة، الشهر، اليوم، الساعة)¹.

- وسيلة لعبت دورا في السياسة من خلال الثورات الجديدة.
- إثراء المحتوى من حيث السرعة والشفافية والخصوصية فضلا عن التفاعلية الغير محدودة، وهو ماساهم في تضاعف أعداد المتعاملين وبالتالي قوة تأثيره على الرأي العام.²
- أن الفيس بوك يتيح لك الاتصال من أي مكان في العالم، وهو من أفضل وسائل الاتصال المجاني³.

2- عيوب الفيس بوك :

- الفيس بوك له العديد من العيوب أو السلبيات وهي كما يلي⁴:
- احتمالية أن تصبح الخدمات الأساسية مقابل مبالغ مالية في المستقبل، رغم عدم وجود خطط حالية للشركة بذلك.
- هناك احتمالية لبيع الموقع بمعلوماته لأي جهة، كما حصل سابقا مع Myspace.
- تدمير العلاقات والمهارات الاجتماعية الفعلية واستبدالها بالتواصل الالكتروني.
- تصريح المسؤولين عنه بأنه من الممكن أن يستخدموا صورك لأغراض تجاريه ،حتى لو قمت بمحيتها من ملفك فهم يحتفظون بها.
- تضيع الوقت والإدمان على الفيس بوك.⁵
- نشر للمعلومات الشخصية والتشهير والفضيحة والمضايقة والابتزاز⁶.
- سهولة اختراق الخصوصية.⁷

¹ محسن بن جابر: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم نحوها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في المناهج وطرق التدريس، تخصص تقنيات التعليم، جامعة أم القرى، السعودية، 2013، ص25.

² علي موفق فليح: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة آداب مستنصرية، الإصدار: 2013/61، جامعة العراق، ص11.

³ الموقع الالكتروني : www.a5bar-technology.blogspot.com تاريخ الاطلاع 2016/08/14.

⁴ الموقع الالكتروني: hschools.haifanet.org.il تاريخ الاطلاع 2016/08/14

⁵ سينا شمال ، مرجع سبق ذكره، ص129.

⁶ هناء عبد الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص08.

⁷ علي موفق فليح، مرجع سبق ذكره، ص11.

- وسيلة لجمع المعلومات عن الأشخاص.
- غياب الرقابة والتوجيه للموقع فهو ليس بأيدينا حتى المجموعات التي تنتمي إليها قد تغير توجهاتها دون إعلامك.

الفرع ثاني : موقع التويتر

1- مزايا التويتر:

- من أهم مزايا وإيجابيات موقع التويتر مايلي¹:
- سرعة إضافة الأصدقاء في توتير فيكفيك أن تنقر على زر متابعة لتكوين صداقة بشكل آني مع أي شخص.
- لا يوجد حد لعدد الأصدقاء في توتير.
- توتير يتيح التواصل والتعرف على أشخاص لم نكن نعرفهم ، وذلك بسبب مشاركة نفس الاهتمامات مما يتيح نقل المعرفة.
- الاستفادة من الوقت في توتير فلا توجد به ألعاب تضيع الوقت، ولا يمكن لأحدهم أن يزعجك بعمل تاق في صورة لست جزء منها، وأخيراً لست مجبراً لنقر أعجبنى مجاملة لصديقك.
- المخاطر الأمنية في توتير أقل من غيره، لأنه لا يوجد معلومات دقيقة عنك وصور لك ولعائلتك.....الخ.
- لا يمكن لأصدقائك تشويه سمعتك في توتير بنشر ما لا ترغب به، ولا يمكن لأي شخص إرسال تغريده تحت حسابك.
- من أفضل مميزات توتير هي الهاشتاق* ، ولا تحتاج سوى أن تضيف الهاش تاق في رسالتك لتصل إلى متابعي هذا الموضوع، والسماح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة.²
- التحديث السريع للأخبار والأحداث وطريقة سريعة لمتابعة الأخبار العامة¹.

1- الموقع الإلكتروني: www.almasiemarketing.com/ تاريخ الاطلاع: 2016/08/14 .

*-الهاشتاق يمكنك من متابعة أخبار أو أحداث معينة والتفاعل معها، عن طريق كتابة التغريدة التي تريد عن موضوع محدد مع كتابة الكلمة الرئيسية أمام رمز "#". توتير كانت من أوائل المواقع التي استخدمت الهاشتاق، صحيح أن أغلب الشبكات الاجتماعية أصبحت تدعم الهاشتاق ، لكن ليس كتوتير فالهاشتاق في توتير أكثر تأثيراً ونشاطاً.

²- علي موفق فليح، مرجع سبق ذكره، ص11.

- نشر المعلومة أصبح سهل وسريع وبسيط.
- التويتر أكثر انتشاراً من الفيس بوك ويسمح بتكوين علاقات جيدة مع شتى أنواع البشر من كل مكان.
- يصل إليك الخبر سريعاً وطازجاً وربما من موقع الحدث مباشرة .
- الإحاطة بأخبار من يهكم عن طريقه مباشرة .
- الاستفادة من تجارب الآخرين واستشاراتهم .
- تكوين صداقات ومناقشات مع شخصيات هامة أو مشهورة في كل مجال تهتم به .
- الحصول على زبدة الفوائد وأشهر المقولات والروابط المهمة لأي موضوع قد يهكم في الإنترنت من خلال الاشتراك في المجموعات المعنوية بذلك .²
- سهولة الاستخدام، وعامل الإخباري، وحرية التعبير، وعامل التنوع، والتواصل الاجتماعي والإثارة³.

2- عيوب موقع التويتر:

- لا يخلو موقع التويتر من العيوب مثله مثل مختلف المواقع، ومن بين العيوب ما يلي⁴:
- سرعة انتشار الشائعات .
- هناك قلة ينتحلون شخصيات المشاهير .
- كثرة التهريج وعدم الاستفادة الجدية منه بالنسبة للبعض ومن ثم ضياع الأوقات .
- أن كل تغريدة تقتصر على 140 حرفاً، إذا كان لديك صعوبة في التعبير عن الأفكار الخاصة بك في بضع كلمات، سوف يشكل تويتر تحدياً لك.
- من عيوب تويتر وجود إعلانات مزعجة تظهر علي صفحة المستخدم، وحاول الموقع تدارك هذه المشكلة عن طريق خاصية حجب هذه الإعلانات حيث أصبحت لا تظهر للمستخدم ولكنها في المقابل تظهر للأشخاص المتصفحين لحسابه لذلك لا تزال المشكلة بدون حل.⁵

¹ - هناء عبد الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 08.

² - الموقع الإلكتروني: www.almasiamarketing.com تاريخ الاطلاع: 2016/08/14 .

³ - محمد بن علي بن محمد السويد: "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية"، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلام، الرياض، السعودية، 11/10/2015، ص 58.

⁴ - الموقع الإلكتروني: www.almasiamarketing.com تاريخ الاطلاع: 2016/08/14.

⁵ - الموقع الإلكتروني: www.ts3a.com تاريخ الاطلاع: 2016/08/14.

- لا يمكن استعادة اشتراكك القديم إذا ألغيت الخدمة.¹

الفرع الثالث : موقع اليوتوب

من أهم مزايا وعيوب اليوتوب ما يلي :

1- مزايا اليوتوب:

يوفر اليوتوب العديد من المزايا للأفراد والمؤسسات وهي كما يلي²:

- إن استخدام خدمة يوتيوب للوصول إلى وسائل الإعلام هي رخيصة وسهلة وبدون تكلفة.³

- خدمات يوتيوب نظيفة وواضحة وسهلة الاستعمال والاشتراك.

- يوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو في مختلف الفئات.

- يمكنك البقاء محدث مع أشرطة الفيديو الجديدة التي يتم إضافتها دائماً إلى يوتيوب .

- يمكنك عرض إبداعك ومهارتك من خلال يوتيوب ولهذا فائدة كبيرة عليك.

- يمكن التعرف على الناس من خلال يوتيوب .

- يمكنك التعلم من خلال يوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات واعطاء

المعلومات لكثير من الناس في فترة قصيرة من الوقت.

- يوفر المال والجهد .

- يمكنك ربح المال من يوتيوب وذلك إما بربط حساب ادسنس بقناة يوتيوب الخاص بك

وبالأفلام الموجودة فيها أو عبر أي عملية تسويق الكتروني أخرى.

2- عيوب اليوتوب :

من بين أهم عيوب اليوتوب مايلي⁴ :

- أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.

- هناك نوع من العنف على بعض من أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقين وغيرهم

لنشره أو التقاخر بالاعتداء على البشر والحيوان.

- هناك أشرطة فيديو مخلة للآداب العامة.

¹- هناء عبد الحكيم ، مرجع سبق ذكره ، ص08.

²-الموقع الالكتروني: www.ts3a.com تاريخ الاطلاع: 2016/08/14.

³- علي موفق فليح، مرجع سبق ذكره، ص11.

4 المرجع نفسه، ص11.

- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى غزو الخصوصية.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على حق المؤلف.
- عدم مراعاة قوانين حقوق النشر والتأليف حيث أن غالبا ما يتلقي موقع يوتيوب نقدا بين الحين والآخر بسبب فشله في إخضاع محتوياته المعروضة علي الانترنت لقوانين حقوق النشر والتأليف.

- علي الرغم من أن بنود خدمه يوتيوب تمنع تحميل اي مواد من المحتمل ان يتم اعتبارها غير لائقة فإن عدم القدرة علي فحص جميع ملفات الفيديو قبل إرسالها إلي الانترنت.¹

الفرع الرابع : موقع جوجل بلاس

يتمتع موقع جوجل بلاس بمجموعة من المزايا والعيوب وهي كما يلي :

1-المزايا :

من أهم مزايا هذا الموقع مايلي² :

نظام الدوائر circles : هي المقابل السهل لنظام قوائم الأصدقاء في الفيس بوك لكن جوجل بالتأكيد لن تقدم شيئا تقليديا، حيث قدمت جوجل الدوائر بشكل بسيط سهل التحكم من خلال سحب الأصدقاء من دائرة لأخرى و تقسيم الدوائر وأيضا الخصوصية التي سنتحدث عنها لاحقا .

- نظام التنبيهات Notification: التنبيهات في جوجل بلاس تفاعلية، حيث يمكنك الرد وكتابة تعليق وإضافة الأصدقاء للدوائر من خلال صندوق التنبيهات بدون فتح الصفحة الخاصة بالموضوع كما في موقع الفيس بوك.

- الدمج بين موقع الفيس بوك وموقع تويتر وموقع فليكر: توفر جوجل العديد من مميزات موقع الفيس بوك وأيضا موقع تويتر، حيث يمكنك متابعة أحد الأفراد دون أن يضطر لإضافتك في دوائره، لكنك لن ترى من مشاركاته سوى ما يجعله عام فقط .

- زر share : ببساطة هو زر للمشاركة يصاحبك في استخدامك لجميع خدمات جوجل حيث يمكنك من مشاركة أي شيء وأي رابط على صفحتك الخاصة دون الاضطرار لفتح جوجل بلاس .

1 الموقع الالكتروني: mynewsq.blogspot.com تاريخ الاطلاع 2016/08/14 .

² الموقع الالكتروني : www.exahost.com.sa تاريخ الاطلاع 2016/08/14 .

-دمج الخدمات: سيجعلك موقع جوجل تعيش داخل مملكتها كثيرا بدمجها جميع الخدمات من خلال الشريط الأسود بالأعلى بحيث تكون مرتبطة جميعا وبحيث تستطيع التفاعل مع جوجل بلاس في أي مكان في جوجل أثناء البحث أو أثناء مراجعتك لبريدك الإلكتروني أو استخدامك لخدمات reader أو calendar أو Docs أو غيرها .

- المحادثات المكتوبة و الصوتية و المرئية و *Hangout* : نعم يجب التحدث عن كل هؤلاء في نقطة واحدة بسبب التكامل بينهم . حيث توفر لك جوجل من خلال المتصفح محادثات صوتية وأيضا محادثات فيديو (متوفرة بجودة عالية أيضا HD) وذلك بتتصيب إضافة بسيطة على المتصفح ¹.

- الخصوصية *Privacy* : قدمت في جوجل بلاس إعدادات خصوصية من النادر أن نراها في شبكة اجتماعية أخرى . حيث تمكنك جوجل من التحكم في خصوصيا كل جزء من صفحتك ومشاركاتك بشكل مستقل يضمن وصوله لمن تريد من الأصدقاء .

- عرض الصور : قدمت جوجل لنا في شبكتها نظام عرض صور متطور ومحترف لأقصى درجة كما أعادت تسمية خدمة *Picasa* - *Google photos* وجعلت مساحة تخزين الصور غير محدودة .

- المشاركة : هي أسهل ما يمكن فعله مع جوجل بلاس من خلال صندوق المشاركة أو زر المشاركة في شريط جوجل، وتتيح لك جوجل تضمين أي صديق في المشاركة من خلال زر + قبل اسم الصديق وأيضا التحكم البسيط في الخط كجعله سميك أو مائل أو مشطوب باستخدام علامات.

- تنزيل البيانات *Data Liberation* : حيث توفر لك جوجل من أول يوم لك في الخدمة إمكانية تحميل ملفك لديهم كاملا أو تحميل جزء معين فقط كالصور أو الدوائر أو معلومات الملف الشخصي أو المشاركات وذلك في ملفات مضغوطة ويمكنك الوصول للميزة من خلال صفحة إعدادات الحساب².

2- العيوب :

من أهم عيوب هذا الموقع ما يلي ³ :

¹ - الموقع الإلكتروني www.exahost.com.sa تاريخ الاطلاع 2016/08/14.

² - المرجع نفسه.

³ - الموقع الإلكتروني www.exahost.com.sa تاريخ الاطلاع 2016/08/14.

- الشات بأنواعه : يحتوى الشات على عيوب مثل أنه لا يتوفر في صفحات إعدادات الحساب أو صفحة إعدادات الخصوصية، وهذا العيب يعطلك أحيانا إذا كنت تتحدث مع أحد الأصدقاء صوتيا وانتقلت أثناء الحديث إلى إعدادات حسابك تجد أن المكالمة تم قطعها.
- عدم توافر مجموعات أو صفحات تجارية: وقالت جوجل أنها تعمل بالفعل على الصفحات لكن سيتم تأجيل إصدارها لبضعة أسابيع ربما تصل لشهور حيث تريد جوجل إضافة مميزات فيها تجعلها جاذبة للشركات و أفضل بالتأكيد من مثيلاتها على الفيس بوك، كما أن هنا أخبار عن دمج مجموعات جوجل *Google groups* في خدمة جوجل بلس وبذلك يتم حل مشكلة عدم توافر مجموعات لكنها أخبار غير أكيدة بعد .
- عدم توافر ما يوازي *Notes* في الفيس بوك .
- الألوان: الكثير من الأصدقاء تضايقوا من ألوان الخدمة و عدم وجود تباين بين المشاركات وبعضها .
- إضافات المتصفحات: ما زال ينقص جوجل بلاس إضافات تربطه بالمتصفحات بطريقة أفضل كما نرى من موقع تويتر وموقع الفيس بوك.
- عدم وجود تطبيقات و ألعاب .
- عدم وجود رسائل شخصية .

المطلب الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي لها صفات مختلفة على الانترنت، وأشكال متعددة وتوفر أنواع من الاتصالات، وهناك بعض الخصائص العامة حددها مايفيلد (2008) هي: المشاركة ، الانفتاح، المحادثة، المجتمع، الترابط.¹

الفرع الأول : الخصائص الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي

ومن بين خصائص ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي :

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى المواقع الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات وملفات شخصية²، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، والصور الموسيقي والفيديوهات وغيرها من

¹ -sylvia m. Chan-olmsted، moonhee cho، sangwon lee، user perceptions of social media: a comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media، online journal of communication and media technologies volume: 3 /04 october - 2013 p154

² -هنا عبد الحكيم ، مرجع سبق ذكره، ص08.

الوظائف الأخرى، كما تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يجب أصدقائهم رؤيتهم.¹

- **الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية** : وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً ولعل الشراكة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين²، وعبر الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، وتاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.³

- **الوصول**: تقنيات كل من المواقع الاجتماعية والوسائل الإعلامية التقليدية قادرة على تغطية نطاق واسع، والوصول إلى عدد كبير من الناس عالمياً، إلا أن الوسائل الإعلامية التقليدية عادة ما تكون مركزية في التنظيم والإنتاج والتوزيع بينما المواقع الاجتماعية بطبيعتها أقل مركزية وتتميز بكونها تعتمد على العديد من النقاط في التوزيع والانتفاع، كما أن منظماتها غير هرمية.⁴

- **العالمية** : حيث تلغى الحواجز الجغرافيا والمكانية⁵، وتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة⁶، كما يمكن قراءة وسماع آخر الأخبار العالمية والمحلية.⁷

¹ - مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² - سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني"، ملتقى العمل الإنساني، السعودية، 2013، ص 15.

³ - مدين عمران التميمي: " موقف أساتذة الجامعات العراقية إزاء دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ظاهرة الإرهاب"، مجلة آداب المستنصرية، العدد 75 / 2016، الجامعة المستنصرية، العراق ، ص 8.

⁴ - سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 39 / 2012، متوفر على الانترنت.

⁵ - هناء عبد الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 08.

⁶ - نادية بن ورقلة: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي"، جامعة الجلفة، متوفر على الانترنت، ص 4 .

⁷ - فندوشي حمزة: " آثار استخدام الجمهور الرياضي الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي ، بحث متمحور للبعد الثقافي الاجتماعي"، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في فرع الإعلام والاتصال الرياضي، معهد التربية الرياضية والبدنية، جامعة الجزائر 03، الموسم الجامعي 2014/2015، ص 102.

- سهولة الاستخدام : فالمواقع الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.¹
- المحادثة : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.²
- التفاعلية: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل إعلام التقليدية³، وقد سعت المواقع الاجتماعية منذ بداية ظهورها ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور والانفتاح⁴، فالتفاعلية تعني أيضا تعني تفاعل الفرد مع محتوى الوسيلة الإعلامية أو مع الآلة أو مع تكنولوجيا وتطبيقاتها⁵.
- الانفتاح : معظم خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة للردود الفعل والمشاركة، كما أنها تشجع التصويت، والتعليقات، وتبادل المعلومات، ونادرا ما توجد أي عوائق أمام ذلك الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه⁶.
- الاهتمام : هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة. الصحة والشؤون الخارجية وغيره، كما أنها جذابة للتفاعل والاتصالات، ورفع مخاوف الخصوصية والأمن⁷.
- وهناك من يضيف خصائص أخرى هي¹:

¹ - نادية بن ورقلة، مرجع سبق ذكره، ص4.

² - خالد غسان المقدادي: "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 27/26.

³ - 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، العدد 28/2018، ص64.

⁴ - حسين سعدي محمد الفتلاوي، خلف كريم كبوش التميمي: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد: 30 الإصدار: 1995 - 2015/8005، ص103.

⁵ - رابيس علي إبتسام: "نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد"، مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، العدد 01/2016، ص199.

⁶ - Antony Mayfield. what is social media? an e-book. www.iCrossing. com/ebooks.

⁷ - 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.

- إن هدف المواقع الاجتماعية خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانه، وتتفق لغتهم التقنية.

- إن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف أو التعاون أو التشاور أو لمجرد الترفيه فقط وتكوين علاقات جديدة، أو حب للاستطلاع والاكتشاف.

- إن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث، فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط، ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الاطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الإيجابي.

-**التنوع وتعدد الاستعمالات:** حيث ستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا ، بالإضافة إلى إتقان استخدام تقنيات المعلومات وتعزيز المهارات التعليمية².

- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل والمجانبة في إنشاء الحساب³ ، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى.⁴

- **التجارة الإلكترونية:** حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن للأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع أيضاً.

- كسر احتكار الدولة لوسائل الإعلام، فقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي بما وفرته من قنوات اتصال وإعلام متعددة وذات إمكانات بث متطورة، وما توافر لها من حرية إعلامية للبحث المرئي أو المسموع أو النشر للآراء والأفكار دون تدخل الدولة وأجهزتها المعنية، كسر

¹ - الموقع الإلكتروني : www.qassimedu.gov.sa تاريخ الاطلاع : 2016/08/13 الساعة 22:31 .

² - عبدالستار شاکر سلمان: " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم ، مجلة المنصور /العدد . 23 /2015جامعة العراق ، ص58.

³ - خديجة عبد العزيز علي إبراهيم: "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية"، مجلة العلوم التربوية، مصر، العدد 2014/03، ص431.

⁴ - الموقع الإلكتروني : www.qassimedu.gov.sa تاريخ الاطلاع : 2016/08/13

القيود التي تفرضها الدول على وسائل الإعلام بهدف بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.¹

الفرع الثاني : الخصائص السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

ومن أهم الخصائص السلبية للمواقع التواصل الاجتماعي:²

- بث الدعوات والأفكار الهدامة.
- عرض المواد الغير مرغوبة.
- التشهير والفضيحة والمضايقة والابتزاز.
- انتهاك الحقوق الخاصة.
- إمكانية عرض هذه المواقع لحالات القرصنة او الفشل.
- الإدمان على هذه المواقع.
- إمكانية الوقوع في خطأ عمليات منظمة من النصب والاحتيال مثل شخصيات وهمية.
- فساد العلاقات الاجتماعية والطبيعية والاهتمام بأفراد معين داخل الشبكة.

المطلب الثالث : دور مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في حياة مستخدميها هي كما يلي:³

- إبراز الفردية وانعدام الوصاية في الاختيار والتعبير والنشر، حيث يستطيع أي شخص أن يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دون أي وصاية في طرح آرائه وأفكاره، ويتلقى التعليقات عليها ويناقش أصحابه فيها.
- نشر الوعي، والسهولة والسرعة في تداول المعلومات فبعض المدونات والمنتديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات المثارة مثل الأحداث السياسية التي تجري في دول الشمال الإفريقي مثل تونس ومصر وليبيا والمغرب، وكذلك في اليمن، بل إنها تتيح الفرصة لتلقي أسئلة والإجابة عنها، وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الحالة مثل طريق ذات اتجاهين، تضم من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها، مع تبادل الأدوار.

¹ جمال سند السويدي: "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك"،

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الرابعة 2017، ص 27.

² - هناء عبد الحكيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 08.

³ الموقع الالكتروني : www.fr.slideshare.net تاريخ الاطلاع 2016/08/14

- صقل المعرفة وزيادة الثقافة، من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة، وكذلك، فإن النقاش الذي يدور في فلك وسائل الاتصال يثقل المعرفة

- التسلية والترفيه؛ لأن ثراء مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع ما تبثه من أفلام وفيديوهات وموسيقى وأغانٍ يوفر الفرصة للتسلية والترفيه .

- ضمان تحقيق التعليم القائم على تقنيات المعلومات وتحسين مهارات الاتصال.¹

- إن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، كونها جزءاً أساسياً من الحياة اليومية ولا تقل أهمية عن الطعام والماء حيث يستحيل على العديد من الأشخاص تخيل الحياة من دونها، ويشبه المستخدمون العرب وسائل التواصل الاجتماعي " بالعصا السحرية " التي تجعل العالم في متناول أيديهم²، ويعتقد المستخدمون العرب أن وسائل التواصل الاجتماعي " تحسن الحياة"، وتدخل البهجة وتضيف المزيد من الإثارة إلى حياتهم. فبالنسبة للعديد من الشباب العرب، البقاء على اتصال بوسائل التواصل الاجتماعي يجعلهم يشعرون بأنهم "على قيد الحياة".³

من خلال خصائص وأدوار مواقع التواصل الاجتماعي التي عرضناها سابقاً نستطيع أن نقول أن هذه المواقع لعبت العديد من الأدوار في جميع المجالات فهي اعتبرت فضاء اجتماعي وثقافي لدعم الروابط الاجتماعية والصداقة والتعارف ونشر الثقافات واللغات بين مختلف الحضارات، كذلك عملية الترفيه والتسلية من خلال الصور والفيديوهات والمسابقات، كما اعتبرت منصات سياسية تتبادل فيها الناس مختلف آرائهم ووجهات نظرهم حول المواضيع السياسية، ومن جهة أخرى لعبت دور أداة تسويقية ترويجية من خلال عرض المنتجات والخدمات والأفكار وكيفية الاستعمال والأسعار وأماكن تواجدها، إلا أن هذه المواقع لا تخلو من السلبيات والمضار على أفراد المجتمع والمؤسسات مثل التجسس وعدم الأمان والثقة وانتهاك الحقوق الخاصة للناس، وبالتالي يجب على الأفراد استغلال إيجابيات وفوائد هذه المواقع خاصة أنها مجانية ولا تتجر عنها تكاليف ومجهودات.

¹ - عبد الستار شاكر سلمان، مرجع سبق ذكره ، ص58.

² - تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول 2015 ص18، متوفر على الموقع:

www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf

³ - المرجع نفسه.

المطلب الرابع: الاستخدامات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الاستخدامات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، وهذا ناتج عن الفوائد والمزايا التي تتمتع بها هذه المواقع، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أساس متزايد من قبل المؤسسات والمؤسسات الحكومية والخاصة.¹

الفرع الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم

لعل تطبيقات المواقع الاجتماعية في التعليم هي أهم التطبيقات التي لها تأثير مباشر على المجتمع، فلقد سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية في تقرير لها أن % 60 تقريباً من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجآت أن أكثر من % 50 منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، ومع ذلك فإن غالبية إدارات المناطق التعليمية تفرض لوائح متشددة تمنع كل وسائل الاتصالات الاجتماعية الافتراضية أثناء فترة الدوام الدراسي، هذا رغماً عن ضالة التجاوزات السلوكية المباشرة التي لاحظها الآباء والتلاميذ²، كما خلصت دراسة قامت بها رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية إلى العديد من النتائج منها بعض النصائح الضرورية للمسؤولين في المدارس والتي تهدف إلى مساعدتهم على تحقيق التوازن بين مسؤوليتهم عن حماية طلابهم من أي أضرار أثناء تواجدهم على الانترنت ومسؤوليتهم عن إعطائهم تعليم يتناسب مع ما وصل إليه العلم والتقنية في القرن الواحد والعشرين، ومن تلك النصائح ما يلي³:

- استخدام المواقع الاجتماعية للتواصل بين أعضاء هيئة التدريس وتطوير قدراتهم المهنية.
 - البحث عن القدرات التعليمية في المواقع الاجتماعية وتوظيفها في العملية التعليمية.
 - الحرص على عدالة توفر الخدمة.
 - إعادة تقييم السياسات الخاصة باستخدام المواقع الاجتماعية.
- تشير بعض الدراسات أن بعض المكتبات بدأت تتخذ خطوات اتجاه تسويق خدماتها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة بعد إقبال كثير من الطلاب على استخدامها وإنشاء صفحات خاصة بهم، إلا أن بعض المكتبات ركزت على اتجاه واحد حين

¹ - علي موفق فليح، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² - المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مرجع سبق ذكره. ص 63.

³ - سعود صالح كاتب، مرجع سبق ذكره، ص 45.

قامت بالاهتمام بإنشاء صفحات فقط ولم تستثمر التطبيقات التي تتيحها تلك المواقع، فلم تتيح وصلات للوصول إلى مصادر المعلومات المتوفرة.¹

الفرع الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي والمصالح الحكومية

اتجهت عدة مصالح حكومية حديثاً إلى توظيف المواقع الاجتماعية كوسيلة سريعة وميسورة للتعرف على آراء الناس ولإخطار الناس بأنشطتها أولاً بأول، وقامت إدارة مصلحة القومية للمحيطات والأجواء بإنشاء جزيرة افتراضية على سكد لايف حيث يمكن للفرد استكشاف كهوف تحت الأرض أو اكتشاف تأثيرات الزيادة في دفء الكون، وبالمثل قامت ناسا NASA بالاستفادة من بعض آليات التواصل الاجتماعي بما في ذلك تويتر وفليكر التي تعرض الصور الفوتوغرافية للمساعدة في مراجعة لجنة مخططات الرحلات البشرية الأمريكية للفضاء، التي تهدف إلى التأكيد على مضي الدولة بعزيمة في طريق متواصل إلى تحقيق التطلعات الجريئة في استكشاف الفضاء.²

الفرع الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي والسياسة

حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية من عن طريق إبداء آرائه و توجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع³، وعند الحديث عن التأثيرات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعية يتبادر إلى الذهن الدور الذي لعبته تلك المواقع في الثورات العربية والتي دار حولها ولا يزال جدل كبير من قبل المتخصصين، فمنذ مطلع العام 2011 نشرت الكثير من المقالات والدراسات وعقدت الكثير من المؤتمرات والفعاليات التي ناقشت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على التأثير في تحفيز المشاركة الشعبية وتأثيرها على نماذج الحكومة التشاركية والآليات المجتمعية الجديدة، وقد كان للنمو الكبير والسريع لمواقع التواصل الاجتماعي والتحويلات في أنماط واتجاهات استخدامها دوراً هاماً في حشد وتشكيل الآراء والتأثير المباشر على التعبير بين الشباب في المنطقة العربية، وقد شهدت هذه الفترة

¹ - سالم سعيد علي الكندي، محمد ناصر علي الصقري: "شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية"، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، العراق، المجلد: 13 الإصدار: 2-1 / 2012 ، ص54.

² - المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص63.

³ - مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص69.

تحولات واضحة في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية والتجارية إلى الأغراض السياسية على مستوى المنطقة¹.

الفرع الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي وقطاع الصحة

حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب عن بعد الطب البديل... الخ، ولقد بدأ المهنيون في مجال الرعاية الصحية تبني المواقع الاجتماعية كوسيلة لإدارة ونشر المعرفة من نظير إلى آخر، ولتسليط الضوء على الأطباء ومؤسسات الرعاية الصحية، ومميزات استخدام موقع شبكة اجتماعية متخصص في الشؤون الطبية هو القدرة على فحص كل الأعضاء وفق قائمة المرخصين لممارسة المهنة²، ودور المواقع الاجتماعية يهتم شركات الأدوية على وجه الخصوص حيث إنهم ينفقون حوالي 32 % من ميزانية التسويق الضخمة في محاولة للتأثير على آراء قادة تلك المواقع.³

الفرع الخامس : مواقع التواصل الاجتماعي و التسلية

مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته⁴، ومن أمثلة الألعاب التي صاحبت الشبكات الاجتماعية القرية الزراعية أو فارمفيل وحرب المافيا ولعبة فارمفيل أصدرتها شركة زينجا. وتوجد على موقع الفيس بوك كما أنها تظهر كتطبيق على أجهزة تنتجها شركة أبل هي أي فون وآيباد وآيبود نتش واللعبة تسمح لأعضاء الشبكة الاجتماعية بإدارة مزرعة افتراضية بحرث الأرض وزراعتها، ونمو المحاصيل الافتراضية وحصادها وكذلك زراعة الأشجار وتربية الحيوانات. وهذه اللعبة هي الأكثر جماهيرية حيث بلغ عدد لاعبيها النشيطين 62 مليون شخص وأكثر من 24.6 مليون مشجع على الفيس بوك في سبتمبر 2010 ونسبة لاعبيها إلى مشتركى الفيس بوك حوالي 10 % أما مافيا وورز فهي لعبة تمثل بعض العصابات تكون مافيا، حيث يحارب اللاعبون

¹ - سعود صالح كاتب، مرجع سبق ذكره ، ص24.

² - مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص69.

³ - المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص65.

⁴ - مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص69.

لاعبين آخرين على الشبكة الاجتماعية حيث يربحون جوائز وتزيد قوتهم في اللعبة وقد حازت مافيا وورز على جوائز أحسن لعبة الكترونية وبالأخص جوائز وببي لعام 2009 ؛ وهي موجودة على العديد من الشبكات الاجتماعية وعلي الآيفون وعلي هاتف أندرويد¹.

الفرع السادس : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاستثمار وإدارة الأعمال

ولعل استخدام خدمات المواقع الاجتماعية في مجالات مشروعات استثمارية يمثل الدور الكبير المتوقع من تلك المواقع وتأثيرها على عالم الأعمال والتجارة، هذا لأن المواقع الاجتماعية تصل بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم فمن الممكن أن تتحول المواقع إلى آلية لإدارة العلاقات مع الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن للشركات الاستفادة من المواقع الاجتماعية في الإعلان عن خدماتها وبضائعها سواء عن طريق نص أو علامات تجارية وإعلانات فنية، ولما كانت غالبية الأعمال نشطة على المحيط العالمي فإن المواقع الاجتماعية تتيح لها فرصة التواصل مع حلقات اتصالها حول العالم، ومن الوسائل الأخرى المتاحة للمؤسسات التجارية ورجال الأعمال استخدام الأماكن المتاحة لأعضاء شبكة اجتماعية مثل هب كلتشر Hub Culture ، التي أنشئت في نوفمبر 2002 كأول موقع يدمج البيئة الواقعية بالإنترنت، وهي خدمة شبكة اجتماعية تقتصر على أعضاء مدعوون للاشتراك فيها من رجال الأعمال وأصحاب النفوذ في مجالات الأعمال المختلفة والتي لها أجنحة تتضمن مكانا للعمل مخصص لأعضائها في المدن الكبرى مثل لندن في المملكة المتحدة، وجنيف في سويسرا وهونج كونج وسان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية وسنغافورة، كما أن لها ممثلون متفرغون في أكثر من 60 موقع في العالم، هذه المواقع العينية تتيح للأعضاء فرص التواصل في العالم الواقعي إلى جانب العالم الافتراضي مما يضيف قيمة إضافية إلى أعمالهم.²

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لنجاح الخطة الموضوعية أو حملة العلاقات العامة المراد إطلاقها، بالإضافة إلى أن كمية المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت كبيرة جدا وبالتالي فقد استفاد قطاع العلاقات العامة من هذا بحيث

¹ - المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص84

² - المرجع نفسه

أصبح من الأسهل والأدق معرفة وضع مجتمع معين، فمثلا يمكن لمسؤول العلاقات العامة الراغب في الترويج لسلعة في الصين أن يدرس تفاعل الشعب الصيني على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي سيتعرف على وضع السوق ووسائل الترويج التي تلائمها، وفيما يلي نعرض تأثيرات أخرى مباشرة وغير مباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي بعضها سيحدث تأثيره بعد فترة زمنية تتوقف مدتها على مدى سرعة التحولات الاقتصادية في العالم والخروج من الأزمات الاقتصادية والمالية، وتشمل¹:

- **التوجه نحو اقتصاد المعرفة** : إن تنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها سوف يؤديان إلى تعزيز اقتصاد المعرفة على حساب اقتصاد السلع والخدمات نتيجة للاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة وتطبيقاتها وازدياد الطلب على المعارف والمعلومات، بحيث تصبح المعرفة "سلعة" إستراتيجية بالغة الأهمية وركيزة أساسية للتنافسية في القرن الحادي والعشرين.

-**التحول إلى الاقتصاد الافتراضي**: توفر شبكة الإنترنت عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، الفرصة لتنامي الاقتصاد الافتراضي، والتغلب على الحواجز الجمركية، وتقليص الاقتصاد المحلي على حساب الاندماج في الاقتصاد العالمي، أي إنه سيظهر نوع جديد من الاقتصاد الموازي للوضع الواقعي للاقتصاد، وربما يؤثر كل منهما في الآخر إما طرديا وإما عكسيا.

- **تغير وسائل الترويج**: تسعى معظم المؤسسات العالمية والمحلية إلى الترويج لمنتجاتها عبر وسائل متعددة، وسوف تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي مكانها المتميز والفعال في طليعة هذه الوسائل، لما توفره من سرعة في الوصول إلى العملاء المستهدفين متخطية حاجزي الزمان والمكان، فضلا عن تقديمها عروض أسعار مغرية يصعب على المتاجر التقليدية منافستها، ومن ثم يسارع العميل إلى شرائها لسهولة الوصول إليها إلكترونيا من ناحية، وتوفيرا لوقت تسوقه من ناحية أخرى، فالمنتج قد أصبح في "متناول عينيه" والشراء بكبسة زر.

إن شركات الأعمال ما زالت تبحث باستمرار عن طرق جديدة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة في زيادة أعمالها، كذلك ينطبق هذا الأمر على المستهلكين

¹ جمال سند السويدي، مرجع سبق ذكره، ص 79 .

الذين يحاولون الاستفادة قدر المستطاع من مواقع التواصل الاجتماعي في أغراض الشراء وغيره¹.

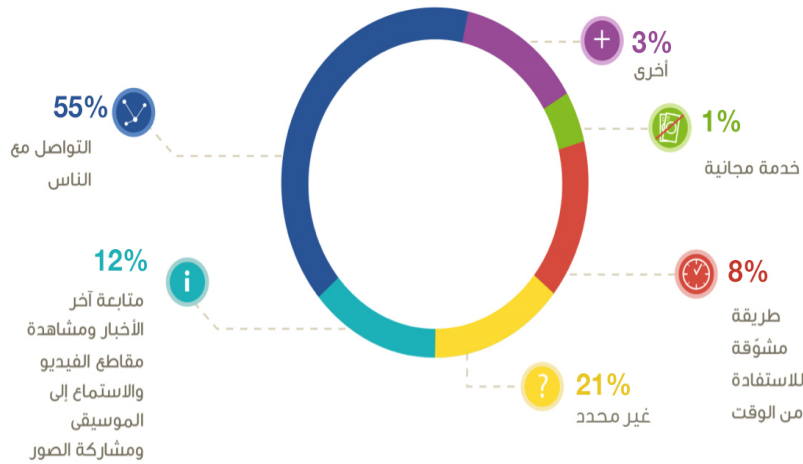
الفرع السابع : مواقع التواصل الاجتماعي و الحراك الاجتماعي

من أهم وسائل الاتصال وأقلها تكلفة التي تستخدم في عمليات الحراك الاجتماعي التي تنظمها المنظمات المدنية هي المواقع الاجتماعية، فعلى سبيل المثال استخدم منظمو مسيرة المساواة الوطنية عام 2009 مصفوفة من المواقع الاجتماعية بصورة مكثفة أمكنتهم من تحريك أكثر من 200 ألف شخص للخروج في مسيرة على واشنطن العاصمة الأمريكي، وأدى استخدام هذا الأسلوب إلى توفير أكثر من 85 % من تكلفة دعوة كل مشارك مقارنة بمرات سابقة تم فيها الترويج للمسيرة بطريقة مختلفة.²

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقاً للمعايير التي يختارها هو، ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.³

والشكل التالي يوضح الاستخدامات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي.

الشكل رقم (06): دواعي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر : تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول 2015، ص 03، متوفر على الموقع

www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf

¹-جمال سند السويدي، مرجع سبق ذكره، ص 79 .

²- علي موفق فليح، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³- مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 69.

خلاصة الفصل الاول

من خلال هذا الفصل القينا نظرة شاملة على أهم المواقع الاجتماعية العالمية و التي عرفت انتشارا واسعا عبر كافة الدول ، كما أن استعمالاتها تعددت وتنوعت ، منذ ظهورها الى غاية اليوم وهذا من خلال النشأة والتطور ، أما عن مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي فهي عديدة وتؤثر على الافراد والمؤسسات على حد سواء .

كما أن لها أدوار عديدة بالنسبة للافراد مثل التسلية والترفيه والتواصل مع الاصدقاء والاقارب، والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية ايضا استفادت منها كونها أداة ترويجية واعلانية و تولد علاقات مع الزبائن والمتعاملين ، خاصة وأنها مجانية لا تكلف الوقت والمال والجهد ، ومن خلال الفصل الثاني سوف نتعرف أكثر على النشاط التسويقي عبر هذه المواقع بالتفصيل.

الفصل الثاني

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد الفصل الثاني:

لقد تطرقنا الى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المفهوم والنشأة ، ومختلف الأنواع الهامة لها، وكذلك خصائصها والدور الذي تلعبه في المؤسسات ولدى الأفراد المستخدمين لها ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق الى ماهية التسويق الإلكتروني وتطور المزيج التسويقي وكيفية استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق خاصة مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات خاصة مجال التسويق الذي يعد محور مهم لهذه الدراسة، ويحتوي هذا الفصل على ثلاثة مباحث رئيسية تتمحور كلها في المفهوم التسويقي لمواقع التواصل الاجتماعي وهي كالتالي :

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث : كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً)

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

لقد تعددت الاستعمالات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت أداة تسويقية إلكترونية تستخدمها المؤسسات في الأنشطة التسويقية مثل دراسة سلوك المستهلك وأجراء الاستقصاء ومعرفة الآراء حول المنتجات المعروضة عبر هذه المواقع وعملية بحوث التسويق وصياغة الاستراتيجيات الترويجية مثل الإعلانات وإدارة العلاقات مع الزبائن وتوطيدها على المدى الطويل وتلبية الرغبات والحاجات لمختلف الزبائن عبر هذه المواقع، كذلك إتمام عمليات البيع والشراء الإلكتروني عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونية الحديثة.

المطلب الأول : مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له . وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم¹:

الفرع الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية

من أجل تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية يجب التعرف إلى النقاط التالية :

1/ الأعمال الإلكترونية: تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، كما تعرف على أنها الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة، إن الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال .

2/ التجارة الإلكترونية : من أجل تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية يجب التطرق إلى تعريفها وأنماطها ومختلف مراحلها وهي كما يلي :

أ/ تعريف التجارة الإلكترونية : تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء و بيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة، ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات

¹ - سماحي منال: "التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر"، أطروحة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد وهران2، 2014/2015، ص71.

السلع و الخدمات، وتعد أيضا أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية¹، ونبه هنا أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية، فهي تعتبر المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال مواقع مفتوحة مثل الانترنت.²

إن العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإنتاجية التسويق من خلال نماذج التسويق التحليلية، حيث تعد نماذج الاستجابة للسوق من أكثر نماذج التسويق التحليلية استخداما في مجال التسويق، فهي تساعد المؤسسة على تدنئه التكاليف وزيادة فعالية مختلف الإجراءات المتخذة، وقد أثبتت النتائج فعاليته في أغلب الأحيان، كما يعتبر نظام تخطيط المبيعات من أنجع النماذج في تحسين القرارات المرتبطة بالحجم الأمثل للقوى البيعية وأساليب استخدامها وانتشارها، أما في مجال الإعلان فإن استخدام المداخل التحليلية لتقييم الإعلان يتيح للمؤسسات المجال من أجل تقليص الإنفاق على الإعلان وفي نفس الوقت تعظيم تأثيراته على المبيعات³، وحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها⁴:

- توفير المعلومات.

- التسويق والتبادل التجاري.

- المفاوضات وعقد الصفقات.

- إعطاء أوامر البيع والشراء.

- منح الامتياز والترخيص.

¹ - إبراهيم العيسوي: "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، ص 11.

² - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 417.

³ - ملكي جمال: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل النشاط التسويقي بالمؤسسة"، أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 125.

⁴ - سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 72.

- الحسابات و تسوية المدفوعات و النقود الإلكترونية.

ب/ **أنماط التجارة الإلكترونية:** إن للتجارة الإلكترونية مجموعة من أنماط بحث عملية، تنظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط أو شكل.

1. التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك: وتشير إلى التبادلات الإلكترونية بين المؤسسات والزبائن، حيث تقوم المؤسسة بعرض وتسويق منتجاتها وخدماتها للزبائن وبيعها لهم، وتقديم الدعم والخدمات والإجابة عن استفساراتهم الكترونيا وتتمثل ببيع التجزئة الإلكتروني، ويتم التعامل بين المؤسسة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي حيث يقوم الفرد بطلب المنتج من موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، ويدفع ثمنها ببطاقة الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم.¹

2. التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال: وتشير التبادلات التي تتم بين المؤسسات ك شراء المواد الأولية من الموردين وتنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وتستعمل المؤسسات المواقع الكترونية، والبريد الإلكتروني والمواقع التجارية على الانترنت من أجل اكتساب زبائن جدد في مجال الأعمال، خدمة الزبائن الحاليين بأكثر فعالية و البيع بأكثر فعالية.²

3. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك: يعمل هذا الشكل على إيجاد العلاقة بين المستهلكين أنفسهم، حيث تتيح إجراء عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والسماح للمستهلكين ب³:

- عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر شبكة الانترنت.

- تسهيل عمليات الشراء والدفع.

¹ - محمد عبد حسين الطائي: "التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص30

² - سفيان بوسالم: " دور المواقع الالكترونية في تحسين الأداء الاتصال التسويقي للمؤسسة"، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسويق، 2011/2012، ص109.

³ - بودي عبد القادر: "تكنولوجيا الانترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، 26/ 27 أفريل 2011، ص5.

- إجراء مزادات علنية على الانترنت بين المستهلكين.
- ربط علاقات تبادل قوية بين المستهلكين أنفسهم.

4. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلك: وتشمل التفاعل بين الحكومات ومواطنيها الكترونيا والفكرة الرئيسية هنا تتبع من تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة والإجابة على أية استفسارات من منازلهم أو في أي مكان آخر في أي وقت خارج أوقات الدوام الرسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية وتمكينهم من دفع الضرائب الكترونيا واستلام الوثائق ومساعدتهم في الحصول على الوظائف.

5. التجارة الإلكترونية بين الحكومة ومؤسسات الأعمال: وتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في إنجاز الإجراءات والمعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة، وبيع مؤسسات الأعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها الكترونيا، وتسعى الحكومة من خلال هذه المجموعة إلى أتمتة تفاعلاتها مع مؤسسات الأعمال من خلال تقديم المعلومات والخدمات لقطاع الأعمال الكترونيا وإدارة وجمع الضرائب¹.

من خلال ما سبق نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية تعد من أهم نتائج التطور التكنولوجي والعلمي الذي أدى إلى ظهور أساليب جديدة في نقل وتبادل المعلومات والأفكار والخدمات والسلع ، حيث هذه الأساليب التكنولوجية ساهمت في تطوير وتحديث الأنشطة التجارية وتسهيل المعاملات التجارية والمالية للمؤسسات و الأفراد.

الفرع الثاني : مراحل التجارة الإلكترونية

من أهم المراحل التي مرت التجارة الإلكترونية التي صاحبت استخدام شبكة الانترنت ما يلي:²

1. المرحلة الأولى: اقتصر استخدام الانترنت من قبل المؤسسات على نشر الكتيبات الخاصة بها وأنشطتها على مواقعها على شبكة الانترنت.

¹ - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 32/31.

² - محمد صالح الحناوي: "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 163.

2. المرحلة الثانية: تم استخدام المواقع على شبكة الانترنت في نشر المعلومات التي توضح الأنشطة والاستثمارات والبيانات الدورية التي تصدرها المؤسسات.

3. المرحلة الثالثة: انطوت هذه المرحلة على استخدام أنواع البرمجيات والتقنيات في عملية النشر ومعرفة المواقع، واستخدام كلمات وجمل بسيطة كأدوات تصفح.

4. المرحلة الرابعة: تعكس هذه المرحلة مستقبل شبكة الانترنت واستخدامها في ترسيخ التجارة الإلكترونية، وتتطوي المواقع على كافة المعلومات عن المؤسسات التي تمثلها المواقع على شبكة الانترنت.

تمثل المراحل السابقة أهم تطورات ظهور التجارة الإلكترونية في المؤسسات، حيث بدأت هذه المراحل مع ظهور الانترنت كشبكة عالمية تستطيع تغطية جميع المناطق وتوفير المعلومات والبيانات في كل زمان ومكان وعبر وسائل مختلفة وبرمجيات وتقنيات.

الفرع الثالث : التحول من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني

ترتكز التجارة الإلكترونية بالدرجة الأولى على التسويق الإلكتروني، حيث تستخدم الإعلانات لترويج المنتجات بواسطة مجموعة متنوعة من الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن التسويق الإلكتروني وذلك باستخدام محركات البحث في عملية إشهار المواقع والترويج أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالسلعة أو الخدمة، ويختلف استخدام التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى لذلك نجد أن¹:

- مؤسسات تعتمد عليه اعتماداً جزئياً حيث تعتبره جزء من التسويق المباشر أو الكلاسيكي ويندرج تحت مفهوم الترويج.

- مؤسسات تعتمد عليها اعتماداً كلياً على الانترنت وهي مؤسسات افتراضية ويقوم عملها كلياً على الانترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة.

استطاع التسويق الإلكتروني الظهور بحلة جديدة عن طريق استخدام الانترنت وأصبح ما يسمى بالتسويق الإلكتروني والذي سوف نتعرض له لاحقاً بالتفصيل، ولكن قبل ذلك لا بد من معرفة النشاط التسويقي الذي يعد من أهم الأنشطة التي تدرس تلبية حاجات ورغبات الأفراد وتلبيتها عن طريق بيع منتج أو تقديم خدمة.

¹- العشاءشي مريم ، قريش بن علال: " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، جامعة سيدي بلعباس، ص215.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

من أجل معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني سوف نقوم بعرض بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق في العناصر التالية :

الفرع الأول : تعريف التسويق

من أهم التعاريف التي أوردت مفهوم التسويق ما يلي :

- 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 فأنهم لم يشتروها، لذا لا بد التركيز على إنتاج ما يمكن تسويقه فقط.³

- تتجسد طبيعة النشاط التسويقي فيما يلي:⁴

• **طبيعة النشاط التسويقي:** يعتبر التسويق نشاط مثير لأنه يمثل مجالاً علمياً معاصراً، فهو يتعلق بعملية إشباع حاجاتنا المختلفة التي تعد مثيرة كالإعلانات، المنتجات الجديدة.. الخ.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي: "استراتيجيات التسويق"، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص31.

² - نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي: "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر عمان، الأردن، الطبعة الثانية 2008، ص25.

³ - محمد إبراهيم عبيدات: "استراتيجية التسويق"، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2009، ص22.

⁴ - عبد السلام أبو قحف: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، سنة 2002 ص ص 27 28.

• التسويق يتكون من أنشطة مركبة: يعتقد البعض منا أن النشاط التسويقي نشاط بديهي يعرفه العام والخاص، أي أنه مرئي، لكن هذا الاعتقاد خاطئ، فالنشاط التسويقي ليس بديها بل هو نشاط مركب.

• التسويق يتخلل كل جوانب حياتنا: التسويق يتواجد في كل حياتنا اليومية، فهو متواجد في المنتجات والخدمات التي نستهلكها سواء تعلق الأمر بالسلع المعمرة كالسيارات، الثلاجة، الهاتف... الخ أو السلع غير المعمرة كالأطعمة والمشروبات... الخ، ويتواجد في حياتنا الاجتماعية كالإعلانات التي تهدف إلى الحفاظ على البيئة، الصحة الإنسانية، تنظيم الأسرة. والنشاط التسويقي متواجد أيضا في المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح كالمساجد، والنوادي الاجتماعية والرياضية، ويمكننا أن نقول أن التسويق قد يمارس من طرف الأفراد فعندما تقوم بمساومة رجال البيع فإنك تشارك في ممارسة النشاط التسويقي.

• النشاط التسويقي نشاط نافع: فهو نافع للفرد، المنظمة والمجتمع ككل، فهو يزيد من جودة حياة الفرد بتحقيق الرفاهية له، وللمنظمة على حد سواء ويساعد المجتمع على اللحاق بركب التطور.

• النشاط التسويقي نشاط متغير: النشاط التسويقي نشاط ديناميكي يتغير بمتغيرات البيئة ويؤثر فيها، ورجل التسويق الناجح هو الذي يبحث عن طرق جديدة لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين، وذلك بتقديم الجديد لهم لإشباع حاجاتهم المستجدة والمتجددة. أما جمود رجل التسويق في مواجهة التغيرات البيئية قد يؤدي إلى فشل المنظمة. ومنه طبيعة النشاط التسويقي تتسم بالتغير والديناميكية لكل جوانبه.

نستطيع القول أن التسويق أو النشاط التسويقي ما هو إلا نشاط يهتم بإيصال الأفكار أو السلع أو الخدمات، عن طريق دراسة حاجات ورغبات الزبائن، من أجل تحقيق هذه الحاجات والرغبات وتحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني : التوجهات التي مرها بها مفهوم التسويق

لقد مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل والتوجهات التي أعطت له تعريف خاص في كل توجه وسوف نقوم باستعراضها كما يلي :

1/التوجه الإنتاجي: ساد هذا التوجه أثناء و بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ويقوم 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 أخرى، كما أن الإدارة كانت تعطي أهمية كبرى لرجال الإنتاج و الهندسة¹.

2/التوجه البيعي : يركز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه وبناء على قرار الإدارة المركزية، في ظل هذا التوجه تم التركيز على عنصرى التوزيع عن طريق التوسع في مواقع و منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، مع الترويج المكثف عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على مختلف مواقع الترويج و باستخدام مختلف المواقع المتاحة².

3/التوجه التسويقي : وجب 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، وذلك عن طريق نظام لجمع المعلومات، مما زاد من أهمية نشاط التسويق وأصبح للتسويق مدير مسؤول يتولى أداء مجموعة من الأنشطة مثله مثل مدير الإنتاج وأصبح التسويق نشاطاً رئيسياً يدور في فلكه معظم قرارات المؤسسة³.

4/التوجه نحو المستهلك: يركز هذا التوجه على التسويق الهادف لإشباع الرغبات حسب أذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وليس على بيع ما تم إنتاجه وإنما على إنتاج ما يمكن تسويقه، و يقوم هذا التوجه على فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات والرغبات والتوقعات التي يتم تقديرها بناء على دراسات وبحوث التسويق وبصورة منتظمة ودورية لمختلف المستجندات البيئية⁴.

5/التوجه الاجتماعي : هذه المرحلة تمثل توسعاً لمجال التسويق عن الإطار التقليدي التجاري إلى مجالات غير هادفة للربح ومنها التسويق الاجتماعي حيث أن هدفه الأساسي

¹ - ردينة عثمان يوسف: "التسويق الصحي والاجتماعي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 182.

² - طارق طه: "إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 56.

³ - نعين حسين شمت: "التسويق الدولي والتسويق الإلكتروني"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 16.

⁴ - أحمد جبر: "إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007،

والجوهرى هو تغيير السلوك بشكل طوعي لتجنب الخطر الشخصي، كما أن التسويق الاجتماعي يعمل للصالح العام حتى وأن كان ذلك على حساب القائمين على التسويق (المسوقين) ¹.

إن جميع التوجهات السابقة أظهرت لنا التنوع في مفاهيم التسويق في كل مرحلة وحسب احتياج تلك المرحلة لوظيفة التسويق، حيث أنه في التوجه الإنتاجي اعتبر أداة إنتاجية لسد حاجات المستهلكين، بينما في التوجه البيعي اعتبر التسويق أداة بيعية لتصريف وبيع المنتجات، أما التوجه التسويقي أصبح التسويق يقوم على نظام المعلومات حول السوق والمستهلكين والإنتاج حسب حاجاتهم ، والتوجه نحو المستهلك أعطى مفهوم جديد للتسويق حيث ركز على حاجات ورغبات المستهلكين، والتوجه الاجتماعي اظهر المسؤوليات الاجتماعية للمؤسسات وركز على ممارسة التسويق الاجتماعي من خلال المنظمات والهيئات الاجتماعية لنشر الأفكار الصحيحة التي تخدم المجتمع كافة، ومع تطور وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بدأت تظهر مفاهيم جديدة حول التسويق مثل: التسويق المباشر، التسويق بالعلاقات، التسويق الإلكتروني الذي سوف نتعرض له بالتفصيل لاحقاً.

الفرع الثالث : تعريف التسويق الإلكتروني

تتجسد إستراتيجية التسويق الإلكتروني في الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد وذلك لجعل السوق أكثر فاعلية وذلك لأنها مخصصة لجذب انتباه الأفراد والمؤسسات إلى المنتج الخاص بك، من هذا المفهوم يتبين لنا أن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر بالخطوط العامة كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية. ²

إن دخول الانترنت على عالم التسويق التقليدي غيرت من أنشطته في العديد من النقاط أهمها ما يلي ³ :

¹ بشير العلق: "التسويق الاجتماعي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر 2011، ص8-9.
² عيساني عام ، بوراوي عيسى: " التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، العدد 18/أفريل 2014، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص 9.
³ محمد طاهر نصير: " التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 40-41.

- تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري: أصبح المشترون سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات يتطلبون خدمة ومنفعة أكثر من أي وقت مضى.
 - موت المسافات: فالموقع الجغرافي لم يعد عاملاً مهماً يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين، مؤسسات سلاسل التوريد، أو الزبائن، أو حتى عند المحادثة بين الأصدقاء على الشبكة.
 - ضغط الوقت: فالوقت ليس عاملاً مهماً أيضاً في الاتصالات التي تتم عبر الانترنت ما بين المؤسسات وزبائنهم.
 - إدارة المعرفة: أصبحت هي المفتاح.
 - التركيز على المعارف العالمية المختلفة: فعلى رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، ومعرفة ما يكفي لاختيار الموردين المناسبين بطريقة صحيحة.
 - قواعد رأس مال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.
- قبل التطرق إلى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد من معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني، فهو التسويق المبني على مفهوم الاتصال الإلكتروني¹، ولقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني²، كما أن الانترنت أصبح عاملاً رئيسياً في التجارة الإلكترونية، وصارت المؤسسات الكبيرة والصغيرة تستخدم المواقع الكونية والابتكارات التكنولوجية كموجودات فعلية، وصار التسويق الإلكتروني أداة أكيدة لضمان الحصول على الميزة التنافسية³، ومن بين التعاريف التي أوردت هذا المفهوم ما يلي:

¹ - أحمد مرسي أحمد إبراهيم: "آليات التسويق في الألفية الجديدة"، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، الطبعة الأولى، 2015، ص 352.

² - علي عبدالله: "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، الملتقى الدولي الرابع بعنوان عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، ص3.

³ - زاهد عبد الحميد السامرائي: "الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الإصدار: 2013/37، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، ص171.

- يعرف التسويق الإلكتروني على انه استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف التسويقية¹، وتدعيم مفهوم التسويق الحديث²، وعمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت، ومواقع الإكسترنات، والجهاز النقال، وعبر مواقع الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.³

- ويعرف أيضا هو استخدام المواقع الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.⁴

- ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت⁵، وعبر الأسواق الإلكترونية التي يستطيع المشترون والبائعون من خلالها تبادل المعلومات المتعلقة بالأسعار ومدى توفر المنتجات، والقيام بالدفع الكترونيا، بحيث تتم هذه العمليات بسرعة أكبر وتكلفة أقل، أن السوق الإلكتروني هو عالم افتراضي حيث المنتجات والخدمات موجودة كمعلومات رقمية ويمكن تسويقها وتوزيعها خلال قنوات مبنية على المعلومات.⁶

- كما يعد أيضا استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية⁷ وإدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة.¹

¹- درمان سليما صادق النمر، عاكف يوسف محمد زيادات: "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الإصدار: 2009/23، جامعة كربلاء، العراق، ص127.

²- محمد عبد العظيم أبونجا: "التسويق الإلكتروني آلية تواصل جديدة للعلاء"، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2008، ص 34.

³- بشير العلاق: "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 16.

⁴- سمير توفيق صبرة: "التسويق الإلكتروني"، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص44.

⁵نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2014، ص 85.

⁶- أبو فارة يوسف: "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 189.

⁷- محمد سمير احمد: "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص133.

- يعد التسويق الإلكتروني عملية تتطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار والمنتجات أو الخدمات لإيجاد عملية التبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات²، كما أنه عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين³.

- ويمكن تعريفه بأنه الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال⁴.

- ويعرف أيضا بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءا من التجارة الإلكترونية⁵. من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج التسويق الإلكتروني هو عملية تنفيذ الأنشطة التسويقية عبر مواقع الكترونية حديثة تهدف الى اكتشاف و تلبية حاجات و رغبات العملاء التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات . ويتكون التسويق الإلكتروني من العناصر التالية⁶:

¹- ليازيد وهيبية: "تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية الإصدار 2016/4 جامعة القادسية، العراق، ص158.

²- مروة شبل عزيزة، خالد بطي الشمري: "التسويق الإلكتروني في العالم العربي"، دار النشر للجامعات، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص 13.

³- أحمد امجدل: "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 28.

⁴- علي موسى، عبد الله فرغلي: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، القاهرة، مصر، 2007، ص128.

⁵- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي: "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 435.

⁶- فارس عبدالله: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، 2013، ص181.

- الاتصالات: حيث تمثل البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة للانترنت.

- البرمجيات: وتمثل البرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتلوجات الإلكترونية، تصريف العملات الرقمي، الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت خدمات الوساطة عبر الانترنت، أنظمة الفائدة الإلكترونية.

- الأسواق: وتأخذ أشكال مختلفة كما هو في المزاد الإلكتروني العلني، أسواق البحث المباشر هيكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

المطلب الثالث : عناصر التسويق الإلكتروني

من أجل توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني لابد من ذكر أهم العناصر الأساسية التي تكون التسويق الإلكتروني وهي كما يلي :

الفرع الأول: مراحل التسويق الإلكتروني

لقد قدم "ARTHUR.D. LITTLE" نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

- **مرحلة الأعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا العرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها¹.

- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية².

- **مرحلة التبادل:** وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء وتتعدد أساليب الدفع مثل: استخدام البطاقة الائتمانية عبر الانترنت³.

¹- سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص72

²- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص427.

³- يوسف حجيم سلطان الطائي: "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 57.

- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي المؤسسة بزبونها، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل المواقع الإلكترونية من أجل المحافظة على هؤلاء الزبائن .

إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل المواقع الإلكترونية لتحقيق بذلك من أهمها: ¹

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم و التحديث.

الفرع الثاني : الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني

من أهم الخصائص التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني ما يلي ² :

- القدرة على المخاطبة: إعطاء المعلومات لزوار الشبكة حول المنتجات.
- التفاعلية: تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي التي تحقق الاستجابة وفق الاتصالات التسويقية لها.
- الذاكرة: ويقصد بها هنا قدرة المؤسسة الحصول على معلومات عن الزبائن ³، وإيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات.
- الرقابة: جلب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة.
- إمكانية الوصول: إمكانية الوصول تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الانترنت.
- الرقمية: القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن بقبول الخصائص والمميزة للمنتج عبر نتائج رقمية ¹.

¹- سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص76.

² - محمد الصيرفي: "التجارة الإلكترونية"، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص418.

³- عامر حسين رشيد: "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، إصدار: 2013/31، كلية الرافدين، العراق، ص130.

وهناك من يضيف الخصائص التالية²:

- الخدمة الواسعة للتسويق الإلكتروني.
- عالمية التسويق الإلكتروني.
- سرعة تغيير المفاهيم.
- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية.³
- تضيق المسافة بين المؤسسات.
- تقبل مواقع الترويج عبر الشبكة.
- غياب المستندات الورقية.
- وفرة المعلومة وسرعة الحصول عليها.⁴

الفرع الثالث : فوائد التسويق الإلكتروني

من أهم الفوائد التي يوفرها التسويق الإلكتروني لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين العديد أهمها هي:⁵

1- فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء والمستهلكين:

- إجراء المقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار والشراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به.
- توفر الانترنت للمستهلك التسوق الميسر ومعلومات تفصيلية عن المنتجات.
- توفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.
- من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً E-CRM تساعد المؤسسة على إدارة علاقتها مع العملاء الحاليين والمرتبين وتركز على مجالات التسويق وخدمة العملاء حيث تعمل

¹- وفاء احمد محمد: "القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الإلكتروني (دراسة في

مصرفي الرشيد والرافدين)", مجلة الإدارة والاقتصاد، الإصدار 2013/95، الجامعة المستنصرية، العراق، ص443.

²- احمد مرسي احمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 358.

³- سالم محمد عبود: "حماية المستهلك في عقود التسويق الإلكتروني"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك

الإصدار 2015/01، بغداد، العراق، ص55.

⁴- وادي رشدي عبد اللطيف: "أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة

الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، الإصدار 16، العدد 2008/02، ص899.

⁵- محمد سمير احمد، مرجع سبق ذكره، ص 134.

- على مضاعفة أرباحها عن طريق رفع هامش كل زبون، رفع عدد الزبائن ، رفع دورة حياة الزبون أي الحفاظ على ولائه.¹
- 2- فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة لرجال التسويق:
- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق.
 - التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين.²
 - يؤدي إلى تخفيض التكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.
 - تساعد إستراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.
 - يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل السوق وزيادة المنافسة.
 - القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الانترنت ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.
 - يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراكات العملاء.³
 - إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعل المنتج في منافسة حادة، حيث تسعى المؤسسات إلى تبني إستراتيجيات التسويق الأكثر فعالية للتأثير على قرار اعتماد المنتجات في الشبكة الاجتماعية.⁴

¹- نوفيل حديد: "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 148.

²- طارق أحمد قندوز، بلحيمر إبراهيم: "تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي"، (دراسة مسحية لأراء عينة من زبائن وكالة المؤسسة الوطنية للتأمين)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 2017/12، المركز الجامعي لتامنغست، ص 276.

³- محمد سمير احمد، مرجع سبق ذكره، ص 134.

⁴- Cen Chen، Zhiling Guo، Shih-Fen Cheng، Hoong Chuin Lau، *An Experimental Investigation Of Product Competition And Marketing In Social Networks*، The 10th China Summer Workshop On Information Management، June 25-26، 2016، P41.

من خلال عرض فوائد التسويق الإلكتروني نلاحظ أن التسويق الإلكتروني تعددت وظائفه وتنوعت فهي لها فوائد عديدة بالنسبة للمستهلك والمؤسسات، وله أهمية كبيرة في إيصال وتبادل المعلومات بين المؤسسة والفرد، قد تكون هذه المعلومات أفكار أو سلعاً وخدمات.

الفرع الرابع: سمات وركائز التسويق الإلكتروني

عند التحول من نظام إلى نظام جديد لا بد من تفهم طبيعة النظام الجديد وخصائصه في التعامل والقبول من أجل الإسهام في إنجاحه، وانطلاقاً من معطيات التعامل مع نظام العمل الذي يعتمد عليه التسويق الإلكتروني والذي يتصف بالسمات الآتية¹:

- الاعتماد الكبير على الأجهزة الحديثة سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات على مختلف أنواعها.
- إعادة الهيكلة الكاملة في المنظمة وتأهيل المورد البشري وإعادة توزيع الوظائف فيها، مع الأخذ بالاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة مع التركيز الشديد على مهارات استخدام تقنيات المعلومات.
- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المنظمة.
- الانخفاض الكبير في حجم الموارد البشرية المستخدمة مقارنة مع حجم العمليات المنفذة، بل أنها الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة الكفوءة والمؤهلة لاستخدام التقنيات الحديثة.
- الملاحظ أن المنتجات المتداولة هي منتجات حسب الطلب، لذا تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية.
- انخفاض المساحات المخصصة لإدارة العمليات التجارية التسويقية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية في تخزين وتبادل البيانات.
- الشفافية والوضوح في كافة العمليات التي تميزها المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام التقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.

¹- أحمد سليمان محمد الجر جري ، محمد عبد الوهاب العزاوي: "إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 2014/11، العراق، ص247.

- بات اليوم ارتكاز عمليات المنظمة التجارية يتمحور حول كسب الزبون من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من اجل المحافظة عليه.

إن الركائز الأساسية للتسويق الإلكتروني هي أربعة ركائز هي¹ :

1.المعلومة: تعتبرمصدر مهم لابتكار منتجات جديدة وخلق قيمة مضافة للزبون والمصرف.

2.الموارد البشرية : يعتبر عنصر هام بالنسبة للمصرف ومفتاح نجاحها فالاعتماد على

الموارد البشرية المدربة يمنح فرصة الامتياز للمصرف وجذب أكبر عدد من الزبائن.

3.التكنولوجيا : تساعد في الإنتاج والتطور وإدخال خدمات تزيد من الحصة السوقية

للمصرف .

4.التواصل : تحقق الاتصال الذي يضمن تحسين العلاقة والارتقاء بها إلى الصداقة ما بين

المصرف والعميل من خلال القنوات المختلفة التي تعرضها المصارف لتقديم خدماتها

المصرفية² .

الفرع الخامس : المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية أو

(غير التسويقية) في خدمة الزبائن المستخدمين وذلك على النحو الآتي³ :

- في مجال تصميم المنتجات : أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة فضلاً عن التصميم

بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من المؤسسات أن تقوم بتصميم المنتجات على وفق

الاحتياجات الفردية للزبون في الوقت الحاضر عن طريق مواقع الانترنت، إذ يمكن للزبون

في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في

المنتج.

- في مجال التسعير : تتيح شبكة الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات

والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد، وطالما أن الزبائن يؤدون دوراً نشطاً في العلاقة مع

¹- إباد مراد حسن: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الدنانير، الإصدار: 2013/3، الجامعة

العراقية، العراق، ص320.

²- المرجع نفسه، ص320.

³- علاء عبد الكريم هادي البلداوي، أحمد خلف حسين علي الزهيري: "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج

التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، الإصدار: 2013/22، جامعة بغداد، العراق، ص156.

المنتجين عن طريق مد المؤسسة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر

- **في مجال الترويج** : إن استخدام المؤسسات للمواقع الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها عن طريق المواقع، والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات، والمواد الترويجية المتنوعة، بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأمد والمصممة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة.

- يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات فاستخدام الإنترنت يمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى الأربع والعشرين ساعة ومن ثم لا يوجد حداً زمنياً للتعامل معهم ، وفي الوقت نفسه فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين لا سيما هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات إذ يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للزبائن وقد يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني إذ يستطيع الزبائن أن يقدموا قائمة بالمنتجات المطلوبة وتسليمها مباشرة.

- **في مجال خدمة العملاء** : تتوزع مجالات خدمة العملاء باستخدام المواقع الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب الزبون (حجم المنتج، خصائصه) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المؤسسات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية لكل عميل.¹

¹ - علاء عبد الكريم هادي البلداوي، أحمد خلف حسين علي الزهيري، مرجع سبق ذكره، ص157.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر أساسية التي تعد دعامة الأنشطة التسويقية، وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ومن خلال دخول التطورات التكنولوجية وشبكة الانترنت على الأعمال التجارية وخاصة التسويق أصبح المزيج التسويقي أكثر اتساعاً و تطوراً، وسوف نقوم بذكره في النقاط التالية:

الفرع الأول: المنتج الإلكتروني

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك¹، ومن أهم المحاور التي تحدد مفهوم المنتج هي²:

- **المحور الأساسي**: وهو جوهر المنتج والذي يسعى المشتري للحصول عليه لأنه يريده بالذات ومثال على ذلك عندما تشتري السيدة أحمر الشفاه فهي تقصد جوهر المنتج أولاً ثم تبحث عن الألوان والجودة ... الخ .

- **المحور الثاني**: هو مظهر المنتج والذي يتضمن الغلاف والعلامة التجارية للمنتج وجودته ونوعه وشكله والذي بدوره يكمل جوهر المنتج ويعطيه طابع معين .

- **المحور الثالث**: يتضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب وخدمات التوصيل والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بشكل عام، وعليه يمكن تعريف المنتج بأنه "حزمة من الصفات الطبيعية والمادية والمعنوية والخدمة المصممة لتعزيز وإشباع حاجات المستهلك " .

إن من أهم القضايا التي تطرح في مجال التسويق الإلكتروني والتي لها علاقة كبيرة بالمنتج نجد قضية خدمة المستهلك وقضية المنتجات المقلدة، فبالنسبة لخدمة المستهلك، فإنها تزداد أهمية في مجال التسويق الإلكتروني حيث أنها تشمل أمور كثيرة مثل: تصميم العمليات التي تمنع حدوث المشاكل المتوقعة والمعرفة المستمرة بتوقعات العميل، العمل على إرضائه من خلال الإجابة على استفساراته على الخط مباشرة، أما قضية المنتجات المقلدة فيمكن حلها عن طريق توفير خطوط هاتفية للاتصال المجاني في حالة وجود شك في المنتج مقلد، لان

¹ - محمد الصيرفي: "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 312.

² - شفيق إبراهيم الحداد: "أساسيات التسويق"، ص 63، متوفر على الموقع: www.researchgate.net

هذا الأمر يهدد الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلكين¹، ويتميز المنتج في التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية² :

- إشراك الزبائن في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي والذي يعني توحيد الجوانب الملموسة وغير الملموسة.
- تسليم المنتج رقمياً، حيث يتميز بميزات اقتصادية فريدة.
- الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه، حيث أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً بالغاً في نجاح تسويق المنتج³.
- تسهيل عملية الشراء وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات
- زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وخاصة تطبيقات الويب.
- اختلاف إستراتيجية التسويق الإلكترونية عن التقليدية اعتماداً على خصائص المنتج وبيئة السوق.

- التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الأنترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة⁴.

بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وفي ما يلي عناصر تلك العملية⁵:

- 1- تحسس السوق: وتتمثل في معرفة المؤسسات لمدى استجابة تصميم المنتج وحاجات ومتطلبات الحقيقة لعملاء وتلجأ هذه المؤسسات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تتضمن حالة من تدفق المستمر لمعلومات مثل:
 - قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء.
 - نظم التبادل الإلكتروني لبيانات بين المؤسسات والعملاء.

¹ - محمد صالح الحناوي: "الأعمال في عصر التكنولوجيا"، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 174.

² صباح رحيمه محسن، ضياء عبد الاله جعفر: "المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، المجلة العراقية للمعلومات، الإصدار: 1، 2016/2، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، العراق، ص 32.

³ احمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص 99.

⁴ - محمد ظاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 281.

⁵ - محمد سمير احمد، مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

- مجموعات الأخبار

2- اختبار الحلول الفنية: تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات .

3- دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية: تقوم العملية المرنة بتطوير المنتج على فلسفة التوجه لعميل التي تقرر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية لعملاء في المنتج تحت تطوير .

4- وضع المرونة قيد الاختبار: تتيح العناصر السابقة لعملية المرنة لتطوير المنتج لشركة فرصة الاستجابة لمتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات والرغبات العملاء والمستهلكين¹ .

الفرع الثاني: التوزيع الإلكتروني

يعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات إلى العملاء عن طريق مجموعة المنظمات التي يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع ومن ثم تمثل قنوات التوزيع مجموعة المنظمات المعتمدة على بعضها البعض في عملية انسياب المنتج من المنظمة إلى العملاء النهائيين أو الصناعيين² ، إن تطور وسائل الاتصال التكنولوجية أدى إلى تقليص من دور الوسطاء التقليديين و أهميتهم³ ، حيث أصبحت تتم عملية التبادل دون الحاجة وسطاء.

وتعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية⁴، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والإكسترنيت أصبح

¹ - حمد سمير احمد، مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

² - لحول سامية: "التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية، 2007-2008، ص 210.

³ - كربالي بغداد، بن نامة نورية: "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر"، مديرية مستغانم، متوفر على الانترنت:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/276/3/5/7515>

⁴ - إبراهيم مرزقال: "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 - 2010، ص 38 .

بإمكان المؤسسات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج¹، كما أن قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن تكون أكبر في السوق الإلكترونية²، في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة³، وتميز التوزيع الإلكتروني بالخصائص التالية⁴:

- تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب اخر.
- تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات إلى قدرتها على بناء علاقات مع الزبائن.
- تنفيذ نظم أكثر كفاءة وفعالية من خلال إدارة علاقات العملاء.
- تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج إلى الزبون.

إن شبكة الانترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى مستهلك مباشرة، ولقد بدأ واضحاً أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع والذي ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي أنعكس على تكاليف الإنتاج ، كما أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال، وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الانترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، إن التوزيع عبر الانترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة

¹-إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص39.

²- سمير توفيق صبره: "مبادئ التسويق للفنون التطبيقية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 65.

³- محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 249.

⁴ صباح رحيمه محسن ، ضياء عبد الاله جعفر، مرجع سبق ذكره، ص32.

الانترنت مباشرة، إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة، أن شبكة الانترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة، وهنا يظهر أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع كعامل أساسي في تقليص قنوات التوزيع ومن ثم تقليل التكاليف التحي من شأنها تؤدي إلى زيادة الأرباح.¹

الفرع الثالث: الترويج الإلكتروني

إن عنصر الترويج هو المسؤول أساساً عن تقديم منتج المنشأة إلى الغير (الشريحة أو الشرائح المستهدفة)، والتعريف به، وجعل الغير يتقبله، ثم يقبل عليه، ثم يستمر في الإقبال عليه. ومن ثم تسهيل عملية التبادل وزيادة واستمرارية حركتها²، وكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (رَوَّجَ للشيء) أي عرّف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع³، وعنصر الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض المؤسسة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية والدولية رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات"، وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمكن استخدام الانترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر⁴، ويتميز الترويج الإلكتروني بالخصائص التالية⁵:

1 - الموقع الإلكتروني: www. 4pcs-solutions.blogspot.com. تاريخ الاطلاع: 2017/06/09

2- شفيق إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 104 .

3 - محمد عباس ديوب، أديب برهوم، نغم منير بركات: "أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد3، 2006، ص65.

4- إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص39.

5- صباح رحيمه محسن ، ضياء عبد الاله جعفر، مرجع سبق ذكره ، ص33.

- الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية حيث تختلف الانترنت عن غيره من مواقع الترويج كمواقع الاتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله إلى جمهور متعدد ومشتت.
- قدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة.
- يتعدى استخدام الانترنت الترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج إلى بناء علاقة وخلق الثقة في العميل.
- في بيئة الانترنت فإن الترويج للجديد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدلا من نموذج واحد إلى العديد من الزبائن.
- التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن .
- من أساليب الترويج إعلانات الانترنت، لافتات إعلانية، بعض الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث، والبريد الإلكتروني الصادر، التسويق الفيروسي.
- إن المزيج الترويجي يسمى أيضا بمزيج الاتصالات التسويقية، ويتكون من مجموعة من الأدوات الترويجية، وتعرف الاتصالات التسويقية بأنها كافة المواقع السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل¹، ويظهر تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في النقاط التالية² :
- 1- **الإعلان الإلكتروني:** يعتبر الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع³، والإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون

¹- ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة الثانية، 2009، ص66.

²- احمد مرسي احمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 366.

³- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص66.

المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال، ومن خلال المبحث الموالي سوف نتعرف على مراحل الإعلان عبر الانترنت.¹

2- **البيع الشخصي عبر الإنترنت:** يعرف البيع الشخصي بأنه " المهمة التسويقية المتضمنة، التماس المباشر وجهاً لوجه مع العميل المستهدف²، كما يعرف بأنه عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع والزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة او الخدمة أو الفكرة ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشرائها، والإشباع حاجاته ورغباته³، ويعرف أيضاً بأنه الاتصالات الشخصية الهادفة إلى أخبار المستهلك وإقناعه بعملية شراء المنتج⁴، أن وجود شبكة الانترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، إن شبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدٍ عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الانترنت من مركز المؤسسة الأم التي يعمل لحسابها⁵.

3- **النشر والدعاية:** النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الانترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.⁶

¹ - احمد مرسي احمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 366.

² - غياث ترجمان: "واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الإعلان في سورية"، مجلة جامعة دمشق، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، 2010، ص 474.

³ - سناء حسن حلو: "البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية"، بحث تطبيقي في المؤسسة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 22، جامعة العراق، 2009، ص 172.

⁴ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 255.

⁵ - احمد مرسي احمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 366.

⁶ - المرجع نفسه، ص 366.

4- تنشيط المبيعات: هي مجموعة من الحوافز القصيرة المدى التي تشجع على الشراء أو بيع سلع أو خدمة¹، لقد برزت العديد من المواقع المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات المؤسسة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها)، وهذه الحوافز تساعد الزبائن على التغلب على طبيعتهم البشرية المترددة كما تؤدي وظيفة منفصلة لمدير التسويق وتسمى هذه الإغراءات الظرفية على أنها استثناءات مؤقتة لخطة التسويق الجارية لظرف معين.²

5- العلاقات العامة: تسعى العلاقات العامة إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون³، إن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في انجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي اهتمام أقسام العلاقات العامة بأهمية الإنترنت وإمكانيات شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المتعددة ساعدت على إتاحة البيانات والمعلومات وتداولها بأسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف.⁴

الفرع الرابع: التسعير الإلكتروني

إن التسعير في ظل التسويق التقليدي يعتمد على استخدام النقود الورقية ووسائل الدفع العادية بينما يعتمد التسعير الإلكتروني على استخدام النقود والوسائل الإلكترونية للدفع كالبطاقات البنكية، والبطاقات الذكية⁵، كما أن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان: "التسويق الاستراتيجي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص338.

² - صباح رحيمه محسن، ضياء عبد الإله جعفر، مرجع سبق ذكره، ص33.

³ - شفيق إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص121.

⁴ - علي موفق فليح، مرجع سبق ذكره، ص12.

⁵ - متالي ليلي: "تأثير الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات"، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 07-2017، ص304.

الوعد التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج¹، ويمكن تحديد أهم المتغيرات التي طرأت كما يلي²:

- الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية.

- تنفيذ وكيل الذكاء الاصطناعي لجعل مقارنات الأسعار وميزات المنتج تلقائية.
- تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي إلى منافسة خطيرة في الأسعار، أي التكيف السريع في الاستجابة للمتغيرات السوقية.
- الاتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية وسمات التمايز للمنتج.
- الدقة في تحديد مستويات الأسعار وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي³.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن أو الرشيق "FLUID PRICING" مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، وهذا البرنامج يعرف بـ "SHOP BOT"⁴.

¹ - إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² - صباح رحيمه محسن، ضياء عبد الإله جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ - احمد امجدل، مرجع سبق ذكره، ص 101.

⁴ - ناصري عبد القادر: "التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي و انعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر، 03 / 2014 - 2015، ص 97.

- لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها¹.

الفرع الخامس: الخصوصية

إن العامل الأساسي في تقدير المستخدمين لمدى تقديم المعلومات يتوقف على إدراكهم بالغرض لجمعها من جهة وثقتهم بأنها لن تكون مجالاً للتبادل مع الآخرين وإن يتم توفير سياسة عامة لحماية الخصوصية في بيئة الانترنت والتجارة الإلكترونية مترافقة مع سياسة واضحة ومعلنة من الباعة ومقدمي الخدمات يمكن أن تكون كافية لبناء الثقة لدى المستخدمين بمستوي مقبول من حماية خصوصياتهم عبر الشبكة²، يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل صناعات السياسة في المجتمع وغالبا وتعد الأمور القانونية من أكثر الأمور تعقيدا في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن مع مراعاة خصوصياتهم³، وتعرف الخصوصية بأنها تعبير عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم⁴.

الفرع السادس: أمن الأعمال الإلكترونية

وتتضمن قضية الأمن جانبين: الأول أثناء العملية فالمعلومات حساسة على الانترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزبون للخطر أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لا بد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وأن أي إخلال يمكن أن يؤدي إلى نهاية المؤسسة⁵.

¹- مطالي ليلي: "التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر /03 /2014 -2015، ص66.

²- محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 283.

³- صباح رحيمه محسن ، ضياء عبد الإله جعفر، مرجع سبق ذكره، ص34.

⁴- يوسف احمد أبو فارة: "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، الطبعة الأولى، ص341.

⁵- صباح رحيمه محسن ، ضياء عبد الإله جعفر، مرجع سبق ذكره، ص34.

الفرع السابع : تصميم الموقع

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني¹:

- **الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

- **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

- **سهولة وإمكانية الاستخدام:** تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

- **اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق الكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

- **استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية:** منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع، كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من

¹ - نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره ، ص 260/263.

حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... إلخ.¹

الفرع الثامن: التخصيص

يعد التخصيص من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون، من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق.

الفرع التاسع: المجتمعات الافتراضية

يعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر مواقع الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى جماعة و قواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها، المجتمع الافتراضي هو نظام اجتماعي تكنولوجي.²

الفرع العاشر: خدمات الزبائن

عملية التسوق الإلكتروني هي أحد الآثار السلبية الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية لشبكة الانترنت، والتسوق الإلكتروني هو مجموعة من الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات حدة والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة والمنتشرة في فضاء الأنترنت ومن أهم عناصر خدمات الزبون ما يلي:³

1-المشتري عبر الانترنت.

2-كسب واستقطاب زبائن إلى المتجر الإلكتروني.

3-أدوات خدمات دعم الزبون.

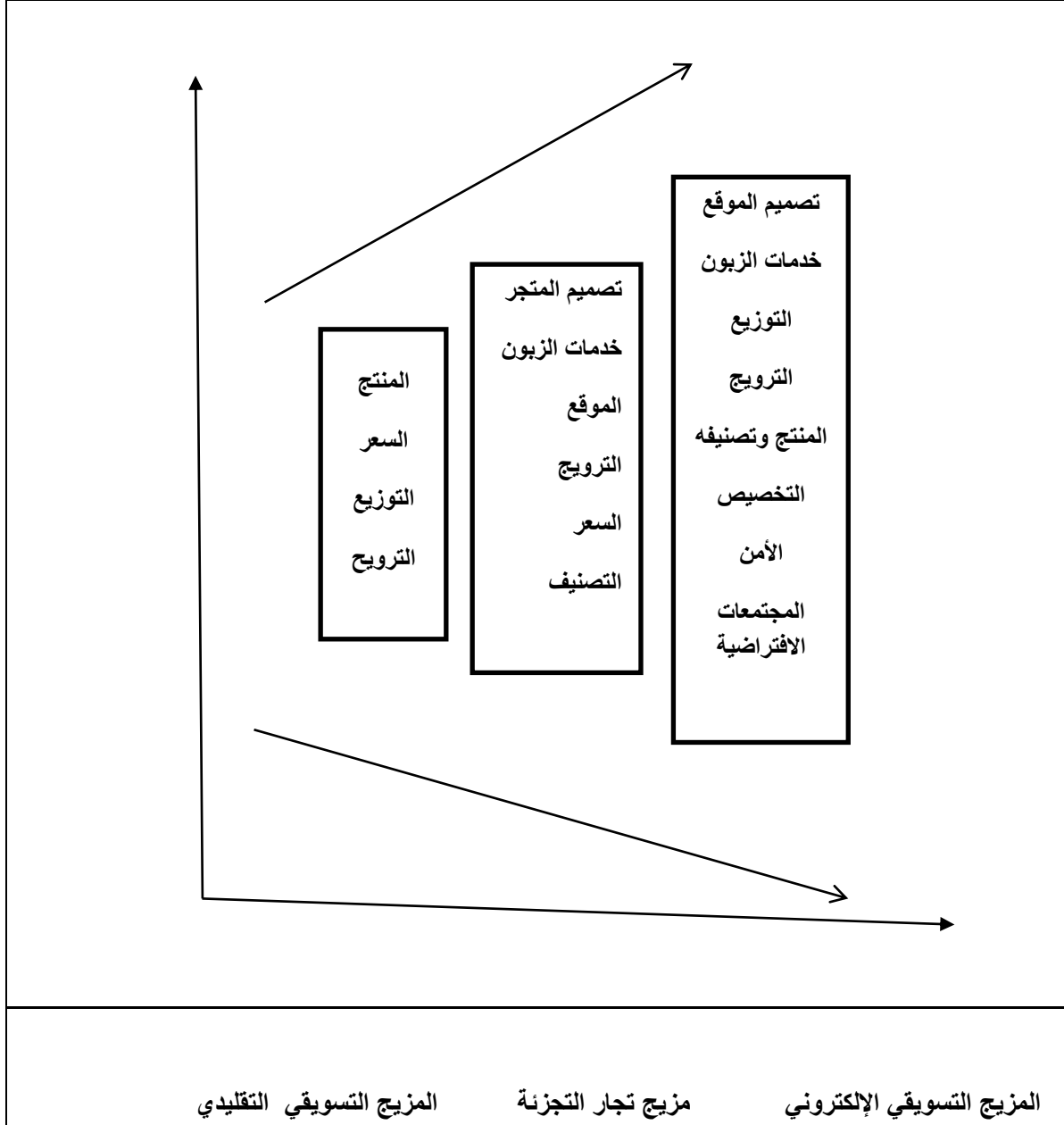
¹ -نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 260/263.

² المرجع نفسه، ص 273.

³ المرجع نفسه، ص 266

والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي إلى مزيج تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:

الشكل رقم : (07) تطور المزيج التسويقي



نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 119، نقلا عن:

Source: Kalyanam and shelley mcIntyre the E-marketing mix :a contribution of the E-tailing wars (S.P):santo clara university,2002.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن المزيج التسويقي تطور من مفهومه التقليدي إلى مفهوم تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث أنه في المرحلة الأولى التي تمثل المفهوم التقليدي كان المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر مهمة وهي: المنتج، السعر،

الترويج، التوزيع وبعد المرحلة الأولى تليها المرحلة الثانية لتجار التجزئة مما أدى إلى تطور المزيج التسويقي و أصبح خمسة عناصر : تصميم المتجر، خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، وأخيرا مرحلة التسويق الإلكتروني التي تم شرح عناصر مزيجه سابقا.

المبحث الثاني : أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تأثر التسويق بتطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فأصبح المسوقون يستخدمون تقنيات حديثة لممارسة الأنشطة التسويقية، إبتداءا من عملية عرض المنتج أو الخدمة و الترويج له والإعلان عن خصائصه ومزاياه إلى غاية إتمام عملية البيع و الدفع عن طريق مواقع الدفع الإلكترونية وهذا ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، أما مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرضنا لها بالتفصيل في الفصل الأول فهي مواقع الكترونية استخدمت في جميع المجالات الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية والسياسية، وسوف نتعرض إلى مفهوم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية بالتفصيل في المطالب اللاحقة.

المطلب الأول : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية

إن موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو موضوع جديد نسبيا في مجال الأعمال التجارية، ولا يوجد سوى عدد قليل من الأبحاث حول هذا الموضوع التي تم نشرها¹، وقد تقدمت هذه المواقع من مجرد وسيلة اتصال للأفراد للبقاء مع أسرهم وأصدقائهم أما الآن فهي مكان حيث يمكن للمستهلكين معرفة المزيد عن المؤسسات المفضلة لديهم والمنتجات التي يبيعونها المسوقين وتجار التجزئة، أن هذه المواقع تعد كطريقة أخرى للوصول إلى المستهلكين وتوفير طريقة جديدة للتسوق²، ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال كما يلي³:

• نمو الأعمال التجارية:

- أدركت المؤسسات في المنطقة العربية بأكملها قوة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على نمو الأعمال التجارية.

- ينظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تساعد على تسريع وتيرة العمل.

¹ -Charity Pradiptarini. Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. Journal of Undergraduate Research XIV (2011). . <https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/pdf/pradiptarini.mkt.pdf> p10

² -Holly Paquette. Social Media asMarketingTool.2013.http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers.p04.

³- تقرير مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مرجع سبق ذكره.

- البدء في مشاريع تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الأعمال التجارية الخاصة بالمؤسسات.¹

- تحفيز الأعمال والمبيعات: التواصل مع المتعاملين عبر التطبيقات بسهولة وسرعة واستخدام صور جذابة لبيع المنتجات، والإعلان عن العلامات التجارية وتسهيل عمليات الدفع.

• تحسين صورة المؤسسة /سفراء العلامة التجارية:

- الصورة العصرية للشركات التي تعلن على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بمزيد من التفاعلات المباشرة مع المتعاملين، وبالتالي تقوية العلاقة مع المؤسسات العميلة.

- الاستفادة من ملاحظات المتعاملين بشكل فوري.

- خدمة المتعاملين: أصبحت أكثر سهولة وسريعة وتفاعلية.

- قد تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي إلى تشويه سمعة المؤسسة إذا لم يتم استخدامها بشكل صحيح.

• فرصا جديدة للمستهلكين للمشاركة فيها التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق: لقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي شبكة الإنترنت، يمكن أيضا تحديد المزايا التي يمكن الحصول عليها من قبل رجال الأعمال²، وتتمثل الدوافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويق فيما يلي:

- تساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط³، فقد أعلنت شركة Google عن أرباحها للربع الأول من عام 2006 بلغت 592 مليون دولار وبزيادة قدرها 60% مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي 2005، وبلغ إجمالي الإيرادات 25.2 دولار، بزيادة قدرها 79% عن نفس الفترة في العام الماضي وذلك بعد أن نفذت شركة Google من إجمالي عمليات البحث على الانترنت مقابل 50% في العام الماضي، إلى جانب ذلك أكد مكتب

¹ - www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf

²-Nick Hajli 'A study of the impact of social media on consumers' , *International Journal of Market Research* ,Vol 56 Issue3/ 25 January; 2013 p387.

³ بشير عباس العلق: "التسويق عبر الأنترنت"، دار الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 39-41.

الإعلانات التفاعلية أن أكثر مجالات الإعلان الإلكتروني تحقيقاً للإرباح هي تلك المرتبطة بمحركات البحث، إذ يدفع العميل لإدراج اسمه في أعلى القائمة.¹

- 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.²

- استهداف مباشر للمتعاملين المناسبين.

- استهداف شريحة واسعة من المتعاملين.

- سرعة إيصال الرسالة.

- مع ذلك يعتقد أن الطريق لا يزال طويلاً قبل الاعتماد الكلي على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة المبيعات.³

وهناك من يعتبر الفوائد التسويقية لاستخدام المواقع الاجتماعية بالشكل التالي⁴:

- التعريف بموقعك على المواقع الإلكترونية وزيادة الحركة عليه تصحيح المفاهيم عن المنظمة.

- التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري.

- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.

- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة.

- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين.

- مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقاً للحاجة مثل فيس بوك أو تويتر أو لينكدان أو غيرها.

- المواقع الاجتماعية صديقة للبيئة: التسويق عبرها لا يستلزم قطعاً للأشجار أو تلويثاً للبيئة واستخدام المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.

¹ - محمد مصطفى كمال: "الإعلام والتنمية الاقتصادية"، دار المنهل اللبناني للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2012، ص41.

² - بشير عباس العلق: "التسويق عبر الأنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 39-41.

³ - www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf

⁴ - سعود صالح كاتب، مرجع سبق ذكره، ص47-48.

• فرص العمل/ البحث عن المواهب:

- زيادة فرص التوظيف وعروض العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- نشر نبذة عن المؤسسة كشكل من أشكال الإعلان.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة، كما أن الانترنت قد ساهم فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الانترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.¹
- خلق مناصب جديدة، لاسيما في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحاجة إلى عدد أكبر من الموظفين للعمل في مجال مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى التقني.²

• التركيز أكثر على العملاء: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الصناعات والمؤسسات

- العربية من فهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل من خلال ما يلي:
- من خلال ملاحظات وآراء المتعاملين .
- الحصول على معلومات حول سلوك المتعاملين .
- تحليل أفكار وآراء المتعاملين وتصنيفها.
- وينطبق ذلك بشكل خاص على المؤسسات في دول مجلس التعاون، لكنه واعد أيضاً في منطقتي بلاد الشام وشمال أفريقيا.³

• تدريب الموظفين: يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل بعض المؤسسات من

- أجل تدريب الموظفين، مثل السماح بتتبع نظرائهم في الدول الأخرى ومعرفة المزيد عنهم.
- تحسين العلاقات داخل المكتب: تساعد على تحسين العلاقات داخل المكتب من خلال إتاحة المجال للتواصل الداخلي بين الزملاء لتحقيق مستوى تعلم أفضل.

• تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة: ينظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي في جميع

- أنحاء المنطقة العربية على أنها تساعد في تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة من خلال توفير طريقة جديدة لتقديم الخدمة مما يتيح للمتعاملين تقديم طلباتهم وحجز الخدمات وما إلى ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ بشير عباس العلق: "التسويق عبر الأنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 39-41.

² -www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf.

³ - المرجع نفسه.

• **بحوث التسويق:** تلعب الأنترنت اليوم دوراً حيوياً في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية، كما يمكن استخدام الأنترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي.¹

• **تحفيز ريادة الأعمال:**

- إنشاء أعمال تجارية جديدة عبر الإنترنت.
- طريقة أسهل وأسرع وأقل تكلفة لإنشاء أعمال تجارية جديدة، (عدم تكبد التكاليف المرتبطة بالمؤسسات التقليدية).
- تغيير التسويق في عصر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ديناميكي، ليعطي للشركات الصغيرة فرصة للازدهار.

• **الابتكارات والتقنيات الحديثة:** طرق مبتكرة للقيام بالأعمال مثل أوبر وأبل باي، حيث يتم استخدام الهاتف للسداد.

• **العولمة:** يساعد على الدخول في أسواق جديدة وأكثر اتساعاً، من خلال الأعمال التجارية عبر الإنترنت، والتطبيقات، والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.²

• **ارتفاع الإنفاق على التسويق والإعلانات:**

- يؤدي ذلك إلى تحفيز التدفقات النقدية، بما يعود بالفائدة على الاقتصاد. ويظهر تأثير ذلك في منطقة دول مجلس التعاون أكثر من غيرها من المناطق.
- لذلك من الضروري أن تتسم بالشفافية بما أن الناس يقضون كثير من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات.

المطلب الثاني : عناصر تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة، أثارت مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك وتويتر وبيو، الكثير من الإثارة والانتباه، حيث تتيح هذه المواقع للمسوقين فرصة كبيرة لنشر المعلومات للمستهلكين والترويج لأعمالهم، على سبيل المثال هناك أكثر من 400.000 مسوق الذين

¹ بشير عباس العلق: "التسويق عبر الإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 39-41.

² - www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISSArabicReport.pdf

لديهم صفحات العلامة التجارية على ويبو، أكبر موقع في الصين، حيث تسمح هذه المواقع للمسوقين بنشر المعلومات وبناء صورة العلامة التجارية الخاصة بهم¹.

الفرع الأول : تعريف 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 العملاء²، 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 مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، وقد أشارت الدراسة بأن الهدف الرئيس للشركات من التسويق على المواقع الاجتماعية هو:³

- دعم الاسم التجاري بنسبة 29 %.

- زيادة الحركة على مواقعهم على الانترنت والتعريف بها بنسبة 26 %.

- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18 %.

- المبيعات المباشرة بنسبة 11 %.

يشير (Yoo ، (2012 and Gretzel إلى أن مواقع وأدوات التواصل أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، وفي دراستهم عن **and creation Social** "use Media By Travellers"، أكد 8.1 % من المبحوثين اتصالهم بمواقع التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والمواقع المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي: 95.2 % استعراض رحلات السفر، 60.2 % التغريدات 98.3 % الصور، 82.4% الفيديوهات، 95.7% المدونات، 44.4% الروابط المتاحة للاتصال بمواقع

¹ Fei Wan ،Fei Ren .Yong Tan ، **What strategy is effective?** Opening the black box of social media marketing ،The 10th China Summer Workshop on Information Management، June 25-26، 2016.p48.

² علي عبد الهادي عبد الامير ، الإعلان على مواقع التواصل ، الفيس بوك نموذجا ، مجلة آداب المستنصرية ، الاصدار : 67 / 2014، الجامعة المستنصرية ، العراق ، ص8

³ سعود صالح كاتب، مرجع سبق ذكره ،ص46

أخرى، 83% الملفات الصوتية، وفي دراسة ل Lun Hsu 2011 أكد أن تايوان تمكنت من خلال استخدام موقع فيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على المستوى الدولي، وقد عزي Lun Hsu ذلك إلى افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة لتسويق فنادقها على المستوى الدولي¹، ومن المهم الإشارة إلى انه في سنة 2009 أشار 43% من المؤسسات الخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية إن مواقع التواصل الاجتماعي كانت مهمة جدا إلى استراتيجياتهم التسويقية و 68% من هذه المؤسسات أشارت إلى أنهم رصدوا مدى الإقبال على أصناف منتجاتهم من خلال متابعتها على المواقع الاجتماعية وهذا جاء يتفق مع ما ذهب إليه المسوقين الأمريكيين الذين رصدوا 3 بليون دولار للإنفاق على إعلان المواقع الاجتماعية بزيادة مقدارها 55% عن ما كان عليه الإنفاق الإعلاني عام 2010²، إن التسويق عبر المواقع الاجتماعية هو من أهم طرق التسويق وأداة هامة لدفع المشتريين للانخراط في عملية الشراء، والصفحة الأولى يجب أن تخصص لمعلومات دقيقة ومحددة وتستهدف جمهورا محددًا، وهي حتما ستظهر في أكثر من وسيلة نشر إلكترونية، وتحتاج لكتابة صفحة الأولى كمقدمة الكتاب، تحوي العناوين الرئيسية لما ستقدمه على الصفحات الأخرى، وتعرف بالمضمون، وهذه الصفحة تقود إلى الخطوة التالية عندما تستأثر باهتمام جمهورك، حاول أن تثير فيه الرغبة لمعرفة ما تعرضه وما تقدمه له كي يتهيا رجال المبيعات للقيام بالخطوة الثالثة، وهي ترغيبه بالشراء والإقدام عليه، بالاستشارة لصفحة الشراء الإلكترونية³، كما تعد عملية التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إستراتيجية جيدة لتقديم خدمات المكتبة وتعزيزها، فعلى سبيل المثال يرى (landis) بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسويق خدمات المكتبة، قد يوفر كثيراً من الوقت المستخدم في عمليات التسويق التقليدية، فضلاً عن توفير في الميزانية العامة، ولذلك تشير كثير من الأبحاث بأن بعض المكتبات أصبحت تسعى للاستفادة من هذه التطبيقات، وتسخرها لخدمة

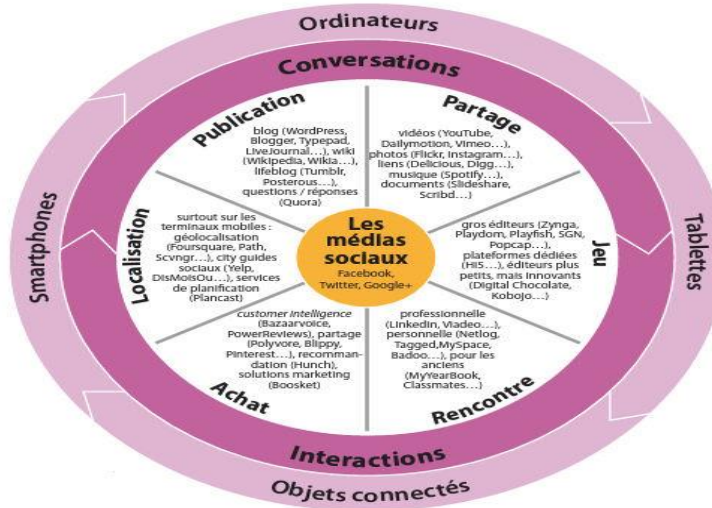
¹ - محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² - جمال مجاهد: "مدخل إلى الاتصال الجماهيري"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009 ص 226.

³ - ديفيد ميرمان سكوت، ترجمة ديب القيس: "القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة"، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 2009، ص 246.

المكتبة ومستفيدها، وذلك من خلال استخدام هذه المواقع كقنوات للتواصل مع المستخدمين، وإبلاغهم بخدمات المكتبة ومصادرها المختلفة،¹ أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لغرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية: الترويج للسلع و الخدمات، إدارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة والحصول على المعلومات²، والشكل التالي يوضح ذلك³:

الشكل رقم : (08) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره ، ص7، نقلا عن:

édition ، 6ème édition ، *Communicator* ، Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen
P197 ، 2012 ، France ، : Paris ، Dunod

يتضح من خلال هذا الشكل أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم من خلال استخدام أربعة أجهزة هي الحواسيب، الهواتف الذكية، أجهزة الايباد وأجهزة أخرى متصلة بالانترنت وذلك عن طريق المحادثة والتفاعل، من خلال نشر المعلومات ومشاركتها، وإجراء مسابقة بين المشتركين، والتعرف عليهم والتأثير في قراراتهم المتعلقة بالشراء وتحديد مواقع

¹ - سالم سعيد علي الكندي، محمد ناصر علي الصقري، مرجع سبق ذكره، ص53.

² - خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص5.

³ - المرجع نفسه، ص7.

تواجههم ، وعموما فإن مواقع الإعلام الحديثة القائمة على التفاعل بين المستخدمين مثل المواقع الاجتماعية تشارك في علاقات مفتوحة مع العديد من شرائح السوق في عدة مجالات وذلك للإعلان والتسويق، حيث تسعى المؤسسات إلى الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال الانترنت¹، إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عملية تقديم قيمة للمستهلك عبر الانترنت للمجتمعات التي يتواصلون فيها، أن تقديم القيمة عبر قنوات التواصل الاجتماعي للعملاء المحتملين سوف يؤدي إلى بناء الثقة في مؤسستك وتبادل المعلومات وانتهاء العملية بشراء المنتجات والخدمات من مؤسستك²، وبالتالي التسويق على المواقع الاجتماعية ليست بديلا للتسويق التقليدي، وإنما هو قناة إضافة فريدة من نوعها لها خصائص تكمل أنشطة التسويق الأخرى، وبالتالي زيادة فعالية كل قناة.³

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه آلية استطاعت المؤسسات استغلالها عن طريق تلك المواقع للدخول في أذهان المستهلكين عن طريق عرض المنتجات والخدمات والأفكار والمعلومات وأماكن تواجدها وأسعارها وطرق استعمالها فهذه المواقع وفرت على المؤسسة والمستهلك العديد من التكاليف والأعباء.

الفرع الثاني: أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص عالمية كالانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلّة التكلفة⁴، كما أن تحديد أهداف النشاط التجاري للمؤسسة وتصميم موقع للجمهور المستهدف وتحديد كيفية ظهور الموقع على الشاشة، والتي غالبا ما تسمى الشكل والمظهر الموقع

¹ - خزي عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 8.

² - paul slack، ***social rules! For entrepreneurs and small business: a common sense guide to social media marketing***، Published by wheatmark.usa.2012.p33.

Www.writerjournalist.files.wordpress.com

³ - waad assaad، jorge marx gómez، ***Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks***، International journal of managing public sector information and communication technologies، Vol. 2، no. 1، september 2011.p15.

⁴ - محمد فلاق: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، العدد 8، 2017، ص 23.

والجوانب التسويقية للمتجر على الانترنت تعد من أهم عوامل نجاح التسويق عبر الانترنت¹ ومن أهم أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي²:

- **القناعة التامة للإدارة العليا:** لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة، ودليل ذلك نجاح بعض من شركات على الانترنت والوصول إلى العملاء وتلبية الطلب على المنتجات غير متوفرة في الأسواق مثل شركة أمازون.³

- **التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل، هذا ما يحققه التسويق الإستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام المؤسسة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

- **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها، تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل

¹ -Jan Zimmerman ، **Web Marketing For Dummies** ، Published by John Wiley & Sons ، Inc. ، Hoboken ، New Jersey ، USA ، 3rd Edition ، 2012 ، p47

² - محمد فراج عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ -David Meerman Scott ، **The New Rules of Marketing and PR** ، Published by John Wiley & Sons ، Inc. ، Hoboken ، New Jersey. Second Edition. 2010. p17

الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة، زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي¹.

- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يساعد تقديم المعلومات عبر (الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولاشك أن تلك الأدوات تسهل تعريف الزبون بالسلع والخدمات، بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها.

- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الزبون وكذلك توفير كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية، والأخبار الاجتماعية لموظفين المؤسسة أو المؤسسة.

- التركيز على العملاء: ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعمل واحد لا تُشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة المؤسسة فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك، لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه².

¹ - محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص18.

² - المرجع نفسه، ص18.

من أجل ضمان نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو استغلال هذه المواقع الاجتماعية في الأنشطة التسويقية لابد من أن تكون هناك قواعد وأسس تتخذها وتعتمدها المؤسسات مهما اختلف وتنوع نشاطها فهي ملزمة بإتباع تلك القواعد والتي تعتبر مبادئ وأسس تضمن نجاح عملية التسويق عبر هذه المواقع، وتضمن زيادة أكبر لمتتبعي هذه المؤسسات مما يؤدي إلى ارتفاع الأرباح والحصول السوقية لها.

المطلب الثالث : مزايا ومعوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من المزايا و العيوب التي تتجر عند استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، كما تتعرض هذه العملية إلى العديد من المعوقات و المشاكل وسوف نقوم بعرضها في الفروع التالية.

الفرع الأول : 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 ¹:

- **الزبون يتكلم (بيدي رأيه) :** أصبح الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، بالإضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية، فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات .

- **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية) :** يكون الزبون على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات و الخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا إنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ

¹ - خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص7.

قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

• الزبون يثق بالمؤسسة : من ضمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكمن من خلال ما يعرف بـ 'اثر المصدر' المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك ، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر 'ا' مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر 'ب' .

الفرع الثاني : معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم معوقات نجاح التسويق عبر هذه المواقع مايلي¹:

- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي منها مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ومواقع المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها : مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب.
- والكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.²

¹ - محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص19.

² - المرجع نفسه، ص19.

- مشكلة إيجاد علامة تجارية عالمية : أي وجود اسم مشترك أو علامة أو رمز موحد لكافة منتجات المؤسسة¹، ويعد بناء و تشجيع العلامة التجارية للمؤسسة عملية الترويج لنفسها في عدة أماكن مواقع التواصل الاجتماعي².

المطلب الرابع: محددات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت نجاحا هاما في مجال التسويق، وهذا لأنها تتوفر على خصائص عديدة ومهمة، حيث استطاعت المؤسسات استغلال هذه الخصائص في التسويق والترويج لمنتجاتها وأفكارها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وإقامة علاقات معهم والتواصل معهم عبر هذه المواقع من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

الفرع الأول : دعائم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لتنفيذ مخططات ناجحة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت هناك مجموعة من الدعائم والنتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات والأبحاث والخبرات العالمية في هذا المجال، ولعل من أهمها ما يلي:³

- التنامي المستمر والمتزايد لمستخدمي الانترنت في العالم عمومًا ومواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بشكل خاص، حيث اقترب عدد مستخدمي الانترنت في العالم عمومًا إلى قرابة 2 مليار مستخدم، أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فإن شبكة الفيس بوك تحتل المركز الأول بنهاية عام 2012 بقرابة 700 مليون مستخدم، وتحتل الولايات المتحدة المركز الأول بين مستخدمي الانترنت النشيطين بحوالي 165 مليون مستخدم حتى نهاية عام 2012، وتليها البرازيل بحوالي 66 مليون مستخدم. وقد وصل عدد مستخدمي الفيس بوك بمنتصف عام 2013 إلى حوالي 900 مليون مستخدم.

- التناقل المفضل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هو الصور بنسبة 77% من النشاط على شبكة الفيس بوك، بينما ترتفع تلك النسبة لتصل إلى 93% للمشاركة على الفيس بوك تكون من نصيب الصور وحدها.

¹ - غسان فيصل عبد: "التسويق عبر الانترنت"، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 01/العدد 02، 2005، جامعة تكريت كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ص 44.

² -Jon rognerud، **How To Nail Social Media Marketing (Without Fail)** ،Los Angeles، California – October، 2010. <http://www.jonrognerud.com.p88>.

³ - الموقع الإلكتروني : www.altadreeb.net. تاريخ الاطلاع 2016/10/28.

• الاهتمام بوصف فوائد المنتج في تلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته، أكثر من الاهتمام بالوصف الفني للمنتجات، وهو الأمر الأكثر من الناحية العملية للزبائن والأكثر قبولاً لهم وانتشاراً وتداولاً بينهم.

• توصلت مجموعة من الدراسات إلى نسبة 61% من المستخدمين يفضلون الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية عن الدخول من خلال أجهزة الكمبيوتر العادية.

• انخفاض الميزانية اللازمة لإنشاء وتشغيل صفحات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من البدائل الأخرى، كما أن تلك التكاليف في حالة انخفاض مستمرة بسبب زيادة العرض من المؤسسات التي تتولى إدارة عمليات الإنشاء للغير بل والإدارة للغير أحياناً.

• يعتبر من الخطأ الكبير أن تقوم شركة بإنشاء صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ثم لا تقوم بالتفاعل والردود على أسئلة الزوار بالصفحة، وقد تشير بعض الدراسات إلى أن 70% تقريباً من أسئلة زوار الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتم الإجابة عليها، إلا أن تلك النسبة في تحسن مستمر الآن الاهتمام المؤسسات بتلك الصفحات إلى ما يقرب من 48% من الأسئلة في الإحصاءات الأحدث.¹

• قيام المؤسسات التي تعتمد إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي بأن تكلف لإدارة صفحاتها أشخاصاً محترفين بمجالات التصميم والتسويق والإحصاء والإدارة، لأن إدارة الصفحة أبعد بكثير من مجرد إنشاء أولي للصفحة وإدراج بعض الإعلانات والردود وغير ذلك وإنما تحتاج لإحترافية عالية بتلك المجالات على الأقل، والأفضل أن يتم تشكيل فريق لإدارة الصفحة ليجمع بين كل تلك التخصصات وتخصصات إضافية عليهم أحياناً.

• متوسطات الإعجاب التي يقوم بها الأعضاء المستخدمون لصفحات التواصل الاجتماعي في حدود 36 مرة إعجاب كمتوسط عام، وعلى مدير الصفحة أن يحيط بالمتوسط العام لإعجاب المستخدمين بالمواد المعروضة على الصفحات المخصصة بالتواصل الاجتماعي.

¹ - الموقع الإلكتروني : www.altadreeb.net . تاريخ الاطلاع 2016/10/28.

• زيادة التحدي أمام مديري الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت تزيد بزيادة أعداد المعجبين بالصفحة لتطلب ذلك المزيد من الجهود لإرضاء أعداد أكبر بطموحات أكثر اختلافاً وتنوعاً.

الفرع الثاني : أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

هناك من يرى أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق هي مايلي¹:

- **الفييس بوك** : قناة للمعلومات والإعلانات، مناسبة لجمع المعلومات والإعلانات حول المنتجات والعلامات التجارية

- **فايبر وواتس آب وسكايب** : قنوات للتواصل و مكالمات صوتية ومرئية مجانية بين المؤسسات وبين الموظفين ومقابلات التوظيف والاجتماعات عبر سكايب.

- **تويتر**: إمكانية تقديم أخبار قصيرة وسريعة حول المؤسسة.

وأهم مواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الموسوعة الحرة ويكيبيديا هم² :

- **تويتر Twitter**: تويتر يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي، حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها ، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر .

- **الفييس بوك facebook** : صفحات الفييس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من الموسيقيين .

- **جوجل بلس google+**: بالرغم من احتواء جوجل بلس على عدد من المزايا المتواجد في الفييس بوك، إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل أدورد و خرائط جوجل بل وحتى اليوتيوب، ما يعطي انتشارا أكبر ويساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى معلومات حول المنتج .

¹- تقرير مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مرجع سبق ذكره ، ص64.

²- الموقع الالكتروني: www.ar.wikipedia.org تاريخ الاطلاع 2016/10/28

- اليوتيوب: يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدلة ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الأرض وهي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم، و يتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة، وقد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه، حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح شبكة علمي التعليمية.¹

الفرع الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها أداة تسويقية

وفيما يلي أهم ميزات مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها أداة تسويقية أساسية للأعمال التجارية والمؤسسات²:

- **الاتصال الفوري**: عندما يشعر العميل بانزعاج حيال خدمة أو منتج ما، ويواجه مشكلة، أو عندما يحتاج إجابات فورية، فإنه يريد رداً فورياً، لا الانتظار 24 ساعة كي يقرأ موظفو المؤسسة رسالة البريد الإلكتروني التي أرسلها ويفرزوها ثم يردوا عليها، كما لا يفضل الانتظار 30 دقيقة على الهاتف، ومن أهم ما يميّز مواقع التواصل الاجتماعي هي خاصية التواصل الفوري، كونها تتيح فورية الشراء ومستوى عالي من الراحة والسهولة³، فمثلاً إذا أشار أحدهم في منشوره على موقع الفيس بوك إلى مؤسستك، سيتلقى المشرف إشعاراً لاتخاذ الإجراء اللازم ومن هنا تبرز ضرورة تهيؤ فريق العمل المسؤول عن التواصل الاجتماعي لديك للرد في غضون دقائق لتتأكد من إبقاء عملائك سعداء ومرتاحين، وتبرز ضرورة فعالية الرد السريع على العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي عندما يكون لدى أحد العملاء مشكلة ملحة، مثل تأخير رحلة، أو عطل تكنولوجي قبل اجتماع مهم.

- **تحسين خدمة العملاء**: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكّن المؤسسات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم لحظياً، أو التعرف باحتياجاتهم ويميل المستهلكون إلى تفضيل الانترنت على التفاعل الشخصي، كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر، وباستخدام الرسائل الفورية، والمنشورات والتعليقات، وجميع مواقع

¹ - الموقع الإلكتروني: www.ar.wikipedia.org تاريخ الاطلاع 2016/10/28.

² - الموقع الإلكتروني: www.albawaba.com تاريخ الاطلاع 2016/10/28 .

³ - أحمد محمد موسى: "مدخل إلى الاتصال الجماهيري"، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2009، الطبعة الأولى، ص40.

الحوار التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الرد على مشاكل وهموم العملاء عبر الانترنت، وسيقدّر العملاء اهتمام المؤسسة والجهود الإضافية التي تقدمها في سبيل خدمتهم وبالتالي سوف تتحسن خدمة العملاء لديها، كما تتيح هذه المواقع خدمة التسوق الآمن من خلال استخدام البطاقة الائتمانية للتسوق عبر الانترنت في عدد من المواقع التجارية المشهورة في العالم¹، إن هذه المواقع توفر عبر الانترنت قنوات جديدة للمؤسسات للتواصل مع المستهلكين والأهم من ذلك تسمح بهذه الاتصالات والالتزامات ونشرها.²

- **بناء العلاقات:** مع زيادة التواصل وتحسن خدمة العملاء، تتطور العلاقات بسرعة بين المؤسسة وجمهورها، فمن الضروري أن يشعر العملاء والمستهلكون بأهميتهم بالنسبة للشركة، وأنهم ليسوا أرقاماً في حشود المستهلكين المجهولين، والعديد من رجال الأعمال يجادلون بأن القيمة الأساسية لمواقع الإعلام الاجتماعية هي لتعميق علاقات العملاء وتساعد على دفع الولاء.³

- **زيادة المبيعات:** تتيح لك فرصة تحفيز جمهورك للشراء باستمرار، فيمكنك مثلاً تزويد عملائك الأولياء بكوبونات تخفيضات خلال مناسبات معينة، وستفاجأ بعدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبون للشراء.⁴

هناك بعض الخصائص التي تتمتع بها هذه المواقع والتي تجعلها وسيلة تسويقية فعالة بالنسبة للمؤسسة و الزبون وهي⁵:

- تسهل هذه المواقع إمكانية المقارنة بين أكثر من موقع يعرض نفسه السلعة لحين الحصول على السعر الأكثر تنافساً.

¹- أحمد محمد موسى ، مرجع سبق ذكره، ص40

²-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.

³-american marketing association . Social media success Metrics،2014.p17 www.ama.org.

⁴-الموقع الإلكتروني : www.albawaba.com . تاريخ الاطلاع 2016/10/28

⁵- علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص14.

- التسوق عبر المواقع الاجتماعية لا يتطلب منك مغادرة منزلك أو تحمل نفقات انتقال أو وقود السيارة، بل أنك في كثير من الأحيان قد تجد العديد من السلع التي لا تتوفر في المتاجر المحلية.

- سهولة المفاضلة بين المنتجات لتوفر جميع المعلومات عنها وميزاتها وإمكانية معرفة آراء الآخرين فيها.

الفرع الرابع : سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبعد بكثير من مجرد تكوين صداقات ومعجبين على صفحات المؤسسات إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات، كما أنه لا زال هناك مجموعة من الأرقام والنتائج البحثية التي من بينها ما يلي:¹

- لا زال هناك عدد كبير من المؤسسات لا يستخدم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت لسبب أو لآخر، وقد تصل نسبة تلك المؤسسات بالعالم إلى حوالي 75%.
- هناك قطاعات من الزبائن قد لا يستخدم الانترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.
- نسبة نجاح المؤسسات من خلال صفحات التواصل الاجتماعي لم تتعد حوالي 20% من بين إجمالي الجهود التسويقية للشركات عبر تلك المواقع.
- تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحياناً في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات المؤسسات وخاصة الجديدة منها.
- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات تلك الزبائن.
- اختلاف اللغة بين مستخدمي الانترنت يمثل كذلك تحدياً إضافياً أمام صفحات التواصل الاجتماعي.
- اختراقات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات.

¹ - الموقع الإلكتروني : www.altadreeb.net . تاريخ الاطلاع 2016/10/28.

• سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للشركة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الإنترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة أحياناً لترويج الشائعات السلبية عن المؤسسة.

• الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض الزبائن على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص المؤسسة وبعض أخطائها قد تمثل تحدياً وسلبية لصفحات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

• إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي عن المؤسسة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريباً.¹

بما أن هذه المواقع لا تخلو من السلبيات والتأثيرات على نشاط المؤسسة والفرد، لابد على هذه المؤسسات أو الأفراد الذين يستعملون هذه المواقع أن يتجنبوا هذه الآثار السلبية بكل حيطة و حذر ، ويقومون باستغلال إيجابياتها في مختلف أنشطتهم سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو سياسية.

المبحث الثالث: كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً)

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث التطورات الإعلامية والتقنية التي طرأت على حياتنا الاجتماعية مؤخراً من خلال الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي تعد قفزة كبيرة للتواصل بين أعداد كبيرة جداً من الناس من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق، كما أتاحت هذه المواقع فرصاً عديدة منها التشارك بالمعلومات بين جميع مستخدمي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر على المواقع الاجتماعية، إضافة إلى كونها أدوات تسويقية فعالة لمن يحسن استخدامها واستغلالها في التعريف بنشاطات مؤسسته، فهذه المواقع تتطلب تقنيات وخطوات متتابعة لإنشاء مواقع ذات شهرة واسعة ومساحة إعلانية كبير تستطيع المؤسسة من خلال هذه المساحة استغلال فرص تسويقية كثيرة.

المطلب الأول : إعدادات إنشاء حسابات المنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم الملاحظات التي يجب التقيد بها عند إنشاء حساب لمنظمة ما عبر هذه المواقع ما يلي¹ :

¹- الموقع الإلكتروني : www.altadreeb.net . تاريخ الاطلاع 2016/10/28.

- 1- أهمية تحديد اسم موحد للمنظمة لاستخدامه على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك إعداد رابط موحد * URL، وذلك لسهولة الوصول إلى صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- أهمية دمج حسابات مواقع التواصل الاجتماعي مع بعضها البعض، وربطها بالموقع الإلكتروني للمنظمة، والمدونة الخاصة بالمنظمة، وكذلك قناة اليوتيوب الخاصة بالمنظمة.
- 3- إن من أهم المنظمات التي نجحت في استخدام التكتيك الثاني، وهو تسجيل قناة اليوتيوب كعلامة تجارية، هي: "World wide United way"، ومنظمة "Boys and Girls club of America"، وكذلك منظمة "America Jewish World service".
- 4- من الأفضل تحديد خلفية موحدة وتصميم معين يرتبط بنشاط المنظمة على موقع "تويتر"، ومن المنظمات المهمة التي نجحت في استخدام هذا التكتيك هي: "Highveld Horse Car Unit".
- 5- أهمية الاستعانة بمصمم الصور لتصميم صور وشعارات للمنظمة ونشرها على موقع "الفييس بوك"، ومن المنظمات التي نجحت في استخدامه هي: "The Foundation For Jewish".
- 6- إن تعيين أكثر من مسؤول لإدارة صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة سيساهم في سرعة التواصل والتنسيق مع الداعمين، والمتابعين للصفحة، وكذلك لتأمين الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- إن سرعة الاستجابة والرد على التعليقات، والأنشطة الخاصة التي يتم نشرها من الداعمين والمتابعين، أمر في غاية الأهمية، والآلية الأفضل في ذلك هي عمل تنبيهات عند حدوث أي نشاط على الصفحة الخاصة بالمنظمة، ومن المواقع التي نجحت في استخدام هذا التكتيك هو موقع: MediaFeedia.com.
- 8- إن وضع أيقونات للإعجاب ومشاركة المحتوى الذي تضيفه المنظمة على مواقعها، شيء مهم للغاية، حيث يساهم في زيادة التواصل، وتوضيح أهداف المنظمة، وزيادة عدد

¹ -Beth Kanter ،Chad Norman ،Melanie Mathos *101 Social Media Tactics for Nonprofits :A Field Guide* ، Edition kingdom of Saudi Arabia -jddah 2012.p5

URL هو اختصار **Uniform Resource locator** وهو رابط مختصر لصفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، يجب وضعه على الموقع الإلكتروني للمنظمة، والمدونة الخاصة بها؛ تسهياً على الزائرين، والداعمين، والمتابعين، للوصول للمنظمة ومتابعة أنشطتها على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي.

الداعمين والزائرين للصفحات، مع ضرورة تحديد وضبط من له حق عملية المشاركة للمحتوى الذي يتم إضافته على صفحات المنظمة.¹

المطلب الثاني: نمو وتطور موقع الفيس بوك

شهد موقع الفيس بوك نمواً سريعاً ففي شهر كانون الثاني من عام 2010، أعلن مسؤول الموقع "مارك زوكربيرغ" أن الفيس بوك قد جمع 400 مليون مستخدم، ولا بد هنا من الأخذ بالحسبان أن "مارك زوكربيرغ" كان قد أعلن في أيلول من عام 2009 وصول الموقع إلى 300 مليون مستخدم وقبل ذلك بوقت ليس طويلاً أي في تموز من عام 2009، أعلن عبر مدونة الفيس بوك أن الشبكة قد تجاوزت حاجز 250 مليون مستخدم منذ إطلاق الموقع في شباط من عام 2004م، أي أن الشبكة الاجتماعية، وفي نحو الشهرين فقط، قد جمعت خمسين مليون مستخدم جديد، ولوضع هذا الرقم في إطار أكثر تحديداً بعد، لا بد من الإشارة إلى أن "مارك زوكربيرغ" قد أعلن في نيسان من عام 2009، أن الموقع قد تجاوز 200 مليون مستخدم، وقد استغرق هذا النمو من 200 إلى 250 مليون مستخدم، نحو التسعين يوماً، في حين لم يستغرق النمو من 250 إلى 300 مليون مستخدم أكثر من ستين يوماً، وهو معدل نمو يبلغ 833 ألف مستخدم في اليوم، ولوضع هذا الرقم في إطار أدق، فإنه يعني دخول 35 ألف مستخدم كل ساعة، أو 578 كل دقيقة. وتضع بعض التقديرات معدل النمو للموقع عند 750 ألف مستخدم جديد في اليوم، في كل مرة يتجاوز فيها الفيس بوك عتبة نمو معينة، نجده يحقق ذلك في وقت قياسي مقارنة بالإنجازات السابقة، لنأخذ نماذج النمو الزمني في الجدول رقم (06) الذي يوضح نمو لموقع من خلال الزيادة الحاصلة في عدد المشاركين به، فبين عامي 2008 و 2009، زاد الفيس بوك بمقدار 157% جاذبا 208 مليون مستخدم. وفي أيلول من عام 2009، كان الفيس بوك يستقبل نحو 300 مليون مستخدم في الشهر مما جعله رابع أكبر موقع في العالم في حينها، ولم يكن يفوقه من المواقع الأخرى سوى غوغل ومايكروسوفت وياهو.²

¹ Beth Kanter ،Chad Norman ،Melanie Mathos.op.cit.p5

² - جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

الجدول رقم (05) تطور نمو موقع الفيس بوك

الشهر	السنة	عدد المستخدمين للموقع
شباط	2004	انطلاق الموقع
كانون الأول	2004	1,000,000 مليون مستخدم فعال
كانون الأول	2005	5,500,000 مليون مستخدم فعال
كانون الأول	2006	12,000,000 مليون مستخدم فعال
نيسان	2007	20,000,000 مليون مستخدم فعال
تشرين الأول	2007	50,000,000 مليون مستخدم فعال
آب	2008	100,000,000 مليون مستخدم فعال
كانون الثاني	2009	150,000,000 مليون مستخدم فعال
شباط	2009	175,000,000 مليون مستخدم فعال
نيسان	2009	200,000,000 مليون مستخدم فعال
تموز	2009	250,000,000 مليون مستخدم فعال
أيلول	2009	300,000,000 مليون مستخدم فعال
كانون الثاني	2010	400,000,000 مليون مستخدم فعال
تموز	2011	800,000,000 مليون مستخدم فعال

المصدر: مؤيد نصيف جاسم سعدى، مرجع سبق ذكره، ص 166

فعندما وصل الفيس بوك إلى حاجز 200 مليون مستخدم فعال، قام بإنتاج مقطع فيديو حول السباق على 200 مليون مستخدم وقدم المقارنة التالية¹:

1- لقد استغرق سكان الأرض 20.000 عام للوصول بمجموع السكان إلى 200 مليون نسمة.

2- ولكي يولد 200 مليون طفل في الولايات المتحدة، يستغرق الأمر 465 عاما.

3- لو كان الفيس بوك بلدا، لكان خامس بلد في العالم من حيث عدد السكان، أي أكبر البرازيل وروسيا واليابان.

وبإضافة 200 مليون مستخدم، وبمعدل نمو حالي يبلغ 25 مليون مستخدم جديد في العالم أو شيء من هذا القبيل، لن يكون من الصعب إدراك سبب كل هذا الاهتمام الذي يحظى به الفيس بوك. فهل سيصل الفيس بوك، الشبكة الاجتماعية الأولى، إلى تحقيق مليار مستخدم

¹ - جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

فعال؟ إذا استقر معدل نموه وبقي ثابتاً عند نحو 830 ألف مستخدم في اليوم، فسيكون بمقدور الفيس بوك أن يضم مليار مستخدم فعال في عام 2012، يعد الفيس بوك الموقع الأول في مواقع التواصل الاجتماعي بمليار مشترك، وتشير التقارير أنه هو الوسيلة الأنجح للمؤسسات الخيرية في تحقيق انتشار أوسع، و التواصل مع جمهورها بإنشاء صفحة للمنظمة تمكّن جمهورها من التعرف على نشاطاتها وفعاليتها، ونشر هذه الفعاليات، ومعرفة انطباعات الناس عنها، بالإضافة إلى الطبيعة المرجعية للفيس بوك، حيث يتم فيه البحث عن جدية هذه المؤسسات الخيرية وحقيقة نشاطها. المهم أن نشير إلى الاهتمام بجودة المنشورات، وتخصيص ساعتين إلى ثلاث ساعات أسبوعياً للعمل على صفحة المؤسسة للنشر واستطلاع الآراء¹، إن مستخدمي الفيس بوك يشاركون بفعالية في المحادثات ويمضون الكثير من وقتهم في ذلك، وقد أدلى بريان سوليز، الزعيم الفكري، والمدون والمؤلف المعروف، بالمعلومات التالية²:

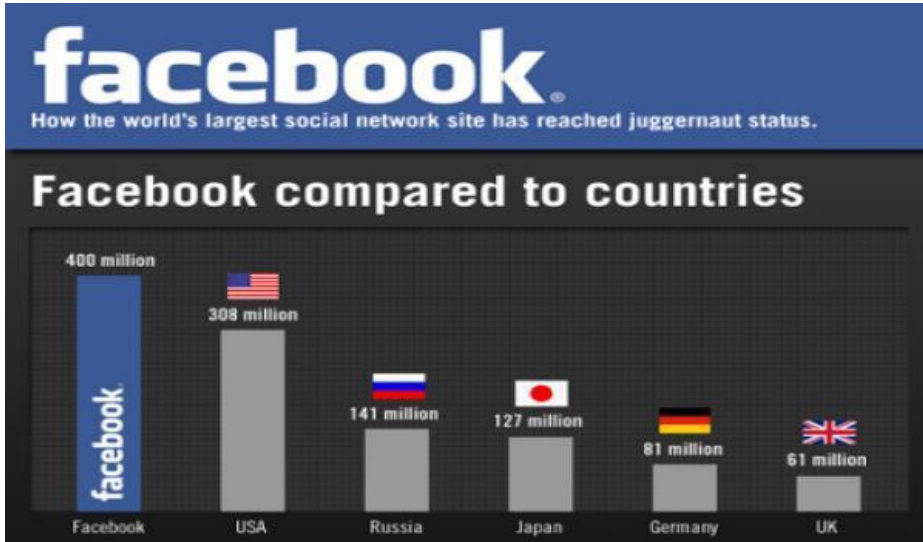
- 1- أكثر من خمسة مليارات دقيقة تعرف على الفيس بوك كل يوم (على مستوى العالم).
 - 2- يقوم 30 مليون مستخدم بتحديث حالتهم مرة في اليوم على الأقل.
 - 3- يعبر 8 ملايين مستخدم كل يوم عن إعجابهم عبر إحدى صفحات المعجبين.
 - 4- يقوم 120 مليون مستخدم بتسجيل الدخول إلى حساباتهم في الفيس بوك كل يوم.
 - 5- في كل شهر يتم تحميل مليار صورة إلى موقع فيس بوك.
 - 6- في كل شهر يتم تحميل 10 ملايين مقطع فيديو.
 - 7- في كل أسبوع تتم مشاركة مليار عنصر اجتماعي.
 - 8- يوجد على الفيس بوك 45 مليون مجموعة للمستخدمين الفعالين.
 - 9- يلجأ 30 مليون مستخدم كل يوم الفيس بوك بواسطة أجهزة الهاتف النقال.
- إن ظهور موقع الفيس بوك كان في وقت أصبح فيه التصميم البسيط والعمل هو الربح، فعلى مدى هذه السنوات، أستمروا الفيس بوك بالمحافظة على واجهة مستخدم منظمة على الرغم من إضافة الآلاف من المزايا الجديدة وهو شيء مشترك بين موقع الفيس بوك ومحرك البحث (Google)، فإلى جانب كونه محرك بحث متفوق مقارنة بمحرك البحث

¹-Lura Quinn ، *The Nonprofit Social Media Decision Guide* ، CreateSpace Independent Publishing Platform.kingdom of Saudi Arabia -jddah .2015.p5

²-جوستن لتقي، مصدر سابق، ص 32 .

(MSN، yahoo) وغيرها، يتفوق (Google) بعدد المستخدمين نتيجة بساطة وسهولة استخدامه، وهو في الوقت نفسه محرك بحث قوي. ويمثل الفيس بوك المبدأ نفسه في مجال مواقع الاجتماعية¹، ووفق إحصائية شركة كومسكور، تضم الولايات المتحدة أكبر عدد من مستخدمي الفيس بوك في العالم 169 مليوناً في عام بحسب شبكة التواصل الاجتماعي التي تقيّد بأن الهند 51 مليوناً والبرازيل 45 مليوناً هما مركزا نمو رئيسيان للموقع²، ويضم الفيس بوك أيضاً 20 مليون مستخدم في المكسيك و 11 مليوناً في إندونيسيا وفق كومسكور، ويحتل الفيس بوك المرتبة الأولى على لائحة مواقع التواصل الاجتماعي في البلدان كلها تقريباً كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (09) موقع الفيس بوك ثالث أكبر دولة في العالم (مقارنة مستخدمي الفيس بوك بالدول)



المصدر: درقاوي عبد القادر شريف، مرجع سبق ذكره، ص 98.

المطلب الثالث : مكونات موقع الفيس بوك

ولمعرفة عمل موقع الفيس بوك يجب أن نشرح أهم مكونات الموقع وهي³:

الفرع الأول: اللوح

¹ مؤيد نصيف جاسم سعدي، مرجع سبق ذكره ، ص 171.

² درقاوي عبد القادر شريف: "الفيس بوك في الوطن العربي: دراسة علمية لظاهرة المنظمات الافتراضية"، مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد الاول 2015، جامعة خنشلة، ص 98.

³ أوليغ عوكي: "الفيس بوك للجميع"، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان 2009، ص 13 .

هناك ثلاثة عناصر هي نفسها في كل صفحة في الفيس بوك لأي مستخدم، مما يعطي بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها هي: الشريط الأزرق؛ التذييل، وشريط التطبيقات وتسمى هذه العناصر مجتمعة اللوح .

أ. الشريط الأزرق: يوجد في أعلى كل صفحة في الفيس بوك شريط أزرق ساطع يمثل الشريط الأساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم وتساعد الارتباطات في الشريط الأزرق على التنقل في الموقع ويتألف من:

• **الصفحة الرئيسية:** وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين إلى المستخدم وتأخذ هذه الصفحة إلى بدايتك في الفيس بوك.

• **الصفحة الشخصية (أسم المستخدم):** وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرة المستخدم التي إنشأها وتضم سرته الذاتية ومشاركاته الخاصة.

• **البحث عن أصدقاء:** وهي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل أصدقاء المستخدم في الفيس بوك وعند فتح هذه القائمة تتبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم ودعوتهم للانضمام له.¹

• **البريد الوارد:** وهو مركز رسائل المستخدم في الفيس بوك، ويبلغ الرقم الذي بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة الواردة للمستخدم (إذا وجدت) .

• **الإعدادات:** وتمثل مجموعة من الأدوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم وإعداد حسابه وفق الكيفية التي يريدونها وعند الضغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصية، كما وتضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع وإغلاقه نهائياً.

• **طلبات الصداقة:** تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له.

• **حقل البحث العام:** وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب بالحصول عليه المستخدم من الموقع مثل، أشخاص، مجموعات، أحداث، فضلا عن استعماله للبحث عن نتائج على الويب .

• **الإشعارات:** ويشمل مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء بأي محتوى .

¹ مؤيد نصيف جاسم سعدي، مرجع سبق ذكره، ص173.

- ب. **التذييل** : يوجد في أسفل كل صفحة في الفيس بوك لائحة ارتباطات أفقية تسمى التذييل من السهل التفاوضي عنه، ولكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة و هي:
- **اللغة**: تتيح قائمة اللغة لتحديد نوع اللغة المستخدمة والتي يرغب المستخدم في استعمالها.
 - **حول الفيس بوك**: وتشمل صفحة تعليمات حول الفيس بوك كما وتبين إعلانات التوظيف وغيرها من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.
 - **لإعلاناتكم**: وتقوم بربط المستخدم بمعلومات وأدوات تخص كيفية الإعلان للمعلنين.¹
 - **المطورون** : ويرتبط بموارد لإنشاء تطبيقات الفيس بوك.
 - **إنشاء صفحة**: ويتيح للمستخدم إنشاء صفحة خاصة بمهنته أو مشروع خاص به، أو أي جانب آخر يرغب المستخدم بالإعلان عنه لتوطيد العلاقة مع جمهوره.
 - **المهن** : للاطلاع على المهن الموجودة في شركة الفيس بوك.
 - **الخصوصية**: وتمثل مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدم من اختيار نوع وشكل الخصوصية والسرية التي يرغب بها.
 - **الشروط (التعليمات)** : ويشتمل مركز مساعدة المستخدم الذي يعطي مؤشرات عن بدء العمل ومعلومات عن الأمان.
 - **المساعدة**: تضم لائحة بالشروط التي وضعتها شركة الفيس بوك لقبول عضوية المستخدم في الموقع .
- ج - **شريط التطبيقات**: وهو شريط يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم استعمالها ويكون مرئيا دائما، وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولا سريعا إلى تطبيقاتك في الفيس بوك، ومساحة في الوسط لإنشاء أزرار ارتباط سريع إلى التطبيقات المفضلة. كما يوجد برنامج دردشة الفيس بوك على شريط التطبيقات أيضا²، والشكل التالي يوضح أهم مكونات و عناصر موقع الفيس بوك:

¹- مؤيد نصيف جاسم سعدي، مرجع سبق ذكره، ص176.

²- أوليغ عوكي، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

الشكل رقم (10) الواجهة الرئيسية للصفحة الرئيسية للفيس بوك وعناصرها



المصدر: الموقع الإلكتروني: www.lbac4u.blogspot.com

الفرع الثاني : صفحة النبذة (الشخصية)

وهي الصفحة الشخصية الخاصة بالمستخدم وتتضمن¹ :
أ- تحديث حالة المستخدم.

ب- علامات التبويب : من علامات التبويب هي²:

- **الحائط:** هو المعاينة الافتراضية لحائط المستخدم، يستطيع مشتركو الموقع النظر عبره إلى محتوى المستخدم وكل ما قد قام بنشره وسمح بالدخول له، ويعرض حائط المستخدم الرسائل القصيرة، أو موجز أخبار، لما قام به المستخدم من نشاطات.

- **المعلومات:** وهي مجموعة من المعلومات الخاصة بالمستخدم قام بتثبيتها مسبقا عند الاشتراك في الموقع وتمثل بوابة لحصول المشتركين بالمعلومات الخاصة بالمستخدم عندما يسمح بها وهي على شكل بيانات مثل مكان الولادة، والمدينة التي يسكن فيها، ومعلومات الاتصال بالمستخدم مثل البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف، فضلا عن تاريخ الميلاد، والتحصيل الدراسي، والمدرسة أو الجامعة التي تخرج فيها، ومكان العمل، ولوائح الموسيقى والكتب والأفلام وبرامج التلفزيون المفضلة للمستخدم.

- **الصور:** نشر ومشاركة الصور هو أحد أشهر أشكال الترفيه في الفيس بوك، عندما يقوم المستخدم بالمشاركة بصور معينة يمكنه ترتيبها في ألبومات ودعوة الأصدقاء لإلقاء نظره

¹ -Dave Awl، op.cit، p 5.

² - مؤيد نصيف جاسم سعدي، مرجع سبق ذكره، ص177.

عليها وربما كتابة بعض الملاحظات الساخرة على شكل تعليقات في أسفل الصفحة لكل صورة.

- **علامات العمود الأيمن** : وهو يتضمن مجموعة من العلامات السريعة والفنية التي تساعدك في تصفح الفيس بوك بسرعة ،ومثلا عند النقر على علامة الرسائل تظهر لك أنواع مختلفة من المحتوى الاتصالي كما يمكن للمستخدم إرسال الرسائل واستقبال الرسائل مباشرة مع مستخدم الفيس بوك الآخرين، وعلامة البريد الوارد ترشد المستخدم لما ورد له من رسائل جديدة وهناك علامة الألعاب والتي تضم مجموعة من الألعاب التي تجد فيها دعوه خاص لمستخدم للانضمام مع المشاركين آخرين في الموقع، أما فيما يخص العلامات والملاحظات والصور وكتابات المستخدم فهي قد تكون غير متاحة لكل الأصدقاء أو المشتركين وتتبع درجة خصوصية المستخدم وهناك الاشتراكات التي يمكن عن طريقها معرفة المشتركين الذين يهتم المستخدم أمرهم حتى ولم تكن للمستخدم صداقات معهم مثل المشاهير من السياسيين والفنانين ومعرفة آخر أخبارهم.

- **علامات العمود الأيسر**: هناك بعض العلامات الهمة على الجهة اليسرى من صفحة المستخدم الرئيسية هي¹:

- الأحداث العامة : وهي تتيح للمستخدم معرفة الأحداث القادمة والدعوات الموجهة للمستخدم فضلا عن معرفة أوقات أعياد ميلاد الأصدقاء.

- إظهار الدعوات الخاصة بالمستخدم: والتي تضم آخر الدعوات التي تلقاها المستخدم والتي وصلت إلى الصفحة الرئيسية.

- الوكزة: وهي نوع خاص من رسائل الترحيب في الفيس بوك.

الفرع الثالث : الأنواع الأخرى من الصفحات

1/أنواع الصفحات: فضلا عن صفحة نبذة المستخدم الرئيسة هناك مجموعة من الأماكن

المهمة التي يزورها المستخدم من وقت لآخر في الفيس بوك وهي² :

أ- **صفحة الطلبات**: عند نقر أحد الارتباطات في مربع الطلبات على الصفحة الرئيسة يأخذك إلى صفحة الطلبات حيث يمكن رؤية أنواع الدعوات المختلفة التي تلقاها المستخدم

¹- مؤيد نصيف جاسم سعدي، مرجع سبق ذكره، ص178.

²-المرجع نفسه، ص179.

عند دعوة عضو آخر له ليصبح صديقه فيظهر الطلب فيه، وهذا هو المكان الذي سيتلقى فيه أيضا المستخدم دعوات لحضور الأحداث، والانضمام إلى مجموعات، ولعب ألعاب مشتركة، والتفاعل مع أصدقاء المستخدم باستعمال التطبيقات.

ب- **البريد الوارد:** هو مركز رسائل المستخدم في الموقع فهو يمثل مكانا يتلقى فيه،المستخدم رسائل خصوصية من وإلى أصدقائه، في الفيس بوك .

ج- **صفحة الإشعارات:** الإشعارات هي إعلانات صغيرة تبلغ المستخدم أن شيئا قد حصل وأن موقع الفيس بوك أو أحد التطبيقات تبلغ المستخدم بها .

د- **المجموعات:** هي نوادي صغيرة في الفيس بوك يستطيع فيها الأعضاء التكلم، مع بعضهم البعض و نشر المعلومات عن شيء مشترك منهم.

هـ- **الأحداث :** هي في الأساس صفحات رئيسية لأحداث التقويم، و يمكن للمستخدم إنشاء صفحات أحداث، و عروض التمثيل ، و الحفلات الموسيقية، والمحاضرات، أو أي أنواع من التجمعات وإرسال دعوة إلى الأصدقاء الذين يرغب المستخدم بحضورهم .

و- **ملاحظات:** هي مقالات قصيرة يكتبها وينشرها المستخدم ليقراها أصدقائه في الفيس بوك ويمكن أن نتخيلها كإدخالات مدونة تكون موجهة إلى جمهور محدد ، مأخوذ من لائحة أصدقائه في الفيس بوك.

ز- **صفحات فيس بوك:** يتم تمثيل أعضاء الفيس بوك الفرديين بنبذات ويتم تمثيل الشخصيات العامة والكيانات كالفنانين ودور المسارح وبرامج التلفزيون والكتب والأفلام بصفحات، تبدو صفحة الفيس بوك كصفحة نبذة لكن بدلا من أن يصبح المستخدم صديقا مع الكيان الذي تمثله الصفحة سينقر ارتباطا ليصبح من معجبي الصفحة.¹

2/الفرق بين صفحة الفيس بوك وحساب الفيس بوك الشخصي: الحساب الشخصي في الفيس بوك مخصص للأفراد وهو يعبر عن إنسان فعلي وليس جهة معينة أو مادة افتراضية، أما صفحة الفيس بوك فهي تعبر عن الجهات والهيئات والجماعات وكل ما ليس بإنسان (باستثناء استخدام صفحات الفيس بوك لتمثيل الشخصيات المشهورة)، إن الحساب الشخصي يحتوي على أيقونة (طلب الصداقة) أما صفحة الفيس بوك فتحتوي على أيقونة (أعجبني)، العلاقة بين حساب شخصي وحساب شخصي آخر هي (صداقة) أما العلاقة بين

¹ - مؤيد نصيف جاسم سعدي، مرجع سبق ذكره، ص180.

حساب شخصي وصفحة فيس بوك هي (إعجاب) في الحساب الشخصي، يمكن إضافة عدد أصدقاء محدد لا يزيد عن 5 آلاف صديق، أما في الصفحة فيمكن كسب عدد معجبين لا نهائي.¹

3/الفرق بين صفحة الفيس بوك ومجموعة الفيس بوك: صفحة الفيس بوك يمكن إنشاؤها لتمثيل جهة معينة أو علامة تجارية أو شخصية مشهورة أما مجموعة الفيس بوك فيمكن إنشاؤها للنقاش حول قضية معينة أو قضايا عديدة، في صفحة الفيس بوك يتم إضافة المنشورات الجديدة فيها من قبل إدارة الصفح، أما المجموعة فهي مفتوحة لكل المنضمين إليها يكتب فيها كل فرد في المجموعة، ومهمة إدارة المجموعة هي الإشراف والرقابة على المجموعة وحذف المنشورات الغير مرغوبة.

صفحة الفيس بوك يكون الانضمام إليها بالنقر على أيقونة (أعجبنى) كما أشرنا سابقا، أما مجموعة الفيس بوك فيكون الانضمام إليها بالنقر على أيقونة (طلب الانضمام إلى المجموعة) في صفحة الفيس بوك ترتيب المنشورات يكون حسب تاريخ الإضافة (المنشور الذي أضيف مؤخراً يظهر في المقدمة)، أما في مجموعة الفيس بوك فيكون الترتيب حسب تاريخ آخر تعليق (المنشور الذي تم التعليق عليه مؤخراً يظهر في المقدمة).²

الشكل رقم (11) الفرق بين صفحة الفيس بوك وحساب الفيس بوك الشخصي ومجموعة الفيس بوك



المصدر: www.thawratalweb.com

المطلب الرابع : خطوات التسويق عبر موقع الفيس بوك

ان صفحة الفيس بوك التسويقية للمؤسسة تمر بمجموعة من المراحل والخطوات المتتالية والمتكاملة مع بعضها البعض، كما أن لها تقنيات خاصة وكذلك يجب أن تقوم المؤسسة بالإعلان المستمر وال جذاب عبر الفيس بوك لكي تتجح الحملات التسويقية عبر هذا الموقع.

الفرع الأول : مراحل إنشاء صفحة تسويقية عبر الفيس بوك

¹ - الموقع الالكتروني: www.thawratalweb.com تاريخ الاطلاع: 2017/07/31.

² - المرجع نفسه

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة (مرودة محي سيد الأهل) في دراستها عن الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي، إذ أشارت إلى¹:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع تعليم المبحوثين وشرائهم للسلع والخدمات من خلال الفيس بوك.

2. حصلت الاستمالات العقلية على المرتبة الأولى إذ وصلت نسبة تأييد المبحوثين لها 81 % واستخدمتها 64.92% من الإعلانات ثم استمالات المزيج بين العقلي والعاطفي بنسبة 71.9% وتم استخدامها بنسبة 64.21% تلتها الاستمالات العاطفية والتي حصلت على نسبة تأييد 50.03% من المبحوثين وتم استخدامها في الإعلانات بنسبة 12.68% بينما حصلت استمالات التخويف على نسبة أكبر من الرفض والمعارضة حيث وصلت نسبة معارضتها إلى 54% من إجمالي عددهم.

3. نسبة من قاموا بشراء المنتجات من خلال إعلانات موقع الفيس بوك 31.5% وكانت المتعلقة الشخصية هي أكثر المنتجات التي تم شراؤها من خلال إعلانات موقع الفيس بوك، تليها الملابس، ثم الخدمات السياحية والترفيهية.

مما لاشك فيه إن المواقع التسويقية الجذابة المصممة بشكل متقن تجذب انتباه زائري الانترنت وتثير اهتمامهم، والاهم من ذلك كله أن يكون الموقع قادرا على تقديم شئ فريد يدركه الزائر ويقدره (مثل معلومات واضحة ودقيقة وشاملة أو معلومات مفصلة على مقاص الزائر أو نوع من المحفزات التي تقدم للزائر نظير زيارته للموقع....)، وفوق هذا وذاك، ينبغي أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل، فالمؤكد أن العلاقات المتينة مع زائري الموقع والعملاء هي الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المنافسين في أي قطاع كان²، ولكن انشاء الموقع على الانترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لبناء هذه العلاقات والحفاظ عليها، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الويب شديد جدا، ومن سهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع إلى آخر على الويب مما يحتم على المؤسسات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومنتقنة لضمان ولاء العملاء، ومما لاشك فيه أن

¹ - علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² - نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 280.

تكنولوجيا المعلومات لن تبخل على هذه المؤسسات بالمزيد من الأدوات والتقنيات الجديدة التي تتيح لها الفرصة أكبر للتواصل مع العملاء وإشباع حاجاتهم وكسب رضاهم، وهناك مراحل و خطوات تمر بها عملية التسويق عبر موقع الفيس بوك ويمكن ذكرها في النقاط التالية¹:

اولا: اطلب صفحتك على فيس بوك

أول خطوة تقوم بها هي طلب صفحتك على فيس بوك وتصنيفها وإنشاؤها، ومن أسهل الطرق لانجاز ذلك أن تبحث عن صفحة منشأة مسبقا في فيس بوك وتذهب إلى أسفل الصفحة في الزاوية اليسرى، حيث ستلاحظ وجود رابط يقول إنشاء صفحة، انقر على هذا الرابط للبدء بالعملية سينقل بك هذا الرابط إلى صفحة إنشاء صفحة جديدة في الفيس بوك، اختر أفضل الفئات لتدرج صفحتك تحتها، وحدد ما إذا كنت تريد تصنيفها كأعمال محلية أم علامة أم منتج أم منظمة أم فنان أم فرقة أم شخصية عامة، وبناء على الخيار الذي تتخذه، سيكون عليك اختيار مستوى آخر من التصنيف، لإنشاء صفحة على الفيس بوك عليك أن تختار فئة التصنيف الأكثر ملائمة لعلامتك أو الخدمة التي تقدمها أو لشخصك، بعد ذلك قم بإدخال اسم مؤسستك، تأكد من كتابة الاسم كما تريده أن يظهر على صفحة الفيس بوك، إذ لا يمكنك تغيير الاسم بعد الانتهاء وسيكون الخيار الوحيد أمامك هو حذف الصفحة وإعادة كل شيء من جديد، وبعد أن تكون قد اخترت الاسم وأدخلته بعناية سيكون عليك تأكيد أنك مفوض بإنشاء هذه الصفحة وذلك من خلال تقديم توقيع إلكتروني، أنت الآن جاهز للبدء بإعداد الصفحة، ومن الأشياء التي ستجدها مختلفة هنا مقارنة مع إنشاء ملف شخصي، أن صفحتك لن يتم نشرها للعموم قبل أن تختار أنت خيار النشر، يعني ذلك أن بإمكانك إمضاء بعض الوقت في تمييز صفحتك وفي إعداد الخيارات المتاحة وتطبيق رغباتك على الصفحة قبل أن تدعو العالم إلى رؤيتها، فحاول أن تتجز خطوة كبيرة في هذه المرحلة لتنتقل بعدها إلى تحسين الأمور مع الوقت، هذه المرحلة لتنتقل بعدها إلى تحسين الأمور مع الوقت، أن الخطوة الأولى تعد بمثابة التخطيط للأعمال على الانترنت في تقرير المطلوب من الموقع التجاري على الانترنت، وتحديد الأهداف المطلوبة منه حتى يغطي

¹-جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 72 .

الاحتياجات ويعكس المعلومات المطلوبة وإظهارها للزبائن لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصل العوائد.¹

ثانيا : إعداد الخيارات

مرة أخرى، وكما في الحسابات الشخصية، يمنح لك الفيس بوك بالتحكم بالكثير من الإعدادات فأمض بعض الوقت في الاطلاع على كل من الأقسام المتوفرة وتطبيق ما ترغب به من خلالها.²

ثالثا : تحميل شعارك

بما أن الصفحة معدة كتوسعة لعلامتك على الفيس بوك، فإنك ستحتاج إلى استخدام. شعارك التجاري كصورة لملفك الافتراضي، عدل حجم شعارك بحيث يظهر كاملا في النسخة المصغرة التي سينشئها الفيس بوك، سيتم عرض هذه الصورة المصغرة إلى جانب جميع تحديثات الحالة الخاصة بك، وبالتالي فإنك بحاجة إلى إظهار كامل شعارك إن أمكن.³

رابعا : أضف علامة تبويب للملاحظات

إذا كانت لمؤسستك مدونة، يمكنك سحب مداخلات آر أس أس عبر أداة الملاحظات ، أما إذا لم يكن لمؤسستك مدونة فعليك أولا اتخاذ بعض الخطوات لتغيير ذلك، بعد ذلك سيكون بإمكانك أن تسحب أي مداخلات آر أس أس قد تكون لدى مؤسستك، مثل قسم الأخبار التجارية على موقعك.

خامسا : تحميل الصور

هل لديك صور لمكاتب مؤسستك أو لموظفيها أو لأي شيء آخر متعلق بمؤسستك؟ قم بإنشاء مجموعة من ألبومات الصور وحمل الصور ليراهها الجميع، وتذكر أنك لا تؤسس حضور تعاونيا لعلامتك على الفيس بوك فقط، بل إنك تحاول أيضا ترويج علامتك، من أسهل الطرق للقيام بذلك أن تظهر الأشخاص والمكاتب الحقيقية التي تساعد مؤسستك على العمل اليومي، إضافة إلى ذلك، إذا كانت المكاتب لديك منفردة، فربما تكون هذه مناسبة لتغيير بعض الأشياء، إضافة إلى ذلك إذا كانت لديك صور لمنتجاتك، وخاصة في حالة استخدام، أو لقطات من برمجية تسوق لها، أنشئ ألبوما لها أيضا، يمكنك وضع توصيف

¹ -نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ، ص 287.

² -جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

³ - المرجع نفسه، ص 76.

موجز على كل صورة أو لقطة، وبالتالي فإن هذه طريقة جيدة للاستمرار في إعلام الناس الذين يحط لهم الرجال على صفحتك قبل أن تحاول نقلهم إلى موقعك على الانترنت أو إلى صفحة أخرى، عليك أن تكون موجودا في الأماكن التي يرتاح الجميع لتواجدهم فيها، فإذا كان زبائنك الحاليون والمستقبليون ومعبوك يستمتعون بإمضاء الوقت على الفيس بوك فعليك أن توفر لهم جمع المصادر الممكنة على صفحة الفيس بوك وإحدى الطرق التي يمكنك لها إنجاز ذلك أن تحمل الصور واللقطات لمنتجاتك أو خدماتك.

سادسا : تحميل مقاطع الفيديو

هل لديك شهادات زبائن أو عروض منتجات أو مقاطع فيديو لما يجري وراء الكواليس لديك أو إعلانات تجارية لك أو مقابلات؟ قم بتفعيل علامة تبويب الفيديو وحمل كل ما سبق إلى صفحتك على الفيس بوك، فإنه من الهام أن تأخذ في الحسبان أن تحميل مقاطع الفيديو هو عملية أطول بكثير من تحميل الصور، لكنه شكل آخر رائع من أشكال الوسائط التي يمكنك مشاركتها مع زبائنك الحاليين والمستقبليين ومعبيك، بل وموظفيك أيضا، فإذا كنت لا تعرض كل هذه المقاطع مسبقا على موقعك الخاص، فإن صفحة الفيس بوك هي المكان المناسب لإحضار كل هذه المقاطع المتناثرة على الانترنت وجمعها معا في مكان واحد، يمكنك استخدام خدمات مثل يوتوب وتحول مقاطعك إلى العديد من خدمات الفيديو الأخرى، بما فيها اليوتيوب، مما سيوسع إمكانية الوصول إليها، ويمكنك بعد ذلك أن تحمل هذه المقاطع من يوتيوب إلى صفحتك على الفيس بوك، وبهذه الطريقة يمكنك أن تقدم مقاطع الفيديو التي لديك على العديد من منصات الفيديو وتوسع إمكانية الوصول إليها وتزيد عدد المجموعات التي تتشاركها على الانترنت.

سابعا : إعداد باب المناسبات

إذا كانت مؤسستك ترعى مناسبات معينة أو تجري ورشات عمل على الوب أو تعقد اجتماعات أو تقوم بأي نشاطات أخرى سواء أكانت على الانترنت أم في الواقع، فعليك أن تنشئ مناسبة داخل الفيس بوك لتضمن تصيف صفحتك على الفيس بوك على أنها منظم المناسبة سيسمح ذلك للمستخدمين على الفيس بوك بالتسجيل في المناسبة ومشاركتها في

قنواتهم الإخبارية للمساعدة على توسيع مجال الحدث. وإذا كنت تستخدم خدمة تسجيل أحداث على الانترنت.¹

ثامنا : استكشف التطبيقات المتاحة

ثمة مجموعة من التطبيقات التي يمكنك استخدامها، والتي تساعدك على تخصيص صفحتك على الفيس بوك، فإذا كان لديك مطعم، ستجد تطبيقات يمكنك إدراجها ضمن صفحتك. وإذا كنت أنت، أو شخص آخر في المؤسسة، تجري الكثير من الأحاديث العامة، فيمكنك أن تحمل عروضك التقديمية على موقع سلايد شير نت لتدرجها من ثم في صفحتك. وإذا كانت مؤسستك موجودة على تويتر، فيمكنك إيجاد تطبيقات تسمح لك بإنشاء علامة تبويب على صفحتك تخصصها لمداخلات تويتر. وثمة أيضا تطبيقات لخدمات الصور مثل فليكر، وخدمات الفيديو مثل يوتيوب، والاقتراعات مثل بول داداي، كما ناقشنا سابقا، وتطبيقات لنشر التقويم، وآلاف غيرها من الخيارات التي ستساعدك على تخصيص صفحتك.

تاسعا : تفعيل باب المناقشات

للمساعدة على تغذية الوسط الاجتماعي لديك يقدم لك الفيس بوك ميزة المناقشات التي يمكنك تفعيلها وإضافتها إلى صفحتك وهذه الأداة في جوهرها هي لوحة منتدى مخصصة تحويها صفحتك على الفيس بوك، وهي طريقه رائعة للانطلاق بالمحادثات ومتابعتها وتقديم المعلومات فيها، وللتفاعل مع زبائنك الحاليين و المستقبلين ومع معجبك، ويمكنك بالطبع التفاعل معهم مباشرة عبر حائط فيس بوك، ولكن ميزة المناقشات تسمح لك (وللآخرين) بطرح الأسئلة التي يمكن لمن تبقى من الأعضاء المشاركة فيها، فإذا لم يكن لديك مسبقا منتدى في مكان آخر على الانترنت فأمامك الآن طريقة رائعة للانطلاق بالمحادثات.

عاشرا : نشر صفحتك

أخيرا، وليس آخرا، تحتاج إلى نشر صفحتك على الفيس بوك بعد أن تكون قد حضرت الإعدادات والتطبيقات لا تقلق إذا لم يكن عمالك مكتملا، فليس هذا هو المطلوب. فإذا قمت بالانتظار حتى يصبح كل شيء تاما من صفحتك على الفيس بوك، إلى موقعك على الانترنت، إلى مدونتك، إلى منتجك أو أي شيء آخر، فإنك لن تتوصل أبدا إلى نشر أي

¹-جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

شيء، وستعلق في دائرة من التعديلات الأبدية، محاولا دائما إيجاد شيء غير صحيح يحتاج إلى تعديل¹، يمكن أيضا قياس حجم المحادثة المتعلقة بالعلامة التجارية ومنافسيك في الفيس بوك.²

بعد الانتهاء من إنشاء صفحتك وبدء نشر المنشورات، يمكنك استخدام رؤى الصفحة لتتبع عدد الأشخاص الذين تصل إليهم، والمحتوى الذي يحقق أفضل استجابة، وعدد الأشخاص الذين اتخذوا إجراءات وغيرها الكثير، ويساعدك الاطلاع على مستوى أداء الصفحة في تحديد إستراتيجية المحتوى وفهم دور الصفحة في تحقيق أهدافك التجارية.³

الفرع الثاني : الإعلان عبر الفيس بوك

إن موقع الفيس بوك هو بلا شك الأكثر شعبية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى المتاحة فهو في المقام الأول موقع اجتماعي، ومع ذلك يمكن استخدامه كأداة قوية لتعزيز الإعلان للأعمال التجارية، واستخدامه للترويج لعلامة تجارية أو تسويق لمؤسسة أو إنشاء الوعي حول خدمة أو منتج⁴، حيث يوفر الإعلان عبر الفيس بوك عملية تجديده في أي وقت وإمكانية الإبداع وتوليد أفكار جديدة⁵، ومن أجل توضيح عملية الإعلان عبر الفيس بوك، لابد للتطرق الى مفهوم الإعلان عبر الانترنت بصفة عامة والمزايا التي يتمتع بها، بالإضافة إلى مختلف أشكال وخطوات الإعلان عبر الانترنت.

أولا : مفهوم الإعلان عبر الانترنت

يعد الإعلان عبر المواقع الاجتماعية من بين أسرع مجالات الإعلان الإلكتروني نموًا وإثارة للانتباه إذ يتعرض له بشكل يومي جمهور مستخدمي الفيس بوك بوصفه جزء من تركيب صفحاتهم الشخصية يمتاز بصفة دوام الظهور على الجانب الأيسر منها لينقل رسالة اتصالية بشأن مؤسسة أو شخص أو قائد سياسي أو ديني، وبهذا فان موقع الفيس بوك

¹-جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره ، ص 79

² -Shiv Singh ، *Social Media Marketing For Dummies* ، Published by John Wiley & Sons Canada، Ltd، 2010، p90.

³ -الموقع الإلكتروني : <https://ar-ar.facebook.com/help/basics> . تاريخ الاطلاع : 2017/08/01

⁴ -الموقع الإلكتروني : www.tutorialspoint.com . تاريخ الاطلاع : 2017/07/31

⁵ - بن الشايب محمد: " أثر تفعيل المزيج الترويجي لمؤسسات الطيران على رضا الزبون"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 / 2014 - 2015، ص150.

يتضمن أنواع متعددة من الإعلانات منها السياسية والاجتماعية والتجارية¹ ، وبالنسبة للأفراد يتم الإعلان مجاناً أو بأسعار رمزية عن الطلبات أو العروض وهذا ما يميزها عن الإعلان في مواقع الإعلان التقليدية والتي ترتفع فيها تكلفة الإعلان الشخصية، كما أن وقت عرض الإعلان يميزها أيضاً، حيث أن الإعلان يكون خلال 24 ساعة في الإنترنت، بينما محدود في مواقع الإعلام التقليدية²، وفي هذا يذهب (نيكولاس كير) مدير التحرير السابق لدورية هارفارد بيرنس ريفي (Harvard Business Review) إلى أن شركة للمنتجات الطبية مستعدة للدفع نظير كل نقرة على إعلانات منتجاتها التي تكون في جوانب الأخبار المنشورة، لأن القارئ الذي ينقر على الإعلان هو على الأرجح زبونها القادم³، والإعلان عبر الإنترنت يعتبر كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني⁴، أن الفيس بوك يتيح لك الإعلان عن عملك لتتمكن من كسب المال على شبكة الإنترنت، ويساعدك على جعل إعلاناتك أكثر فائدة حيث يسمح لك باستهداف أشخاص لهم نفس العمر ولهم نفس الموقع الجغرافي، ويتيح لك بيع وترويج المنتجات أو الخدمات المتنوعة، والعثور على طلبات جديدة، وفي بعض الأحيان تستخدمه بعض المؤسسات لعقد اجتماعات قصيرة للمناقشات⁵، ويعتبر الإعلان نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف مواقع الإعلام وعرف بأنه اتصال غير شخصي مدفوع بهدف لتقديم معلومات عن المؤسسة، أو المنتج وتهتم ببنائها وإيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال مواقع الإعلام كالتلفزيون، الراديو، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (سلع وخدمات) أو أفكار، وعادة ما يدفع له راعي أو ممول معروف كما أن كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة، أو في بريد إلكتروني تعتبر إعلاناً، والإعلان على الإنترنت يوازي الإعلان في مواقع الإعلان التقليدية، حيث تقوم المؤسسات بوضع مادة وبيع مساحات لمعلنين خارجيين، فإذا أقامت مؤسسة ما بدفع مال أو مقايضة بضائع مقابل مساحة لتضع عليها المادة التي تعتبر

¹- علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص8.

²- نادية إبراهيم أحمد، هالة عبد الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص368.

³- هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف حجيم سلطان طائي: "التسويق الإلكتروني"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص278.

⁴- بشير عباس العلق: "الاتصالات التسويقية الإلكترونية"، مدخل تحليلي تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص118 .

⁵- الموقع الإلكتروني : www.a5bar-technology.blogspot.com. تاريخ الاطلاع 2016/08/14 .

عادة إعلاننا ونجد أن أهم الفروقات بين الإعلان الإلكتروني والإعلان العادي بقدر ما ترجع إلى محتوى المادة الإعلانية في حد ذاتها، فإنها ترجع إلى خصوصية الانترنت.¹ في الولايات المتحدة (كما هو الحال في جميع أنحاء العالم) يُخصص للإعلانات التلفزيونية الميزانيات الكبرى، ويعتبرها الكثيرون الأداة الرئيسية للإعلان، تمول هذه الميزانيات شبكات تلفزيونية عملاقة موفرة عشرات الآلاف من فرص العمل، في النصف الأول لعام 2012 بلغت النفقات على الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة 22 مليار دولار، ولنفس الفترة بلغت النفقات على الإعلانات على شبكة الأنترنت 17 مليار دولار، وعلى الرغم من أن الفارق هو 5 مليارات دولار، وهو ليس بالرقم القليل، إلا أنه يظهر بوضوح الحصة الكبيرة التي يستحوذ عليها الإعلان الإلكتروني في عالم التسويق كأداة هامة للإعلان إلى جانب الإعلان التلفزيوني التقليدي، وتزداد أهمية هذا التقارب في حجم الإنفاق إذا أدخلنا في حساباتنا عوامل الكلفة والزمن، فمصاريف تشغيل المحطات التلفزيونية لا تقارن بمصاريف تشغيل المواقع الإلكترونية، أما الصحف والمجلات المطبوعة فمازالت تعاني الكثير ووضعت العديد من الناشرين التقليديين في موقف حرج نتيجة تراجع شديد لعائدات الإعلانات على المجلات والصحف التي انخفضت بمقدار 4% في النصف الأول لعام 2012.²

ثانياً: أشكال الإعلان عبر الانترنت

عادة ما يأخذ الإعلان عبر الأنترنت الأشكال التالية³:

1. الشريط الإعلاني (البانير Banner): وهو شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة، ويتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي هذه الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى الزبون المحتمل (المتصفح) ، ويتراوح طوله بين 2 ، 5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالباً لذا

¹ - الخنساء سعادي: "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، أطروحة تخرّج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2005-2006، ص107.

² - الموقع الإلكتروني: www.y2d.me/ar/blog . تاريخ الاطلاع: 2017/08/07.

³ - بوباح عالية: " دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات"، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011، ص111.

يعد من الأشكال ذو قدرة محدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة وهذا لصغر حجم الشريط الإعلاني.¹

• الشريط الإعلاني فضاء للإبداع التسويقي و التكنولوجي: ويبقى اختيار هذا المقياس أو ذلك، حسب رغبة المعلنين كما يمكنهم تطوير أحجام جديدة، وإتباع إجراءات تسويقية وتكنولوجية بهدف جلب انتباه الزوار وحثهم على النقر.

أ-الإبداعات التسويقية:يمكن تطبيق هذه الإجراءات على مستوى شكل البانير، مثل ظهور البانير العمودي و في الرسم والتشكيل، و كذا الوعود الإعلانية؛ إذ أن التحفيزات التسويقية الهادفة إلى جلب الاهتمام ورفع مستوى النقر، يمكن أن تعتمد في ذلك على الألعاب والمسابقات، والهدايا الترويجية، والرسائل المحفزة، مثل " انقر هنا cliqez ici " أو انقرني (cliquez-moi) أو بالجمع بين عدة تقنيات مرة واحدة.

ب-الإبداعات التكنولوجية: تتمثل في استخدام التقنيات المستحدثة، التي تضيف على الإعلانات عنصر الابتكار والإبهار، مثل:

• **LE GIF ANIME** : هذه التقنية تسمح بتحريك الإعلان على الخط، لجلب الإقبال عليه، فحسب تجربة (ZDNet) على 30شريط إعلاني؛ أقرت أن البانير المتحرك يحظى بمعدل نقر يقدر على الأقل ب 15 % أعلى من البانير الثابت وفي بعض الأحيان ترتفع هذه الزيادة إلى 40 %.

• **les Applets Java** : بواسطة هذه التقنية يدعو الشريط الإعلاني الأول المتصفح إلى تلقي كم هائل من المعلومات، بالنقر على زر " للعلم أكثر"، وعند تفعيل هذا الزر يزيد حجم الإعلان؛ فيفسح المجال لظهور معلومات أكثر تفصيلا، ويمكن للزائر مواصلة العملية إلى أن يصل إلى قسيمة الشراء؛ فبفضل تقنية JAVA يتحول الشريط الإعلاني إلى مساحة تجارية.

• **التدفق (Streamin)**: تسمح هذه التقنية بعرض إعلانات تحتوي على لقطات فيديو محددة زمن تحميلها؛ فيشاهد المستخدم أولى الصور المحملة دون انتظار استكمال

¹ - أمينة قدايفة: " أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2013- 2014، ص 168.

عملية التحميل، إذ أن التدفق يزيد من سيولة الصور، ورشاقة الصفحة المستضيفة للإعلان وخفة وزنها.

• **تقنية (فلاش Flash):** تعمل هذه التقنية على تفعيل اللقطات المتحركة، من الصور والأصوات، محددة وزن البانير.

• **تقنية (DHTML):** تسمح بتنشيط الشريط الإعلاني بأخذه عدة أشكال، كأن يظهر وأنه يسبح في أعلى الصفحة، أو يطوى بمجرد النقر.

• **إعلانات (html):** تدعى أيضا الشرائط الإعلانية التفاعلية، وتقوم بتحضير جدول شارح للمعلومات التي تهم الزائر، فيقدم هذا الأخير طلباته وفق ما هو معروض عليه، ليظفر بالخدمة، أو السلعة الموافقة لذلك.

2. **الإعلان الفاصل (l'interstitiel):** يشبه الإعلان الفاصل على الخط إلى حد كبير الومضات الاشهارية في التلفزيون، في الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة؛ يظهر الإعلان الفاصل، خلال تلك المدة الزمنية الوجيز، هذا النوع من الإعلان يحتل كامل الشاشة، ويعرف هذا النوع من الإعلانات انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.

3. **الرعاية (Le Sponsoring):** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها¹، إن الرعاية نشاط إعلاني واسع، لاسيما عندما يكون على الخط فهو: "ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالراعي يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر "يعتبر هذا النوع من الإعلان بأنه غير دخيل بعض الشيء، وقد تصل الرعاية إلى درجة الشراكة، إذا ما كانت رعاية المعلن كبيرة إذ يقوم بنفسه بإنتاج المادة التحريرية، أو أنه يتعاون مع الناشر على ذلك.

4. **أشكال أخرى:** قد يتخذ الإعلان في الشبكة أشكالا مختلفة، لا تتجسد بالضرورة في قوالب ظاهرة ومباشرة، بل يمكن تمرير الرسائل الإعلانية من خلال المواقع بطرق مختلفة، يشار إليها فيم ايلى:

¹ - بوباح عالية، مرجع سبق ذكره، ص113.

1.4. المناسبات والعمليات الخاصة (l'événementiel et les opérations spéciales): تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني؛ حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية، أو حتى الشراكة؛ فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام.

2.4. الروبورتاج المنشور (le publi - reportage) : يشبه الروبورتاج على الخط ذلك الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، و هو يسمح للعلامة بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية، بطريقة تتلاءم مع اتجاه و جمهور هذا الأخير. ومثلما هو الأمر في الصحافة التقليدية؛ فمن الضروري عرض هذا النوع الإعلاني بوضوح، قصد التعريف بطبيعة المقالة للزائر كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير، وأن لا يحدد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر.

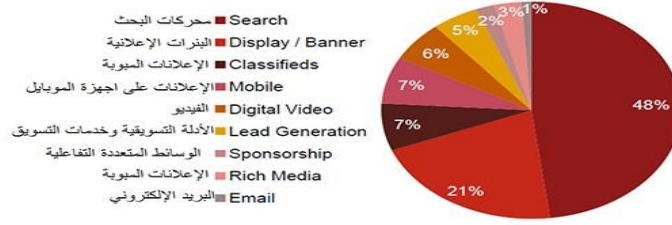
3.4. الدفع (le push) : هي سياسة تسويقية تهدف إلى دفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت وتستخدم تكنولوجيا ملائمة، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية ضمن هذه القناة؛ وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع، شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.¹

سنلقي نظرة على الكيفية التي توزعت بها الـ9.3 مليار على وسائط الإعلان الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث الحصة الكبرى كانت لمحركات البحث التي حصلت على 48% من إجمالي الواردات، ثم 21% ظهرت كبنرات ولوحات إعلانية على المواقع، المركز الثالث 7% كان للإعلانات المبوبة والإعلان على أجهزة الهاتف المحمول، ثم تليها الإعلان على مواقع الفيديو الرقمي²، ويوضح الشكل التالي توزيع مصادر عائدات الإعلان على الشبكة:

¹ بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص113

² الموقع الإلكتروني: www.y2d.me/ar/blog تاريخ الاطلاع: 2017/08/07

الشكل رقم (12) توزيع مصادر عائدات الإعلان على الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية



المصدر: الموقع الإلكتروني: www.y2d.me/ar/blog تاريخ الاطلاع: 2017/08/07

ثالثاً: وظائف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أكثر فعالية من ترويج المبيعات، الأمر الذي أدى إلى الباحثين بإجراء الدراسات حول دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية¹، ومن أهم وظائف الإعلان عبر هذه المواقع ما يلي²:

- بناء الوعي والإدراك .
- التأثير في الاتجاهات والرأي العام.
- بناء الصورة الذهنية المستهدفة .
- الوصول إلى مختلف شرائح وقطاعات جمهور مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الافتراضي.
- الإقناع و زيادة المبيعات.
- تعريف المستهلك المرتقب بالمنتج السلعي أو الخدمي .
- زيادة الطلب عند المستهلك الحالي .
- التذكير وذلك من خلال التكرار في عرض الرسالة الاعلانية لتثبيت الفكر في ذهن المتلقي واستدعائها عند الحاجة إليها .

¹ محمود عبد الحميد محمود صالح ، ماجد عبد العزيز الدغفس: " أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية "، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، الرياض، السعودية، العدد 25، 2014، ص 228.

² علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص 16

رابعاً : خطوات الإعلان عبر شبكة الانترنت

من خلال ما سبق تطرقنا إلى مفهوم الإعلان عبر الانترنت، أما عن خطواته فهناك من يرى أنها تتكون من المراحل التالية¹ :

1. إيجاد مزود خدمة وهي المؤسسة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الانترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وإن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

2. إيجاد المؤسسة الإعلانية التي تقوم بتأسيس الموقع عبر الانترنت ومسئولة عن صيانته وتحديثه، يجب الانتباه بعناية عند صياغة الاتفاق بين كلا المؤسستين ومعرفة الحقوق والواجبات، التكلفة والتطبيق، فالإعلان عبر الانترنت سهل وبنفس الوقت كثير المسؤولية علماً أن كثير من المؤسسات تقوم بنفسها في صياغة الإعلان اخراجه.²

خامساً : مزايا الإعلان عبر الانترنت

إن الإعلان عبر الانترنت له العديد من المزايا يمكن ذكرها في النقاط التالية³ :

- يمكن الدخول للإعلان بأي لحظة على مدار الساعة في اليوم، وبنفس الكلفة لكل المواقع التي يصل إليها الإعلان.
- الدخول للإعلان واستدعاؤه بموجب الاهتمام بمحتواه، وهناك فرصة كبيرة لإيصال الإعلان حسب اهتمامات الزبائن.
- الفرصة المتاحة للاهتمام بالإعلان المباشر أو الشخصي مع الزبون.
- الوسائط المتعددة تضيف على الإعلان متعة وجاذبية حقيقة عند النظر إليها من قبل الزبون.
- كلفة التوزيع أقل، وبالتالي الحصول على ملايين الزبائن له نفس كلفة الحصول على زبون واحد.
- محتوى الإعلان يمكن أن يعدل بالكامل بأي لحظة.

¹ - احمد مرسي احمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 168.

² - أمينة قدايفة: "أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي"، ص 171.

³ - سعد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: "التسويق عبر الانترنت"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 85.

- سهولة الانتقال المنطقي من صفحة إلى أخرى، حيث يضغط الزبون بالفأرة متى يريد على المكان الذي يريده ليستفيد من المعلومات الموجودة على الموقع، ويقضي من الوقت ما يراه هو مناسباً لاحتياجاته، لا ما يفرضه عليه وقت الإعلان.

- يعتبر الدوران و التغيير صفة مميزة من صفات إعلان الانترنت الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدره إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان.

- يعتبر إعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة، لكنها تختلف في آلياتها عن مواقع الاستجابة المباشرة الأخرى سابقة الذكر، فموقع معلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان انترنت قادراً على إقناع الزبون المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية شراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية حولهما.¹ وهناك من يضيف الخصائص التالية²:

- الإعلان على المواقع الاجتماعية من الناحية التقنية يزود المستهلكين بتجربة مختلفة مقارنة بإعلان الانترنت الذي كان موضوع البحوث الأكاديمية في العقد الماضي من الزمن .

- تسمح إعلانات المواقع الاجتماعية للمستهلكين بالتفاعل بشكل نشيط مع مضامين الإعلان مقارنة بالمواقع الإعلانية الأخرى، كما يمنح المستهلكين تفضيل بعض أنواع الإعلانات والمشاركة بها مع الأصدقاء .

- يمثل الشباب الجزء الأكبر من مستخدمي الإعلانات على المواقع الاجتماعية، إذ يمكن الإشارة إلى 80% من الأميركيين البالغين على الانترنت و60% يستخدمون المواقع الاجتماعية. وإبداء الإعجاب بالمضامين الاستهلاكية للرسالة الإعلانية من خلال إبداء الإعجاب والنقر عليها سواء من خلال الفيس بوك واليوتيوب.

سادساً : دعوات الإعلان عبر الانترنت

¹- الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص110.

²- علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص16.

يوجد على الانترنت أربع مساحات أساسية للاتصال الإشهاري يمكن استغلالها وهي¹:
1. البريد الإلكتروني (e-mail): يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث المواقع وأفضلها التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لعدد كبير من الزبائن المحتملين، وهو عبارة عن الإعلان عن السلع باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، ومن مزايا هذا الإعلان هو أبسط وسيلة اتصال، انخفاض التكلفة، وسهولة الاستخدام²، ويمتاز البريد الإلكتروني ب³:

- سرعة وصول الرسالة وعدم ضياعها وانخفاض تكلفتها
- تمنح إمكانية حفظها وطباعتها أو إعادة إرسالها
- السرية في الاتصال عند استعمال التشفير
- إمكانية توزيع الرسالة إلى عدد من الصناديق دفعة واحدة
- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية
- و تأخذ العملية الإشهارية عبر البريد الإلكتروني شكلين :
- إدراج رسائل إشهاري ضمن بريد إلكتروني إخباري بغرض عرض مضمون الإعلان، رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة، أو المتخصصة.
- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم، كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الخط⁴.

وهناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية ' البريد الإلكتروني ' و أهمها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع.
- أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين و المستثمرين و الموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم و تلبي طلباتهم و تتفاعل معهم بصورة فاعلة.

¹ - بوباح عالية، مرجع سبق ذكره، ص114.

² - طارق طه: "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص231.

³ - إبراهيم بختي: "تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، متوفر على الموقع:

http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/TIC.pdf

⁴ - François-Xavier Husserr er autres، **La publicité sur internet**، Dunod، Paris، france .1999 .p101.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم و اهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة (مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات...).
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وهي إحدى المواقع المتميزة النموذج في الأغلب يحمل عنوان: أرسل رسالة إلى صديقك، أو أخبر صديقك عن الموقع...الخ.
- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع.
- المراسلة والمخاطبة من خلال المؤسسة بصورة آلية.

- أن توفر المؤسسة للزبائن ضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها عناوينهم و عناوين أصدقائهم الإلكترونية كخدمة إرسال بطاقات التهئة بالمناسبات المختلفة

1 .

وعنوان البريد الإلكتروني يتكون من ثلاثة أجزاء² : اسم المستخدم ، إشارة@، موقع واسم الخادم الذي يتألف من كلمتين منفصلتين، حيث يمثل الجزء الأول اسم الخادم، ويستخدم في الجزء الثاني أحد الاختصارات مثل: مؤسسة تجارية com : مؤسسة / أكاديمية ac : مصادر / المواقع Net :

2.بروتوكول نقل الملفات (file transfer protocol- FTP) : يستخدم هذا المصطلح في مجالات الاتصالات بين الحاسبات الإلكترونية وهو مجموعة القواعد و الأسس التي تحدد طريقة إرسال البيانات وانتقالها عبر خطوط الاتصالات من كمبيوتر لآخر وكيفية استقبال هذه البيانات عندما تصل إلى محطتها الأخيرة³.

يتيح للعميل إرسال الملفات إلى كمبيوتر بعيد ويفرغ ملفات منه، وهو يمثل بروتوكول لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الأنترنت، ويوفر طريقة للولوج إلى حاسوب مزود في شبكة الأنترنت بهدف جلب ملفات مخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه⁴، يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات، والبرامج من وإلى الحاسوب المزود وهو في نفس الوقت، يستعمل

¹- بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص115.

²- الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص33.

³-طارق عبد العال حماد:"التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 232.

⁴- علاء عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 114.

كمساحة للتعبير الإشهاري، لاسيما أنه يمس فئة محددة من مستخدمي الأنترنت، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي- إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي - أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما، وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول، يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل: لعبة، أو برمجية، أو مستند ذا محتوى إعلامي مميز لكن يمكن أن يقتضي هذا الإعلان احتمال توليد الخيبة للمستخدم، الذي أنفق الكثير من الوقت والمال لتحميل هذا الملف¹.

3. مجموعات النقاش (newsgroups): يتعلق بالجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص بل كجماعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينها، حيث تسمح هذه الخدمة لمشتركيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في مجموعة ويشترط فيها احترام آراء الآخرين واحترام موضوع النقاش²، وذلك بإرسال الرسائل الإشهارية إلى مختلف أعضاء القوائم، ويمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات النقاش للإعلان على النحو التالي:

أ- خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: عن طريق تجنيد مختصين من المؤسسة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المنتدى ، مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائنهم، و منحهم مواد إعلامية و تجارية ، مع إمكانية الحوار معهم ، وغاية هذه الطريقة هي تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص.

ب- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة: يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد، قد لا يعرف المؤسسة ولا العلامة ، للمشاركة في النقاش و هذا بغية جلب اهتمام هؤلاء، وكسب وفائهم في نفس الوقت، دون أن يكون بشكل دخيل فالخطاب الإعلاني يجب أن يحتوي على قيمة إضافية للمستهلك، وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح و على ممثل المؤسسة أن يخلق مكانا يؤكد على خبرتها، يمكن للمؤسسات أن تطرح مجموعة نقاش خاصة بها يطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزبائنهم أو التعرف على وجهات نظرها وما

¹- بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص115.

²- أمينة قدايفة: " أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيح التسويقي"، ص52.

يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع.¹

4.المحادثة (chat): الكثير من المؤسسات تتصل بالزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة²:

- غرف المحادثة خاصة بالمؤسسة، إذ تقوم بعض المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم لزيارتها.

- غرف محادثة عامة و هي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك. أما الأسلوب المعتد في هذه الحالة فهو أن تقوم المؤسسة غرفة أو أكثر ضمن هذه المواقع العامة مقابل رسوم غير مرتفعة، وتمارس نشاطها التسويقي من خلالها، ويستطيع مدير الغرفة أو الأفراد المتواجدون بها دعوة أفراد من غرف أخرى لزيارة الغرفة التي يتحاورون فيها.

سابعا : ملاحظات حول الإعلان عبر موقع الفيس بوك

سيكون الإعلان عبر موقع الفيس بوك من أجل استهداف الجمهور³، ومن أجل نجاح الإعلان عبر موقع الفيس بوك لا بد من الابتعاد عن المؤثرات التي يمكن إن تسهم في رفض جمهور مستخدمي الفيس بوك للإعلان والتي تتمثل ب⁴:

- كتابة كلمات كاملة بحروف كبير: كتابة كلمات الرسالة الإعلانية بحروف كبيرة يجعل الرسالة تبدو وكأنها بريد عشوائي.
- الأخطاء القواعدية كالتهجئة والركاكة: من المفترض أن يستخدم المعلن قواعد صحيحة في كتابة كلمات الرسائل الإعلانية والابتعاد عن الكلمات العامية والركيكة.

¹- سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص63.

² بوياح عالية، مرجع سبق ذكره ، ص115.

³ - Phyllis Khare، Social Media Marketing and Managing Proposal، 2013.p03،Download on site www.images.template.net

⁴- علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص9.

- نص إعلاني غير دقيق : يرفض موقع الفيس بوك الإعلان الذي لا يصرح بوضوح عن اسم المؤسسة أو المنتج أو العرض.

- الغش في العروض والتنزيلات: هناك بعض الأشخاص يحاولون الغش عن طريق تقديم عرض بجذب المستخدمين، ثم إعطائهم شيئاً مختلفاً عن التعرض إلى الإعلان، وهذا ما يسبب الإساءة إلى سمعة المؤسسة أو المؤسسة.

- الصور غير اللائقة: على المعلن أن لا يستخدم بإعلانه سوى الصور ذات الصلة بإعلانه، فمن الضروري إن تكون الصور نظيفة وذات دلالة تقنع جمهور المستخدمين بمزايا وفوائد السلعة أو الخدمة التي في النية الإعلان عنها .

ثامنا : خطوات الإعلان عبر موقع الفيس بوك

ويتطلب الإعلان عبر الفيس بوك أربع خطوات وهي كما يلي¹ :

1/ تصميم الإعلان : بعد أن تسجل دخولك في الفيس بوك، انزل إلى أسفل الصفحة واختر رابط المزيد من الإعلانات سيصل بك ذلك إلى منصة الإعلانات ومن هناك اختر إنشاء إعلان لكي تصل إلى محرر الإعلانات فهو المكان الذي يصمم إعلانه باختيارك العنوان والهدف منه²، و القسم الأول هو المكان الذي ستشئ فيه إعلانك. فاختر العنوان الهدف لإعلانك، أي محدد المعلومات الموجهة يو آر أل (URL) الذي يمكن أن يكون موقعا خارجيا أو صفحة إنزال، أو يمكنك ترك إعلانك يشير إلى صفحتك أو مجموعتك أو تطبيقك على الفيس بوك اختر عنوانا ونصا(حتى 35 حرفا) وحمل صورة إذا أردت، حسب طريقة حساب التكلفة التي اخترتها، أي حسب مرات العرض أم حسب النقرات، عليك التأكد من أن إعلانك مصمم بطريقة تحقق أكبر الفائدة مما ستفقه لتحقيق هدفك إما بتوجيه المستخدم إلى موقع، أو بزيادة المعرفة بعلامتك فطريقة تصميمك لإعلانك قد تؤثر تأثيرا كبيرا في نجاحه. وعلى التوازي مع ذلك؛ سيكون عليك التأكد من أن تصميم إعلانك يناسب تحديدا الأشخاص الذين تتوجه إليهم. فالخيارات المتوفرة في إعلانات الفيس بوك تسمح لك بتركيز اهتمامك على جمهور معين تستهدفه، وبالتالي فإن على إعلانك أن يعكس ذلك أيضا، بعد أن تختار العنوان والنص الأساسي لإعلانك، احذر أن تكثر الكلام، فليس لديك الكثير من الوقت

¹- جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص122.

²- علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص10.

لجنب جمهورك، أي عليك أن تجعل نصك موجها وبسيطا وموجزا ويدخل في الموضوع مباشرة، وإذا كان هدفك إقناع المستخدمين بفعل شيء معين مثل النقر على الإعلان للتوجه عبر رابط داخلي أو خارجي، فستحتاج إلى التأكد من أن يكون في رسالتك نداء قوي يدفعهم إلى استكمال عملهم مثل: انقر هنا للتسجيل في المناسبة.¹

2/ استهدف جمهورك: حدد من ترد أن تستهدف بإعلانك، إذ يسمح لك الفيس بوك تحديد الجمهور الهدف بناء على 11 معيارا مختلفا كالموقع والعمر وتاريخ المولد والجس و الكلمات المفتاحية و المستوى العلمي²، مع عروجك على هذه المعايير المختلفة تأكد من تخصيص وقت كاف للتفكير في من ستستهدفه، وكيف يمكن لهذه المعايير أن تساعدك على حصر إعلانك بالجمهور المطلوب، وهذه إحدى أعظم الميزات التي تتمتع بها منصة الإعلانات على الفيس بوك مقارنة بأدوررز من غوغل. فتأكد من أن تستفيد من هذه الميزة ومن تطبيق معايير التصفية المناسبة. فعلى سبيل المثال إذا كنت تستهدف الناس في الشمال الشرقي، تأكد من تطبيق هذه المعايير ولا تترك الموقع مفتوحا بحيث يرى إعلانك جميع من هم في الولايات المتحدة.

كلما استخدمت معايير أكثر كلما صغرت المجموعة التي تخاطبها. وعلى الرغم من أنك قد تميل إلى إبقاء معاييرك واسعة بحيث يمكنك الوصول إلى مئات ملايين إضافية من المستخدمين على الفيس بوك، فلا تتبع هذه الفطرة أبدا، فكلما ركزت إعلانك، كلما انخفض الرقم، لكنه من المرجح عندها أن يرتفع معدل المحادثات لديك بفضل تركيزك على الشرائح الديموغرافية الهدف.

3/ أنشئ حملة وحدد طريقة التسعير: بعد أن تنشئ إعلانك وتقرر من ستستهدف به، عليك أن تنشئ حملة حقيقية وتحدد طريقة التسعير، يتيح لك الفيس بوك خيار تحديد ميزانية يومية وتحديد ما إذا كنت ترغب في تشغيل الإعلان باستمرار أم أنك تريد توجيه الإعلان بين تواريخ وتوقيت معينة، قد يكون ذلك مفيدا على نحو لا يصدق وفقا للأسباب التي تقف وراء تشغيل الإعلان. فبينما تقرر المقدار الذي تريد إنفاقه يوميا والمدة التي تريد تشغيل إعلانك خلالها، تريد أن تعرف لقاء ماذا تدفع³، يسمح لك الفيس بوك بالاختيار بين الدفع

¹-جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

² -علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ -علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص 9.

على آلاف مرات العرض للإعلان، أو حسب النقرات التي تجري على الإعلان و بما أن كلا الخيارين يعتمد على ما يراهن عليه الآخرون لدى المجموعة المستهدفة نفسها¹.
4/المراجعة والتسليم : بعد أن أنشأت إعلانك، عليك مراجعته. وعندما تصبح راضيا عن الإعلان، انقر على تسليم الطلب لتسليم إعلانك إلى الفيس بوك، في كثير من الأحيان يفرق المعلنون والمسوقون في هذه العملية لدرجة ينسون معها خبرة المستخدم، فالتأكد من تحقيق تجربة إيجابية للمستخدم، قم بتجريب الإعلان كمستخدم، أي من الإعلان على صفحة الفيس بوك إلى صفحة الإنزال، واطلب من زملائك وأصدقائك أن يسير في هذه الخطوات، واجمع آراءهم.²

بعد تسليم إعلانك إلى الفيس بوك، سيمر الإعلان بمراجعة للجودة للتأكد من تحقيق إعلانك لمعايير الجودة التي يضعها موقع الفيس بوك، وعند الموافقة على إعلانك، سيتم نشره وفقا للمعايير وخيارات الدفع والاستهداف التي حددتها عند إنشائه³، ويقدم الفيس بوك تحليلات متينة حول أداء حملتك، فاستخدم هذه التحليلات، ولا تتجاهلها، إبحث في هذه التحليلات لتحصل على معرفة تساعدك على إجراء التغييرات الضرورية لضمان أن يتم استخدام مالك انفع استخدام.⁴

تاسعا : المؤشرات المستقبلية الخاصة بتطور الإعلان عبر موقع الفيس بوك

كما هو الحال في البيئة الواقعية يوجد تنافس بين المؤسسات، كذلك يوجد تنافس في البيئة الافتراضية بين هذه المؤسسات⁵، من أهم المؤشرات و النقاط التي تجعل عملية الإعلان عبر موقع الفيس بوك ناجحة و فعالة ومستمرة ما يلي⁶:

- يعد إعلان الفيس بوك نشاط اتصالي مهم يسعى إلى جذب جمهوره إلى الخدمات والسلع التي تقدمها المؤسسات والمؤسسات المختلفة إلى الجمهور متخذة من المجتمع الافتراضي أساس لانطلاق نشاطها الإعلاني.

¹-جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

²- جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

³- علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره ، ص11.

⁴-جوستن ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

⁵- واضح فوز، شين الخثير: "الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات،

العدد 4/ ديسمبر 2016، جامعة ميلية، ص128، متوفر على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz>.

⁶- علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص19.

- استطاعت عدد من المنظمات والمؤسسات والشخصيات السياسية توظيف ميزة الإعلان المجاني لنشر أكثر من إعلان وبتصاميم مختلفة لغرض جذب انتباه الجمهور على اختلاف نوعي الإعلان سواء كان إعلان تجاري أم سياسي .
- الإعلان على الفيس بوك يتيح للمستخدم إبداء رأيه الفوري بمضمون الإعلان وهو ما يمثل نوعاً من التفاعل في العملية الاتصالية يمكن على أساسها التعديل في مضامين الرسالة الإعلانية بما يحقق نوعاً من التفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال .
- أشارت الدراسات السابقة إلى تفوق مواقع التواصل الاجتماعية على مواقع المؤسسات في تقديم المعلومات عن العلامة التجارية للمستهلكين حيث يبحث المستهلك عن المعلومات الهادفة التي تساعده على اتخاذ القرارات الشرائية وتقدم المواقع الاجتماعية معلومات قيمة وموضوعية.
- مواقع التواصل الاجتماعي سيزداد استخدامها في المستقبل حيث ساعدت على إلغاء المسافات الجغرافية وتزويد الأفراد بكم كبير من المعلومات حيث يمكن للمسوقين استخدام الفيس بوك كوسيلة للتواصل مع الجماهير .
- من الأسباب المهمة الرئيسية لجعل موقع الفيس بوك أداة مهمة هو توسيع استخدامه بواسطة الهاتف المحمول، إذا ما علمنا إن أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم المحمولة .¹
- يوفر الفيس بوك نوعين من الإعلانات أمام المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال هما إعلانات الفيس بوك الدورية والإعلانات الاجتماعية، التي تمكن من اختيار المستخدمين الذين تريدهم من خلال كلمات موجودة في نبذتهم المدونة على صفحاتهم، مما يساعد الإعلان على الوصول إلى أعضاء الفيس بوك الذين سيهتمون به على الأرجح.²
- الفيس بوك يزود المعلن بإحصائيات دورية يبين فيها المستجدات على إعلانته، وما هي فئات مستخدمي الفيس بوك الذين ينقرونه أكثر من غيرهم.³
- إن النمو الكبير لسوق الإعلانات على شبكة الانترنت رغم الأزمات الاقتصادية التي تعصف بالاقتصاديات الكبرى، دليل كبير على أهمية هذا النوع من الإعلان كأداة تواصل وتسويق

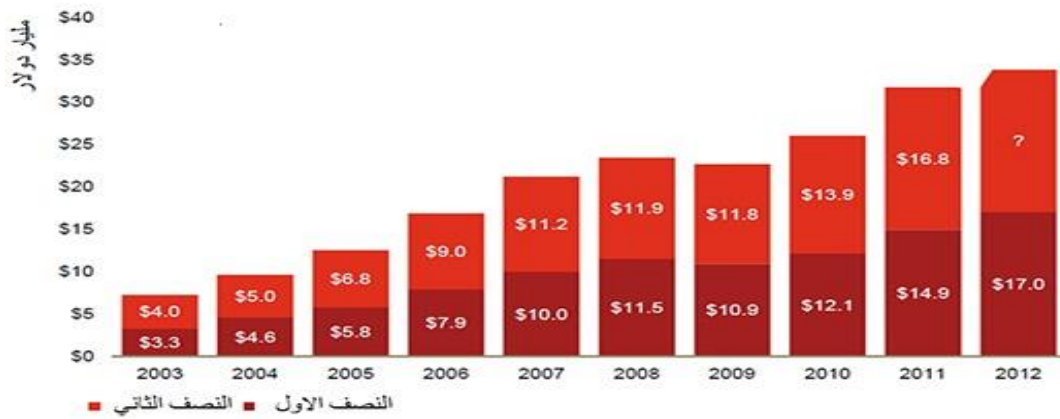
¹- علي عبد الفتاح: "الإعلام و المجتمع"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص173.

²- علي عبد الهادي عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص19.

³- أوليغ عوكي، مرجع سبق ذكره، ص 209.

فعالة ولولا هذه الأهمية والدور الفعال لما خصص مدراء التسويق كل هذه الميزانيات والجهود للوصول لزيائهم من خلال شبكة الانترنت، بينما تشكل هذه الأرقام للشركات العاملة في قطاع التسويق والإعلان الإلكتروني فرص واعدة للنمو في عالم الأعمال، يوضح الشكل التالي تطور إيرادات الإعلان على شبكة الانترنت في الولايات المتحدة، ويظهر بوضوح كيف أنه تقليدياً تكون مخصصات الإعلان في النصف الثاني للعام أكبر من مخصصات النصف الأول، مما يعزز التوقعات بأن تأتي أرقام الربع الرابع لـ 2012 أعلى وأن يتم مجدداً تسجيل رقم قياسي لعائدات الإعلان الرقمي مع نهاية العام¹.

الشكل (13) تطور إيرادات الإعلان على شبكة الأنترنت في الولايات المتحدة



المصدر: الموقع الإلكتروني: www.y2d.me/ar/blog تاريخ الاطلاع: 2017/08/07

¹ - الموقع الإلكتروني: www.y2d.me/ar/blog . تاريخ الاطلاع: 2017/08/07.

خلاصة الفصل الثاني

لقد رأينا في هذا الفصل ماهية التسويق الإلكتروني باعتباره آلية لتوصيل الأفكار والمنتجات والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك عن طريق المزيج التسويقي باستعمال أحدث الوسائل التكنولوجية والانترنت، وبالتالي التسويق عملية وتقنية خاصة بتلبية الحاجات والرغبات للمستهلكين وإقامة علاقات معهم والتواصل والاتصال بهم، كما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أيضا تقنية وآلية سريعة وسهلة وغير مكلفة لنشر أفكار وخدمات ومنتجات المؤسسات مهما اختلف مجال نشاطها، فهي تؤدي إلى زيادة المبيعات والاتصال الفوري بالمستهلكين والمتعاملين وتوفير الخدمات المتنوعة وتلبية الرغبات والحاجات، لكن هذه المواقع لا تخلو من العيوب والسلبيات من الجانب التسويقي لها فمثلا هناك بعض المؤسسات لا تستخدم الانترنت في نشاطاتها، ومن جانب آخر هناك متعاملين ومستهلكين أيضا لا يستخدمون هذه المواقع ولا يهتمون بها ولا يتقنون بها بالإضافة إلى اختراق المواقع من طرف بعض الأشخاص وتشويه سمعة المؤسسة والمنتج، مما يؤدي إلى فقدان الثقة بينها وبين جمهورها.

ولقد اخترنا موقع الفيس بوك كمثال على عملية التسويق عبر هذه المواقع باعتباره ضمن التسويق الإلكتروني الذي تعرض له بالتفصيل، فهذه العملية تمر بخطوات متتالية ولها تقنية خاصة في كيفية إنشاء حساب أو صفحة تسويقية عبر الفيس بوك كما أن عملية التسويق عبر هذا الموقع لا تتوقف على إنشاء حساب فقط وإنما يجب على المؤسسة إنشاء إعلان خاص بها وتوجيهه إلى الفئة المستهدفة التي تتمثل في جمهور هذه المؤسسة، وكذلك ضرورة الاستمرار في الحملات الترويجية من فترة إلى أخرى من أجل تذكير جمهور المؤسسة بعروضها وخدماتها.

الفصل الثالث

التسويق عبر مواقع التواصل
الإجتماعي في المنظمات غير
الربحية

تمهيد الفصل الثالث :

إن المنظمات غير الربحية تعرف انتشارا واسع عربيا وعالميا باعتبارها أداة لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، من خلال اهتمامها بالخدمات الاجتماعية وتحقيق متطلبات الأفراد وتحسين أوضاع المحتاجين وتشجيع المبادرات وجلب المتطوعين والمتبرعين، أما من الناحية الاقتصادية فهذه المنظمات تزيد في الطلب على منتجات المؤسسات الصناعية وتشجيعها على الإنتاج واكتشاف الأفراد ذوي الخبرة والموهبة، إضافة إلى القضاء على البطالة والفقير من خلال تشغيل الأفراد في الأعمال التطوعية وإعادة توزيع الثروة والدخل على أفراد المجتمع، وأيضا تشجيع وتسويق المنتجات المحلية التي تنتجها الجمعيات والهيئات.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتعرف على هذه المنظمات وعلى دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فيها من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : ماهية المنظمات غير الربحية ومكانتها العالمية والعربية

المبحث الثاني : البعد النظري للتسويق في المنظمات غير الربحية

المبحث الثالث: إدارة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية

المبحث الأول : ماهية المنظمات غير الربحية ومكانتها العالمية والعربية

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بالتطرق إلى جميع عناصر المنظمات غير الربحية، لأن هذه المنظمات عرفت تطوراً كبيراً واهتماماً واضحاً من طرف الكتاب والباحثين باعتبارها قطاع حديث ومهم بالنسبة للأفراد و المجتمع.

المطلب الأول : مفهوم المنظمات غير الربحية وخصائصها

إن المنظمات غير الربحية مثلها مثل المنظمات الأخرى لها كيان و خصائص وعناصر تميزها عن باقي المنظمات من حيث مجال نشاطها .

الفرع الأول : المنظمات غير الربحية

من أجل التعرف على مفهوم المنظمات غير الربحية يجب التطرق إلى بعض المفاهيم وهي

1- مفهوم المنظمة :

هي مجموعة من الأفراد يعملون على تحويل مدخلات إلى مخرجات، كما عمدت الدراسات الحديثة إلى إعطاء صورة أكثر شمولية في تعريف المنظمة، وكان الاتفاق بين أكبر الباحثين على أن المنظمة عبارة عن تجمع فردين أو أكثر يسعون إلى تحقيق أهداف محددة¹، ويركز مفهوم النظام على تواجد عناصر مترابطة فيما بينها، عن طريق عدة علاقات و تبادلات، مع بقاء الكل منظم و متساندا بغية تحقيق هدف موحد².

وعليه فإن المؤسسة أو المنظمة ما هي إلا مجموعة من الأنظمة الفرعية المترابطة فيما بينها، عن طريق مجموعة من العلاقات التبادلية مثل نظام الموارد البشرية، نظام الإنتاج، نظام التسويق، النظام المالي، ونظام المعلومات، بالإضافة إلى وجودها في نظام كلي، وهو المحيط الخارجي.

نستطيع إذن أن نعتبر المؤسسة كنظام لديه الخصائص التالية³:

¹ - نور الدين تأويريت: " قياس الفعالية التنظيمية من خلال التقييم التنظيمي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم في علم نفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة محمود منتوري قسنطينة 2005-2006، ص74.

² - بودراع فوزي: "ثقافة المؤسسة و طبيعة العلاقات الاجتماعية"، أطروحة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علم اجتماع، تخصص علم اجتماع العمل والتنظيم، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2013-2014، ص32.

³ - المرجع نفسه، ص32.

- عناصر مختلفة تكون هذا النظام، وظائف و خدمات متفرقة، ولكن يجب أن تعمل بشكل جماعي و تصب في مصلحة المؤسسة.
 - هذا النظام لديه هدف يجب تحقيقه للبقاء و الديمومة و التطور على المدى البعيد.
 - هذا النظام يخضع لقواعد الضبط التي يجب احترامها.
 - هذا النظام لديه حدود مع المحيط الخارجي و يتفاعل معه.
- 2- 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".¹

أما في المملكة العربية السعودية فإن الاسم الأكثر شيوعاً للمنظمات غير الربحية هو "الجمعيات والمؤسسات الأهلية" تمييزاً لها عن مؤسسات القطاع الحكومي وشركات القطاع الخاص²، 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 سياسية³، وعرف تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومي بالقاهرة المنظمات غير الربحية بأنها "منظمات أهلية تطوعية

¹ - إبراهيم بن علي الملحم: "إدارة المنظمات غير ربحية، أسس النظرية و تطبيقاتها"، إدارة النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2004، ص 7.

² - المرجع نفسه، ص 7.

³ - نظام موسى السويدان، عبد المجيد البرواري: "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، 2009، ص 17.

العضوية و النشاط ، وتعبّر عن رغبة الأفراد على الأخذ بالمبادرة والمبادئ في القيام بأنشطة اجتماعية متنوعة لخدمة أغراض ائتمانية و إنسانية محلية ودولية بالاعتماد على الجهود والتمويل الذاتي في المقام الأول عن طريق حث الأفراد والمنظمات المختلفة وكذلك الحكومات على تخصيص تمويل أكبر لأداء أنشطتها المختلفة¹، وتعرّف 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 عالمية²، 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 بقوى السوق من خلال الأنشطة المولدة للدخل، إلى جانب اهتمامها بقضايا اجتماعية³. ومفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين أشارت بأن الشروط الواجب توفرها لإنشاء منظمة غير ربحية أن تكون منظمة لا تتوخى ربح، وأن تكون غير تجارية وغير حكومية ومسجلة قانونياً، وملتزمة بالقيم والممارسات الإنسانية العالمية.⁴

¹ - 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 و اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الرابع، جوان 2006، ص 186 .

² - 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، البليدة، ص 16.

³ - كمال منصورى: "المنظمات غير الحكومية و دورها في عولمة النشاط الخيري والتطوعي"، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة الكترونية شهرية 2006 سبتمبر، العدد 30، ص2.

⁴ - عاصم محمد حسن: "نظم الجودة في المنظمات غير الربحية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014، ص4.

من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نعرف المنظمات غير الربحية أنها قطاع يهتم بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية، الذي يدور مضمونها في تحقيق الرفاه للمجتمع و القضاء على الظواهر السلبية مثل الفقر والأمراض والبطالة، أي أنها تهدف إلى تحسين المستوى المعيشي للأفراد عن طريق أساليب حضارية مثل التطوع والعمل الخيري وتشجيع المواهب الصناعية و الإنتاجية والخدماتية والدفاع عن حقوق الأفراد سواءا كانت اجتماعية أو اقتصادية أو قانونية.

الفرع الثاني: خصائص المنظمات غير الربحية

تمثل المنظمات غير الحكومية مجموعة من المنظمات والمؤسسات والجمعيات المتنوعة ذات المهام المختلفة والتي تتسم بجملة من الخصائص منها¹:

- أنها تنظيمات رسمية تهتم بتقديم خدمات مباشرة أو غير مباشرة لإشباع احتياجات المجتمع وتحقيق الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.
- أنها تنشأ مستقلة عن الدولة، وأنها تحكم نفسها من خلال مجلس أمناء.
- أنها تستفيد من الصدقات والهبات النقدية من قبل الأفراد والشركات أو التبرع بالوقت أو استقطاع من الراتب والتركات .
- أنها تكون أدوات جلب منافع للآخرين أي منافع تستفيد منها فئات خاصة أو جميع الناس.
- أنها منظمات غير هادفة للربح.²
- الحرص على ترك مجال واسع من حرية التحرك والمبادرة لمجالس الأمناء التي تدير هذه المنظمات لتقرر في كل زمان أولويات العمل ومواطنه.
- ارتباط هذه المنظمات عادة بالضمير الحي لدى العاملين خاصة على مستوى المتبرعين بالعمل وبعض قيادات العليا لهذه المنظمات، وهذه المنظمات تعرف بأنها أكثر كفاءة وخدماتها أكثر جودة من المؤسسات الحكومية.

¹ - أسماء رشاد نايف الصالح، مرجع سبق ذكره، ص19.

² - 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.

- تتلقى المنظمات الحكومية دعماً حكومياً يأخذ أشكالاً مختلفة كالإعفاءات الضريبية والإعفاءات في الرسوم كما تتلقى منحة من الحكومة المركزية إضافة إلى دعم السلطات المحلية.
- طبقاً للتشريعات المدنية في المجتمعات الغربية الحديثة تحظى جميع منظمات القطاع الثالث بالشخصية الاعتبارية إضافة إلى ضرورة الحصول على إذن السلطة الإدارية المختصة عند التأسيس والاستثمار لها.
- القيام على أساس مبادرات أهلية والاعتماد على التمويل الذاتي والتمتع بالاستقلال الإداري فضلاً عن تعدد الأنشطة والأعمال والمشروعات.
- 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 لتتناسب متطلبات أي تغيير 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 المنشأ¹.
- تتصب خدماتها على أعضائها من الدرجة الأولى سواء من الأسوياء أو ذوي الاحتياجات الخاصة من معاقين أو مكفوفين أو من الصم والبكم، أو من المسنين أو الأطفال المشردين أو الأيتام².

¹ - 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 الجزائر 03 / 2014-2015، ص30.

² - أسماء رشاد نايف الصالح، مرجع سبق ذكره، ص20.

المطلب الثاني : أنواع المنظمات غير الربحية وأهدافها

لقد تعددت أنواع المنظمات غير الربحية حسب العديد من المعايير والنشاطات التي تمارسها كما أن لها أهداف تأسست من أجلها وتسعى إلي تحقيقها وفق خطط إستراتيجية موضوعة في الخطة الكلية لها.

الفرع الأول : أنواع المنظمات غير الربحية

لقد ارتبط مفهوم المنظمات غير الحكومية بالمعايير التي استخدمت ،كالحجم والعضوية والوظيفة والتي على أساسها تم تصنيفها إلى الأنماط التالية¹:

- التوزيع الجغرافي: منظمات محلية، منظمات وطنية، منظمات أجنبية ودولية.
- المعيار الوظيفي ونوعية الأنشطة: زراعي، خدمي، صناعي أو حرفي.
- معيار حسب الجنس: رجال، نساء.
- معيار الحجم: كبيرة، صغيرة.
- المعيار الطبقي: مزارعين، عمال، طبقة وسطى.
- المعيار الثقافي: ديني، عرفي، قرابي، اثني.
- كما أن هناك تقسيمات أخرى للمنظمات تتضمن أربع جوانب هي² :
 - منظمات حكومية: يضمها تشريع وتمويل حكومي، وبها موظفين مثل مكاتب الضمان الاجتماعي.
 - منظمات أهلية: تقوم بالجهود الأهلية ويمولها الأهالي مثل الجمعيات الخيرية الخاصة.
 - منظمات مشتركة: يشترك في إدارتها وتمويلها الحكومة والأهالي.
 - منظمات دولية: وهي منظمات الرفاهية الاجتماعية مثل منظمة اليونسكو والمنظمات التابعة للأمم المتحدة.
- وتتنوع المنظمات غير الربحية في العالم شرقا وغربا إلى درجة يصعب معها حصرها، لكنها لا تخرج عن الأنواع الثلاثة التالية³:

¹ - كمال منصور، مرجع سبق ذكره، ص3.

² - المرجع نفسه ص3.

³ - وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجا"، أطروحة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير منظمات، جامعة بومرداس، 2010-2011. ص9.

- 1 - المنظمة الخيرية الخاصة: وهي التي تنشأ بتخصيص مال معين لمدة غير معينة للعمل ذي صفة إنسانية أو علمية أو فنية، أو لأي عمل آخر من أعمال البر والرعاية أو النفع العام دون قصد الربح المادي، وتقتصر منفعتها على أفراد أو جهات معينة أو تنحصر عضويتها في أشخاص معينين وذلك وفق نظامها.
- 2 - الجمعية الخيرية: تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية نقداً أو عينا والخدمات 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 الصفة العامة: وهي 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.

الفرع الثاني: التصنيف الدولي للمنظمات غير الربحية :

يتمثل التصنيف الدولي للمنظمات غير الربحية فيما يلي¹:

- المجموعة الأولى: المنظمات الثقافية والترفيهية.
- المجموعة الثانية : المنظمات التعليمية والبحثية.
- المجموعة الثالثة: المنظمات الصحية.
- المجموعة الرابعة: منظمات الخدمات الاجتماعية.
- المجموعة الخامسة: المنظمات البيئية.
- المجموعة السادسة: منظمات التطوير والإسكان.
- المجموعة السابعة: منظمات الاستشارات القانونية والسياسية.
- المجموعة الثامنة: المنظمات الخيرية والتطوعية.
- المجموعة التاسعة: المنظمات الأنشطة الدولية.
- المجموعة العاشرة : المنظمات الدينية.
- المجموعة الحادية عشر :المنظمات والاتحادات المهنية.

¹ - نظام موسى السويدان مرجع سبق ذكره، ص20/19/18.

الفرع الثالث: أهداف المنظمات غير الربحية .

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه المنظمات وهي¹:

- خدمة المجتمع وتقديم أوجه الرعاية الاجتماعية لأفراده وجماعته المحتاجة.
- القيام بدور ريادي في التنمية المحلية.
- تقديم المساعدات والدعم المالي والعيني 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

المطلب الثالث: أهمية المنظمات غير الربحية وأوجه الشبه والاختلاف بينها وبين المنظمات الربحية

تختلف مجالات نشاط عمل المنظمات غير الحكومية باختلاف أهدافها ووسائلها واهتماماتها ذلك أنها تركز على عدد كبير من الاهتمامات الاقتصادية والاجتماعية والصحية والبيئة والإنسانية على اختلاف أنواعها ، كذلك منها من يتوزع نشاطها محليا ومنها من يتوسع خارج الحدود الوطنية، ومنها من يكون نشاطها عالميا.²

الفرع الأول : الأهمية الاجتماعية للمنظمات غير الربحية

تتجلى أهمية المنظمات غير الربحية من الناحية الاجتماعية من خلال الأبعاد التالية³:

- حرية التجمع .
- التعددية والتسامح.

¹ عزة عبد العزيز عبد الإله عثمان ، الجوهرة 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.

² أسماء رشاد نايف الصالح ، مرجع سبق ذكره، ص21.

³ وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجا"، مرجع سبق ذكره، ص17.

- الاستقرار الاجتماعي وسيادة القانون.

- تنفيذ برامج متكاملة في كافة مجالات الرعاية والتنمية الاجتماعية.

- التواصل بين مختلف طبقات المجتمع .

الفرع الثاني : الأهمية الاقتصادية للمنظمات غير الربحية.

وتتجلى أهمية المنظمات غير الربحية من الناحية الاقتصادية من خلال الأبعاد التالية¹:

1.المساهمة في مكافحة الفقر

2.الكفاءة في تقديم الخدمات بمستويات جيدة

3.المساهمة في إعادة توزيع الدخل و الثروة بين فئات المجتمع

4.زيادة الرفاه الاجتماعي

5.زيادة الطلب على السلع و الخدمات

6.الاستثمار لوقت الفراغ لجميع المتطوعين²

7. الارتباط الوثيق بين حجم العمل الخيري و الدخل القومي

8.يساهم قطاع العمل الخيري في زيادة فرص العمل في الاقتصاد

حسب ما سبق نلاحظ أن هذه المنظمات لها أهمية كبيرة في جميع الميادين الاجتماعية

والاقتصادية و الثقافية، فهي وسيلة تجعل الأفراد يتعاملون مع الفقراء والمحتاجين معاملة

جيدة ويحسون بمعاناتهم، بالإضافة إلى مساعدة المرضى والمحتاجين، أما من الناحية

الاقتصادية فهذه المنظمات ساعدت في القضاء على العديد من الظواهر السلبية في المجتمع

مثل: الفقر، البطالة وزيادة الرفاه الاجتماعي وتشجيع المنتجين الصغار والإنتاج المحلي.

الفرع الثالث : أوجه الشبه بين المنظمات غير الربحية والمنظمات الربحية

تتشابه المنظمات غير الربحية والمنظمات الربحية في النقاط التالية³:

- كلاهما جزءا من النظام الاقتصادي نفسه وهما يستخدمان الموارد المالية والبشرية لإنجاز

أعمالهم.

¹- وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح،الجمعيات الجزائرية نموذجاً"، مرجع سبق ذكره، ص18.

²- أحمد إبراهيم الملاوي: " دور العمل الخيري في تعزيز الاستقرار الاقتصادي"، المركز الوطني للأبحاث والدراسات ومداد، الكرك، الأردن، ص16.

³-هناك علي حسين القريشي: "نموذج مقترح لهيكلة النظام المحاسبي الحكومي في الوحدات غير الهادفة للربح"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في المحاسبة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص22.

- كلاهما يحصل على الموارد النادرة ويحولها إلى سلع وخدمات.
- عمليات الإدارة المالية تتشابه فيما بينهما من حيث الجوهر وكلاهما ينبغي أن يملك نظام معلومات للمديرين والأجهزة الحكومية والآخرين لتسلم البيانات التي تتصف بالملاءمة والوقتية لأغراض التخطيط والرقابة ، وتقويم استخدام الموارد النادرة.
- بسبب كون الموارد نادرة فإن تحليل الكلف والرقابة ، وتقويم التقنيات يعد أساساً لضمان أن الموارد استغلت بشكل اقتصادي وفعال وكفء.
- في بعض الحالات كلاهما قد ينتج منتجات متشابهة مثل الحكومة والقطاع الخاص قد تشغل أنظمة النقل أو الخدمات الصحية أو الكهرباء.

الفرع الثالث : أوجه الاختلاف بين المنظمات غير الربحية والمنظمات الربحية

تظهر أوجه الاختلاف بين المنظمات غير الربحية والمنظمات الربحية في النقاط التالية¹ :

الجدول رقم (06) أوجه الاختلاف بين المنظمات غير الربحية والمنظمات الربحية

المنظمات غير الربحية	المنظمات الربحية	السمة
تقديم منافع وخدمات ذات طابع اجتماعي وخيري وثقافي بدون مقابل أو بمقابل قليل	تعظيم الربحية وتعظيم الثروة لحقوق الملكية	الغرض
للدولة أو المجتمع الذي يقدم أفرادها المنافع والخدمات مثل الجمعيات والمنتديات الاجتماعية	يتمثل رأس المال في صورة حصص أو أسهم مقدمة من الشركاء - المساهمين	الملكية
تقديم الخدمات و جمع التبرعات	إنتاج وبيع المنتجات و / أو الخدمات بسعر يتجاوز تكلفة التصنيع	العمليات
كمية الأموال والإيرادات التي تم الحصول عليها التي أنفقت حسب الغرض المعلن ورضا العملاء ومتلقي الخدمة	مقدار الربح ، والعائد على الاستثمار ، والوضع المالي	مقاييس النجاح
المساهمون ، دافعو الضرائب تخضع للسيطرة على الإدارة السياسية	رضا العملاء هو أمر أساسي تخضع للسيطرة على إدارة المستثمر	الفائدة والعلاقات
مجلس معايير المحاسبة الحكومية ومجلس معايير المحاسبة المالية	مجلس معايير المحاسبة المالية	المعايير المحاسبية
الدولة - المتبرعون	المالكون - الممولون	مصدر التمويل

المصدر : هناء علي حسين القرشي، مرجع سبق ذكره، ص21.

¹ - هناء علي حسين القرشي، مرجع سبق ذكره، ص21.

المطلب الرابع : مكانة المنظمات غير الربحية عالميا وعربيا

لقد عرفت المنظمات غير الربحية انتشارا واهتماما واسعا عربيا وعالميا، وهذا بسبب زيادة وعي أفراد المجتمع بالأعمال التطوعية والخيرية ومدى مساهمتها في زيادة التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

الفرع الأول : وضع المنظمات غير الربحية عالميا

بما أن الوقت الحاضر عرف ظهور وتطور في تعداد المنظمات غير الربحية، إلا أن لها امتداد وجذور عرقية وتاريخية حيث بدأ ظهورها خلال الحروب التي عاشتها الشعوب العربية والحروب الأهلية التي شهدها العالم من قبل.

أولا : التطور التاريخي للمنظمات غير الربحية

لقد حدثت تطورات مهمة في ميدان الخدمة الاجتماعية التطوعية ومن أهم هذه التطورات ما يلي¹:

1/ ظهور حركة جمعيات الإحسان (CHARITY ORGANIZATION) التي بدأت عام 1869م في مدينة لندن بإنجلترا وهذه الجمعيات قد وسعت من دائرة المشاركة المجتمعية واستطاعت تنظيم الجهود الأهلية في ميادين البر والإحسان بالفقراء على بعض الأسس الإنسانية السلمية .

2/ أدت حركة الإصلاح في الجامعات إلى قيام حركة المحلات الاجتماعية وهي مؤسسة اجتماعية تنشأ في الأحياء الشعبية الفقيرة التي ينتشر فيها الفقر والآفات الاجتماعية الأخرى.

3/ تأثرت البلاد العربية بهاتين الحركتين، وتُعد مصر من أوائل الدول العربية التي نشأت بها الجمعيات الخيرية، فبدأت في مصر حركة تشبه حركة جمعيات الإحسان في إنجلترا، فأنشئت في القاهرة الجمعية الخيرية الإسلامية، ثم الجمعية القبطية وجمعية العروة الوثقى، ثم جمعية المواساة الإسلامية، كما أنشئت محلات الرواد في القاهرة وهي تشبه حركة المحلات الاجتماعية.

أما في الدول الخليجية، فإن نشأة الجمعيات الأهلية في البحرين والكويت تعود إلى الفترة ما بين الخمسينيات والستينيات، وتُعد الحقبة الممتدة ما بين عامي 1968 و عام 1985 التي شهدت نشأة معظم الجمعيات الأهلية في دولة الإمارات العربية المتحدة وسلطنة عُمان

¹ - عزة عبد العزيز عبد الإله عثمان، الجوهرة بنت فهد الزامل، مرجع سبق ذكره، ص 1.

والمملكة العربية السعودية وجمعية الهلال الأحمر بفرعها النسوي في قطر وبعض الجمعيات المهنية في البحرين وكذلك بقية الجمعيات الأهلية في الكويت، وبعد ذلك انتشرت الجمعيات الخيرية في مختلف أنحاء العالم، ومع أن غالبية هذه الجمعيات انحصرت نشاطها في بادئ الأمر على تقديم المساعدات المالية والعينية إلا أن خدماتها سرعان ما تطورت فتعددت مجالات المساعدة والخدمات¹، وقد تطورت أعمال الخير في المملكة، واتخذت أشكالاً متعددة بدأت بالجهود الفردية وبالشكل العائلي القبلي، ثم اتخذت مدى أوسع فيما يعرف بصناديق البر التي توزع حصيلتها على المحتاجين في المناسبات الدينية والأعياد، ثم توسعت خدمات هذه الصناديق فامتدت إلى رعاية المرافق العامة من مساجد ومقابر، وكذلك المساعدات الصحية ومساعدات الإعانة على الزواج وتحسين أماكن السكن وغير ذلك من الخدمات التي تقدمها في جميع مناطق المملكة.²

كما اهتمت الوزارة بمسؤولية تنظيم الجهود الأهلية باسم نظام الجمعيات والمؤسسات الخيرية الأهلية، وقامت أيضاً بوضع اللوائح الأساسية والتعليمات الخاصة بتأسيس الجمعيات الخيرية وتسجيلها رسمياً ومساعدتها مادياً ومعنوياً ودعمها فنياً، فنشأت في البلاد جمعيات متعددة ذات أهداف نبيلة ومتنوعة بعد أن شعر المواطنون بمسئولياتهم وواجباتهم تجاه إخوانهم من ذوي الحاجة. وتحرص الوزارة دائماً على تشجيع المواطنين لتأسيس المزيد من الجمعيات الخيرية لتنتشر في مختلف مناطق المملكة، وتعمل على دعمها مادياً وفنياً استثماراً لطاقت الخير والحب الكامن للوطن تحقيقاً للتكافل الاجتماعي الذي يحض عليه الدين الإسلامي الحنيف³.

ثانياً: مراحل ظهور المنظمات غير الربحية

إن المنظمات غير الربحية مرت بالعديد من التطورات والمراحل ويمكن اختصارها في المراحل أو الأجيال التالية:⁴

¹ - النجار باقر سلمان: "العمل الاجتماعي التطوعي في الدول العربية الخليجية"، سلسلة الدراسات الاجتماعية والعمالية، البحرين، مكتب المتابعة لمجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية بالدول العربية الخليجية، العدد (11)، 1992، ص 16.

² - عزة عبد العزيز عبد الإله عثمان، الجوهرة بنت فهد الزامل، مرجع سبق ذكره، ص 2.

³ - عزة نادي عبد الظاهر عبد الباقي: "تصور مقترح لتفعيل دور الجمعيات الأهلية المصرية في مجال تأهيل المعوقين حركياً في ضوء خبرات بعض الدول"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تربية مقارنة، كلية التربية، جامعة الفيوم، مصر، متوفرة على الانترنت، ص 142.

⁴ - عطية حسين أفندي: "تنمية موارد المنظمات غير الحكومية"، كتاب الأهرام الاقتصادي، مصر، 2007، ص 2.

• **الجيل الأول:** وكانت تقوم المنظمة فيه وتبدأ 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، وقد اقتصر عمل منظمات هذا الجيل على تقديم المساعدات لأفراد المجتمع.

• **الجيل الثاني:** أخذت المنظمات غير الربحية في الاتساع خارج نطاق المجتمع المحلي وبدأ العامل الاقتصادي يدخل بعض الشيء في أعمالها، الأمر الذي دفع البعض ليقول عليها "شركات الأعمال الصغيرة".

• **الجيل الثالث:** أصبحت من خلاله تلك المنظمات أفضل من ناحية المؤسسية والقدرة على التغلغل في المجتمع كما تم الاعتراف بها باعتبارها واحدة من مؤسساته ويعرف هذا الجيل ب "المنظمات التتمية المؤسسية المتواصلة".

إن المراحل السابقة تمثل أهم مراحل ظهور المنظمات غير الربحية حيث أنه في كل مرحلة تميزت بها هذه المنظمات بمميزات معينة فمثلا في المرحلة أولى تزامن ظهورها مع الحروب مما أدى إلى توجه عملها حول الإغاثة والعمل التطوعي ومكافحة الأمراض والمجاعة والفقر أما المرحلة الثانية والثالثة دخلت هذه المنظمات مجالات أخرى مثل الاقتصاد والثقافة.

ثالثا : انتشار المنظمات غير الربحية عالميا

لقد نمت المنظمات غير الربحية في العقد المنصرم، وزاد عدد أعضائها و تنوعت فئاتها ومستويات عملها، وازدادت تشابكا واتصالا عبر الحدود الدولية ابتداء من منظمات شعبية محدودة الإمكانيات والموارد إلى منظمات دولية ضخمة ذات نفوذ كبير، منظمة العفو الدولية مثلا لديها أكثر من مليون عضو ولها مكاتب أو تعاون مع منظمات مماثلة في أكثر من 90 بلدا حول العالم، ولديها موظفين وباحثين يبحثون وينسقون ويضغطون بحضورهم المؤثر في العديد من المؤتمرات والمؤسسات الدولية والإقليمية، وكذلك السلام الأخضر التي تقدر ميزانيتها السنوية بحوالي 400 مليون دولار، فخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تضاعف عدد المنظمات غير الربحية أربع مرات حيث بلغ عدد المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 1.5 مليون منظمة، ثلثها منظمات خيرية 48 % منها قائمة على أساس ديني ولديها 90 مليون متطوع في جميع الأعمال الدينية والإغاثة والإنسانية،

بواقع 5 ساعات أسبوعيا تطوع في جميع التخصصات حيث بلغ حجم التبرعات في عام 2002 ما يعادل 212 مليار دولار أمريكي، 83 % لأغراض دينية وهذا غير ميزانيات مجلس الكنائس العالمي.¹

أما فيما يخص إنشاء المنظمات غير الربحية في معظم دول الجنوب، فيتم بالتعاون مع المنظمات العالمية والهيئات الدولية، حيث تساهم الأمم المتحدة في قيام هذه المنظمات بالتمويل والدعم كما ساهمت في ربط بعضها البعض، وهكذا أصبحت المنظمات غير الربحية الأدوات التنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة في تنفيذ سياستها للتغيير في دول العالم، خاصة في العالم الثالث.²

إضافة إلى ذلك فإن المنظمات العالمية الدولية، وشركات متعددة الجنسيات فهي تقوم بتمويل المنظمات غير الهادفة للربح، وتشكل تجمعا قويا لهذه المنظمة تحت مظلة عالمية من المنظمات الدولية والشركات العابرة للقارات، حيث استغلت شبكة الانترنت في إيجاد تنسيق فيما بينها وتبادل المعلومات والخبرات و تكوين بنوك المعلومات، وتخطط بعض هذه المنظمات ضمن إستراتيجية متطورة للتأثير على شبكة الانترنت وشبكات التلفزيون والصحف والمجلات من أجل التأثير على الرأي العام حيث استطاعت بعضها أن تغير في سياسة بعض الشركات المتعددة الجنسيات مثل شركة NIKE عن طريق جعلها تهتم بحقوق العاملين لديها، وكذلك مراقبة المنتجات المعدلة جينيا لشركة MANSANTO وأيضا شركة ROYA DUTCH SHELL حول قضايا البيئة. حيث أن الكثير من الحكومات الغربية، تجد الثقة في المنظمات غير الربحية لتمويل برامجها، في حين أنها تشكك في مصداقية الحكومات وكفاءة استثمارها للأموال المقدمة لها في تحقيق برامجها.³

واستجابة لزيادة الطلب على خدمات هذه المنظمات وتوسع أنشطتها وتنوع اهتماماتها وأهدافها، فقد رصد بها أموال ضخمة، حيث قدمت هذه المنظمات عشر ملايين دولار من أصل 60 مليار دولار مساعدات عبر البحار، و أصبحت هذه المنظمات تؤتمن على المبالغ الكبيرة يتم توزيعها في العالم، إن هذا الانتشار والتوسع في إنشاء منظمات غير الربحية والاهتمام المتزايد بها ودعمها ولد توسعا في اهتماماتها وأنشطتها، حيث ظهرت أنواع جديدة

¹ - وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجا"، مرجع سبق ذكره، ص22.

² - كمال منصور، مرجع سبق ذكره، ص9.

³ - وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجا"، مرجع سبق ذكره، ص22.

من منظمات غير الربحية تركز على الممارسات الديمقراطية، وحقوق الإنسان والرأي العام وشؤون المرأة وحقوق الاقتراع ومراقبة الانتخابات والتغيير السياسي بل وصل الأمر إلى المطالبة بالتدخل الأجنبي.¹

ويعتبر القطاع غير الربحي القطاع الثالث أحدث القطاعات الثلاث حيث أنشئ رسمياً في عام 1980، وقد شهد هذا القطاع نمواً هائلاً منذ بداية وجوده في الولايات المتحدة فنجد أن عدد المنظمات غير الربحية المسجلة والمعفاة من الضرائب قد ارتفع من 13.000 منظمة إلى أكثر من 1.5 مليون منظمة في مطلع القرن الحالي، وفي عام 2005 وصلت التبرعات والعطاءات الخيرية إلى 60 بليون دولار، ويفسر هذا النمو الهائل في القطاع غير الربحي بالولايات المتحدة الإعفاء الضريبي الذي تحصل عليه المنظمات غير الربحية من الحكومة بالإضافة إلى ما تصدره الحكومة من تشريعات تشجع على العطاء الخيري، على سبيل المثال قانون الضريبة لعام 1936 والذي سمح للشركات بالتبرع بما قد يوازي 5% من الدخل الخاضع للضريبة الاتحادية .

وليس معنى أن هذا القطاع غير هادف للربح أنه لا يؤدي أنشطة مدرة للربح أو أنه لا يتقاضى أي رسوم مقابل الخدمات التي يؤديها ولكن ذلك معناه أن الأرباح التي تحصل عليها هذه المنظمات تذهب للأنشطة والخدمات المقدمة وليس لأصحاب المنظمات أو المستثمرين، وتبعاً لذلك فإن هذه المنظمات لا تركز أنشطتها في مهام محددة بل نجدها تلامس نطاقات واسعة ومتنوعة في حياة المجتمع الأمريكي فهذا القطاع يشمل حوالي 1.6 مليون منظمة حتى عام 2006 نحو مليون من هذه المنظمات جمعيات خيرية عامة توظف أكثر من 7% من قوة العمل في الولايات المتحدة، لقد وجدت المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة منذ أن ظهرت المنظمات التطوعية في الفترات الاستعمارية المبكرة وصولاً إلى حوالي 1.7 مليون منظمة في الوقت الحالي، وقد وجدت مثل هذه المنظمات الحيوية من أجل توفير الخدمات الأساسية للمجتمعات المحلية، بينما احتلت المنظمات الدينية المكانة الأولى كمنظمات غير الربحية في عهد الاستعمار البريطاني، ومع تزايد الاهتمام بالمعوقين نتيجة الحروب التي خاضتها الولايات المتحدة أثناء وقوعها تحت الاستعمار البريطاني في عام 1886 قام مجلس الولاية بدفع 50% من معاشات الجنود المعوقين وأسست مستشفيات

¹ - كمال منصور، مرجع سبق ذكره، ص 9.

البحرية عام 1897 لرعاية البحارين المرضى والمعوقين ثم أصبحت أنشطة الرعاية والتأهيل للمعوقين جزءاً من الخدمة العامة، وخلال القرن الماضي أصبحت الولايات المتحدة واحدة من أكبر الدول في عدد المنظمات الربحية ففي الخمسينات من القرن الماضي كان عدد هذه المنظمات 50 ألف منظمة ثم وصل إلى 250 ألف منظمة في منتصف الستينات.¹

الجدول(07):يوضح عدد المنظمات غير الربحية بالولايات المتحدة الأمريكية في الفترة من 1999الى2009

أنواع المنظمات	1999	2009	نسبة الزيادة
المنظمات غير الربحية	1.202.573	1.581.111	31.5%
الجمعيات الخيرية العامة	631.902	1.006.680	59.3%

المصدر: عزة نادي عبد الظاهر عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص 147

الفرع الثاني : التطور التاريخ للمنظمات غير الربحية في الوطن العربي

عرفت البلدان العربية تاريخياً أشكالاً عديدة من الجمعيات الأهلية التي تأثرت بالقيم الدينية وعمل الخير ومساعدة الفقراء والمحتاجين، ثم مع تطور الوعي الاجتماعي وتطور بنى الدول، وهيكلها تطور مفهوم المنظمات الأهلية إلى المنظمات غير الحكومية الأوسع شمولاً، وخلال العقدين الأخيرين ارتفع عدد المنظمات غير الحكومية العربية وتوسعت أنشطتها كماً وكيفاً، وازدادت فعاليتها في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وإيجاد فرص العمل، وتدريب وتأهيل وتعليم بمختلف مستوياته الأمر الذي يمكننا من اعتبار هذه المنظمات إحدى وسائل إعادة توزيع الموارد الاقتصادية بما يتلاءم مع النظام الاقتصادي للسوق العربية.²

وقد لعبت المساجد دوراً هاماً قبل نشأة الجمعيات الأهلية في القرن التاسع عشر فالمسجد لم يكن مجرد مكان لأداء الشعائر الدينية بل كان مؤسسة تعليمية وثقافية واجتماعية، من خلال الدور الذي كان يؤديه مجموعة من المتطوعين من العلماء والمحتسبين، بالإضافة إلى ذلك كان هناك دواوين خاصة للعطاء وتقديم المعاشات للمستحقين، كما كان هناك اهتماماً خاصاً

¹ -عزة نادي عبد الظاهر عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² -إسماعيل أحمد خليل العدارية: " نحو استدامة المؤسسات غير الربحية بعيداً عن التمويل الخارجي في الضفة الغربية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، القدس، فلسطين، 2011، ص7.

بالضعفاء وفق احتياجاتهم وظروفهم الشخصية، فكان يخصص للكفيف والعاجز والمريض والمسمن من يقوم برعايته وكانت نفقتهم على بيت المال، إذا لم يكن له مال أو قريب يعوله، وتشكل بعد ذلك نسيج من المؤسسات الخيرية المتمثلة في عدد كبير من المدارس والكتاتيب والزوايا والهيكل الخيرية والدينية والاجتماعية، وحققت تلك المؤسسات قدرا من الاستقلالية التنظيمية عن السلطة المركزية، والنهوض بمهام لم تقدر على النهوض بها، لذلك كان يبرز دور المؤسسات الخيرية حين تغيب سلطة الدولة المركزية، مثل القاهرة وبغداد والبصرة ودمشق وفاس وتونس، وفي ظل تلك الخلفية الدينية حدث التشكل التاريخي للجمعيات الأهلية العربية والتي بدأت تأخذ ملامحها في القرن التاسع عشر، خاصة في النصف الثاني منه فكان هناك تفاعل بين الحياة الاجتماعية والحياة الدينية، وتكامل بين المستويين فالعقيدة الدينية هي الموجهة لعمل الجمعيات الأهلية وخاصة الجمعيات ذات الصفة الدينية والخيرية، وفي الآونة الأخيرة أخذت ظاهرة تأسيس وانتشار الجمعيات الخيرية في المجتمع العربي نموا ملحوظا، وقد شهد العمل الخيري العربي تطورا كبيرا في العقد الأخير من القرن الماضي، حيث انتقل العمل في الجمعيات الخيرية من الطرق القديمة القائمة على الخبرات الحياتية والشخصية للمتطوعين والقائمين عليه، إلى العمل المؤسسي مستخدما أحدث الوسائل التكنولوجية سواء فيما يتعلق بالناحية الإدارية أو من الناحية المالية التي شهدت بدورها نموا كبيرا من حيث الكم والكيف المتعلق بطرق جمع المال والتبرعات وظهور ما يسمى بمؤسسات العمل الخيري المانحة والمتلقية¹.

الفرع الثالث : تاريخ المنظمات غير الربحية في الجزائر

تأسست بعض النوادي والجمعيات من طرف الجزائريين فقط كخطوة متقدمة في المبادرة بالتكفل الذاتي بهمومهم واكتساب الثقة بالنفس، فاهتمت في بداياتها بالمسائل الاجتماعية ومحاولة تقديم المعونة والمساعدة للمحتاجين من السكان والحفاظ على الثقافة الجزائرية... الخ، ثم استغل الوطنيون الجزائريون صدور قانون الجمعيات الفرنسي لسنة 1901 الذي أتاح بعض الحرية لهم في التأسيس لشكل جديد من النضال ضد الاحتلال بعد فشل المقاومات المسلحة في السابق عرفت خلال ذلك هذه المرحلة بفترة الحركة الوطنية، ومنذ 1902 تأسست جمعية الراشدية بالجزائر العاصمة، وحلقة صالح باي بقسنطينة سنة

¹ - غالب حباب محمد الحربي، مرجع سبق ذكره، ص46.

1907، ورابطة الشبان الجزائريين بتلمسان ونادي التقدم بعنابة... وغيرها تحركها الدوافع الوطنية، وخلال مرحلة ما بين الحربين ازدهرت الحركة الجمعوية في الجزائر بظهور نوادي مهنية خاصة بالمحامين والأطباء والمعلمين والتجار وغيرهم، كما لعبت الجمعيات الرياضية ممثلة في فرق كرة القدم والملاكمة مثلا دورا هاما في تجميع وتأطير الجزائريين خاصة الشباب منهم، مشكلين نوعا من التضامن الوطني، وقد كانت هذه الجمعيات الرياضية القاعدة الفعلية التي تأسست عليها الحركة الوطنية الجزائرية، والمثال الأبرز في قوة التأثير والفعالية في الأداء للجمعيات في تلك الحقبة هو جمعية العلماء المسلمين الجزائريين التي تأسست سنة 1931 بدافع الإصلاح الديني وتعليم الجزائريين ومحاربة الخرافات لكن الاستعمار كشفت بعض نقاط التسامح للقانون فراح يضيق على الجمعيات الجزائرية، ويقيد من حرية تحركها لاحتوائها وتوجيهها لمصلحته، وأزداد الدور النضالي للحركة الجمعوية خلال الثورة التحريرية المسلحة بقيام الجمعيات الرياضية والثقافية والمهنية واتحاد الطلبة والكشافة بالمساهمة غير المباشرة في محاربة الاستعمار بواسطة عمليات التعبئة والدعوة للإضرابات وجمع الأموال لصالح الثورة والتعريف بها في المحافل الدولية¹.

أما بعد الاستقلال فقد مرت الحركة الجمعوية في الجزائر بعدة مراحل هي:²

1- من 1962 إلى 1971 بقي القانون الفرنسي للجمعيات ساريا بموجب قانون 157/60 المؤرخ في 1962/12/31، لكن مع تشديد القبضة الحديدية لسلطة دولة الوطنية الفتية، حيث تم التضيق من هامش الحرية أمام النشاطات والمبادرات الذاتية المستقلة للمواطنين، لكن الدولة تبنت سياسة مركزية صارمة، واعتمدت على نظام الحزب الواحد الذي اعتبر أداة التعبير الوحيدة في جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فمنعت أي شكل من أشكال التعبير أو التنظيم الذاتي، لهذا كان تطبيق قانون 1901 انتقائيا بحسب الرؤية الأحادية للسلطة التي أفرغته من محتواه وصارت روحه التحريرية، وظهر عنوان القانون بتسمية عقد الجمعوية وهو مفهوم جديد فرنسي جاء في ثلاثة فصول بدون عنوان عدد المواد ب 20 مادة قانونية تحدد فيها تنظيم القطاع وتسييره، وبدأ تطبيقه في فرنسا كما في الجزائر

¹ عبد الله بوصنوبرة: "الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية

الشباب"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه 2010/2011. ص 97، متوفرة على الموقع :

bu.umc.edu.dz/theses/sociologie/ABOU3771.pdf

² المرجع نفسه، ص 97.

في نفس التوقيت بما أنها مستعمرة فرنسية¹، ثم جاء مرسوم مارس 1964 الذي منع أي نشاط سياسي على الجمعيات الاجتماعية والثقافية والرياضية، واعتبر ذلك مساساً بأمن الدولة، لهذا تعرضت جميع الأشكال التعبيرية والقوى التمثيلية غير المرتبطة بالدولة للمضايقات و القمع ومحاولة إعادة بنائها لتأخذ نفس اتجاهات وغايات الدولة².

2- من 1971 إلى 1980: صدر قانون 71/79 في 03/12/1971 الذي أنهى العمل بالقانون الفرنسي لعام 1901، ينظم و يحدد القوانين التي بموجبها تنظم العمل الجمعي جاء في 28 مادة و في أربعة عناوين تفصل بشكل أوضح تأسيس وتنظيم النشاط الجمعي في الجزائر³، كان أكثر صرامة في مراقبة الحركة الجموعية الهزيلة أصلاً. فقد اشترط هذا القانون شرط الاعتماد المزدوج من طرف وزارة الداخلية والولاية معاً، مما أجبر العديد منها على أن تشكل إتحادات رسمية تخضع عضويًا للحزب الواحد أو تحل، كما تم إلحاق الجمعيات والنوادي الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية الكبرى مع حمل علاماتها، رغم دورها النضالي الكبير خلال فترة الحركة الوطنية، لكن مع هذا ضلت هناك جمعيات سرية ذات دوافع إيديولوجية ودينية تعمل خفية في الجامعات والمساجد المعزولة، لهذا فان قانون الجمعيات لعام 1971 شكل أداة الدولة والحزب الحاكم في التأطير والتحكم في مختلف فئات المجتمع ومراقبة توجهاتهم، وكان نقله نوعية في التنظيم رغم صرامته الشديدة لكنه هياً عدة تنظيمات لمرحلة تالية أكثر مواجهة وصداما مع النظام وهي مرحلة الثمانينات⁴.

3- من 1980 إلى : 1990 بدأت تظهر في هذه المرحلة تغييرات أيديولوجية تمثلت في القيام بإدخال إصلاحات اقتصادية كالتخلي عن المركزية في التسيير، وانسحبت الدولة تدريجياً من بعض الميادين ومن الاستثمار، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية أواسط الثمانينات، كما انفتحت السلطة نوعاً ما على الجمعيات والعمل التطوعي، وسمحت لها بالقيام ببعض الأعباء، وذلك بعد تبني الميثاق الوطني 1987 الذي شجع 87/07 بتاريخ 21 لعا⁵.

¹ عوايشية نصرالدين: "الحركة الجموعية بين الفعل الثقافي والخدمة الاجتماعية"، دراسة أنثروبولوجية لجمعية الظهرة، الثقافية بمارونة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأنثروبولوجية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2015-2016، ص42.

² - عبد الله بوصنوبرة، مرجع سبق ذكره، ص102.

³ عوايشية نصرالدين، مرجع سبق ذكره، ص42

⁴ - عبد الله بوصنوبرة، مرجع سبق ذكره، ص100.

⁵ - عوايشية نصرالدين، مرجع سبق ذكره، ص48.

1986 ثم صدور القانون 15 المواطنين على تأسيس جمعيات أهلية في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضية و المهنية، فاستجابت بذلك السلطة لمطالب وضغوط الحركات الاجتماعية أحداث قسنطينة 1986 ، وفي هذا السياق ظهرت أول منظمة لحقوق الإنسان سنة 1985 وهي الرابطة الجزائرية لحقوق الإنسان والتي تم الاعتراف بها سنة 1987 ، إضافة إلى الجمعيات الثقافية الامازيغية التي أصبحت لها قوة كبيرة في التنظيم والتأطير خاصة في أوساط الشباب، كما ظهرت الجمعيات العلمية والمهنية وغيرها حتى بلغ عددها حسب جريدة المجاهد 12/05/1988 حوالي 11 الف جمعية، وفي سنة 1987 وبعد سنة على أحداث قسنطينة أظهرت السلطات الجزائرية بعض التفتح والتسامح اتجاه العمل الجمعي كفضاء يتطلع من خلاله المجتمع نحو تصور ذاتي، لكن مع هذا لم تتمتع بكامل الحرية والاستقلالية حتى جاءت أحداث أكتوبر 1988 أو ثورة الشباب والمهمشين بسبب فشل سياسات التنمية والتي قابلها النظام الجزائري بتغييرات سياسية جذرية وإصلاحات اقتصادية غيرت من بنائه ككل، فحركت هذه الأحداث الجمود الذي عرفه المجتمع الجزائري، وانفتح على عوالم جديدة¹.

4- من 1990 إلى : 2008 تميزت بالتعددية الحزبية وحرية التجمع والتنظيم وحرية التعبير التي بلغت مستويات قصوى عبر الصحافة المستقلة، الفنية، واندفعت النخب المثقفة وخاصة أصحاب السوابق النضالية في الحرب الواحد ومنظماته وغيرهم في تأسيس الجمعيات في شتى الميادين الرياضية والاجتماعية والثقافية والصحية والبيئية وحقوق الإنسان وغيرها، مما يدل على درجة الكبت التي كانت كامنة في نفوس الجزائريين ومدى حاجتهم للتعبير الحر عن آمالهم، ورغبتهم في المشاركة في اتخاذ القرارات التي تهمهم، ولقد تأسست معظم الجمعيات الجزائرية سنة 1990 مع صدور القانون 90-31 الذي فتح أمام الحركة الجموعية آفاقا واسعة للعمل والنشاط والتطوع وتقديم خدمات الرعاية الاجتماعية والمساهمة في التنمية، وبذلك حصلت على مكاسب كبيرة من ناحية تحسين المناخ القانوني، خاصة في بداية التسعينات أي قبل دخول الجزائر دوامة الفوضى والعنف والإرهاب الذي هدد كيان

¹ - عبد الله بوصنوبرة، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الدولة والمجتمع معا بالانهيار، لو لا صمود قوى اجتماعية ومهنية ومنها المجتمع المدني والحركة الجمعوية¹.

إذا بعد التحول إلى النهج الديمقراطي والتعددية التي كفلها دستور 1989 الذي تغيرت بفضلها الواجهة السياسية للبلاد وبدأت رحلة الإصلاحات المتسارعة، وظهر الانفجار الجمعي على غرار الأحزاب السياسية، فدخل المجتمع في ديناميكية جديدة من الحياة الديمقراطية بأوجهها المختلفة سياسيا واجتماعيا واقتصاديا، وإذا حاولنا تقدير العدد الحقيقي للجمعيات فإن ذلك من الأمور الصعبة، نظرا لعدم مصداقية وموضوعية الإحصائيات في الجزائر، فالتقديرات الرسمية لوزارة الداخلية بصفتها الوصاية الأولى على الحركة الجمعوية تشير إلى أن عدد الجمعيات الجزائرية كبير جدا؛ حيث تطور من 30 ألف جمعية سنة 1992 إلى 48 ألف سنة 1997، ثم إلى 53 ألف سنة 2000، لينقل سنة 2001 إلى حوالي 75 ألف جمعية، منها نحو 830 جمعية وطنية تنشط أو بالأحرى مسجلة في جميع المجالات، وعلى رأسها الجمعيات المهنية جمعيات أطباء، محامين، تجار، مقالين... الخ، ب 200 جمعية ثم الجمعيات الرياضية والثقافية ب 80 جمعية وطنية، و 73 جمعية وطنية في المجال الطبي والصحي وهناك 50 جمعية في الميدان العلمي والتكنولوجي، و 19 جمعية خاصة بالمرأة، و 15 جمعية تهتم بالبيئة والمحيط الطبيعي، وفي المجال السياحي والترفيهي توجد 16 جمعية وطنية، إلى جانب الجمعيات الوطنية الخاصة بالفئات الاجتماعية المحرومة كالمعوقين قبل أنواع الإعاقة والأطفال المسعفين المسنين، حيث هناك 15 جمعية وطنية، وكذلك الجمعيات الدينية بعدد 10 جمعيات و 07 جمعيات حول حقوق الإنسان.²

ومن خلال الفصل الرابع سوف نقوم بالتعرف على مفهوم الجمعيات الجزائرية وعلى الإطار القانوني والتشريعي الذي يتعلق بالجمعيات الجزائرية وكيفية إنشائها وحلها وأهم طرق ومصادر التمويل بها، والتعرف إلى جميع الأمور الخاصة بالجمعيات الجزائرية باعتبارها مجتمع الدراسة.

¹ - عوايشة نصرالدين، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² - عبد الله بوصنوبر، مرجع سبق ذكره، ص 104.

المبحث الثاني : البعد النظري للتسويق في المنظمات غير الربحية

إن التسويق في المؤسسات الاقتصادية يختلف عن التسويق في المنظمات غير الربحية فهو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة وتوصيل الرسائل والمعلومات التي تخدم الأفراد والمجتمع كافة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق في المنظمات غير الربحية

هناك العديد من المفاهيم والعناصر التي توضح المفهوم والمميزات التي تخص التسويق في المنظمات غير الربحية وخير دليل على ذلك النشاط الرائج للجمعيات وتواجدها بكثرة في المجتمع وتحقيقها لنجاحات كبيرة خاصة مع ظهور وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة فهي تعد مثال جيد للممارسات التسويقية في المنظمات غير الربحية، وعلى هذا الأساس سوف نتطرق إلى هذه المفاهيم في الفروع التالية .

الفرع الأول : تعريف التسويق في المنظمات غير الربحية

اقترح العديد من الكتاب في بداية الستينيات إلى أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من المجال ذي التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه *Philip Kotler* و *Levy* حيث بينا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع، والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة وغيرها، ومثال ذلك مؤسسة البريد فهي تقوم بتسويق منتج مادي ملموس "كبيع طابع البريد وكذلك تقديم خدمات غير مادية و غير ملموسة خدمة توصيل الرسائل، وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد، وتسويق المكان، وتسويق الأفكار، وتسويق المنظمة.¹

إن دخول التسويق إلى الجمعيات وتفعيل دوره كان متأخراً جداً، وهذا راجع للفهم الخاطئ من قبل هذه الجمعيات لمعنى التسويق بحيث اعتبر وسيلة للبيع و التأثير والاقتناع فقط، وأنها لا تحتاج لذلك التسويق كونها في سوق البائعين والطلب على خدماتها أكبر من العرض المقدم والحقيقة أن التسويق لا يعني البيع والتأثير والاقتناع فحسب، فالتسويق هو تلك الوظيفة التي

¹ - شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص 8.

تمكن المنظمة من تصميم المنتجات و الخدمات و تسليمها و الاحتفاظ بالاتصال المستمر مع العملاء و التعرف علي احتياجاتهم، وتطوير منتجات لتلبية تلك الاحتياجات وبناء برامج اتصالات لتعبر المنظمة عن أهدافها¹، فهو تسويق لمنتج أو خدمة لا تهدف إلى الربح المالي بشكل أساسي وبشكل عام، فإن المؤسسات غير الربحية لها وضع خاص، حيث أن أرباحها تبقى لتغذية أعمال المؤسسة ذاتها لضمان بقاء وفعالية المؤسسة²، إنه يعني الجهود التي تبذلها تلك المنظمات لإتمام مبادلات مرضية مع الأسواق المستهدفة بحيث يتم إشباع حاجات المستفيدين من خدماتها، في الوقت الذي يتم فيه أيضا تحقيق الأهداف التي تسعها إليها³، وأخير يمكن القول أن التسويق يمكن أن يفيد المنظمات غير الربحية في ثلاثة محاور هي : البقاء والنمو وتعظيم أثره في المجتمع⁴، وعلي الرغم من تباين هذه المنظمات بشكل كبير من حيث الحجم و الغرض الذي تنشأ من أجله، والبيئات المختلفة التي تعمل فيها، إلا أننا نجد معظمها يؤدي الأنشطة التسويقية التالية:⁵

- تحديد المستهلكين الذين ترغب في خدمتهم أو جذبهم (هذه المنظمات عادة ما تستخدم مرادفات أخرى لكلمة المستهلكين مثل: العملاء، المرضى، الأعضاء، الرعاية).
- التحديد الصريح أو الضمني للأهداف التي تنشأ تحقيقها.
- تطوير وإدارة واستعداد البرامج و الخدمات التي تسهل من تسويق عروضها.
- تحديد السعر الذي تحصل عليه في مقابل خدماتها(على الرغم من أنها تستخدم بعض الاصطلاحات لأخرى مثل المصروفات، التبرعات، النسب، الرعاية، التعريفية والجواز النقدي).
- جدولة الأحداث أو البرامج و تحديد المكان الذي سوف تقدم فيه الخدمات.
- استخدام الاتصالات اللازمة لتحديد ما هو متاح لديها من خلال النشرات، الإعلانات وأنباء الخدمات العامة التي تقدمها.

¹ - وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجاً"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² - Stacy Grau *Marketing For Nonprofit Organizations: Insights and Innovation*، Edition Lyceum Books.kingdom of Saudi Arabia /jddah .2015.p3.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا: "التسويق المتقدم"، الدر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 ص 135-136.

⁴ - إبراهيم بن سليمان الحيدري: "التسويق الخيري"، ص 10 . متوفر على الموقع <https://tslibrary.org/wp> . تاريخ

الاطلاع: 2018/02/02

⁵ - المرجع نفسه.

إن التسويق يعد من الأنشطة الحيوية التي تهدف إلى دراسة حاجات ورغبات المجتمع في جميع المنظمات مهما اختلف نشاطها، والمنظمات غير الربحية واحدة من هذه المنظمات فهي تهدف الى تحقيق حاجات المستفيدين والمحتاجين عن طريق تشجيع المتبرعين والمتعاملين معها على القيام بالأعمال التطوعية.

الفرع الثاني : أنواع التسويق غير الربحي

يبين الجدول التالي أنواع التسويق غير الربحي¹:

الجدول (08) أنواع التسويق غير الربحي

النوع	وصف	مثال
*تسويق الفرد Person Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه ، وتفضيل السوق المستهدف اتجاه شخص	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية .
تسويق المكان Place Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة أو شعب .	دعوات زيارة الأماكن السياحية
تسويق الفكرة Idea Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	برنامج محو الامية ، تخطيط الاسرة
تسويق المنظمة Organization Marketing	* تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية ، ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق	وزارة التنمية الاجتماعية هيئة الامم المتحدة رعاية الطفولة

المصدر: شفيق حداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 9.

الفرع الثالث : خصائص التسويق في المنظمات غير الربحية

هناك خصائص تميز التسويق في المؤسسات غير الربحية عنها في التسويق في المؤسسات الربحية² :

- 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

¹ - شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص 9.

² - المرجع نفسه.

المحتملين، الطلبة الحاليين، أبناء 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 نجده قد يتحكم في المؤسسة الربحية.

- الخاصة الأخيرة، افتقار المؤسسات إلى هيكل تنظيمي واضح، فالمنظمات غير الربحية لديها هياكل تنظيمية متعددة: فالمستشفى مثلا 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 (متبرعين، متطوعين، زبائن، عملاء) ، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم¹.

الفرع الرابع : فوائد التسويق بالنسبة للمنظمات غير الربحية

يوفر النشاط التسويقي للمنظمات غير الربحية مجموعة من الفوائد وهي كما يلي² :

- تحسين و رفع مستوى رضا المتحقق من قبل الزبائن.
- جذب الموارد للمنظمات غير الربحية مثل جمع التبرعات.
- يساعد التسويق المنظمات غير الربحية في تحديد قدراتها و ميزاتها 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.

بما أن التسويق نشاط يؤدي إلى تلبية رغبات وحاجات الأفراد فهو أيضا يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية وتلبية متطلبات زبائنها وتحقيق رضاهم وبالتالي اكتساب ولائهم على المدى الطويل سواء كانوا متبرعين أو محتاجين، كما أن للتسويق القدرة على جعل هذه المنظمات أكثر تميزا من منافسيها وجعل عملية التبرع بالنسبة للجمعيات ذات

¹ - Stacy Grau.op.cit.p3.

² - نظام موسى السويديان، عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص 33.

موارد أكبر من الجمعيات المنافسة، حيث أن إقامة علاقة مع المتبرعين تؤدي إلى المحافظة عليهم وكسبهم وبالتالي المحافظة على موارد الجمعية.

الفرع الخامس: صعوبات ممارسة التسويق في المنظمات غير الربحية

هناك العديد من الصعوبات التي تعترض النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية وهذا نظرا للخدمات والأفكار المتميزة التي تقدمها هذه المنظمات ومن أهم هذه الصعوبات¹:

- **سيطرة أقل على موارد التسويق** : تتمثل الموارد التسويقية بكافة الأدوات والوسائل المادية والإمكانات البشرية لتحقيق الأداء التسويقي كما هو واضح مثلا في ضعف السيطرة على توقيت بث الإعلانات العامة عبر وسائل الاتصال المختلفة وبما يتفق مع رغبة المنظمة و ما ترمي إليه من أهداف، كما أنها لا تستطيع السيطرة على الوسطاء كالأطباء أو العيادات الخاصة أو المراكز الاجتماعية التي تكون وسيطة للمنظمات الصحية العامة في إيصال ما ترغبه من خدمات و رسائل إلى الجمهور وفق الصورة التي ترغبها أو تهدف إليها.

- **الصعوبة في تجزئة السوق** : يتأثر ذلك أساسا في كون عمل المنظمات غير الربحية واسع وكبير، وبالتالي فإن سوقها يصعب الاعتماد نفس الأسس المعتمدة في تجزئة السوق للمنظمات غير الربحية نظرا للتداخل الحاصل ما بين أجزاء السوق لهذه المنظمات وصعوبة الفصل فيما بين المتغيرات الممكن اعتمادها كأساس للتجزئة، كما هو مثلا في تحديد الأخطار الصحية الناجمة عن استخدام بعض المواد المستخدمة في البناء، والتي قد تمتد أثاره إلى صناعات أخرى وإلى أصناف أخرى من العمل والعمال وبالتالي يصعب تحديد الجزء المستهدف من السوق.

- **صعوبة التأثير في المجموعات المستهدفة** : تجد هذه المنظمات نفسها في بعض الحالات أمام تحدي كبير عندما تجد هنالك صعوبة أو حتى إخفاق في خلق التأثير المطلوب على المجموعات المستهدفة من الأفراد نتيجة للمعارضة الشديدة و الخاطئة أصلا والتي يبديها هؤلاء تجاه برامجها الموجهة لصالحهم.

¹- وهابي كلثوم : "التسويق الاجتماعي و تثير أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح" الجمعيات نموذجا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص تسيير منظمات، شعبة علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2015-2016، ص43.

- صعوبة تقييم فاعلية التسويق: تجد المنظمات غير الربحية صعوبة في قياس فاعلية نشاطاتها نظرا لعدم الملموسية في أغلب الأحيان للخدمات التي تقدمها و التأثيرات المتحققة من جراء تلك الخدمة.

- ضعف التوجه التسويقي لدى هذه المنظمات : نظرا لكثرة المشكلات التي تواجهها المنظمات غير الربحية عند اعتماد تقنيات التسويق في التطبيق و التي قد لا تحقق الأهداف المرجوة منها فإنها ابتعدت نسبيا عن الولوج بشكل فاعل للتوجه التسويقي في مسار عملها و لعل ذلك يعود إلى جملة من الأسباب منها:

مدراء المنظمات يسعون جاهدين لتقديم خدمات مناسبة للجمهور، إلا أن هؤلاء المدراء لا يولون إهتمام كافي لحاجات و رغبات المستهلكين عن طريق اعتماد بحوث التسويق لاستقصاء آرائهم وتوجهاتهم.

- اعتماد العديد من المنظمات غير الربحية مصادر محددة في التمويل مما ينعكس سلبا على قدراتها التنافسية من جهة و تنفيذها للبرامج الطموحة و الهادفة للأبعاد المستقبلية من جهة أخرى.¹

الفرع السادس : أهداف التسويق في مهنة الخدمة الاجتماعية

يمكن تحديد أهداف التسويق من خلال مهنة الخدمة الاجتماعية في الآتي²:

- التعليم: حيث إن أحد أهداف التسويق هو تعليم أفراد وجماعات المجتمع سلوكيات جديدة، أو مهارات جديدة يتطلبها تطبيق برنامج اجتماعي ما.

- التوعية: يمكن أن توظف إستراتيجيات التسويق في التوعية بالمخاطر المترتبة على ممارسات سلوكية معينة (التدخين، تعاطي المخدرات، الأكل غير الصحي، زواج الأقارب، العنف الأسري...).

- التغيير: تغيير توجهات وأفكار معينة مثل التوجه نحو (زواج الأقارب، تعليم المرأة، حماية البيئة).

¹ - وهابي كلثوم: "التسويق الاجتماعي و تثمير أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح" الجمعيات نموذجا"، مرجع سبق ذكره، ص44.

² - مجيدة محمد الناجم: "التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية"، مجلة جامعة الشارقة، للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01/2016، ص68.

- **التنظيم** : يمكن أن تنظم حملات تسويقية من أجل تنظيم جهود معينة مثل تنظيم جهات متعددة لمكافحة الفقر، أو تنظيم الجهود حول مكافحة المخدرات، وهذا يتناسب مع الموضوعات إلي تقدم من جهات متعددة حيث لا بد من التنظيم بين تلك الجهات لتنفيذ الحملات التسويقية وإحداث التغييرات المطلوبة.
- **الدفاع** : قد يحتاج المسوق حملات تسويقية من أجل الدفاع عن قضية ما مثل (حقوق المعاقين، حقوق المسنين، حقوق المرأة، حقوق الطفل).
- **الضغط**: يفيد التسويق في تنفيذ إستراتيجيات الضغط حول بعض الموضوعات مثل إصدار قوانين أو تشريعات حول موضوع ما مثل (قوانين الحماية من العنف، تشريعات متعلقة بالطفل أو المرأة أو المعاقين، وغيرها من الموضوعات).
- **الاستمرارية**: يساعد التسويق في تحقيق استمرارية الخدمات واستدامتها، فعند وعي أفراد المجتمع بها واستمرار حملات التسويق الاجتماعي لها يجعلها تستمر من الاستفادة منها بصورة أكبر.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية

للمنظمات غير الربحية مزيج تسويقي خاص يختلف في مضمونه عن المزيج التسويقي في المنظمات الأخرى، لكن مبدأ المزيج التسويقي الحقيقي يبقى كما هو مهما اختلف نشاط المنظمات كما أن أغلب الوظائف التي تمارسها هذه المنظمات ووظائف خدمتية أي تختص أغلبها في تقديم الخدمات وبالتالي نضيف إلى المزيج التسويقي ثلاثة عناصر أخرى وهي الناس والجانب المادي والعمليات، وفيما يلي نستعرض جميع عناصر المزيج التسويقي الذي يخص هذه المنظمات :

الفرع الأول : المنتج

يعتبر المنتج هو العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلاله يتم العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي، من خلال امتلاك التقنية الحديثة ومع التطور الكبير في إنتاج السلع والخدمات كان لابد من وضع وتبني إستراتيجية كفوءة وفعالة للمنتج ليعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام¹، بالنسبة للمنظمات غير

¹ - شفيق إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص62.

الربحية قد يكون المنتج عبارة عن فكرة، مثل " :لا للمخدرات"، أو خدمة مقدمة، أو شيء مادي محسوس، في كل الأحوال يجب على المنظمات غير الربحية السعي لتطوير " قيمة العرض"، وهي ما يميز المنظمة ومنتجاتها عن غيرها ممن يقدم نفس النوع من المنتج¹، وقد يكون تقديم خدمة التي تمثل في أداء يحققه طرف ما إلى طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه أي تملك وأن إنتاجه قد يكون مرتبط بإنتاج مادي أو لا يكون²، هناك ثلاثة اختلافات بين منظمات الربحية والمنظمات الغير الربحية مرتبطة بقرارات المنتج، و تتلخص فيما يلي:³

- **تعقد المنفعة:** في الوقت الذي تتسم فيه مفاهيم المنتج بالبساطة نجد أن المنظمات غير الربحية تعمل في الغالب على تسويق قضايا أو سلوكيات أو أفكار معقدة مثلما قلنا من قبل والأمثلة على ذلك كثيرة مثل الحاجة إلى تنمية وتطوير العادات والسلوكيات الغذائية السليمة، وتشجيع الإقلاع عن التدخين والترويج لأفكار تنظيم الأسرة والمساعدة في الأعمال الخيرية. وبالتالي يلاحظ أن المنافع التي يستقبلها الفرد هنا تكون ذات طبيعة معقدة وطويلة الأجل و غير ملموسة، ومن ثم تكون هنالك صعوبة أكبر في توصيلها ونقلها وإقناع المستهلكين بها.
- **قوة المنفعة:** تتصف المنفعة التي تقوم بتقديمها العديد من المنظمات غير الربحية بالضعف أو بأنها منفعة غير مباشرة أو شخصية التي تعود على الفرد عندما يقطع مسافة بمئات الكيلومترات لتقديم بعض الأشياء التي يتبرع بها لدار أيتام، أو عندما يقوم بالتبرع بالدم لإحدى المستشفيات، أو عندما يطلب من جيرانه تمويل أو إعطاء معونات مالية أو عينية لحساب جمعية خيرية، وعلى العكس من ذلك فمعظم منظمات القطاع الخاص الخدمية يمكنها تقديم منافع مباشرة وشخصية لعملائها أثناء علاقات المبادلة التي تتم معهم.
- **التغلغل النفسي (السيطرة الفكرية):** تسوق المنظمات غير الربحية أحيانا منتجات لا تتطوي إلا على درجة منخفضة جدا من التغلغل النفسي، بمعنى أنها منتجات أو أفكار ذات سيطرة فكرية محدودة وقد نجدها في أحيان أخرى تعمل على تسويق منتجات ذات تأثير - تغلغل - نفسي مرتفع كالتطوع للمجهود الحربي أو الامتناع عن التدخين، وتجدر الإشارة هنا

¹ -Stacy Grau.op.cit.p8.

² -عدنان مريزق: "واقع جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية العمومية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص36.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 139 .

بأن مدى التغلغل النفسي أو السيطرة الفكرية للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمات الربحية يكون أقل اتساعاً من ذلك المدى الذي تقدمه المنظمات غير الربحية إذ هذا من شأنه أن يجعل من الأدوات الترويجية التقليدية أدوات غير مناسبة لتحفيز الأفراد لتبني كل من المنتجات ذات التغلغل النفسي المنخفض أو المرتفع لتلك المنظمات¹، كما لا ننسى أهمية العلامة التجارية التي هي عبارة عن اسم أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز، أو أي شيء آخر يميز مقدم خدمة ما عن باقي المؤسسات التي تقدم خدمات متشابهة تكون قيمة هذه العلامة التجارية عادة مادية أو معنوية، الفكرة العامة للشعار أو العلامة التجارية هي إيصال قيمة معينة لكل المعنيين بأمر المؤسسة غير الربحية، ومع استمرارية إيصال هذه القيمة بنجاح، مرة بعد مرة؛ تُبنى "العلامة التجارية"، وتتطور علاقة على المدى البعيد، وولاء خاص لتلك العلامة التجارية.²

الفرع الثاني : السعر

يعد السعر من القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع³، تتم عملية الشراء من جانب العميل أو عملية التبرع من جانب المتبرع إذا وجد أن قيمة البضاعة أو قيمة الخدمة أو قيمة المشروع أكبر أو يساوي السعر الذي سيدفعه، فالسعر يرتبط بالقيمة والمنفعة في ذهن العميل أو المتبرع، كما يرتبط بقدرته الشرائية بشكل مباشر، وكلما استطاعت أي منظمة وضع قيمة أكبر لمنتجاتها مقابل السعر كلما زادت عملية الشراء أو التبرع، وبالتالي أرباح أو إنجازات المنظمة وكلما زادت أسعار المنتجات كلما زادت أرباح المنظمة، فالإيراد الكلي لأي شركة أو منظمة يساوي السعر مضروباً في الكمية المباعة من المنتج، وارتفاع الإيرادات وانخفاض التكاليف يشكل هامش الربح، ويؤثر المتبرع في السعر، تأثيراً بالغاً من خلال قوتين رئيسيتين⁴:

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 139 .

² - Stacy Grau.op.cit.p4.

³ - عبد السلام أبو قحف: "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 469.

⁴ - الموقع الإلكتروني : www.ba-hammam.com . تاريخ الاطلاع 2018/01/05.

1- إدراك السعر: ويتعلق بالأسلوب الذي من خلاله يرى المستهلك ويفسر السعر، ويتم ذلك من خلال:

- الوعي أو المعرفة بالسعر: فوعي المتبرعين بالأسعار الخيرية ومعرفتهم بها منخفض، بخلاف الوسطاء فهم أعرف بالأسعار ولذا يفاوضون فيها بشكل أكبر.

- توقعات السعر: فيضع المتبرع مستوى السعر العادي للمنتج المعين ومدى يقبل فيه تغير أسعار المنتج، ويرفض ما إذا كان أقل أو أكثر من المدى الذي وضعه لاعتقاده أن الأقل يعني أقل جودة أو غير ممكن التنفيذ وأن الأكثر يعني المبالغة في السعر.

- العلاقة بين السعر والجودة: فكثير من المتبرعين ينظر إلى السعر كمؤشر على مستوى الجودة فكلما خفض السعر شعر أن الجودة انخفضت، وتبقى براعة إدارة التسويق في قدرتها على خفض أسعارها لكسب متبرعين جدد، وإشعارها متبرعيها بأن هذا تم بدون تخفيض في الجودة، بالنسبة لأسعار المنتجات التي تأخذ بعين الاعتبار المتطلبات الاجتماعية، يغيب في كثير من الحالات على إدراك المستهلكين جوانب القيمة وجودة هذه المنتجات¹.

2- استجابات المستهلك للسعر: ولذا يجب على إدارة التسويق معرفة علاقة طلب المتبرع بالتسويق، أي كيف تؤثر تكلفة المشروع في الطلب؟.

الفرع الثالث : التوزيع

وتعتمد القرارات الخاصة بتوزيع الخدمة لبعض هذه المنظمات بشكل كبير على التسهيلات الثابتة التي يجب توفيرها أثناء أداء الخدمة، ويحدث هذا في الوقت الذي لا تعتمد فيه العديد من المنظمات الخدمية غير الربحية في أدائها لأعمالها على أي تسهيلات مادية ثابتة².

مثل تلك المنظمات التي تقدم خدمات استشارية معينة، حيث نجدها لا تحتاج إلا لمجرد مكان يلتقي فيه العملاء والخبراء الاستشاريين الذين سيقومون بتقديم تلك النوعية من الخدمات³.

¹- علي دحماني: "مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016/2015، ص38.

²- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 139 .

³- المرجع نفسه.

وفي العلاقة مع المتبرع ينظر في التوزيع لأماكن جمع التبرعات بصفة خاصة وطريقة وقنوات وصول التبرع للمنظمة الخيرية من المتبرع، ويمثل ذلك عدة أمور، مثل¹:

- المكاتب والفروع.
- أكشاك جمع التبرعات.
- صناديق جمع التبرعات.
- الصراف الإلكتروني لجمع التبرعات.
- الموظف المندوب المتجول أو تحت الطلب.
- المندوب الذي يأخذ نسبة.
- البنوك التي يمكن الإيداع من خلالها.
- الوسطاء.
- شركات جمع التبرعات.

وتتنافس المنظمات الخيرية في تسهيل التبرع على المتبرع، وجعله في متناول يده مثلها مثل الشركات التجارية التي تتنافس في جعل تقريب منتجاتها للمشتري ولتحقيق ذلك تسعى المنظمات الخيرية لتكثير وتوسيع قنوات وأماكن التبرعات الخيرية للمنظمة، وإن كان ذلك يحتاج لفرق منتشرة متكاملة لمتابعة هذه الأماكن وضبطها مالياً وإدارياً، ولذا تزهد فيها بعض المنظمات لعدم قدرتها على إدارتها بشكل جيد أو لعدم قدرتها على ضبطها².

الفرع الرابع : الترويج

يعد ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير العميل بمنتج المنظمة والتأثير فيه لقبوله واستخدامه ، كما يعرف بأنه مجموعة الجهود التسويقية الخاصة بإمداد العميل بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من المنتجات بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائه والاستمرار في استعماله مستقبلاً³، وهو أيضا كل صور الاتصال المتاحة لدي مقدم المنتج و الموجهة نحو السوق و التي يتمثل دورها في الإقناع، فهو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين الحاليين والمرقبين كما قد يكون موجها إلى جمعيات أخرى لإيجاد مناخ

¹- الموقع الإلكتروني : www.ba-hammam.com . تاريخ الاطلاع 2018/01/05.

²- المرجع نفسه

³- لحوّل سامية، مرجع سبق ذكره، ص 218.

ملائم لتنمية و تدعيم مركز المنظمة¹، وأهداف الترويج في المنظمات الخيرية يمكن وضعها كالتالي²:

- تعريف المتبرع الحالي والمرتبب بالمعلومات عن النشاط الخيري.
- إثارة اهتمام المتبرع بالمنتج الخيري.
- إثارة اهتمام المتبرع بالمنظمة الخيرية.
- التأثير على المتبرع باتخاذ قراره.

وتشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة إلى الجمهور المستهدف وتنقسم إلى خمسة أنواع عريضة:

1- **الإعلان:** يعد الإعلان تلك عملية الفنية من عمليات الاتصالات التسويقية غير المباشرة وغير الشخصية لنقل المعلومات إلى المستهلكين والتأثير فيهم عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن³، مثل: الإعلانات المطبوعة، إعلانات التلفزيون المطويات والكتيبات لوحات الإعلانات، الوسائل السمعية والبصرية، شرائط الفيديو، ومنه فالإعلان الإعلاني هو عملية تفاعلية بين مقدمي الخدمات ومنتجات السلع وجمهور المستهلكين في الأسواق المستهدفة من قبل تلك المنظمات عن طريق وسائل النشر المختلفة⁴.

2- **تنشيط التبرعات:** وتتم في الأسواق الخيرية، المعارض العامة والخيرية، الهدايا التذكارية التقسيط، وتتكون عملية جمع وتنشيط التبرعات من اثني عشر خطوة وهي كما يلي⁵:

- **الخطوة الأولى:** يجب تحديد الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، لأن تحديد الأهداف بدقة سيساعد في تحديد المستهدفين، وتحديد مكان تنفيذ الأنشطة والفعاليات، وعند

¹ نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 216 .

² الموقع الالكتروني : www.ba-hammam.com . تاريخ الاطلاع 2018/01/05.

³ دادو مراد، مرجع سبق ذكره، ص 133.

⁴ بن زخرفة بوعلام: " دور بحوث التسويق في تفعيل الاتصال الاعلاني بين المؤسسة وزيائنها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم تجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلديدة/02 2014 - 2015، ص 140.

⁵ -Penny Hallett ، **A guide to Fun Ways to Fundraise for your community**، church or charity. Create Space Independent Publishing ، 1 Edition. kingdom of Saudi Arabia –jddah 2015.p3.

تحديد الأهداف يجب الأخذ في الاعتبار أن تكون متوافقة مع رؤية المنظمة ورسالتها وقيمتها .

• **الخطوة الثانية :** حسن اختيار الأفكار التي يمكن تنفيذها لدعم أهداف المنظمة ورسالتها، ولا يجب أن تكون الأفكار طموحة أكثر من اللازم، كما يجب أن تحقق الأفكار السعادة لمن يقوم بتنفيذها، ويجب الأخذ في الاعتبار مدى تفاعل المجتمع و الرأي العام مع هذه الأفكار .

• **الخطوة الثالثة:** تحديد الوقت المناسب لتنفيذ الأنشطة والفعاليات (عطلة نهاية الأسبوع - بعد تحصيل الراتب بيوم)، ويجب الأخذ في الاعتبار عدم تعرض توقيت تنظيم الأنشطة والفعاليات مع مناسبات كبيرة، ويجب أن يكون هناك متسع من الوقت للإعداد الجيد والمنظم للفعاليات بداية من تأجير المكان وحتى طباعة الدعوات وتوزيعها.

• **الخطوة الرابعة :** الاختيار المناسب للمكان الذي ستنعقد فيه الأنشطة والفعاليات، وزيارته قبل الحجز، والتأكد من كافة إمكانياته، والتأكد من أنه يتسع للعدد المستهدف، والتأكد من نظافته ومن سلامة أجهزة الصوت، ومن وجود تسهيلات إضافية.

• **الخطوة الخامسة:** تحديد الجمهور المستهدف بمعايير موضوعية لأن ذلك سوف يساعد في تحديد عدد التذاكر و أسعارها، ويجب أن يكون الجمهور المستهدف على دراية بأنشطة المنظمة ورسالتها، والقضية التي تسعى لحلها، ويمكن الوصول للجمهور المستهدف عن طريق تسويق الأنشطة والفعاليات بين الطلاب في المدارس والجامعات، من خلال طباعة اللافتات والبوسترات، واستخدام منصات ومواقع التواصل الاجتماعي "الغيس بوك" و "تويتر".

• **الخطوة السادسة:** تحديد وتنظيم فريق العمل المسؤول عن تنفيذ الأنشطة والفعاليات، وتوزيع المسؤوليات والمهام والأدوار عليهم.

• **الخطوة السابعة:** تقدير كافة النفقات والأموال اللازمة لتنفيذ الأنشطة والفعاليات.

• **الخطوة الثامنة:** ضرورة البحث عن شركات ومؤسسات لرعاية الأنشطة والفعاليات وذلك لتغطية جزء من النفقات المباشرة.

• **الخطوة التاسعة:** يجب إتباع اللوائح والقواعد والقوانين حتى يتم عقد وتنفيذ الأنشطة والفعاليات بطريقة آمنة وقانونية.¹

¹ -Penny Hallett.op cit.p3.

- **الخطوة العاشرة:** التسويق للأنشطة والفعاليات قبلها بوقت كاف، وذلك للإتصال والتواصل والتنسيق مع الجمهور المستهدف، والداعمين، والمانحين، والإعداد الجيد لكافة ترتيبات الأنشطة والفعاليات، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بين الأقارب، والأصدقاء، وفي المدارس، وفي الجامعات، والنوادي الرياضية، وفي المكتبات والمحلات.
- **الخطوة الحادية عشر:** توجيه الشكر لكل من أسهم في نجاح الأنشطة والفعاليات.
- **الخطوة الثانية عشرة:** تقييم الأنشطة والفعاليات، هل حققت أهدافها الرئيسية مع الأخذ في الحسبان كافة آراء وملاحظات كل من ساهم في الأنشطة والفعاليات؛ لتطوير الخطة الإستراتيجية لتنفيذ أنشطة وفعاليات أخرى مستقبلية على مستوى عال من الكفاءة والفعالية.¹
- 3- **التسويق المباشر:** عن طريق : رسائل بريديه، الهاتف، تبرعات الكترونية، تسويق عبر التلفزيون، البريد الإلكتروني، الاستثمارات، الكوبونات الخيرية.²
- 4- **العلاقات العامة:** مثل تصريحات صحفية، أحاديث، حفلات خيرية، علاقات اجتماعية.³
- ومن أهم النقاط التي يجب معرفتها حول العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية مايلي :
- أ- **وظائف العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية:** للعلاقات العامة العديد من الوظائف في الجمعيات وهي كما يلي⁴:
- تعريف الجمهور بالجمعية لأحاطته علما بأهدافها وسياستها، وإعلامه بأي تغيير في سياسات المؤسسة بغية إدراك الجمهور لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين المؤسسة.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن الجمعية؛ وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيًا على أساس من الواقع والحقائق.
- التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

¹ - Penny Hallett.op cit.p4.

² - الموقع الإلكتروني : www.ba-hammam.com . تاريخ الاطلاع 2018/01/05.

³ - المرجع نفسه

⁴ - فالح فواز سليمان المطيري: " دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية"، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير، كلية الآداب والعلوم والتربية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، جامعة البحرين، 2009 ص16-15، منشورة في الانترنت.

- إيصال أفكار الجمهور من متبرعين ومستفيدين، وآرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في الجمعيات الخيرية وذلك كي تعيد النظر في سياستها بما يحقق التوافق بينهم، وتقديم صورة صادقة وحقيقية عن أفكار الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة.
- متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول ما يتعلق بالجمعية وخدماتها.
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في الجمعيات الخيرية وزيادة ولائهم، عن طريق النظر في شكواهم ومعاونتهم في تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم الثقافية أو الاقتصادية أو النفسية كي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية داخل الجمعيات الخيرية.
- التأكد من أن أهداف الجمعية وأعمالها تلقى الاهتمام والقبول الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
- العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة داخل الجمعية لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الخارجي.
- تأمين التواصل بين الجمعية والجمعيات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال.
- إتباع أسلوب البحث العلمي وإجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل العلاقات العامة دون الاعتماد على التخمين والحدس والتعميم.¹
- تساعد العلاقات العامة في تطوير الموارد المالية للجمعية حيث أن الجمعية المعروفة للأفراد والمجتمع بسبب تواصلها معهم سيكون أسهل عليها طلب الدعم المالي منهم بالإضافة إلى تعرف الأفراد والمجتمع على القضايا التي تتناولها الجمعية من خلال العلاقات العامة يكون لديهم تعاطفاً معها خاصة إذا كانت هذه القضايا تهمهم وبالتالي لن يترددوا في تقديم الدعم المالي.²
- ب- أهداف العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية: هناك العديد من الأهداف التي تخص العلاقات العامة في الجمعيات وهي:³

¹ - فالج فواز سليمان المطيري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² - "المرشد في العلاقات العامة"، كتاب من منشورات المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، نسخة إلكترونية: <http://www.pccds.com/sites/default/files/issues/The%20Guide%20to%20Public%20Relations.pdf>.

³ - فالج فواز، سليمان المطيري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- دعم الصلة مع أجهزة الإعلام.
- العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن مشروعات الجمعيات الخيرية وخدماتها.
- تكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للجمعيات الخيرية لدى الجمهور الخارجي.
- الإعلام عن أهداف الجمعية وأوجه نشاطها.
- نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها الجمعيات الخيرية.
- نشر الوعي بما يتعلق بنشاط الجمعية على المستوى الوطني.
- كسب ثقة المتبرعين وتعاونهم.
- ربط العاملين بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم.
- دعم العلاقة بين الجمعيات الخيرية والأجهزة الأخرى.
- دعم العلاقات الإنسانية بين جموع العاملين بالجمعيات الخيرية.
- دعم التعاون المثمر بين العاملين والإدارة.
- إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات الجمعية.
- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالجمعيات الخيرية.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.¹

5- **البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي من وسائل الاتصال الفعالة مع المتبرعين ويستخدم البيع الشخصي بهدف الحصول على تبرعات ضخمة من قبل عدد قليل من المتبرعين المحتملين والمعروفين باستخدام رسالة إعلانية معتمدة موجهة ومفصلة لكل مانح. وتؤدي عملية البيع غرضين أساسيين:²

- جذب البائع ومدراء المبيعات المتطوعين: فهذا الجذب يكون في الغالب مزيج من الإعلان والبيع الشخصي، حيث توجه الجهود للأفراد الذي سبق لهم العمل في هذا المجال من قبل.
 - جمع الأموال: وهذا النشاط بحد ذاته هو عملية من مرحلتين:
- المرحلة الأولى: الحصول على التبرعات الأولية من المتبرعين مع محاولة جعلهم يرفعون مقدار مساهمتهم بالاتصال بهم بصورة دورية عن طريق البريد المباشر أو البيع الشخصي.

¹ -فالح فواز سليمان المطيري، مرجع سبق ذكره، ص17.

² - وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجا"، مرجع سبق ذكره، ص64.

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

الفرع الخامس: الجمهور (الناس)

تحتل سياسة " الأشخاص أو الناس " مكانة مهمة في التسويق المختلط للخدمات، حيث يمكن فصل السلع عن الخدمات المرتبطة في دعوات مادية، ويمكن للإدارة أن تتخذ تدابير تخفف من التأثير المباشر للموظفين على الكيانات المعروضة. ولكن على عكس ذلك، فإن دور الأشخاص الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء يظهر في الإنتاج وتوزيع الخدمات، ولا ينبغي له إذن أن يختزل، بل على العكس من ذلك، من المهم بمكان السهر على الحفاظ على كفاءتهم وكذا تطويرها إذا ما علمنا أن جودة الخدمات وصورة الشركات، وثقة العملاء تتوقف في جزء كبير على مقدمي الخدمات¹، والناس هم " المنظمة " سواءا تقاضوا اجرا على عملهم أم كانوا متطوعين، وهنا يجب التأكد على أن الموظفين مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عالي يمثل القضية الأساسية والمحورية في المنظمات الخيرية²، وفي البيئة التنافسية اليوم تؤكد جميع المنظمات في جميع الصناعات على أهمية العناية بالعملاء ودورهم في التخطيط الاستراتيجي، وهذا الدور تزداد أهميته في قطاع الخدمات لتلازم الخدمة مع العنصر الإنساني، وهي في المنظمات الخيرية أكثر تلازماً إذ أن الخدمة لا يقدمها إلا أفراد بشكل متلازم، كما أن الخدمة بطبيعتها طبيعة إنسانية وتزداد أهمية الناس العاملين في أي منظمة كلما قلت ملموسية الخدمة، والخدمات الخيرية لا تلمس لأنها خدمات ولا تلمس آثارها غالباً للمتبرع لأنها تقدم لغيره، مما يعطي أهمية بالغة للعاملين في المنظمات الخيرية وطبيعة وطريقة اتصالهم وتفاعلهم مع المتبرع، ولا يمكن فصل ذلك عن المنظمة بحال من الأحوال³.

¹ - عراب عبد العزيز: "استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر 03 / 2011- 2012، ص40.

² - وهابي كلثوم: "التسويق الاجتماعي و تثمير أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح" الجمعيات نموذجاً"، مرجع سبق ذكره، ص99.

³ - الموقع الالكتروني : www.ba-hammam.com. تاريخ الاطلاع 2018/01/05.

الفرع السادس : الجانب المادي (البيئة المادية)

إن الجانب المادي هو كل الرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمة¹، ويتشكل انطباع العميل عن المنظمة من اعتبارات كثيرة، ومن بين هذه الاعتبارات والعوامل ما يراه أو يسمعه أو يحسه، ويقوى اعتبار هذا العامل في المنظمات الخدمية ويقوى أكثر في المنظمات الخيرية حيث أن إحساس المتبرع بالخدمة ورؤيته لها وسماعه لها أقل، وهناك نوعان للدليل المادي أو البيئة المادية في التسويق، هما²:

1- **الدليل الشكلي**: وهو ما يمتلكه فعلياً عند التبرع أو بعده، مثل سند القبض و التقارير الدورية، وكوبونات التبرع.

2- **الدليل الأساسي**: وهو ما لا يمتلكه المتبرع، ولكنه ذو تأثير كبير على المتبرع، مثل شكل المسجد الذي بناه المتبرع في الصور، كلام اليتيم الذي ينقل للمتبرع، ومقر المنظمة وتأثيرها. ولصفة اللاملموسية في خدمات المنظمات الخيرية دوراً بارزاً لأن المستفيد منها غير المتبرع تزداد الحاجة للدليل المادي، الذي يجب أن يكون طريقة³:

1- جعل الخدمة أكثر ملموسية: فتتحول الخدمة غير الملموسة إلى تقرير أو كوبون أو سند أو خطاب أو غير ذلك مما يمكن لمسه، وهذا يتوافق مع طبيعة بعض الناس الحسية ورغبتهم في لمس كل شيء.

2- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنياً : ويتم ذلك بطرق، منها:

- إقران الخدمة بشيء ملموس مما يسهل على المتبرع إدراكها.

- التركيز على العلاقة بين التبرع والمستفيد.

3- التركيز على استفادة المتبرع وتلبية حاجاته: وهذا يعني أهمية فهم دوافعه وتطلعاته وآراءه ورغباته.

وحتى يحقق الدليل المادي أو البيئة المادية ذلك يجب أن يهتم بتصميمها بطريقة مدروسة تخلق جواً مريحاً تدفع العمل وتشكل صورة مدركة لدى العميل بشكل إيجابي يدفعه لاتخاذ قرار التبرع، وهذا يؤكد أهمية دراسة سلوك المتبرع وإدراكه الحسي وثقافته واتجاهاته النفسية وغير ذلك، وتطبيقاً لذلك نجد أن المتبرع يتأثر تأثراً بالغاً بمكاتب المنظمة وأشكال مطوياتها

¹ - ثامر البكري: "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص35.

² - الموقع الإلكتروني : www.ba-hammam.com. تاريخ الاطلاع 2018/01/05.

³ - المرجع نفسه.

وتقاريرها، مما يجعل المنظمات المتميزة تسويقياً تضع أقساماً خاصة للتقارير والمطويات والأوراق الرسمية للمنظمة.

الفرع السابع : العمليات

تعد العمليات الخطوات التي من خلالها يذهب الجمهور المستهدف ليحصل على المنتج الاجتماعي¹، من أجل أن تقدم الخدمة للمتبرع بالشكل المرضي فإنها تمر بأدوار وتسلسلات وعلاقات حتى تتصل بين مقدم الخدمة والعميل، كلما كانت هذه العمليات سلسلة ومريحة وانسيابية وسريعة كلما كان المتبرع أكثر ارتياحاً ورضى عن المؤسسة، كما أنه كلما كانت هناك عاطفة صادقة وخدمة شخصية في عمليات الخدمة كلما كان المتبرع أكثر رضى، وينظر المسوق للعمليات كعمليات، بينما الذي يهتم المتبرع هو الخدمة التي قدمت له كنتيجة نهائية، فربما كان هناك تسلسلات ضخمة من العمليات قبل عملية تسليم الخدمة لكن ما يهتم المتبرع هو الخدمة في النهاية، والعمليات التي تقوم بها المنظمة الخيرية ذات نوعين، عمليات لتقديم الخدمة للمستخدم وعمليات للتعامل مع المتبرع وتعريفه بالخدمة التي قدمت للمستخدم²، وتتمثل أهمية العمليات في المؤسسات الخيرية كما يلي³:

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار العميل والكلفة.
- يولد الانطباع لدى المستخدم لحظة دخول المؤسسة الخيرية.
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المستخدم للمؤسسة.
- الالتزام بالمواعيد وفقاً لجدولة مخططة العمليات.
- جذب عملاء محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم.
- تحقيق الكفاءة والفاعلية للمؤسسة، باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة، وعدم تجاوزها سلبياً وإيجابياً لأثرها في الاتجاهين.

¹- ياسين قاسي: " دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الإستشفائية الجامعية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 ، 2012-2013 ، ص156.

² - الموقع الإلكتروني : www.ba-hammam.com . تاريخ الاطلاع 2018/01/05.

³ - رضوان أنساع: "التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبية بن بوعلي، الشلف 2014/2015، ص103.

- تحقيق السرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة¹.

من خلال ما سبق لاحظنا أهمية المزيج التسويقي الخدمي في المنظمات غير الربحية وهذا باعتبار أنها تقدم خدمات متنوعة قد تكون مصحوبة بأشياء مادية تساهم في دعم الخدمة المقدمة، لذلك إلى يجب على هذه المنظمات الاهتمام بمزيجها التسويقي وتطويره وجعله في خدمتها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ونجاح إستراتيجياتها.

المطلب الثالث : الإستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية

إن المنظمات غير الربحية في نشاطاتها التسويقية تتبع مراحل الإستراتيجية التسويقية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة لها مسبقا وفق خطة تسويقية واضحة.

الفرع الأول : مفهوم الإستراتيجية التسويقية

أن الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة تربط جميع أجزاء المنظمة معا وتكون شاملة أي تغطي جميع أنشطة المنظمة المتكاملة ومتجانسة وصولا لتحقيق أهداف المنظمة²، فهي عبارة عن الإجراءات التي يتخذها المديرين لتحقيق الأهداف المشتركة³، وتعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها الأدوات التي تمكن المنظمة من التوصل إلى الأهداف الموضوعية في الأجل الطويل، وتعتمد صياغة الإستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة، وتحديد شرائح السوق التي سوف تتعامل معها، وكذا تحديد المركز السوقي المطلوب أن تحتله المنظمة مقارنة بالمنافسين في أذهان العملاء، وبالتالي يمكن تحديد ملامح المنافع التي يتم التركيز عليها للوصول إلى العملاء المرتقبين⁴. ويشير MC CARTHY إلى الإستراتيجية التسويقية ما هي إلا نتيجة عمليات

¹ - نوال فرقس: " دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية"، دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015- 2016، ص40.

² - محمود جاسم الصميدعي: " إستراتيجيات التسويق"، مدخل كمي وتحليل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص19.

³ - بن الطيب إبراهيم: "عولمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، 2016/2015، ص202.

⁴ - طلعت أسعد عبد الحميد: " التسويق الفعال"، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، 2000، ص187.

تخطيط تسويق في المستويات الثلاثة: الإدارة العليا، وحدة الأعمال، المستوى الوظيفي. وإستراتيجية التسويق تنقسم بدورها إستراتيجية القطاع المستهدف، وإستراتيجية المزيج التسويقي، وتستلزم إستراتيجية التسويق مطابقة أنشطة المؤسسة مع مواردها¹، يمكن أن تحقق المنظمة عدد من المزايا إستراتيجية التسويق وتتأثر تلك المزايا بما يخص المنظمة ككل أو نشاطها التسويقي بشكل خاص، وهذه المزايا تتمثل في²:

1- تعد الإستراتيجية التسويقية أداة لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئة الخارجية التي تعمل بها.

2- تعبر الإستراتيجية التسويقية عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة، وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك.

3- تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك وتعاملها مع السوق على إعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل وغايتها في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لعملها.

4- كذلك تتيح الإستراتيجية التسويقية المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.

5- نجاح الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجيهها الاستراتيجي.

إن الإستراتيجية التسويقية تعد منهج تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها ورسم خططها المستقبلية وتحديد مواردها، فهي عملية مرتبطة بجميع عناصر المنظمة ونجاحها يعني نجاح الإستراتيجية العامة وتحقيق الأهداف الأساسية لها.

الفرع الثاني: أهمية الإستراتيجية التسويقية

تحقق الإستراتيجية التسويقية مزايا عديدة للمنظمات وتستمد أهميتها خاصة فيما يتعلق بفرص وتحديات بيئة الأعمال في جملة من النقاط أهمها³:

¹ بن الطيب إبراهيم: " دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الأكاديمية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 13، جانفي 2015، ص 29.

² شريف مراد: " استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط وإعداد الإستراتيجية التسويقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير العدد 12 سنة 2012، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 176.

³ بن الطيب إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 29.

- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية علماً أنّ التسويق يعتبر في حد ذاته هدفاً أساسياً لنشاط المؤسسة.
- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.
- تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط.

الفرع الثالث: عناصر الإستراتيجية التسويقية

تتكون الإستراتيجية التسويقية للمنظمات من العناصر التالية:¹

- 1/ المهمة الأساسية: فالخطة يجب أن تحدد المهمة الأساسية لإدارة التسويق في المنظمات والنابعة أصلاً من المهمة التي أنشئ من أجلها الشركة.
- 2/ الأهداف التسويقية الرئيسية للمنظمة: وتشير هذه الأهداف إلى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة المنظمة تحقيقها في المستقبل، ويجب أن توضع هذه الأهداف بشكل يمكن معه قياسها.
- 3/ افتراضات معينة حول البيئة المحيطة وبالذات السوق الصناعي: ويتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الإستراتيجية في السوق.
- 4/ تقييم القوة التنافسية للمنظمة: الإستراتيجية التسويقية يجب أن تتطوي على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافه في ظل الظروف المتوقعة في السوق.

الفرع الرابع: تعريف الإستراتيجية التسويقية للمنظمات غير الربحية

إن الإستراتيجية التسويقية تعتبر عملية تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف .

أولاً: الهدف السوقي

¹ - علي فلاح الزعبي: "إدارة التسويق، منظور تطبيقي إستراتيجي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص 64.

الهدف السوقي الواجب تحديده في المنظمات غير الربحية يمتاز بجوانب قد تختلف على نحو واضح من تلك التي في المنظمات الربحية، ذلك أن الهدف التسويقي في المنظمات الربحية يمكن حصره وتوقعه وفق مؤشرات، إلا أن المنظمات غير الربحية قد تجد صعوبة في تحديد ذلك بسبب أن الهدف السوقي يخضع لجانب التوقعات، ومن هنا يكون من المتوقع أن تقوم معظم هذه المنظمات بتقديم خدمات عادلة، وكفاء وفعالة بالشكل الذي يمكن من خلاله الاستجابة لحاجات وتفصيلات مختلف فئات الأفراد المتعاملين معها.¹

ثانياً: الأسواق المستهدفة

يلاحظ أن هناك ثلاثة قضايا تجعل من خطوة التعامل مع الأسواق المستهدفة للمنظمات غير الربحية خطوة مختلفة ومتفردة، وتتمثل تلك القضايا في الآتي²:

- 1 - **استهداف الفئات التي قد لا تشعر بالمنظمة، والمعارضة لخدماتها** : تعطي منظمات القطاع الخاص الأولوية إلى تنمية وتطوير تلك القطاعات السوقية التي يمكن أن تستجيب للعروض المحددة التي تقدمها لهم، وعلى العكس من هذا، حيث يجب على المنظمات غير الربحية أن تقوم غالباً باستهداف هؤلاء الأفراد الذين قد لا يشعرون بها أو المعارضين بقوة لخدماتها مثل، خدمات التطعيم أو القضاء على الإدمان من المخدرات أو المشروبات الكحولية، أو محاربة التدخين، أو الإرشاد والتوجيهات المتعلقة بالأمراض النفسية .
- 2 - **تبني استراتيجيات غير متميزة مع القطاعات السوقية المستهدفة**: غالباً ما تتبنى المنظمات غير الربحية استراتيجيات غير متميزة، حيث تفشل عادة في إدراك مزايا التعامل مع كل قطاع بطريقة مختلفة، وتركز فقط على ما يمكن أن تحصده من مزايا اقتصاديات الحجم وانخفاض التكاليف المصاحبة لإتباعها الإستراتيجيات غير المتميزة في التعامل مع الأسواق المستهدفة .

- 3 - **المركز الذهني المكمل**: يتمثل الدور الرئيسي للعديد من المنظمات غير الربحية في تقديم الخدمات لهؤلاء الأفراد الذين لا يتم خدمتهم بشكل مناسب بواسطة منظمات القطاع الخاص وكنتيجة لذلك، يكون على المنظمات غير الربحية أن تقوم بتكميل الجهود التي يقوم بها الآخرون وليس منافستها.

¹ - وهابي كلثوم، **التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجاً**، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 137.

ثالثا: خطوات تحديد الأسواق المستهدفة

نجد أن بعض المنظمات والجمعيات تحدد أسواقها في العديد من الخطوات والتي يمكن ذكرها كما يلي:¹

1- تحديد السوق الأولية المستهدفة للجمهور المنتفع وذلك من خلال عوامل أساسية مثل: حجم السوق، ودرجة التأثير على قرار الانتفاع بالخدمات المنافسة، والفوائد الأساسية للخدمات التي تقدمها المنظمة المعنية بالنسبة لكل قطاع سوقي مستهدف وحجم الطلب المتوقع على الخدمة من قبل الجمهور المنتفعين، وبعد تحديد الجمهور المنتفع وفق العوامل السابقة الذكر تقوم المنظمة المعنية بمقارنة سوقها المستهدفة بالجوانب الديمغرافية والسلوكية والجغرافية للسوق الكلية، وذلك لاكتشاف ما إذا كان موقعها بحاجة إلى تعديل. بعدها تقوم المنظمة بتحديد قطاعاتها السوقية ذات الكثافة الأكبر والأقدر على الانتفاع بخدماتها .

2- تحديد السوق الأولية المستهدفة للمنظمات أو المؤسسات وذلك من خلال تحديد العملاء الرئيسيين أو الحاليين أو القائمين بالإضافة إلى استهداف عملاء جدد من ذوي الاحتمالات الكبيرة في الانتفاع بخدمات هذه المنظمات.

3- تحديد الأسواق الثانوية المستهدفة وذلك بالعودة إلى الأسواق التي استبعدتها المنظمة المعنية عند تحديد أسواقها الأولية المستهدفة لكونها لم تكن تمثل ثقل كبيراً في حجم أو قيمة تعاملاتها. تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق الاجتماعي حيث تشكل هذه الأهداف والاستراتيجيات أساس خطة التسويق الاجتماعي الخاص بالمنظمة .

رابعاً : أهم إستراتيجيات التسويق في المنظمات غير الربحية

1/ إستراتيجية الإحلال:

تتضمن إستراتيجية الإحلال لأي برنامج تسويقي التركيز على عدد من المزايا التنافسية، للسلعة أو الخدمة، قد تتضمن إستراتيجية الإحلال الاجتماعي عدد من المزايا التنافسية منها مثلاً تأصيل فكرة أو المفهوم المراد تسويقه في المنظمات غير الهادفة للربح، أو خفض تكلفة المنتج المراد تسويقه للجهات المستهدفة من برنامج التسويق غير الهادف للربح يؤدي إلى

¹ بشيرالعلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص121، 122

إمكانية نشر ما يطلب تقديمه من أفكار أو قيم اجتماعية غير مرغوبة أو دخيلة على منظومات القيمة للأفراد¹.

2/ إستراتيجية التسويق العام :

في هذه الإستراتيجية يتم بمقتضاها توجيه نفس الإستراتيجية التسويقية لكافة الأفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الإستراتيجية من ناحية المفاهيم و الأفكار والقضايا التي تطرحها تهتم كل أفراد و عناصر المجتمع، و حيث يكون المطلوب هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وأراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام في وقت واحد، من خلال استخدام وسائل الاتصال العامة والتي تبث رسالة واحدة شعارات و إحياءات متشابهة لكافة المشاهدين أو المستفيدين².

3/ إستراتيجية الإنش :

تعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية إجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع بهدف التأثير على مواقفها و اتجاهاتها وأنماط السلوكية بالنسبة لقضية محددة وخلال فترة زمنية محددة يقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل في السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد أو المنطقة الجغرافية الصغيرة، يتم إتباع هذه الإستراتيجية على الإنش أو جزء محدد من السوق الكل (المجتمع)، تكون خصائصه ومواصفاته و قيم الأفراد والأسر فيه معروفة تماما للجهة المعنية بعملية التعديل المقصودة في السلوك الاجتماعي³.

المطلب الرابع : التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المنظمات غير الربحية

تظهر عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي في المنظمات غير الربحية في النقاط التالية:

الفرع الأول : مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق

¹ ياسين قاسي ، مرجع سبق ذكره، ص105

² محمد إبراهيم عبيدات: " التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2011، ص 97.

³ - وهابي كلثوم: " التسويق الاجتماعي و تنمية أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح" الجمعيات نموذجا"، مرجع سبق ذكره، ص47.

يعد التخطيط الاستراتيجي العلمية التي تتحدد من خلالها الغايات المنظمة، وانتقاء الوسائل الاستراتيجية والسياسات وتخصيص الموارد وتطوير الخطط بعيدة الأمد لبلوغ الغايات¹، ويعرف أيضا على أنه العملية الإدارية الخاصة بوضع العلاقة بين أهداف المنظمة، المهارات، الموارد وفرصها التسويقية المتغيرة، حيث يسعى هذا التخطيط إلى رسم وإعادة ترتيب أنشطة ومنتجات المنظمة بالشكل الذي يحقق النمو والأرباح المستهدفة²، يشمل التخطيط تحليل السوق والبيئة التسويقية (الفرص، التهديدات) ووضع الأهداف طويلة الأجل وقصيرة الأجل والسياسات والإستراتيجيات التسويقية وتصميم المزيج التسويقي الأنسب³، فهو يحدد مسار التوجه ويقلل عدم الأكادة ويقلل الفاقد كما يوفر معايير للرقابة⁴.

الفرع الثاني : أهداف التخطيط الاستراتيجي للتسويق

يهدف التخطيط الاستراتيجي للتسويق في أي منظمة إلى ما يلي⁵:

- تحديد واضح ودقيق للأهداف والسياسات التسويقية.
- وضع معايير لقياس الأداء و متابعتها من خلال نظام رقابة فعال .
- استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات.
- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.
- يحدد إطار الزمني لتنفيذ البرامج والسياسات التسويقية.

الفرع الثالث : مزايا التخطيط الإستراتيجي للتسويق

يمكن تحديد مزايا التخطيط الإستراتيجي بالنسبة للتسويق في النقاط التالية¹ :

- ¹ - نعمة عباس الخفاجي: "الإدارة الإستراتيجية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2004، ص32.
- ² - محمود جاسم الصميدعي: "مداخل التسويق المقدم"، دار زهران، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص4 .
- ³ - جنادي كريم: "إشكالية النشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03/2015-2016، ص41.
- ⁴ - رتيبة بوهالي: "تحسين جودة مخرجات الجامعة في ظل التخطيط الإستراتيجي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03/ 2014-2015، ص45.
- ⁵ - نادية هيمة: "أثر تطبيق الأساليب الحديثة للإدارة التسويقية (الداخلي، الاجتماعي، بالعلاقات) على تفعيل الحصة السوقية ورفع الأداء"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2015-2016، ص07.

- المساعدة في تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة وتحديد السبل والوسائل الكفيلة بذلك.
 - بناء روح الفريق الواحد ، حيث أنّ عملية التخطيط تستدعي جهود كثيرة من الأفراد والإدارات داخل الشركة.
 - الوصول إلى خطط وبرامج عمل يتطلب الكثير من التنسيق بين هذه الجهود ممّا يتيح جو أفضل للتعاون والتشاور وهو ما يؤدي في النهاية إلى تنمية روح الفريق الواحد داخل المنظمة.
 - إنّ التخطيط الإستراتيجي يوفر درجة أعمق من الفهم والإدراك لكثير من جوانب العمل الصناعي ممّا يؤدي إلى إثراء معرفة المسؤولين عن التخطيط ويولد لديهم درجة أعلى من الالتزام بواقع ومقتضيات العمل الذي يقود بالتالي إلى إضفاء قدر كبير من الواقعية على الخطط التي يتم إعدادها.
 - توليد حس مشترك لدى القائمين على عملية التخطيط بأهمية الغرض وضرورة تحقيق الأهداف الأساسية للشركة والالتزام به أو يساعد ذلك على زيادة الشعور بأهمية التكامل في العمل الإداري.
- وهناك من يضيف المزايا والخصائص التالية² :
- **الشمول والتكامل**: أي يتعدى حدود الأشياء التي يمكن التحكم فيها ليتعرف على المتغيرات البيئية المحيطة كالسياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية كي تؤخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرارات.
 - **التفاعل بين مستويات التخطيط**، وتقديم التغذية العكسية والتفاعل المستمر بين كل المعنيين، سواء مخططين أو منفذين أو مقومين.
 - **المرونة**: وهي سمة أساسية بسبب الطابع المتغير للبيئة التعليمية لوجود تطورات عملية وتقنية وصناعية واتصالية متسارعة.
 - **التفاعل بين التخطيط والتنفيذ**: فالتخطيط يعتمد على سلامة التنفيذ.

¹ بشير العلاق: "التخطيط التسويقي"، مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوي للنشر والتوزيع، عما ، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 45.

² نبيلة جعيج: "التخطيط الاستراتيجي لتنمية الموارد البشرية المحلية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015-2016، ص25.

الفرع الرابع : صعوبات ممارسة التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المنظمات غير الربحية من أهم الصعوبات التي تواجه المسؤولين في تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي في المنظمات هي ¹:

- نقص الموارد الذاتية وفشل الجهود في الحصول على موارد خارجية.
- عدم الجدية في تنفيذ الخطة وتدني حماس العاملين لها.
- البيروقراطية وتباطؤ الإجراءات الإدارية.
- الطموح المفرط في الخطة بما يفوق القدرات الفعلية لتنفيذ لها.
- التعقيد الزائد والمفصل في صياغة الخطة مما يخلق سوء تفاهم لدى المنفذين لأدوارهم أو عدم التفاعل الإيجابي معها.
- عدم توفر البيانات والمعلومات بالشكل الكافي للعملية التخطيطية.
- عدم كفاية الزمن اللازم لتنفيذ الخطة.
- ارتفاع أسعار السلع والخدمات اللازمة لتنفيذ الخطة بمستويات غير متوقعة
- مما يرفع التكاليف ويؤدي إلى عجز في الموازنة المخططة.
- مقاومة الواقع القائم للتغييرات التي يريد التخطيط إحداثها.
- عدم توفر البيئة السياسية والاجتماعية وعلى رأسها الاستقرار السياسي كأحدى الشروط المطلوبة لإنجاح تنفيذ الخطة.
- سرعة التقدم التكنولوجي قد يخلق وضعا يختلف عما وضعت الخطة من أهداف.

الفرع الخامس : مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المنظمات غير الربحية

إن الهدف الرئيسي من التخطيط الاستراتيجي هو توجيه الجهد والعمل لتحقيق مهمة محددة، وبمعنى آخر إن عملية التخطيط الاستراتيجي هي رسم إطار يسهل لقائد المؤسسة العمل خلال هذا الإطار، لاتخاذ القرارات، باعتبار المعطيات الخارجية والمساهمين الأساسيين في المؤسسة ورغم الأهمية الكبيرة للتخطيط الاستراتيجي لقيادة المؤسسة لتحقيق رسالتها، فإن كثيرا من المنظمات غير الربحية مستمرة برفض تطبيق التخطيط الاستراتيجي؛ لعدة أسباب، منها: ²

- التخطيط الاستراتيجي يستهلك الكثير من الوقت.

¹- مجيد الكرخي: "التخطيط لاستراتيجي المبنى على النتائج"، مطبعة الريان، قطر، 2009، ص 31.

²- Stacy Grau.op.cit.p5-

- قلة أو انعدام الخبرات الكافية للتخطيط الاستراتيجي.

- التخطيط الاستراتيجي مكلف مادياً.

وتتكون عملية التخطيط الاستراتيجي من خمس مراحل أساسية¹:

1- تعريف مهمة ورسالة المنظمة: قد يكون بالإجابة على الأسئلة الآتية: ما هي هذه المنظمة؟ وما الذي تعمله؟ ما الهدف من إنشاء هذه المنظمة؟ من هم المعنيون بخدمات المنظمة؟

2- تحليل وضع المنظمة باعتبار الوضع الراهن، والوضع المحتمل والمنشود في المستقبل:

وقد يتم باستخدام SWOT وهي أداة تحلل المنظمة من أربع جهات نظر مختلفة داخلية وخارجية، فتحلل:

أ - مواطن و نقاط قوة المنظمة داخليا.

ب - مواطن ونقاط الضعف والقصور الداخلي للمنظمة

ج -تحليل الفرص المتاحة.

د -تحليل المخاطر التي قد تهدد المنظمة من خارجها.

ويمكن تحديد معنى هذه العناصر متضمناتها بالآتي² :

- نقاط القوة : STRENGTHS

تلك الأشياء الملموسة وغير الملموسة التي تمتلكها المنظمة وتكون قادرة على استخدامها بشكل إيجابي لإنجاز أهدافها وبما يجعلها متفرقة على المنافسين

- نقاط الضعف : WEAKNESSES

هو النقص في الإمكانيات والقدرات التي تمكن المنظمة من بلوغ ما تسعى إلى تحقيقه قياساً بالمنافسين، وما ينعكس بالتالي على مستوى الأداء المتحقق فيها.

- الفرص : OPPORTUNITIES

هي المجالات أو الأحداث المحتمل حصولها حالياً أو مستقبلاً في السوق والتي يمكن أن تستثمرها المنظمة لتحقيق أهدافها عبر اعتماد خطة إستراتيجية.

- التهديدات : THREATS

¹ - Stacy Grau.op.cit.p5.

² - ثامر ياسر البكري: "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 220.

تلك العوامل أو الأحداث التي تحول دون تحقيق المنظمة لأهدافها بالشكل الذي تسعى إليه ويكون لها أثر سلبي على المنظمة.

3- تحديد الأهداف: ويراعى في الأهداف النقاط الآتية¹: أن تكون محددة بدقة، قابلة للقياس قابلة للتنفيذ، واقعية، لها مدى زمني واضح.

4- بناء وتطوير إستراتيجية تسويقية لتحقيق هذه الأهداف: تتألف هذه الإستراتيجية من تعريف واضح للسوق المستهدف، والميزة التنافسية التي تقدمها المنظمة، والمزيج التسويقي، كما ذكرنا سابقاً.

5- تطبيق الإستراتيجية، وتطويرها، والتحكم بها : ويتم ذلك من خلال توجيه كافة الجهود والإمكانات لتطبيق الخطة التنفيذية المعتمدة، وقياس مقدار تحقيق الأهداف، وتصحيح المسار لأي جهد؛ لضمان كفاءة التنفيذ، وهناك استراتيجيات عديدة ضمن تحليل مصفوفة SWOT وهي مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (09) الاستراتيجيات المعتمدة ضمن تحليل مصفوفة SWOT

نقاط الضعف	نقاط القوة	تقويم البيئة الداخلية
إستراتيجية علاجية	إستراتيجية هجومية	الفرص
إستراتيجية انسحاب	إستراتيجية دفاعية	التحديات

المصدر: ثامر ياسر البكري: "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 223.

المبحث الثالث: إدارة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية
إن عملية إدارة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المنظمات غير الربحية تتميز بالعديد من الخصوصية والأهمية، فهناك العديد من الملاحظات والنصائح التي يجب أخذها بعين الاعتبار من أجل نجاح إدارة التسويق عبر هذه المواقع وسوف نتعرض لها في الفروع التالية.

المطلب الأول : خطوات هامة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية في المنظمات غير الربحية

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي القنوات الشعبية التي يجتمع بها الأفراد والجماعات ويلتقون من خلالها للتعبير عن آرائهم ومواقفهم وطموحاتهم وأتاحت لهم الحرية في العرض والاختيار

¹ - Stacy Grau.op.cit.p5.

للمواد للأفكار والمواقف المختلفة¹، ولا زال هناك الكثير من المؤسسات أو الجمعيات التي ما تزال تعتقد أن هذه المواقع في طريقها إلى التلاشي والزوال، وتتردد في إنشاء نافذتها عبر وسائل التواصل بينما يعتبر إمتلاك منصة في شبكة الإعلام الاجتماعي أحد أفضل الطرق لترويج نشاطك أو خدماتك أو فعالياتك التي تقدمها أو ترعاها، وخصوصا للجمعيات أو الجهات التي لا تملك ميزانيات إعلانية كبيرة. ولذلك فلكل منصة اجتماعية ما يمكن أن نسميه بـ "الخططة الخاصة" للنجاح وللحصول على أعلى فائدة ممكنة²:

- يجب أن يكون هناك تفاعل مع الجمهور وليس أداة إرسال فقط.
- عدم الربط الآلي لجميع حسابات الشبكات الاجتماعية.
- يجب متابعة متابعي و معجبي حسابك أو صفحتك.
- التحدث عن قصص نجحت الجمعية في حلها أو انجازات اجتماعية أو خدمية تعزز بها .
- القيام بحملات إعلانية / توعوية / تسويقية / حسب نشاط أو فعالية جمعيتك.
- الانتباه لكل ما يخص الصور والتصاميم الخاصة بك وبهويتك.
- عدم الاهتمام لعدد المتابعين بل لنوعيتهم.
- الاعتماد على المسابقات و تقديم الهدايا.
- التعرف على وقت تواجد متابعيك.
- الاهتمام بالتصميم المشوق والمبسط لرسالتك.
- اختيار الوقت المناسب لإرسال رسالتك .
- الحرص على حل شكاوهم والرد على استفساراتهم.
- لا تستعجل بالرد على بعض الاستفسارات ما لم تكن متأكدا من صحته.
- إذا لم يكن لديك ردا على استفسار، اشكر السائل وأرفق أيميل صاحب الصلاحية بالرد.
- قم بعمل استبيان عن ما يرغبوه أو جس نبض لبعض لقرارات أو فعاليات الجمعية مستقبلا -حلل نتائج عملك³.

¹ - ميسون عزالدين برهومه: "المجتمع المدني في مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 2014/03، ص62.

² - الموقع الإلكتروني : www.riyadhchamber.org.sa . تاريخ الاطلاع : 2016/12/28 .

³ - المرجع نفسه

المطلب الثاني : إستراتيجية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية

من أجل نجاح إستراتيجية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجب إتباع الخطوات والنصائح التالية¹:

- 1- **الوقت المبذول في العمل على وسائل التواصل الاجتماعي:** يجب توفير ساعتين على الأقل من العمل أسبوعياً لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي للنشر ومتابعة آراء الناس، كما يفضل ألا تستكثر المؤسسة الخيرية من الوسائل، فوسيلتان كافيتان ابتداءً، والعمل عليهما بجد وتركيز خير من تضييع وقت أكبر على وسائل أكثر بفعالية أقل.
- 2- **تحديد صوت المؤسسة على مواقع التواصل:** إن منشوراتك خلال وسائل التواصل هي التي تتولى رسم صورتك لدى الجمهور؛ فمن الضروري مراعاة اللغة المستخدمة، وطريقة النشر، إن كان ثمة أكثر من عامل يتولون موضوع النشر في وسائل التواصل المنتقاة.
- 3- **الحملات:** من الجيد أن تبني إستراتيجيتك في وسائل التواصل الاجتماعي على شكل حملات ومراحل زمنية، إن بناء إستراتيجيتك على هذا المنوال بتحديد حملات معينة تتعلق بهدف معين، مع تحديد وقت لها، يجعل أداءك ذا قابلية للرصد والقياس.
- 4- **فحص اختيارات القنوات التي قمت باختيارها:** إذا انتهيت إلى اختيار وسائل معينة من وسائل التواصل الاجتماعي، فمن الواجب عليك أن تفكر في مناسبة الحملات، وطبيعتها مع الوسيلة المستخدمة، والطريقة الملائمة لتلك الوسيلة، فاستخدام البريد الإلكتروني على سبيل المثال له طبيعة مختلفة عن استخدام "الفيس بوك" أو "تويتر"، اللذين يتسمان بسمة التكرار والنشر اليومي المستمر، وهما بطبيعة الحال يختلفان عن استخدامك للمدونة.
- 5- **قياس أدائك ونجاحك:** إن قياس النجاح في وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق ابتداءً كما أسلفنا بالأهداف المحددة التي يجب أن تراعي الدقة فيها و تختارها بعناية، بعد هذا فقياس الأثر والنجاح من خلال قياس عدد المتابعين والمشاهدات، و زيارات الموقع الرسمي، يعد من أيسر الطرق التي تحدد مدى نجاح إستراتيجيتك وفعاليتها.
- 6- **تحديد سياسة المؤسسة مع مواقع التواصل:** لكل مؤسسة من المؤسسات احتياجاتها الخاصة، ورؤيتها لوسائل التواصل الاجتماعي، وعليه فالاجتماع بفريق العمل لتحديد

¹-Lura Quinn 'The Nonprofit Social Media Decision Guide' CreateSpace Independent Publishing Platform.kingdom of Saudi Arabia ijddah .2015.p9.

سياستها المتعلقة بتعامل المؤسسة مع وسائل التواصل يشتمل على طريقة إدارة هذه الوسائل: هل تُؤكل إلى موظف واحد أو عدة موظفين؟ ما هي الخطوط الحمراء التي لا يجب للعاملين في هذه الوسائل التطرق إليها ومناقشتها مع الجمهور؟ كيفية التعامل مع التعليقات السلبية والانتقادات من الجمهور؟ عدد الساعات المصروفة في العمل على هذه الوسائل؟ وغيرها من القضايا المتعلقة بإدارة هذه الوسائل.

المطلب الثالث: المنظمات غير الربحية ومزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم الفوائد التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة وكان لها الفضل في تطوير عمل الجمعيات الخيرية ومنها¹:

1. تحسين جودة العمليات الداخلية عن طريق إدارة العمل الخيري والتطوعي وتوفير نظم فاعلة للمعلومات تساعد في كفاءة عملية التخطيط والتنظيم والرقابة وذلك بالأساليب التقليدية والإلكترونية.

2. الاستفادة من التكنولوجيا في تسويق العمل الخيري إلكترونياً، فهي تفيد في عملية الانتشار والوصول إلى المستحقين للتبرعات والمساعدات كالمرضى والفقراء²، كما يمكن استقبال الشكاوي والحالات المحتاجة إلكترونياً ودراستها وتحليلها للتحقق من مصداقية الحالة.

3. الاستقطاب الإلكتروني وإدارة المتطوعين.

4. الاستفادة من التقنية كنشاط يسهم في تطوير وتنمية المجتمع المدني من خلال توفير دورات تدريبية عن كيفية التعامل مع مهارات الحاسب والانترنت.

5. تكنولوجيا المعلومات في المنظمات الخيرية تتعلق بجمع وتوصيل وتخزين واسترجاع وتحليل المعلومات الخاصة بالعمل الخيري والتطوعي، حيث أن استخدام الحاسب في إدارة نظم المعلومات يجعل المعلومات متاحة في الوقت المناسب وبالجودة الفاعلة بحسب كفاءة البيانات المتاحة.

¹ سعود صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص45

² -أمال عزري، جمال بن زروق: " استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الإلكترونية"، (دراسة ميدانية على جمعيات المجتمع المدني في ولاية سكيكدة)، مجلة آفاق للعلوم، العدد7/مارس2017، جامعة الجلفة، ص233 .

6. الاستفادة من المعلومات المتاحة في قواعد البيانات في المفاضلة بين البدائل الاستثمارية المتاحة والممكنة.

7. الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال لطرح كافة القضايا على مختلف المستويات وفحصها ومناقشتها بناءً على اتصالات عالمية وأسس أكثر علمية وموضوعية واتساقاً مع التحولات المناخية التي تعيشها منظمات المجتمع المدني المحلية والعالمية وتناول المشكلات الاقتصادية ومعوقات التنمية وتطوير وتحسين كيانات المؤسسات ومنظمات الأعمال الخيرية ودعم قدرتها على مقابلة التيارات العالمية من خلال الاطلاع على ثقافة وفكر المجتمعات والدول والحكومات واستكشاف مصادر وقنوات تلقي المعلومات ودعم قاعدة البيانات وتحسين فرص اتخاذ القرارات¹.

8. يسهم التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه المنظمة خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة التحديات التي يواجهها العملاء والجوانب الجاذبة فيما تقدمه من عروض فسمح المنظمة للعميل بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء آرائه وبدون قيود عن الخدمات التي تقدمها، عن طريق كتابة تعليقات تظهر جوانب الإعجاب أو الإنقاذ، هو ما يَكُون فرصة بالنسبة للمنظمة لدراسة هذه الآراء وتداركها، وبالتالي بناء علاقة جيدة مع عملائها والمحافظة عليهم².

خلصت دراسة أجراها مركز الدراسات التسويقية بجامعة "ماساشوستس دارتموث" حول استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن تلك الشبكات أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات الاتصال لتلك المنظمات الخيرية والدراسة أشارت إلى أن كبرى المنظمات غير الربحية الأمريكية واصلت تفوقها على المنظمات التجارية وكذلك على المؤسسات التعليمية من حيث إدراك ومعرفة الناس بها حيث أنها تمكنت من إيجاد وتوظيف وسائل جديدة شيقة للوصول إلى قلوب وجيوب المانحين والمتبرعين، ان هذه الدراسة وجدت أن 89% من المنظمات الخيرية

¹ - سعود صالح، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² - سام عدنان سليمان: "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص 83.

تستخدم شكلاً من أشكال الشبكات الاجتماعية مثل المدونات والبودكاست وغيرها من أشكال الشبكات الاجتماعية¹.

المطلب الرابع: أمثلة عن استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية (المحلية و الدولية)

من خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن هناك العديد من المنظمات الربحية وغير الربحية التي لها صفحات إلكترونية على هذه المواقع ، حيث تعرض فيها أهم الأنشطة وأهم المنتجات والخدمات التي تقدمها، بالإضافة للمعلومات والبيانات التي تضعها هذه المنظمات في أيدي متتبعي صفحاتها، كما تستطيع هذه المنظمات معرفة عدد المعجبين والمتفاعلين معها، وتستطيع التجاوب معهم والرد على انشغالاتهم، وأخذنا على سبيل المثال بعض المنظمات غير الربحية الدولية و الوطنية الناشطة عبر هذه المواقع .

الفرع الأول : المنظمات غير الربحية الدولية واستخداماتها لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية

من أهم المنظمات العالمية الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي :

1/منظمة العفو الدولية:

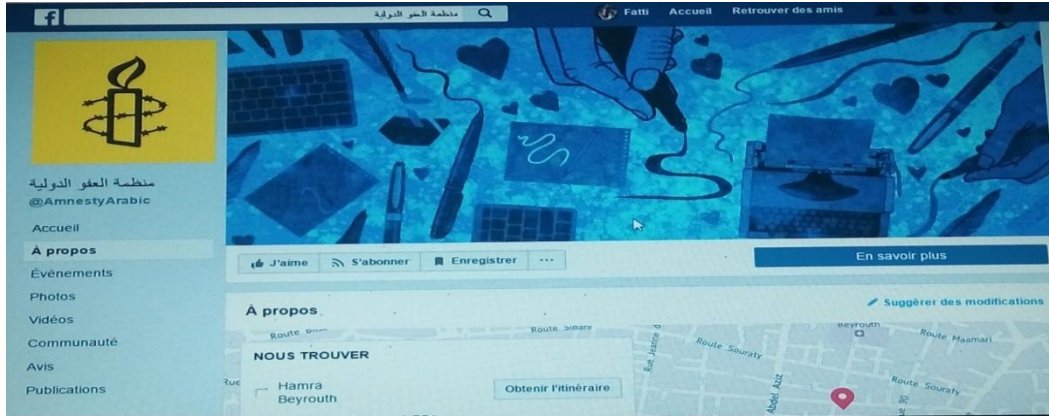
يلاحظ عند زيارة موقع منظمة العفو الدولية www.amnesty.org بتوظيفهم لعدد من الشبكات الاجتماعية والتي وضعت روابطها على الموقع وهي فيسبوك وتويتر ويوتيوب وفليكر ، إضافة إلى المدونات وخدمة RSS وتطبيقات الآي فون للوصول إلى مستخدمي الهواتف الجواله، فعلى الفيس بوك هناك عدد من صفحات الإعجاب لدول متعددة تستخدم لنشر الأخبار والمعلومات واستقبال التعليقات، إضافة إلى خصائص النقاش وتدوين الملاحظات والإعلان عن الأحداث والمناسبات على تويتر² ، وتضم صفحة منظمة العفو الدولية عبر الفيس بك K 542 معجب(يوم 2017/12/16 على الساعة 19:04)، وتضع في صفحتها البريد الإلكتروني : mena@amnesty.org ، وموقعها على المتصفح قوغل : <http://amnesty.org/ar> ، وعلى تويتر : [AmnestyAR](https://twitter.com/AmnestyAR) ، وتظهر منظمة العفو الدولية صفحتها على الفيس بوك في الشكل التالي³:

¹ - سام عدنان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص49.

² - المرجع نفسه.

³ - صفحة منظمة العفو الدولية على موقع الفيس بوك (@AmnestyArabic) يوم 2017/12/16.

الشكل رقم (14) صفحة منظمة العفو الدولية على موقع الفيس بوك



المصدر : صفحة منظمة العفو الدولية على موقع الفيس بوك (@AmnestyArabic) يوم 2017/12/16.

2 / SOS Childrens Village :

وهي أكبر منظمة خيرية في العالم لرعاية الأيتام والأطفال المهجورين .المنظمة تستخدم الفيس بوك وتويتر والمدونات ويوتيوب لإيصال صوتها وجمع التبرعات، فمن خلال المدونين من موظفي المنظمة في أنحاء مختلفة من العالم يتم التعريف بالأنشطة والأحداث التي تجري في كل بلد والوصول إلى المانحين لجمع التبرعات. نفس الشيء يتم القيام به عبر صفحات الإعجاب على الفيس بوك وعلى موقع المنظمة على تويتر وقناتها على يوتيوب¹، واخترنا على سبيل المثال صفحة هذه المنظمة عبر الفيس بوك الخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغ عدد المعجبين لهذه الصفحة 64685 معجب (يوم 2017/12/16 على الساعة 19:20)، وموقعها على قوقل هو: <http://www.sos-usa.org> ، والبريد الالكتروني : info@sos-usa.org، وتظهر هذه المنظمة صفحتها على الفيس بوك في الشكل التالي²:

¹ - سعود صالح، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² - صفحة منظمة SOS Childrens Village على موقع الفيس بوك (@SOS.Childrens.Villages.USA)

الشكل رقم (15): صفحة منظمة *SOS Childrens Village* على موقع الفيس بوك



صفحة منظمة *SOS Childrens Village* على موقع الفيس بوك (@SOS.Childrens.Villages.USA)

يوم 2017/12/16

:The Salvation Army/3

وفقاً لتقييم مجلة فوربز فإن هذه المنظمة هي أحد أكبر وأشهر عشر منظمات خيرية في العالم. المنظمة تستخدم المدونات وفيسبوك وتويتر وفليكر ويوتيوب للتعريف بأنشطتها وإنجازاتها ونشر الأخبار والمعلومات والوصول إلى المانحين والتواصل مع المستفيدين في أنحاء العالم.

/4 هيئة الإغاثة الإسلامية:

بالإضافة إلى موقعها على الشبكة العنكبوتية فإن هيئة الإغاثة الإسلامية لديها صفحات على الفيس بوك وتويتر وقناة على اليوتيوب للتعريف بأنشطتها والوصول إلى المانحين والمستفيدين وتحسين الصورة الذهنية عنها خاصة تلك التي ارتبطت بالعمل الخيري العربي والإسلامي بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر. ويلاحظ من العبارة التي تنصدر تلك الصفحات أن المنظمة تعرف نفسها بأنها¹: "منظمة إنسانية وتنموية محايدة تهتم بتخفيف معاناة وفقر الناس في العالم". فهي رغم أنها تحمل اسم هيئة إسلامية إلا أنها ومن تلك العبارة أوضحت أن عملها موجه لتخفيف المعاناة الإنسانية دون تفرقة أياً كانت. موقع الهيئة على يوتيوب يحتوي على 91 لقطة فيديو و 267 مشترك. وقد بلغت مشاهدات تلك اللقطات 372,81 مرة.

¹ - سعود صالح، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الشكل رقم (16) صفحة هيئة الإغاثة الإسلامية على موقع تويتر



المصدر: سعود صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 49

4/ جمعية البر :

بمجرد الدخول إلى موقع جمعية البر www.albr.org.sa يتضح الضعف الكبير في استخدام وتوظيف التقنية بدءاً من تصميم الموقع ومحتواه إلى توظيفه لخصائص الإعلام الجديد المختلفة والتي لا يوجد لها أي أثر على الموقع، ويلاحظ الاستخدام التقليدي في كيفية جمع التبرعات عبر أرقام الحسابات في البنوك والخلو من التفاعل ووجود موقع مستقل لكل فرع من فروع الجمعية دون أدنى تنسيق أو ربط. فالبحث مثلاً عن صفحة الجمعية على تويتر لا يظهر سوى صفحة باسم جمعية البر بمحايل يتبعها 16 شخص وعدد تغريداتها 11 تغريدة ونفتقد للتفاعل والتحديث والمعلومات. وبالمثل على الفيس بوك هناك العديد من الصفحات باسم جمعية البر غير مترابطة وتخلو من التنسيق والترابط حتى في طريقة كتابة الاسم باللغة الانجليزية¹.

¹ - سعود صالح، مرجع سبق ذكره، ص 50.

الشكل رقم (17) صفحة موقع جمعية البر



الفرع الثاني : المنظمات غير الربحية المحلية واستخداماتها لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية

1/ جمعية الإرشاد و الإصلاح :

عند الدخول إلى صفحة الجمعية عبر موقع الفيس بوك نجد أن رسالتها تنص على ما يلي: الإسهام في ترقية المواطن، وخدمة المجتمع من خلال تقديم الخدمات والمشاريع الخيرية لمختلف الفئات، والقيام بواجب الدعوة إلى القيم والأخلاق الفاضلة وفقا لثوابت الأمة، والعناية بالأسرة وتربية الناشئة والمجتمع، وتطوير النشاط الثقافي وأخلاقياته، بما يحقق العدالة الاجتماعية وتعزيز ثقافة المواطنة ونصرة القضايا العادلة وعلى رأسها القضية الفلسطينية¹.

أما فيما يخص الرؤية نجدها كما يلي :

الريادة على المستوى الوطني والمغربي في تقديم الخدمات الاجتماعية والنشاطات الخيرية والعمل الإغاثي، ونشر القيم الأخلاقية الفاضلة وتربية الناشئة وتقديم الخدمات التعليمية، ودعم الأسرة ماديا ومعنويا، وتنمية النشاط الثقافي وأخلاقياته، والعمل على نشر ثقافة المحافظة على البيئة بما يساهم في البناء الحضاري للمجتمع الجزائري وكذلك المشاركة الدولية في العمل الإغاثي.

أما مجالات العمل الاستراتيجي لها فهي في النقاط التالية :

- مجال الخدمات الاجتماعية والنشاطات الخيرية والعمل الإغاثي.

¹ صفحة جمعية الارشاد و الاصلاح على موقع الفيس بوك (@irchad.wa.islah) يوم 2017/12/14

- مجال الخدمات التربوية والتعليمية.
 - مجال التمهين وتشجيع المؤسسات والحرف التقليدية.
 - مجال النشاط الثقافي والإعلام والدعاية.
 - مجال التعليم القرآني والعناية بالسنة النبوية.
 - المشاريع الخيرية
- و يظهر عدد المعجبين بالصفحة كما يلي الصفحة: 61157 معجب (يوم 2017/12/14 على الساعة 9:55).

وتظهر جمعية الإرشاد والإصلاح صفحتها على الفيس بوك في الشكل التالي :

الشكل رقم (18) صفحة جمعية الإرشاد و الإصلاح على موقع الفيس بوك



المصدر: موقع صفحة جمعية الارشاد و الاصلاح على الفيس بوك : @irchad.wa.islah

بتاريخ : 2017/12/14.

2/جمعية العلماء المسلمين الجزائريين:

هي جمعية إسلامية جزائرية أسسها مجموعة من العلماء الجزائريين خلال النصف الأول من القرن العشرين، سطرت الجمعية أهدافا لها وهي إحياء الشعب الجزائري والنهوض به وإصلاح مجتمعه وزرع القيم والأخلاق الإسلامية الرفيعة والمحافظة على هويته من أجل أن يتبوء مكانة رائدة بين الأمم وفق هويته الإسلامية والعربية، واتخذت الجمعية «الإسلام ديننا والعربية لغتنا والجزائر وطننا» شعارا لها¹، صفحة هذه الجمعية عبر الفيس بوك هي @oulamaalg، أما البريد الإلكتروني هو oulama.alger@gmail.com، وموقعها عبر موقع

¹ الموسوعة الحرة: <https://ar.wikipedia.org> بتاريخ: 2017/12/14

قول <http://www.oulamadz.org>، أما عدد معجبين صفحتها هو 351 k (يوم 2017/12/14 على الساعة 21:07)، وتظهر صفحتها عبر الفيس بوك في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (19) صفحة جمعية العلماء المسلمين الجزائريين على موقع الفيس بوك



المصدر: موقع صفحة جمعية العلماء المسلمين الجزائريين على الفيس بوك : @irchad.wa.islah
بتاريخ : 2017/12/14

3/ جمعية ناس الخير:

ناس الخير هي مجموعة من الشباب التطوعي استطاعت أن تفرض وجودها وأن تقدم للآخرين الدليل على أن فعل الخير مسألة لا تحتاج إلى الكثير من الوسائل، ولكن إلى الكثير من الإرادة والعزيمة وحب العطاء، وذلك في إطار إحياء الثقافة التطوعية التي كادت أن تنقرض ببلادنا، مجموعة "ناس الخير" أصبحت تحتل بمبادراتها العديدة واجهة العمل الخيري بعدة ولايات في الجزائر، بدأت أخبارها تتوالى عبر شبكة الانترنت ولاسيما في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ثم وسائل الإعلام التي أخذت تسلط الأضواء في التعريف بها ونشر ثقافة الوعي لدى المواطن بعدما انتشرت عبر العديد من الولايات، وبعدها شملت نشاطاتها ميادين اجتماعية مختلفة، فإنها صارت حديث العام والخاص، تظهر رسالة هذه الجمعية عبر الفيس بوك: "من أجل الخير و للخير"، وموقعها عبر الفيس بوك هو @nasekhire.dz الذي أنشأ بتاريخ 2012/05/18، والبريد الإلكتروني: malouka1977@gmail.com وعبر المتصفح قول <http://www.nasekhire.com> أما عدد

¹ صفحة جمعية العلماء المسلمين الجزائريين على موقع الفيس بوك (@oulamaalg) يوم 2017/12/14

معجبين صفحتها هو 45262 معجب (يوم 2017/12/15 على الساعة 9:36)، وتظهر صفحتها عبر الفيس بوك في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (20) صفحة جمعية ناس الخير على موقع الفيس بوك



المصدر: موقع صفحة جمعية ناس الخير على الفيس بوك : @nasekhire.dz

بتاريخ : 2017/12/15

4/جمعية كافل اليتيم :

الجمعية الخيرية "كافل اليتيم" الوطنية، هي هيئة مدنية وطنية ذات طابع اجتماعي وإنساني، أنشأت في إطار القانون 90/11 بتاريخ 14/12/1990 المتعلق بالحياة الجمعوية واعتمدت من وزارة الداخلية والجماعات المحلية تحت رقم: 340، يوم 17/12/2011 وتمت مطابقتها مع القانون 06/12 الصادر في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات تحت رقم 72/14 بتاريخ 16 أكتوبر 2014، تتمثل رسالة الجمعية التي تأخذ زادها المستقبلي من تاريخ هذا البلد العريق ومن قيم ديننا الحنيف وكل القيم الإنسانية الهادفة إلى حماية حق الإنسان في الحياة الكريمة وخاصة الضعفاء الذين يفقدون الكافل والمعين ويحرمون من حنان الأبوة في وقت يكونون فيه في أمس الحاجة إلى الحضان الدافئ والرعاية اللازمة لنمو عقلي وبدني سلي²، واخترنا جمعية كافل اليتيم لولاية وهران كنموذج ، وموقعها عبر الفيس بوك هو @kafilyatimwahrان ، وعبر المتصفح قوئل: <http://www.kafelelyatim-oran.org>

¹ - صفحة جمعية ناس الخير على موقع الفيس بوك (@nasekhire.dz) يوم: 2017/12/15.

² الموقع الالكتروني : <http://www.kafilyatim.dz/index2.html> تاريخ: 2017/12/16

،أما عدد معجبين صفحتها هو 18577 معجب (يوم 2017/12/16 على الساعة 16:57)، وتظهر صفحتها عبر الفيس بوك في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (21) صفحة جمعية كافل اليتيم على موقع الفيس بوك



المصدر: موقع صفحة جمعية كافل اليتيم على الفيس بوك : @kafilyatimwahan

بتاريخ : 2017/12/61

والجدول التالي يبرز أهم المؤسسات الأهلية الناشطة عالميا والتي تعد من بين أهم المنظمات غير الربحية التي تعمل في مجالات عديدة منها، حماية الطبيعة، الوقاية من الأمراض، التغذية، الحرية، التربية... إلى غيرها من المواضيع الاجتماعية والثقافية والاقتصادية :

¹ صفحة جمعية كافل اليتيم على موقع الفيس بوك @kafilyatimwahan يوم: 2017/12/16

الجدول رقم (10) المؤسسات الأهلية الخمس الأولى من حيث التمويل في سنة 2009 باستخدام موقع الفيس بوك

اسم المؤسسة الأهلية	إجمالي عدد الأعضاء	إجمالي التبرعات حتى تاريخ: 2009/11/16	متوسط التبرع بدولار لكل عضو
Aflac Cancer Center and Blood Disorders Service of Children's	1.047.021	1.165.395	1
The Nature Conservancy	155.753	333.630	2
TPRF: Food for People	4.233	224.330	53
Overseas China Education Foundation OCEF"	4.876	189.157	39
Tibetan Freedom Movement	52.874	162.709	3

المصدر: محمد منتصر: "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص31، نقلا عن :

Holland & others 2010 Nonprofit Social Media Benchmarks Study ، 2012 ، available on www.e-benchmarksstudy.com/socialmedia.p11

من خلال الجدول رقم 10 الذي يبين المؤسسات الأهلية الخمس الأولى من حيث التمويل في سنة 2009 باستخدام موقع الفيس بوك، نلاحظ إجمالي مبالغ التبرعات خلال 2009 حيث كان أكبر مبلغ هو 1.165.395 دولار وهو مبلغ مرتفع مما يبين لنا أهمية استعمال هذه المواقع الاجتماعية خاصة موقع الفيس بوك الذي يعتبر أداة لجذب المتبرعين وزيادة حجم التبرع، أن هذه المنظمات استطاعت استغلال هذه المواقع أفضل استغلال خاصة أنها تتوفر على خصائص كثيرة منها الوصول والاتصال وسرعة الاستجابة وفعالية الإعلان والترويج مما يثبت لنا أن هذه المواقع تلعب دور أداة تسويقية حديثة وفعالة وغير مكلفة.

خلاصة الفصل الثالث :

من خلال هذا الفصل استطعنا التعرف على المنظمات غير الربحية وكيفية انتشارها عربيا وعالميا وكذلك تعرفنا على الدور الذي تلعبه في المجال الاجتماعي والاقتصادي، أما عن التسويق في هذه المنظمات فهو له دور كبير في تلبية حاجات ورغبات المجتمع بأفضل الوسائل والطرق عن طريق تشكيل مزيج تسويقي محدد، بالإضافة إلى طرق استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في إدارتها للتسويق، والتي تعد من أبرز التقنيات الترويجية والإعلانية لجذب المتعاملين مع هذه المنظمات خاصة الجمعيات الخيرية التي تعرف حركة نمو واسعة عبر التراب الوطني، والتي سوف نتطرق لها في الدراسة الميدانية في الفصل الرابع لمعرفة مدى استغلال هذه المواقع في الأنشطة التسويقية لهذه الجمعيات.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية لمواقع

التواصل الاجتماعي كأداة

تسويقية في المنظمات غير

الربحية

-الجمعيات نموذجاً-

تمهيد الفصل الرابع :

من خلال هذا الفصل الذي يخص الدراسة الميدانية لواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية اخترنا على سبيل مثال مجموعة من الجمعيات سوف نقوم بإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من أجل التوصل إلى مجموعة من الحقائق والنتائج حول استغلال هذه المواقع من طرف الجمعيات كأداة تسويقية، باعتبارها وسائل اتصالية متوفرة لجميع الأفراد والمنظمات كما أن لها العديد من الخصائص والوظائف تعرفنا عليها في الفصل الثالث ومن خلال هذا الفصل سوف نقوم باستقصاء حول التسويق عبر هذه المواقع عن طريق أداة الاستبيان التي تعد من أهم أدوات البحث العلمي التي تستخدم في جمع البيانات، حيث تم توزيع هذه الاستمارات يدويا وإلكترونيا على مختلف الجمعيات الناشطة التي تمثل عينة الدراسة، وتمت معالجة البيانات عن طريق الأساليب الإحصائية التي سوف نشرحها في المباحث التالية:

المبحث الأول : واقع الجمعيات الجزائرية

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول : واقع الجمعيات الجزائرية

بما أن مجتمع هذه الدراسة يتعلق بالجمعيات لابد من معرفة واقع الجمعيات بالجزائر التي شهدت تطورات وظهور قوانين مختلفة ساهمت في تنظيم وتسيير عمل هذا القطاع وسوف نقوم بالتطرق لأهم هذه القوانين وكيفية إنشاء جمعيات مختلفة النشاط وكيفية تسيير شؤونها الإدارية و المالية.

المطلب الأول: قوانين تنظيم الجمعيات في الجزائر

الجمعية هي تجمع من الأشخاص الطبيعيين أو الأشخاص المعنويين يتأسس على قاعدة تعاقدية لمدة قد تكون محدودة أو غير محدودة، يضع هؤلاء الأشخاص بصفة تطوعية ولههدف غير ربحي، معارفهم و مواردهم لغرض ترقية وتشجيع النشاطات في مختلف الميادين لا سيما المهنية، الاجتماعية، العلمية، الدينية، التربوية، الثقافية، البيئية، الخيرية والإنسانية،¹ وتعد الجمعية الاتفاقية التي عن طريقها يشترك الأشخاص في تسخير معارفهم ونشاطاتهم بصفة دائمة من أجل أهداف أخرى غير اقتسام الأرباح، وهي خاضعة في مشروعيتها إلى المبادئ العامة للحقوق والواجبات السارية على الاتفاقيات²، لقد كانت الجمعية حسب القانون رقم 90/31* تقوم على أساس اتفاقية يعقدها عدد من الأشخاص طبيعيين أو معنويين، وتتم هذه الاتفاقية بين الأعضاء المؤسسين بمحض إرادتهم ومن أجل تحقيق هدف مشترك، لقد أدخل هذا القانون عدة تعديلات جذرية على التشريع الخاص بالجمعيات، أهمها تكريس حرية إنشاء الجمعيات، ورفع غالبية العراقيل التي كانت مطروحة من قبل³. إن الحركة الجمعوية أصبح حديث وموضوع الساعة من طرف الدولة الجزائرية وبداية حملاتها في تقليصها وإنقاذها من مزولة نشاطها من بداية فيفري 2012 طبقا

¹ - الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية : www.interieur.gov.dz تاريخ الإطلاع : 2018/02/10.

² - جيملي بوبكر: "الشباب والمشاركة في الجمعيات"، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، العدد 2016/13، ص 142.

* - أنظر الملحق رقم 01 : قانون 31- 90 المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1411 هجري الموافق لـ 4 ديسمبر 1990، الجريدة الرسمية، العدد

³ - عزأوي حمزة: "الحركة الجمعوية في الجزائر بين الفاعلية وصورية الأداء التنموي"، متوفر على الانترنت، ص 10.

لقانون الجديد تحت رقم 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات *، وخاصة الجمعيات التي شهدت تغيرات جذرية في فعاليتها ونشاطها مست كل الوطن من حيث عدم تطبيق القانون العام و الخاص بها¹، وأدخلت تغيرات أخرى جذرية مست عدة جوانب خصوصا ما تعلق بتحديد شروط وكيفيات تأسيس الجمعيات وتنظيمها وسيرها ومجال تطبيقها نلخصها فيما يلي²:

أ - تعتبر جمعيات أيضا الجمعيات ذات الطابع الخاص المنصوص عليها في المادة 48 وتضم المؤسسات والوداديات والجمعيات الطلابية والرياضية.

ب - تؤسس الجمعية من قبل أعضائها بعد إجراء جمعية عامة تأسيسية تثبت بموجب محضر اجتماع يحرره محضر قضائي وفق ما تبينه المادة الخامسة من هذا القانون، وجاء هذا الإجراء القانوني لإضفاء نوع من الشفافية على اكتساب العضوية.

ج - حدد عدد أعضاء الجمعية ب 10 للجمعيات البلدية و 15 عضو بالنسبة للولاية و 21 عضوا لما بين الولايات و 25 عضوا بالنسبة للوطنية، يخضع التأسيس لتصريح يودع لدى الجهة الوصية بلدية كانت أو ولاية أو وزارة الداخلية، ولتجنب بيروقراطية التأسيس حدد القانون آجالا للرد على ملفات طلبات التأسيس تلزم الإدارة بالرد عليها خلال ما حدد من أجل، إذ تعتبر الجمعية مؤسسة قانونا بانقضاء هذا الأجل.

د - للجمعية الحق في إبرام عقود واتفاقيات، نشاطات الشراكة، اقتناء الأملاك، الحصول على الهبات، الشراكة مع جمعيات أجنبية تتقاطع مع أهدافها، إجراء الملتقيات والندوات، تحرير المطويات والنشريات في إطار ممارسة نشاطها شريطة ألا يخل ذلك بالقيم والثوابت الوطنية وفي ظل احترام دستور الدولة.

هـ - يعلق نشاط جمعية أوتحل في حالة التدخل في الشؤون الداخلية للبلاد أو المساس بالسيادة الوطنية، كما تخضع النزاعات بين الأعضاء لنصوص القانون الأساسي أو الجهات القضائية عند الاقتضاء.³

* - أنظر الملحق رقم 02: القانون 06/12 المؤرخ في 12/01/2012 القانون الأساسي.

¹ - عوايشية نصرالدين، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² - عزأوي حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ - المرجع نفسه، ص 12.

إن ظهور القوانين السابقة تعد تغيرات طرأت على نظام عمل الجمعيات الخيرية بهدف تنظيمها وتسييرها من أجل أن تواكب التطورات الحاصلة في مختلف الميادين التي تنشط بها هذه الجمعيات.

المطلب الثاني : شروط تأسيس الجمعية في الجزائر وإجراءات حلها

من أجل معرفة ماهية الجانب القانوني للجمعيات الجزائرية لابد من التطرق إلى الشروط الواجب توفرها من أجل تأسيس هذه الجمعيات، بالإضافة إلى معرفة الإجراءات الواجب اتخاذها من أجل حلها أي التوقف عن نشاطها.

الفرع الأول : شروط تأسيس الجمعية في الجزائر

من أهم شروط تأسيس الجمعيات بالجزائر ما يلي¹:

1 - **الشروط الواجب توفرها في الأشخاص المؤسسين**: يشترط في الأفراد الذين يرغبون في تأسيس جمعيات أن تتوفر فيهم الشروط التالية:²

- يشترط في الأشخاص المؤسسين أن يكونوا راشدين.
- أن يتمتعوا بالجنسية الجزائرية .
- أن يكونوا متمتعين بالحقوق المدنية والسياسية .
- أن لا يكونوا قد سبق لهم القيام بسلوك مخالف لمصالح كفاح التحرير الوطني.

2 - **الشروط الموضوعية لتأسيس الجمعية**: تتمثل الشروط الموضوعية الواجب توافرها في تأسيس الجمعية فيما يلي:

- أن لا تهدف الجمعية إلى تحقيق الربح.
- أن لا يخالف هدف تأسيسها النظام الأساسي للجمعية، أو النظام العام، أو الآداب العامة أو القوانين والتنظيمات المعمول بها.
- أن يكون عدد الأعضاء المؤسسين خمسة عشر (15) عضواً، يعلنون بصفة إدارية عن ميلاد الجمعية في جمعية عامة.

¹ - وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجاً"، مرجع سبق ذكره، ص32.

² - قانون 31- 90 المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1411 هجري الموافق لـ 4 ديسمبر 1990، الجريدة الرسمية، العدد 53.

3 - الشروط الإجرائية لتأسيس الجمعية: إيداع تصريح التأسيس لدى والي ولاية مقر للجمعيات التي يهتم نشاطها المجال الإقليمي لبلدية واحدة أو لعدة بلديات داخل ولاية واحدة، أو لدى الوزير الداخلية بالنسبة للجمعيات التي يكون نشاطها مشتركا بين الولايات أو وطنيا.

- إشهار تأسيس الجمعية في جريدة إعلامية ذات توزيع وطني وعلى نفقة الجمعية.¹
- قائمة تشمل الأعضاء المؤسسين وأعضاء الهيئات القيادية وتوقيعاتهم وحالاتهم المدنية ووظائفهم وعناوين مساكنهم .

نسختان مطابقتان للأصل من القانون الأساسي ويجب أن تشمل القوانين الأساسية.

الفرع الثاني : طرق حل الجمعيات

تقوم الجمعية العامة بالبت النهائي في قضايا الانضباط، (يمكن أن تخول هذه الصلاحية إلى لجنة انضباط شريطة تحديد تشكيلها وعدد أعضائها ومهامها، بالإضافة إلى كفاءات عملها)، كما تخضع النزاعات بين أعضاء الجمعية، مهما كانت طبيعتها لتطبيق القانون الأساسي، وعند الاقتضاء للجهات القضائية الخاضعة للقانون العام في حالة نزاع قضائي تعين محضر قضائي لجرد امتلاكها بسعي من الطرف الذي يهمله الأمر، وفي الأخير يقرر الحل الإداري للجمعية من قبل الجمعية العامة، بعد تقرير مكتب الجمعية²، ويتم حل الجمعيات في حال حصولها على موارد مالية من جمعيات أجنبية أو منظمات غير حكومية غير تلك الناتجة عن علاقات التعاون، ويكون تعليق نشاط الجمعية لمدة لا تتجاوز 6 أشهر، ويتم اعذار الجمعية وجوبا قبل تعليق نشاطها والقانون وبعد مضي ثلاثة أشهر من تاريخ التبليغ بالأعذار، ولم تستجب الجمعية لمضمون الأعذار تتخذ السلطات العمومية المختصة قرارا إداريا بتعليق نشاط الجمعية، وتبلغ الجمعية بالقرار. ويحق للجمعية فور التبليغ بالقرار الطعن فيه أمام جهات القضاء الإداري المختصة³.

¹- قانون 31- 90 المتعلق بالجمعيات، مرجع سبق ذكره .

²- القانون 06/12 المؤرخ في 12/01/2012 القانون الأساسي للجمعيات، المادة 40، المادة 41، المادة 42.

³- بن ناصر بوطيب: "النظام القانوني للجمعيات في الجزائر"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 10/2014، ص 263.

المطلب الثالث: الموارد المالية للجمعيات

تتمثل أهم الموارد والمصادر المالية للجمعيات كما يلي¹:

• **اشتراكات الأعضاء:** كما هو معروف فإن المورد الأساسي والأول للجمعيات هو اشتراكات الأعضاء وهنا المشرع الجزائري لم يقدم سقف معين للمبلغ المالي الواجب دفعه من قبل العضو في الجمعية كاشتراك .

• **العائدات المرتبطة بأنشطة الجمعية:** لقد سمح المشرع للجمعية بالقيام بأنشطة مختلفة يمكن لها أن تعود عليها بمبالغ مالية، وتستعمل هذه العائدات كمورد مالي يساهم في تحقيق أهداف الجمعية مثل أن تقوم الجمعية بعقد ندوة أم مؤتمر يدفع المشاركون فيه مبالغ رمزية أو تلك العائدات التي تكون نتيجة نشر الجمعية مجلات أو نشرات.

• **الهبات و الوصايا:** تعتبر الهبات والوصايا مصدرا ماليا مهما خاصة بالنسبة للجمعيات التي صفتها تسمح لها بتلقي مثل هذه الموارد بشكل كبير، لكن وضع المشرع بعض الشروط التي يتوقف عليها قبول الهبات والوصايا من الجمعيات، إذ لا بد من أن لا تكون هذه الهبات والوصايا مثقلة بأعباء أو متوقفة على شروط .

كما أنه قد سمح القانون للجمعيات بأن تتلقى هبات ووصايا من جمعيات أو هيئات أجنبية، لكن بشرط أن توافق على ذلك السلطات المختصة التي تتحقق من مصدر هذه الوصايا والهبات إن كان مشروع أو غير مشروع، وكذا مبلغها وتوافقها مع أهداف الجمعية وأنشطتها².

• **إعانات الدولة أو الولاية أو البلدية:** لقد نص القانون على إمكانية أن تحصل الجمعية على إعانات من الدولة أو المجموعات المحلية إذا كانت الجمعية تسعى إلى تحقيق أهداف ذات منفعة عامة، وللدولة أو الجماعات المحلية أن تقدم تلك الإعانات بشروط واقفة تحددها الإدارة مسبقا .

• **التبرعات:** يمكن للجمعية أن تحصل على عائدات مالية بجمع التبرعات وهذا ضمن شروط التي حددها التشريع لجمع التبرعات، وهنا يجب أن تجمع التبرعات بناء على

¹ - وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجا"، مرجع سبق ذكره، ص35.

² - قانون 31-90 المتعلق بالجمعيات، مرجع سبق ذكره.

ترخيص و تلتزم الجمعية بالتصريح عن حصيلة تلك التبرعات للسلطات العمومية¹، تودع الموارد في حساب وحيد بنكي أو حساب مفتوح لدى مؤسسة مالية عمومية ويفتح بناء على طلب من رئيس الجمعية وباسم الجمعية، وتلتزم الجمعية بعدم تحصيل أموال صادرة عن تنظيمات ومنظمات غير حكومية أجنبية ما عدا تلك الناتجة عن علاقات التعاون المؤسسة قانونا، على أن يكون هذا التمويل محل موافقة مسبقة من السلطة المختصة.²

• التمويل الأجنبي:

فيما يتعلق بإجراءات حصول جمعية جزائرية على تمويل مقدم من طرف هيئة أجنبية، فإن هذا التمويل يجب أن يندرج موضوعه في إطار تنفيذ أحكام اتفاقية التعاون المرخص بها مسبقا بين الجمعية الجزائرية والهيئة الأجنبية، وذلك في إطار احترام التشريع المعمول به والمتعلق بالصرف وكذا إجراءات تعيين محافظ حسابات ويمنح الترخيص المسبق من طرف السلطة المختصة المبينة أعلاه، بناء على طلب مقدم من طرف الجمعية الجزائرية والذي يشير إلى³:

- الاتفاقية الإطار للتعاون التي ندرج التمويل في إطارها.
 - توصيف للمشروع المراد تمويله.
 - تقديرات الميزانية المخصصة لتمويل هذا المشروع.
 - كفاءات الدفع .
 - الموارد البشرية والمادية المخصصة لانجاز المشروع .
- يمكن أن تتضمن اتفاقيات التعاون والتمويل أحكاما إضافية غير تلك المذكورة سابقا على أن لا تكون مخالفة للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

¹ وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجا، مرجع سبق ذكره، ص36

² القانون 06/12 المؤرخ في 2012/01/12 القانون الأساسي للجمعيات، المادة 35، المادة 36 .

³ الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية : www.interieur.gov.dz تاريخ الإطلاع

. 2018/02/10:

المطلب الرابع: المعوقات التي تعترض النشاط الجمعي في الجزائر وآليات تفعيلها

هناك العديد من القيود والعراقيل التي يعرفها النشاط الجمعي في الجزائر، وقد تكون هذه القيود أو المعوقات قانونية أو اجتماعية أو سياسية أو إدارية وسوف نتطرق لها بالتفصيل، كما أن هناك آليات ونشاطات تجعل من العمل الجمعي أكثر فعالية في التنمية المحلية.

الفرع الأول : المعوقات التي تعترض النشاط الجمعي في الجزائر

من أهم المشاكل والمعوقات التي يتعرض لها العمل الجمعي بالجزائر ما يلي¹:

1- القيود القانونية: التي تحد من تأسيس الجمعيات وفعاليتها وأثرها على انتشارها وأنشطتها وعلى البنية الهيكلية لهذه المنظمات.

2- المقر: يشكل المقر من أهم العراقيل التي تواجه العمل الجمعي في الجزائر وهذا لأنه مرتبط بإشكال العمران الذي تعاني منه الجزائر منذ فترة، مما يجعل السلطة لها القدرة على التحكم في نشاط الجمعية والضغط عليها.

3- مسألة التمويل: تشمل مصادر التمويل المتاحة للجمعيات على ثلاث مصادر أحدها: توفره الحكومات من تمويل للمنظمات غير الحكومية، والمصدر الثاني فهو ما يرد من دعم المجتمع ومؤسساته الاقتصادية والصناعية والتجارية للجمعيات والمفترض أن يكون هذا الدعم هو المصدر الأساسي للتمويل، حيث يعبر عن مساندة لتلبية الاحتياجات التي تقدمها هذه المنظمات، لكن هذا المصدر يواجه عدة عوائق أهمها أن التشريعات القائمة لا تشجع هذا التوجه كما أن المؤسسات الاقتصادية بعيدة كل البعد عن ثقافة مساندة الجمعيات، أما المصدر الثالث يتعلق بالتمويل الأجنبي والذي يحيط به الكثير من الغموض وتخضعه معظم الدول لشروط صارمة.²

4- إشكالية الإدارة والتسيير: تحتاج الجمعيات لنمط معين من الإدارة والتسيير.

5- تحزب الجمعيات: استطاعت بعض الأحزاب السياسية في الجزائر أن تتسرب إلى ميدان نشاط الجمعي وتجعله جسراً تمر من خلاله إلى المجتمع فمثلاً ركز التيار الإسلامي.

¹ - هامل مهدية: "علاقة تطور أشكال التضامن الاجتماعي بالحركات الجموعية بالجزائر"، مجلة الإنسان والمجتمع، العدد الثامن / جوان 2014، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة تلمسان، ص 15.

² - المرجع نفسه ، ص 15.

إن علاقة الجمعية بالدولة يسودها التوتر وانعدام الثقة بين الطرفين خاصة بين الحكومة والجمعيات التي تحاول وتسعى للحفاظ على استقلاليتها أمام تدخل أجهزة الدولة لإخضاعها أمام إرادتها وسياستها بالإضافة إلى عوامل أخرى تاريخية ثقافية واجتماعية بنيت وفق تصور استراتيجي يقوم على الهيمنة والوصاية على مجتمعاتها ومنها الجمعيات حتى بعد الانفتاح المظهري وقد تجلى هذا التصور في شكل قانوني وفي شكل ممارسات سياسية وإدارية غير قانونية تستند على المنطق الاحتكاري لكل شيء في المجتمع والسبب هو أن الدولة لا تزال تحمل إدراكاً مفاده أن الأدوار السياسية والثقافية التعبيرية ذات الطاقة التغييرية تهدد الشرعية السياسية للنظام السياسي وكذلك الاستقرار وتزاحم تصورات وسياسات الدولة ولهذا لا تسمح الدولة العربية بحرية التعبير والتنظيم بالشكل الذي يطلق المبادرات الفردية والجماعية البناءة إضافة إلى عوامل أخرى منها غياب فعالية نشاط الجمعيات من خلال نقص الوعي الجمعي والاستقلالية وغياب النخب التي ترافق الجمعيات¹.

الفرع الثاني : آليات تفعيل نشاط الجمعيات

هناك مجموعة من الأساليب والآليات التي تفعل نشاط الجمعيات من أجل تحقيق أهداف التنمية المحلية ويمكن ذكرها في النقاط التالية²:

- منح هذه الجمعيات حاجاتها من الأراضي لإقامة منشأتها الخيرية عليها، كما هو الحال في المملكة العربية السعودية.
- شمول الجمعيات الخيرية بالإغاثات الحكومية و خاصة إذا تولت رعاية الأطفال و ذوي الاحتياجات الخاصة، على ألا يرافق ذلك أي تدخل حكومي.
- تقديم إعفاءات أو تخفيضات لهذه الجمعيات، سواء من فواتير الكهرباء أو الماء أو من الضرائب و التعريفة الجمركية.

¹- بن يحي فاطمة، طعام عمر: "واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي العدد 11 / 2015، ص 209.

²- وهابي كلثوم: "التسويق الاجتماعي و تنمية أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح" الجمعيات نموذجاً"، مرجع سبق ذكره، 2016/2015، ص 184.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية - الجمعيات نموذجاً -

- إعفاء المبالغ التي يتم التبرع بها للجمعيات من قبل دافعي الضرائب سواء كانوا أفراد أو شركات من ضرائب الدخل كما هو الحال في " هونغ كونغ" لأن ذلك يعد حافزاً قوياً لدافعي الضرائب لزيادة تبرعاتهم لمثل هذه الجمعيات.
- تقديم الدعم الحكومي للجمعيات في مجال توفير الكتب و المعدات والأثاث واللوازم وأجهزة الكمبيوتر وغيرها.
- تحديث و تطوير القوانين التشريعات المتعلقة بالعمل الخيري، بما يكفل تقديم التسهيلات الملائمة والتخفيف من الإجراءات الإدارية الروتينية، الخاصة بإنشاء و تطوير وتوسيع مثل هذه الجمعيات.
- تأهيل و تدريب قادة منظمات العمل الخيري لتمكينهم من تطبيق الأساليب الحديثة في الإدارة، وتطوير آلية العمل لتنفيذ الخطط و الأهداف المرسومة.
- إزالة العراقيل و تذليل الصعوبات التي تحول دون مشاركة المرأة نصف المجتمع ومربية الرجل.
- تنشئة الأبناء تنشئة اجتماعية سليمة، وذلك من خلال قيام كل من الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام بدور منسق ومتكامل الجوانب، من زرع قيم التضحية والإيثار ودور العمل الجماعي في نفوس الناشئين منذ مرحلة الطفولة.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

من أجل القيام بالدراسة الميدانية لابد من تحديد الإطار المنهجي لها، ومن خلال ذلك لابد من تحديد مجتمع الدراسة والعينة المأخوذة من هذا المجتمع التي حددناها بأهم الجمعيات الناشطة في مجتمعنا باعتبارها من أهم النماذج التي تجسد المنظمات غير الربحية، بالإضافة إلى أدوات البحث المستعملة لجمع البيانات من العينة المدروسة، كما أن هذه البيانات المجمعة لابد من تسجيلها وتبويبها وتحليلها عن طريق أساليب إحصائية معتمدة في البحوث العلمية حيث استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSSv25)، ومن خلال المطالب القادمة سوف نقوم بشرحها بالتفصيل.

المطلب الأول : تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنظمات غير الربحية الناشطة في الجزائر وأخذنا على سبيل المثال الجمعيات الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا باعتبارها الأكثر انتشاراً واهتماماً في الجزائر والتي قمنا بشرحها سابقاً من خلال معرفة أهم القوانين والتشريعات التي تحكم وتنظم العمل الجمعي بالجزائر.

وتتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية تمثل مختلف الجمعيات الناشطة بالولايات التالية: الجلفة الأغواط، المسيلة حيث تم توزيع استمارة الاستبيان (الذي يعد أداة الدراسة وسوف نقوم بشرحه في المطلب الموالي) على جميع مدراء ومسؤولي الجمعيات السابقة، حيث تم توزيع 160 استمارة استبيان إلكترونياً ويدرأياً، وتم استرجاع 154 استمارة استبيان، وبالتالي أصبحت عينة الدراسة تتكون من 154 فرداً، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (11) : عدد استمارات الاستبيان الموزعة حسب الولايات

الولاية	الجلفة	الأغواط	المسيلة	المجموع
عدد الاستمارات الموزعة	94	30	30	154

من إعداد الباحثة

المطلب الثاني : مصادر بيانات الدراسة

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مصدرين من البيانات وهما:

أولاً: المصادر الثانوية

وذلك عن طريق جمع البيانات الثانوية والمعلومات من البحوث والكتب والأطروحات العربية والأجنبية والمواقع الإلكترونية والمجلات العلمية والمجلات الوطنية والدولية سواء بالغة العربية أو مختلف اللغات الأجنبية والقوانين التشريعية التي لها علاقة بالموضوع.

ثانياً: المصادر الأولية

وذلك عن طريق تصميم أداة الاستبيان التي تعتبر من أهم أدوات البحوث العلمية التي يعتمد عليها في عملية جمع البيانات والمعلومات من أجل معالجتها إحصائياً والتوصل إلى نتائج إحصائية تخص معرفة اتجاهات الأفراد و معرفة صحة أو نفي الفرضيات الخاصة بالدراسة عن طريق أساليب إحصائية سوف نتعرف عليها بالتفصيل في المطالب الموالية، ومن أجل شرح استبيان هذه الدراسة لابد من التعرف على أداة الاستبيان بالتفصيل.

المطلب الثالث : شرح أداة الدراسة (الاستبيان)

أداة الاستبيان هي عبارة عن أداة لجمع البيانات الميدانية التي تتضمن مثيرات حسية ولفظية واستجاباتها الموصولة بواقع العمل وبمواقفه نحو الذات أو نحو الغير¹، كما يعرف على أنه قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث.²

¹ - زياد بن علي بن محمود الجرجاوي: "القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان"، مطبعة أبناء الجراح، غزة فلسطين، الطبعة الثانية، 2010، ص17.

² - Chantal Ammi, *le marketing : un outil de decision face a l'incertitude*, ed marketing. Paris, France 1993, p 91.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

وتعتبر طريقة الاستقصاء (الاستبيان) من أكثر الطرق استخداماً في جمع البيانات الأولية، وتعتمد هذه الطريقة في شكلها المبسط على تصميم مجموعة من الأسئلة ليتم الإجابة عليها من طرف المستقصى منه¹.

من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نقول أن أداة الاستبيان تعد من أهم أدوات البحث العلمي التي تساعد الباحثين على جمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تضم استمارة أو وثيقة الاستبيان مجموعة من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة التي تهدف إلى خدمة البحث وتخدم فرضياته فهي أسئلة لا تخرج عن نطاق البحث.

ويتكون استبيان هذه الدراسة من قسمين هي*: (الملحق رقم 03)

1/القسم الأول: معلومات حول الجمعية (عينة الدراسة)

يحتوي هذا القسم على أهم المعلومات التي تتعلق بالجمعيات من أجل الحصول لمحة حول مهام هذه الجمعية ومختلف النشاطات التي تقوم بها، والجدول التالي يبين أهم النقاط الأساسية التي تساهم في إثراء هذا البحث.

الجدول رقم (12) معلومات حول عينة الدراسة (الجمعيات)

مجال عمل الجمعية					عدد سنوات العمل بالجمعية		الجنس	
اجتماعية	رياضية	دينية	ثقافية	تعليمية	أكثر من 3 سنوات	أقل من 3 سنوات	ذكر	أنثى

المصدر: من إعداد الباحثة

2/القسم الثاني : يحتوي على محورين وهما :

المحور الأول : معلومات حول المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي)

يضم هذا المحور معلومات حول المتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي حيث قسم هذا المحور إلى خمسة أجزاء وكل جزء يضم أسئلة خاصة به وهي :

¹ - رشيد عزوق: "أهمية بحوث التسويق في اتخاذ و تفعيل القرارات التسويقية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في

العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس،

2015/2014 ، ص125.

*- أنظر الملحق رقم 04: استمارة الاستبيان.

- الاستخدامات المختلفة لهذه المواقع ويضم أسئلة من الرقم 1 إلى 4.
- المزايا التي تتمتع بها هذه المواقع ويضم أسئلة من الرقم 5 إلى 8.
- العيوب التي تنتج عن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي ويضم أسئلة من الرقم 9 إلى 12 .
- المتطلبات التي يجب أن تتوفر من أجل استخدام هذه المواقع ويضم أسئلة من الرقم 13 إلى 16.
- أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والمستخدمه ويضم أسئلة من الرقم 17 إلى 20.

المحور الثاني : معلومات حول المتغير التابع (النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية- الجمعيات نموذجاً)

- يضم هذا المحور معلومات حول المتغير التابع وهو النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية (الجمعيات نموذجاً) حيث قسم هذا المحور إلى 4 أجزاء وكل جزء يضم أسئلة خاصة به ويمكن شرحه في النقاط التالية (الملحق رقم 03)¹:
- ممارسة التسويق ويضم أسئلة من الرقم 21 إلى 28.
 - تحقيق الأهداف التسويقية ويضم أسئلة من الرقم 29 إلى 36.
 - نجاح الإستراتيجية التسويقية ويضم أسئلة من الرقم 37 إلى 43.
 - المزيج التسويقي الخدمي ويضم أسئلة من الرقم 44 إلى 76.

المطلب الرابع : أساليب الدراسة الإحصائية

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS*.V 25) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والأساليب الاستدلالية وكذلك الأشكال البيانية كمايلي :

¹ تمت الاستعانة ببعض أسئلة استبيان : وهابي كلثوم: "التسويق الاجتماعي و تثمير أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح" الجمعيات نموذجاً"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير منظمات، شعبة علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2015-2016.

* SPSS : Statistical Package for the Social Sciences.

1. التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛
2. المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة؛
3. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلاً؛
4. معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛
5. معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد الصدق البنائي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة و الارتباط بين متغيرات الدراسة؛
6. تحليل الانحدار البسيط : توضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معاملات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F.
7. معامل التحديد R^2 : يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.
8. اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة : ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فروض الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة وسط حسابي الفرضي ، إذ يتم احتساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.
9. التحليل الوصفي لاتجاهات وأراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجا -

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور المقياس حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية :

✓ المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.

✓ الانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.

✓ المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير

موافق بشدة)) // عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم :

موافقون بدرجة جدا ، مرتفعة ، موافق نوعا ما ، منخفضة، مخفضة جدا

✓ تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 5 / (1-5)$ حيث نحصل

على مجالات كما يلي :

درجة الموافقة	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة [1 - 1.80]
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.80 إلى 2.60 درجة [1.80 - 2.60]
درجة متوسطة	محايد	من 2.60 إلى 3.40 درجة [2.60 - 3.40]
درجة عالية	موافق	من 3.40 إلى 4.20 درجة [3.40 - 4.20]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5 درجة [4.20 - 5]

الوزن النسبي يحسب بطريقة الثلاثية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجا -

س (الوزن النسبي) = 36.00 %

5 (أعلى درجة في مقياس ليكرت) ----- 100 %

1.80 (متوسط الحسابي) ----- س

✓ ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة

بعد عملية توزيع استمارات أداة الإستبيان على عينة الدراسة والمتمثلة في مختلف الجمعيات الناشطة بالولايات المذكورة سابقا ، قمنا بتبويب وتسجيل النتائج في برنامج الحزمة الاحصائية spss25 حيث قمنا أولا بتحليل النتائج الخاصة بعينة الدراسة والمتمثلة في معلومات عامة حول العينة ثم قمنا بتحليل المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة وتوصلنا الى مجموعة من النتائج التطبيقية.

المطلب الأول : صدق و ثبات أداة الدراسة

تهدف الدراسة الأولية للتحقق من درجة بناء الاستبيان قبل الشروع في تطبيقه النهائي، فهذه الدراسة الأولية تمكن الباحث من التعرف على نقاط الضعف في استبيانهِ والتعرف على درجة وضوح مقاييس الاستبيان بالنسبة للمبحوثين، وتعد الدراسة الأولية دراسة غير رسمية لأنها مازالت في طور التجريب وقابليتها إلى التعديل، ويتم تطبيق الدراسة الأولية إلى مجموعة من المبحوثين شريطة أن يكونوا من مجتمع الدراسة أو أن تكون خصائصهم قريبة قدر الإمكان من خصائص مجتمع الدراسة، وعندما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 30 فرد وتم اخضاع نتائج اجاباتهم لاختباري الصدق والثبات.

الفرع الاول : صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة، هو عملية قياس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين الملحق رقم 05)*، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

* أنظر الملحق رقم 05 :قائمة الأساتذة المحكمين

1-الصدق الظاهري:

ويقوم هذا النوع من الصدق على فكرة مدى مناسبة الاستبيان وفقراته ومحاوره لما يقيس ولمن يطبق عليهم، وللتأكد من ذلك تم عرض الاستبيان الاولي على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 04) على اعتبار أن المحكم شخص مختص في هذا المجال ويملك من الخلفية العلمية والعملية ما تؤهله لأن يقيم الفقرات الموضوعية في الاستبيان والتأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية، ومدى شمول الاستبيان لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه وعليه وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم الأخذ بوجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة ومنه خلصنا إلى بناء الاستبيان اكثر تم اخضاعه للصدق وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

02- صدق الاتساق الداخلي :

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 50 فرد وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له. ✓ قاعدة : إذا كانت r المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي ✓ أو قاعدة أخرى : إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.01، 0.05، فإنه يوجد ارتباط معنوي.

01/02- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

الجدول رقم (13) مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول من الاستبيان

النتيجة	Sig.	Pearson Correlation	الفقرة	النتيجة	Sig.	Pearson Correlation	الفقرة
دال	0,004	0,396**	الفقرة رقم 12	دال	0,029	0,308*	الفقرة رقم 01
دال	0,029	0,309*	الفقرة رقم 13	دال	0,048	0,281*	الفقرة رقم 02
دال	0,023	0,321*	الفقرة رقم 14	دال	0,001	0,449**	الفقرة رقم 03
دال	0,005	0,391**	الفقرة رقم 15	دال	0,002	0,437**	الفقرة رقم 04
دال	0,014	0,344*	الفقرة رقم 16	دال	0,004	0,401**	الفقرة رقم 05
دال	0,001	0,459**	الفقرة رقم 17	دال	0,003	0,414**	الفقرة رقم 06
دال	0,048	0,281*	الفقرة رقم 18	دال	0,018	0,333*	الفقرة رقم 07
دال	0,002	0,437**	الفقرة رقم 19	دال	0,048	0,281*	الفقرة رقم 08
دال	0,003	0,413**	الفقرة رقم 20	دال	0,030	0,307*	الفقرة رقم 09
قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.01، 0.05، فإنه يوجد ارتباط معنوي.				دال	0,041	0,290*	الفقرة رقم 10
				دال	0,000	0,476**	الفقرة رقم 11

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 ** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 * تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.05
 دال : أي يوجد ارتباط معنوي بين الفقرة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تظهر نتائج حساب الصدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الاول حيث نجد معاملات الارتباط **Pearson Correlation** بين كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور الاول : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية دالة إحصائياً حيث قيمة r المحسوبة للفقرة محصورة بين (اعلى قيمة 0.476 لدى الفقرة رقم 11 و اقل قيمة 0.281 لدى الفقرة رقم 18) وقيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم r المحسوبة في كل قيمها هي أقل من مستوى دلالة 0.05 ، 0.01 ومنه تعتبر فقرات المحور الاول : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه ضمن متغيرات الممثلة لإشكالية الدراسة .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التوصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

02/02- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: تعزيز النشاط التسويقي في

المنظمات غير الربحية

01/02/02- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد 01 / الممارسة التسويقية في

المنظمات غير الربحية

الجدول رقم (14) مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد 01 / الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية

الرقم	الفقرة	Pearson Correlation	Sig.	النتيجة
1.	الفقرة رقم 21	0,402**	0,004	يوجد ارتباط دال احصائياً
2.	الفقرة رقم 22	0,425**	0,002	يوجد ارتباط دال احصائياً
3.	الفقرة رقم 23	0,609**	0,000	يوجد ارتباط دال احصائياً
4.	الفقرة رقم 24	0,453**	0,001	يوجد ارتباط دال احصائياً
5.	الفقرة رقم 25	0,429**	0,002	يوجد ارتباط دال احصائياً
6.	الفقرة رقم 26	0,287*	0,043	يوجد ارتباط دال احصائياً
7.	الفقرة رقم 27	0,313*	0,027	يوجد ارتباط دال احصائياً
8.	الفقرة رقم 28	0,351*	0,012	يوجد ارتباط دال احصائياً

قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05، 0.01 فإنه يوجد ارتباط معنوي.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 ** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 * تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.05
 دال : أي يوجد ارتباط معنوي بين الفقرة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تظهر نتائج حساب الصدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الاول الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية حيث نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل فقرة و الدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً حيث قيمة r^2 المحسوبة للفقرة محصورة بين (اعلى قيمة 0.609 لدى الفقرة رقم 23 و اقل قيمة 0.287 لدى الفقرة رقم 26) وقيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم r^2 المحسوبة في كل قيمها هي اقل من مستوى دلالة 0.05 ، 0.01 ومنه تعتبر فقرات البعد 01 / الممارسة التسويقية في

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

المنظمات غير الربحية صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه ضمن متغيرات الممثلة لـ إشكالية الدراسة .

02/02/02- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد 02/الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية

الجدول رقم (15) مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد 02/الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية

الرقم	الفقرة	Pearson Correlation	Sig.	النتيجة
1.	الفقرة رقم 29	0,289*	0,042	يوجد ارتباط دال احصائيا
2.	الفقرة رقم 30	0,314*	0,026	يوجد ارتباط دال احصائيا
3.	الفقرة رقم 31	0,349*	0,013	يوجد ارتباط دال احصائيا
4.	الفقرة رقم 32	0,406**	0,003	يوجد ارتباط دال احصائيا
5.	الفقرة رقم 33	0,396**	0,004	يوجد ارتباط دال احصائيا
6.	الفقرة رقم 34	0,289*	0,042	يوجد ارتباط دال احصائيا
7.	الفقرة رقم 35	0,313*	0,027	يوجد ارتباط دال احصائيا
8.	الفقرة رقم 36	0,425**	0,002	يوجد ارتباط دال احصائيا

قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.01، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 * تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.05
 دال : أي يوجد ارتباط معنوي بين الفقرة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه تظهر نتائج حساب الصدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية حيث نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الثاني دالة إحصائيا حيث قيمة r المحسوبة للفقرة محصورة بين (اعلى قيمة 0.425 لدى الفقرة رقم 36 واقل قيمة 0.289 لدى الفقرة رقم 34 وقيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم r المحسوبة في كل قيمها هي اقل من مستوى دلالة 0.05 ، 0.01 ومنه تعتبر فقرات البعد الثاني الأهداف التسويقية في

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

المنظمات غير الربحية صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه ضمن متغيرات الممثلة لـ إشكالية الدراسة .

03/02/02- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية

الجدول رقم (16) مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد 03/ الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية

الرقم	الفقرة	Pearson Correlation	Sig.	النتيجة
1.	الفقرة رقم 37	0,403**	0,004	يوجد ارتباط دال احصائيا
2.	الفقرة رقم 38	0,502**	0,000	يوجد ارتباط دال احصائيا
3.	الفقرة رقم 39	0,395**	0,005	يوجد ارتباط دال احصائيا
4.	الفقرة رقم 40	0,363**	0,010	يوجد ارتباط دال احصائيا
5.	الفقرة رقم 41	0,395**	0,005	يوجد ارتباط دال احصائيا
6.	الفقرة رقم 42	0,534**	0,000	يوجد ارتباط دال احصائيا
7.	الفقرة رقم 43	0,314*	0,026	يوجد ارتباط دال احصائيا

قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.01، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 ** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 * تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.05

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه تظهر نتائج حساب الصدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية حيث نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل فقرة و الدرجة الكلية للبعد الثالث دالة إحصائيا حيث قيمة r المحسوبة للفقرة محصورة بين (اعلي قيمة 0.534 لدى الفقرة رقم 38 و اقل قيمة 0.314 لدى الفقرة رقم 43) وقيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم r المحسوبة في كل قيمها هي اقل من مستوى دلالة 0.05 ، 0.01 ومنه تعتبر فقرات البعد الثالث الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه ضمن متغيرات الممثلة لإشكالية الدراسة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

04/02/02 - صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية

الجدول رقم (17) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد 04/ المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية

الفقرة	Pearson Correlation	Sig.	النتيجة	الفقرة	Pearson Correlation	Sig.	النتيجة
الفقرة رقم 44	0,375**	0,007	دال	الفقرة رقم 61	0,290*	0,041	دال
الفقرة رقم 45	0,300*	0,034	دال	الفقرة رقم 62	0,497**	0,000	دال
الفقرة رقم 46	0,354*	0,012	دال	الفقرة رقم 63	0,621**	0,000	دال
الفقرة رقم 47	0,346*	0,014	دال	الفقرة رقم 64	0,665**	0,000	دال
الفقرة رقم 48	0,293*	0,039	دال	الفقرة رقم 65	0,674**	0,000	دال
الفقرة رقم 49	0,351*	0,013	دال	الفقرة رقم 66	0,675**	0,000	دال
الفقرة رقم 50	0,346*	0,014	دال	الفقرة رقم 67	0,816**	0,000	دال
الفقرة رقم 51	0,742**	0,000	دال	الفقرة رقم 68	0,789**	0,000	دال
الفقرة رقم 52	0,293*	0,039	دال	الفقرة رقم 69	0,720**	0,000	دال
الفقرة رقم 53	0,292*	0,039	دال	الفقرة رقم 70	0,721**	0,000	دال
الفقرة رقم 54	0,629**	0,000	دال	الفقرة رقم 71	0,738**	0,000	دال
الفقرة رقم 55	0,351*	0,013	دال	الفقرة رقم 72	0,791**	0,000	دال
الفقرة رقم 56	0,684**	0,000	دال	الفقرة رقم 73	0,715**	0,000	دال
الفقرة رقم 57	0,283*	0,046	دال	الفقرة رقم 74	0,832**	0,000	دال
الفقرة رقم 58	0,452**	0,001	دال	الفقرة رقم 75	0,821**	0,000	دال
الفقرة رقم 59	0,294*	0,038	دال	الفقرة رقم 76	0,776**	0,000	دال
الفقرة رقم 60	0,299*	0,035	دال	قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.01، 0.05، فإنه يوجد ارتباط معنوي.			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

* تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.05

دال : أي يوجد ارتباط معنوي بين الفقرة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تظهر نتائج حساب الصدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية حيث نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة و

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

الدرجة الكلية للبعد الرابع دالة إحصائياً حيث قيمة r المحسوبة للفقرة محصورة بين (اعلي قيمة 0.832 لدى الفقرة رقم 74 واقل قيمة 0.314 لدى الفقرة رقم 57) وقيمة قيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم r المحسوبة في كل قيمها هي اقل من مستوى دلالة 0.05 ، 0.01 ومنه تعتبر فقرات البعد الرابع المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه ضمن متغيرات الممثلة لإشكالية الدراسة.

03- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (18): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

	الدرجة الكلية للاستبيان		Correlations
	Sig	Pearson Correlation	
قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.01، 0.05، فإنه يوجد ارتباط معنوي.	0,001	0,463**	المحور الاول : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية
	0,000	0,480**	البعد 01/ الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية
	0,000	0,866**	البعد 02/ الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية
	0,001	0,468**	البعد 03/ الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية
	0,000	0,837**	البعد 04/ المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية
	0,000	,755**0	المحور 02 : تعزيز النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية
	** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
* * تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01			
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			
* تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.05			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل المحور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة إحصائياً ، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01، ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أبعاد استبيان الدراسة، وتم تحقق من ثبات الاستبيان من خلال استخدام طريقة التجزئة النصفية وتقوم فكرة هذه الطريقة على تطبيق الاستبيان مرة واحدة ثم تقسيم نتائجه إلى أجزاء والأسلوب الشائع في تقسيم هو إلى قسمين يتضمن أحدهما العبارات الفردية وقسم الثاني العبارات الزوجية ويحسب معامل الثبات بين القسمين ويجب ألا يغفل أن معامل الثبات الذي نحصل عليه بهذه الطريقة هو معامل ثبات نصف الاختبار وليس الاختبار ككل ولمعالجة هذا القصور قدم علماء القياس النفسي حولا إحصائية على شكل معادلات تصحيح ومن بين هذه المعادلات : معادلة سبيرمان / بروان حيث اقترح بروان معادلة لتصحيح الثبات المحسوب بين نصفين وتأخذ الصورة التالية (R^*2) / ($R-1$) حيث R هو معامل الارتباط بين القسمين ، وطريقة التجزئة النصفية : كما هو مبين في الجدول : (حيث تم استخدام برنامج spss.25 في حساب معامل الارتباط انظر الملحق رقم 05)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

الجدول رقم 19 : ثبات عبارات الأبعاد بطريقة التجزئة النصفية

المعاملات الإحصائية	معامل ارتباط النصف الأول للـ عبارات الفردية	معامل ارتباط النصف الثاني للـ عبارات الزوجية	معامل الارتباط النصفى	تعديل باستخدام معامل سبيرمان بروان $\frac{2r}{r+1}$
المحور الأول : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية	0.654	0.604	0.464	0.634
المحور 02 : تعزيز النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية	0.521	0.556	0.492	0.659
جميع عبارات الاستبيان	0.639	0.552	0.528	0.691

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V25

من الجدول أعلاه نجد انه بلغ معامل الارتباط باستخدام طريقة التجزئة النصفية والمصحح باستخدام معادلة سبيرمان / بروان (المحور الأول : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية (r=0.634) ، المحور 02 : تعزيز النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية (r=0.659) ...) ومعامل جميع عبارات الاستبيان (r=0.691) وهي قيم مقبولة بالنظر إلى القيمة الحد الأدنى للثبات وهي 0.60. ومنه الاستبيان ثابت وصادق وجاهز للتطبيق على العينة الدراسة التي أعدناه لمعالجة الاشكالية المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الثاني : تحليل بيانات العينة

من أجل معرفة البيانات العامة حول عينة الدراسة قمنا بتقسيمها وتحليلها حسب مايلي :

الفرع الأول : القسم الأول {معلومات حول الجمعية (عينة الدراسة)}

1/الجنس:

الجدول رقم(20)توزيع أفراد العينة حسب الجنس

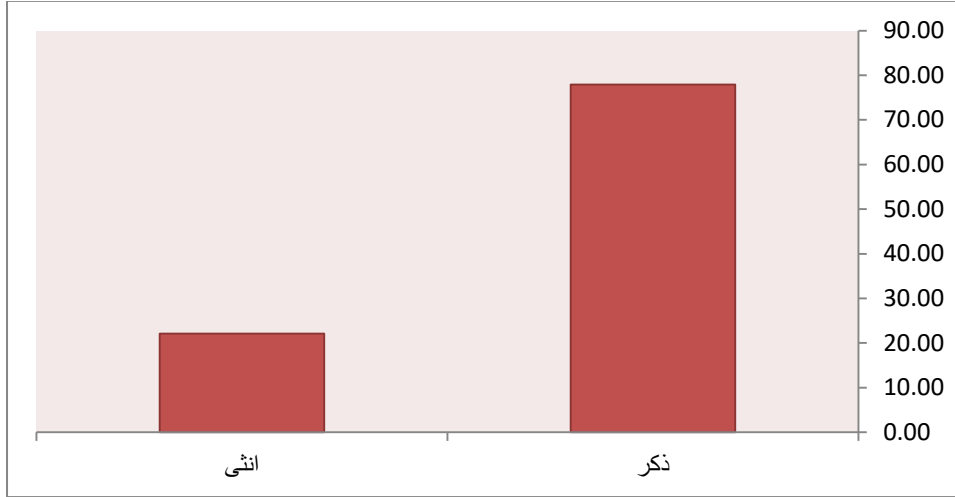
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	120	%77.92
انثى	34	%22.08
المجموع	154	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

من خلال الجدول السابق الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس ، نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث ، حيث تمثل نسبة الذكور %77.92 ونسبة الإناث %22.08

الشكل رقم (22) تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

2/ عدد سنوات العمل:

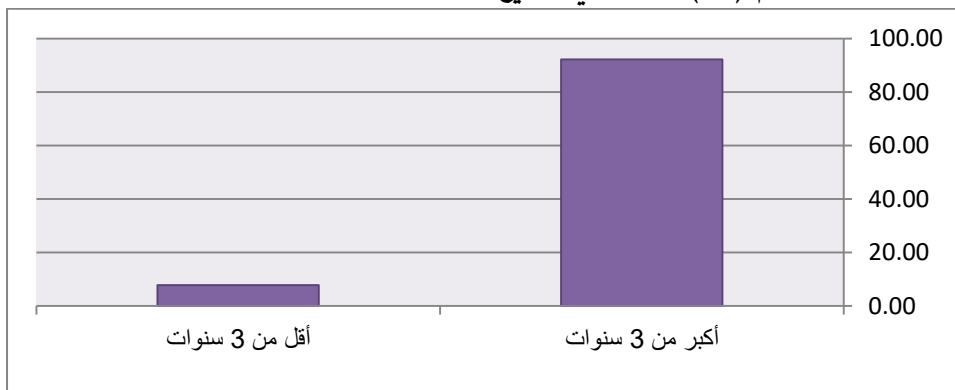
الجدول رقم (21) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل

النسبة	التكرار	عدد سنوات العمل بالجمعية
%92.21	142	أكثر من 3 سنوات
%7.79	12	أقل من 3 سنوات
%100	154	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول السابق الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل، نلاحظ أن الجمعيات التي لها أكبر خبرة والمتمثلة في أكثر من 3 سنوات أعلى من نسبة الجمعيات الأقل خبرة بـ 3 سنوات ، حيث تمثل نسبة الأولى %92.21 ونسبة الإناث %7.79.

الشكل رقم (23) تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

3/ مجال عمل الجمعية:

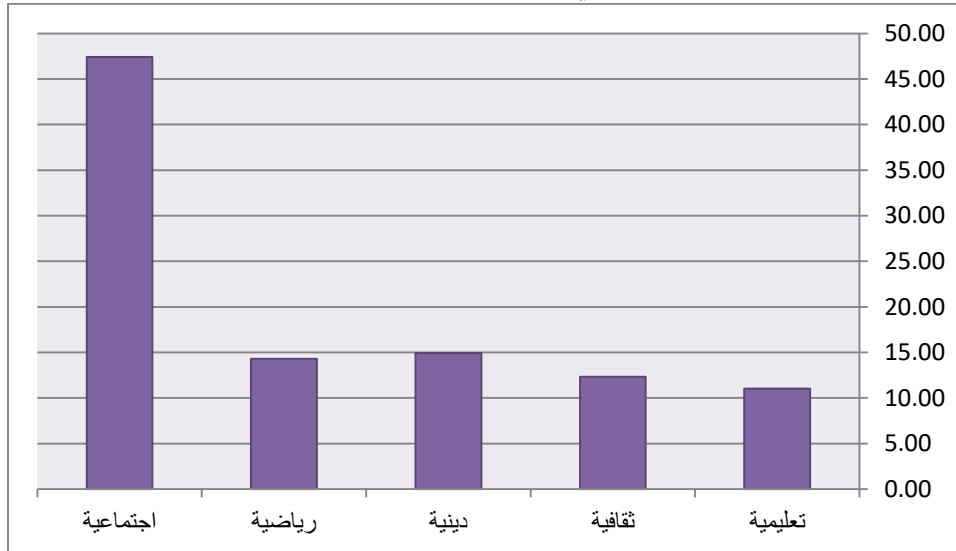
الجدول رقم(22) توزيع أفراد العينة حسب مجال عمل الجمعية

النسبة	التكرار	مجال عمل الجمعية
11.04%	17	تعليمية
12.34%	19	ثقافية
14.94%	23	دينية
14.29%	22	رياضية
47.40%	73	اجتماعية
100.00%	154	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول السابق الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مجال عمل الجمعية، نلاحظ أن الجمعيات التي لها نشاط إجتماعي تحتل أعلى نسبة حيث بلغت 47.40%، ثم تليها المرتبة الثانية وهي الجمعيات التي لها نشاط ديني حيث بلغت 14.94%، ثم بعدها المرتبة الثالثة الجمعيات ذات النشاط الرياضي حيث كانت النسبة 14.29%، والمرتبة الرابعة والخامسة للنشاط الثقافي والتعليمي على التوالي بنسبة 12.34% و 11.04%.

الشكل رقم (24) تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

المطلب الثالث : تحليل نتائج أبعاد متغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل إجابات الأفراد حول محاور الإستبيان التي تتضمن العديد من أبعاد وكل بعد يظهر لنا نتائج مختلفة سوف نقوم بإستعراضها كمايلي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

الفرع الأول : عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول من الاستبيان

والمعلق بـ : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية

جدول رقم(23) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالمحور الأول : مواقع التواصل الاجتماعي في

المنظمات غير الربحية

الترتيب	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب يستخدم لإنشاء صفحات لجمعيتكم	4,45	0,638	89,09	درجة عالية جدا
02	مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب يستخدم لتبادل المعلومات والأفكار	4,05	1,173	80,91	درجة عالية
03	مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب يستخدم لجذب المتبرعين	3,25	1,511	65,06	درجة متوسطة
04	مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب يستخدم للكشف عن حاجات المستفيدين	4,11	1,213	82,21	درجة عالية
05	مزايا هذه المواقع بالنسبة لكم هي الإعلان عن خدمات جمعيتكم	4,33	0,724	86,62	درجة عالية
06	مزايا هذه المواقع بالنسبة لكم هي التواصل والتفاعل مع جمهوركم والمحافظة عليه	3,03	1,423	60,52	درجة متوسطة
07	مزايا هذه المواقع بالنسبة لكم هي تطوير الخدمات الخاصة بالجمعية	3,34	1,483	66,75	درجة متوسطة
08	مزايا هذه المواقع بالنسبة لكم هي التوسع والنمو في خدمات جمعيتكم	3,64	1,476	72,86	درجة عالية
09	عيوب هذه المواقع بالنسبة لكم انتهاك الحقوق الخاصة	3,89	1,191	77,79	درجة عالية
10	عيوب المواقع بالنسبة لكم نشر الافكار السيئة وتضليل الحقائق	3,97	0,977	79,48	درجة عالية
11	عيوب هذه المواقع بالنسبة لكم هي زيادة التكاليف والجهد	2,11	1,118	42,21	درجة منخفضة
12	عيوب هذه المواقع بالنسبة لكم فساد العلاقات الاجتماعية والعملية	2,46	1,469	49,22	درجة منخفضة
13	توفر إدارتكم الموارد البشرية والمادية لإستعمال مواقع التواصل الإجتماعي	2,29	1,003	45,84	درجة منخفضة
14	تتبنى إدارتكم خطط إستراتيجية لنجاح إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي	2,86	1,456	57,27	درجة منخفضة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

15	لا يوجد تعارض بين مبادئ عملكم والعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,88	1,423	57,66	درجة منخفضة
16	تشجعون الأفكار المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,14	1,488	62,86	درجة متوسطة
17	الموقع الأكثر فعالية وإستخداماً لديكم هو موقع الفيس بوك	4,23	1,077	84,68	درجة عالية جداً
18	الموقع الأكثر فعالية وإستخداماً لديكم هو موقع التويتر	1,93	0,984	38,57	درجة منخفضة
19	الموقع الأكثر فعالية وإستخداماً لديكم هو موقع اليوتوب	2,96	1,318	59,22	درجة منخفضة
20	الموقع الأكثر فعالية وإستخداماً لديكم هو موقع الانستغرام	2,29	1,137	45,84	درجة منخفضة
مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية		3,2617	0,24976	بدرجة متوسطة	
الوزن النسبي للاتجاه العام		65,23 %			

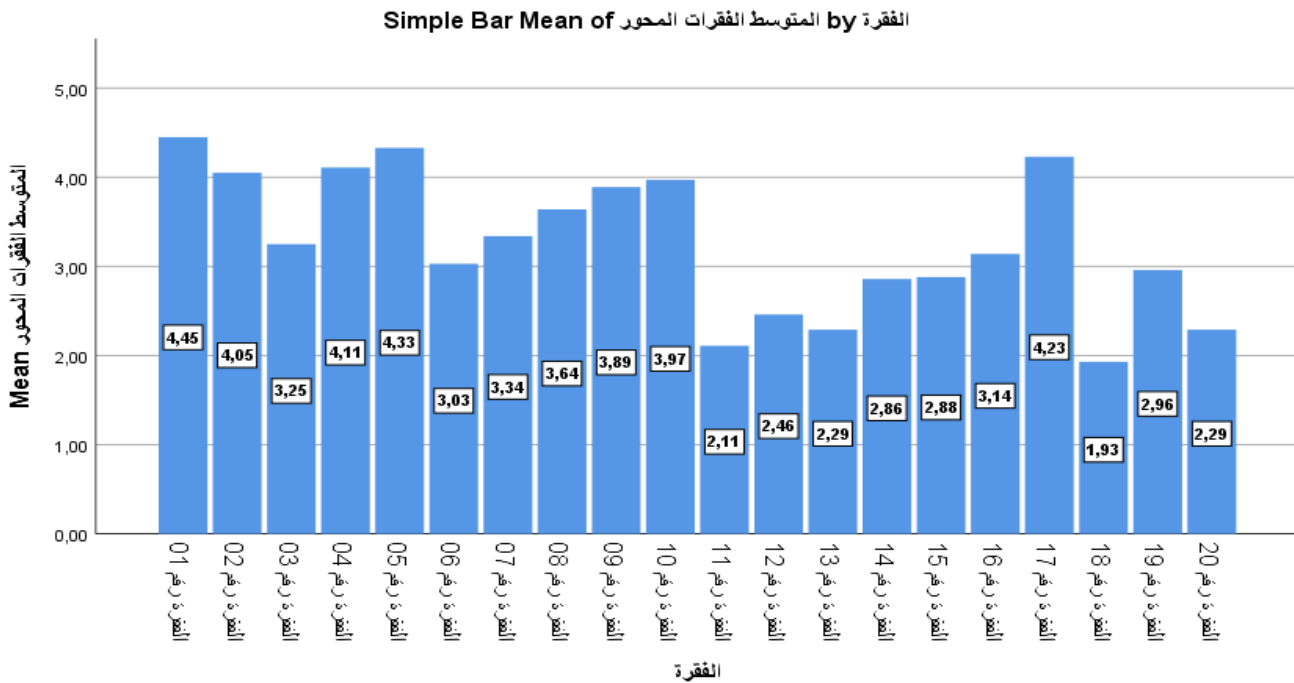
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن "العبارة رقم 01: "مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب يستخدم لإنشاء صفحات لجمعيتكم" نلاحظ أنها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.45 والانحراف المعياري: 0,638 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 89.09% حسب وجهة نظرهم وكذلك العبارة رقم 05: "مزايا هذه المواقع بالنسبة لكم هي الإعلان عن خدمات جمعيتكم" التي كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.33 والانحراف المعياري: 0.724 أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 86,62% حسب وجهة نظرهم وكذلك العبارة رقم 17: "الموقع الأكثر فعالية وإستخداماً لديكم هو موقع الفيس بوك" التي كانت الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.23 والانحراف المعياري: 1.077 أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 84.86% حسب وجهة نظرهم وكذلك العبارة رقم 04: "مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب يستخدم للكشف عن حاجات المستفيدين" التي كانت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.11 والانحراف المعياري: 1.213 أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة وهذا بنسبة 84.86% حسب وجهة نظرهم ، أما العبارات التي كانت أقل أهمية بالنسبة لوجهة نظرهم هي العبارات رقم 18 ، ورقم 13 ، ورقم 20، والعبارات الباقية كانت ذات أهمية متوسطة بالنسبة لوجهة نظر الأفراد ، وأخيراً نستطيع القول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات فقرات المحور الأول والمتعلق بـ : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية: بلغ ($\bar{x}=0,24976$) وبالاتحاف معياري بلغ ($\delta=3,2617$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 65.23 % حسب وجهة نظرهم وترتيب فقرات المحور الأول حسب أهميتها وفق آراء أفراد العينة هي كما يلي :

الشكل رقم 25: يمثل عرض بياني ترتيب فقرات البعد مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.25.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

الفرع الثاني : عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني من الاستبيان

والمعلق بـ : المحور الثاني " تعزيز النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية"

سوف نقوم بتحليل أبعاد المحور الثاني كمايلي :

01/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول من الاستبيان

والمعلق بـ : " الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية"

جدول رقم(24) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بـ : الممارسة التسويقية في المنظمات غير

الربحية

العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
21 مفهوم التسويق لديكم هو وسيلة بيع و ربح فقط	3,52	1,526	70,39	درجة عالية
22 مفهوم التسويق لديكم هو بحث و تلبية رغبات وحاجات المستفيدين	2,51	1,465	50,13	درجة منخفضة
23 مفهوم التسويق لديكم هو نقل وتبادل الافكار و المعلومات المختلفة	2,97	1,553	59,35	درجة متوسطة
24 صعوبة ممارسة التسويق بالنسبة لكم هي عدم وجود الوسائل المادية	3,03	1,529	60,52	درجة متوسطة
25 صعوبة ممارسة التسويق بالنسبة لكم هي عدم القدرة على تجزئة السوق	3,72	1,255	74,42	درجة عالية
26 صعوبة ممارسة التسويق بالنسبة لكم هي عدم التأثير على المجموعات المستهدفة	3,81	1,322	76,23	درجة عالية
27 صعوبة ممارسة التسويق بالنسبة لكم هي عدم تقييم فاعلية التسويق	3,93	1,144	78,57	درجة عالية
28 صعوبة ممارسة التسويق بالنسبة لكم هي ضعف التوجه التسويقي لديكم	3,66	1,452	73,12	درجة عالية
الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية				بدرجة متوسطة
الوزن النسبي للاتجاه العام				67.84%

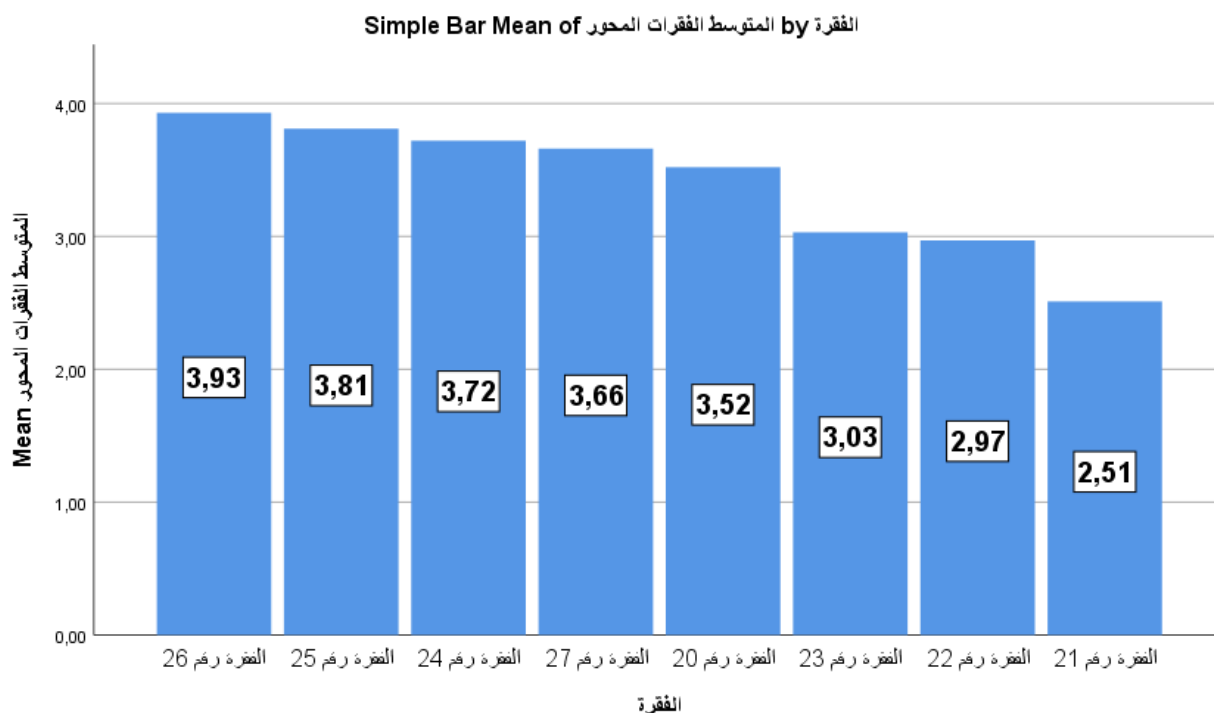
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن العبارة رقم 27 : " صعوبة ممارسة التسويق بالنسبة لكم هي عدم تقييم فاعلية التسويق " نلاحظ أنها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3.93 والانحراف المعياري: 1.144 وأن قيمة المتوسط

الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 78.57 % حسب وجهة نظرهم وكذلك العبارة رقم 26 : " صعوبة ممارسة التسويق بالنسبة لكم هي عدم التأثير على المجموعات المستهدفة " نلاحظ أنها كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3.81 والانحراف معياري: 1.322 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 76.23 % حسب وجهة نظرهم، وكذلك العبارة رقم 25 : " صعوبة ممارسة التسويق بالنسبة لكم هي عدم القدرة على تجزئة السوق " نلاحظ أنها كانت الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3.72 والانحراف معياري: 1.255 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 74.42 % حسب وجهة نظرهم، وتليها العبارة رقم 28 : " صعوبة ممارسة التسويق بالنسبة لكم هي ضعف التوجه التسويقي لديكم " ، حيث كانت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3.66 والانحراف معياري: 1.452 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 73.12 % حسب وجهة نظرهم، أما العبارات رقم 21,22,23,24 التي كانت أقل أهمية بالنسبة لوجهة نظرهم، وأخيرا المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات فقرات البعد الأول والمتعلق ب : الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية: بلغ ($\bar{x}=3,3920$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,53761$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 67.84 % حسب وجهة نظرهم ، وترتيب فقرات البعد الأول حسب أهميتها وفق لآراء أفراد العينة هي كما يلي :

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

الشكل رقم 26: يمثل عرض بياني ترتيب فقرات البعد الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.25.

02/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثاني من الاستبيان

والمتمثل بـ: "الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية"

جدول رقم (25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بـ: الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية

العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
29 الأهداف التسويقية هي تحسين مستوى الخدمات المقدمة	4,27	0,938	85,45	درجة عالية جدا
30 الأهداف التسويقية هي تلبية حاجات ورغبات المستفيدين	4,44	0,740	88,70	درجة عالية جدا
31 الأهداف التسويقية هي كسب المتبرعين الجدد والمحافظة على الحاليين	4,17	0,989	83,38	درجة عالية
32 الأهداف التسويقية بالنسبة لكم هي تحسين مداخل الجمعية	4,44	0,667	88,83	درجة عالية جدا
33 الأهداف التسويقية بالنسبة لكم هي التوسع والنمو في نشاطاتها	4,40	0,671	87,92	درجة عالية جدا
34 الأهداف التسويقية بالنسبة لكم هي البقاء والاستمرارية	4,21	0,922	84,29	درجة عالية جدا
35 عملية تحديد الهدف السوقي لديكم تمتاز بالصعوبة	3,37	1,546	67,40	درجة عالية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

36	عملية تحديد الهدف السوقي لديكم مبنية على التوقعات	3,68	1,427	73,51	درجة عالية
	الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية	4,1218	0,37729		بدرجة عالية
	الوزن النسبي للاتجاه العام	82.44%			

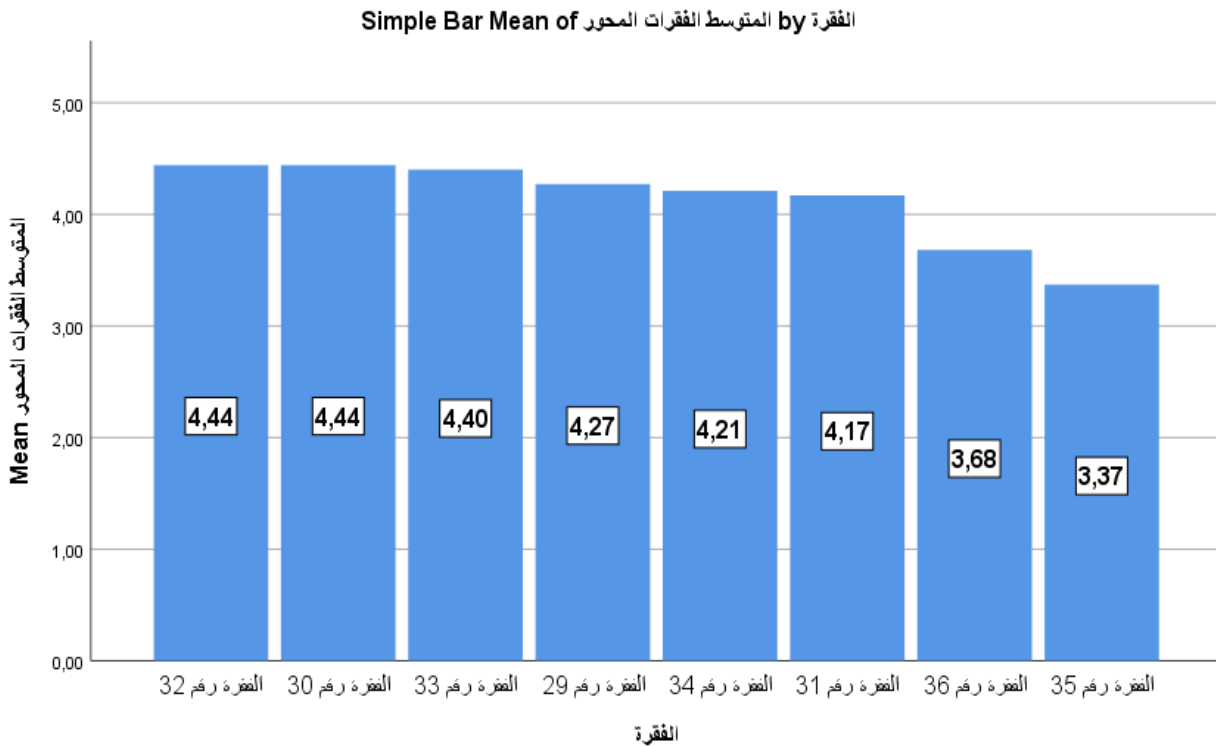
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن العبارة رقم 32: "الأهداف التسويقية بالنسبة لكم هي تحسين مداخل الجمعية" كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.44 والانحراف المعياري: 0.667 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 88.83 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 30: "الأهداف التسويقية هي تلبية حاجات ورغبات المستفيدين"، كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.44 والانحراف المعياري: 0.740 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 88.70 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 33: "الأهداف التسويقية بالنسبة لكم هي التوسع والنمو في نشاطاتها"، كانت الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.40 والانحراف المعياري: 0.671 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 87.92 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 29: "الأهداف التسويقية هي تحسين مستوى الخدمات المقدمة"، كانت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.27 والانحراف المعياري: 0.938 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 85.45 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 34: "الأهداف التسويقية بالنسبة لكم هي البقاء والاستمرارية"، كانت الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.21 والانحراف المعياري: 0.922 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 84.29 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 31: "الأهداف التسويقية هي كسب المتبرعين الجدد والمحافظة على الحاليين"، كانت السادسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجا -

من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 4.17 والانحراف معياري: 0.989 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 83.38 % حسب وجهة نظرهم، أما العبارات رقم 35.36 التي كانت أقل أهمية بالنسبة لوجهة نظرهم، وأخيرا المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات فقرات البعد الثاني والمتعلق بـ الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية: بلغ ($\bar{x}=4,1218$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,37729$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية هو بدرجة عالية وهذا بنسبة 82.44 % حسب وجهة نظرهم ،وترتيب فقرات البعد الثاني حسب أهميتها وفق لأراء أفراد العينة هي كما يلي :

الشكل رقم 27: يمثل عرض بياني ترتيب فقرات البعد الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.25.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

03/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد 03 من الاستبيان

والمعلق ب : الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية

جدول رقم(26) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب : الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية

العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
37 الإستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في التعامل مع متغيرات البيئة الخارجية	3,78	1,392	75,58	درجة عالية
38 الاستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في تحليل البيئة الداخلية لكم	3,82	1,260	76,36	درجة عالية
39 الاستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في تحديد أهدافكم	3,95	1,119	78,96	درجة عالية
40 الإستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في الاستجابة لحاجات السوق	3,55	1,419	71,04	درجة عالية
41 الإستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في البحث عن الفرص التسويقية	3,90	1,277	78,05	درجة عالية
42 نجاح الإستراتيجية التسويقية يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد لديكم	3,72	1,398	74,42	درجة عالية
43 نجاح الإستراتيجية التسويقية مؤشر واضح على تظافر جهود العاملين	4,01	1,129	80,13	درجة عالية
الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية				بدرجة عالية
الوزن النسبي للاتجاه العام				76.36%

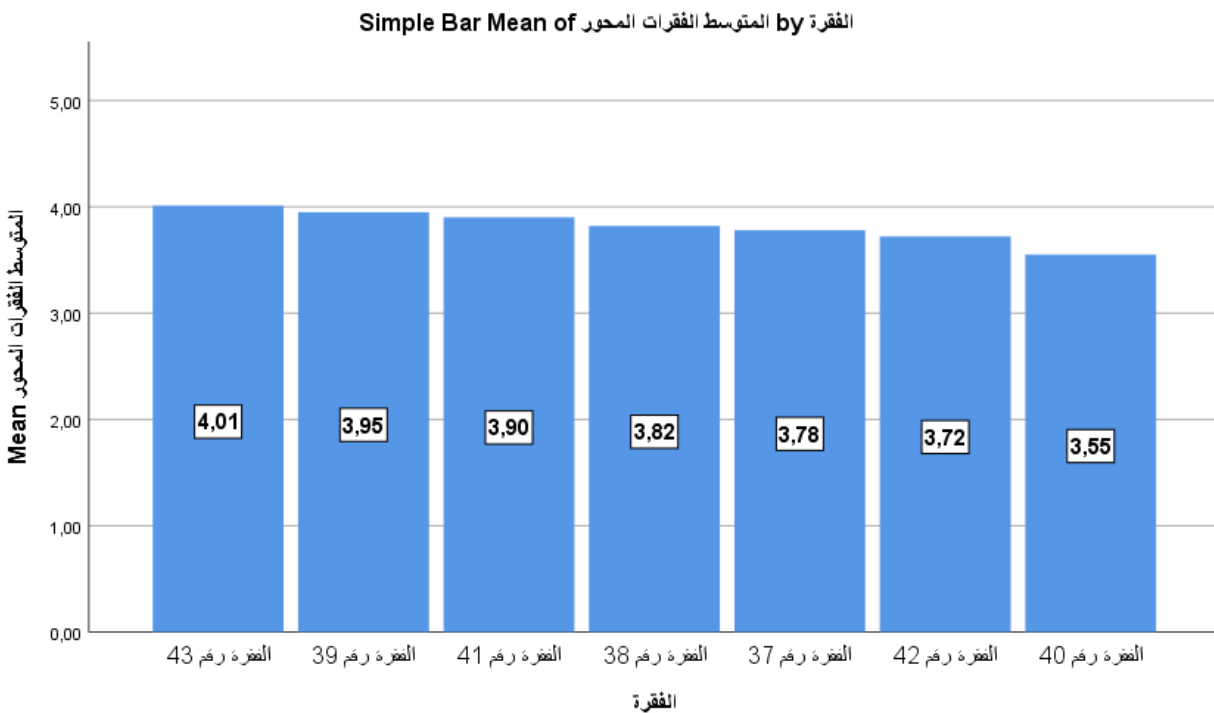
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن العبارة رقم 43 : " نجاح الإستراتيجية التسويقية مؤشر واضح على تظافر جهود العاملين " كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 4.01 والانحراف المعياري: 1.129 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 80.13 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 39 : " الاستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في تحديد أهدافكم " ، كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3.95 والانحراف المعياري: 1.119 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 78.96 % حسب وجهة نظرهم ،والعبارة رقم 41 : " الإستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في البحث عن الفرص التسويقية " ، كانت الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3.90 والانحراف معياري: 1.277 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 78.05 % حسب وجهة نظرهم، أما العبارات رقم 40، 38،42، 37، كانت أقل أهمية بالنسبة لوجهة نظرهم، وأخيراً المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات فقرات البعد 03 / والمتعلق بـ : الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية: بلغ ($\bar{x}=3,8182$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,47486$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية هو بدرجة عالية وهذا بنسبة 76.36 % حسب وجهة نظرهم وترتيب فقرات البعد 03 حسب أهميتها وفق لآراء أفراد العينة هي كما يلي :

الشكل رقم 28: يمثل عرض بياني ترتيب فقرات البعد الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.25.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

04/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد 04 من الاستبيان

والمعلق بـ : المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية

جدول رقم(27) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بـ : المزيج التسويقي في المنظمات غير

الربحية

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
44	تقومون بتقديم خدمات مختلفة للمستفيدين	3,55	1,353	71,04	درجة عالية
45	تقومون بتقديم أشياء ملموسة للمستفيدين	3,45	1,491	69,09	درجة عالية
46	تقومون بتقديم التبرعات للمستفيدين	4,52	0,607	90,39	درجة عالية جدا
47	سعر نشاطاتكم يحدد عن طريق تكاليف	2,88	1,505	57,53	درجة متوسطة
48	سعر نشاطاتكم يحدد عن طريق أسعار المنافسين	2,66	1,345	53,12	درجة متوسطة
49	سعر نشاطاتكم يحدد حسب أهدافكم الخاصة	3,97	1,244	79,35	درجة عالية
50	توزع نشاطاتكم عبر العديد من القنوات المتنوعة	3,54	1,264	70,78	درجة عالية
51	توزع نشاطاتكم عبر قناة واحدة	3,60	1,331	71,95	درجة عالية
52	توزع نشاطاتكم حسب رغبة المتبرعين	4,21	0,954	84,16	درجة عالية جدا
53	يهدف الترويج الى تعريف المتبرع الحالي والمرقب بالمعلومات عن النشاط الخيري	3,99	1,207	79,87	درجة عالية
54	يهدف الترويج الى إثارة اهتمام المتبرع بالمنتج الخيري وبالجمعية	3,47	1,420	69,35	درجة عالية
55	يهدف الترويج الى التأثير على المتبرع بإتخاذ قراره	4,08	1,132	81,69	درجة عالية
56	تثبت إعلاناتكم عبر وسائل إعلامية متعددة	3,98	1,123	79,61	درجة عالية
57	يتم تصميم إعلاناتكم بشكل جذاب وجيد	4,14	0,986	82,86	درجة عالية
58	يعد الإعلان بالنسبة لكم عملية نقل المعلومات إلى الجمهور	4,12	1,108	82,34	درجة عالية
59	يعد الإعلان بالنسبة لكم عملية تأثير وجذب الجمهور	4,32	0,898	86,36	درجة عالية جدا
60	تتم عملية تنشيط التبرعات في الأسواق الخيرية والمعارض العامة والخيرية والهدايا	3,62	1,368	72,34	درجة عالية
61	العلاقات العامة لديكم تهدف إلى رسم صورة جيدة لدى جمهورها	3,96	1,125	79,22	درجة عالية
62	العلاقات العامة لديكم تهدف إلى متابعة اقتراحات وآراء الجمهور حول ما يتعلق بالجمعية	3,91	1,185	78,18	درجة عالية
63	العلاقات العامة لديكم تهدف إلى تشجيع روح الانتماء	4,05	1,111	80,91	درجة عالية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

				لدى العاملين في الجمعيات الخيرية وزيادة ولائهم
درجة عالية	81,43	0,978	4,07	64 العلاقات العامة لديكم تهدف إلى الإعلام عن أهداف الجمعية وأوجه نشاطها
درجة عالية	79,87	1,223	3,99	65 العلاقات العامة لديكم تهدف إلى تطوير الموارد المالية للجمعية
درجة عالية	82,21	1,191	4,11	66 يعتبر البيع الشخصي لديكم من أهم وسائل الاتصال الفعالة مع المتبرعين
درجة عالية	82,73	1,274	4,14	67 يعتبر البيع الشخصي لديكم من أهم وسائل جذب المتبرعين
درجة عالية	83,38	1,251	4,17	68 يعتبر البيع الشخصي لديكم من أهم وسائل جمع التبرعات
درجة عالية	81,69	1,313	4,08	69 تحرصون على تطوير مهارات الأفراد العاملين بها سواء كانوا موظفين أو متطوعين
درجة عالية	83,51	1,248	4,18	70 تحرصون على تقديم خدمات ذات جودة عالية تعكس مهارة مقدمي هذه الخدمات
درجة عالية	82,47	1,290	4,12	71 تحرصون على ضمان ثقة جمهورها سواء كانوا عاملين أو متعاملين
درجة عالية	82,08	1,284	4,10	72 يؤثر الجانب المادي لديكم على سلوك و إدراك المتبرع
درجة عالية	80,39	1,402	4,02	73 تسعون لجعل الجانب المادي لها أكثر جاذبية وراحة
درجة عالية	82,60	1,246	4,13	74 تؤدي العمليات لديكم إلى تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المستفيد والمتبرع من الجمعية
درجة عالية	82,47	1,238	4,12	75 تؤدي العمليات لديكم إلى الالتزام بالمواعيد وفقاً لجدولة مخطط لها
درجة عالية	81,82	1,280	4,09	76 تؤدي العمليات لديكم إلى تحقيق الكفاءة والفاعلية لها
بدرجة عالية	0,44510	3,9193		المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية
		78.39%		الوزن النسبي للاتجاه العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

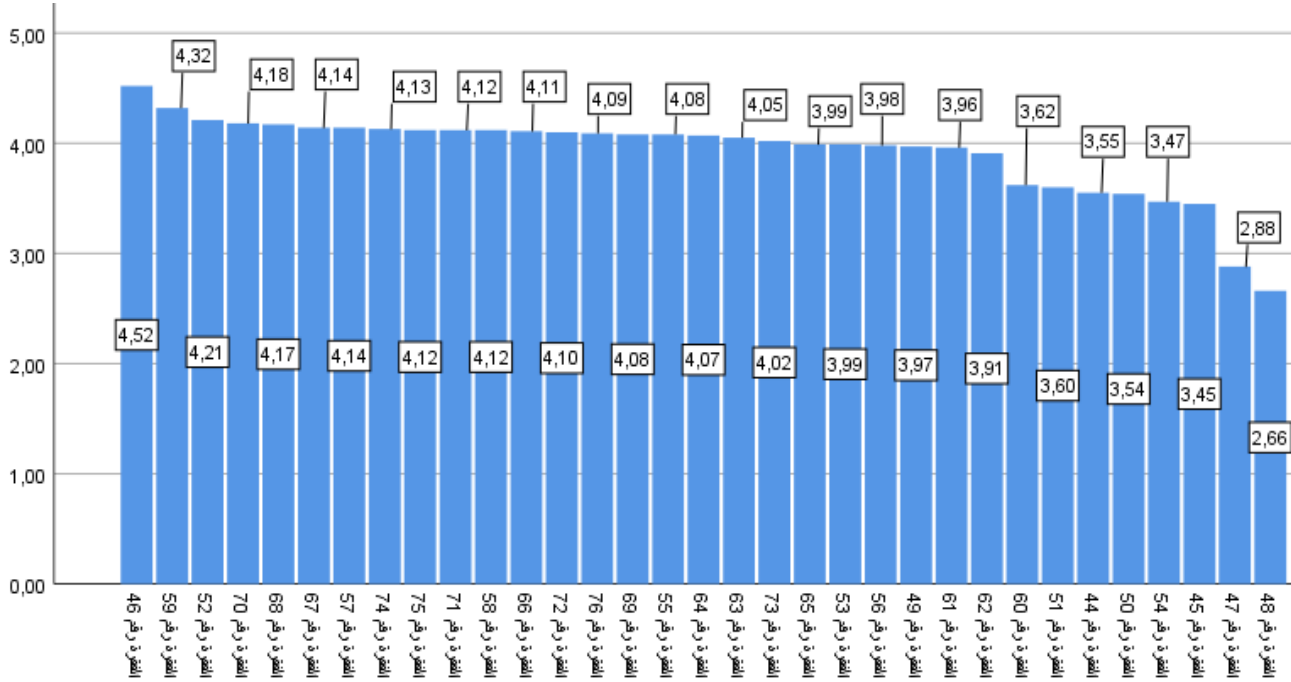
من خلال الجدول أعلاه نجد العبارة رقم 46: "تقومون بتقديم التبرعات للمستفيدين" كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.52 والانحراف المعياري: 0.607 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 90.39 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 59: "يعد الإعلان بالنسبة لكم عملية تأثير وجذب الجمهور"، كانت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجا -

4.32 والانحراف معياري: 0.898 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 86.36 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 52: "توزع نشاطاتكم حسب رغبة المتبرعين"، كانت الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.21 والانحراف معياري: 0.954 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 84.16 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 70: "تحرصون على تقديم خدمات ذات جودة عالية تعكس مهارة مقدمي هذه الخدمات"، كانت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.18 والانحراف معياري: 1.248 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 83,51 % حسب وجهة نظرهم، والعبارة رقم 68: "يعتبر البيع الشخصي لديكم من أهم وسائل جمع التبرعات"، كانت الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.17 والانحراف معياري: 1.251 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة السابقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 83.38 % حسب وجهة نظرهم، أما العبارات الباقية كانت ذات أهمية بالغة و متفاوتة حسب وجهة نظر أفراد العينة، وأخيرا المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات فقرات البعد 04 / والمتعلق ب: المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية: بلغ ($\bar{x}=3,9193$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,44510$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية هو بدرجة عالية وهذا بنسبة 78.39 % حسب وجهة نظرهم وترتيب فقرات البعد 03 حسب أهميتها وفق لأراء أفراد العينة هي كما يلي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

الشكل رقم 29: يمثل عرض بياني ترتيب فقرات البعد المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية وفق آراء أفراد العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.25.

المطلب الرابع : تحليل نتائج الفرضيات

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج إثبات أو نفي الفرضيات المطروحة سابقاً عن طريق مجموعة من الأدوات الإحصائية التي سنشرحها لاحقاً.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

يوجد استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية (الجمعيات نموذجاً)

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل

المنظمات غير الربحية (الجمعيات نموذجاً) عند مستوى الدلالة 0.05

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات

غير الربحية (الجمعيات نموذجاً) عند مستوى الدلالة 0.05

أولاً: الأدوات الإحصائية لتحليل وإختبار الفرضيات

من أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل وإختبار الفرضيات هي:

- استخدام اختبار 'ت' (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test) ويفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الأول : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية من الاستبيان و المتوسط الفرضي ($\mu=03$) المتوسط الفرضي يمثل درجة محايد في مقياس ليكرت الخماسي.
- مستوى الدلالة المعتمد في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعاً واستخداماً في البحوث .
- درجة الحرية (DF) : فان درجة الحرية تساوي : عدد العينة - 01 إذن $DF=154-1=153$
- تحديد القيم الحرجة لـ T أو تسمى أيضاً قيمة T الجدولية : عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 153 فان قيمة T الجدولية تساوي $T_{tab}=1.97925$.
- قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:
الطريقة الأولى : نقارن بين قيمة T المحسوبة (T_{cal}) و قيمة T الجدولية (T_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).
- الطريقة الثانية : نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

جدول رقم(28) الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الاول : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية من الاستبيان و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3							
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference \bar{X} الفرق بين ($\mu=3$) و	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة
دال	0,000	153	13,002	0,26169	0,24976	3,2617	154
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.97925$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 153=DF							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الاول المتعلق بـ مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية بلغ ($\bar{x}=3,2617$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,24976$) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $(\bar{X}-3)= 0,26169$ أي انه يوجد استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية - الجمعيات نموذجاً - ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=13,002$) اكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.97925$) ، كما أن قيمة Sig=0.001 أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1): : يوجد استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية - الجمعيات نموذجاً عند مستوى الدلالة 0.05

الفرع الثاني : إختبار الفرضية الثانية

يوجد استخدام للنشاط التسويقي (الممارسة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية ، المزيج التسويقي) في المنظمات غير الربحية - الجمعيات نموذجاً -

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد استخدام للنشاط التسويقي (الممارسة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية ، المزيج التسويقي) في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً- عند مستوى الدلالة 0.05
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد استخدام للنشاط التسويقي (الممارسة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية ، المزيج التسويقي) في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً عند مستوى الدلالة 0.05

أولاً : الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'ت'

(T-TEST) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test) ويفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي (X) لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثاني للنشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية من الاستبيان و المتوسط الفرضي ($\mu=03$) المتوسط الفرضي يمثل درجة محايد في مقياس ليكرت الخماسي

- مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعاً واستخداماً في البحوث .

- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي : عدد العينة -1 01- إذن DF=154
1=153

- تحديد القيم الحرجة لـ T أو تسمى أيضاً قيمة T الجدولية : عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 153 فان قيمة ت الجدولية تساوي $T_{tab}= 1.97925$.

- قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى : نقارن بين قيمة ت المحسوبة (T_{cal}) و قيمة ت الجدولية (T_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الطريقة الثانية : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

جدول رقم(29) الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثاني تعزيز النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية من الاستبيان و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference \bar{X} الفرق بين ($\mu=3$) و	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	
دال	0,000	153	9,050	0,39205	0,53761	3,3920	154	تعزيز النشاط التسويقي
دال	0,000	153	36,896	1,12175	0,37729	4,1218	154	الممارسة التسويقية
دال	0,000	153	21,382	0,81818	0,47486	3,8182	154	تحقيق الأهداف التسويقية
دال	0,000	153	25,632	0,91932	0,44510	3,9193	154	نجاح الإستراتيجية التسويقية
دال	0,000	153	35,841	0,86027	0,29786	3,8603	154	دعم المزيج التسويقي
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.97925$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 153=DF								
دال : اي توجد فروق في اجبات العينة								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: بالنسبة البعد الأول : الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الاول المتعلق ب الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية بلغ ($\bar{x}=3,3920$) وب الانحراف معياري بلغ ($\delta=0,53761$) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $(\bar{X}-3)= 0,04332$ أي ان توجد الممارسة التسويقية في المنظمات غير الربحية - الجمعيات نموذجاً ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن

قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=9,050$) اكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.97925$) ، كما أن قيمة $Sig=0.000$ أقل من مستوى الدلالة 0.05.

بالنسبة البعد الثاني: الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد 02 المتعلق ب الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية بلغ ($\bar{x}=4,1218$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,53761$) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $(\bar{X}-3)= 1,12175$ أي ان هناك اهتمام بتحقيق الأهداف التسويقية في المنظمات غير الربحية - الجمعيات نموذجاً ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=36,896$) اكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.97925$) ، كما أن قيمة $Sig=0.000$ أقل من مستوى الدلالة 0.05

بالنسبة البعد الثالث الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد 03 المتعلق ب الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية بلغ ($\bar{x}=3,8182$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,47486$) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $(\bar{X}-3)= 0,81818$ أي انه يوجد إهتمام بالاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية - الجمعيات نموذجاً ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=21,382$) اكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.97925$) ، كما أن قيمة $Sig=0.000$ أقل من مستوى الدلالة 0.05

بالنسبة البعد الرابع المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد 04 المتعلق ب المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية بلغ ($\bar{x}=3,9193$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,44510$) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $(\bar{X}-3)= 0,91932$ أي انه يوجد إهتمام بالمزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية - الجمعيات نموذجاً ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=25,632$) اكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.97925$) ، كما أن قيمة $Sig=0.000$ أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

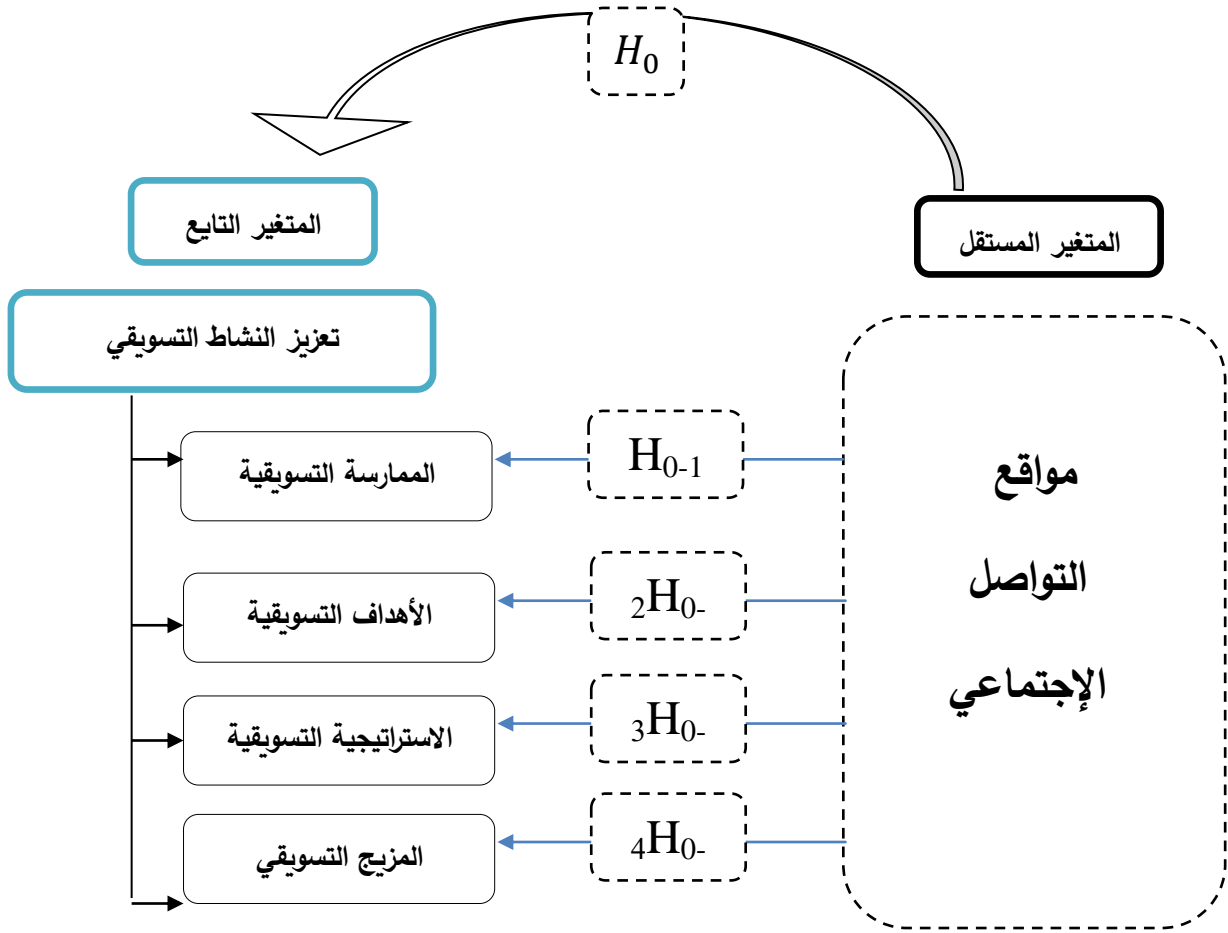
بالنسبة للنشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثاني المتعلق بـ النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية الربحية بلغ ($\bar{x}=3,8603$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,29786$) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $0,86027$ $(\bar{X}-3)=$ أي أنه يوجد استخدام للنشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=35,841$) أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.97925$) ، كما أن قيمة $Sig=0.000$ أقل من مستوى الدلالة 0.05

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الثالثة

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز النشاط التسويقي (الممارسة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية ، المزيج التسويقي) مع لدى المنظمات غير الربحية. وتتفرع الى :

- الفرضية الفرعية الأولى : مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في الممارسة التسويقية لدى المنظمات غير الربحية.
- الفرضية الفرعية الثانية : مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في تحقيق الأهداف التسويقية لدى المنظمات غير الربحية
- الفرضية الفرعية الثالثة : مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى المنظمات غير الربحية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية.

الشكل رقم (30): النموذج الفرضي للدراسة



من اعداد الباحثة

لاختبار الفرضيات المذكورة أعلاه تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات و كذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في المتغير التابع في تعزيز النشاط التسويقي (ممارسة التسويقية، تحقيق الأهداف التسويقية، نجاح الإستراتيجية التسويقية، المزيج التسويقي) لدى المنظمات غير الربحية .

أن نموذج الانحدار البسيط يعطي لنا القيم الإحصائية التالية لتفسير العلاقة بين المتغيرين :

معامل الانحدار للمتغير المستقل	R2 معامل التفسير	R معامل الارتباط	قيمة F المحسوبة
لمعرفة قيمة تأثير متغير المستقل في التابع حين زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل	لمعرفة نسبة تفسير المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع	لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين	لمعرفة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين المتغيرين

- مستوى الدلالة : المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعاً واستخداماً في البحوث .
- قاعدة اتخاذ القرار : بخصوص دلالة الإحصائية لتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع:
- الطريقة الأولى : نقارن بين قيمة F المحسوبة (F_{cal}) و قيمة F الجدولية (F_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).
- الطريقة الثانية : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

أولاً : اختبار الفرضية الثالثة

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية
- الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$
- الفرضية البديلة (H_1): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.
- والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r ، R^2) ، تحليل التباين ANOVA ، النتائج معاملات الانحدار (b) انظر ملحق رقم: 05 مخرجات برنامج spss)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

جدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
	مستوى المعنوية (SIG)	t	B	معاملات الانحدار	R ²	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
معنوي	0,000	10,183	3,171	=B ₀ ثابت Constant	0,031	0,177	0,028	4,922
معنوي	0,028	2,218	0,211	=B مواقع التواصل الاجتماعي				
قيمة F الجدولة: 3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (df ₁ =1، و، df ₂ =152)								
قاعدة القرار : نقارن بين قيمة F المحسوبة (Fcal) و قيمة F الجدولية (Ftab) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً أو نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً.								
قيمة F الجدولية (Ftab) تستخرج من الجداول الإحصائية باعتماد على مستوى الدلالة ودرجات الحرية								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

01- بالنسبة لدلالة الإحصائية للعلاقة الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي و

تعزيز النشاط التسويقي: نجد أن قيمة F المحسوبة: 4,922 أكبر من قيمة F الجدولة : 3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (df₁=1، df₂=152)

. أيضا قيمة المستوى المعنوية (sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 (df). أي توجد علاقة دالة إحصائياً بين المتغير مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير تعزيز النشاط التسويقي وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقل الفرضية البديلة (H₁): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

02- بالنسبة لاتجاه وقوة العلاقة الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي و تعزيز

النشاط التسويقي: نجد أن معامل ارتباط بيرسون بلغ : R = 0.177 وهو موجب أي

توجد علاقة ايجابية (طردية) بين مواقع التواصل الاجتماعي و تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية

03- بالنسبة لتفسير ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية نجد أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ: 0.031 وهذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي وتساهم بـ 3.10 % من التغيرات التي تحدث في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية محل الدراسة والباقي راجع إلى عوامل أخرى

04- بالنسبة لقيمة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية فإننا نقوم بتعيين معادلة الانحدار البسيط:

$$Y = a + bx + \epsilon_i$$

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير مواقع التواصل الاجتماعي بلغت $b=0.211$ نجد أن قيمة (Sig=0.028) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه معامل الانحدار للمتغير (مواقع التواصل الاجتماعي) لنموذج الانحدار معنوي وهو موجب (تأثير ايجابي) وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في المتغير (مواقع التواصل الاجتماعي) تؤدي زيادة في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية محل الدراسة بقيمة 0.211

وعليه : فان معادلة الانحدار لنموذج اختبار الفرضية:

$$y = a + b \left(\text{مواقع التواصل الاجتماعي} \right) + \epsilon_i$$

$$= 3.171 + 0.211 \left(\text{مواقع التواصل} \right) + \epsilon_i = \text{النشاط التسويقي}$$

المقدر الثابت $a_0 = 3.171$ معنوي و يدخل في المعادلة لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ أكبر من

0.05

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

ثانياً : اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في الممارسة التسويقية لدى المنظمات غير الربحية.

الفرضية الصفرية (H_0): مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في الممارسة التسويقية لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور إيجابي في الممارسة التسويقية لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r ، R^2)، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b).... انظر

ملحق رقم 06 مخرجات برنامج SPSS:

جدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الدالة الإحصائية لمعاملات الانحدار	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
	مستوى المعنوية (SIG)	t	B	معاملات الانحدار	R^2	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
معنوي	0,000	4,989	2,841	= B_0	0,006	0,079	0,333	0,943
معنوي	0,333	0,971	0,169	=B				
قيمة F الجدولة: 3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ($df_1=1$ ، و $df_2=152$)								
قاعدة القرار : نقارن بين قيمة F المحسوبة (F_{cal}) و قيمة F الجدولية (F_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً أو نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً.								
قيمة F الجدولية (F_{tab}) تستخرج من الجداول الإحصائية باعتماد على مستوى الدلالة ودرجات الحرية								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

بالنسبة لدلالة الإحصائية للعلاقة الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الممارسة التسويقية: نجد أن قيمة F المحسوبة: 0.943 أقل من قيمة F المجدولة : 3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ($df_1 = 1$, $df_2 = 152$) . أيضا قيمة المستوى المعنوية ($sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 أي لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين المتغير مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير الممارسة التسويقية لدى المنظمات غير الربحية محل الدراسة وعليه فإننا نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقل الفرضية الصفرية (H_0) مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور إيجابي في الممارسة التسويقية لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في تحقيق الأهداف التسويقية لدى المنظمات غير الربحية.

الفرضية الصفرية (H_0): مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في تحقيق الأهداف التسويقية لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.
الفرضية البديلة (H_1): مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور إيجابي في تحقيق الأهداف التسويقية لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$
الجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r , R^2) ، تحليل التباين ANOVA ، النتائج معاملات الانحدار (b).... انظر ملحق رقم 06 مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

جدول رقم (32) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
	مستوى المعنوية (SIG)	t	B	معاملات الانحدار	R ²	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
معنوي	0,000	10,988	4,397	=B ₀ ثابت Constant	0,003	0,056	0,491	0,477
معنوي	0,491	-	-	=B مواقع التواصل الاجتماعي				
قيمة F الجدولة: 3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (df1=1، و، df1=152)								
قاعدة القرار : نقارن بين قيمة F المحسوبة (Fcal) و قيمة F الجدولية (Ftab) إذا كانت المحسوبة اكبر من الجدولية فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً أو نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً.								
قيمة F الجدولية (Ftab) تستخرج من الجداول الإحصائية باعتماد على مستوى الدلالة ودرجات الحرية								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

بالنسبة لدلالة الإحصائية للعلاقة الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي و تحقيق الأهداف التسويقية: نجد / أن قيمة F المحسوبة: 0.477 أقل من قيمة F الجدولة : 3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (df₁= 1، df₂= 152) . أيضا قيمة المستوى المعنوية (sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 أي لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين المتغير مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير تحقيق الأهداف التسويقية لدى المنظمات غير الربحية محل الدراسة وعليه فإننا نرفض الفرضية البديلة (H₁) ونقل الفرضية الصفرية (H₀) مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور إيجابي في تحقيق الأهداف التسويقية لدى المنظمات غير الربحية. عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية

$$\alpha \leq 0.05$$

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

رابعاً: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى المنظمات غير الربحية.

الفرضية الصفرية (H_0): مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.
الفرضية البديلة (H_1): مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور إيجابي في نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج

الانحدار (r ، R^2)، تحليل التباين ANOVA ، النتائج معاملات الانحدار (b).... انظر

ملحق رقم 06 مخرجات برنامج spss:

جدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الدالة الإحصائية لمعاملات الانحدار	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار					القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
	مستوى المعنوية (SIG)	t	B	معاملات الانحدار	معاملات الانحدار	R^2	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
معنوي	0,000	8,569	4,309	= B_0	ثابت Constant	0,006	0,079	0,329	0,959
معنوي	0,329	-	-	=B	مواقع التواصل الاجتماعي				

قيمة F الجدولة: 3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ($df_1=1$ ، و $df_2=152$)

قاعدة القرار : نقارن بين قيمة F المحسوبة (F_{cal}) و قيمة F الجدولية (F_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً أو نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً.

قيمة F الجدولية (F_{tab}) تستخرج من الجداول الإحصائية باعتماد على مستوى الدلالة ودرجات الحرية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجا -

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

بالنسبة لدلالة الإحصائية للعلاقة الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي و نجاح الإستراتيجية التسويقية: نجد / أن قيمة F المحسوبة: 0.959 أقل من قيمة F المجدولة : 3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ($df_1 = 1$, $df_2 = 152$) . أيضا قيمة المستوى المعنوية ($sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 أي لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين المتغير مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى المنظمات غير الربحية محل الدراسة وعليه فإننا نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقل الفرضية الصفرية (H_0) مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور إيجابي في نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى المنظمات غير الربحية. عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

خامسا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية.

الفرضية الصفرية (H_0):مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.
الفرضية البديلة (H_1): مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور إيجابي في دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.
والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r ، R^2) ، تحليل التباين ANOVA ، النتائج معاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية – الجمعيات نموذجاً -

جدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
	مستوى المعنوية (SIG)	t	B	معاملات الانحدار	R ²	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
معنوي	0,000	5,865	2,713	=B ₀	0,043	0,208	0,010	6,842
				ثابت Const ant				
معنوي	0,010	2,616	0,370	=B				
				مواقع التواصل الإجتماعي				

قيمة F الجدولة: 3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (df1=1، و، df1=152)

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة F المحسوبة (Fcal) وقيمة F الجدولية (Ftab) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً أو نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً.

قيمة F الجدولية (Ftab) تستخرج من الجداول الإحصائية باعتماد على مستوى الدلالة ودرجات الحرية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

01- بالنسبة لدلالة الإحصائية للعلاقة الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي و دعم

المزيج التسويقي: نجد أن قيمة F المحسوبة: 6.842 أكبر من قيمة F الجدولة:

3.9170 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (df₁=1، df₂=152). أيضاً

قيمة المستوى المعنوية (sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 أي توجد

علاقة دالة إحصائياً بين المتغير مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير دعم المزيج

التسويقي وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقل الفرضية البديلة (H₁)

(تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز النشاط التسويقي لدى

المنظمات غير الربحية عند مستوى دلالة بدلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

02- بالنسبة لاتجاه وقوة العلاقة الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي و دعم المزيج

التسويقي: نجد أن معامل ارتباط بيرسون بلغ: R = 0.177 وهو موجب أي توجد

علاقة ايجابية (طردية) بين مواقع التواصل الاجتماعي و دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية

03- بالنسبة لتفسير ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية نجد أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ: 0.043 وهذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي وتساهم بـ 4.30 % من التغيرات التي تحدث في دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية محل الدراسة والباقي راجع إلى عوامل أخرى

04- بالنسبة لقيمة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية فإننا نقوم بتعيين معادلة الانحدار البسيط

$$Y = a + bx + \varepsilon_i$$

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير مواقع التواصل الاجتماعي بلغت $b=0.370$ نجد أن قيمة (Sig=0.010) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه معامل الانحدار للمتغير (مواقع التواصل الاجتماعي) لنموذج الانحدار معنوي وهو موجب (تأثير ايجابي) وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في المتغير (مواقع التواصل الاجتماعي) تؤدي زيادة في دعم المزيج التسويقي لدى المنظمات غير الربحية محل الدراسة بقيمة 0.370

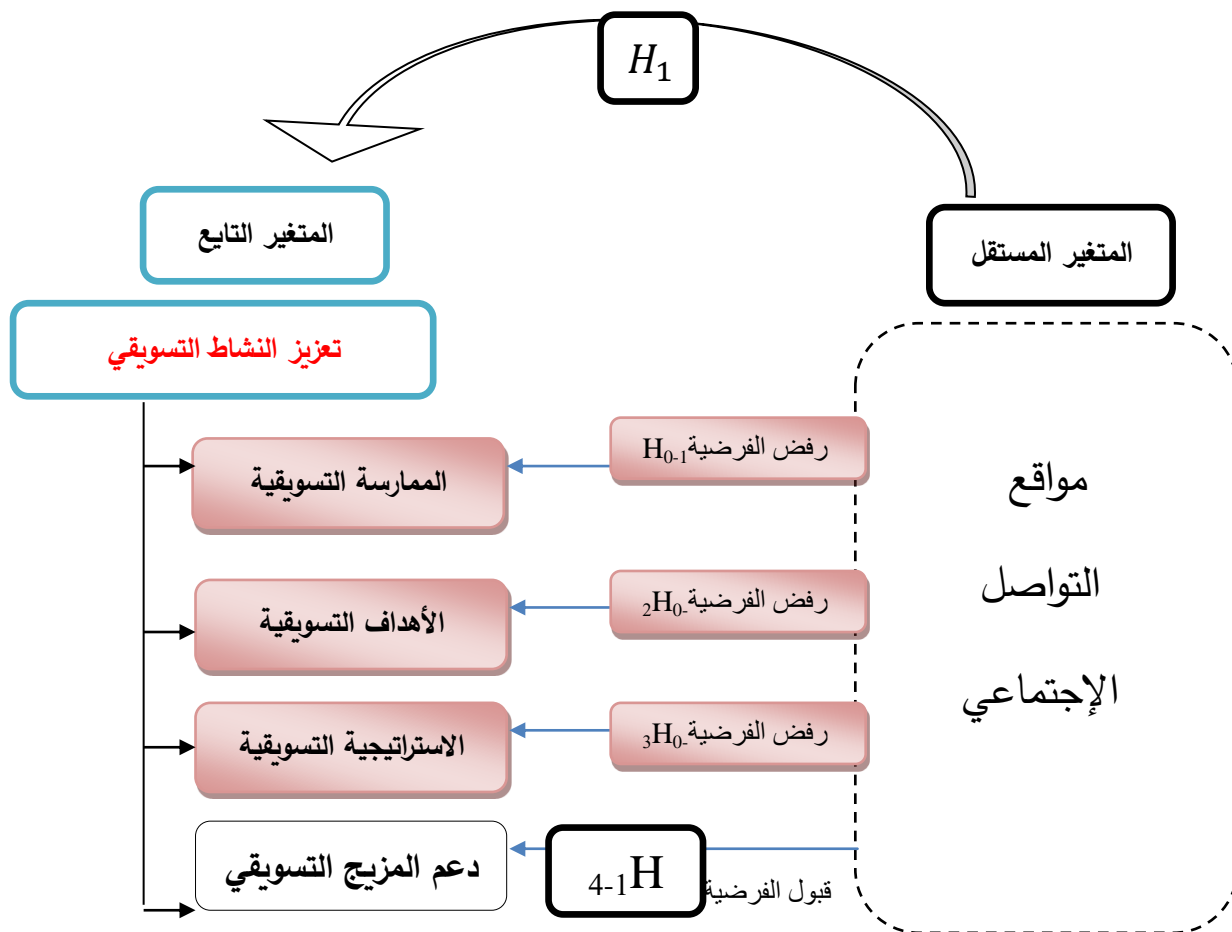
وعليه : فان معادلة الانحدار لنموذج اختبار الفرضية:

$$y = a + b \left(\text{مواقع التواصل الاجتماعي} \right) + \varepsilon_i$$

$$+ \varepsilon_i \left(\left(\text{مواقع التواصل الاجتماعي} \right) \right) = 2.713 + 0.370 = \text{دعم المزيج التسويقي}$$

المقدر الثابت $a_0 = 2.713$ معنوي و يدخل في المعادلة لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ أكبر من 0.05

الشكل رقم (31): النموذج الميداني للدراسة



من اعداد الباحثة

خلاصة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل تعرضنا الى الجانب التطبيقي للدراسة من خلال توزيع إستمارة إستبيان محكمة من طرف مجموعة من الأساتذة (الملحق رقم 04) وتم أيضا إختبارها إحصائياً وتبين أنها صادقة وثابتة ، بعد عملية التحكيم تم توزيع الإستبيان إلكترونيا و يدويا على مجموعة من الجمعيات الناشطة في الولايات التالية: الجلفة ، المسيلة ، الأغواط ، حيث بلغت عينة الدراسة 154 فردا معظمهم من مسؤولي و موظفي إدارة هذه الجمعيات ، وبعد عملية التوزيع تمت الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss.v25، من أجل تحليل النتائج وإختبار الفرضيات ،يضم الإستبيان قسمين مختلفين يتعلق القسم الأول بالمتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي أما المتغير الثاني وهو المتغير التابع يتعلق بممارسة النشاط التسويقي لدى أفراد عينة الدراسة، أظهرت النتائج صحة الفرضية الأولى التي تتعلق بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل هذه الجمعيات كما أظهرت النتائج صحة الفرضية الثانية التي تتعلق بمدى ممارسة هذه الجمعيات للنشاط التسويقي حيث كانت هذه النتائج متوسطة ولأبأس بها على العموم ، أما الفرضية الثالثة الي تتعلق بمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز النشاط التسويقي فلقد تم إثباتها لكنها بنسبة ضعيفة نوعا ما خاصة في جانب دعم المزيج التسويقي بسبب عدم وعي أفراد عينة بمدى أهمية هذه المواقع وإستغلال في النشاط التسويقي والترويجي لخدمات هذه الجمعيات.

الختامة

الخاتمة:

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية واخترنا على سبيل المثال الجمعيات الجزائرية الناشطة في مجالات مختلفة، حيث أن العملية التسويقية في إدارة هذه المنظمات لها دور كبير في تحديد أهدافها وتحقيقها بالإضافة إلى معرفة حاجات ورغبات السوق المستهدف سواء كانوا متبرعين أو مستفيدين وتلبية تلك الحاجات عن طريق جمع التبرعات وكسب أكبر عدد ممكن من المتبرعين والمحافظة عليهم وكذلك عملية الترويج والإعلان لمختلف نشاطات الجمعيات ونشر أهم المعلومات عبر هذه المواقع وبالتالي نستطيع القول أن هذه المواقع لعبت دور أداة تسويقية تهدف إلى إدارة العملية الاتصالية بين الجمعية وجمهورها سواء كانوا عاملين أو متبرعين أو مستفيدين.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج في الجانب النظري و الجانب الميداني :

أولا : نتائج الجانب النظري

يعد الجانب النظري عملية جمع وتحليل البيانات والمعلومات من مختلف المصادر الثانوية مثل: الكتب، الأطروحات، المجالات العلمية، الملتقيات الوطنية والدولية والمواقع الإلكترونية، القوانين والتشريعات، وهذا من أجل معرفة مختلف المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالموضوع، ومن أهم النتائج التي توصلنا لها في الجانب النظري ما يلي:

- تعد شبكة الانترنت من أهم التطورات الحاصلة في هذا العصر نظرا لما توفره من معلومات وبيانات ودعم الاتصالات المختلفة في جميع الميادين: الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، فهذه الشبكة تعد من أهم ركائز المنظمات والأفراد حيث أصبحت تستعمل في كل مكان وزمان .

- أدى ظهور شبكة الانترنت إلى اختراع وسائل اتصالية تكنولوجية حديثة مثل الهواتف النقالة الذكية والحوايب، مما نتج عنه استعمالات مختلفة لهذه الشبكة التي أصبح الاستغناء عنها مستحيل.

- يوجد نوعان من شبكة الانترنت، النوع الأول هو شبكة الانترنت التي تعتبر شبكة داخلية صممت من أجل تلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية التي تخص أنشطة

المنظمات ، أما النوع الثاني هو شبكة الأكسترنانت التي تعلق بالبيئة الخارجية للمنظمة والتي تسمح لها بالاتصال مع فروعها وصممت لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال.

- تعددت منافع الانترنت بالنسبة للأفراد والمنظمات خاصة وأنها تتميز بنقص التكاليف والقدرة وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات وتحسين الاتصالات وتوفير المعلومات وإدارة علاقات الزبائن وتحسين مختلف المعاملات.

- عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم في تطور مستمر ونسبة الاستخدام تتزايد عبر الزمن، والجزائر كباقي دول العالم تأثرت بهذه الشبكة وتزايد استخدامها بنسبة عالية في جميع المجالات كما شرحنا سابقا نسبة هذه الزيادة من سنة 2000 إلى غاية 31 مارس 2017.

- ظهرت في الآونة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أهم نتائج ثورة الانترنت، حيث أن هذه المواقع تعددت وتنوعت وكذلك استعمالاتها اختلفت إلا أن هدفها من البداية كان واضحا وهو دعم الاتصال بين الفرد والبيئة الخارجية.

- تعددت مختلف التعاريف والمفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها تعد مواقع إلكترونية تعتمد على شبكة الانترنت بالدرجة الأولى ويقوم الأفراد والمنظمات بإنشاء حسابات خاصة بهم من أجل التواصل مع أصدقائهم و أقاربهم ودعم الروابط الاجتماعية وتبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات.

- هناك العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ولكن أشهرها: موقع الفيس بوك وموقع التويتر، وموقع اليوتوب، وموقع الانستغرام... الخ ، إن هذه المواقع اختلفت استعمالاتها وكل موقع اختص في أسلوب اتصال معين.

- اعتبر موقع الفيس بوك من أهم المواقع الاجتماعية الذي ظهر سنة 2004 على يد طالب جامعي كما أوضحنا سابقا، كما أن مستخدمي هذا الموقع في تزايد مستمر سواء كانوا أفراد أو مؤسسات .

- يتمتع موقع الفيس بوك بالعديد من الخصائص مثل سهولة الاستخدام وتوفره على جميع اللغات ومجانية استخدامه وتوفره على تقنيات يستطيع الأشخاص الأقل خبرة استخدامها دعم الاتصال الشخصي مع مختلف الأصدقاء والأهل.

- إن جميع المواقع الاجتماعية لها خصائص مختلفة قد تكون هذه الخصائص إيجابية أو سلبية فهي تؤثر على مستخدميها سواء كانوا أفراد أو منظمات ومن بين المزايا التي تتمتع بها هذه المواقع: التعريف بالذات، إنشاء الحسابات والملفات الشخصية، إمكانية الوصول إلى جميع المناطق العالمية، الاتصال والتواصل مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص، سهولة الاستعمال، المحادثة في الاتجاهين، التفاعل مع المواضيع المطروحة ومع رسائل الأصدقاء والانفتاح مع العالم الخارجي والتفاعل مع مختلف الأحداث، بالإضافة إلى الترفيه والتسلية عن طريق الألعاب والموسيقى والبرامج الثقافية التي تعرضها هذه المواقع، كذلك تعد مصدر هام للمعلومات والبيانات بدون تكاليف.
- أما التأثيرات السلبية لهذه المواقع على الأفراد والمنظمات فهي قد تعرض الأفراد إنتهاك حقوقهم الخاصة والتشهير ونشر القيم السلبية، كما أن الأفراد قد يدمنون عليها وبالتالي ضياع أوقاتهم وأعمالهم، كما يمكن للمنظمات والأفراد أن يقعوا في عمليات النصب والاحتيال والابتزاز.
- إن هذه المواقع استخدمت في جميع المجالات، مثلا في مجال التعليم هناك إحصائيات تشير إلى أن هناك تفاعل كبير بين الطلبة فيما يخص المواضيع العلمية والثقافية والتي تهمهم في مساهمهم الدراسي، بالإضافة إلى وجود العديد من الصفحات الاجتماعية التي اهتمت بنشر الدروس والكتب والمحاضرات وتعليم مختلف اللغات الأجنبية.
- أما الحكومات فهي أيضا استغلت هذه المواقع في تحديث وتطوير خدماتها مثل نشر معلومات حول ظاهرة أو خطر معين والتفاعل مع الناس والرد على انشغالاتهم.
- وفي مجال السياسة كانت هناك آثار كبيرة لهذه المواقع حيث برزت كمنابر إعلامية يتم فيها تعبير الناس على آرائهم السياسية واتجاهاتهم والأحزاب التي ينتمون إليها وحول الأوضاع السياسية والقضايا التي تعرفها بلادهم.
- كما لعبت دورا هاما في قطاع الصحة من خلال ما تنتشره المصالح المختصة في مجال الصحة من إرشادات صحية ونصائح حول أخطار أو أمراض أو أدوية معينة، وكذلك تقديم خدمات طبية مثل الحجز والرعاية والتوجيه.

- أما عن التسلية فهذه المواقع تحتوي على العديد من منابر التسلية والترفيه مثل الألعاب والمسابقات والموسيقى والقصص... الخ ، كما أنها أصبحت مواقع تمارس فيها هوايات الأفراد ويتشاركون مع أصدقائهم .

- وفي مجال إدارة الأعمال كان هناك دور كبير في استخدام هذه المواقع في الأعمال التجارية والاستثمارية وقطاع الخدمات، حيث أصبحت أداة مهمة لإدارة علاقات الزبائن والتفاعل معهم والرد على انشغالاتهم وطرحهم وتلبية حاجات ورغباتهم عبر هذه المواقع، بالإضافة إلى أنه استفادت العديد من المنظمات من جعلها مواقع لعرض الإعلانات حول منتجاتها وخدماتها وأفكارها، كما أنها استخدمت في مجال العلاقات العامة من أجل دعم ثقة الجمهور بالمنظمة.

- إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تنامي اقتصاد المعرفة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الطلب على المعلومات والمعارف حيث تصبح خدمات وسلع بالغة الأهمية، وإن العالم الافتراضي الذي فرضته هذه المواقع أصبح عالم له أهمية كبيرة في ظهور ما يعرف بالاقتصاد الافتراضي الذي قلص من عمل الاقتصاد المحلي .

- أدت هذه المواقع إلى تنامي الأعمال الإلكترونية ودعم التجارة الإلكترونية التي تهدف إلى بيع وشراء السلع والخدمات عن طريق شبكة الانترنت وتبادل المعلومات بين الزبائن والمنظمات.

- إن عملية التسويق التقليدية كانت تقتصر على تلبية رغبات وحاجات الزبائن عن طريق تصميم منتجات أو تقديم خدمات تلبي تلك الحاجات وتحقق الأهداف التسويقية للمنظمات مثل الحصة السوقية المرتفعة وزيادة المبيعات ولكن بظهور الانترنت تحول التسويق التقليدي الى تسويق إلكتروني حيث أصبحت المعاملات تتم عن طريق الانترنت سواءا كانت شراء أو تقديم خدمة أو تبادل معلومات .

- إن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تلبية حاجات الزبائن وفق مراحل محددة حيث تبدأ بتحديد حاجات الزبائن والأسواق المستهدفة والمنافسة السائدة وبعد ذلك تليها عملية الاتصال بالزبائن من أجل معرفة رأيه حول المنتجات الجديدة المطروحة عبر المواقع الإلكترونية، ثم عملية التبادل عن طريق تحقيق الاتفاق بين المنظمة والزبون حول السعر وطرق التسديد،

وأخر مرحلة هي عملية ما بعد البيع وهي تهدف إلى المحافظة على زبائن عن طريق الاتصال والتواصل معهم.

- يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من الخصائص التي تجعله آلية فعالة لعرض أهم ومختلف المعلومات وهناك مرونة وحرية تامة للزبون في اختيار ما يريده من المتجر الإلكتروني عكس المتجر التقليدي الذي يتم فرض شراء المنتجات على الزبائن، كما تستطيع المنظمات إنشاء قواعد بياناتها تحتوي على معلومات حولهم وبالتالي إدارة علاقة الزبائن بفعالية مطلقة.

- أصبح التسويق الإلكتروني يحقق الميزة التنافسية للمنظمات عن طريق التوسع في نشاطاتها عبر شبكة الانترنت لغرض جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتخفيض التكاليف الإعلانية والحملات الترويجية.

- من الفوائد التي يوفرها التسويق الإلكتروني للزبائن هي عرض المنتجات عبر المواقع خلال 24 ساعة، بالإضافة إلى توفير المعلومات حول الأسعار وطرق التسديد وأماكن التوزيع ومعلومات حول استخدام المنتجات وخدمات ما بعد البيع .

- أما الفوائد التي يوفرها التسويق الإلكتروني لرجال التسويق هي أن التسويق الإلكتروني سهل عملية إدارة علاقة الزبون وإقامة علاقات معهم، كما أنه يؤدي تخفيض تكاليف توظيف رجال البيع بالنسبة للمنظمة، كما يساعد التسويق الإلكتروني إجراء بحوث التسويق عبر الانترنت.

- من أجل أن تعتمد المنظمات على التسويق الإلكتروني لابد من توفر ركائز أساسية مثل توفير البنية التحتية لتكنولوجيا التسويق الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بشبكة الانترنت، وتوفير الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الحواسيب وأجهزة الاتصال المختلفة، إعادة هيكلة المنظمة وتدريب العاملين على أساليب التسويق الإلكتروني .

- يقوم التسويق الإلكتروني بخدمة العديد من المجالات التسويقية مثل عملية تصميم المنتجات ، التسعير ، الترويج و الإعلان ، خدمة العملاء ، إدارة علاقة زبون إلكترونيا.

- عرف المزيج التسويقي التقليدي تطورا كبيرا بظهور التسويق الإلكتروني حيث بدخول التطورات التكنولوجية وشبكة الانترنت على الأعمال التجارية وخاصة التسويق أصبح المزيج التسويقي أكثر اتساعا و تطورا فهو شمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج وتصميم الموقع

- وخدمات الزبون والتخصيص والخصوصية والأمن والمجتمعات الافتراضية، إن العناصر الإضافية للمزيج تمثل دعامة لتطوير وتحديث العملية التسويقية عبر الإنترنت.
- إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تطوير أكثر للتسويق الإلكتروني عن طريق استغلال هذه المواقع في الأنشطة التسويقية المختلفة مثل ترسيخ العلامة التجارية عن طريق تقديم إعلانات متكررة عبر المواقع الأكثر استعمالاً من طرف الأشخاص .
- أكدت العديد من الإحصائيات أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة المبيعات في العديد من المنظمات مما أدى إلى نمو الأعمال التجارية بها بالإضافة إلى دعم ثقة وصورة المنظمة عبر هذه المواقع.
- أصبحت خصائص المنتج عبر هذه المواقع أكثر دقة وتفصيلاً، حيث تظهر معلومات عن طريق الاستخدام وعن الأسعار وأماكن تواجدها وتوفرها وكيفية توصيلها إلى المكان الذي يريده الزبون.
- إن هذه المواقع أصبحت منابر إعلانية كبيرة خاصة أنها مجانية وغير مكلفة بالإضافة إلى استخدامها كقناة للعلاقات العامة من أجل التعريف بالمنظمة والأنشطة التي تمارسها والخدمات التي تقدمها.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً لتوظيف الأفراد وزيادة عروض العمل والبحث عن المواهب وتكوينهم في مجال التسويق الإلكتروني لأن الموارد البشرية المتخصصة في الاتصال والتكنولوجيا تعد من أهم عوامل نجاح المنظمات.
- من أجل نجاح عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا بد أن يكون هناك اقتناع كامل من طرف إدارة المنظمة بالإضافة إلى وضع خطط إستراتيجية تسويقية تتضمن كيفية استغلال هذه المواقع وكذلك عملية تدريب الموظفين على طرق استعمالها وتنويع أدواتها والتركيز على زبائنها.
- يعتبر موقع الفيس بوك من أهم وأشهر أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتميز بمجموعة من الخصائص والمزايا بالإضافة إلى أن عملية التسويق عبره لها مراحل منظمة يجب على رجال التسويق التعرف على هذه المراحل وتعلمها بمهارة تامة.
- يعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أسرع الإعلانات الإلكترونية والتي لها تفاعل وإثارة وخلق الانتباه لدى متبعي مواقع التواصل وكذلك التذكير وذلك من خلال

التكرار في عرض الرسالة الإعلانية لتثبيت الفكرة في ذهن المتلقي واستدعائها عند الحاجة إليها.

- هناك بعض الملاحظات أو النصائح من أجل إدارة عملية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل ضرورة توضيح الكتابات بلغة واضحة تكون في متناول جميع الفئات المستهدفة، توضيح النص الإعلان من أجل أن يؤدي هدف الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى استعمال الألوان والصور الجذابة التي تظهر حقيقة المنتج أو الخدمة بعيدا عن الغش والتضليل.

- إن الإعلان عبر موقع الفيس بوك يتيح للمستخدم إبداء رأيه الفوري بمضمون الإعلان وهو ما يمثل نوعا من التفاعل في العملية الاتصالية يمكن على أساسها التعديل في مضامين الرسالة الإعلانية.

- بما أن هذه الدراسة اهتمت بالمنظمات غير الربحية كنموذج لمعرفة دور وأثر مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط التسويقي فيها، والتي عرفت على أنها تلك المنظمات التي تهتم بالقيم الاجتماعية وتحقيق أهداف التنمية الاجتماعية دون ممارسة النشاطات الربحية فكل مداخلها تذهب إلى فائدة الأنشطة الخيرية والأعمال الاجتماعية فهي مسجلة قانونيا وتمارس عملها وفق ما جاء به التشريع.

- إن هذه المنظمات لها العديد من الخصائص لكن أهمها: إنها لا تهدف للربح، إنها تنظيمات رسمية، ليس لديها توجهات سياسية أو حزبية، لها مداخل متنوعة مثل التبرعات والتركات والهبات والشركات، تقوم بنشاطات لفائدة أفراد المجتمع.

- تهدف هذه المنظمات إلى خدمة المجتمع، مثل مساعدة الفقراء والمحتاجين والمرضى والأيتام والقضاء على ظواهر الفقر والبطالة، وتشجيع أساليب التنمية المحلية .

- إن ظهور المنظمات غير الربحية في العالم له أسباب عديدة مثل الحروب والثورات الشعبية التي أدت إلى ظهور آفات اجتماعية مثل الفقر والجوع وانتشار الأمراض والتسول والتشرد، مما أدى إلى خلق تنظيمات تساعد تلك الفئات، ومع مرور الزمن بدأت هذه المنظمات في التزايد بالإضافة إلى التنوع في النشاط حيث بدأت تتجه إلى الأنشطة الثقافية والاقتصادية بعدما كانت تهتم بالعمل التطوعي.

- إن الجزائر كغيرها من الدول التي تعرضت إلى الاستعمار الذي أدى إلى ظهور جمعيات مختلفة تزامنت مع ظهور أول قانون فرنسي سنة 1901 الذي اهتم بتنظيم عمل الجمعيات وأعطى لها حرية العمل، وفي سنة 1902 تأسست أول جمعية في الجزائر العاصمة وهي جمعية الراشدية، وبعد ذلك بدأ عدد الجمعيات في التزايد خاصة مع اندلاع الثورة الجزائرية ومشاركة العمل الجمعي في الثورة التحريرية عن طريق جمع الأموال، الإضرابات ومناهضة الاستعمار بكل الطرق.

- بعد الاستقلال ازدهر نشاط المنظمات غير الربحية وظهرت العديد من القوانين التي تنظم العمل الجمعي وكان آخر قانون هو قانون رقم 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، الذي عرف الجمعية على أنها تجمع من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين يتأسس على قاعدة تعاقدية لمدة قد تكون محدودة أو غير محدودة، يضع هؤلاء الأشخاص بصفة تطوعية والهدف غير ربحي، ومعارفهم و مواردهم لغرض ترقية وتشجيع النشاطات في مختلف الميادين لا سيما المهنية، الاجتماعية، العلمية، الدينية، التربوية، الثقافية، البيئية، الخيرية والإنسانية.

- إن القانون الأساسي للجمعيات جاء بالعديد من القواعد التي تنظم كيفية تأسيس الجمعيات والشروط الواجب توفرها ومصادر مواردها وحل النزاعات وحل الجمعيات.

- هناك العديد من المشاكل والمعوقات التي تعترض العمل الجمعي في الجزائر مثل: مشاكل التمويل، صعوبة الحصول على المقر، القيود القانونية، مشاكل التسيير الإداري، تحزب الجمعيات وظهور الاتجاهات السياسية المؤثرة على عمل الجمعيات .

- ومن أجل تفعيل وتنشيط العمل الجمعي لابد من توفر بعض الآليات مثل تقديم منح ومساعدات مالية ومادية من طرف الدولة، تقديم إعفاءات وتسهيلات قانونية، تدريب وتكوين الموارد البشرية في إدارة العمل الخيري.

- يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تدرس حاجات ورغبات أفراد المجتمع مهما اختلف نشاط المنظمات سواء كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح والمنظمات غير الربحية تقوم باستغلال النشاط التسويقي في تحقيق أهدافها التسويقية مثل جمع التبرعات، تشجيع وجذب المتبرعين وإدارة العلاقة معهم وتحقيق حاجات المستفيدين ورغباتهم، والترويج عن طريق الإعلانات لمختلف أنشطة المنظمات، تقديم خدمات مختلفة.

- هناك العديد من الصعوبات التي تعترض النشاط التسويقي داخل هذه المنظمات مثل عدم توفر الموارد التسويقية، صعوبة التحكم في تجزئة الأسواق، صعوبة السيطرة على الفئات المستهدفة، ضعف التوجه السوقي لدى مسؤولي هذه المنظمات.

- يعد المزيج التسويقي الخدمي لدى المنظمات غير الربحية من أهم الأنشطة التسويقية التي تختص في تقديم الخدمات المتنوعة التي تحقق المنافع للمستفيدين وتشجع المتبرعين وتهتم بأفكارهم وآرائهم عن طريق العمليات الاتصالية المختلفة مثل الإعلانات وتنشيط التبرعات وإدارة العلاقات العامة.

- تعد الإستراتيجية التسويقية من أهم الأنشطة التي تتحقق أهداف المنظمات غير الربحية والمحددة مسبقا في عملية التخطيط الإستراتيجي، فهي تقوم بتحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، كما أن هناك صعوبات تعترض عمل التخطيط الإستراتيجي في هذه المنظمات مثل التكاليف المادية والمعنوية، عدم اقتناع القادة والمدراء بعملية التسويق في هذه المنظمات... الخ، إن الصعوبات السابقة تؤثر بشكل كبير ومباشر على إدارة التسويق في هذه المنظمات مما يؤدي إلى ضعف وقصور النشاط التسويقي الذي يعد من أهم الأنشطة التي تكتشف الحاجات وتحقق الأهداف وتوصل الأفكار.

- إن مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر كبير على النشاط التسويقي وهذا لأن هذه المواقع مجانية وهي متوفرة بسهولة ولها شعبية كبيرة من خلال تعبير الأفراد عن رأيهم وتفاعلهم حول قضايا معينة، حيث استطاعت العديد من المنظمات غير الربحية وخاصة الجمعيات استغلال هذه المواقع في تأدية نشاطاتها التسويقية مثل الترويج لأعمالها والإعلان عن خدماتها والتفاعل مع معجبيها والرد على مقترحاتهم والاتصال مع المتبرعين والتواصل مع المستفيدين والمحتاجين وطرح احتياجاتهم وتلبيتها عبر هذه المواقع.

- من أهم عوامل نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه لا بد من التفاعل والرد على الجمهور، القيام بحملات إعلانية تخدم المجتمع وتستهدف أكبر عدد ممكن من المتابعين، تصميم إعلانات جذابة بألوان مختلفة واستعمال لغة واضحة وتجنب استخدام الرموز الغامضة والإشارات والصور التي لا تعبر عن وضع المنظمة، اختيار الوقت المناسب لعرض الرسائل الإعلانية، قياس فعالية النجاح وتحليل نتائج العمل.

- من أهم المزايا التي توفرها هذه المواقع كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية أنها تقوم بتحسين جودة العمليات الداخلية، والانتشار والوصول إلى جميع الفئات، وجمع وتحليل المعلومات المختلفة حول السوق المستهدف.

ثانيا : نتائج الجانب الميداني (التطبيقي)

من خلال الدراسة الميدانية توصلنا الى مجموعة من النتائج التي سنطرق اليها في النقاط التالية:

- أظهرت النتائج الخاصة بأفراد عينة الدراسة والتي تتعلق بالجمعيات أن معظم مسؤولي هذه الجمعيات من فئة الذكور، كما أن معظمها ذو خبرة كبيرة تفوق 3 سنوات ، ولها أنشطة مختلفة في مجال عملها لكن أغلبها ذو نشاط إجتماعي ثم ديني ويلبها رياضي وثقافي على توالي.

- من خلال تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول من الإستبيان الذي يتعلق بإستخدامات المواقع الإجتماعية أظهرت أن هذه المواقع هي أسلوب يستخدم لإنشاء صفحات لجمعياتهم من وجهة نظرهم بنسبة مرتفعة وهذا يدل على الأهمية البالغة لهذه المواقع في التعريف بنشاط الجمعيات، كما أن مزايا هذه المواقع بالنسبة لرأي أفراد العينة هي الإعلان عن خدمات جمعيتهم مما يدل على أن هذه المواقع إستخدمت كأدوات ترويجية لمختلف الخدمات والنشاطات.

- لقد أظهر تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن الموقع الأكثر فعالية وإستخداما حسب وجهة نظرهم هو موقع الفيس بوك مما يدل أن هذا الموقع الأكثر إنتشارا وإستخداما بالنسبة لعينة الدراسة مقارنة مع المواقع الأخرى مثل التويتر واليوتوب والانستغرام ، بالإضافة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب يستخدم للكشف عن حاجات المستفيدين و تبادل المعلومات والأفكار حسب وجهة نظرهم.

- حسب إجابات أفراد العينة تتمتع هذه المواقع بالنسبة لهم بمجموعة من المزايا مثل التواصل والتفاعل مع الجمهور والمحافظة عليه تطوير الخدمات الخاصة بالجمعية، التوسع والنمو في خدمات جمعيتكم ، كما ان لها عيوب حسب رأيهم كون هذه المواقع تؤدي الى انتهاك الحقوق الخاصة ونشر الافكار السيئة وتضليل الحقائق و زيادة التكاليف والجهد وفساد العلاقات الاجتماعية والعملية.

- عند تحليل إجابات أفراد العينة أظهرت أن بعض إدارات الجمعيات توفر الموارد البشرية والمادية لإستعمال مواقع التواصل الإجتماعي أفضل إستعمال وتبني هذه المواقع ضمن خططها الإستراتيجية ، كما أنه لا يوجد تعارض بين مبادئ عملهم والعمل عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب وجهة نظرهم ، فهم يشجعون الأفكار المطروحة عبر هذه المواقع .
- من خلال تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني من الإستبيان والمتعلق بالنشاط التسويقي تبين من خلال تحليل نتائج البعد الأول الذي يتعلق بالممارسة التسويقية في الجمعيات لاحظنا أن مفهوم التسويق بالنسبة لهم هو وسيلة بيع وربح فقط بنسبة مرتفعة مما يدل على أن مسؤولي هذه الجمعيات لهم توجه تجاري وبيعي لمفهوم التسويق بينما هناك من يرى أن مفهوم التسويق لديكم هو نقل وتبادل الافكار و المعلومات المختلفة وهو أيضا عملية بحث و تلبية رغبات وحاجات المستفيدين .
- كما أن هناك صعوبات كبيرة في ممارسة التسويق داخل إدارة الجمعيات، ومن بين هذه الصعوبات: عدم تقييم فاعلية التسويق ، عدم وجود الوسائل المادية، عدم القدرة على تجزئة السوق ، عدم التأثير على المجموعات المستهدفة ، ضعف التوجه التسويقي لديكم.
- تبين من خلال تحليل نتائج البعد الثاني من المحور الثاني لإستبيان الدراسة والموجه لعينة الدراسة الذي يتعلق بالأهداف التسويقية في الجمعيات لاحظنا أن الاهداف التسويقية بالنسبة لهم هي تحسين مداخل جمعياتهم بنسبة مرتفعة ، بالإضافة الى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين، وتحقيق التوسع والنمو في نشاطاتها، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة ، وكسب المتبرعين الجدد والمحافظة على الحاليين وأهمها تحقيق البقاء والاستمرارية.
- كما أن التحليل لنفس البعد الثاني أظهر أن عملية تحديد الهدف السوقي لديهم تمتاز بالصعوبة ومبنية على التوقعات ، وهذا نظرا لنوع الخدمات التي تقدمها الجمعيات والتي تمتاز بخصائص صعبة ومختلفة وتتووع حسب رغبات وحاجات المستفيدين.

- أما عن تحليل البعد الثالث لنفس المحور الذي يتعلق بالإستراتيجية التسويقية أظهر أنها أداة تساعد مسؤولي الجمعيات في تحديد أهدافهم و البحث عن الفرص التسويقية بنسب مرتفعة حسب وجهة نظرهم ، كما تعتبر حسب إجاباتهم أداة تساعد في التعامل مع متغيرات البيئة الخارجية و الداخلية من أجل الاستجابة لحاجات السوق الخاصة لماتعرفه هذه الجمعيات من طبيعة عمل حساسة وبيئة تمتاز بالتغير المستمر و منافسة شديدة.
- كما أن نجاح الإستراتيجية التسويقية حسب رأي أفراد عينة الدراسة مؤشر واضح على تظافر جهود العاملين في إدارات الجمعيات محل الدراسة ، بالإضافة الى أن نجاح عمل هذه الجمعيات دليل واضح على دقة التخطيط الاستراتيجي التي تعتمد عليه هذه الجمعيات في تحديد اهدافها وتحقيقها.
- أما عن تحليل نتائج البعد الرابع الخاصة بالمحور الثاني والذي يتعلق بالمزيج التسويقي داخل هذه الجمعيات فإن هناك العديد من الخدمات التي تقدمها هذه الجمعيات بإعتبارها العنصر الأول من المزيج التسويقي مثل تقديم خدمات مختلفة للمستفيدين ، وتقديم أشياء ملموسة لهم ، لكن أغلبها يقوم بتقديم التبرعات للمستفيدين والمحتاجين وهذا نظرا لطبيعة النشاط الاجتماعي التي تمارسه أغلب الجمعيات محل الدراسة.
- أما عن تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العنصر الثاني من المزيج التسويقي وهو عملية تحديد سعر النشاط فإن هذه العملية تتم حسب أهدافهم الخاصة بنسبة مرتفعة قد تكون هذه الاهداف زيادة مداخيل الجمعيات وزيادة حجم التبرعات ، ثم تليها عملية تحديد سعر النشاط عن طريق تكاليف ثم أسعار المنافسين.
- كما أن تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العنصر الثالث من المزيج التسويقي وهو عملية توزيع نشاط الجمعيات التي بينت أن عملية التوزيع تكون حسب رغبة المتبرعين بنسبة عالية وهذا من أجل كسب أكبر عدد ممكن من المتبرعين والمحافظة على الحاليين ، وكذلك توزيع مختلف النشاطات عبر العديد من القنوات المتنوعة أو عبر قناة واحدة.

- وبعد تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العنصر الرابع من المزيج التسويقي وهو عملية الترويج لاحظنا أن أغلب إجاباتهم كانت تركز على أن الهدف من الترويج هو التأثير على المتبرع بإتخاذ قراره كما أنه وسيلة تهدف الى تعريف المتبرع الحالي والمرتب بالمعلومات عن النشاط الخيري وإثارة اهتمام المتبرع بالمنتج الخيري وبالجمعية حسب وجهة نظرهم ، وهذا يدل على وجود وعي لدى مسؤولي هذه الجمعيات بأهمية عنصر الترويج وأهدافه التسويقية من خلال التعريف بأنشطتهم وجذب المتبرعين وإثارة إهتمام أفراد المجتمع.
- كما أن عنصر الإعلان يلعب دورا كبيرا في التأثير وجذب الجمهور حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بإعتبار أن الإعلان يعد أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي حيث أن مسؤولي هذه الجمعيات أغلبهم يستعملون وسائل إعلامية متعددة وتصميمات جذابة لإعلاناتهم من أجل نقل وتبادل المعلومات بينها وبين جمهورها، فهي أيضا تلجأ الى عملية تنشيط التبرعات في الأسواق الخيرية والمعارض العامة والخيرية والهدايا.
- يستعين معظم مسؤولي الجمعيات بالعلاقات العامة كأداة للإعلام عن أهداف الجمعية وأوجه نشاطها وتشجيع روح الانتماء لدى العاملين في الجمعيات وزيادة ولائهم حسب وجهة نظرهم وهذا يدل على أن هناك إهتمام من طرف المسؤولين بتوظيف عناصر المزيج الترويجي وإستغلاله في تحقيق أهدافهم ، فأغلب إجابات أفراد العينة ترى بأن الهدف من العلاقات العامة هو رسم صورة جيدة لدى جمهورهم ومتابعة اقتراحاتهم وآرائهم حول ما يتعلق بالجمعية وتطوير الموارد المالية الخاصة بها.
- تولي الجمعيات إهتماما كبيرا بتوظيف أفراد مؤهلين وهذا بإعتبار أن البيع الشخصي من أهم وسائل جمع التبرعات و جذب المتبرعين كما أنه وسيلة إتصال فعالة للتفاعل معهم حسب وجهة نظرهم ، كما يحرص مقدمي الخدمات بالجمعيات محل الدراسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية تعكس مهاراتهم وتؤدي الى تطوير كفاءاتهم سواء كانوا موظفين أو متطوعين من أجل ضمان ثقة جمهورها سواء كانوا عاملين أو متعاملين.

- من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة إتضح أن الجانب المادي للجمعية له دورا كبيرا في التأثير على سلوك وإدراك المتبرع حسب وجهة نظرهم، فهم يسعون لجعل الجانب المادي لها أكثر جاذبية وراحة مما يدل على أن هؤلاء لديهم وعي فيما يخص الجانب المادي الملموس الذي يدعم الجانب غير الملموس لمختلف الخدمات المقدمة.
- تؤدي العمليات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة إلى تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المستفيد والمتبرع من الجمعية ، فهي تساعد على الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخطط لها من أجل تحقيق الكفاءة والفاعلية لها حسب وجهة نظرهم.

ثالثا : نتائج إختبار الفرضيات

- من خلال تحليل الجانب التطبيقي توصلنا الى إختبار الفرضيات المطروحة سابقا والتي سوف نقوم بشرحها في النقاط التالية :
- أكدت إجابات أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجمعيات صحة الفرضية الأولى والتي تبين أنه يوجد إستخدام لمواقع التواصل الإجتماعي لدى عينة الدراسة أي أن هذه الجمعيات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير نشاطاتها ، كما أنها تستغلها في عرض خدماتها وتبادل المعلومات ونقل الأفكار بينها وبين جمهورها.
 - كما أكدت إجابات أفراد عينة الدراسة صحة الفرضية الثانية التي تتعلق بالنشاط التسويقي داخل هذه الجمعيات فلقد بينت النتائج أن هناك ممارسة تسويقية معتبرة ونشاط ترويجي وتسويقي لا بأس به فهو يدل على وعي المسؤولين بأهمية التسويق في تسيير الجمعيات وتحديد أهدافها وتحقيقها أيضا.
 - أما عن إختبار الفرضية الرابعة التي تتعلق بمدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز النشاط التسويقي لدى المنظمات غير الربحية والذي أخذنا على سبيل المثال الجمعيات والتي تتفرع الى أربعة فرضيات ، حيث أظهرت النتائج نفي الفرضية الفرعية الأولى التي تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة التسويق لدى هذه الجمعيات مما يدل على أن إستخدام هذه المواقع يكون بصفة عشوائية ولعدة أغراض ليس فقط ممارسة التسويق مثل إنشاء الصفحات و تبادل المعلومات والأفكار و جذب المتبرعين والكشف عن حاجات المستفيدين حسب رأي أفراد عينة

الدراسة ، كما أن ممارسة التسويق في هذه الجمعيات تعترضه مجموعة من الصعوبات كما ذكرنا سابقا مثل : عدم وجود الوسائل المادية وعدم القدرة على تجزئة السوق وعدم التأثير على المجموعات المستهدفة وعدم تقييم فاعلية التسويق....الخ، وبالتالي سوف تزداد صعوبات ممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر حسب رأي أفراد العينة على عكس ماتطرقنا إليه في الجانب النظري الذي يبين أن هذه المواقع لها دور كبير في ممارسة التسويق وتعد أداة تسويقية فعالة وبالتالي أفراد هذه العينة يجهلون الأهمية التسويقية لهذه المواقع.

- وأظهرت أيضا النتائج نفي الفرضية الفرعية الثانية التي تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية لدى هذه الجمعيات مما يدل على أن تحقيق أهداف هذه الجمعيات ليس له علاقة بمدى إسخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي أفراد العينة بل هم يرون أن الأهداف التسويقية تكمن تحسين مداخلهم و التوسع والنمو في نشاطاتهم من أجل ضمان البقاء والاستمرارية، على عكس الجانب النظري الذي تم التطرق حيث ظهر أن هذه المواقع لها دور كبير في تحقيق الأهداف التسويقية مثل عملية جذب المتبرعين عن طريق التفاعل مع منشورات صفحات الجمعيات بالإضافة الى عرض وتقديم الخدمات المختلفة ،وبالتالي هناك عدم إهتمام واضح من طرف أفراد عينة الدراسة حول مدى مساهمة هذه المواقع في تحقيق أهداف الجمعيات.

- كما تبين من النتائج نفي الفرضية الفرعية الثالثة والتي تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها الإيجابي في نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى عينة الدراسة، حيث من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإستراتيجية التسويقية تبين أن أفراد هذه العينة يعلمون مدى أهمية الإستراتيجية التسويقية في تحديد وتحقيق الأهداف التسويقية بإعتبار أنها أداة تساعدهم في التعامل مع متغيرات البيئة الخارجية وتحليل البيئة الداخلية كما أن مسؤولي هذه الجمعيات يعتمدون على التخطيط الإستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية، فهم يهتمون بتطبيق مبادئ الإستراتيجية التسويقية في الواقع دون اللجوء الى العالم الافتراضي وإستخدام مواقع التواصل حسب رأيهم ، لكن في الجانب النظري توجد مجموعة من الخطوات تساعد المنظمات والجمعيات في نجاح الاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل توفير الوقت في العمل على وسائل التواصل

الاجتماعي وتحديد صوت المؤسسة على مواقع التواصل و التكثيف من الحملات وحسن اختيارات القنوات و ضرورة قياس الاداء كل فترة مع تحديد سياسية المؤسسة مع مواقع التواصل، وبالتالي يجب على افراد العينة أن يطلعوا على هذه المراحل وفهمها وتطبيقها من اجل دعم الإستراتيجية التسويقية عبر هذه المواقع.

- أما الفرضية الفرعية الرابعة فتبين من خلال تحليل النتائج إثبات صحتها والتي تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المزيج التسويقي لدى الجمعيات محل الدراسة مما يدل على أن هذه المواقع إستخدمت كعنصر من عناصر المزيج التسويقي خاصة عنصر الترويج ودعم الإعلان عبر هذه المواقع خاصة موقع الفيس بوك الذي يعد من أهم المواقع الإجتماعية التي تعتمد عليها هذه الجمعيات في الوصول الى جمهورها ونشر أفكارها وخدماتها وجذب المتبرعين.

وفي الأخير يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي إستطاعت أن تساهم في تعزيز النشاط التسويقي خاصة في عملية دعم المزيج التسويقي ولو بنسبة قليلة في هذه الجمعيات التي تعد عينة الدراسة إلا أن هذه المواقع مازالت تساهم في نجاح النشاط التسويقي في العديد من المؤسسات والمنظمات المختلفة بل أصبحت عبارة عن إستراتيجيات تسويقية لايمكن الإستغناء عنها بسبب تزايد مستخدمي هذه المواقع الإجتماعية وتزايد ظهور أنواع مختلفة بخصائص جديدة وفعالة ، كما رأينا في الجانب النظري وهذا النجاح يعود الى جهودات قام بها مسؤولي أقسام التسويق عن طريق تطبيق مبادئ التسويق التقليدي على تقنيات حديثة ساعدت تكنولوجيا الإتصالات والأنترنترنت على ظهورها ، وبالتالي أصبح التسويق يستخدم تكنولوجيا الأنترنترنت لتطوير الأنشطة التسويقية وتحديثها مما جعل هذه المواقع أدوات تسويقية هامة لدى العديد من المؤسسات المختلفة النشاط.

ثالثا: التوصيات

من خلال نتائج الدراسة السابقة توصلت إلى مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تتعلق بموضوع الدراسة لعلها تفيد مدراء ومسؤولي الجمعيات و المنظمات في إدارة النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي كما يلي :

- ضرورة تحديث الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعيات بصفة مستمرة وجعلها أكثر جاذبية،حيث توفر للمهتمين جميع المعلومات والخدمات الهامة.

- الإهتمام بتصميم الموقع الإجتماعي للجمعية بأفضل الطرق وتكون هذه العملية مبنية على رغبات وتفضيلات المعجبين من أجل كسب أكبر عدد ممكن منهم.
- الإستغلال الأمثل للجانب الإيجابي لهذه المواقع من أجل الإعلان والترويج عن خدمات الجمعيات والمساعدات التي تقدمها للمحتاجين.
- جعل مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة هامة لجمع التبرعات عن طريق التأثير في جمهورها بأحدث الصور والفيديوات التي تخص المحتاجين.
- التفاعل مع الجمهور والرد على استفسارات الاخرين وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل إحترام وتجاوب معهم بعيدا عن التجريح والأفكار السيئة.
- الترويج لصفحات الجمعيات عبر جميع المواقع الإجتماعية المتنوعة والمشهورة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من المعجبين وتحقيق إنتشار واسع وفعالية للإعلانات.
- على الجمعيات توفير الموارد البشرية والمادية لإستعمال مواقع التواصل الإجتماعي أفضل إستعمال وإستغلالها لصالح خدمة الجمعيات و التواصل والتفاعل مع جمهورها والمحافظة عليه.
- ضرورة تبني إدارة الجمعيات خطط إستراتيجية ضمن مخططها العام لنجاح إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من أجل التوسع والنمو في خدماتها وتطويرها.
- قد يكون المتبرع من ولاية بعيدة عن مقر الجمعية لذلك لابد من توفير تقنية التبرع عبر الحساب من خلال جعل أرقام الحساب متوفرة في صفحة جمعية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- ضرورة توفير أهم وسائل الحماية الإلكترونية لموقع الجمعية والتي تضمن الأمن والثقة للجمهور المتعامل مع الجمعية ، خاصة فيمايتعلق بالمعلومات الشخصية والحسابات وأرقام الهواتف التي تتعرض للسرقة أو الإختراق أو الفيروسات.
- لابد على مسؤولي المنظمات والجمعيات الجزائرية الإقتناع بمفهوم التسويق الحديث عبر مواقع التواصل الإجتماعي وإقامة قسم خاص بالتسويق داخل هذه الجمعيات ، لأنه يؤدي الى دراسة حاجات ورغبات السوق المستهدف وتلبيتها وإقامة علاقة وطيدة مع عملائهم وتحقيق أهدافها، بعيدا عن المفهوم التقليدي للتسويق والربحي والتجاري .

- تطوير المهارات الفكرية التسويقية عن طريق إقامة أيام تكوينية ودراسية لفائدة مسيري هذه الجمعيات و الإحتكاك بالخبراء في مجال إدارة التسويق لأنها تعاني من قصور كبير في فهم النشاط التسويقي.
- تشجيع مسؤولي الجمعيات على حضور الملتقيات الوطنية والدولية المتعلقة بموضوع التسويق التي تقيمها الجامعات والمعاهد في مختلف أنحاء الوطن ، وهذا من أجل الإستفادة من المداخلات والتوصيات التي تعرضها هذه الملتقيات.
- تحفيز الأفراد العاملين في هذه الجمعيات على تطوير مهاراتهم التسويقية والإلكترونية من خلال الإستعانة بمبادئ التسويق الداخلي الذي يعد من أهم العلوم الإدارية التي نادت بتحسين وتطوير المهارات التسويقية للعاملين.
- ضرورة تبادل المعلومات و الأفكار بين الجمعيات من أجل الإستفادة من بعضهم من ناحية الخطط التسويقية والحملات الترويجية.
- توفير جميع الوسائل المادية و البشرية من أجل ممارسة النشاط التسويقي عبر مختلف المواقع الإلكترونية دون صعوبات وعراقيل التي تقع أمام نجاح الخطط والإستراتيجيات التسويقية.
- بناء النظام التسويقي المتكامل وذلك بتوفير المدخلات الضرورية من تحديد للمستهلك و إجراء بحوث التسويق وغيرها ، و من ثم إجراء العمليات اللازمة من خلال إدارة التسويق و ذلك للوصول إلى المخرجات المنشودة مما يؤدي إلى الارتقاء الكامل لأداء الجمعيات¹.
- توفير بنك معلومات يمكن الجمعية من تخزين بيانات العملاء، ومن ثم تحليلها بواسطة نظم المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية كالتحليل المساند لقرارات التسويق وغيرها، والتي تعمل على معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات مفيدة لمتخذي القرار تساعد في التوجه السليم لقراراتهم التسويقية، تضيي نوع من الانفرادية والشخصنة في عملية التواصل مع العميل وتوجيه العروض التسويقية اعتمادا على معلومات نوعية عن تفضيلات ورغبات العملاء².

¹ وهابي كلثوم ، التسويق الاجتماعي و تثمير أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح "الجمعيات نموذجا"، مرجع

مرجع سبق ذكره، ص248

² سام عدنان سليمان ،مرجع سبق ذكره ،ص160

رابعاً : آفاق الدراسة

من خلال الدراسة السابقة إستطعنا جمع معلومات قيمة من مختلف المصادر المتنوعة ، كما نطمح الى عرض مجموعة من المواضيع لعلها تكون مفيدة لبعض الباحثين وهي كمايلي :

- أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة حجم التبرعات لدى الجمعيات الخيرية.

- أهمية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز ثقة جمهور الجمعيات الخيرية

- دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد قرارات المنظمات غير الربحية.

- أهمية بحوث التسويق في حل مشاكل المنظمات غير الربحية.

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع و المصادر:

1/ باللغة العربية :

• الكتب :

1. إبراهيم العيسوي: "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر.
2. إبراهيم بن علي الملحم: "إدارة المنظمات غير ربحية"، أسس النظرية وتطبيقاتها، إدارة النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2004.
3. أبو فارة يوسف: "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
4. احمد امجدل: "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
5. أحمد جبر: "إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
6. أحمد محمد موسى: "مدخل إلى الاتصال الجماهيري"، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، الطبعة الأولى، 2009.
7. احمد مرسي احمد إبراهيم: "آليات التسويق في الألفية الجديدة"، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، الطبعة الأولى، 2015.
8. أوليغ عوكي: "الفيس بوك للجميع"، الدار العربية للعلوم ناشرون بيروت، لبنان، 2009.
9. بشير العلق: "التخطيط التسويقي"، مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
10. بشير العلق: "التسويق الاجتماعي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2011.
11. بشير العلق: "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
12. بشير عباس العلق: "الاتصالات التسويقية الإلكترونية"، مدخل تحليلي تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
13. بشير عباس العلق: "التسويق عبر الانترنت"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .

14. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي: "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
15. ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
16. ثامر البكري: "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
17. ثامر البكري: "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2005 .
18. جمال سند السويدي: "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك"، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة ، الطبعة الرابعة، 2017 .
19. جمال مجاهد: "مدخل إلى الاتصال الجماهيري"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009 .
20. جوستين ليفي، ترجمة أحمد حيدر: "التسويق عبر الفيس بوك-تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة"، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2011.
21. خالد غسان يوسف المقدادي: "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
22. خالد ممدوح إبراهيم: "إبرام العقد الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
23. ديفيد ميرمان سكوت، ترجمة ديب القيس: "القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة"، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 2009.
24. ردينة عثمان يوسف: "التسويق الصحي والاجتماعي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
25. رضوان المحمود العمر: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
26. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
27. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي: "القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان"، مطبعة أبناء الجراح، غزة، فلسطين، الطبعة الثانية، 2010.

28. سعد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: "التسويق عبر الإنترنت"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007 .
29. سعد غالب ياسين: "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
30. سماح سالم، نجلاء صالح: "أساسيات العمل في الخدمة الاجتماعية"، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
31. سمير توفيق صبرة: "التسويق الإلكتروني"، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 .
32. سمير توفيق صبره: "مبادئ التسويق للفنون التطبيقية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2009 .
33. شفيق إبراهيم الحداد: "أساسيات التسويق"، متوفر على الموقع: www.researchgate.net
34. صادق عباس: "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
35. طارق طه: "إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008.
36. طارق طه: "التسويق بالانترنت وتجارة الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
37. طارق طه: "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2005 .
38. طارق عبد العال حماد: "التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
39. طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال"، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، 2000 .
40. عاصم محمد حسن: "نظم الجودة في المنظمات غير الربحية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014.
41. عبد الرزاق محمد الدليمي: "الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
42. عبد السلام أبو قحف: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002.

43. عثمان إبراهيم: "مقدمة في علم الاجتماع"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
44. عدنان يوسف العتوم: "التواصل الاجتماعي من منظور نفسي واجتماعي وثقافي في الجزائر"، دار نشر العالم الكتب الحديث، الأردن، طبعة، 2011.
45. عطية حسين أفندي: "تنمية موارد المنظمات غير الحكومية"، كتاب الأهرام الاقتصادي، مصر، 2007.
46. علاء عبد الرزاق: "شبكات الإدارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
47. علي عبد الفتاح، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 .
48. علي فلاح الزعبي: "إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2009.
49. علي موسى، عبد الله فرغلي: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، القاهرة، مصر، 2007.
50. مجيد الكرخي: "التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج"، مطبعة الريان، قطر، 2009 .
51. محمد إبراهيم عبيدات: "التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2011 .
52. محمد إبراهيم عبيدات: "إستراتيجية التسويق"، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2009.
53. محمد أبو سمرة: "الخدمة الاجتماعية بين نظري والتطبيق"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016 .
54. محمد الصيرفي: "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009 .
55. محمد الصيرفي ، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005، .
56. محمد سمير احمد: "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

57. محمد صالح الحناوي وآخرون: "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000 .
58. محمد صالح الحناوي: "الأعمال في عصر التكنولوجيا"، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
59. محمد طاهر النصير: "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
60. محمد طاهر نصي: "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
61. محمد عبد العظيم أبو النجا: "التسويق المتقدم"، الدر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 .
62. محمد عبد العظيم أبو نجا: "التسويق الإلكتروني آلية تواصل جديدة للعملاء"، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
63. محمد عبد حسين الطائي: "التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
64. محمد مصطفى كمال: "الإعلام والتنمية الاقتصادية"، دار المنهل اللبناني للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2012 .
65. محمود جاسم الصميدعي: "مداخل التسويق المقدم"، دار زهران، عمان، الأردن، الطبقة الأولى، 1999 .
66. محمود جاسم محمد الصميدعي: "استراتيجيات التسويق"، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.
67. محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان: "التسويق الاستراتيجي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
68. "المرشد في العلاقات العامة"، كتاب من منشورات المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، نسخة إلكترونية:
69. <http://www.pccds.com/sites/default/files/issues/The%20Guide%20to%20Public%20Relations.pdf>
70. مركز محتسب للاستشارات: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب"، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2016.
71. مروة شبل عزيزة، خالد بطي الشمري: "التسويق الإلكتروني في العالم العربي"، دار النشر للجامعات، مصر، الطبعة الأولى، 2012.

72. مؤيد نصيف جاسم سعدي: "فلسفة التواصل في موقع الفيس بوك"، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016.
73. ناصر خليل: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
74. نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي: "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008.
75. نظام موسى السويدان، عبد المجيد البرواري: "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
76. نعمة عباس الخفاجي: "الإدارة الإستراتيجية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004 .
77. نفين حسين شمت: "التسويق الدولي والتسويق الإلكتروني"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010 .
78. نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2014.
79. هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف حجيم سلطان طائي: "التسويق الإلكتروني"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 .
80. وائل مبارك خضر فضل الله: "أثر الفيس بوك على المجتمع"، المكتبة الوطنية، الخرطوم، السودان، الطبعة الأولى، 2011.
81. يوسف احمد أبو فارة: "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
82. يوسف حجيم سلطان الطائي: "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 .
- أطروحات الدكتوراه:
83. إبراهيم بختي: "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003.

84. إبراهيم بعزير: "مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014/2013 .
85. أمينة قدايفة: "أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2013-2014 .
86. بن الشايب محمد: "أثر تفعيل المزيج الترويجي لمؤسسات الطيران على رضا الزبون"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 /2014-2015.
87. بن زخروفة بوعلام: " دور بحوث التسويق في تفعيل الاتصال الإعلاني بين المؤسسة وزبائها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، 2014-2015.
88. 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 الجزائر 03 /2014-2015.
89. بودربالة عبدالقادر: "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجزائري، دراسة على عينة من مستخدمي موقع face book بولاية البويرة"، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قدمها، جامعة الجزائر 03، خلال الموسم الجامعي: 2016-2017.
90. جنادي كريم: "إشكالية النشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015-2016 .
91. دادو مراد: "تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 /2014-2015 .
92. رتبية بوهالي: "تحسين جودة مخرجات الجامعة في ظل التخطيط الإستراتيجي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 /2014-2015 .

93. رضوان أنساعد: "التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف 2015/2014.
94. صافة أمينة: "آثار استعمال التكنولوجيات الحديثة على أفراد الأسرة الجزائرية، دراسة للتأثيرات النفسية والاجتماعية والأخلاقية والصحية لاستعمال الانترنت على أبناء الأسرة الجزائرية نموذجا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس الأسري، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 02 / 2015-2016 .
95. عبد الله بوصنوبرة: "الحركة الجموعية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه 2011-2010، متوفرة على الموقع :
- bu.umc.edu.dz/theses/sociologie/ABOU3771.pdf
96. عدمان مريزق: "واقع جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية العمومية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 / 2007-2008.
97. عراب عبد العزيز: "استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
98. علي دحماني: "مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015-2016.
99. عماد أحمد إسماعيل النونو: "التسويق عبر الانترنت دوافع التبنّي أو الرفض - دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية، 2008، ص 31 متوفرة على الموقع : www.riyadhalelm.com/researches/20/71_tsaoq.pdf
100. فندوشي حمزة: "آثار استخدام الجمهور الرياضي الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي، بحث متمحور للبعد الثقافي الاجتماعي"، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في فرع الإعلام والاتصال الرياضي، معهد التربية الرياضية والبدنية، جامعة الجزائر 03، الموسم الجامعي 2014-2015.

101. لحول سامية: "التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008.
102. محسن بن جابر: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم نحوها"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في المناهج وطرق التدريس، تخصص تقنيات التعليم، جامعة أم القرى، السعودية، 2013.
103. مطالي ليلي: "التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03/2014-2015.
104. نادية هيمة: "أثر تطبيق الأساليب الحديثة لإدارة التسويقية (الداخلي، الاجتماعي، بالعلاقات) على تفعيل الحصة السوقية ورفع الأداء"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015-2016.
105. ناصر عبد القادر: "التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم نظرية و منهجية التربية البدنية الرياضية، تخصص الإدارة و التسيير الرياضي، جامعة الجزائر 03/2014-2015.
106. نبيلة جعيجع: "التخطيط الاستراتيجي لتنمية الموارد البشرية المحلية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015-2016.
107. نوال فرقش: "دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية"، دراسة حالة عينة من الأحزاب السياسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015-2016.
108. نور الدين تاويريت، قياس الفعالية التنظيمية من خلال التقييم التنظيمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم في علم نفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة محمود منتوري قسنطينة، 2005/2006.
109. نوفيل حديد، تكنولوجيا الانترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.

110. وهابي كلثوم ، التسويق الاجتماعي و تثير أموال المتبرعين في المنظمات غيرالهادفة للربح" الجمعيات نموذجا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،تخصص تسيير منظمات ، شعبة علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2016/2015.
111. ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الإستشفائية الجامعية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2013/2012.
112. هناء علي حسين القرشي ، أ نموذج مقترح لهيكلة النظام المحاسبي الحكومي في الوحدات غير الهادفة للربح ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في المحاسبة ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2015.
113. سام عدنان سليمان ، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال ، تخصص تسويق ، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق ، سوريا ، 2015.
- **أطروحات الماجستير:**
114. إبراهيم مرزقلال: "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009 .
115. إسماعيل أحمد خليل العدارية: " نحو استدامة المؤسسات غير الربحية بعيداً عن التمويل الخارجي في الضفة الغربية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، القدس، فلسطين، 2011 ، متوفرة على الانترنت .
116. بوباح عالية: " دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011.
117. بودراع فوزي: "ثقافة المؤسسة وطبيعة العلاقات الاجتماعية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علم اجتماع، تخصص علم اجتماع العمل والتنظيم، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2013-2014 .

118. الخنساء سعادي: "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2006/2005 .
119. رشيد عزوق: "أهمية بحوث التسويق في اتخاذ و تفعيل القرارات التسويقية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2014-2015 .
120. سماحي منال: "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد وهران2، 2014 -2015.
121. عزة نادي عبد الظاهر عبد الباقي: "تصور مقترح لتفعيل دور الجمعيات الأهلية المصرية في مجال تأهيل المعوقين حركيًا في ضوء خبرات بعض الدول"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تربية مقارنة، كلية التربية، جامعة الفيوم، مصر، متوفرة على الانترنت .
122. عوايشية نصرالدين: "الحركة الجموعية بين الفعل الثقافي الخدمة الاجتماعية"، دراسة أنثروبولوجية لجمعية الظهرة، الثقافية بmazونة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الأنثروبولوجية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2، 2015 -2016.
123. غالب حباب محمد الحربي: "القيادة الإدارية في الجمعيات الخيرية"، دراسة ميدانية بمدينة الرياض، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإدارة العامة، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، متوفرة على الانترنت، متوفرة على الانترنت .
124. فالح فواز سليمان المطيري: "دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الآداب والعلوم والتربية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، جامعة البحرين، 2009 متوفرة على الانترنت.
125. محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012 ، متوفر على الانترنت.
126. مريم ناريمان نومار: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2011-2012.

127. ملكي جمال: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل النشاط التسويقي بالمؤسسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011.
128. وهابي كلثوم: "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، الجمعيات الجزائرية نموذجاً"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير منظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.
- المقالات :
129. 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 ، العدد 28/2018.
130. إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، متوفر على الموقع http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/TIC.pdf :
131. إبراهيم سليمان أحمد ، زكريا عمر ، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الطلاب اجتماعيا اطلاب الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا نموذجا، المجلة الدولية للتطبيقات الإسلامية في علم الحاسب والتقنية، المجلد الأول، العدد 2، سبتمبر /أيلول 2013 .
132. أحمد إبراهيم الملاوي ، دور العمل الخيري في تعزيز الاستقرار الاقتصادي ، المركز الوطني للأبحاث والدراسات مداد ، الكرك ، الاردن.
133. أحمد سليمان محمد الجر جري ، محمد عبد الوهاب العزاوي ، إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الادارية ، العدد 11/2014 ، العراق .
134. أفنان محمد شعبان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الـ (facebook) وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية"، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد: 44 / 2015، جامعة بغداد، العراق
135. أمال عزري ، جمال بن زروق: "استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الإلكترونية (دراسة ميدانية على جمعيات المجتمع المدني في ولاية سكيكدة"، مجلة آفاق للعلوم، العدد 7/مارس 2017، جامعة الجلفة.
136. اياد مراد حسن: "اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الدنانير، الإصدار: 3/2013، الجامعة العراقية، العراق.

137. بشرى جميل الراوي: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير / مدخل نظري"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد18/2012، جامعة بغداد، العراق .
138. بن الطيب إبراهيم: " دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، الأكاديمية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد13، جانفي 2015.
139. بن ناصر بوطيب: "النظام القانوني للجمعيات في الجزائر"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد10/2014.
140. بن يحي فاطمة ، طعام عمر: " واقع الحركة الجمعوية في المجتمع الجزائري"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي العدد 11 / 2015.
141. جيملي بوبكر: " الشباب والمشاركة في الجمعيات"، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، العدد13/2016 .
142. حازم عبد الحميد النعيمي: " دور الانترنت ومواقعه في تحرير المعلومة و الرأي من القيود التقليدية"، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الإصدار: 2010/32، الجامعة المستنصرية، العراق .
143. حدوش منير: "الاتصالات التسويقية الحديثة عبر الشبكات الاجتماعية: الفيس بوك نموذجا"، متوفر على الموقع : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26846>
144. حسين سعدي محمد الفتلاوي، خلف كريم كيوش التميمي: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد: 30 الإصدار: 1995 – 2015/8005 .
145. حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات: " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد03/2016 .
146. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم: "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية"، مجلة العلوم التربوية، مصر، العدد 03/2014.
147. خري عبد الناصر: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال، متوفر على الانترنت.
148. درقاوي عبد القادر شريف: "الفيس بوك في الوطن العربي: دراسة علمية نظاهرة المنظمات الافتراضية"، مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد الاول 2015، جامعة خنشلة .

149. درمان سليما صادق النمر، عاكف يوسف محمد زيادات: "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الإصدار: 2009/23، جامعة كربلاء، العراق.
150. ريس علي ابتسام: "نظرية الاستخدامات والاشباعات و تطبيقاتها على الإعلام الجديد"، مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، العدد: 2016/01.
151. زاهد عبد الحميد السامرائي: "الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الإصدار: 2013/37، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق.
152. زاهر راضي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، العدد 15 / 2003 ، عمان ، الاردن .
153. زاهر رامي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15/2003، جامعة عمان الأهلية، الأردن .
154. سالم سعيد علي الكندي ، محمد ناصر علي الصقري: "شيكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية"، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، العراق، المجلد: 13 الإصدار: 1-2 / 2012.
155. سالم محمد عبود: "حماية المستهلك في عقود التسويق الإلكتروني"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، الإصدار 2015/01، بغداد، العراق.
156. سامي أحمد شناوي، محمد خليل عباس: "استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين"، جامعة، المجلد، 81 العدد 2/2014، متوفر على الانترنت.
157. سحر خليفة الجبوري: "الإعلام البديل. الواقع والأفاق"، دراسة نظرية في نماذج وأشكال الإعلام البديل، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 2012/15، جامعة بغداد، العراق.
158. سناء حسن حلو: "البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية"، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 2009/22، جامعة العراق.
159. سناء شمال: "استخدام طلبة كلية الآداب لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك Face book: الاتجاهات والمعوقات"، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد: 16 الإصدار: 1-2/2015، جامعة العراق.

160. شريف مراد: "استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط وإعداد الإستراتيجية التسويقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير العدد 12 سنة 2012 جامعة محمد بوضياف، المسيلة .
161. الصادق رابح: "الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، مصر، ابريل، 2007 .
162. صباح رحيمه محسن ، ضياء عبدالاله جعفر: "المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، المجلة العراقية للمعلومات، الإصدار: 1، 2، 2016، الجمعيه العراقية للمكتبات والمعلومات، العراق .
163. طارق أحمد قندوز، بلحيمر إبراهيم: "تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي"، (دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 2017/12، المركز الجامعي لتامنغت.
164. عامر حسين رشيد: "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، الإصدار: 2013/31 ، كلية الرافدين، العراق.
165. عبدالجبار سهيلة، بن عبدالعزيز سمير: "دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، العدد 2015/02.
166. عبدالستار شاکر سلمان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم"، مجلة المنصور، العدد 23/ 2015، جامعة العراق.
167. عبدالكريم تفرقنيت: "العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (face book)"، متوفر على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz>
168. العشعاشي مريم، قريش بن علال: "دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02.
169. علاء عبدالكريم هادي البلداوي، أحمد خلف حسين علي الزهيري: "تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، الإصدار: 2013/22، جامعة بغداد، العراق.
170. علي عبد الهادي عبد الامير: "الإعلان على مواقع التواصل، الفيس بوك نموذجا"، مجلة آداب المستنصرية، الإصدار: 67 / 2014، الجامعة المستنصرية، العراق.

171. علي عبد الهادي عبد الامير: "اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الالكتروني إزاء الأزمات الأمنية" ، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد: 32 الاصدار: 2016/ 1995، جامعة بغداد، العراق.
172. علي موفق فليح: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة آداب مستنصرية، الإصدار: 2013/61، جامعة العراق .
173. عيساني عام ، بوراوي عيسى: "التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، العدد 18/أفريل 2014، جامعة زيان عاشور بالجلفة .
174. غسان فيصل عبد: "التسويق عبر الإنترنت"، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 01/العدد 2005/02، جامعة تكريت كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
175. غياث ترجمان: "واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الإعلان في سورية"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد الثاني /2001.
176. فارس عبدالله: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، 2013 .
177. فايز المجالي: "استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية"، مجلة المنارة، المجلد 13، العدد 7- 2007.
178. فهد بن علي الطيار: "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجاً)" ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب المجلد 31، العدد-193-61-2014 226 الرياض، سعودية .
179. كربالي بغداد ، بن نامة نورية: "التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر-"، مديرية مستغانم، متوفر على الانترنت:
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/276/3/5/7515>.
180. كمال منصوري: "المنظمات غير الحكومية ودورها في عولمة النشاط الخيري والتطوعي"، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة الكترونية شهرية العدد 2006/30.
181. ليازيد وهيبة: "تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، الاصدار 2016/4، جامعة القادسية، العراق.

182. متالي ليلي: "تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات"، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 2017/07.
183. مجيدة محمد الناجم: "التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية"، مجلة جامعة الشارقة، للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13 العدد 01/2016 .
184. محمد حسين علوان، حافظ ياسين البطران: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014"، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد: 22، الإصدار: 2016/94، الجامعة المستنصرية، العراق.
185. محمد عباس ديوب ، أديب برهوم، نغم منير بركات: "أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد 3/ 2006.
186. محمد عطوان، زهير خضير عباس: "مواقع التواصل الاجتماعي و الوظائف السياسية والاجتماعية المفترضة"، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الإصدار: 50 /2015، الجامعة المستنصرية، العراق.
187. محمد فراج عبد السميع: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2012، متوفر على الموقع: WWW.fayoum.edu.eg
188. محمد فلاق: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الاقتصادي، العدد 22/ماي 2015، جامعة زيان عاشور، الجلفة .
189. محمد فلاق: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، العدد 8، 2017 .
190. محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس: "أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية"، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الادارية، الرياض، السعودية، العدد 25/2014.
191. محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس، صالح عبد العزيز الكريديس، مرضي سماح العنزي: "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02/2013، الرياض، السعودية

192. مدين عمران التميمي: "موقف أساتذة الجامعات العراقية إزاء دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ظاهرة الإرهاب"، مجلة آداب المستنصرية، العدد 75 / 2016، الجامعة المستنصرية، العراق .
193. 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 .
194. 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 .
195. معد عاصي علي، دحام علي حسين: "أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الفساد السياسي"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد: 4 الإصدار: 2015/15، جامعة كركوك، العراق .
196. مهاب نصر: "الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية"، وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010 .
197. ميسون عزالدين برهومة: "المجتمع المدني في مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 03/2014 .
198. نادية إبراهيم أحمد، هالة عبد الله أحمد: "دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب"، مجلة كلية الإسلامية الجامعة الإصدار: 33 / 2015، النجف الأشرف، العراق .
199. نادية بن ورقلة: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي"، جامعة الجلفة، متوفر على الانترنت .
200. النجار باقر سلمان: "العمل الاجتماعي التطوعي في الدول العربية الخليجية"، سلسلة الدراسات الاجتماعية والعمالية، البحرين، مكتب المتابعة لمجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية بالدول العربية الخليجية، العدد 11، 1992 .
201. هامل مهدية: "علاقة تطور أشكال التضامن الاجتماعي بالحركات الجمعوية بالجزائر"، مجلة الإنسان والمجتمع، العدد 8، جوان 2014، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة تلمسان .
202. هناء عبد الحكيم: "شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وأثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية"، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات المجلد السابع، العدد الأول/2015 .

203. وادي رشدي عبد اللطيف: "أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، الإصدار 16، العدد 02/2008.

204. واضح فواز، شين الخثير: "الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 4/ديسمبر 2016، جامعة ميله، متوفر على الموقع : <https://www.asjp.cerist.dz>

205. وفاء احمد محمد: "القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الالكتروني (دراسة في مصرفي الرشيد والرافدين)"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الإصدار: 2013/95، الجامعة المستنصرية، العراق .

206. يوسف النعيمي: "سياقات انتشار الفيس بوك في العالم العربي"، بحث منشور: مجلة الرائد، الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، العدد 163، مارس 2011.

• الملتقيات الوطنية والدولية :

207. أسماء رشاد نايف الصالح: "الإبداع المؤسسي وتنمية المورد البشري في المنظمات غير الحكومية (الأهلية)"، الملتقى الدولي بعنوان "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية" للفترة 19/18 ماي 2011، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة .

208. أمينة السيد، هبة عبد العال: "الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة"، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في الفترة ما بين 7/5 يوليو وحوان، مصر، 2009.

209. بودي عبد القادر: "تكنولوجيا الانترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي لخمس مليانة، الجزائر، 26/27 أفريل 2011.

210. بوشنافة احمد، ناصري نفيسة: "الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، متوفر على الانترنت.

211. تحسين منصور رشيد منصور: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني - دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي"، للمنتدى السنوي السادس للجمعية

- السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 15/14 أبريل 2012.
- 212.** تقرورت محمد: "أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانات والتحديات التنافسية 26/25 أكتوبر 200 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945 قالمة.
- 213.** سعود صالح كاتب: "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص"، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 15/ 13 ديسمبر 2011 متوفر على الانترنت.
- 214.** سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني"، ملتقى العمل الإنساني، السعودية، 2013.
- 215.** سليمة راجي: "الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الحديثة وأنماط التبليغ التقليدية"، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.
- 216.** عزة عبد العزيز عبد الإله عثمان، الجوهرة 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 .
- 217.** علي عبدالله: "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، الملتقى الدولي الرابع بعنوان عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية .
- 218.** محمد بن علي بن محمد السويد: "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية"، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلام، الرياض، السعودية، 11/10 مارس 2015.
- 219.** محمد بن علي بن محمد السويد: "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية"، مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية ..التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، 11/10 مارس 2015.

220. محمد بوتين: "أثر تكنولوجيا المعلومات على اتخاذ القرار"، ملتقى حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 .

• القوانين والتشريعات:

221. القانون 31-90 المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1411 هجري الموافق ل 4 سبتمبر 1990، الجريدة الرسمية، العدد 53

222. القانون 06/12 المؤرخ في 12/01/2012 القانون الأساسي للجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 02.

2/باللغة الأجنبية :

• الكتب :

223. Alessandro acquisti. Ralph gross . Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the face book pre-proceedings version. Privacy enhancing technologies workshop (pet), 2006. , download on site; www.heinz.cmu.edu.

224. American marketing association. Social media success metrics, download on site; <https://www.ama.org/resources/.../social-media-success-metrics.asp>.

225. Antony mayfield. What is social media? An e-book, download on site; www.icrossing.com/ebooks

226. Beth kanter, chad norman, melanie mathos, 101social media tactics for nonprofits :a field guide , edition kingdom of saudi arabia –jddah, 2012.

227. Chantal Ammi, le marketing : un outil de decision face a l'incertitude, ed marketing. Paris,France ,1993.

228. CHRISTIAN FUCHS, SOCIAL NETWORKING SITES AND THE SURVEILLANCE CIETY CRITICAL CASE STUDY OF THE USAGE OF STUDI VZ , FACEBOOK ,AND MY SPACEM, STUDENTS IN SALZBURG IN THE CONTEXT OF ELECTRONIC SURVEILLANCE , RESEÂ GROUP UNIFIED THEORY OF INFORMATION VIENNA , 2009 .

229. Claire breeds, marketing direct sur internet, 2ème édition, paris, France ,2001.

230. Daniel Miller ,elisabetta cost,nell haynes, tom mcdonald , how the world changed social media ,first published by ucl press, university college London, 2016.

231. David meerman scott, the new rules of marketing and pr , published by john wiley & sons, inc, hoboken, new jersey. Second edition.2010.

- 232.** Fei wan ,fei ren .yong tan , what strategy is effective? Opening the black box of social media
- 233.** françois-xavier husserr er autres, la publicité sur internet, dunod,paris, france .1999 .
- 234.** Hollis thomases, twitter marketing: an hour a day, wiley publishing,2010.
- 235.** Holly paquette, Social media asmarketingtool.2013 download on site:http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers.
- 236.** Jan zimmerman , web marketing for dummies, published by john wiley & sons, inc., hoboken, new jersey, usa, 3rd edition , 2012.
- 237.** Jon roagnerud, how to nail social media marketing (without fail) , los angeles, california – october, 2010, download on site; <http://www.jonroagnerud.com>.
- 238.** Kristina lerman, social networks and social information filtering on digg, icwsm, boulder, colorado usa,2007.
- 239.** Lura quinn ‘the nonprofit social media decision guide , createspace independent publishing platform.kingdom of saudi arabia –jddah .2015.
- 240.** Min hu, nayeoung kim, rebecca yu . Social network analysis youtube,downloadonsite ; [www.personal.umich.edu/~ladamic/courses /.. /youtube .pdf](http://www.personal.umich.edu/~ladamic/courses/..youtube.pdf)
- 241.** Paul slack, social rules! For entrepreneurs and small business: a common sense guide to social media marketing ,published by wheatmark.usa.2012. Download on site; [www.writerjournalist .file s. wordpress.com](http://www.writerjournalist.wordpress.com)
- 242.** Penny hallett, a guide to fun ways to fundraise for your community, church or charity.create space independent publishing , 1 edition. Kingdom of saudi arabia –jddah ,2015.
- 243.** phyllis khare,social media marketing and managing proposal, download on site www.images.template.net,2013.
- 244.** Shiv singh, social media marketing for dummies, published by john wiley & sons canada, ltd, 2010.
- 245.** Stacy grau ,marketing for nonprofit organizations: insights and innovation, edition lyceum books.kingdom of saudi arabia ,jddah .2015.
- 246.** Thelwall, m. Social network sites: users and uses. In: m. Zelkowitz (ed.), advances in computers 76. Amsterdam: elsevier .2009.

• المقالات :

- 247.** Boyd.d.m & ellison.b.n, social network sites: definition, history, and scholarship, journal of computer - mediated communication , vol.13, 2008.
- 248.** Charity pradiptarini. Social media marketing: measuring its effectiveness and identifying the target market. Journal of undergraduate

research xiv (2011). Download on site; . <https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/pdf/.../pradiptarini.mkt.pdf>.

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

250. JEN WEEDON, WILLIAM NULAND ,ALEX STAMOS. **INFORMATION OPERATIONS AND FACEBOOK. INITIAL PUBLIC RELEASE**, 27APRIL, 2017 .
VERSION01. FACEBOOK, DOWNLOAD ON SITE;
WWW.HEINZ.CMU.EDU/~ACQUISTI/PAPERS/ACQUISTI-GROSS-FACEBOOK-PRIVACY-PET-FINAL.PDF

251. Nick hajli , **a study of the impact of social media on consumers** , international journal of market research ,vol 56 issue3/ 25 january; 2013.

252. Rob nyland , **the gratification niches of internet social networking, e-mail, and face-to-face communication**, master of arts, department of communications, brigham young university, 2007.

253. Stefan wehrli , **personality on social network sites: an application of the five factor model** , eth zurich sociologyworking , switzerland. September 5, 2008.

254. Sylvia m. Chan-olmsted, moonhee cho, sangwon lee, **user perceptions of social media: a comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media**, online journal of communication and media technologies volume: 3 /04 october - 2013 .

255. Vala ali rohani , ow siew hock , **on social network web sites: definition, features, architectures and analysis tools**, journal of advances in computer research, volume 1 ,issue 2/2010 .

256. Waad assaad, jorge marx gómez , **social network in marketing (social media marketing)opportunities and risks** , international journal of managing public sector information and communication technologies, vol. 2, no. 1, september 2011.

• المداخلات :

257. Bhattacharjee. **Measurement and analysis of online social networks imc'07**, octob24-26, 2007, san diego, california, usa.

258. Cen chen, zhiling guo, shih-fen cheng ,hoong chuin lau , **an experimental investigation of product competition and marketing in social networks**, the 10th china summer workshop on information management, june 25-26, 2016,p41.

259. 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.

• المواقع و الصفحات الالكترونية :

260. @AmnestyArabic
261. @irchad.wa.islah
262. @kafilyatimwahrhan
263. @nasekhire.dz
264. @oulamaalg
265. @SOS Childrens Village
266. [http:// www.mada.org.qa](http://www.mada.org.qa)
267. [http:// www.altadreeb.net](http://www.altadreeb.net)
268. [http:// www.qassimedu.gov.sa](http://www.qassimedu.gov.sa)
269. [http:// www.thawratalweb.com](http://www.thawratalweb.com)
270. [http:// www.ts3a.com](http://www.ts3a.com)
271. <http://ancienssportifsdelaghout.over-blog.com/article-119223736.html>
272. <http://hschools.haifanet.org.il>
273. <http://technology.blogspot.com>
274. <http://www.4pcs-solutions.blogspot.com>
275. <http://www.a5bar-technology.blogspot.com>
276. <http://www.albawaba.com>
277. <http://WWW.ALBAYAN.AE>
278. <http://www.almasiamarketing.com>
279. <http://www.ar.wikipedia.org>
280. <http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf>
281. <http://www.ba-hammam.com>
282. <http://www.blog.amin.org>
283. <http://WWW.EPA.GOV>
284. <http://www.exahost.com.sa>
285. <http://www.faculty.mu.edu.sa>
286. <http://www.fr.slideshare.net>
287. http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt
288. <http://www.iasj.net>
289. <http://WWW.INTERNETWORLDSTATS.COM>
290. <http://www.kafilyatim.dz/index2.html>
291. <http://www.lbac4u.blogspot.com>
292. <http://www.naco.org>
293. <http://www.pcbadr.blogspot.com>
294. <http://www.riyadhchamber.org.sa>
295. <http://www.tarba3.blogspot.com>
296. <http://www.tech-wd.com>
297. <http://www.tutorialspoint.com>
298. <http://www.y2d.me/ar/blog>

299. <https://ar-ar.facebook.com/help/basics>
300. <https://tslibrary.org/wp>
301. <https://www.asjp.cerist.dz>
302. mynewsq.blogspot.com
303. www.interieur.gov.dz

الملاحق

الملحق رقم 01: قانون 31- 90 المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1411 هجري

الموافق ل 4 ديسمبر 1990، الجريدة الرسمية، العدد 53

18 جمادى الأولى عام 1411 هـ

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 53

1686

قوانين

المادة 2: تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها ويجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية ولغرض غير مربح.

كما يشتركون في تسخير معارفهم ووسائلهم لمدة محددة أو غير محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي على الخصوص.

ويجب أن يحدد هدف الجمعية بدقة وأن تكون تسميتها مطابقة له.

المادة 3: تعتبر اتحادات الجمعيات واتحادياتها في مفهوم هذا القانون جمعيات.

الباب الثاني

تأسيس الجمعيات وتنظيمها وعملها

الفصل الاول

تأسيس الجمعيات

المادة 4: يمكن جميع الاشخاص الراشدين أن يؤسسوا أو يديروا أو يسيروا جمعية مع مراعاة أحكام المادة 5 من هذا القانون إذا توفرت فيهم الشروط الآتية:

- أن تكون جنسيتهم جزائرية،
- أن يكونوا متمتعين بحقوقهم المدنية والسياسية،
- أن لا يكونوا قد سبق لهم سلوك مخالف لمصالح كقاع التحرير الوطني.

المادة 5: تعد الجمعية باطلة بقوة القانون في الحالتين الآتيتين:

- إذا كان هدف تأسيسها يخالف النظام التأسيسي القائم أو النظام العام، أو الآداب العامة أو القوانين والتنظيمات المعمول بها.

إذا لم تتوفر في الاعضاء المؤسسين الشروط المحددة في المادة (4) من هذا القانون.

قانون رقم 90 - 31 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 يتعلق بالجمعيات

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لاسيما المواد 32 و39 و40 و53 و113 و115 و117 منه،

- وبمقتضى الامر رقم 66 - 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الامر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 87 - 15 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1407 الموافق 21 يوليو سنة 1987 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى القانون رقم 89 - 11 المؤرخ في 2 ذي الحجة عام 1409 الموافق 5 يوليو سنة 1989 والمتعلق بالجمعيات ذات الطابع السياسي،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 ابريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 ابريل سنة 1990 المتعلق بالولاية،

- وبناء على ما أقره المجلس الشعبي الوطني،
يصدر القانون التالي نصه:

الباب الاول

احكام عامة

المادة الاولى: يحدد هذا القانون كليات تكوين الجمعيات وتنظيمها وعملها.

الفصل الثاني

الحقوق والواجبات

المادة 11 : تتميز الجمعيات بهدفها وتسميتها وعملها عن أية جمعية ذات طابع سياسي ولا يمكنها أن تكون لها أية علاقة بها سواء أكانت تنظيمية أم هيكلية، كما لا يمكنها أن تتلقى منها إعانات أو هبات أو وصايا مهما يكن شكلها ولا يجوز لها أيضا أن تساهم في تمويلها.

المادة 12 : يمارس أعضاء الجمعية حقوقهم ويخضعون للواجبات المنصوص عليها في التشريع المعمول به وفي حدود القانون الأساسي.

المادة 13 : يحق لأي عضو في إحدى الجمعيات أن يشارك في هيئاتها القيادية ضمن قانونها الأساسي وأحكام هذا القانون.

المادة 14 : تنتخب الهيئات القيادية الجمعية ويجدد انتخابها وفق المبادئ الديمقراطية وحسب الأجل المحددة في القانون الأساسي.

المادة 15 : يمنع أي شخص معنوي أو طبيعي من التدخل في عمل الجمعية ماعدا الحالات المنصوص عليها صراحة في القانون.

المادة 16 : تكتسب الجمعية الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها طبقا للمادة 7 من هذا القانون ويمكنها حينئذ أن تقوم بما يأتي :

- أن تمثل أمام القضاء وتمارس خصوصا أمام المحاكم المختصة حقوق الطرف المدني بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية وتلحق ضررا بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية.

- تمثيل الجمعية لدى السلطات العمومية.

- تبرم العقود والاتفاقات التي لها علاقة بهدفها.

- تكتني الأملاك العقارية أو المنقولة مجانا أو بمقابل لممارسة أنشطتها كما ينص عليها قانونها الأساسي.

المادة 17 : يجب على الجمعيات أن تعلم السلطة العمومية المختصة المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون بكل التعديلات التي تدخل على قانونها الأساسي، وجميع التغيرات التي تطرأ على هيئاتها القيادية خلال ثلاثين (30) يوما الموالية للقرارات التي تتخذ في هذا الشأن.

المادة 6 : تتكون الجمعية بحرية وإرادة أعضائها المؤسسين إثر جمعية عامة تأسيسية تجمع 15 عضوا مؤسسا على الأقل وتصادق على القانون الأساسي وتعين مسؤولي هيئاتها القيادية.

المادة 7 : تؤسس الجمعية قانونا بعد الاجراءات التالية :

- إيداع تصريح التأسيس لدى السلطات العمومية المختصة المذكورة في المادة 10 من هذا القانون.

- تسلم وصل تسجيل تصريح التأسيس من السلطة العمومية المختصة خلال ستين (60) يوما على الأكثر من يوم إيداع الملف وبعد دراسة مطابقة لأحكام هذا القانون.

- القيام بشكليات الاشهار على نفقة الجمعية في جريدة يومية اعلامية واحدة على الأقل ذات توزيع وطني.

المادة 8 : تخطر السلطة المختصة الفرقة الادارية في المجلس القضائي المختص إقليميا خلال ثمانية (8) ايام على الأكثر قبل انقضاء الأجل المنصوص عليه في المادة 7 اعلاه إذا رأت أن تكوين الجمعية يخالف أحكام هذا القانون وعلى الفرقة الادارية أن تفصل في ذلك خلال الثلاثين (30) يوما الموالية للأخطار.

وإذا لم تخطر الجهة القضائية المذكورة عدت الجمعية مكونة قانونا بعد انقضاء الأجل المقرر لتسليم وصل التسجيل.

المادة 9 : يرفق تصريح التأسيس المذكور في المادة 7 من هذا القانون بملف يشتمل على ما يأتي :

- قائمة بأسماء الاعضاء المؤسسين وأعضاء الهيئات القيادية وتوقيعاتهم وحالاتهم المدنية ووظائفهم وعناوين مساكنهم،

- نسختان مطابقتان للأصل من القانون الأساسي،

- محضر الجمعية العامة التأسيسية.

المادة 10 : يبادر أعضاء الهيئة القيادية المؤسسون بإيداع تصريح تأسيس الجمعية لدى السلطات المختصة التالية :

- والي ولاية المقر للجمعيات التي يهم مجالها الاقليمي بلدية واحدة أو عدة بلديات في الولاية الواحدة،

- وزير الداخلية للجمعيات ذات الصبغة الوطنية أو المشتركة بين الولايات.

- دور الجمعية العامة والهيئات القيادية بنمط سيرها،
- طريقة تعيين الهيئات القيادية وتجديدها وتحديد مدة عضويتها،

- قواعد النصاب والاعلوية المطلوبة في اتخاذ قرارات الجمعية العامة والهيئات القيادية،

- قواعد دراسة تقارير النشاط وإجرائها والموافقة عليها ورقابتها وكذلك الموافقة على حسابات الجمعية،

- القواعد والاجراءات المتعلقة بتعديل القوانين الاساسية،

- القواعد والاجراءات الخاصة بأيلولة الاملاك في حالة حل الجمعية.

المادة 24 : تمنع الجمعيات من إدخال أي تمييز بين أعضائها في قوانينها الاساسية من شأنه أن يمس بحرياتهم الاساسية كما تمنع من ممارسة ذلك.

المادة 25 : تكتسب صفة العضوية في إحدى الجمعيات بتوقيع المعني على وثيقة الانخراط وتسلمه بياناً من الجمعية.

الفصل الرابع الموارد والاملاك

المادة 26 : تتكون موارد الجمعيات مما يأتي :
- اشتراكات اعضائها،
- العائدات المرتبطة بأنشطتها،
- الهبات والوصايا،
- الاعانات المحتملة التي قد تقدمها الدولة أو الولاية أو البلدية.

المادة 27 : يمكن أن تكون للجمعية عائدات ترتبط بأنشطتها شريطة أن تستخدم هذه العائدات في تحقيق الاهداف المحددة في القانون الاساسي والتشريع المعمول به.

المادة 28 : يمنع على الجمعيات قبول الهبات والوصايا المثقلة بأعباء أو شروط إلا إذا كانت هذه الاعباء أو الشروط لا تتعارض مع الاهداف المسطرة في القوانين الاساسية ومع أحكام هذا القانون.

لاتقبل الهبات والوصايا الآتية من جمعيات أو هيئات أجنبية إلا بعد أن توافق عليها السلطة العمومية المختصة التي تتحقق من مصدرها ومبلغها وتوافقها مع الهدف المسطر في القانون الاساسي للجمعية ومن الضغوط التي قد تنجم عن ذلك.

ولايجتج على الغير بهذه التعديلات والتغيرات إلا ابتداء من تاريخ نشرها في جريدة يومية إعلامية واحدة على الأقل ذات توزيع وطني.

المادة 18 : يجب على الجمعيات تقديم كل المعلومات المتعلقة بعدد المنخرطين فيها، وكذا مصادر أموالها ووضعها المالي، بصفة منتظمة إلى السلطة العمومية المختصة وفقاً للكيفيات التي يحددها التنظيم.

المادة 19 : يمكن الجمعية أن تصدر وتوزع في إطار التشريع المعمول به نشرات ومجلات ووثائق إعلامية وكراسات لها علاقة بهدفها.

يجب أن تكون النشرة الرئيسية باللغة العربية مع احترام القوانين المعمول بها.

المادة 20 : يجب على الجمعية أن تكتتب تأميناً لضمان الاخطار المالية المرتبطة بمسئوليتها المدنية.

المادة 21 : يمكن الجمعيات ذات الطابع الوطني وحدها أن تنضم إلى جمعيات دولية تنشُد الاهداف نفسها أو الاهداف الماثلة مع احترام الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

لايمكن أن يتم هذا الانضمام إلا بعد موافقة وزير الداخلية.

الفصل الثالث

القوانين الاساسية للجمعيات

المادة 22 : الجمعية العامة هي الهيئة العليا في الجمعية وتتكون من جميع الاعضاء الذين تتوفر فيهم شروط التصويت الواردة في القانون الاساسي للجمعية.

المادة 23 : يجب أن تشمل القوانين الاساسية للجمعيات تحت طائلة البطلان على ما يأتي :

- هدف الجمعية وتسميتها أو مقرها،
- طريقة تنظيمها ومجال اختصاصها الاقليمي،
- حقوق اعضائها وواجباتهم وكذلك ذوي حقوقهم إن اقتضى الأمر،

- شروط انتساب الاعضاء وانسحابهم وشطبهم وإقصائهم، وكيفيات ذلك،

- شروط محتملة مرتبطة بحق تصويت الاعضاء،
- قواعد تعيين المندوبين لجلسات الجمعية العامة وكيفيات ذلك،

وإذا كانت الجمعية المعنية مكلفة بنشاط ذي فائدة عامة أو منفعة عمومية، كان في وسع السلطة العمومية المعلنة مسبقا، أن تتخذ كل التدابير الملائمة أو تكلف من يتخذها قصد ضمان استمرارية النشاط المقصود.

المادة 35 : يمكن أن يطرأ حل الجمعية بالطرق القضائية بناء على طلب السلطة العمومية أو شكوى الغير إذا مارسست الجمعية أنشطة تخالف القوانين المعمول بها أو تكون غير واردة في قانونها الاساسي.

المادة 36 : يمكن أن تأمر المحكمة بناء على طلب النيابة العامة، باتخاذ تدابير تحفظية أو بمصادرة أملاك الجمعية التي تتعرض للحل القضائي، دون المساس بالأحكام الأخرى الواردة في التشريع المعمول به.

المادة 37 : يترتب على الحل الإرادي أو القضائي، إيلولة الأملاك المنقولة والعقارية طبقا لما جاء في القانون الأساسي مع مراعاة أحكام المادة 35 من هذا القانون.

غير أن ممارسة الطعن القانوني في الحكم القضائي بهذا الحل، توقف إيلولة أملاك الجمعية حتى يصدر الحكم القضائي النهائي.

المادة 38 : خلافا لأحكام هذا القانون يحدد تنظيم وسير الجمعيات المؤهلة للعمل كأعوان للسلطات العمومية في ميدان تنظيم الاسعافات الشعبية وقت السلم أو الحرب عن طريق التنظيم.

الباب الرابع

أحكام خاصة تتعلق بالجمعيات الأجنبية

المادة 39 : الجمعية الأجنبية في مفهوم هذا القانون هي كل جمعية مهما يكن شكلها أو هدفها يوجد مقرها في الخارج أو يكون مقرها داخل التراب الوطني ويسيرها أجنبيا كليا أو جزئيا.

المادة 40 : يحدد هذا القانون شروط تكوين الجمعيات الأجنبية وعملها مع مراعاة شرط الجنسية.

ويخضع تكوين جمعية أجنبية لاعتماد وزير الداخلية مسبقا.

المادة 41 : لا يمكن أن يؤسس جمعية أجنبية أو يتمتع بعضويتها الا الأشخاص الذين هم في وضعية قانونية ازاء التشريع المعمول به في مجال اقامة الأجنب في الجزائر.

المادة 29 : يمكن أن تكون للجمعيات عائدات أخرى زيادة على الموارد المنصوص عليها في المادة 25 من هذا القانون تأتي من جمع تبرعات علنية مرخص بها حسب الشروط والأشكال المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

ويتعين عليها أن تصرح للسلطة العمومية المختصة في نهاية جمع كل تبرع بحصيلته.

المادة 30 : يمكن الجمعية التي ترى السلطة العمومية نشاطها مفيدا أو ذا منفعة عمومية، أن تحصل من الدولة أو الولاية أو البلدية على إعانات أو مساعدات مادية أو على مساهمات أخرى مقيدة بشروط أو غير مقيدة.

وإذا كانت الاعانات أو المساعدات أو المساهمات مقيدة بشروط أمكن أن يتوقف منحها على انضمام الجمعية المستفيدة الى اتفاق يعد مسبقا ويبين بدقة برامج النشاط وكيفيات مراقبته طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 31 : تشكل استخدام الجمعية للاعانات والمساعدات والمساهمات في أغراض أخرى غير الأغراض التي حددتها الادارة المانحة مخالفة يتحمل أعضاؤها مسؤولية تلك المخالفة ما لم ترخص بذلك السلطة المختصة.

الباب الثالث

تعليق الجمعية وحلها

المادة 32 : يمكن الجهات القضائية المختصة ان تعلن تعليق نشاط الجمعية وجميع التدابير التحفظية الخاصة بتسيير الاملاك دون المساس بالقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل بناء على عريضة تقدمها السلطة العمومية المختصة حسب الشروط المنصوص عليها في المادة 33 من هذا القانون.

وتنتهي هذه التدابير بقوة القانون إذا رفضت الجهة القضائية المعنية بتلك العريضة بصرف النظر عن رأي طريق طعن آخر.

المادة 33 : يمكن أن يكون حل إحدى الجمعيات إراديا أو معلنا بالطرق القضائية.

المادة 34 : يعلن الحل الإرادي أعضاء الجمعية أو مندوبيهم المعينون قانونا طبقا للأحكام الواردة في القانون الأساسي.

الباب السادس

احكام ختامية

المادة 48 : لا يفرض على الجمعيات المكونة قانونا حتى تاريخ نشر هذا القانون أي التزام آخر ماعدا العمل لجعل قوانينها الأساسية تطابق احكام هذا القانون قبل تاريخ 30 يونيو سنة 1991.

المادة 49 : تلغى جميع الاحكام المخالفة لهذا القانون لاسيما القانون رقم 87 - 15 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1987 والمتعلق بالجمعيات.

المادة 50 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 17 جمادى الاولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990.

الشاذلي بن جديد

المادة 42 : يمكن وزير الداخلية أن يعلق بمقرر الاعتماد الذي منح لجمعية اجنبية أو يسحبه منها، دون المساس بتطبيق الاحكام الأخرى الواردة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، إذا كانت هذه الجمعية تمارس أنشطة أخرى غير الأنشطة التي تضمنها قانونها الأساسي أو كان نشاطها قد يمس، أو يمس فعلا ما يأتي.

- النظام التأسيسي القائم،

- سلامة التراب الوطني، والوحدة الوطنية، ودين الدولة، واللغة الوطنية،

- النظام العام والآداب العامة.

كما يجوز تعليق الاعتماد أو سحبه إذا رفضت الجمعية أن تقدم إلى السلطة المعنية الوثائق والمعلومات المطلوبة المتعلقة بأنشطتها وتمويلها وإدارتها وتسييرها.

المادة 43 : تشترط موافقة السلطة العمومية المعنية مسبقا تحت طائلة تعليق الاعتماد أو سحبه على أي تعديل في هدف الجمعية أو قانونها الأساسي في موقع مقرها وعلى أي تغيير في هيئات إدارتها أو قيادتها.

المادة 44 : تتوقف الجمعية الأجنبية عن أي نشاط بمجرد تبليغها تعليق الاعتماد أو سحبه وتعد منحلة إذا وقع سحب اعتمادها.

الباب الخامس

احكام جزائية

المادة 45 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (03) أشهر الى سنتين (02) وبغرامة مالية تتراوح بين 50.000 دج و100.000 دج أو باحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يسير أو يدير جمعية غير معتمدة أو معلقة أو منحلة أو ينشط في اطارها أو يسهل اجتماع أعضائها.

المادة 46 : استعمال أملاك الجمعية في اغراض شخصية أو في اغراض أخرى غير واردة في قانونها الأساسي، خيانة للامانة ويعاقب عليه وفقا لاحكام قانون العقوبات.

المادة 47 : يعاقب بغرامة تتراوح بين 2.000 دج و5.000 دج كل من رفض تقديم المعلومات المنصوص عليها في المادة 18 من هذا القانون.

الملحق رقم 02: القانون 06/12 المؤرخ في 12/01/2012 القانون الأساسي

41	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 02	21 صفر عام 1433 هـ 15 يناير سنة 2012 م
<p style="text-align: center;">الباب السادس</p> <p style="text-align: center;">أحكام انتقالية وختمية</p> <p style="text-align: center;">الفصل الأول</p> <p style="text-align: center;">أحكام انتقالية</p> <p>المادة 70 : يتعين على الجمعيات المؤسسة بصفة قانونية في ظل القانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر سنة 1990 والمذكور أعلاه، أن تتطابق مع أحكام هذا القانون في أجل أقصاه سنتان (2) بإيداع قوانين أساسية جديدة مطابقة لهذا القانون. وفي حالة تجاوز هذا الأجل تقرر السلطة المختصة حل الجمعيات المعنية.</p> <p>المادة 71 : تخضع لنفس الشروط، التجمعات المنشأة في شكل اتحادات أو اتحاديات أو اتحادات الجمعيات والهياكل المرتبطة بها تطبيقاً لأحكام هذا القانون والأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى الخاصة.</p> <p style="text-align: center;">الفصل الثاني</p> <p style="text-align: center;">أحكام ختمية</p> <p>المادة 72 : يتعين على المؤسسات التي ليست لها صفة الجمعية في مفهوم أحكام المادتين 51 و54 أعلاه، أن تتطابق وأحكام هذا القانون في أجل سنتين (2) ابتداء من تاريخ صدوره.</p> <p>المادة 73 : يلغى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالجمعيات.</p> <p>المادة 74 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.</p> <p>حرر بالجزائر في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012.</p> <p style="text-align: right;">مبد العزيز بوتفليقة</p>	<p>نشاطات أخرى غير تلك التي تضمنها قانونها الأساسي أو تتدخل بصفة صريحة في الشؤون الداخلية للبلد المضيف أو تقوم بنشاط من شأنه أن يخل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - بالسيادة الوطنية، - بالنظام التأسيسي القائم، - بالوحدة الوطنية أو سلامة التراب الوطني، - بالنظام العام والآداب العلمية، - بالقيم الحضارية للشعب الجزائري. <p>المادة 66 : يجب أن يبلغ الوزير المكلف بالداخلية بكل تعديل في هدف الجمعية الأجنبية وقانونها الأساسي ومكان إقامتها وأي تغيير في هيئات إدارتها أو قياداتها وكذا كل الوثائق المذكورة في المادة 18 من هذا القانون.</p> <p>ويتعين على الجمعية أن تعلم الوزير المكلف بالداخلية بكل توقف عن ممارسة نشاطاتها عندما يتجاوز هذا التوقف ستة (6) أشهر.</p> <p>المادة 67 : يجب أن تتوفر الجمعية الأجنبية على حساب مفتوح لدى بنك محلي.</p> <p>يخضع التمويل الذي تستلمه الجمعية الأجنبية من الخارج لتغطية نشاطاتها والذي يمكن أن يحدد سقفه عن طريق التنظيم، إلى التشريع الخاص بالصرف.</p> <p>المادة 68 : لا يمكن أن يتجاوز توقيف نشاط الجمعية الأجنبية مدة سنة واحدة. ويتبع هذا التوقيف بإجراءات تحفظية.</p> <p>يؤدي سحب الاعتماد إلى حل الجمعية الأجنبية وأيلولة أملاكها طبقاً لقانونها الأساسي.</p> <p>المادة 69 : تتوفر الجمعية في حالة تعليق الاعتماد أو سحبه كما هو منصوص عليه في المادة 65 أعلاه، على أجل أربعة (4) أشهر لرفع طعن بإلغاء القرار الإداري أمام الجهة القضائية الإدارية المختصة.</p>	

المادة 60 : يجب أن يكون الأشخاص الطبيعيون الأجانب المؤسسون لجمعية أجنبية أو أعضاء فيها في وضعية قانونية تجاه التشريع المعمول به.

المادة 61 : يخضع طلب إنشاء جمعية أجنبية إلى الاعتماد المسبق من الوزير المكلف بالداخلية الذي يتوفر بعد استطلاع رأي وزير الشؤون الخارجية ووزير القطاع المعني على أجل تسعين (90) يوما لمنح الاعتماد أو رفضه.

المادة 62 : يتكون ملف إنشاء الجمعية الأجنبية من الوثائق الآتية :

- طلب اعتماد موجه إلى الوزير المكلف بالداخلية، موقع قانونا من جميع الأعضاء المؤسسين،
- نسخ من شهادات الإقامة ذات صلاحية للأعضاء المؤسسين من جنسيات أجنبية،
- نسختان (2) أصليتان من مشروع القانون الأساسي مصادق عليه من الجمعية العامة، إحداها محررة باللغة العربية،
- محضر اجتماع الجمعية العلة التأسيسية معد من قبل محضر قضائي،
- وثائق إثبات وجود المقر.

المادة 63 : بغض النظر عن أحكام المواد من 59 إلى 62 من هذا القانون، يجب أن يكون موضوع طلب اعتماد جمعية أجنبية تنفيذ أحكام يتضمنها اتفاق بين الحكومة وحكومة البلد الأصلي للجمعية الأجنبية لترقية علاقات الصداقة والأخوة بين الشعب الجزائري والشعب المنتمية إليه الجمعية الأجنبية.

المادة 64 : يبلغ القرار الصريح للوزير المكلف بالداخلية برفض الاعتماد إلى المرححين. ويكون هذا القرار قابلا للطعن أمام مجلس الدولة.

المادة 65 : دون الإخلال بتطبيق الأحكام الأخرى للتشريع والتنظيم المعمول بهما، يعلق أو يسحب الاعتماد الممنوح لجمعية أجنبية بمقرر من الوزير المكلف بالداخلية عندما تقوم هذه الجمعية بممارسة

يجب على "المؤسسات" التي تم إنشاؤها سابقا من أجل الأهداف المنصوص عليها في المادة 53 أعلاه، أن تتطابق مع أحكام هذا القانون في أجل سنة ابتداء من تاريخ صدوره.

القسم الثاني

الودائيات

المادة 56 : تنشأ الجمعيات المدعوة "الودائيات" من قبل أشخاص طبيعيين وتهدف إلى:

- تجديد علاقات الصداقة والأخوة والتضامن المقامة خلال مراحل من العيش المشترك وتمييز بارتباطها بقيم متبادلة خلال أحداث خاصة،
 - تخليد هذه الروابط والقيم والاحتفال بها في إطار الذاكرة الجماعية.
- تخضع هذه الجمعيات إلى نظام التصريح دون سواء.

المادة 57 : يجب على الودائيات التي تم إنشاؤها سابقا أن تتطابق مع أحكام هذا القانون في أجل سنة ابتداء من تاريخ صدوره.

القسم الثالث

الجمعيات الطلابية والرياضية

المادة 58 : تخضع الجمعيات الطلابية والرياضية وكذا الاتحادات الرياضية والرابطات الرياضية والنوادي الرياضية الهاوية لأحكام هذا القانون وللأحكام الخاصة المطبقة عليها.

الباب الخامس

الجمعيات الأجنبية

المادة 59 : تعد جمعية أجنبية في مفهوم هذا القانون، كل جمعية مهما كان شكلها أو موضوعها ولها :

- مقر بالخارج وتم اعتمادها به والاعتراف بها وتم الترخيص لها بالإقامة على التراب الوطني،
- مقر على التراب الوطني وتسير كليا أو جزئيا من طرف أجنبي.

المادة 51 : تعتبر المؤسسة جمعية في مفهوم هذا القانون، إذا قام الأشخاص المكلفون بتسييرها بالتصريح بها لدى السلطة العمومية المختصة. وفي خلاف ذلك، فإنها تسيير بموجب قواعد القانون العام وتستثنى من مجال تطبيق هذا القانون.

المادة 52 : إذا تقدمت الهيئات المكلفة بتسيير المؤسسة بطلب التسجيل، فإن هذه الأخيرة تخضع لقواعد التصريح المنصوص عليها في هذا القانون. وتكتسب المؤسسة بعد هذه الشكليات الشخصية المعنوية بصفة جمعية.

تخضع المؤسسة في مجال ممارستها لنشاطاتها وفي علاقاتها مع السلطة العمومية المختصة إلى نفس الواجبات وتستفيد من نفس الحقوق المنصوص عليها بالنسبة للجمعيات.

المادة 53 : يمكن أن توصف "بالمؤسسات" الجمعيات المنشأة من طرف أشخاص طبيعيين أو معنويين من أجل هدف محدد مؤسس على صلة قائمة أو معترف بها مع شخص أو عائلة قصد ممارسة نشاطات لها علاقة بهؤلاء.

غير أن هذه المؤسسات لا يمكنها استعمال تسميات هؤلاء الأشخاص أو العائلة إلا بموجب ترخيص من أصحاب هذا الحق مكرس بعقد رسمي.

تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 54 : تخضع الجمعيات المنشأة من طرف أشخاص طبيعيين أو معنويين سواء أكانت تحت تسمية "مؤسسة" أم لا والتي تهدف إلى تخليد ذكرى حدث أو مكان مرتبط بتاريخ البلاد، أو استعمال رمز أو ثابت من ثوابت الأمة، إلى التسليم المسبق لترخيص خاص بالموضوع من طرف الإدارة المؤهلة.

تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 55 : تخضع "المؤسسات" المنشأة طبقا لأحكام المادتين 51 و52 من هذا القانون لقواعد التصريح والتسجيل.

تخضع المؤسسات في مجال ممارسة نشاطاتها وعلاقاتها مع السلطة العمومية المؤهلة إلى نفس الواجبات وتستفيد من نفس الحقوق المقررة للجمعيات.

المادة 45 : تخضع النزاعات بين أعضاء الجمعية، مهما كانت طبيعتها، لتطبيق القانون الأساسي، وعند الاقتضاء، للجهات القضائية الخضعة للقانون العام.

المادة 46 : يتعرض كل عضو أو عضو مسير في جمعية لم يتم تسجيلها أو اعتمادها، معلقة أو محلة ويستمر في النشاط بلسمها، إلى عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ستة (6) أشهر وغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى ثلاثمائة ألف دينار (300.000 دج).

الباب الرابع

الجمعيات الدينية والجمعيات ذات الطابع الخاص

الفصل الأول

الجمعيات الدينية

المادة 47 : مع مراعاة أحكام هذا القانون، يخضع تأسيس الجمعيات ذات الطابع الديني إلى نظام خاص.

الفصل الثاني

الجمعيات ذات الطابع الخاص

المادة 48 : تعدد جمعيات ذات طابع خاص، المؤسسات والوداديات والجمعيات الطلابية والرياضية.

القسم الأول

المؤسسات

المادة 49 : المؤسسة هيئة ذات طابع خاص تنشأ بمبادرة من شخص أو عدة أشخاص طبيعيين أو معنويين عن طريق أيلولة أموال أو أملاك أو حقوق موجهة لترقية عمل أو نشاطات محددة بصفة خاصة. ويمكنها أيضا استلام هبات ووصايا حسب الشروط المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

المادة 50 : يحرر العقد المنشئ للمؤسسة بموجب عقد موثق بطلب من المؤسس، تذكر فيه التسمية والموضوع والوسائل والأهداف المنشودة من هذه المؤسسة ويعين الشخص أو الأشخاص المكلفين بوضعها حيز التنفيذ.

لا يمكن أن يكون الموضوع مخالفا للنظام العام أو يمس بالقيم والثوابت الوطنية.

تكتسب المؤسسة الشخصية المعنوية بعد اكتمال شكليات الإشهار المطلوبة قانونا ولا سيما نشر مستخرج من العقد الموثق في يوميتين (2) إعلاميتين على الأقل ذات توزيع وطني.

المادة 40 : يؤدي خرق الجمعية للمواد 15 و 18 و 19 و 28 و 30 و 55 و 60 و 63 من هذا القانون، إلى تعليق نشاطها لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة 41 : يسبق قرار التعليق لنشاط الجمعية، إعدار بوجود مطابقة أحكام القانون في أجل محدد.

عند انقضاء أجل ثلاثة (3) أشهر من تبليغ الإعدار، وإذا بقي الإعدار بدون جدوى، تتخذ السلطة العمومية المختصة قرارا إداريا بتعليق نشاط الجمعية ويبلغ هذا القرار إلى الجمعية، ويصبح التعليق ساري المفعول ابتداء من تاريخ تبليغ القرار .

للجمعية حق الطعن بالإلغاء في قرار التعليق أمام الجهة القضائية الإدارية المختصة.

المادة 42 : يمكن أن يكون حل الجمعية إراديا أو معلنا عن طريق القضاء ويبلغ للسلطة التي منحت لها الاعتماد.

يعلن الحل الإرادي من طرف أعضاء الجمعية طبقا لقانونها الأساسي.

إذا كانت الجمعية المعنية تمارس نشاطا معترفا به كنشاط ذي صالح عام و/أو ذي منفعة عمومية، تتخذ السلطة العمومية المختصة التي أخطرت مسبقا، التدابير الملائمة أو تكلف من يتخذها قصد ضمان استمرارية نشاطها.

المادة 43 : دون الإخلال بالقضايا المرفوعة من أعضاء الجمعية، يمكن طلب حل الجمعية أيضا من قبل :

- السلطة العمومية المختصة أمام المحكمة الإدارية المختصة إقليميا عندما تمارس هذه الجمعية نشاطا أو عدة أنشطة أخرى غير تلك التي نص عليها قانونها الأساسي أو حصلت على أموال ترد إليها من تنظيمات أجنبية خرقت أحكام المادة 30 من هذا القانون أو عند إثبات توقفها عن ممارسة نشاطها بشكل واضح،

- الغير في حالة نزاع حول المصلحة مع الجمعية أمام الجهة القضائية المختصة.

المادة 44 : يترتب عن الحل الإرادي للجمعية أيلولة الأملاك المنقولة والعقارية طبقا للقانون الأساسي.

في حالة الحل المعلن عن الجهة القضائية المختصة، تتم أيلولة الأملاك طبقا للقانون الأساسي ما لم يقض قرار العدالة بخلاف ذلك.

المادة 34 : يمكن جمعية معنية تعترف لها السلطة العمومية أن نشاطها ذو صالح عام و/أو منفعة عمومية أن تستفيد من إعانات ومساعدات مادية من الدولة أو الولاية أو البلدية وكل مساهمة أخرى سواء كانت مقيدة أو غير مقيدة بشروط.

وإذا كانت الإعانات والمساعدات والمساهمات الممنوحة مقيدة بشروط، فإن منحها يتوقف على التزام الجمعية المستفيدة بدفتر شروط يحدد برامج النشاط وكيفيات مراقبته طبقا للتشريع المعمول به.

تحدد شروط وكيفيات الاعتراف بالصالح العام أو المنفعة العمومية عن طريق التنظيم.

المادة 35 : يخضع منح الإعانات العمومية لكل جمعية إلى إبرام عقد برنامج يتلاءم مع الأهداف المسطرة من طرف الجمعية ومطابق لقواعد الصالح العام.

ولا تمنح إعانات الدولة والجماعات المحلية إلا بعد تقديم حالة صرف الإعانات الممنوحة سابقا، ويجب أن تعكس مطابقة المصاريف التي منحت من أجلها ذات الإعانات.

المادة 36 : دون الإخلال بأحكام المادة 16 من هذا القانون، تخضع الإعانات والمساعدات العمومية التي تمنحها الدولة والجماعات المحلية لقواعد المراقبة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 37 : يؤدي استخدام الجمعية للإعانات والمساعدات والمساهمات لأغراض أخرى غير تلك المنصوص عليها في المادتين 34 و 35 من هذا القانون، إلى تعليقها أو سحبها نهائيا، ما لم ترخص بذلك السلطة العمومية في حالة عدم تسديدها.

المادة 38 : يجب على الجمعية أن تتوفر على محاسبة مزدوجة معتمدة من قبل محافظ حسابات. ويجب أن تتوفر على حساب وحيد مفتوح لدى البنك أو لدى مؤسسة مالية عمومية.

الفصل الثالث

تعليق الجمعيات وحلها

المادة 39 : يعلق نشاط كل جمعية أو تحل في حالة التدخل في الشؤون الداخلية للبلاد أو المساس بالسيادة الوطنية.

الباب الثالث

تنظيم الجمعيات وسيرها

الفصل الأول

القانون الأساسي للجمعيات

المادة 25 : تتوفر الجمعية على جمعية عامة وهي الهيئة العليا، وعلى هيئة تنفيذية تقوم بإدارة الجمعية وتسييرها .

المادة 26 : تتشكل الجمعية العامة من جميع أعضائها الذين تتوفر فيهم شروط التصويت المحددة في القانون الأساسي للجمعية.

المادة 27 : يجب أن تتضمن القوانين الأساسية للجمعيات ما يأتي :

- هدف الجمعية وتسميتها ومقرها،
- نمط التنظيم ومجال الاختصاص الإقليمي،
- حقوق وواجبات الأعضاء،
- شروط وكيفيات انخراط الأعضاء وانسحابهم وشطبهم وإقصائهم،
- الشروط المرتبطة بحق تصويت الأعضاء،
- قواعد وكيفيات تعيين المندوبين في الجمعيات العامة،
- دور الجمعية العامة والهيئات التنفيذية ونمط سيرها،
- طريقة انتخاب وتجديد الهيئات التنفيذية وكذا مدة عهدهم،
- قواعد النصاب والأغلبية المطلوبة في اتخاذ قرارات الجمعية العامة والهيئات التنفيذية،
- قواعد وإجراءات دراسة تقارير النشاط والمصادقة عليها وكذا رقابة حسابات الجمعية والمصادقة عليها،
- القواعد والإجراءات المتعلقة بتعديل القوانين الأساسية،
- قواعد وإجراءات أيلولة الأموال في حالة حل الجمعية،
- جرد أموال الجمعية من قبل محضر قضائي في حالة نزاع قضائي.

المادة 28 : يجب أن لا تتضمن القوانين الأساسية للجمعيات بنودا أو إجراءات تمييزية تمس بالحريات الأساسية لأعضائها.

الفصل الثاني

موارد الجمعيات وأموالها

المادة 29 : تتكون موارد الجمعيات مما يأتي :

- اشتراكات أعضائها،
- المداخل المرتبطة بنشطاتها الجمعوية وأموالها،
- الهبات النقدية والعينية والوصايا،
- مداخل جمع التبرعات،
- الإعانات التي تقدمها الدولة أو الولاية أو البلدية.

المادة 30 : مع مراعاة أحكام المادة 23 أعلاه، يمنع على أية جمعية الحصول على أموال ترد إليها من منظمات أجنبية ومنظمات غير حكومية أجنبية، ماعدا تلك الناتجة عن علاقات التعاون المؤسسية قانونا. ويخضع هذا التمويل إلى الموافقة المسبقة للسلطة المختصة.

المادة 31 : يجب ألا تستخدم الموارد الناجمة عن نشاطات الجمعية إلا لتحقيق الأهداف المحددة في قانونها الأساسي والتشريع المعمول به.

يعتبر استعمال موارد الجمعية وأموالها لأغراض شخصية أو أخرى غير تلك المنصوص عليها في قانونها الأساسي، تعسفا في استغلال الأموال الجماعية ويعاقب عليه، بهذه الصفة، طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 32 : لا تقبل الهبات والوصايا المقيدة بأعباء وشروط إلا إذا كانت مطابقة مع الهدف المسطر في القانون الأساسي للجمعية وأحكام هذا القانون.

المادة 33 : يمكن الجمعيات أن تستفيد من مداخل نلجمة عن المساعدات المنصوص عليها في المادة 34 من هذا القانون والتبرعات العمومية المرخص بها وفق الشروط والأشكال المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب أن تسجل جميع الموارد والمداخل وجوبا في حساب إيرادات ميزانية الجمعية.

تقديم نسخ من محاضر اجتماعاتها وتقريرها الأدبية والمالية السنوية إلى السلطة العمومية المختصة إثر انعقاد جمعية عامة عادية أو استثنائية، خلال الثلاثين (30) يوما الموالية للمصادقة عليها.

المادة 20 : يعاقب على رفض تسليم الوثائق المذكورة في المادتين 18 و 19 أعلاه بغرامة تتراوح بين ألفي دينار (2.000 دج) وخمسة آلاف دينار (5.000 دج).

المادة 21 : يجب على الجمعية أن تكتتب تأميناً لضمان الأخطار المالية المرتبطة بمسؤوليتها المدنية .

المادة 22 : يمكن الجمعيات المعتمدة أن تنخرط في جمعيات أجنبية تنشُد الأهداف نفسها أو أهداف مماثلة في ظل احترام القيم والثوابت الوطنية والأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

يتم إعلام الوزير المكلف بالداخلية مسبقاً بهذا الانخراط الذي يطلب رأي الوزير المكلف بالشؤون الخارجية.

لوزير المكلف بالداخلية أجل ستين (60) يوماً لإعلان قراره المعلّل.

وفي حالة الرفض، يكون قراره قابلاً للطعن أمام الجهة القضائية الإدارية المختصة التي يجب أن تفصل في مشروع الانخراط في أجل ثلاثين (30) يوماً.

المادة 23 : يمكن الجمعيات أن تتعاون في إطار الشراكة مع جمعيات أجنبية ومنظمات دولية غير حكومية تنشُد نفس الأهداف في ظل احترام القيم والثوابت الوطنية والأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

يخضع هذا التعاون بين الأطراف المعنية إلى الموافقة المسبقة للسلطات المختصة.

المادة 24 : يمكن الجمعية في إطار التشريع المعمول به القيام بما يأتي:

- تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكل اللقاءات المرتبطة بنشاطها،
- إصدار ونشر نشرات ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بهدفها في ظل احترام الدستور والقيم والثوابت الوطنية والقوانين المعمول بها.

المادة 14 : يحق لأي عضو في إحدى الجمعيات أن يشارك في هيئاتها التنفيذية في إطار قانونها الأساسي وأحكام هذا القانون.

المادة 15 : تنتخب الهيئة التنفيذية للجمعية وتحدد حسب المبادئ الديمقراطية ووفق الأجل المحددة في قانونها الأساسي.

المادة 16 : يمنع أي شخص معنوي أو طبيعي، أجنبي عن الجمعية، من التدخل في سيرها.

المادة 17 : تكتسب الجمعية المعتمدة الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها ويمكنها حينئذ القيام بما يأتي :

- التصرف لدى الغير ولدى الإدارات العمومية،
- التقاضي والقيام بكل الإجراءات أمام الجهات القضائية المختصة، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية ألحقت ضرراً بمصالح الجمعية أو المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها،
- إبرام العقود أو الاتفاقيات أو الاتفاقات التي لها علاقة مع هدفها،
- القيام بكل نشاط شراكة مع السلطات العمومية له علاقة مع هدفها،
- اقتناء الأملاك المنقولة أو العقارية مجاناً أو بمقابل لممارسة أنشطتها كما ينص عليه قانونها الأساسي،
- الحصول على الهبات والوصايا طبقاً للتشريع المعمول به.

المادة 18 : يجب على الجمعيات أن تبلغ السلطات العمومية المختصة عند عقد جمعياتها العامة، بالتعديلات التي تدخل على قانونها الأساسي والتغييرات التي تطرأ على هيئاتها التنفيذية خلال الثلاثين (30) يوماً الموالية للمصادقة على القرارات المتخذة.

لا يعتد لدى الغير بهذه التعديلات والتغييرات إلا ابتداء من تاريخ نشرها في يومية إعلامية واحدة على الأقل ذات توزيع وطني.

المادة 19 : دون الإخلال بالالتزامات الأخرى المنصوص عليها في هذا القانون، يجب على الجمعيات

35	الجريدة الرّسعيّة للجمهوريّة الجزائريّة / العدد 02	21 صفر عام 1433 هـ 15 يناير سنة 2012 م
<p>المادة 10 : يجب أن يكون قرار رفض تسليم وصل التسجيل معللا بعدم احترام أحكام هذا القانون وتتوفر الجمعية على أجل ثلاثة (3) أشهر لرفع دعوى الإلغاء أمام المحكمة الإدارية المختصة إقليميا.</p>	<p>- خمسة وعشرون (25) عضوا بالنسبة للجمعيات الوطنية، منبثقين عن اثنتي عشرة (12) ولاية على الأقل.</p>	
<p>إذا صدر قرار لصالح الجمعية، يمنح لها وجوبا وصل تسجيل.</p>	<p>المادة 7 : يخضع تأسيس الجمعية إلى تصريح تأسيسي وإلى تسليم وصل تسجيل.</p>	
<p>وفي هذه الحالة، يمنح للإدارة أجل أقصاه ثلاثة (3) أشهر ابتداء من تاريخ انقضاء الأجل الممنوح لها لرفع دعوى أمام الجهة القضائية الإدارية المختصة لإلغاء تأسيس الجمعية. ويكون هذا الطعن غير موقف للتنفيذ.</p>	<p>يودع التصريح التأسيسي لدى: - المجلس الشعبي البلدي بالنسبة للجمعيات البلدية، - الولاية بالنسبة للجمعيات الولائية، - الوزارة المكلفة بالداخلية بالنسبة للجمعيات الوطنية أو ما بين الولايات.</p>	
<p>المادة 11 : عند انقضاء الأجل المنصوص عليها في المادة 8 أعلاه، يعد عدم رد الإدارة بمثابة اعتماد للجمعية المعنية.</p>	<p>المادة 8 : يودع التصريح مرفقا بكل الوثائق التأسيسية من طرف الهيئة التنفيذية للجمعية ممثلة في شخص رئيس الجمعية أو ممثله المؤهل قانونا مقابل وصل إيداع تسلمه وجوبا الإدارة المعنية مباشرة بعد تدقيق حضوري لوثائق الملف.</p>	
<p>وفي هذه الحالة، يجب على الإدارة تسليم وصل تسجيل للجمعية.</p>	<p>يمنح للإدارة ابتداء من تاريخ إيداع التصريح، أجل أقصى لإجراء دراسة مطابقة لأحكام هذا القانون يكون كما يأتي:</p>	
<p>المادة 12 : يرفق التصريح التأسيسي المذكور في المادة 7 من هذا القانون بملف يتكون مما يأتي :</p>	<p>- ثلاثون (30) يوما بالنسبة للمجلس الشعبي البلدي، فيما يخص الجمعيات البلدية،</p>	
<p>- طلب تسجيل الجمعية موقع من طرف رئيس الجمعية أو ممثله المؤهل قانونا،</p>	<p>- أربعون (40) يوما بالنسبة للولاية، فيما يخص الجمعيات الولائية،</p>	
<p>- قائمة بأسماء الأعضاء المؤسسين والهيئات التنفيذية وحالتهم المدنية ووظائفهم وعناوين إقامتهم وتوقيعاتهم،</p>	<p>- خمسة وأربعون (45) يوما للوزارة المكلفة بالداخلية، فيما يخص الجمعيات ما بين الولايات،</p>	
<p>- المستخرج رقم 3 من صحيفة السوابق القضائية لكل عضو من الأعضاء المؤسسين،</p>	<p>- ستون (60) يوما للوزارة المكلفة بالداخلية، فيما يخص الجمعيات الوطنية.</p>	
<p>- نسختان (2) مطابقتان للأصل من القانون الأسلي،</p>	<p>يتعين على الإدارة خلال هذا الأجل أو عند انقضائه على أقصى تقدير، إما تسليم الجمعية وصل تسجيل ذي قيمة اعتماد أو اتخاذ قرار بالرفض.</p>	
<p>- محضر الجمعية العامة التأسيسية محرر من قبل محضر قضائي،</p>	<p>المادة 9 : يسلم وصل تسجيل من قبل :</p>	
<p>- الوثائق الثبوتية لعنوان المقر.</p>	<p>- رئيس المجلس الشعبي البلدي بالنسبة للجمعيات البلدية،</p>	
<p>الفصل الثاني</p>	<p>- الوالي بالنسبة للجمعيات الولائية،</p>	
<p>حقوق الجمعيات وواجباتها</p>	<p>- الوزير المكلف بالداخلية بالنسبة للجمعيات الوطنية أو ما بين الولايات.</p>	
<p>المادة 13 : تتميز الجمعيات بهدفها وتسميتها وعملها عن الأحزاب السياسية ولا يمكنها أن تكون لها أية علاقة بها سواء أكانت تنظيمية أم هيكلية، كما لا يمكنها أن تتلقى منها إعانات أو هبات أو صايا مهما يكن شكلها ولا يجوز لها أيضا أن تسلمهم في تمويلها.</p>		

الباب الثاني

تأسيس الجمعيات وحقوقها وواجباتها

الفصل الأول

تأسيس الجمعيات

المادة 4 : يجب على الأشخاص الطبيعيين الذين بإمكانهم تأسيس جمعية وإدارتها وتسييرها أن يكونوا :

- بالغين سن 18 فما فوق،
- من جنسية جزائرية،
- متمتعين بحقوقهم المدنية والسياسية،
- غير محكوم عليهم بجناية و/أو جنحة تتنافى مع مجال نشاط الجمعية، ولم يرد اعتبارهم بالنسبة للأعضاء المسيرين.

المادة 5 : يجب على الأشخاص المعنويين الخاضعين للقانون الخاص أن يكونوا:

- مؤسسين طبقا للقانون الجزائري،
- نشطين عند تأسيس الجمعية،
- غير ممنوعين من ممارسة نشاطهم.

من أجل تأسيس جمعية، تمثل الشخصية المعنوية من طرف شخص طبيعي مفوض خصيصا لهذا الغرض.

المادة 6 : تؤسس الجمعية بحرية من قبل أعضائها المؤسسين. ويجتمع هؤلاء في جمعية عامة تأسيسية تثبت بموجب محضر اجتماع يحضره محضر قضائي.

تصادق الجمعية العالمة التأسيسية على القانون الأسلسي للجمعية وتعين مسؤولي هيئاتها التنفيذية.

يكون عدد الأعضاء المؤسسين كالاتي :

- عشرة (10) أعضاء بالنسبة للجمعيات البلدية،
- خمسة عشر (15) عضوا بالنسبة للجمعيات الولائية، منبثقين عن بلديتين (2) على الأقل،
- واحد وعشرون (21) عضوا بالنسبة للجمعيات ما بين الولايات، منبثقين عن ثلاث (3) ولايات على الأقل،

- وبمقتضى القانون رقم 10-01 المؤرخ في 16 رجب عام 1431 الموافق 29 يونيو سنة 2010 والمتعلق بمهنة الخبير المحاسب ومحافظ الحسابات والمحاسب المعتمد،

- وبمقتضى القانون رقم 11-10 المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق 22 يونيو سنة 2011 والمتعلق بالبلدية،

- وبعد رأي مجلس الدولة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصه :

الباب الأول

أحكام عامة

الموضوع والهدف ومجال التطبيق

المادة الأولى : يهدف هذا القانون إلى تحديد شروط وكيفيات تأسيس الجمعيات وتنظيمها وسيرها ومجال تطبيقها.

المادة 2 : تعتبر الجمعية في مفهوم هذا القانون، تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة.

ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مربح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لا سيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني.

يجب أن يحدد موضوع الجمعية بدقة ويجب أن تعبر تسميتها عن العلاقة بهذا الموضوع.

غير أنه، يجب أن يندرج موضوع نشاطاتها وأهدافها ضمن الصالح العام وأن لا يكون مخالفا للثوابت والقيم الوطنية والنظام العام والآداب العامة وأحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها.

المادة 3 : تعتبر الاتحادات والاتحاديات أو اتحاد الجمعيات المنشأة سابقا، جمعيات بمفهوم هذا القانون .

كما تحوز صفة الجمعية بمفهوم هذا القانون، الجمعيات ذات الطابع الخاص المنصوص عليها في المادة 48 من هذا القانون .

- وبمقتضى القانون رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 والمتعلق بالإعلام،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 77-03 المؤرخ في أول ربيع الأول عام 1397 الموافق 19 فبراير سنة 1977 والمتعلق بجمع التبرعات،

- وبمقتضى القانون 79-07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 24 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-09 المؤرخ في 14 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية، المتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 والمتعلق بالتأمينات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 99-11 المؤرخ في 15 رمضان عام 1420 الموافق 23 ديسمبر سنة 1999 والمتضمن قانون المالية لسنة 2000، لا سيما المادة 101 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 04-10 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بالتربية البدنية والرياضة،

- وبمقتضى القانون رقم 08-11 المؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق 25 يونيو سنة 2008 والمتعلق بشروط دخول الأجانب إلى الجزائر وإقامتهم بها وتنقلهم فيها،

الباب الحادي عشر

نشاط وكالات الاستشارة في الاتصال

المادة 130 : يمارس نشاط الاستشارة في الاتصال ضمن احترام التشريع والتنظيم المعمول بهما.

تحدد شروط وكيفية ممارسة نشاط الاستشارة في الاتصال عن طريق التنظيم.

الباب الثاني عشر

أحكام انتقالية وختامية

المادة 131 : يجب على العناوين وأجهزة الصحافة الممارسة لنشاطها أن تتطابق مع أحكام هذا القانون العضوي خلال سنة واحدة ابتداء من تاريخ تنصيب سلطة ضبط الصحافة المكتوبة.

المادة 132 : تلغى جميع الأحكام المخالفة لهذا القانون العضوي، لا سيما القانون رقم 07.90 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالإعلام.

المادة 133 : ينشر هذا القانون العضوي في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012.

مبد العزيز بوتفليقة



قانون رقم 12 - 06 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالجمعيات،

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 41 و 43 و 119 و 122 و 126 منه،

- وبمقتضى القانون العضوي رقم 98-01 المؤرخ في 4 صفر عام 1419 الموافق 30 مايو سنة 1998 والمتعلق باختصاصات مجلس الدولة وتنظيمه وسيره، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون العضوي رقم 12-04 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 والمتعلق بالأحزاب السياسية،

الملحق رقم 03: إستمارة الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بن احمد - وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : الادارة التسويقية

الطالبة:

إستبيان

في اطار انجاز مذكرة تخرج دكتوراه ادارة التسويق تحت عنوان: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية- الجمعيات نموذجا، نأمل ان تتكرموا بالاجابة على اسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة ، علما ان ماتدلون به من اجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم الا في اغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا لكم.

1/ معلومات عن الجمعية:

مجال عمل الجمعية						عدد سنوات العمل بالجمعية		الجنس	
بيئية	رياضية	دينية	اجتماعية	ثقافية	تعليمية	أكثر من 3 سنوات	أقل من 3 سنوات	أنثى	نكر

2/ معلومات عن الدراسة:

أولا : مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية							
غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	ر.ع	البعد

الملاحق

					الأهداف التسويقية هي تلبية حاجات ورغبات المستفيدين	2	30	
					الأهداف التسويقية هي كسب المتبرعين الجدد والمحافظة على الحاليين	3	31	
					الاهداف التسويقية بالنسبة لكم هي تحسين مداخيل الجمعية	4	32	
					الاهداف التسويقية بالنسبة لكم هي التوسع والنمو في نشاطاتها	5	33	
					الاهداف التسويقية بالنسبة لكم هي البقاء والاستمرارية	6	34	
					عملية تحديد الهدف السوقي لديكم تمتاز بالصعوبة	7	35	
					عملية تحديد الهدف السوقي لديكم مبنية على التوقعات	8	36	
					رابعا: الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية			
					الإستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في التعامل مع متغيرات البيئة الخارجية	1	37	الإستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية
					الإستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في تحليل البيئة الداخلية لكم	2	38	
					الإستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في تحديد أهدافكم	3	39	
					الإستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في الاستجابة لحاجات السوق	4	40	
					الإستراتيجية التسويقية أداة تساعدكم في البحث عن الفرص التسويقية	5	41	
					نجاح الإستراتيجية التسويقية يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد لديكم	6	42	
					نجاح الإستراتيجية التسويقية مؤشر واضح على تظافر جهود العاملين	7	43	
					خامسا: المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية			
					تقومون بتقديم خدمات مختلفة للمستفيدين	1	44	المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية
					تقومون بتقديم أشياء ملموسة للمستفيدين	2	45	
					تقومون بتقديم التبرعات للمستفيدين	3	46	
					سعر نشاطاتكم يحدد عن طريق تكاليف	4	47	
					سعر نشاطاتكم يحدد عن طريق أسعار المنافسين	5	48	
					سعر نشاطاتكم يحدد حسب أهدافكم الخاصة	6	49	
					توزع نشاطاتكم عبر العديد من القنوات المتنوعة	7	50	
					توزع نشاطاتكم عبر قناة واحدة	8	51	
					توزع نشاطاتكم حسب رغبة المتبرعين	9	52	
					يهدف الترويج الى تعريف المتبرع الحالي والمرقب بالمعلومات عن النشاط الخيري	10	53	
					يهدف الترويج الى إثارة اهتمام المتبرع بالمنتج الخيري وبالجمعية	11	54	
					يهدف الترويج الى التأثير على المتبرع بإتخاذ قراره	12	55	
					تثبت إعلاناتكم عبر وسائل إعلامية متعددة	13	56	
					يتم تصميم إعلاناتكم بشكل جذاب وجيد	14	57	
					يعد الإعلان بالنسبة لكم عملية نقل المعلومات إلى الجمهور	15	58	
					يعد الإعلان بالنسبة لكم عملية تأثير وجذب الجمهور	16	59	

الملاحق

					تتم عملية تنشيط التبرعات في الأسواق الخيرية والمعارض العامة والخيرية والهدايا	17	60
					العلاقات العامة لديكم تهدف إلى رسم صورة جيدة لدى جمهورها	18	61
					العلاقات العامة لديكم تهدف إلى متابعة اقتراحات وآراء الجمهور حول ما يتعلق بالجمعية	19	62
					العلاقات العامة لديكم تهدف إلى تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في الجمعيات الخيرية وزيادة ولائهم	20	63
					العلاقات العامة لديكم تهدف إلى الإعلام عن أهداف الجمعية وأوجه نشاطها	21	64
					العلاقات العامة لديكم تهدف إلى تطوير الموارد المالية للجمعية	22	65
					يعتبر البيع الشخصي لديكم من أهم وسائل الاتصال الفعالة مع المتبرعين	23	66
					يعتبر البيع الشخصي لديكم من أهم وسائل جذب المتبرعين	24	67
					يعتبر البيع الشخصي لديكم من أهم وسائل جمع التبرعات	25	68
					تحرصون على تطوير مهارات الأفراد العاملين بها سواء كانوا موظفين أو متطوعين	26	69
					تحرصون على تقديم خدمات ذات جودة عالية تعكس مهارة مقدمي هذه الخدمات	27	70
					تحرصون على ضمان ثقة جمهورها سواء كانوا عاملين أو متعاملين	28	71
					يؤثر الجانب المادي لديكم على سلوك و إدراك المتبرع	29	72
					تسعون لجعل الجانب المادي لها أكثر جاذبية وراحة	30	73
					تؤدي العمليات لديكم إلى تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المستفيد والمتبرع من الجمعية	31	74
					تؤدي العمليات لديكم إلى الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخطط لها	32	75
					تؤدي العمليات لديكم إلى تحقيق الكفاءة والفاعلية لها	33	76

الملحق رقم 04: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم المحكم	الرتبة العلمية	الجامعة
01	كربالي بغداد	أستاذ تعليم عالي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بن أحمد - وهران 02
02	علة مراد	أستاذ تعليم عالي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة
03	جوال سعيد	أستاذ محاضر ا	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة
04	كبير مولود	أستاذ محاضر ا	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة
05	نوي طه حسين	أستاذ محاضر ا	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة
06	جودي محمد علي	أستاذ محاضر ا	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة
07	يونس مصطفي	أستاذ محاضرا	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة
08	طوال هبة	أستاذ محاضرا	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة
09	بن نيلي جميلة	أستاذ محاضرا	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة
10	بن علي إحسان	أستاذ محاضر ب	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة

الملحق رقم 05: مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية V. 25 . spss.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
01 رقم الفقرة	154	3	5	4,45	,638
02 رقم الفقرة	154	1	5	4,05	1,173
03 رقم الفقرة	154	1	5	3,25	1,511
04 رقم الفقرة	154	1	5	4,11	1,213
05 رقم الفقرة	154	3	5	4,33	,724
06 رقم الفقرة	154	1	5	3,03	1,423
07 رقم الفقرة	154	1	5	3,34	1,483
08 رقم الفقرة	154	1	5	3,64	1,476
09 رقم الفقرة	154	1	5	3,89	1,191
10 رقم الفقرة	154	2	5	3,97	,977
11 رقم الفقرة	154	1	5	2,11	1,118
12 رقم الفقرة	154	1	5	2,46	1,469
13 رقم الفقرة	154	1	5	2,29	1,003
14 رقم الفقرة	154	1	5	2,86	1,456
15 رقم الفقرة	154	1	5	2,88	1,423
16 رقم الفقرة	154	1	5	3,14	1,488
17 رقم الفقرة	154	1	5	4,23	1,077
18 رقم الفقرة	154	1	5	1,93	,984
19 رقم الفقرة	154	1	5	2,96	1,318
20 رقم الفقرة	154	1	5	2,29	1,137
21 رقم الفقرة	154	1	5	3,52	1,526
22 رقم الفقرة	154	1	5	2,51	1,465
23 رقم الفقرة	154	1	5	2,97	1,553
24 رقم الفقرة	154	1	5	3,03	1,529
25 رقم الفقرة	154	1	5	3,72	1,255
26 رقم الفقرة	154	1	5	3,81	1,322
27 رقم الفقرة	154	1	5	3,93	1,144
28 رقم الفقرة	154	1	5	3,66	1,452
29 رقم الفقرة	154	1	5	4,27	,938
30 رقم الفقرة	154	1	5	4,44	,740
31 رقم الفقرة	154	2	5	4,17	,989
32 رقم الفقرة	154	3	5	4,44	,667
33 رقم الفقرة	154	2	5	4,40	,671
34 رقم الفقرة	154	1	5	4,21	,922
35 رقم الفقرة	154	1	5	3,37	1,546
36 رقم الفقرة	154	1	5	3,68	1,427
37 رقم الفقرة	154	1	5	3,78	1,392

الملاحق

فقرة رقم 38	154	1	5	3,82	1,260
فقرة رقم 39	154	1	5	3,95	1,119
فقرة رقم 40	154	1	5	3,55	1,419
فقرة رقم 41	154	1	5	3,90	1,277
فقرة رقم 42	154	1	5	3,72	1,398
فقرة رقم 43	154	1	5	4,01	1,129
فقرة رقم 44	154	1	5	3,55	1,353
فقرة رقم 45	154	1	5	3,45	1,491
فقرة رقم 46	154	3	5	4,52	,607
فقرة رقم 47	154	1	5	2,88	1,505
فقرة رقم 48	154	1	5	2,66	1,345
فقرة رقم 49	154	1	5	3,97	1,244
فقرة رقم 50	154	1	5	3,54	1,264
فقرة رقم 51	154	1	5	3,60	1,331
فقرة رقم 52	154	1	5	4,21	,954
فقرة رقم 53	154	1	5	3,99	1,207
فقرة رقم 54	154	1	5	3,47	1,420
فقرة رقم 55	154	1	5	4,08	1,132
فقرة رقم 56	154	1	5	3,98	1,123
فقرة رقم 57	154	1	5	4,14	,986
فقرة رقم 58	154	1	5	4,12	1,108
فقرة رقم 59	154	1	5	4,32	,898
فقرة رقم 60	154	1	5	3,62	1,368
فقرة رقم 61	154	1	5	3,96	1,125
فقرة رقم 62	154	1	5	3,91	1,185
فقرة رقم 63	154	1	5	4,05	1,111
فقرة رقم 64	154	1	5	4,07	,978
فقرة رقم 65	154	1	5	3,99	1,223
فقرة رقم 66	154	1	5	4,11	1,191
فقرة رقم 67	154	1	5	4,14	1,274
فقرة رقم 68	154	1	5	4,17	1,251
فقرة رقم 69	154	1	5	4,08	1,313
فقرة رقم 70	154	1	5	4,18	1,248
فقرة رقم 71	154	1	5	4,12	1,290
فقرة رقم 72	154	1	5	4,10	1,284
فقرة رقم 73	154	1	5	4,02	1,402
فقرة رقم 74	154	1	5	4,13	1,246
فقرة رقم 75	154	1	5	4,12	1,238
فقرة رقم 76	154	1	5	4,09	1,280
N valide (liste)	154				

الملاحق

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاجتماعي التواصل مواقع	154	2,80	3,75	3,2617	,24976
التسويقية الممارسة	154	2,25	4,63	3,3920	,53761
التسويقية الأهداف	154	3,25	4,88	4,1218	,37729
التسويقية الاستراتيجية	154	2,86	5,00	3,8182	,47486
التسويقي المزيج	154	2,82	4,67	3,9193	,44510
التسويقي النشاط تعزيز	154	3,11	4,68	3,8603	,29786
N valide (liste)	154				

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=XXXX y1 y2 y3 y4 y1234

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاجتماعي التواصل مواقع	154	3,2617	,24976	,02013
التسويقية الممارسة	154	3,3920	,53761	,04332
التسويقية الأهداف	154	4,1218	,37729	,03040
التسويقية الاستراتيجية	154	3,8182	,47486	,03827
التسويقي المزيج	154	3,9193	,44510	,03587
التسويقي النشاط تعزيز	154	3,8603	,29786	,02400

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاجتماعي التواصل مواقع	13,002	153	,000	,26169	,2219	,3014
التسويقية الممارسة	9,050	153	,000	,39205	,3065	,4776
التسويقية الأهداف	36,896	153	,000	1,12175	1,0617	1,1818
التسويقية الاستراتيجية	21,382	153	,000	,81818	,7426	,8938
التسويقي المزيج	25,632	153	,000	,91932	,8485	,9902
التسويقي النشاط تعزيز	35,841	153	,000	,86027	,8129	,9077

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y1234

/METHOD=ENTER XXXX.

Régression

الملاحق

Variables introduites/éliminées ^a				
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode	
1	الاجتماعي التواصل مواقع ^b	.	Introduire	
a. Variable dépendante : التسويقي النشاط تعزيز :				
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.				
Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,177 ^a	,031	,025	,29412
a. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,426	1	,426	4,922	,028 ^b
	de Student	13,149	152	,087		
	Total	13,575	153			
a. Variable dépendante : التسويقي النشاط تعزيز :						
b. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,171	,311		10,183	,000
	الاجتماعي التواصل مواقع	,211	,095	,177	2,218	,028
a. Variable dépendante : التسويقي النشاط تعزيز :						

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y1
/METHOD=ENTER XXXX.

```

Régression

Variables introduites/éliminées ^a				
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode	
1	الاجتماعي التواصل مواقع ^b	.	Introduire	
a. Variable dépendante : التسويقيّة الممارسة :				
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.				
Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,079 ^a	,006	,000	,53771
a. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,273	1	,273	,943	,333 ^b
	de Student	43,948	152	,289		
	Total	44,221	153			

a. Variable dépendante : التسويقية الممارسة

b. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,841	,569		4,989	,000
	الاجتماعي التواصل مواقع	,169	,174	,079	,971	,333

a. Variable dépendante : التسويقية الممارسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y3

/METHOD=ENTER XXXX.

رگرسیون

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاجتماعي التواصل مواقع ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسويقية الاستراتيجية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,079 ^a	,006	,000	,47493

a. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,216	1	,216	,959	,329 ^b
	de Student	34,285	152	,226		
	Total	34,501	153			

a. Variable dépendante : التسويقية الاستراتيجية

b. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,309	,503		8,569	,000
	الاجتماعي التواصل مواقع	-,151	,154	-,079	-,979	,329

a. Variable dépendante : التسويقية الاستراتيجية

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT y3
 /METHOD=ENTER XXXX.

Régression

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاجتماعي التواصل مواقع ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسويقية الاستراتيجية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,079 ^a	,006	,000	,47493

a. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,216	1	,216	,959	,329 ^b
	de Student	34,285	152	,226		
	Total	34,501	153			

a. Variable dépendante : التسويقية الاستراتيجية

b. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,309	,503		8,569	,000
	الاجتماعي التواصل مواقع	-,151	,154	-,079	-,979	,329

a. Variable dépendante : التسويقية الاستراتيجية

Régression

الملاحق

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاجتماعي التواصل مواقع ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : التسويقي المزيج			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,208 ^a	,043	,037	,43683

a. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,306	1	1,306	6,842	,010 ^b
	de Student	29,005	152	,191		
	Total	30,311	153			

a. Variable dépendante : التسويقي المزيج

b. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,713	,463		5,865	,000
	الاجتماعي التواصل مواقع	,370	,141	,208	2,616	,010

a. Variable dépendante : التسويقي المزيج

الملحق رقم 06: أهم المصطلحات والإختصارات الواردة في الدراسة

المصطلح بالإنجليزية	المصطلح بالعربية
Watchers	المشاهدون
Sharers	المرفقون أو المتبادلون
Commenters	المعلقون
Producers	المزودون
Terminals	نهايات وطرفيات
local area network	الشبكات محلية النطاق
wide area network	الشبكة واسعة النطاق
Supplier Extranet	شبكات اكسترانت التزويد أو التكميل
Distribution Extranet	شبكات اكسترانت التوزيع
Peer Extranet	شبكات اكسترانت الند
Cost reduction	تقليص التكاليف
Capability	القدرة
Competitive advantage	الميزة التنافسية
Communication improvement	تحسين الاتصالات
Customer service improvement	تحسين خدمة العميل
Word Wide Web	الشبكة العالمية الواسعة
Web Pages	صفحات الانترنت
Home Page	صفحات رئيسية
Hangouts	مكالمات الفيديو
Sparks	الاهتمامات
Huddles	المحادثات الجماعية
Banner	الشريط الإعلاني
Streaming	التدفق
Sponsoring	الرعاية
file transfer protocol- FTP	بروتوكول نقل الملفات

2158	1532	626	30	14	5	64	21	88	1	88	1	1	29	1442	783	بوهمداس
2769	2026	743	0	3	14	90	5	112	1	112	1	1	29	1442	783	برج بوعرويج
339	115	224	1	4	0	16	20	17	1	17	1	1	29	1442	783	ليزي
1545	1108	437	8	10	20	45	51	20	2	20	2	2	29	1442	783	ليبيض
3719	2616	1103	3	82	0	268	16	2	0	2	0	0	29	1442	783	وهران
1866	689	1177	0	25	24	110	59	52	1	52	1	1	29	1442	783	ورقطة
1339	639	700	2	5	3	51	19	65	3	65	3	3	29	1442	783	مسسكر
3108	2215	893	2	36	6	149	22	144	3	144	3	3	29	1442	783	لمسيلة
2268	1128	1140	1	26	10	56	15	46	1	46	1	1	29	1442	783	مستقائم
2684	1648	1036	2	21	5	77	30	52	3	52	3	3	29	1442	783	لمدينة
4096	1898	2198	29	76	0	99	11	93	5	93	5	5	29	1442	783	قسنطينة
1442	941	501	2	16	4	25	4	53	4	53	4	4	29	1442	783	قائمة
783	133	650	0	20	1	36	10	62	3	62	3	3	29	1442	783	عناية

الملاحق

974	417	557	0	0	0	0	2	0	537	0	1643	1400	1425	2620	999	316	974	نظارات
			12	125	8	1	0	1	0	3	1146	1172	699	2031	721	226	417	تلفون
			0	16	0	0	0	0	0	0	497	228	726	589	278	90	557	تسجيلات
			8	9	39	220	49	59	36	36	537	228	726	589	278	90	557	لواحي
			2	23	40	32	36	21	1	17	1146	1172	699	2031	721	226	417	خيشة
			4	23	10	42	43	67	49	52	1146	1172	699	2031	721	226	417	سوق الأهراس
			1	1	1	1	2	2	2	1	1146	1172	699	2031	721	226	417	تجازة
			4	23	10	42	43	67	49	52	537	228	726	589	278	90	557	مدينة
			1	1	1	1	2	2	2	1	1146	1172	699	2031	721	226	417	عين النقي
			4	25	11	18	33	15	18	15	1146	1172	699	2031	721	226	417	لنظام
			3	25	35	15	23	11	23	37	1146	1172	699	2031	721	226	417	عين نموذجت
			5	515	232	238	971	100	536	223	1146	1172	699	2031	721	226	417	غرداية
			0	4	6	3	9	14	2	0	1146	1172	699	2031	721	226	417	ظهران
			47	179	158	128	502	70	186	205	1146	1172	699	2031	721	226	417	
			62	317	138	119	296	55	133	141	1146	1172	699	2031	721	226	417	
			143	383	336	175	313	83	243	203	1146	1172	699	2031	721	226	417	
			140	113	195	177	399	80	238	312	1146	1172	699	2031	721	226	417	
			21	65	52	105	95	30	90	96	1146	1172	699	2031	721	226	417	

الملاحق

108940	59983	48957	132	945	339	4304	1086	3634	142	3634	142	1746	2865	23371	1052	16631	13134	18032	15974	4618	لمجموع
100.00%	55.06%	44.94%	0.12%	0.87%	0.31%	3.95%	1.00%	3.34%	0.13%	3.34%	0.13%	1.60%	2.80%	21.45%	0.97%	15.27%	12.06%	16.55%	14.66%	4.24%	نسبة %