



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع:/2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير ربحية دراسة حالة جمعية الهلال الأحمر الجزائري

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

د. فطيمة لبصير

إعداد الطلبة:

- أيمن نصري

- حسين بوعزة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. بولصباغ محمود
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. فطيمة لبصير
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. سراج وهيبة

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

في البداية نحمد الله تعالى على أن وفقنا لإنجاز هذا البحث، له الحمد والشكر، ثم أود أن أشكر مشرفي، ومعلمتي الدكتورة

(فطيمة لبصير)

التي كانت خبرتها لا تقدر بثمن في صياغة أهم مواضيع البحث ومنهجيته. فقد دفعتني ملاحظاتها الثاقبة إلى صقل تفكيري ورفع عملي إلى مستوى أعلى. ثم أود أن أعرب عن تقديري لزملائي من فترة تدريبي لتعاونهم الرائع معي ومساندتهم لي. وأود بشكل خاص أن أفرد الأستاذ الدكتور (معاد ميمون) بالشكر على دعمه لي وعلى كل الفرص التي أتاحها لي لمواصلة بحثي. أود أيضاً أن أشكر المعلمين في كليتي، وبشكل خاص الدكتور (رشيد هولي)، على إرشادهم القيمة طوال فترة دراستي، فقد زودتني بملاحظاتهم بالخبرة الصحيحة.



اهداء

مرّت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن
أخطأها بثبات بفضل من الله ومنه.
إلى أبويّ وأخوتي وأصدقائي، فلقد كانوا بمثابة العضد والسند

في سبيل استكمال البحث.

ولا ينبغي أن أنسى أساندي ممن كان لهم الدور الأكبر في
مُساندي

ومدّي بالمعلومات القيّمة...

أهدي لكم بحث نخرّ جي.....

داعياً المولى - عزّ وجلّ - أن يُطيل في أعماركم، ويرزقكم

بالخيرات

أمين

اهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمَ لا؛ فلقد ضحّت من أجلي
ولم تدّخر جهداً في سبيل إسعادي على الدّوام

(أمّي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل
مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.

فلم يبخل عليّ طيلة حياته

(والدي العزيز). رحمة الله عليه

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما
يملكون، وفي أصعدة كثيرة

أقدّم لكم هذا البحث، وأتمنّى أن يحوز على رضاكم.

حسين

فهرس المحتويات

خطة البحث

رقم الصفحة	المحتوى
-	كلمة شكر وعرfan
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	المخلص
أ-ت	الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة
أ	مقدمة
أ	أولا. إشكالية الدراسة
ب	ثانيا. فرضيات الدراسة
ب	ثالثا. أهمية الدراسة وأهدافها
ت	رابعا. منهجية البحث
ت	خامسا. الدراسات السابقة
12-1	الفصل الثاني: الإطار النظري
02	أولا. ماهية التسويق
02	1. مفهوم التسويق
03	2. أهمية التسويق
04	3. أهداف التسويق
05	ثانيا. ماهية المنظمات غير الربحية
05	1. مفهوم المنظمات غير الربحية
05	2. أنواع المنظمات غير الربحية
06	ثالثا. ماهية التسويق في المنظمات غير الربحية
06	1. مفهوم التسويق في المنظمات غير الربحية
07	2. خصائص التسويق في المنظمات غير الربحية
07	3. أنواع التسويق في المنظمات غير الربحية
08	4. الاستراتيجيات التسويقية في المنظمات غير الربحية
08	5. الأسواق المستهدفة
08	رابعا. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
09	1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
10	2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
11	خامسا. ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خطة البحث

11	1. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
11	2. دوافع استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
12	3. أشهر وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
13	سادسا. استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15	خلاصة
22-17	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
17	تمهيد
17	أولا. المنهج المتبع
18	ثانيا. حدود الدراسة الميدانية
18	ثالثا. تحديد مجتمع وعينة الدراسة
18	1. مجتمع الدراسة
19	2. عينة الدراسة
19	رابعا. أداة الدراسة
20	خامسا. أساليب تحليل البيانات
48-22	سادسا. تحليل وتفسير المعطيات الميدانية
22	خلاصة
49	خاتمة
58-56	قائمة المراجع
65-60	الملاحق

رقم الجدول	عنوان	الصفحة
01	يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	23
02	يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	24
03	يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	25
04	يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير تاريخ الانتساب	26
05	يوضح متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجمعية الهلال الاحمر	27
06	يوضح متغير مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	28
07	يوضح متغير مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك الجمعية حساب عليها	29
08	يوضح متغير أكثر المواقع استخداما من طرف الجمعية	30
09	يوضح متغير أسباب تفضيل هذه المواقع للعمل التطوعي	32
10	يوضح متغير استخدام هذه المواقع للعمل التطوعي	33
11	متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمؤسسة	34
12	متغير العضوية في صفحات ومجموعات لمجموعات خيرية أخرى	35
13	متغير دافع الانضمام لمجموعات خيرية اخرى	36
14	متغير دافع تتبع المعجبين والمتابعين لصفحة الجمعية	37
15	متغير طبيعة المنشورات التي تنشرها الجمعية	38
16	متغير مجالات المواضيع التطوعية التي تقدمها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	39
17	متغير الوسائل الالكترونية المعتمدة من طرف الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	40
18	متغير اهداف العملية التسويقية للجمعية	41
19	متغير مرات النشر أسبوعيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للجمعية	42
20	متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعية	43
21	متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعية	45
22	متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعية	46
23	متغير معوقات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف جمعية الهلال الأحمر	47
24	متغير اليات تفعيل دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق اهداف الجمعية	48

قائمة الاشكال للدوائر النسبية:

رقم الشكل	عناوين الأشكال	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	22
02	دائرة نسبية توضح افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	23
03	دائرة نسبية توضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	25
04	دائرة نسبية توضح افراد عينة الدراسة حسب متغير تاريخ الانتساب	26
05	دائرة نسبية توضح متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجمعية الهلال الاحمر	27
06	دائرة نسبية توضح متغير مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	28
07	دائرة نسبية توضح متغير مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك الجمعية حساب عليها	30
08	دائرة نسبية توضح متغير أكثر المواقع استخداما من طرف الجمعية	31
09	دائرة نسبية توضح متغير أسباب تفضيل هذه المواقع للعمل التطوعي	33
10	دائرة نسبية توضح متغير استخدام هذه المواقع للعمل التطوعي	34
11	دائرة نسبية توضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمؤسسة	35
12	دائرة نسبية توضح العضوية في صفحات ومجموعات لمجموعات خيرية أخرى	36
13	دائرة نسبية توضح دافع الانضمام لمجموعات خيرية اخرى	37
14	دائرة نسبية توضح دافع تتبع المعجبين والمتابعين لصفحة الجمعية	38
15	دائرة نسبية توضح طبيعة المنشورات التي تنشرها الجمعية	39
16	دائرة نسبية توضح مجالات المواضيع التطوعية التي تقدمها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	40
17	دائرة نسبية توضح الوسائل الالكترونية المعتمدة من طرف الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	42
18	دائرة نسبية توضح اهداف العملية التسويقية للجمعية	43
19	دائرة نسبية توضح مرات النشر أسبوعيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للجمعية	44
20	دائرة نسبية توضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعية	46

47	دائرة نسبية توضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعية	21
48	دائرة نسبية توضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعية	22
50	دائرة نسبية توضح معوقات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف جمعية الهلال الأحمر	23
51	دائرة نسبية توضح اليات تفعيل دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق اهداف الجمعية	24

الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الشكل
60	الاستبيان	01
65	قائمة المحكمين	02
65	مخرجات spss	03

المخلص

ملخص:

هدفت الدراسة الى تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية، وذلك باعتبارها منظمات تساهم في التنمية المحلية، ومن خلال طرح جملة من الفرضيات ثم تصميم استبيان لمعالجة هذه الفرضيات، للقيام بالدراسة الميدانية تم توزيع 40 استمارة موجهة لمنتسبي جمعية الهلال الأحمر الجزائري بولاية ميلة، ثم تحليل معطيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (spss)، أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر موقع الفيس بوك له دور في تحقيق بعض الأهداف مثل تحسين ورفع مستوى رضا المستفيدين وجمع التبرعات وتقديم الخدمات، وتطوير قدرات ومهارات الافراد بهدف النمو والتوسع في برامج ونشاطات الجمعية.

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

Summary:

The study aimed to define the concept of marketing through social media sites and its role in achieving the goals of non-profit organizations, as organizations that contribute to local development, and by putting forward a number of hypotheses and then designing a questionnaire to address these hypotheses, to carry out the field study distributed 40 forms addressed to members of the Algerian Red Crescent Society in Mila state, and then analyzed the data of the study using the program statistical packages (spss), the results of the study showed that marketing through Facebook has a role in achieving some Objectives such as improving and raising the level of beneficiary satisfaction, fundraising and service delivery, and developing the capabilities and skills of individuals in order to grow and expand the association's programs and activities.

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

الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة

← مقدمة

← أولا. إشكالية الدراسة

← ثانيا. فرضيات الدراسة

← ثالثا. أهمية واهداف الدراسة

← رابعا. منهج البحث

← خامسا. الدراسات السابقة

- مقدمة:

ازدادت وتيرة الاهتمام بالأنشطة والفعاليات في المنظمات غير الربحية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، خاصة ازدياد أعدادها والمجالات التي تغطيها بدءاً من جمع التبرعات وتوزيعها للمستفيدين مروراً بالمجال الاجتماعي والثقافي والبيئي... الخ، من هذه المجالات وقد واجهت العديد من هذه المنظمات سواء المحلية منها أو الدولية عثرات كبيرة في كيفية تحقيق أهدافها مع زيادة أعداد المستفيدين من خدماتها، وكان هذا نتيجة عدة أسباب أهمها: عدم تبني علم التسويق وتطبيقاته في مجال أعمال غير الربحية على اعتبار أن استخدام تسويق يقتصر فقط على منظمة الأعمال الهادفة للربح كما يعتقد العديد من القائمين على هذه المنظمات.

أحدثت التطور التكنولوجي الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية الاجتماعية والاقتصادية والفكرية كما فتحت افاقاً جديدة أمام عدة مفاهيم أبرزها شبكة الانترنت، والتي عرفت انتشاراً كبيراً في كافة المدن والاقطار وربط بين مختلف الاجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلاً، واصبحت أيضاً جزءاً هاماً من حياة المجتمعات العصرية حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل وتعرف من الأفراد والمجتمعات تمكنت من مشاركة تبادل افكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وارقاها لتحقيق تواصل بين أفراد والمجتمعات.

لذلك يبدي القائمون على ادارة المنظمات غير الربحية اهتماماً متزايداً بتقنية الادارة الحديثة المستخدمة في المؤسسات الربحية، ويحاولون تكييف هذه التقنيات لملائمة طبيعة وغايات المؤسسات ذات صبغة غير الربحية ومن أجل رفع كفاءتها وتحسين فعاليتها مما ينعكس إيجاباً على تحقيق الغايات والأهداف التي تصبو إليها لأن هذه المنظمات الغير هادفة للربح تساهم وتؤثر بالنسبة ليست بالصغيرة في النشاط الاقتصادي لمعظم دول العالم لذلك فقد استندت العديد من هذه المنظمات الى شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتحقيق أهدافها المنسجمة مع أهداف التنمية المستدامة وتقديم خدمات كفؤة وفعالة بالشكل الذي يمكن من خلالها الاستجابة لحاجات وتفضيلات مختلف الفئات المتعاملين معها من المستخدمين ودافعي الأموال والمتبرعين والسياسيين ووسائل الإعلام والجماهير العامة.

أولاً- اشكالية الدراسة:

للتسويق في المؤسسات دور مميز وهام فهو يهدف الى المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق وايضا تشجيعها على الابتكار والنمو وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات

الزبائن، وبالتالي بقاء المؤسسة واستمراريتها فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف، وبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والذي تم اعتماد عليها من طرف المؤسسات في إطار التسويق الإلكتروني السائد حاليا مما مكنها من الحصول على أكبر قدر ممكن من العملاء المستهدفين وبالتالي الوصول إلى التسويق الفعال للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وفي ظل الأهمية الكبيرة التي يشهدها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يعتبر نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى المنظمات الغير هادفة للربح مثل الجمعيات، لذلك ومن منطلق اعتقادنا ان للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تحسين أداء المنظمات غير الهادفة للربح من بينها الجمعيات الخيرية وتمكينها من السيطرة على مختلف نشاطاتها والمهام الملقاة على عاتقها و بذلك تحقيق أهدافها.

ومنه تكون الإشكالية الرئيسية كالتالي:

- ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة غير ربحية؟
- وللإجابة على هذه الاشكالية واثراء الموضوع قمنا بطرح الاسئلة فرعية:
- ماهي اهم المواقع التي تستخدمها المنظمات غير الربحية لتسويق خدماتها.
- كيف تروج منظمة الهلال الأحمر الجزائري عن خدماتها.
- هل توفر منظمة الهلال الأحمر الجزائري المعلومات الكافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الخدمات.

ثانيا - فرضيات الدراسة:

- يعتبر الفيسبوك من أكثر المواقع التي يستخدمها للأحمر الجزائري.
- تعتمد منظمة الهلال الأحمر الجزائري عن الإعلان في الترويج عن خدماتها.
- توفر منظمة الهلال الأحمر الجزائري معلومات كافية للتعبير عن خدماتها للأفراد والمنتسبين.

ثالثا - أهمية واهداف الدراسة:

. اهمية الدراسة:

بحيث يستمد هذا الموضوع أهميته في:

➡ أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي أصبح موضوعا مهما جدا خاصة في الوقت الحاضر سواء على مستوى المنظمات الربحية أو غير الربحية ونتيجة لتزايد الاهتمام به فقد أصبح حقلًا

من حقول المعرفة والدراسة في معظم الكليات والجامعات وأصبح من النادر ألا نجد مؤسسات لا تولي اهتماما بمجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

➤ اثرء الرصيد المعرفي للدارسين ورؤساء المنظمات الغير ربحي بالدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير وبلورة اعمالها ونشاطاتها؛

➤ تكمن اهمية الدراسة في كون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له اهمية كبيرة لا يستهان بها في المنظمة الحديثة، فجميع المنظمات باختلاف انواعها سياسية، اقتصادية، اجتماعية، صناعية، انتاجية او خدمتية، ربحية أو غير ربحية، تحتاج لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للارتقاء بخدماتها وبلوغ أهدافها وذلك مع إبراز الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الربحية في الجانب العلمي.

➤ إبراز دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاهداف المسطرة من طرف الجمعيات الخيرية.

. اهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وايضا التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية والكشف عن طريقة استخدام المنظمة الهلال الأحمر الجزائري التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وتوضيح دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين وتطوير خدمات هذه المنظمة.

رابعا - منهج البحث:

لقد اعتمدنا في دراستنا النظرية على منهج يستند على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته من حيث وصف الظاهرة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي بهدف تقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، واعتمدنا على المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، بحيث يعطي (الشموخي، 2002) تعريفا شاملا للمنهج الوصفي التحليلي فيقول "يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميا. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى."

خامسا - الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها والتي تناولت موضوع الدراسة من زوايا عديدة ذكرنا أهمها:

. الدراسة الأولى:

الدراسة التي قامت بها الباحثة وهابي كلثوم بعنوان "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح (دراسة عينة من الجمعيات الجزائرية مذكورة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2010/2011

بحيث تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في "بيان أهمية التسويق ودوره في الارتقاء بأداء الجمعيات في خدمة المجتمع و توضيح النظام التسويقي القابل للتطبيق في الجمعيات ولقد تمحورت إشكالية الدراسة حول "ما هو دور التسويق في زيادة فعالية المنظمات غير الهادفة للربح" في حين تجلت أهمية الدراسة في دور التسويق في جميع منظمات الاعمال سواء الربحية وغير الربحية، وكذلك العمل على زيادة إدراك مدراء ومسؤولي الجمعيات الى أهمية التسويق وقيمتها في بلوغ اهداف وغايات غير ربحية، وذلك من خلال الارتقاء بمواردها والتجسيد الأفضل لبرامجها وأنشطتها. وقد توصلت الباحثة من خلال دراستها الى ان حدود التسويق ومفاهيمه وادواته بدأت تخرج من إطار المنظمات غير الهادفة للربح، وأصبح جزءا رئيسيا من نشاطات وفعاليات هذه المنظمات، وأنها تتعامل مع سوقين أساسيين سوق المانحين وسوق المستفيدين.

التعقيب على الدراسة:

لقد ساعدتنا هذه الدراسة في الجانب النظري والمنهجي، خاصة النتائج والاحصائيات التي توصلت اليها من خلال أهمية التسويق في زيادة فعالية المنظمات غير الربحية الا انها تختلف عن دراستنا في عينة البحث اذ اننا خصصناه في ولاية ميلة في حين ان هذه الدراسة تناولته في الجزائر عامة، اما أوجه التشابه بين هذه الدراسة وبين دراستنا يكمن في متغير المنظمات غير الهادفة للربح.

. الدراسة الثانية:

وهي من اعداد الباحث عقبة غوتي والتي جاءت بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري"، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم: العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014/2015.

وقد تناولت هذه الدراسة موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري بحيث تهدف الى التعرف على الأدوات والخصائص والمميزات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي، وأيضا تطرقت الى العمل التطوعي باعتباره مجال مهم أدخلت نشاطاته على شبكات

التواصل الاجتماعي. وتمحور التساؤل الرئيسي للباحث فيما يلي: "ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري؟".

وتم وضع فرضيات تساعد الباحث على الحصول على الأهداف المرجوة والاجابة على تساؤلات الدراسة وتمثلت الفرضية العامة فيما يلي: "لشبكات التواصل الاجتماعي دور إيجابي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري" بالإضافة الى فرضيات فرعية:

. يستخدم الشباب الجزائري شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك في العمل التطوعي أكثر من باقي الشبكات.
. لا توجد علاقة بين متغير الجنس والانخراط في الجمعيات التطوعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

. يستخدم الشباب الجزائري شبكات التواصل الاجتماعي بدافع المشاركة في تقديم العون.

وقد حددت مفردات العينة للدراسة في 140 مفردة.

توصل الباحث الى جملة من النتائج تمثلت في ان شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك احتلت الصدارة من حيث استخدامها في العمل التطوعي، واطهرت الدراسة ان انخراط وتطوع الشباب الجزائري المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي بالجمعيات التطوعية على ارض الواقع لا يعتمد على نوع الجنس.

التعليق على الدراسة:

تتشابه هاته الدراسة مع دراستنا في عدة نقاط منها متغيرات الدراسة والمنهج المتبع وكذلك أداة الدراسة المعتمدة وهي الاستبيان، ولكن اختلفت عن دراستنا من حيث مجتمع الدراسة فهذه الدراسة يقتصر مجتمعها على فئة من الشباب المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، في حين ان مجتمع بحثنا يقتصر على فئة المتطوعين بالجمعيات الخيرية الجزائرية وينحصر في (جمعية الهلال الأحمر الجزائري)، وهذه الدراسة ساعدتنا في الجانب النظري لدراستنا.

. الدراسة الثالثة:

الدراسة التي قام بها الباحثان امينة بولمعالي، وفاء لطرش بعنوان "استخدام الجمعيات الخيرية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي (دراسة عينة من الجمعيات الجزائرية)"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم: اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2018/2017.

قد هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن طريقة استخدام الجمعيات الخيرية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي وتبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين وتطوير خدمات الجمعيات الخيرية. فكان

التساؤل الرئيسي المطروح في "كيف تستخدم جمعية كافل اليتيم بجيجل مواقع التواصل الاجتماعي؟". بحيث تمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في الاستمارة كأداة للدراسة نظرا لأنها تساعد في الوصول الى نتائج مضبوطة، وأيضا تم الاعتماد على المعاينة القصدية او العمدية في اختيار عينة الدراسة.

فكانت النتائج التي توصل اليها الباحثان في ان المتطوعين في جمعية كافل اليتيم بجيجل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة وفي اغلب الأوقات وأنها تحقق اشباعا معرفية واجتماعية للأفراد المنتسبين لجمعية كافل اليتيم بولاية جيجل.

التعقيب على الدراسة:

تتشابه هاته الدراسة مع دراستنا في عدة نقاط منها المنهج المتبع وكذلك أداة الدراسة المعتمدة وهي الاستبيان. لقد ركزت هذه الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها من طرف الجمعيات الخيرية في حين ان دراستنا ركزت على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف الجمعيات الخيرية.

. الدراسة الرابعة:

دراسة قام بها الدكتور نهار خالد بن الوليد والدكتورة لحول فطوم بعنوان، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية (دراسة عينة من الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع فيس بوك نموذج)"، مقالة من مجلة افاق للعلوم العدد 7228، تاريخ النشر جوان 2019. تهتم هذه الدراسة بتحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق مختلف الاهداف التي تطمح لها المنظمات غير الربحية، فكان التساؤل الرئيسي له:

ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية؟

بحيث تمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في الاستمارة كأداة للدراسة نظرا لأنها تساعد في الوصول الى نتائج مضبوطة.

بحيث اثبتت هذه الدراسة ان معظم افراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجمعيات لهم معجبين ومتتبعين عبر موقع الفيس بوك مما يدل على فعالية نشاط هذه الصفحة عبر هذا الموقع، وان هناك نسبة كبيرة من الجمعيات تعتبر موقع الفيس بوك اداة اتصالية بينها وبين جمهورها مما يدل ان هناك وعي واهتمام من طرف مسؤولي الجمعيات لدعم الاتصال والتواصل مع الجمهور.

التعقيب على الدراسة:

يمكن القول ان هناك تشابه بين دراستنا وهذه الدراسة من حيث أداة الدراسة (الاستبيان)، وعنوان الدراسة اما بالنسبة لأوجه الاختلاف فتمثلت في عينة الدراسة حيث ركز الباحثان على مسؤولي الجمعيات الخيرية بصفة خاصة بينما استهدفت دراستنا منتسبي جمعية الهلال الاحمر.

الفصل الثاني: الإطار النظري

← تمهيد

← اولاً. ماهية التسويق

← ثانياً. ماهية المنظمات غير الربحية

← ثالثاً. ماهية التسويق في المنظمات غير الربحية

← رابعاً. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

← خامساً. ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

← سادساً. استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

لقد امتد مفهوم التسويق الحديث ليشمل كافة المنظمات في المجتمع الحديث، ومن هذه المنظمات غير الربحية، والذي يقع بين كل من القطاع الحكومي والقطاع الخاص. يمكننا التسويق من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة وتحليلها واستغلالها، وهو ايضا الذي يمكننا من تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية الفعالة وتقديم منتجات او خدمات مميزة أو أفكار مفيدة في الوقت والمكان المناسبين والمستفيدين الحاليين او المحتملين، وبما يحقق أعلى درجة من الرضا والإشباع في المجتمع، بحيث أصبح التسويق يمثل التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها.

اولا. ماهية التسويق:

1. مفهوم التسويق:

تزايدت أهمية مفهوم تسويق الوقت الحاضر باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة وتغيرات البيئة وتحديد مفهوم التسويق هو في حد ذاتها طموح ما دام هذا المفهوم يحتوي على مجموعة من الإشارات والتغيرات، والحقيقة أنه باختلاف المفكرين الكتاب يختلف تحديد مفهوم التسويق. ولا شك أن من أكثر التعريفات إثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات Definition Committee التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق American Association Definition: "التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير". يعرف العضاضي 2019 التسويق على أنه: "التسويق وظيفة من وظائف المشروع تبدأ بدراسة السوق، وتنتهي بالربح من خلال إشباع حاجات المستهلكين، عن طريق استخدام عناصر المزيج التسويقي. (ص46).

وقد عرفه ستانتون STANTON عام 1981: "عرف التسويق على أنه نظام متكامل فيه مجموعه من الأنشطة التي تعمل بها التخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين". (إبراهيم، 2016، ص31).

وقد عرفه كل من بوزيل، ماثيوس، ليفي Bazzel، Nours عام 1981م: "يعرف التسويق بأنه يتضمن نشاط الاعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل والحجم المطلوبين وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه. (إبراهيم، 2016، ص32)

وعرفه فيليب كوتلر عام 1994: "التسويق عبارة عن عملية التخطيط والتنفيذ خاصة بإعداد وتسعير وترويج وتسويق وتوزيع فكره او منتج او خدمه معينه لتحقيق تبادل مرضي بين الطرفين بالنسبة للمنظمات والأفراد على حد سواء". (إبراهيم، 2016، ص34).

وعرفه كوتلر ايضا بانه: "عملية اجتماعية ادارية يقوم بمساعدتها اشخاص معينين وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل فيما بينها". (كوتلر، 2017، ص27).

إذا فالهدف الاساسي للتسويق هو إشباع الحاجات والرغبات وتخطيط وتطوير المنتجات بما يساعد على تلبية هذه الحاجات والرغبات البشرية او الانسانية. فالإنسان يحتاج الى الطعام الملابس والمسكن لكي يعيش كما يحتاج كذلك الى خدمات التعليم والصحة والترفيه...الخ، وعلى الرغم من ان هذه الحاجات مشتركة بين البشر جميعا فإن مضمونها ومستواها يختلف من فرد الى اخر ومن مجتمع الى آخر.

2. أهمية التسويق:

تتمثل أهمية التسويق في العالم حسب (سويدان، حداد، 2003، ص 44-46) بما يلي:
-استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري: أن دراسة التسويق تجعل المشتري المستهلك أكثر وعيا بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت لتحقيق الإشباع والرضا للاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات، فلو اشترت قميصا بمبلغ (15) دينارا، فإن نصف المبلغ المدفوع تقريبا يذهب لتكاليف التوزيع وتكاليف محلات التجزئة وهامش الربح. فإذا كانت الأنشطة التسويقية تستنزف هذا النصيب من الفرد فإنه من باب أولى أن يعي المستهلك كيف ينفق دخله.

-إن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات: تشير الدراسات أن ما بين 25 بالمئة إلى 33 بالمئة من القوة العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية. فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف الجاذبة والممتعة والتي توفر فرصا للتحدي والارتقاء للمناصب العالية مثل: البيع الشخصي، الاعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة، أضف الى ذلك الأفراد الذين يزاولون أعمالا في المؤسسات غير ربحية ويمارسون أنشطة تسويقية متعددة. ولهذا فإن معرفة الافراد بالتسويق ومهاراته يعتبر رصيذا فرديا ذا قيمة لجميع الأفراد وفي معظم المهن والوظائف.

-التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد: يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو. فالموارد المالية التي يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة. المنتجات تسمح للمنظمة من تقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن دائمة التغير والتي بدورها تساعد المنظمة من الحصول على أرباح جديدة ومستمرة. كما تحتاج المنظمات غير الربحية إلى "بيع" خدماتها حتى تستمر في البقاء.

ومن جانب آخر، تؤدي الأنشطة التسويقية إلى تحقيق الأرباح التي تعتبر ضرورية ليس بغرض البقاء لمنظمات الأعمال، وإنما لصحة وعافية الاقتصاد بشكل عام فالأرباح المتأتية من الأنشطة التسويقية توجه إدارة التسويق إلى شراء المزيد من المواد الاولية لاستمرار إنتاجها وتطوير منتجات جديدة، توظيف أفراد آخرين، جذب رؤوس أموال جديدة، وجميعها تؤدي إلى النمو الاقتصادي.

-التسويق يغذي الاقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة والتكنولوجيا. التقدم التكنولوجي المصاحب لانهاج الحواجز السياسية والاقتصادية في العالم، جنبا إلى جنب تكشف الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسين مستويات معيشتهم، جعل التسويق يخترق حواجز العالمية وأصبح شائعا في تحفيز نمو الاقتصاد العالمي. فقد ساهمت تكنولوجيا الاتصالات وزيادة سفر الأفراد بين أقطار العلم إلى تقبل المنتجات الأجنبية، وأما استخدام الانترنت فقد جعل الأمر أسهل للوصول إلى الزبائن حول العالم.

-المعرفة التسويقية تعزز وتزيد الوعي الاستهلاكي: بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي، فإنها أيضا تساعد في تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد، في الوعي الاستهلاكي يزيد

من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وما هي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين مثل عملية شراء المنتجات، كما تمكنهم المعرفة التسويقية من التنبؤ الممارسات والأخلاقية وغير القانونية كالغش والخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات.

-مسئولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن والمجتمع: يعتمد نجاح النظام الاقتصادي على التسويقيين وقيمهم في بناء الثقة والعلاقات التعاونية من خلال المعاملة والاحترام الجيدين للزبائن. فعامة الناس أكثر اهتماما بضرورة تبني التسويقيون للمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة.

3. أهداف التسويق:

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي (الصميدعي، الساعد، 2007، ص 33):

- **تعظيم الاستهلاك:** أن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي من التسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح.
- **تعظيم رضا المستهلك:** إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو اشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن رضا الناس غاية لا تدرك.
- **تعظيم الاختيار:** إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختبارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.
- **تعظيم جودة الحياة:** إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع وجودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.

ثانيا. ماهية المنظمات غير الربحية

1. مفهوم المنظمات غير الربحية:

ان اغلب الناس على معرفة تامة بالقطاع الحكومي والدور الرئيسي التي تلعبه الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتطور ورفاهية المجتمع بشكل عام، وكذلك الدور الذي يلعبه القطاع الخاص من الشركات والمؤسسات التجارية والصناعية في دفع عمليات التطوير الاقتصادي والصناعي في خلق فرص العمل في المجتمع والفروقات بين هذين القطاعين المهمين وأهمية كل منهما لتطور ونمو المجتمع، وهناك قطاع اخر له نفس الاهمية وربما الحجم والمستوى الا وهو قطاع المنظمات غير هادفة للربح، وهو قطاع نادرا ما تعرف أهميته وحجمه في كثير من المجتمعات حتى أنه يسمى قطاع غير منظور.(بجي، نجموي، 2021، ص 03)

حسب نايف الصالح تعرف الأمم المتحدة المنظمات غير الربحية: "منظمات لها رؤية محددة تهتم بتقديم خدماتها للجماعات والافراد، وتحسين أوضاع الفئات التي تتجاوزها التوجهات الانمائية، كما يتحدد

عملها في ميادين المشروعات الإنمائية الطوارئ وإعادة التأهيل وكذلك تهتم بثقافة المجتمع والدفاع عن الحقوق الاقتصادية والاجتماعية فيه". (خلوط، 2016، ص34).

المنظمات غير هادفة للربح تعتبر بمثابة منظمات خاصة لها شخصية معنوية مستقلة عن شخصية اعضائها ويحكم تكوينها قوانين ولوائح داخلية وتخضع لإشراف ورقابة السلطات المختصة بالدولة. (عبد الله، شيخة خوشناو، 2014، ص01).

2. أنواع المنظمات غير الربحية:

أ. المنظمات العامة غير الهادفة للربح:

- منظمات المنتجة للخدمة:

وتهتم هذه المنظمات بإنتاج خدمات عامة لجميع الفئات المجتمع وتكون مدعومة ماليا او تدار من قبل الدولة في الغالب كما هو الحال مثلا في المدارس العامة بمراحلها المتعددة، المكتبات العامة وخدمات البريد والاتصالات... الخ.

- منظمات حماية ومناقلة الأموال:

تهتم في ادارة الأموال ذات العلاقة بأفراد المجتمع والعمل على حمايتها وتحسينها وضمان النفع لأصحابها غير القادرين على إدارة أموالهم. كما هو مثلا في صناديق رعاية القاصرين، صناديق الرعاية الاجتماعية.

- منظمات حماية الأمن والسلامة:

وهي المنظمات التي تختص في تحقيق الأمن والحفاظ على سلامة المواطن من الأضرار التي تحيطه من الآخرين وكما هو الحال في مؤسسات الشرطة المختلفة ودوائرها ومؤسسات المرور.

ب. المنظمات الخاصة غير الهادفة للربح:

وتشمل العديد من المنظمات التي يمكن أن تدار في اغلب دول العالم من قبل أفراد في المجتمع او بمشاركة مع الدولة في بعض الحالات ومن بين أبرز هذه:

. المنظمات الثقافية: وتشمل في الغالب على حدائق الحيوانات، الاوركسترا الوطنية، المتاحف.

. المنظمات التعليمية: وتتمثل في المدارس الخاصة، الجامعات الخاصة' المؤسسات البحثية.

. المنظمات الإنسانية: وتشمل مثلا المستشفيات، الجمعيات الخيرية، دور رعاية الايتام والمسنين.

. المنظمات الاجتماعية: وتشمل مثلا النوادي الاجتماعية الترفيهية، الأندية الرياضية.

. المنظمات المهنية: وتأسر في الاتحادات المهنية النقابية.

الا ان الشيء المميز في عمل هذه المنظمات وغيرها هي انها لا تسعى الى الترويج لخدماتها او وظائفها كسبا للمردود المادي، بقدر ما تهتم في تعزيز مشاركة الاعضاء والمنتسبين لها في دعم تلك الانشطة التي تؤدي والعمل على تطويرها (البكري، 2006، ص 290-291).

ثالثا. ماهية التسويق في المنظمات غير الربحية:

1. مفهوم التسويق في المنظمات غير الربحية:

ان دخول تسويق للمؤسسات الخيرية وتفعيل دوره، كان متأخرا جدا، ويعزى ذلك الى الفهم الخاطئ من قبل هذه المؤسسات لمعنى التسويق بحيث اعتبرته وسيلة للبيع والتأثير والإقناع فقط، وأنها لا تحتاج لذلك التسويق كونها في سوق البائعين والطلب على خدماتها أكبر من العرض المقدم. والحقيقة أن التسويق لا يعني البيع والتأثير والإقناع فحسب، التسويق وتلك الوظيفة التي تمكن المؤسسة من تصميم المنتجات والخدمات وتسليمها والاحتفاظ باتصال مستمر مع العملاء والتعرف على احتياجاتهم، وتطوير المنتجات لتلبية تلك الاحتياجات وبناء برامج اتصالات وتعتبر المنظمة عن أهدافها. فعلى سبيل المثال إدراج مفهوم التسويق في الجامعات لا يعني فقط جذب الطلبة، وإنما يعني بالإضافة الى ذلك التعرف على احتياجاته متطلبات المجتمع ومن ثم توجيه جهود ونشاطات الجامعة من خلال تصميم وتقديم الخدمات التعليمية النظرية والتدريبية بشكل يتناسب مع تلك الاحتياجات للنهوض بالمجتمع وللحاق بركب التقدم. (بخضر، 2019، ص 9).

2. خصائص التسويق في المنظمات غير الربحية:

تتمثل خصائص التسويق في المؤسسات غير الربحية في:

أ. تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها الى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حياله سوق المستهدف. فمثلا يمكن للجامعة أن توجه برنامج هذا التسويقي باتجاه الطلبة المحتملين، الطلبة الحاليين، آباء الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، الموظفين الإداريين، مؤسسة الأعمال وكذا السلطات الحكومية المختلفة.
ب. ان الزبون او مستخدم الخدمة لديه سيطرة أقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية، بينما نجده قد يتحكم في المؤسسة الهادفة للربح.

ج. الخاصية الأخيرة وهي افتقار المنظمات الى هيكل تنظيمي واضح المنظمات غير الربحية لديها هياكل تنظيمية متعددة: في المستشفى مثلا قد يكون له هيكل خاص بالإدارة، واخر للمهنيين (الطاقم الطبي) هؤلاء الأفراد قد تتعرض خططهم في كيفية التعامل مع استراتيجية تسويق المستشفى وهكذا. (سويدان، حداد، 2003، ص 35-36)

3. أنواع التسويق في المنظمات غير الربحية

- تسويق الفرد **Person Marketing**: وهو تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه، وتفضل السوق المساعدة في تجاه الشخص، مثالا على ذلك: مرشح الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية ومكاتب التوظيف.
- تسويق المكان **Place Marketing**: وهو تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينه او لدولة مثال: دعوات زيارة الاماكن السياحية.
- تسويق الفكرة **Idea Marketing**: تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية او موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار مثال ذلك: برنامج محو الأمية، تخطيط الأسرة.
- تسويق المنظمة **Organization Marketing**: تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة: منظمات خدمية، مؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق، سرا على ذلك: وزارة التنمية الاجتماعية، رعاية الطفولة (سويدان، حداد، 2003، ص 35).

4. الاستراتيجيات التسويقية في المنظمات غير الربحية:

تظهر أهمية التسويق جليا عندما تفشل المنظمات غير الربحية بالقيام بالتسويق بشكل فعال، مما يجعل النتيجة مزيدا من التكاليف الاجتماعية والاقتصادية ومزيد من التبذير. إذا ما وضع برنامج متطور وفعال للتسويق لهذه المنظمات غير الربحية، فان هناك فرصة قوية جدا لان تقدم خدمات جليلة سواء للإنسان المتبرع او الشخص المتبرع له وتحقق الهدف المرجو منها للطرفين وكذلك ستزيد فعاليتها بشكل عام. يقوم المديرون في المنظمات غير الهادفة للربح بتنمية وتطوير الاستراتيجية التسويقية التي تمكن تلك المنظمات من إجراء مبادلات مرضية مع الاسواق المستهدفة التي تتعامل معها.

ان التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح يكمن في وضع الأهداف التسويقية الخاصة بها، واختيار الأسواق المستهدفة التي ستقوم بخدمتها، وأخيرا تنمية وتطوير المزيج التسويقي المناسب لها. كما أن المنظمات غير الهادفة للربح لا تبحث عن تحقيق الربح لإعادة توزيعه على الملاك او حامل للأسهم، بل ان تركيزها غالبا ما يكون منصبا على توليد الأموال الكافية لتغطية مصروفاتها ونفقاتها. ومن هنا يكون من المتوقع ان تقوم معظم هذه المنظمات بتقديم خدمات عادلة، كفوة، وفعالة بالشكل الذي يمكن من خلاله الاستجابة لحاجات وتفضيلات مختلف الفئات المتعاملين معها من المستخدمين ودافعي الأموال، المتبرعين، والسياسيين، ووسائل الإعلام، والجماهير العامة.

5. الأسواق المستهدفة:

يلاحظ أن هناك ثلاث قضايا للتعامل مع الأسواق المستهدفة للمنظمات غير الهادفة للربح كالتالي:

- استهداف الفئات التي قد لا تشعر بالمنظمة والمعارضة لخدماتها: حيث يجب على المنظمات غير الهادفة للربح ان تقوم غالبا باستهداف هؤلاء الافراد الذين قد لا يشعرون بها او المعارضين بقوة لخدماتها

مثل: خدمات التطعيم، والقضاء على الادمان من المخدرات، أو الإرشاد والتوجيه المتعلق بالأمراض النفسية وغيرها.

- تبني استراتيجيات غير متميزة مع القطاعات السوقية المستهدفة: يمكن القول بأنه غالباً ما تواجه المنظمات غير الهادفة للربح ضغوطاً كثيرة لخدمة أكبر عدد ممكن من الأفراد ولن يتم ذلك إلا من خلال استهداف ما يطلق عليه المستخدم المتوسط أي التعامل مع الأفراد الذين يفترض فيهم امتلاكهم لخصائص مشتركة وموجودة في الفئات المختلفة للقطاعات السوقية المشكلة في هذا هي عدم توافر عدد كبير من هؤلاء المستخدمين في الأسواق.

- المركز الذهني المكمل: يتمثل الدور الرئيسي للعديد من المنظمات غير الهادفة للربح في تقديم الخدمات إلى هؤلاء الأفراد الذين لا تتم خدمتهم بشكل مناسب بواسطة منظمات القطاع الخاص أي أن على المنظمات الغير الهادفة للربح أن تقوم بتكميل الجهود التي يقوم بها الآخرون وليس منافستها. (سويدان، حداد، 2003، ص 137-138)

رابعاً. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مصطلح الشبكة الاجتماعية منذ خمسينات القرن الماضي، وهو يشير إلى شبكة من الناس يتواصلون مع بعضهم البعض على أساس قواعد مشتركة وهدف واحد أو أكثر من الأهداف المحددة، ولقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكبر المؤسسات العاملة على مستوى العالم والتي لا تزال تنمو مع مرور السنين. (بن حمودة، 2019، ص10)

أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية، تعرفها إيفانز Evans بأنها: "مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي على أنها: "تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/أفراد)، أو (أفراد/مؤسسات)، أو (مؤسسات/مؤسسات). (هيشور وكورتل، 2020، ص321)

وتعرف كذلك على أنها: "شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل الصور ومقاطع الفيديو فيما بينهم، وكذا القيام بمحادثات فورية والتدوين...، كما تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الإنترنت أو الهواتف المحمولة... الخ. (بن حمودة، 2019، ص11)

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح المشترك فيها انشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو مجموعة من أصدقاء الجامعة أو غير ذلك. (بن عبود، 2017، ص25)

شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسيع دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن ان تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتهم وإشاراتهم الترويجية الخاصة. (مشار، 2014، ص5-6)

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "مجموعة من المواقع والبرمجيات التي تتيح عملية التواصل المستمر والفوري بين مستخدميها وتبادل المعلومات والمعارف على شبكة الانترنت".

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي المواقع الالكترونية التي تتمتع بالخصائص التالية (بن عبود، 2017، ص26-27):

-المشاركة: مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

- الانفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا لا توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

- التفاعلية: لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بدايتها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

- الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي.

- سهولة الاستخدام: شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تستعمل للمستخدم المتفاعل.

- التوفير والاقتصادية: الاقتصادية في الجهد والوقت والمال، مجانية الاشتراك والتسجيل، كالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على اصحاب الاموال او حكرا على جماعة دون اخرى.

ومن بين خصائصها أيضا:

- تسهل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشاركين؛
- يتبادل الاعضاء عدد غير منظم من المعلومات؛
- كل الاعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى معلومات.

خامسا. ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف خالد زيوش 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 الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. (عبد الله، 2021، ص190)

ويعرف على أنه تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام الوسائط الالكترونية أو بشكل أكبر استخدام شبكات الأنترنت، فهو يمكن المؤسسة من جذب أكبر عدد من الزبائن والعملاء إضافة إلى مساعدتها على الإعلان والترويج لخدماتها عبر الإنترنت. (بن حمودة، 2019، ص12)

2. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي:

يمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال التسويقية كما يلي: (بن الوليد وفطوم، 2019، ص169)

- نمو الأعمال التجارية وتحسين صورة المؤسسة؛
- خلق فرص جديدة للمستهلكين للمشاركة في التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية؛
- تساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط؛

- الاعلانات غير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها؛
- يمكن استخدام الإنترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرص نشر وبث اخر الاخبار حول المنتجات والسوق والناس؛
- خلق فرص العمل وتدريب الموظفين؛
- التركيز أكثر على العملاء وتحسين العلاقات داخل المكتب؛
- تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة وبحوث التسويق؛
- تحفيز ريادة الأعمال.

3. أشهر وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. الفايسبوك FACEBOOK:

حسب الطمیزی: هو وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تسمح لمن يرغب بالحصول على موقع لأغراض التواصل الاجتماعي مع الاقارب والاصدقاء وزملاء العمل وغيرهم، ويستخدم لتبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو، وقام بتأسيسه mark zuckerberg عام 2004 " طالب بجامعة هارفارد " (بلة، 2019، ص25).

ويعد الفايسبوك أحد أكثر وأهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم نظرا لأهميته الكبيرة، وهو ما أكده أحد الخبراء مبرزا قيمته: أي لو كان الفايسبوك بلدا، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافتها السكانية وتنوعها ونموها الهائل، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرص تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلامية إلى هذه الشبكة، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقون حساباتهم يوميا، وبهذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على فايسبوك أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها أو منتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنهم، عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما أن صفحات الفايسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح بالمعلنين بالنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتها، إضافة إلى اشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفايسبوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت العديد من الشركات المختلفة

للتسويق عبر فيسبوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال (مشاركة، 2014، ص11-12)، ويخلص Skellie خطوات التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي (مشاركة، 2014، ص12):

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك: WWW.Facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع الكتروني ارقام هواتف وكذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص، مكن عروض وخدمات ومسابقات وأحداث...إلخ.
- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الاعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الاعلانية من خلال اعلانات وعروض مختلفة كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقون، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم في إثارة الرغبة للانتماء إلى الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقون إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من المستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لذا الشركة فيصبح يتفاعل ويتواصل مع مسؤولي المؤسسة/ الصفحة، وعمل الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبائن.

ب. تويتر TWITTER:

تم تأسيس منصة تويتر عام 2006، ويعد تويتر موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والروابط، والصور والفيديو، كما يعرض الاخبار المختلفة من اي مكان في العالم حيث ان كل ماركة في تويتر تسمى تغريدة " tweet " ويمكن أن تحتوي على صورة او فيديو.

لاقت شبكة تويتر انتشارا كبيرا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض بأنها أكثر فاعلية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من فايسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعداد للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن أن تنتشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكن أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت إلى الدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها(مشاركة، 2014، ص13).

ج. الانستغرام Instagram:

يعتبر الانستغرام من بين وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر رواجاً في العصر الحالي، حيث ان التسويق عبر الانستغرام من أسهل ادوات التسويق الالكتروني التي يمكن من خلالها كسب عدد كبير من العملاء المستهدفين، خاصة إذا تم اتباع ما يتطلبه العصر التكنولوجي الان والتواصل مع المشاهير او مؤثرين الانستغرام كما يطلق عليهم، حيث على كل صاحب عمل استغلال تواجد المتابعين الدائم على الانستغرام حصرهم على متابعة اعماله. (رغدي، عقون، 2021، ص100)

د. يوتيوب YOUTUBE:

حسب Serge Roukine فقد ظهر منذ سنوات اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجيته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج او العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف ان الشخص يتأثر بالإعلام السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية اكثر من الاعلانات الجامدة المعروضة بالصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها و مميزاتها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة على الأسئلة التي تعرض الزبون مثلاً عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر...، وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا بالصوت والصورة. (مشاره، 2014، ص14)

سادسا. استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص استراتيجيات التسويق الالكتروني الى أربع خطوات رئيسية سنحاول شرحها فيما يلي: (هيشور، كورتل، ص330، 331)

● الخطوة الأولى البدء في المراقبة والاستماع:

يرى paul russell إن أهم خطوة على المؤسسة البدء بالقيام بها عند تبني استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وتعتبر هذه الخطوة نصف الطريق للنجاح في وضع خطة استراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للخطة التسويقية أن تفشل بشكل ملحوظ إذا توجهت للجمهور الخاطئ، ومن ثم على المؤسسة البدء في الاستماع ومراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لفهم ما يقوله الجمهور المستهدف وكيف يستجيبون للمحتوى والوسائل المختلفة.

● الخطوة الثانية تحديد الأهداف والاولويات:

حسب ارنود: على المؤسسة أيضاً من البداية تحديد أهداف واضحة ومعرفة تماماً ما تحاول تحقيقه باستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد يكون الهدف تغيير صورة المؤسسة في نظر الجمهور الواسع،

تطوير العلاقات مع العملاء، تعزيز مصداقية العلامة التجارية، زيادة الوعي، تكوين علاقات مع عملاء الولاء وجذب المواهب... الخ.

● الخطوة الثالثة تطوير محتوى جيد وتدريب فريق التسويق:

على المؤسسة أن تكون دقيقة فيما تنشره عبر صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن يكون المحتوى المنشور قيما، كما يجب أن تأخذ المؤسسة في اعتبارها أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست أداة تسويقية مباشرة لذلك يجب التحلي بالصبر في إعداد الاستراتيجية والأهداف لأن تحقيقها لن يكون بسرعة مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يجب ايضا ان تكون ادارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لان مدى قناة المسؤولين سوف تتعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع ضمن أولويات الادارة.

● الخطوة الرابعة القياس والمتابعة:

حسب بيلش وميشال القياس هو مفتاح فهم الفعالية والمفارقة في كثير من الأحيان التي يتم تجاهلها أو صرفها عن السيطرة، حيث تعتمد الكثير من المؤسسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكن تغفل عملية القياس. تشمل عملية القياس معرفة ما إذا كان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له نتائج ملموسة، فإن عملية قياس فعالية نشاط المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة من معرفة المنشورات التي ولدت ضجة، او ولدت مناقشة جديدة حول المؤسسة، أو مصدر التعليقات السلبية وكيفية التعامل معها، وغيرها من المعلومات التي تلج الى المؤسسة في شكل تغذية عكسية. اظهرت الدراسات ان القدرة على قياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي شكل مصدر قلق كبير للكثير من المؤسسات، هذا ما قد يعيق اعتمادها مستقبلا في الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية.

خلاصة:

وقد ادخلت مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الانساني فساعدت في تطوير اساليب الاتصال والتواصل، وعليه تمكنت من تقديم اشكال جديدة من حيث الاستخدام، ويعتبر العمل التطوعي جزءا من المجالات التي ادخلت نشاطاتها على مواقع التواصل الاجتماعي محاولة استغلالها سواءا من حيث انشاء صفحات اعلامية جديدة، تقديم المساعدات للآخرين، او استقطاب متطوعين جدد، وهو ما يبرز مدى نجاحها في ذلك كقارنة بباقي الوسائل الاعلامية التقليدية.

وهذا ما حاولنا الحديث عنه في الإطار النظري والذي جاء بعنوان دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

- ← تمهيد
- ← اولا. حدود الدراسة الميدانية
- ← ثانيا. المنهج المتبع
- ← ثالثا. تحديد مجتمع وعينة الدراسة
- ← رابعا. أداة الدراسة
- ← خامسا. طريقة تحليل البيانات
- ← سادسا. تحليل وتفسير المعطيات الميدانية
- ← خلاصة

تمهيد:

يعتبر الإطار الميداني بمثابة التكملة للدراسة النظرية، وذلك كونه يمثل الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول الى النتائج والحقائق التي يفسرها في ظل اشكالية بحثه والتساؤلات والفرضيات التي تم وضعها في الإطار المنهجي لدراسته، حيث تهدف الى معرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية، وتمحورت عينة دراستنا على منتسبي جمعية الهلال الأحمر الجزائري وهي جمعية إنسانية تطوعية جزائرية تأسست عام 1956، لكن لم يقع الاعتراف بها من قبل اللجنة الدولية للصليب الاحمر والهلال الاحمر إلى عام 1963، اما بالنسبة لفروعه فيوجد مكاتب عبر كامل مدن الجزائر، منها على سبيل المثال المكتب الولائي لولاية ميلة والذي يترأسه محمود فرحات، وكل مكتب يتكون من لجان مختلفة تسند لها مهام عديدة، اما نحن فقد كانت دراستنا في مكتب بلدية واد النجاء والذي يترأسه حاليا السيد لعور رضوان، حيث تقوم هذه اللجنة بالخرجات الميدانية والمناورات وكذلك تقديم المساعدات في الكوارث الطبيعية خاصة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

اولا. حدود الدراسة الميدانية:

. الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على عينة من المنتسبين لمنظمة غير هادفة للربح وتحديدًا جمعية الهلال الاحمر الجزائري.

. الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى جمعية الهلال الاحمر الجزائري، ولاية ميلة، الفرع البلدي واد النجاء.

. الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة النظرية في فترة زمنية بتاريخ 2022/01/01 الى غاية 2022/03/01 اما الدراسة الميدانية فانطلقت من 2022/03/02 ال غاية 2022/04/01.

ثانيا. المنهج:

تماشيا مع طبيعة الموضوع المدروس وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي اثبتت كفاءات في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا، والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية، وعليه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث انه يمكن من وصف الظاهرة وصفا موضوعيا، كما يفيد في التعرف على مختلف خصائصها وابعادها، اضافة الى مساهمته في تحقيق الاهداف المرجوة من هذه الدراسة.

ثالثا. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة تم الاعتماد على تقديم استبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل اليها من اجل دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات الغير ربحية.

1. مجتمع الدراسة:

ان مجتمع الدراسة هو المفهوم الاحصائي الاكثر استعمالا في الاحصاء الوصفي ويقصد به جملة العناصر او الافراد الذين تستند إليهم الدراسة ولما يتعدى عمليا اجراء البحث على كافة افراد المجتمع يلجا الباحث الى اختيار عينة او عينات من هذا المجتمع.

ان دراسة مجتمع احصائي يمكن ان تكون:

. شاملة: وتدعى طريقة التعداد (recensement). هذه الطريقة تكلف مبالغ طائلة ووقتا كبيرا لاستخراج النتائج، ولذا تعتمد هذه في الطريقة في الجزائر على سبيل المثال كل 10 سنوات.

. جزئية: وتتم عن طريق اختيار عينة وهذا المصطلح لا يتحصر في مجموعة من البشر، وانما يشمل كل مجموعة من الاشياء او الظواهر ومكونات هذه المجموعة تسمى مفردات (موساوي وبركان، 2009، ص09).

ويتضمن مجتمع الدراسة الحالية منتسبي جمعية الهلال الاحمر الجزائري والمقدر عددهم ب 40 منتسبا.

2. عينة الدراسة:

تعرف العينة على انها مجموعة من مفردات المجتمع الاحصائي يتم جمعها بحيث تكون ممثلة للمجتمع الاحصائي بهدف دراسة ظاهرة معينة على هذه المجموعة للوصول الى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع الاحصائي المأخوذة منه بدرجة ثقة متفق على قبولها وتعتبر 5 بالمئة نسبة مقبولة لحجم العينة ويوفر اسلوب العينات الوقت والجهد (الصوص، 2007، ص05).

وعليه قمنا باختيار عينة عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة، ومن أفضل المصادر لجمع البيانات الاحصائية نجد الاستبيانات او الاستمارات والتي يفضل ان تشتمل على عدد محدود من الاسئلة الواضحة وسهلة القراءة والفهم لتباين ثقافات افراد المجتمع الاحصائي اذ يجب ان تخلو اسئلة هذه الاستبيانات من العمليات الحسابية المتعددة كل مفردة منها يجب ان لا تحمل أكثر من اجابة واحدة فقط (بطارسة، 2010، ص17).

وفي هذه الدراسة تم توزيع الاستبيان بصفة مباشرة للعينة حيث تمت الاجابة على 40 استبيان، وبما ان العدد يفوق 30 يمكننا الاعتماد على هذا العدد واجراء الاساليب الاحصائية.

وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع الى ما اورده Sekaran UMA من نقاط يمكن الاسترشاد بها من اجل تحديد حجم العينة المطلوبة (sekaran، 2003، 94).

. 30-500 مفردة ملائم لبعض الابحاث والدراسات.

. يجب ان لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات التطبيقية.

. يفضل ان لا تقل مفردات العينة عن عشرة اضعاف عدد متغيرات الدراسة.

. قد يكون حجم العينة من 10-20 مقبولا إذا كان البحث تجريبيا وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

رابعاً. اداة الدراسة:

من أفضل المصادر لجمع البيانات الاحصائية نجد الاستبيانات او الاستمارات والتي يفضل ان تشتمل على عدد محدود من الاسئلة الواضحة وسهلة القراءة والفهم لتباين ثقافات افراد المجتمع الاحصائي اذ يجب ان تخلو اسئلة هذه الاستبيانات من العمليات الحسابية المتعددة كل مفردة منها يجب ان لا تحمل أكثر من اجابة واحدة فقط (بطارسة، 2010، ص17). وفي هذه الدراسة تم توزيع الاستبيان بصفة مباشرة للعينة حيث تمت الاجابة على 40 استبيان، وبما ان العدد يفوق 30 يمكننا الاعتماد على هذا العدد واجراء الاساليب الاحصائية.

لقد جاءت استمارة الاستبيان متضمنة ل 20 سؤالاً، اضافة الى البيانات الشخصية، حيث كانت من الاسئلة المغلقة والمفتوحة، وقد تم الاعتماد على هذا النوع من الاسئلة في اعداد وتصميم استمارة الاستبيان، لضمان السهولة والدقة في الاجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية والمهنية، حيث كانت الاسئلة سهلة ومحددة تساعد على تسهيل الدراسة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

وفيما يخص اسئلة الاستبيان التي تضمنتها استمارة الاستبيان، فقد تم تقسيمها الى أربع محاور حيث كانت كما يلي:

المحور الاول: تضمن اسئلة حول البيانات الشخصية للعينة وضمت 4 اسئلة.

المحور الثاني: حيث تضمن اسئلة حول استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة غير الربحية وضمت 5 اسئلة.

المحور الثالث: تضمن دوافع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الربحية وضمت 7 اسئلة.

المحور الرابع: وتضمن هذا الاخير وظيفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المؤسسة غير الربحية وضمت 7 اسئلة.

خامسا. اساليب تحليل البيانات:

لوصف خصائص عينة الدراسة وبيان الاهمية النسبية لإجابات فقرات الاستبانة من قبل عينة الدراسة عن طريق برنامج (SPSS) ، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الاحصائية التي تتدرج ضمن الاحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الاحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الاحادي...الخ. وفي دراستنا هذه استخدمنا:

التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمد في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.

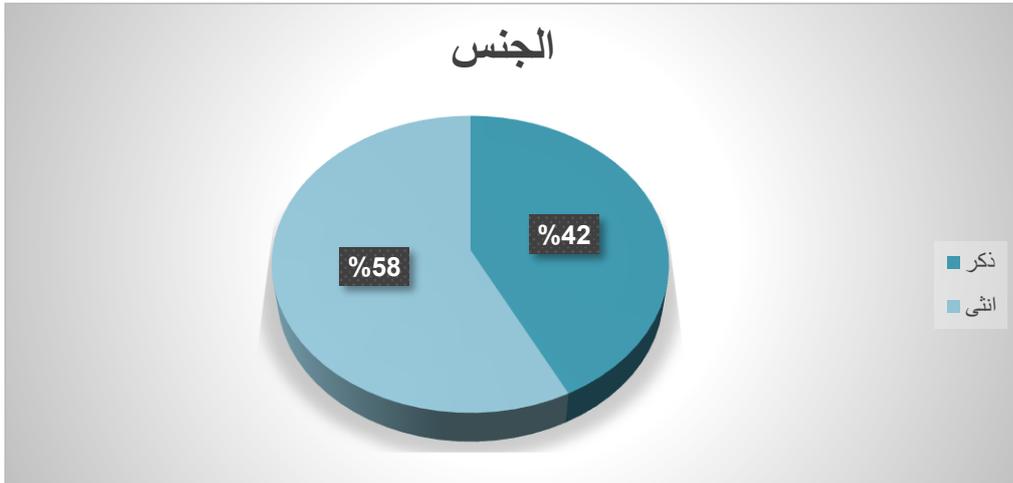
1. البيانات العامة:

جدول رقم (1): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	% النسبة
ذكر	17	42.5
انثى	23	57.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم 1: يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

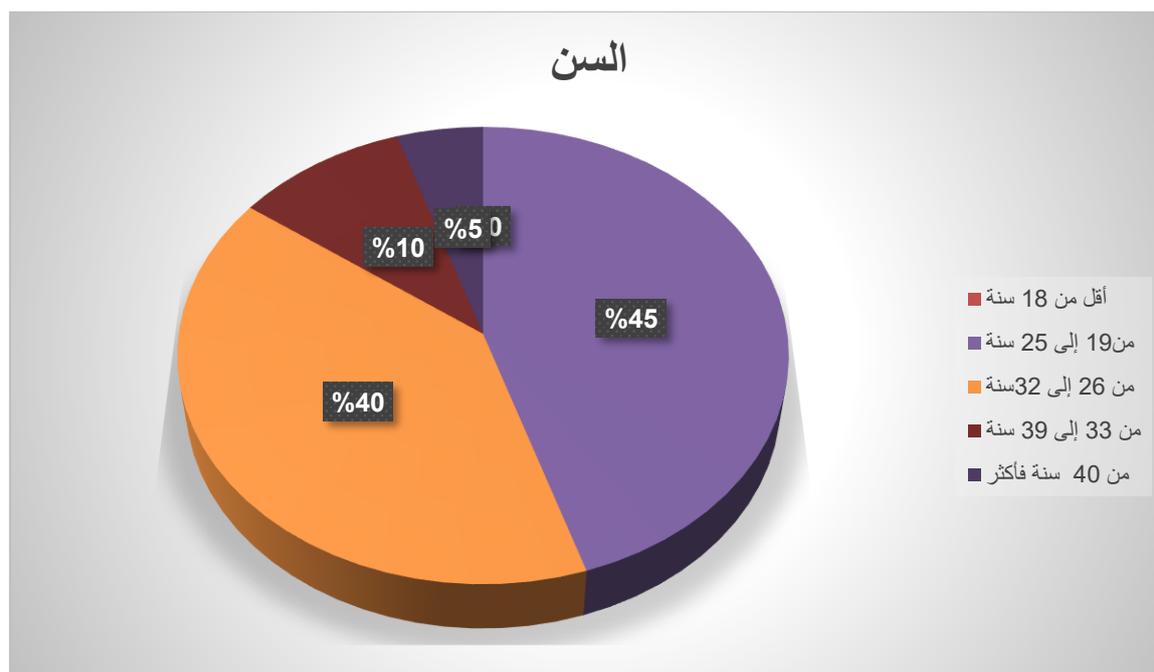
يمثل الجدول (1): عينة الدراسة حسب متغير الجنس، وهم الاشخاص المنتسبين الى المكتب الولائي جمعية الهلال الاحمر الجزائري لولاية ميلة. وبعد توزيع استمارة الدراسة على افراد العينة اتضح لنا ان فئة الاناث جاءت بأعلى نسبة ب 57.5 بالمئة بينما جاءت نسبة الذكور ب 42.5 بالمئة. ومن خلال الدراسة اتضح لنا ان فئة الاناث تتفوق على فئة الذكور وهذا راجع الى الحس التطوعي الذي تتمتع به الفئة النسوية. جدول

الجدول رقم (02): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

السن	التكرار	% النسبة
أقل من 18 سنة	0	0
من 19 إلى 25 سنة	18	45
من 26 إلى 32 سنة	16	40
من 33 إلى 39 سنة	2	10
من 40 سنة فأكثر	4	5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (02): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

تبين الأرقام الواردة في الجدول (02) عينة الدراسة حسب متغير السن، بحيث تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الغالبة قدرت بنسبة 45 بالمئة والتي تمثل فئة (من 19 إلى 25 سنة) وتأتي بعدها مباشرة فئة (من 26 إلى 32 سنة) بنسبة 40 بالمئة، و15 بالمئة للفئات المتبقية.

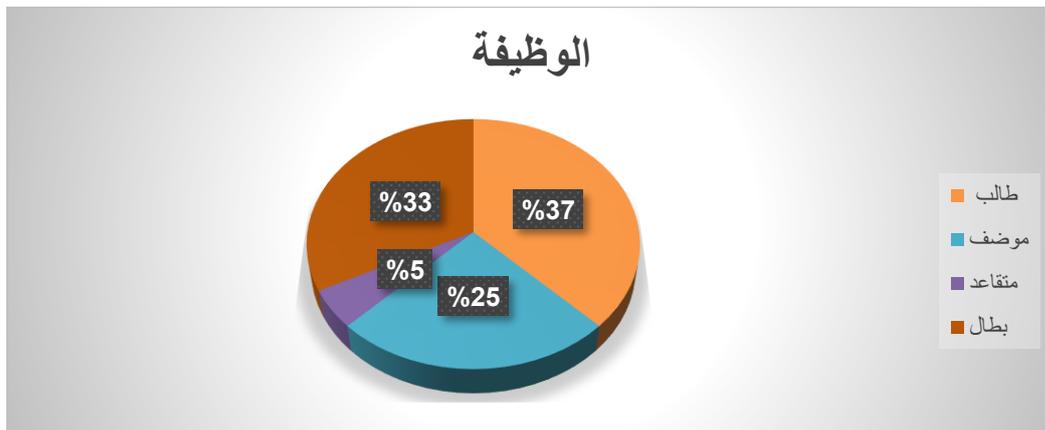
من خلال النسب اعلاه يتضح لنا أن الارتفاع الكبير لفئتي (من 19 إلى 25 سنة) وفئة (من 26 إلى 32 سنة) التي تمثل فئة الشباب الغالبة على المجتمع الجزائري ويرجع إلى أن هذه الفئة في مرحلة النشاط والمثابرة والتفاعل مع الآخرين، كما أنها دائمة البحث عن تقديم يد العون للآخرين، بينما يفسر ضعف نسب الفئات العمرية الأخرى إلى انشغال الفئة الصغيرة منهم بأغراض أخرى إما الدراسة أو اللهو واللعب واشباع حاجاتهم المعرفية، أما بالنسبة فئة الكهول فإنهم إما منشغولون في عملهم أو منهكون من وظائفهم بعد التقاعد.

جدول رقم (03): يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	% النسبة
طالب	15	37.5
موظف	10	25
متقاعد	02	5
بطل	13	32.5
المجموع	40	100

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (03): يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من أعداد الطلبة.

التعليق:

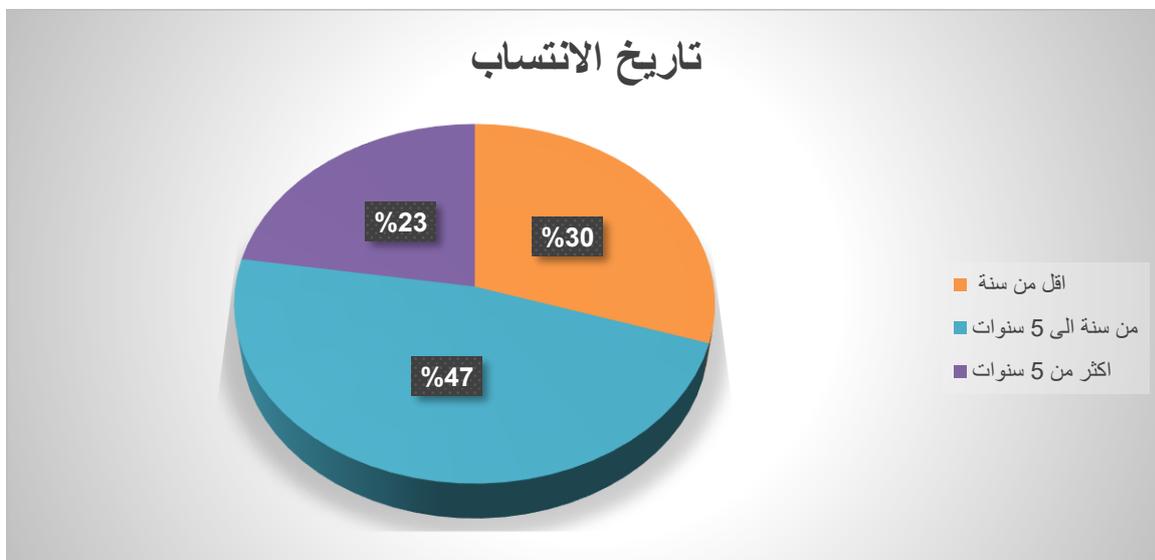
يمثل الجدول (03) عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة اذ ان فئة الطلبة المتطوعين بلغت نسبة 37.5 بالمئة و تليها فئة البطالين بنسبة 32.5 بالمئة، وهذا راجع الى ان الفئة الشابة هي الغالبة على اعضاء الجمعية حيث ان فئة البطالين تعمل على استثمار وقتها وطاقتها في الاعمال التطوعية اما فئة الطلبة فتعتبر فئة النخبة والتي تساهم في نشر وعيها وثقافتها بين افراد المجتمع، اما قلة نسبة الموظفين راجع الى انهماكهم في وظائفهم و عزوف المتقاعدين على العمل التطوعي راجع الى كبر سنهم و بحثهم عن الراحة بعد سنوات شاقة من العمل.

جدول رقم (04): يوضح افراد الدراسة حسب متغير تاريخ الانتساب للجمعية

النسبة %	التكرار	تاريخ الانتساب
30	12	أقل من سنة
47.5	19	من سنة الى 5 سنوات
22.5	09	أكثر من 5 سنوات
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (04): يوضح افراد الدراسة حسب متغير تاريخ الانتساب للجمعية



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

يمثل الجدول (04) عينة الدراسة حسب متغير تاريخ الانتساب لجمعية الهلال الاحمر الجزائري لولاية ميلة، ومن خلال النسب اعلاه يتضح ان الجمعية قد استطاعت استقطاب اكبر عدد من المتطوعين خلال الخمس سنوات الاخيرة حيث بلغت 47.5 بالمئة وهذا عائد الى الحملات الاعلامية الدعائية التي تمارسها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و النشاطات والبرامج التي سطرتهها الجمعية خلال السنوات الماضية والتي عرفت بدورها المجتمع على اهدافها وعززت ثقافة التطوع وتقديم يد المساعدة للمحتاجين، ويعود نقص فئة (اكثر من 5 سنوات) الى عدم توفر وسائل للترويج لنشاطات المؤسسة والاعلان عن خدماتها آنذاك.

2. استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة غير الربحية:

جدول رقم (05): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جمعية الهلال الاحمر الجزائري

النسبة %	التكرار	عادات الاستخدام
32.5	13	دائما
65	26	أحيانا
2.5	1	نادرا
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم (05): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جمعية الهلال الاحمر الجزائري



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

يبين الجدول (05) عينة الدراسة حسب متغير عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيتضح من خلال الجدول ان اعلى نسبة كانت للذين أجابوا ب: (أحيانا) بنسبة 65 بالمئة

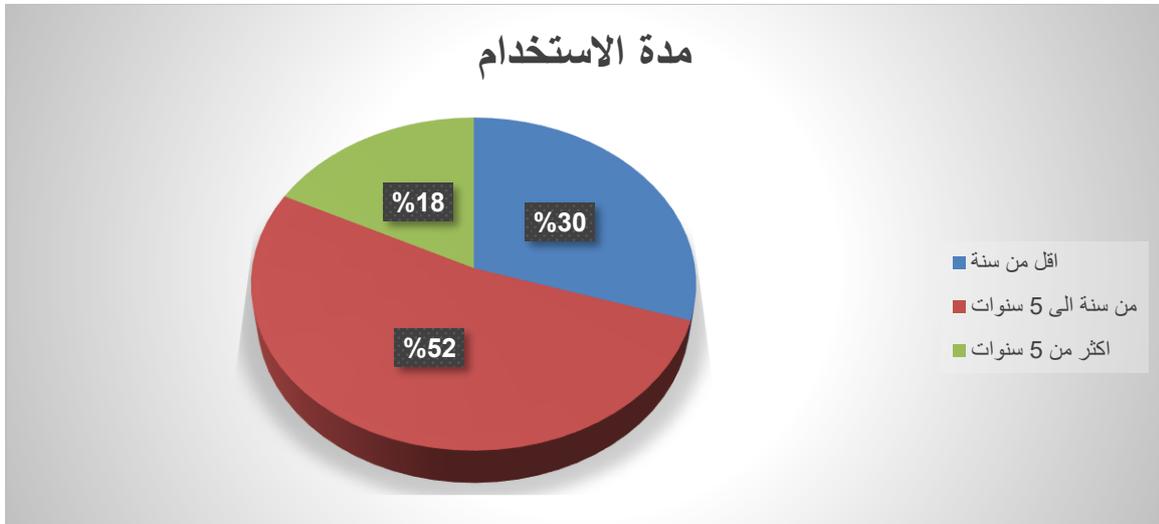
من خلال هذا تبين لنا ان اغلب افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي احيانا وهذا راجع الى ان ظروف الطلبة تستلزم عدم استخدام المواقع المختلفة بصفة دائمة، تليها فئة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة والتي تمثل ثاني فئة غالبية على موظفي الجمعية (البطالين) ويعود ذلك الى توفر الوقت واستثماره في الترويج ونشر نشاطات الجمعية.

جدول رقم (06): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجمعية

المدة الزمنية للاستخدام	التكرار	% النسبة
اقل من سنة	12	30
من سنة الى 5 سنوات	21	52.5
أكثر من 5 سنوات	07	17.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (06): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجمعية



المصدر: من اعداد الطلبة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

التعليق:

يمثل الجدول (06) عينة الدراسة حسب متغير المدة الزمنية التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه نجد ان اعلى نسبة قدرت ب 52.5 بالمئة وتمثلت في المدة الزمنية (من سنة الى 5 سنوات) في حين ان أدنى نسبة تم تسجيلها كانت لفئة (أكثر من 5 سنوات) بنسبة 17.5 بالمئة.

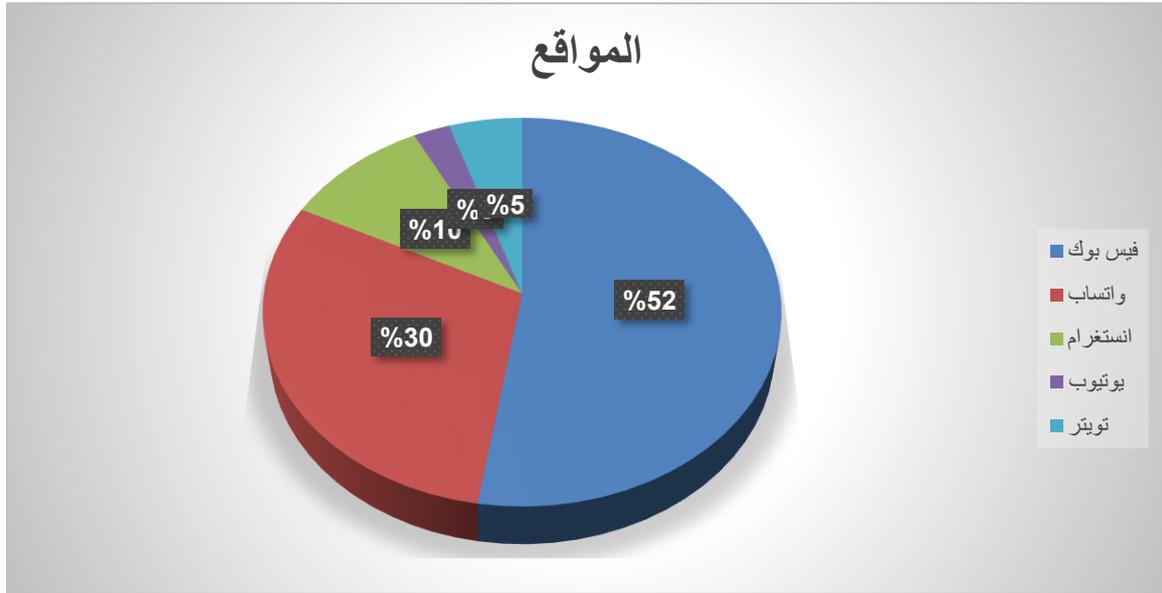
من خلال هذا يمكننا القول ان افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بحجم كبير (من سنة الى 5 سنوات) وهذا بسبب الانتشار الواسع لشبكة الانترنت التطور التكنولوجي في الأونة الاخيرة، كما اسفرت نتائج الدراسة على ان فئة المستخدمين (أكثر من 5 سنوات) هي الادنى بنسبة 17.5 بالمئة يعود ذلك الى عدم رواج مواقع التواصل الاجتماعي آنذاك.

جدول رقم (07): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الموقع الاجتماعي التي تملك الجمعية حسابا عليها

المواقع	التكرار	% النسبة
فيسبوك	21	52.5
تويتر	02	05
واتساب	12	30
انستغرام	04	10
يوتيوب	01	2.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (07): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الموقع الاجتماعي التي تملك الجمعية حسابا عليها



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

يبين الجدول رقم (07) افراد عينة الدراسة حسب متغير الموقع الاجتماعي الذي تمتلك الجمعية حسابا عليه حيث نلاحظ ان موقع الفيس بوك جاء بأعلى نسبة 52.5 بالمئة يأتي بعده مباشرة الوا تساب بنسبة 30 بالمئة.

يعود استخدام الجمعية لموقع الفيس بوك أكثر من غيره كونه من أكثر المواقع التي لا تتطلب خبرة ومعرفة بتكنولوجيا الاعلام خاصة مع تسهيلات والتوجيهات لمستخدميه، اما بالنسبة لاستخدام الجمعية للوا تساب فيعود الى تخصصه في الدردشة وسهولة الاتصال مع المتعاملين والمستفيدين عبر الرسائل الالكترونية.

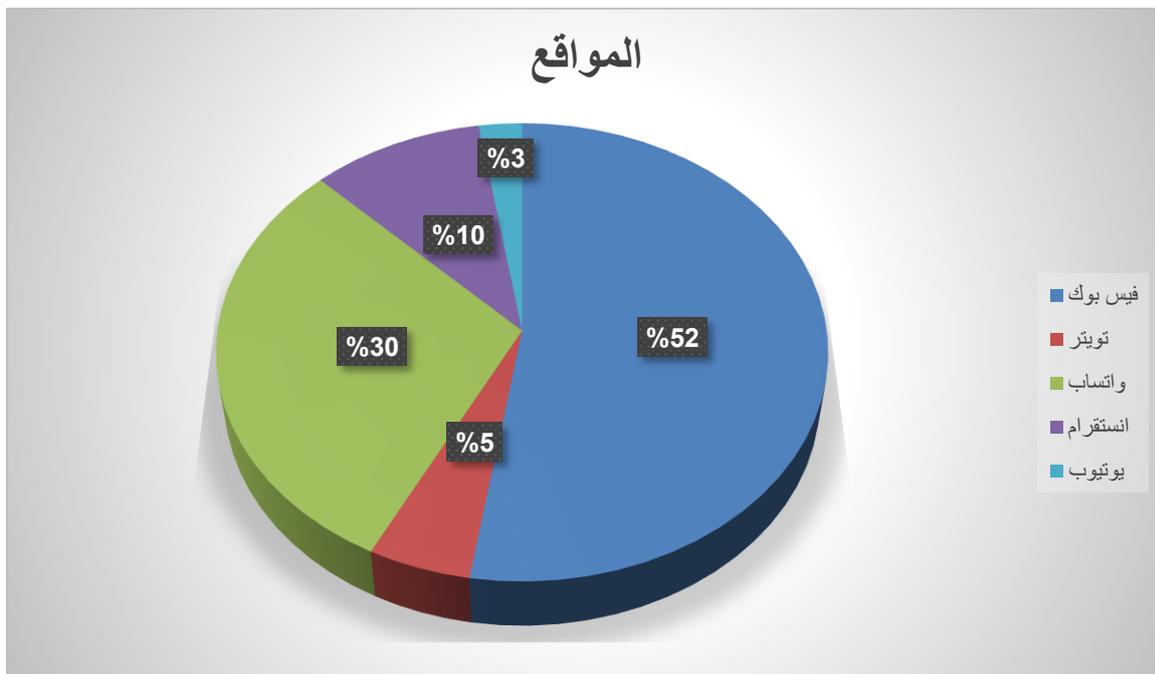
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

جدول رقم (08): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الموقع الاجتماعي الاكثر استخداما في الجمعية

المواقع	التكرار	% النسبة
فيسبوك	21	52.5
تويتر	02	5
واتساب	12	30
انستغرام	04	10
يوتيوب	01	2.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (08): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الموقع الاجتماعي الاكثر استخداما في الجمعية



المصدر: من اعداد الطلبة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

التعليق:

يبين الجدول (08) افراد عينة الدراسة بحسب متغير الموقع الاجتماعي الاكثر استخداما حيث لاحظنا ان الفيس بوك هو الاكثر استخداما من طرف المنتسبين بنسبة 52.5 بالمئة، يليه الواتساب بنسبة 30 بالمئة ونلاحظ عدم استخدامهم لكل من تويتر ويوتيوب.

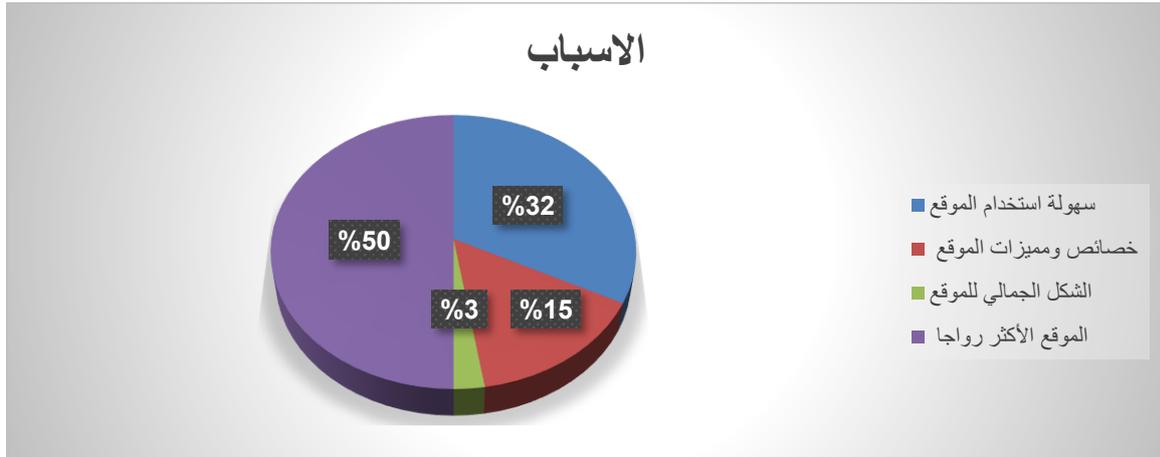
استعمال الفيس بوك بكثرة راجع الى سهولة استخدامه وكونه الموقع الاكثر تداولاً في المجتمع الجزائري ومجانية استخدامه، اما بالنسبة لاستخدامهم الواتساب فيعود الى اعتماده في التواصل بين افراد الجمعية لتبادل المعلومات والافكار، اما قلت استخدام المواقع الاخرى فهو راجع الى انها لا تحظى بالشعبية في مجتمعنا.

جدول رقم (09): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير سبب تفضيل الموقع للعمل التطوعي

الاسباب	التكرار	% النسبة
سهولة استخدام الموقع	13	32.5
خصائص ومميزات الموقع	06	15
الشكل الجمالي للموقع	01	2.5
الموقع الأكثر رواجاً	20	50
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (09): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير سبب تفضيل الموقع للعمل التطوعي



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

يوضح الجدول (09) افراد عينة الدراسة حسب سبب تفضيل موقع الفيس بوك للعمل التطوعي حيث لاحظنا ان السبب الاساسي لاختياره هو سهولة استخدامه وكونه الموقع الاكثر رواجاً في المجتمع الجزائري، مما يتيح للجمعية الترويج لنشاطاتها لأكثر عدد ممكن من افراد المجتمع وبشكل مجاني.

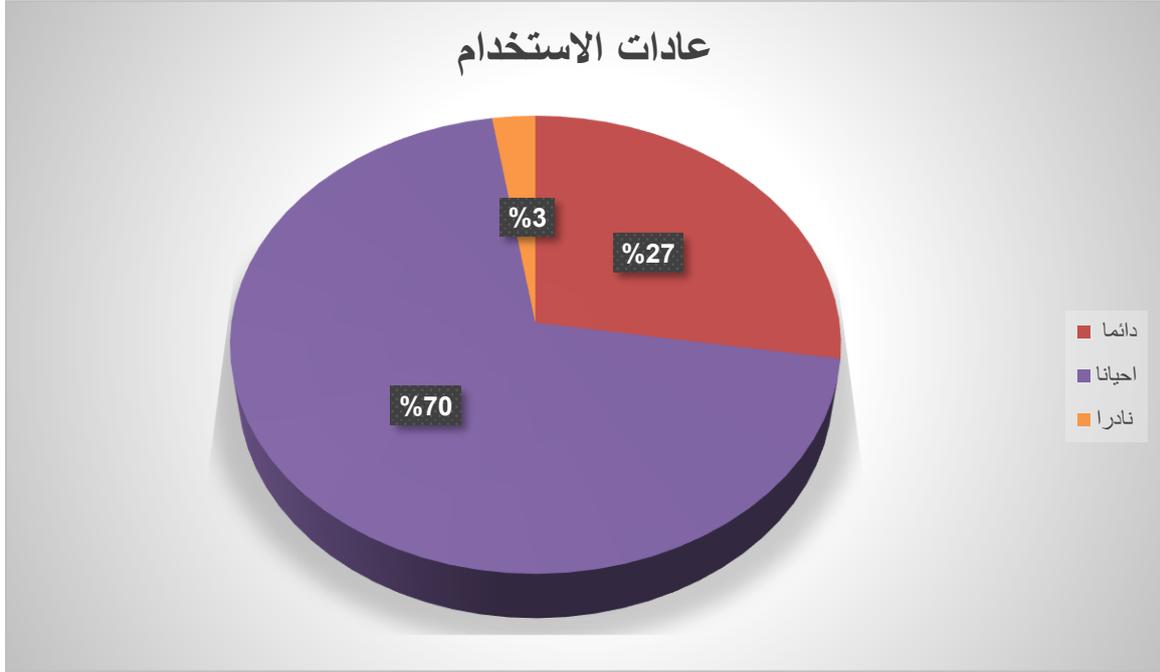
3. دوافع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الربحية:

جدول رقم (10): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام هذه المواقع في العمل التطوعي

عادات الاستخدام	التكرار	% النسبة
دائماً	11	27.5
احياناً	28	70
نادراً	01	2.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (10): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام هذه المواقع في العمل التطوعي



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

يمثل الجدول (10) عينة الدراسة حسب متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي بالنسبة للمنتسبين لجمعية الهلال الاحمر الجزائري لولاية ميله، حيث يتضح لنا من خلال الجدول ان 70 بالمئة من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي احيانا في حين تليها نسبة 27.5 بالمئة من عينة الدراسة يستخدمون هذه المواقع بصفة دائمة.

وعليه يمكننا القول ان افراد هذه العينة يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي احيانا بصفة كبيرة بسبب لامتلاكهم بدائل لممارسة النشاطات داخل الجمعية مع العلم ان هنالك افراد لا يهتمون بالتطور الحاصلة ويهتمون بالأساليب التقليدية في اداء عملهم التطوعي.

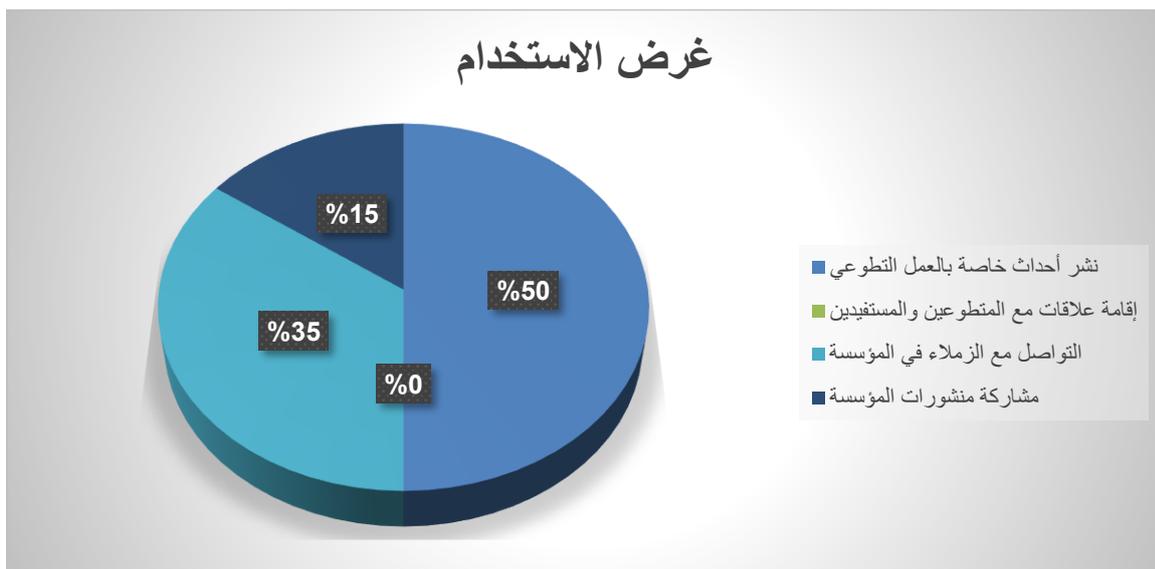
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

جدول رقم (11): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير غرض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لمؤسسة الهلال الاحمر الجزائري

غرض الاستخدام	التكرار	% النسبة
نشر أحداث خاصة بالعمل التطوعي	20	50
إقامة علاقات مع المتطوعين والمستفيدين	00	00
التواصل مع الزملاء في المؤسسة	14	35
مشاركة منشورات المؤسسة	06	15
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (11): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير غرض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لمؤسسة الهلال الاحمر الجزائري



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

الجمعية حيث بينت النسب اعلاه ان 50 بالمئة من مجموع عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من اجل نشر احداث خاصة بالعمل التطوعي وتليها التواصل مع الزملاء في المؤسسة بنسبة 35 بالمئة.

وهذا من اجل دعم الصفحة الرسمية للجمعية والتفاعل مع المنشورات الموضوعية سواء من اجل ابداء آرائهم حول نشاطات الجمعية وتقديم افكار جديدة التي من الممكن ان تساهم في تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى اعضاء الجمعية او تشجيع متابعي الصفحة من اجل الانخراط في الجمعية، في حين ان 35 بالمئة من مجموع عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التواصل مع الزملاء في الجمعية وهذا من اجل تناقل الملفات وتبادل المعلومات.

جدول رقم (12): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير عضوية المنتسبين الخاصين بجمعية الهلال الاحمر لصفحات ومجموعات الجمعيات الخيرية الاخرى

الاجابة	التكرار	% النسبة
نعم	31	77.5
لا	09	22.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (12): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير عضوية المنتسبين الخاصين بجمعية الهلال الاحمر لصفحات ومجموعات الجمعيات الخيرية الاخرى



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

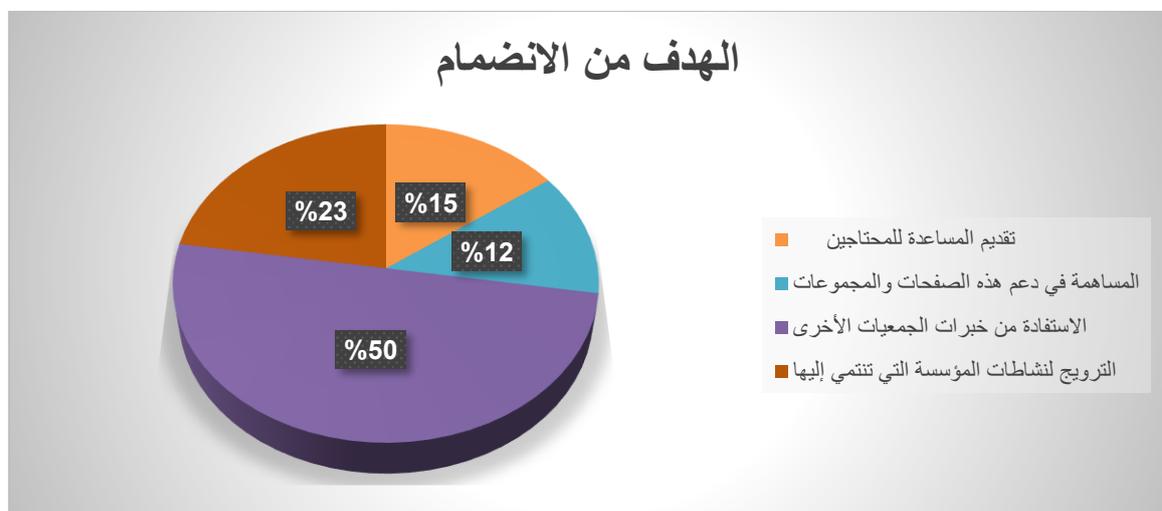
يوضح الجدول (12) نسبة اعضاء الجمعية المنتسبين الى صفحات ومجموعات جمعيات خيرية اخرى، حين تبين لنا ان نسبة 77.5 من المنتسبين ينشطون في صفحات الجمعيات الخيرية الاخرى وذلك بهدف تبادل الخبرات والافكار بين الجمعيات.

جدول رقم (13): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دوافع الانضمام لصفحات الجمعيات الخيرية الاخرى

الهدف من الانضمام	التكرار	% النسبة
تقديم المساعدة للمحتاجين	06	15
المساهمة في دعم هذه الصفحات والمجموعات	05	12.5
الاستفادة من خبرات الجمعيات الأخرى	20	50
الترويج لنشاطات المؤسسة التي تنتمي إليها	09	22.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (13): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دوافع الانضمام لصفحات الجمعيات الخيرية الاخرى



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

من نتائج الدراسة نلاحظ ان الهدف الاساسي من انضمام افراد العينة الى صفحات الجمعيات الخيرية الاخرى هو الاستفادة من خبرات الجمعيات الاخرى بنسبة 50 بالمئة، ويليهما الترويج لنشاطات الجمعية بنسبة 22.5 بالمئة.

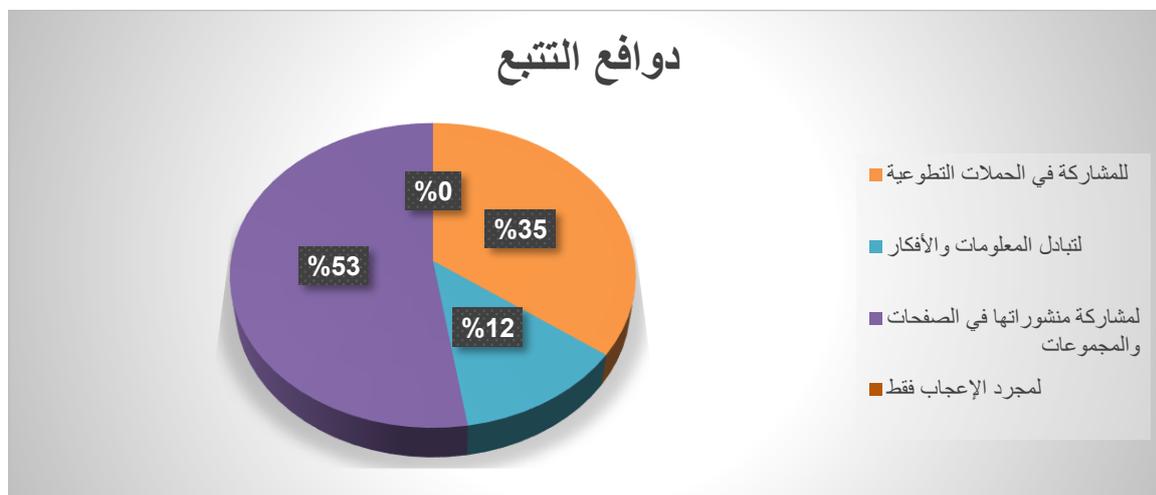
وعليه يمكننا القول ان اعضاء الجمعية يسعون دائما الى اكتساب معارف وافكار جديدة بهدف تطوير برامج ونشاطات الجمعية باستمرار وفي نفس الوقت عرض انجازات ومشاريع الجمعية خلال الاعمال التطوعية.

جدول رقم (14): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دافع تتبع افراد المجتمع لصفحة الجمعية

دوافع التتبع	التكرار	% النسبة
للمشاركة في الحملات التطوعية	14	35
لتبادل المعلومات والأفكار	5	12.5
لمشاركة منشوراتها في الصفحات والمجموعات	21	52.5
لمجرد الإعجاب فقط	00	00
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (14): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دافع تتبع افراد المجتمع لصفحة الجمعية



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

تدل معطيات الجدول على ان الدافع الرئيسي لمتتبع افراد المجتمع لصفحة الهلال الاحمر الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي حسب راي منتسبي الجمعية، هو مشاركة منشورات الجمعية في الصفحات والمجموعات الاخرى بنسبة 52.5 بالمئة ويليها دافع للمشاركة في الحملات التطوعية بنسبة 35 بالمئة.

ومنه فان اغلب افراد المجتمع يتابعون صفحات جمعية الهلال الاحمر بغية مشاركة منشورات ونشاطات الجمعية، والتعرف على برامجها ومشاريعها بغية المشاركة في الحملات التطوعية.

جدول رقم (15): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المنشورات التي تقوم بنشرها مؤسسة الهلال الأحمر الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

طبيعة المنشورات	التكرار	% النسبة
منشورات تعريفية بالجمعية	04	10
نشاطات الجمعية	14	35
الخدمات التي تقدمها الجمعية	18	45
منشورات تثقيفية تعزز الحس الايجابي والتطوعي العام	04	10
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (15): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المنشورات التي تقوم بنشرها مؤسسة الهلال الأحمر الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من اعداد الطلبة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

التعليق:

يوضح الجدول (15) افراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المنشورات التي تقوم بنشرها مؤسسة الهلال الاحمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ ان اغلبية منشورات التي تنشرها الجمعية عبر صفحاتها كانت حول الخدمات التي تقدمها بنسبة 45 بالمئة وتليها المنشورات المتعلقة بنشاطات الجمعية بنسبة 35 بالمئة.

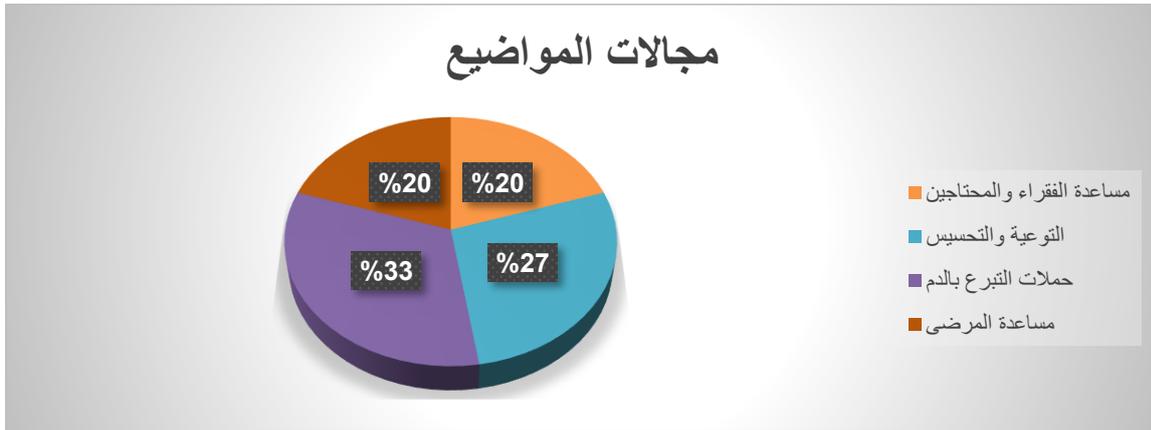
تسعى الجمعية الى بناء صورة ذهنية ايجابية عن الخدمات التي تقدمها، وكذلك تقديم عروض دعاية عن انجازاتها ونشاطاتها والسعي لاستقطاب أكبر قدر من المساهمين في الاعمال الخيرية كالتبرع بالدم ومساعدة المرضى والتوعية والتحسيس خلال الازمات.

جدول رقم (16): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير مجالات المواضيع التطوعية التي تقوم بتقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مجالات المواضيع	التكرار	% النسبة
مساعدة الفقراء والمحتاجين	08	20
التوعية والتحسيس	11	27.5
حملات التبرع بالدم	13	32.5
مساعدة المرضى	08	20
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (16): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير مجالات المواضيع التطوعية التي تقوم بتقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطلبة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

التعليق:

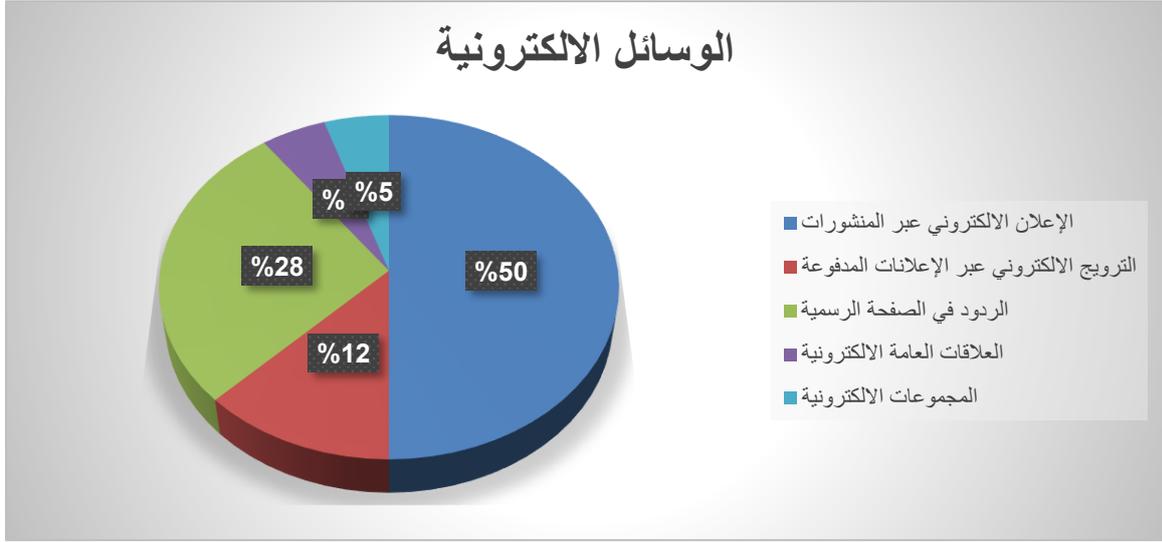
يوضح الجدول (16) افراد عينة الدراسة حسب متغير مجالات المواضيع التطوعية التي تقوم بتقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نرى ان المواضيع التطوعية المقدمة من طرف الجمعية اتت بنسب متقاربة، حيث يتبين لنا ان جمعية الهلال الاحمر الجزائري تسعى دائما الى الاعلان عن مشاريعها التطوعية المتمثلة في مساعدة المرضى وحملات التوعية والتحميس والتبرع بالدم ومساعدة الفقراء والمساكين، عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر وسيلة لممارسة الاعمال التطوعية بعيدا عن العمل الميداني من اجل تعزيز نشاط الجمعية.

جدول رقم (17): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الوسائل الالكترونية التي تعتمد عليها جمعية الهلال الاحمر الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوسائل الالكترونية	التكرار	النسبة%
الإعلان الالكتروني عبر المنشورات	20	50
الترويج الالكتروني عبر الإعلانات المدفوعة	05	12.5
الردود في الصفحة الرسمية	11	27.5
العلاقات العامة الالكترونية	02	05
المجموعات الالكترونية	02	05
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (17): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الوسائل الالكترونية التي تعتمدھا جمعية الهلال الاحمر الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

الاحمر هي الاعلان الالكتروني عبر المنشورات بنسبة 50 بالمئة، وتليها الردود في الصفحة الرسمية بنسبة 25.5 بالمئة.

اعتماد الجمعية على الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي راجع الى خصائص الاعلان الذي يسمح بالوصول الى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، حيث تسعى لاستغلال هذه الخاصية لغرض تحقيق اهدافها المرجوة، اما بالنسبة للردود في الصفحة الرسمية فهي عنصر اساسي للتواصل المباشر مع المتطوعين والمستفيدين.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

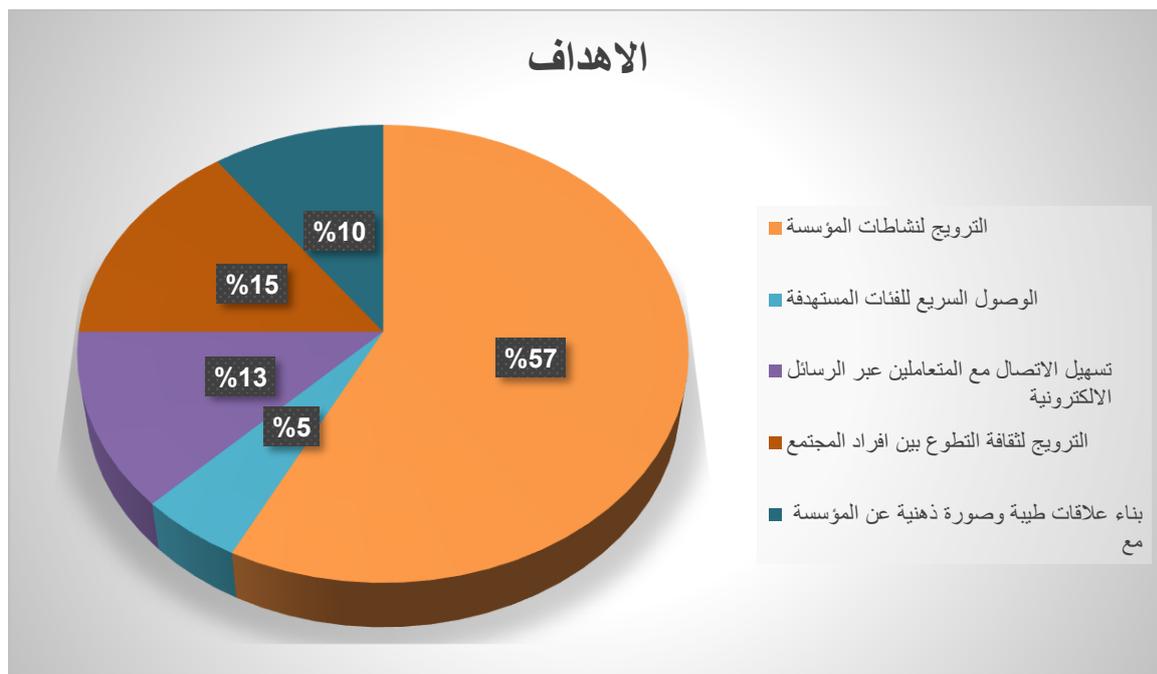
4. وظيفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة غير الربحية:

جدول رقم (18): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير اهداف العملية التسويقية للجمعية

الاهداف	التكرار	النسبة%
الترويج لنشاطات المؤسسة	23	57.5
الوصول السريع للفئات المستهدفة	02	5
تسهيل الاتصال مع المتعاملين عبر الرسائل الالكترونية	05	12.5
الترويج لثقافة التطوع بين افراد المجتمع	06	15
بناء علاقات طيبة وصورة ذهنية عن المؤسسة مع متعاملها	04	10
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (18): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير اهداف العملية التسويقية للجمعية



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

تبين لنا من خلال معطيات الجدول ان المؤسسة تهدف بدرجة اولى الى الترويج لنشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 57.5 بالمئة، بينما اتت نسب الاهداف الاخرى متقاربة، وعليه يمكن القول ان الجمعية حققت تطور كبير من حيث الاعلان عن نشاطاتها ومشاريعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تسهيل الاتصال مع المتعاملين والمتطوعين مما يؤدي لنشر الثقافة التطوعية بين افراد المجتمع.

جدول رقم (19): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات النشر التي تقوم بها المؤسسة أسبوعيا

النسبة %	التكرار	مرات النشر
12.5	05	مرة
17.5	07	مرتين
70	28	أكثر من مرتين
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (19): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات النشر التي تقوم بها المؤسسة أسبوعيا



المصدر: من اعداد الطلبة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

التعليق:

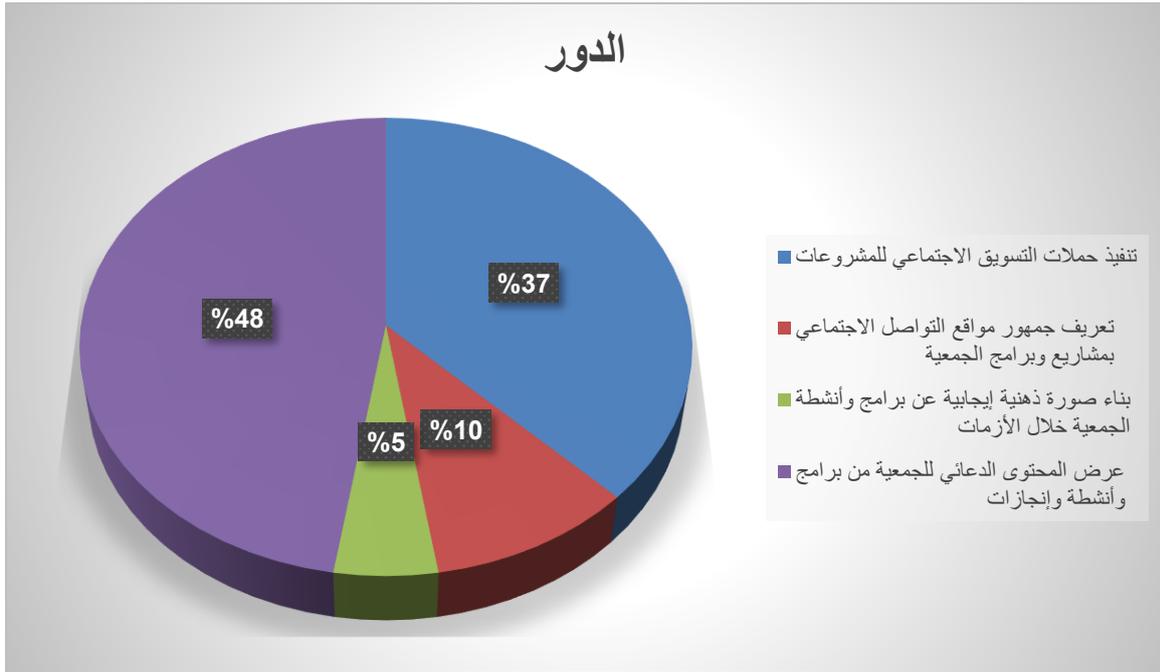
من خلال نتائج الدراسة نرى ان الجمعية تقوم بالنشر أكثر من مرتين اسبوعيا، وهذا يدل على النشاط المستمر لأعضاء الجمعية الخيرية، وكذلك اهتمامها الكبير بالمحتوى الاعلامي ونشر احداثها الخاصة بالعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (20): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعية

الدور	التكرار	النسبة%
تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات	15	37.5
تعريف جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بمشاريع وبرامج الجمعية	04	10
بناء صورة ذهنية إيجابية عن برامج وأنشطة الجمعية خلال الأزمات	02	5
عرض المحتوى الدعائي للجمعية من برامج وأنشطة وإنجازات	19	47.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (20): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعية



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

حسب معطيات الجدول فان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعية هو عرض المحتوى الدعائي للجمعية من برامج وأنشطة وإنجازات بنسبة 47.5 بالمئة، تليها تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات بنسبة 37.5 بالمئة.

ومنه فان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور اساسي في الجمعية من خلال تعريف الراي العام بإنجازاتها ومشاريعها وبرامجها وبالتالي تحسيس المجتمع بوضعية الفئات المستهدفة مما يؤدي الى جعلها محل الانظار.

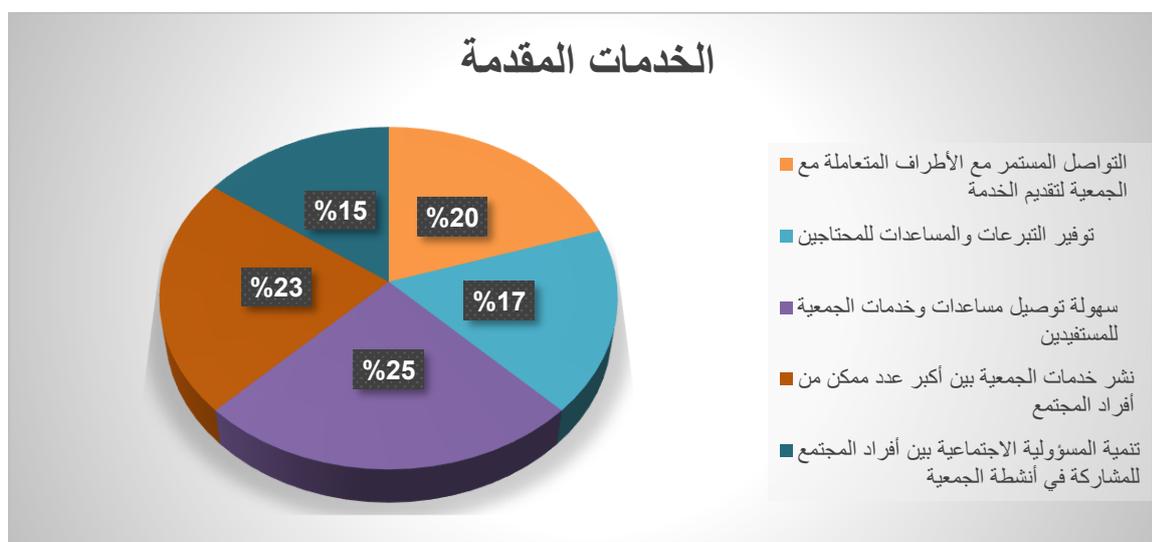
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

جدول رقم (21) يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعية

الخدمات	التكرار	النسبة%
التواصل المستمر مع الأطراف المتعاملة مع الجمعية لتقديم الخدمة	08	20
توفير التبرعات والمساعدات للمحتاجين	07	17.5
سهولة توصيل مساعدات وخدمات الجمعية للمستفيدين	10	25
نشر خدمات الجمعية بين أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع	09	22.5
تنمية المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع للمشاركة في أنشطة الجمعية	06	15
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (21) يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعية



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

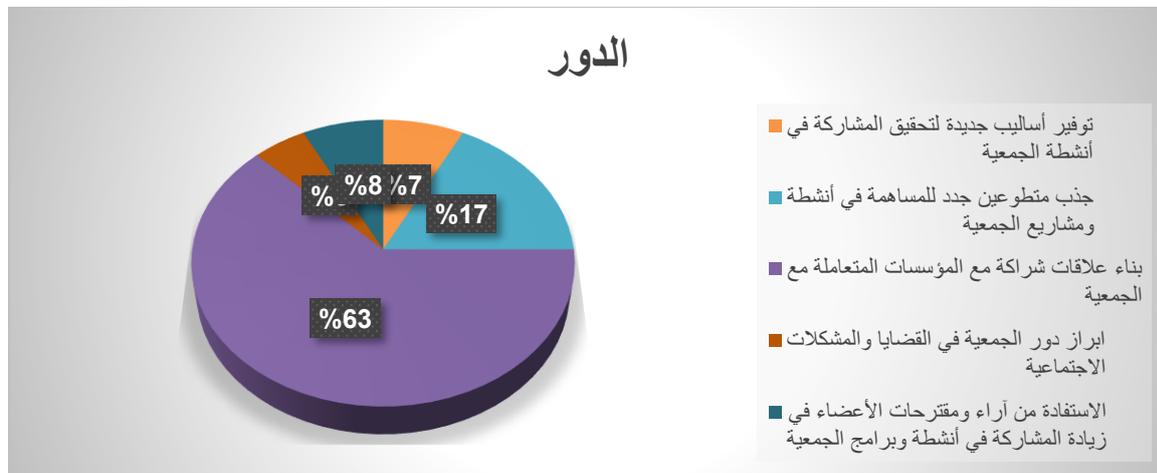
من خلال نتائج الدراسة نلاحظ ان نسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعية جاءت متقاربة، حيث ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تسهيل عملية تقديم الجمعية لخدماتها المتمثلة في التبرعات والمساعدات للمستفيدين مما يؤدي الى تنمية المسؤولية الاجتماعية للمشاركة في هذه الانشطة، وكذا مساعدة الهياكل الادارية لجمعية الهلال الاحمر الجزائري في التنسيق المستمر مع الاطراف المتعاملة معها لتقديم خدماتها.

جدول رقم (22): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة

النسبة %	التكرار	الدور
7.5	03	توفير أساليب جديدة لتحقيق المشاركة في أنشطة الجمعية.
17.5	07	جذب متطوعين جدد للمساهمة في أنشطة ومشاريع الجمعية.
62.5	25	بناء علاقات شراكة مع المؤسسات المتعاملة مع الجمعية
5	02	ابراز دور الجمعية في القضايا والمشكلات الاجتماعية.
7.5	03	الاستفادة من آراء ومقترحات الأعضاء في زيادة المشاركة في أنشطة وبرامج الجمعية.
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (22): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

يمثل الجدول افراد عينة الدراسة حسب متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة حيث تبين النتائج ان الجمعية ركزت على بناء علاقات شراكة مع المؤسسات المتعاملة معها بنسبة 62.5 بالمئة.

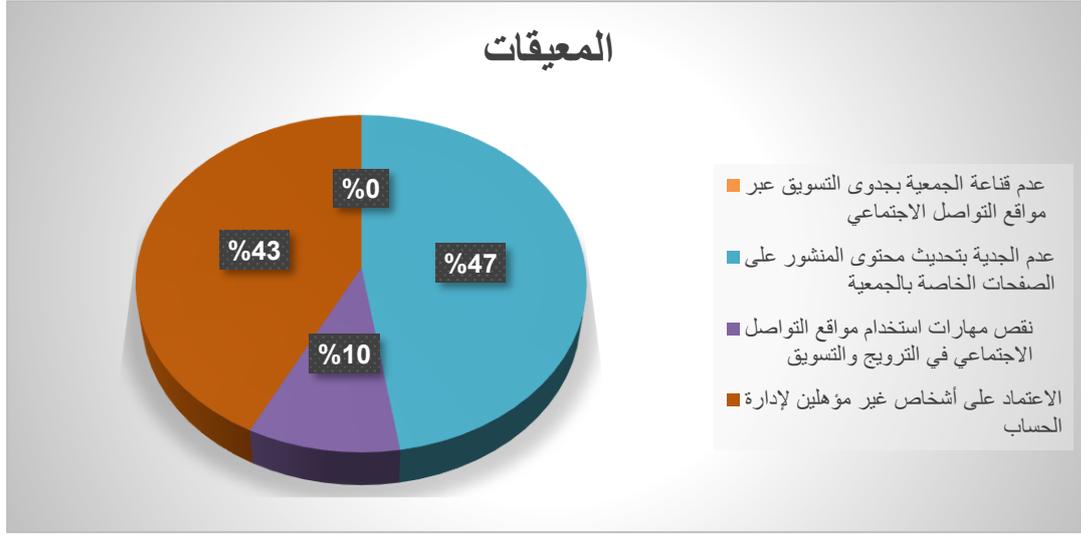
ومنه فان جمعية الهلال الاحمر الجزائري اعتمدت على مواقع التواصل الاجتماعي حيث، ركزت على بناء علاقات شراكة مع المؤسسات الناشطة في شتى المجالات الخيرية والتنسيق المستمر معها لتقديم يد العون في مختلف مجالات الاعمال، كالحملات التحسيسية ومساعدة المرضى والمحتاجين والتكاتف خلال الازمات.

جدول رقم (23): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير معوقات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف الجمعية

النسبة %	التكرار	المعيقات
00	00	عدم قناعة الجمعية بجدوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
47.5	19	عدم الجدية بتحديث محتوى المنشور على الصفحات الخاصة بالجمعية
10	04	نقص مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق
42.5	17	الاعتماد على أشخاص غير مؤهلين لإدارة الحساب
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (23): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير معوقات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف الجمعية



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة ان المعوقات تتمحور على عنصرى، عدم الجدية بتحديث محتوى المنشور على الصفحات الخاصة بالجمعية بنسبة 47.5 بالمئة والاعتماد على أشخاص غير مؤهلين لإدارة الحساب بنسبة 42.5 بالمئة.

ومنه يمكننا القول ان جمعية الهلال الاحمر الجزائري تواجه مشكل تهاون افرادها في تحديث محتوى صفحاتها وعدم وجود اشخاص مؤهلين للقيام بعملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما قد يؤدي الى اعاقت الترويج الامثل لنشاطات الجمعية.

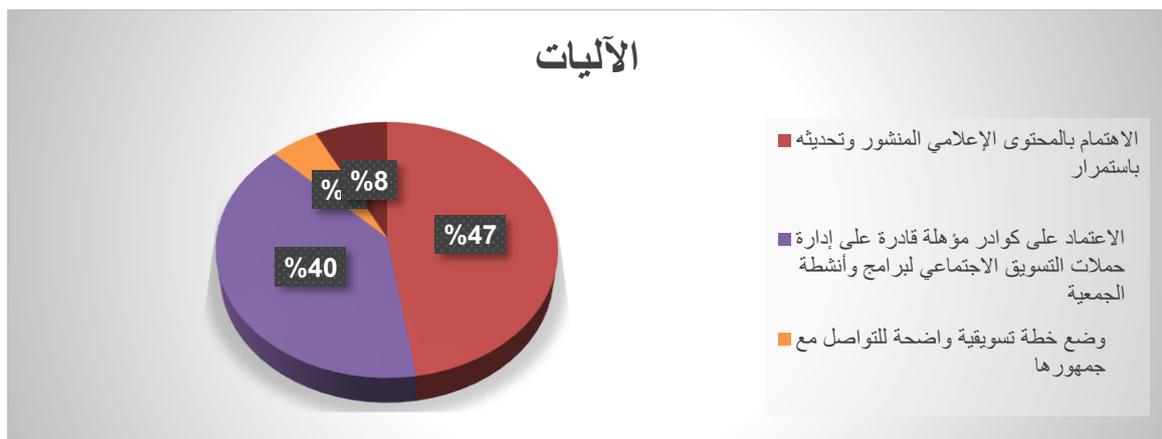
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

جدول رقم (24): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير اليات تفعيل دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف الجمعية

الاليات	التكرار	النسبة %
الاهتمام بالمحتوى الإعلامي المنشور وتحديثه باستمرار	19	47.5
الاعتماد على كوادر مؤهلة قادرة على إدارة حملات التسويق الاجتماعي لبرامج وأنشطة الجمعية	16	40
وضع خطة تسويقية واضحة للتواصل مع جمهورها	02	05
تنوع منصات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام أكثر من منصة	03	7.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (24): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير اليات تفعيل دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف الجمعية



المصدر: من اعداد الطلبة.

التعليق:

يبين الجدول اعلاه اليات تفعيل دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت اعلى نسبة ب 47.5 بالمئة وهي الاهتمام بالمحتوى الاعلامي المنشور وتحديثه باستمرار تليها الاعتماد على كوادر مؤهلة قادرة على إدارة حملات التسويق الاجتماعي لبرامج وأنشطة الجمعية بنسبة 40 بالمئة.

اي انه يجب على الجمعية التركيز على المحتوى المنشور وتحديثه باستمرار فيما يتماشى مع برامجها ونشاطاتها والاعتماد في ذلك على اشخاص وكوادر قادرة على مواكبة كافة التطورات داخل جمعية الهلال الأحمر الجزائري.

خلاصة

من اجل الوقوف على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمؤسسات الغير ربحية، قمنا بعرض وتحليل البيانات الميدانية الخاصة بالاستبيان الذي قمنا بتوزيعه على عينة بلغت 40 من منتسبي جمعية الهلال الأحمر، بهدف الوقوف والاقتراب أكثر من دقة المعلومات المتوصل اليها وذلك من خلال الاعتماد على برنامج spss بالقيام بعدد الاختبارات التي تحصلنا من خلالها على مجموعة من النتائج والبيانات، قمنا بعرض هذه النتائج في جداول إحصائية مع تفسيرها وتحليلها والتعليق عليها.

خاتمة

← أولاً. النتائج

← ثانياً. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

← ثالثاً. التوصيات

- خاتمة:

من الواضح ان شبكات التواصل الاجتماعي اوجدت العديد من الفرص امام الافراد للتفاعل والتواصل عبر بناء علاقات اجتماعية افتراضية من خلالها، ويعتبر الفيس بوك في صدارة هذه المواقع نظرا لكونه الموقع الاكثر رواجاً بين افراد المجتمع الجزائري ولخصائصه المميزة على غرار المواقع الالكترونية الاخرى، ومن هنا جاءت فكرة توظيفه من قبل الجمعيات بغض النظر عن مجال عملها.

تعد دراستنا بمثابة عملية بحث حول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية، وقد اخترنا جمعية الهلال الاحمر الجزائري لولاية ميلة كنموذج لهذه الدراسة، حيث اظهرت نتائج تحليل الاستبيان الموزع على منتسبي الجمعية ما يلي:

اولا. نتائج الدراسة:

تبين من خلال الدراسة الإحصائية الى الإجابة على التساؤل الفرعي الأول الذي ينص على ان جمعية اهم المواقع التي تستخدمها المنظمات غي الهادفة للربح هو موقع الفيسبوك.

كما اتضح من خلال الدراسة ان جمعية الهلال الأحمر الجزائري تعتمد على الإعلان في الترويج عن خدماتها عبر موقع الفيسبوك عن طريق نشر الأفكار والمعلومات من خلال طرح بعض المفاهيم والصور والاعلان عن خدماتها وعرض البيانات وجمعها من مصادر مختلفة.

يعتبر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضح وله العديد من الفوائد حسب رأي مجتمع الدراسة فهو بمثابة وسيلة لتطوير مهارات الافراد وتقديم الخدمات بهدف النمو والتوسع في برامج الجمعية ونشاطاتها.

حسب رأي افراد عينة الدراسة يساعد التسويق عبر موقع فيسبوك في تلبية رغبات وحاجات المستفيدين ويحقق رضاهم.

تعتبر جمعية الهلال الأحمر الجزائري موقع فيسبوك كأداة اتصالية بينها وبين جمهورها مما يدل على ان هناك اهتمام من طرف المنتسبين لدعم الاتصال والتواصل مع الجمهور .

يؤدي التسويق عبر موقع فيسبوك الى كسب المتبرعين الجدد وجذب متطوعين للمساهمة في الأنشطة والمشاريع الخاصة بالجمعية، وبالتالي سهولة توصيل المساعدات والتبرعات للمستفيدين.

تبين من خلال الدراسة الإحصائية ان التسويق عبر موقع فيسبوك له دور في الوصول الى الفئات المستهدفة كالمرضى والمحتاجين وهذا لتوفره على العديد من المزايا مثل سهولة الاستخدام وتكاليف اقل وسرعة وصول المعلومات.

في الاخير يمكننا القول باننا أثبتنا صحة الفرضيات المطروحة والتي تتضمن دور التسويق عبر موقع الفيسبوك لتحقيق اهداف منظمة الهلال الاحمر الجزائري غير الربحية وبالتالي فان عملية التسويق عبر

مواقع التواصل الاجتماعي سهلة وغير مكلفة وسريعة وهذا ما يمكن المنظمات مهما كان نشاطها ان تستغلها في نشر الاعلانات والخدمات والوصول الى أكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة.

ثانيا. عرض نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

ان النتائج التي توصلنا اليها في دراستنا هذه تتشابه مع بعض الدراسات السابقة من حيث النتائج المتوصل اليها، حيث توصلت نتائج دراسة الباحثان (نهار خالد ابن الوليد و لحول فطوم) الى ان هناك نسبة كبيرة من الجمعيات تعتبر موقع الفيس بوك اداة اتصالية بينها وبين جمهورها، وهذا ما توصلنا اليه من خلال نتائج دراستنا، في ظل دراستنا تمكنا من اثبات ان جمعية الهلال الاحمر الجزائري تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما بصفة غالبية وان المنظمة توفر معلومات كافية للتعبير عن خدماتها للأفراد والمنتسبين وهذا ما جاء في الدراسة التي قام بها الباحثان (امينة بولمعلي و وفاء لطرش) بعنوان "استخدام الجمعيات الخيرية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي"، اما الدراسة التي قامت بها الباحثة (الهام خلفاوي) فقد توصلت الى ان معظم المنتسبين والمشاركين في العمل التطوعي هم الجنس الانثوي وهو ما توصلت اليه دراستنا هذه.

ثالثا. التوصيات:

- ✚ ضرورة ممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجمعيات لما له من دور فعال ومميز في بلوغ اهدافها وتأثيره على بقائها ونموها وتطورها.
- ✚ ينبغي على جمعية الهلال الاحمر التنوع من وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة تسويقية ترويجية وهذا من اجل استهداف الجمهور وجذبه، كما ان المواقع الاخرى لها خصائص متنوعة قد لا توجد في موقع فيسبوك.
- ✚ ضرورة قيام الجمعيات والمنظمات الغير ربحية عموما بتكثيف عمليات الترويج بهدف التعريف بنفسها وخدماتها واقناع المواطنين بالتواصل معها والعمل سويا بجذبهم للمساهمة في المشاريع والاعمال التطوعية.
- ✚ يجب على مسؤولي الجمعية الاهتمام بالمحتوى الاعلامي وتحديثه باستمرار ومواكبة الاحداث والمستجدات والمناسبات.
- ✚ التنوع من الانشطة التسويقية مثل التسويق الالكتروني وتوفير انظمة الدفع الالكترونية من اجل انجاح عمليات التبرع الكترونيا، وبالتالي زيادة حجم التبرعات وتوفير الجهد على المتبرعين.
- ✚ العمل على التفاعل مع الجمهور والرد على استفسارات الاخرين وتقبل افكارهم وآرائهم بكل احترام والتجاوب معهم.

✚ البناء والتنسيق بين الجمعيات فهي لا تسعى وراء اي ربح مادي، بل هدف الجمعيات هنا هو المصلحة العامة، وعليه يجب ان تركز الجهات الحكومية على ضرورة رعاية التنسيق والتعاون بين هذه الجمعيات وخلق جو المشاركة الجماعية.

قائمة المراجع

← أولا. المراجع باللغة العربية

← ثانيا. المراجع باللغة الاجنبية

أولاً. المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

1. . ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
2. . حمد سليمان المشوخي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2002.
3. . سعيد بن علي العضاوي، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار ابتسام للنشر، المملكة العربية السعودية، 2019.
4. . صالح رشيد بطارسة، الإحصاء والاحتمالات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
5. . فيليب كوتلر، التسويق (الجزء الأول)، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2017.
6. . محمود جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. . مروى محمد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2016.
8. . نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم عصرية)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
9. . نداء محمد الصوص، مبادئ الإحصاء، دار النجدين للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007.
10. . يوسف بركان، موساوي عبد النور، الإحصاء statistique، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2009.

- الاطروحات والمذكرات:

11. .الباسط محمد بخضر، 2019، التسويق في المنظمات غير الربحية، مذكرة شهادة اخصائي مشاريع تنموية، مؤسسة مستدامة لبناء القدرات.
12. .امينة بولمعالي، وفاء لطرش، 2017، استخدام الجمعيات الخيرية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي (دراسة عينة من الجمعيات الجزائرية)، مذكرة ماجستير، تخصص اعلام واتصال، كلية الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

13. . جهاد خلوط، 2016، واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
14. . خولة بحي، صابرين جماوي، 2021، إدارة أموال المؤسسة غير الربحية في الجزائر (جمعية كافل اليتيم، ادرار)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية المؤسسة، قسم العلوم التجارية، جامعة احمد دراية، ادرار، الجزائر.
15. . رحاب رغدي وفايزة عقون، التسويق الالكتروني عبر الانستغرام دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة ام البواقي، 2021.
16. . عبد بن حمودة زكريا، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة حالة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة، مذكرة ماستر في التسويق الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج، 2019، الجزائر.
17. . عقبة غوتي، 2014، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي)، مذكرة ماستر، تخصص علوم إنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي.
18. . مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة علاقة الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة ماستر تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2014، الجزائر.
19. . نسرين بن عبود، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الاسري، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الربيع بن المهدي ام البواقي، سنة 2017، الجزائر.
20. . وهابي كلثوم، 2010، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح (عينة من الجمعيات الجزائرية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس.

- المجالات:

21. . الصديق عبد الصادق البدوي بلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري دراسة ميدانية بكلية التربية جامعة البطانة، مجلة الروائر، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2019.
22. . خوشناو نصرت صابر شيخة، جبار احمد عبد الله، 2015، دراسة النظام المحاسبي المقترح للمنظمات غير الهادفة للربح، مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 01.

23. سارة هيشور وفريد كورتل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31، العدد 02، جوان 2020.
24. .نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، 2019، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية (دراسة عينة من الجمعيات الناشطة عبر موقع فيسبوك)، مجلة افاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16.
25. مداني شريف عبد الله، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، مجلة دفاتر، المجلد 17، العدد 03، جوان 2021.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية:

26. Scholl, William and Guillotina, Joseph P, Marketing contemporary concepts and practices 3rd, Allyn and Bacon Boston.
27. Uma Sekaran, 2003, research methods for business, building approph, Jon and Asia itd, 4th edition sampan.

قائمة الملاحق

أولا. الاستبيان ←

ثانيا. قائمة المحكمين ←

ثالثا. ملحقات spss ←

أولاً. الاستبيان:

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في
تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية / جمعية
الهلال الأحمر الجزائري

تحت إشراف الأستاذة:

د/ ف. لبصير

إعداد الطلبة:

أيمن ناصري

حسين بوعزة

ملاحظة: إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منكم إخواني أخواتي ملاءمة هذه الاستمارة بكل صدق وشفافية بوضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة، لأن إجاباتكم تزيد من القيمة العلمية للبحث العلمي.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 18 سنة من 19 إلى 25 سنة من 26 إلى 32 سنة
- من 33 إلى 39 سنة من 40 سنة فأكثر
- الوظيفة: طالب موظف متقاعد بطل

تاريخ الانتساب إلى الجمعية:

- أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة غير الربحية

1- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في جمعية الهلال الأحمر الجزائري؟

- نادرا أحيانا دائما

2- منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الجمعية؟

- أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

3- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك الجمعية حسابا عليها؟

- فيسبوك تويتر يوتيوب انستغرام واتس اب

4- ما عي أكثر هذه المواقع استخداما؟ (رتبها حسب الأهمية)

- فيسبوك تويتر يوتيوب انستغرام واتس اب

5- لماذا تفضل هذا الموقع للعمل التطوعي؟

- سهولة استخدام الموقع خصائص ومميزات الموقع الشكل الجمالي للموقع الموقع الأكثر رواجاً

المحور الثالث: دوافع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الربحية

1- هل سبق واستخدمت هذه المواقع في المجال التطوعي؟

- نادرا أحيانا دائما

قائمة الملاحق

2- ما غرض استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمؤسسة التي تنتمي إليها؟

- نشر أحداث خاصة بالعمل التطوعي إقامة علاقات مع المتطوعين والمستفيدين التواصل
مع الزملاء في المؤسسة مشاركة منشورات المؤسسة

3- هل أنت عضو في مجموعات وصفحات لمجموعات خيرية أخرى؟

- نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم هل ذلك بدافع:

- تقديم المساعدة للمحتاجين المساهمة في دعم هذه الصفحات والمجموعات الاستفادة من خبرات
الجمعيات الأخرى الترويج لنشاطات المؤسسة التي تنتمي إليها

4- هل لديك معجبون ومتابعون على صفحات الجمعية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ما هي دوافع تتبعهم للصفحة؟

- للمشاركة في الحملات التطوعية لتبادل المعلومات والأفكار لتشجيع أفراد الجمعية للعمل
التطوعي لمشاركة منشوراتها في الصفحات والمجموعات لمجرد الإعجاب فقط

5- ما هي طبيعة المنشورات التي تقوم بنشرها المؤسسة التي تنتمي إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- منشورات تعريفية بالجمعية نشاطات الجمعية الخدمات التي تقدمها الجمعية منشورات
تثقيفية تعزز الحس الايجابي والتطوعي العام

6- ما هي مجالات المواضيع التطوعية التي تقوم بتقديمها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- مساعدة الفقراء والمحتاجين التوعية والتحسيس حملات التبرع بالدم مساعدة المرضى

7- ماهي الوسائل الالكترونية التي تعتمد عليها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الإعلان الالكتروني عبر المنشورات الترويج الالكتروني عبر الإعلانات المدفوعة
الردود في الصفحة الرسمية العلاقات العامة الالكترونية المجموعات الالكترونية

المحور الرابع: وظيفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة غير الربحية:

قائمة الملاحق

1- ما هي أهداف العملية التسويقية للجمعية:

- الترويج لنشاطات المؤسسة بناء علاقات طيبة وصورة ذهنية عن المؤسسة مع متعاملها
- الترويج لثقافة التطوع بين أفراد المجتمع الوصول السريع إلى الفئات المستهدفة
- تسهيل الاتصال مع المتعاملين عبر الرسائل الالكترونية

2- كم مرة تقوم بالنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق عن المؤسسة التي تنتمي إليها في الاسبوع؟

- مرة مرتين أكثر من مرتين

3- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعية؟

- تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات
- تعريف جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بمشاريع وبرامج الجمعية
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن برامج وأنشطة الجمعية خلال الأزمات
- عرض المحتوى الدعائي للجمعية من برامج وأنشطة وإنجازات

4- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعية؟

- التواصل المستمر مع الأطراف المتعاملة مع الجمعية لتقديم الخدمة توفير التبرعات والمساعدات للمحتاجين
- نشر خدمات الجمعية بين أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع سهولة توصيل مساعدات وخدمات الجمعية للمستفيدين
- تنمية المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع للمشاركة في أنشطة الجمعية

5- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعية؟

- توفير أساليب جديدة لتحقيق المشاركة في أنشطة الجمعية جذب متطوعين جدد للمساهمة في أنشطة ومشاريع الجمعية
- بناء علاقات شراكة مع المؤسسات المتعاملة مع الجمعية إبراز دور الجمعية في القضايا والمشكلات الاجتماعية
- الاستفادة من آراء ومقترحات الأعضاء في زيادة المشاركة في أنشطة وبرامج الجمعية

6- ما هي معوقات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف جمعية الهلال الأحمر الجزائري؟

- عدم قناعة الجمعية بجدوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- عدم الجدية بتحديث محتوى المنشور على الصفحات الخاصة بالجمعية
 - نقص مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق
 - الاعتماد على أشخاص غير مؤهلين لإدارة الحساب
- 7- ما هي آليات تفعيل دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية؟
- الاهتمام بالمحتوى الإعلامي المنشور وتحديثه باستمرار
 - الاعتماد على كوادر مؤهلة قادرة على إدارة حملات التسويق الاجتماعي لبرامج وأنشطة الجمعية
 - وضع خطة تسويقية واضحة للتواصل مع جمهورها
 - تنويع منصات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام أكثر من منصة

شكرا لتعاونكم.

قائمة الملاحق

ثانياً قائمة المحكمين

الجامعة	الأستاذة
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ميمون معاد
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لبيض ليندة
جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي	فضلون امال

ثالثاً. مخرجات spss:

المحور الأول:

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	17	42.5	42.5	42.5
	انثى	23	57.5	57.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

		السن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	من 19 الى 25 سنة	18	45.0	45.0	45.0
	من 26 الى 32 سنة	16	40.0	40.0	85.0
	من 33 الى 39 سنة	4	10.0	10.0	95.0
	من 40 سنة فاكثر	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

		الوظيفة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	طالب	15	37.5	37.5	100
	موظف	10	25	25	67.5
	متقاعد	2	5.0	5.0	72.5
	بطل	13	32.5	32,5	82.5
	Total	40	100.0	100.0	

تاريخ الانتساب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	اقل من سنة	12	30	30	100
	من سنة الى 5 سنوات	19	47.5	47.5	70.0
	اكثر من 5 سنوات	9	22.5	22.5	22.5
	Total	40	100.0	100.0	

المحور الثاني:

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	نادرا	1	2.5	2.5	2.5
	احيانا	13	32.5	32.5	35.0
	دائما	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أكثر من 5 سنوات	7	17.5	17.5	17.5
	اقل من سنة	12	30.0	30.0	47.5
	من سنة الى 5 سنوات	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك الجمعية حسابا عليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	فيسبوك	21	52.5	52.5	52.5
	واتس اب	12	30.0	30.0	82.5
	إنستغرام	4	10.0	10.0	92.5
	تويتر	2	5.0	5.0	97.5
	يوتيوب	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ماهي أكثر هذه المواقع استخداما

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيسبوك	21	52.5	52.5
	واتس اب	12	30.0	82.5
	إنستغرام	4	10.0	92.5
	يوتيوب	1	2.5	95.0
	تويتر	2	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0

لماذا تفضل هذا الموقع للعمل التطوعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سهولة استخدام الموقع	13	32.5	32.5
	خصائص ومميزات الموقع	6	15.0	47.5
	الشكل الجمالي للموقع	1	2.5	50.0
	الموقع الأكثر روجا	20	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0

المحور الثالث:

هل سبق واستخدمت هذه المواقع في العمل التطوعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نادرا	1	2.5	2.5
	دائما	11	27.5	30.0
	احيانا	28	70.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0

ما غرض استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمؤسسة التي تنتمي اليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نشر احداث خاصة بالعمل التطوعي	20	50.0	50.0
	اقامة علاقات مع المتطوعين والمستفيدين	1	2.5	60.0
	التواصل مع الزملاء في المؤسسة	14	35	65.0

مشاركة منشورات المؤسسة	6	15	15	100.0
Total	40	100.0	100.0	

هل انت عضو في مجموعات وصفحات لمجموعات اخرى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	31	77.5	77.5	100.0
لا	9	22,5	22,5	60.0
total	40	100	100	

إذا كانت الإجابة بنعم هل ذلك بدافع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تقديم المساعدة للمحتاجين	06	15	15	47.5
المساهمة في دعم هذه الصفحات والمجموعات	05	12.5	12.5	57.5
الاستفادة من خبرات الجمعيات الأخرى	20	50	50	72.5
الترويج لنشاطات المؤسسة التي تنتمي إليها	09	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

هل لديكم معجبون ومنتبوعون على صفحات الجمعية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لتبادل المعلومات والأفكار	5	12.5	12.5	42.5
لمشاركة منشوراتها في الصفحات والمجموعات	21	52.5	52.5	97.5
للمشاركة في الحملات التطوعية	14	35	35	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ما هي طبيعة المنشورات التي تقوم بنشرها المؤسسة التي تنتمي إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid منشورات تعريفية بالجمعية	4	10.0	10.0	10.0
نشاطات الجمعية	14	35.0	35.0	45.0
الخدمات التي تقدمها الجمعية	18	45.0	45.0	90.0
منشورات تثقيفية تعزز الحس الايجابي والتطوعي العام	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ما هي مجالات المواضيع التطوعية التي تقوم بتقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مساعدة الفقراء والمحتاجين	08	20	20	35.0
التوعية والتحسيس	11	27.5	27.5	57.5
حملات التبرع بالدم	13	32.5	32.5	60.0
مساعدة المرضى	08	20	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ماهي الوسائل الالكترونية التي تعتمد عليها الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الإعلان الالكتروني عبر المنشورات	20	50.0	50.0	55.0
الترويج الالكتروني عبر الإعلانات المدفوعة	05	12.5	12.5	80.0
الردود في الصفحة الرسمية	11	27.5	27.5	85.0
العلاقات العامة الالكترونية	02	05	05.0	97.5
المجموعات الالكترونية	02	05	05.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المحور الرابع:

ما هي أهداف العملية التسويقية للجمعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الترويج لنشاطات المؤسسة	23	57.7	57.5	50.0
بناء علاقات طيبة وصورة ذهنية عن المؤسسة مع متعاملها	04	10	10	67.5
الترويج لثقافة التطوع بين أفراد المجتمع	03	7.5	7.5	77.5
الوصول السريع إلى الفئات المستهدفة	02	05	05	80.0
تسهيل الاتصال مع المتعاملين عبر الرسائل الالكترونية	05	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

كم مرة تقوم بالنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق عن المؤسسة التي تنتمي إليها في الأسبوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مرة	5	12.5	12.5	12.5
مرتين	7	17.5	17.5	27.5
أكثر من مرتين	28	70.0	70.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات	15	37.5	37.5	37.5
تعريف جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بمشاريع وبرامج الجمعية	4	10.0	10.0	47.5
بناء صورة ذهنية إيجابية عن برامج وأنشطة الجمعية خلال الأزمات	2	5.0	5.0	52.5
عرض المحتوى الدعائي للجمعية من برامج وأنشطة وإنجازات	19	47.5	47.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	08	20.0	20.0	20.0
التواصل المستمر مع الأطراف المتعاملة مع الجمعية لتقديم الخدمة				
توفير التبرعات والمساعدات للمحتاجين	7	17.5	17.5	10.0
سهولة توصيل مساعدات وخدمات الجمعية للمستفيدين	10	25.0	25.0	42.5
نشر خدمات الجمعية بين أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع	9	22.5	22.5	95.0
تنمية المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع للمشاركة في أنشطة الجمعية	06	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ماهي معوقات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف جمعية الهلال الأحمر الجزائري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	47.5	47.5	60.0
عدم الجدية بتحديث محتوى المنشور على الصفحات الخاصة بالجمعية				
نقص مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق	04	10.0	10.0	10.0
الاعتماد على أشخاص غير مؤهلين لإدارة الحساب	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

ما هي آليات تفعيل دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	47.5	47.5	52.5
الاهتمام بالمحتوى الإعلامي المنشور وتحديثه باستمرار				
الاعتماد على كوادر مؤهلة قادرة على إدارة حملات التسويق الاجتماعي لبرامج وأنشطة الجمعية	16	40.0	40.0	87.5
وضع خطة تسويقية واضحة للتواصل مع جمهورها	2	5.0	5.0	92.5
تنوع منصات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام أكثر من منصة	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

