

بحث بعنوان
دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تسويق خدمات الجمعيات
الأهلية
" دراسة من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية "

إعداد

د. السيد على عثمان أحمد

المدرس بقسم التنمية والتخطيط

كلية الخدمة الاجتماعية

جامعة الفيوم

أولاً: المقدمة ومشكلة الدراسة :

تلعب الهيئات الأهلية دورًا رئيسيًا في تخطيط وتقديم الخدمات الاجتماعية في مصر حيث تعتبر هذه الهيئات شريك للمنظمات الحكومية في تحقيق أهدافها وأغراضها نحو تحقيق احتياجات الناس^(١).

وتضطلع الجمعيات الأهلية في الآونة الأخيرة بأدوار هامة في مجالات الرعاية وتقديم الخدمات الاجتماعية وتحقيق التنمية بل أصبحت تعبر عن الممارسة الديمقراطية وتطبيقًا لحق المواطنين في المشاركة وتنمية مجتمعهم والمساهمة في الشأن العام به.

ولقد غدت الجمعيات الأهلية شريكًا حقيقيًا مع باقي قطاعات المجتمع الأخرى في تحقيق التكافل الاجتماعي وأداء أدوار رعائية وتنموية ضرورية بالمجتمعات المحلية .

وعلى الرغم من الدور الهام الذي تلعبه منظمات المجتمع المدني عمومًا والجمعيات الأهلية خاصة في سوق الخدمات بما توفره من سلع وخدمات مع التزايد المضطرد في أعدادها أخيرًا في الكثير من الدول على اختلاف أنواعها ، ما زالت هذه المنظمات تعاني الكثير من التحديات أو نواحي القصور المختلفة التي تعوقها عن أداء دورها^(٢).

وإذا كانت الجمعيات الأهلية منظمات تعمل في بيئة اجتماعية داخلية وخارجية ذات خصائص متغيرة وتملك عناصر الأداء الخدمي من مدخلات ومخرجات وجمهور مستهدف فلا بد لها من آلية للتطوير المستمر حتى يمكنها البقاء والمنافسة مع غيرها من المنظمات الأخرى .

ويفرض هذا الوضع على الجمعيات الأهلية الأخذ بالمفاهيم الحديثة لتطوير خدماتها مثل : مفاهيم الجودة الشاملة والتخطيط الاستراتيجي أو التسويق الاجتماعي وتسويق الخدمات ، يبدو أن هذا المفهوم الأخير من المفاهيم التي دخلت مجالات عديدة ربحية وغير ربحية خاصة في تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية والمنتجات المادية (الأسر المنتجة مثلاً) والخدمات الاجتماعية.

ولقد أشارت دراسة مجاهد أحمد السيد ٢٠١٣^(٣) لأهمية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية على خدمات الجمعيات الأهلية كذلك ضرورة العمل على تلافى الصعوبات التي تعوق ذلك وتوصلت الدراسة لتصور مقترح لتطبيق استراتيجيات التسويق على خدمات الجمعيات الأهلية.

وهذا ما أكدت عليه دراسة أحمد عبد الفتاح ناجي ٢٠٠٣^(٤) والتي استهدفت إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق بالجمعيات الأهلية كأداة لتطويرها وتوصلت الدراسة لعدم إمكانية تقديم خدمات المنظمات التطوعية أو استحداث خدمات جديدة دون وجود سياسة موضوعة لترويج وتسويق الخدمات الاجتماعية لأفراد المجتمع وأوصت الدراسة بنشر ثقافة التسويق بين منظمات القطاع التطوعي .

فقد أصبح تسويق الخدمات على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للجمعيات الأهلية ومن الوظائف الإدارية الهامة التي لا يمكن اغفالها لتطوير العمل بالقطاع الأهلي ومواجهة المشكلات والأدواء العديدة خاصة ما تعلق منها بتمويل وتقديم الخدمات الاجتماعية.

ولقد استهدفت دراسة Nancy and et all 2004^(٥) التعرف على العوامل المؤثرة في تبني إستراتيجية تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات التطوعية من خلال تطبيق الدراسة على ست من المنظمات التطوعية الصغيرة وقد حددت النتائج هذه العوامل في المنافع المتوقعة من ممارسة التسويق، الفاعلية، المشاركة في المعلومات، ممارسة التجارة الإلكترونية بالمنظمات التطوعية. إن أحد الموضوعات الأساسية عند الحديث عن اصلاح أو اعادة هيكلة نسق توصيل الخدمات الاجتماعية من خلال القطاع التطوعي هي ادخال ما يسمى بتسويق الخدمة^(٦).

ولقد أكدت دراسة عبد الله الصهبي ٢٠٠٤^(٧) على أن القائمين بالجمعيات الأهلية لا يعطون موضوع التسويق الاهتمام الذي يتطلبه مما يؤثر سلباً على إنجاز الأهداف وتحقيق رسالة هذا النوع من المنظمات الذي يضطلع بدور هام في التنمية الشاملة وبالتالي أولت اهتمامها برصد الواقع الفعلي للتسويق بالجمعيات وتزويدها برؤية علمية عنه وتوصلت لأهمية دوره في تقديم الخدمات كما أوصت بعقد الدورات التدريبية التي تقوي الخبرات والمهارات لدي القائمين على الجمعيات الأهلية.

ونظراً للتطور السريع في وسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تطوراً كبيراً في حياة الأفراد والجماعات والمؤسسات وعلى كافة المستويات الثقافية والشخصية والاجتماعية فقد غدت هذه من الأدوات المؤثرة في الأحداث اليومية ووسيلة من وسائل التواصل مع كافة فئات وشرائح المجتمع.

وبناء عليه مثلت شبكات التواصل الاجتماعي أداة هامة تستخدم في كافة المجالات وخاصة الاجتماعية منها من أجل التسويق الاجتماعي للقضايا والمشكلات الاجتماعية وكذلك تسويق الخدمات والسلع المختلفة من خلال الفضاء الإلكتروني المتاح.

ولقد برزت في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، حتى إنها أصبحت تطغي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة)، ولقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً بامتياز^(٨).

و لاشك أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد حالياً من أكثر القنوات الاتصالية التي يتفاعل من خلالها الكثير من الناس عبر العالم في فضاء افتراضى يجتمع فيه الجميع يتبادلون الأفكار والخبرات والمعلومات وغيرها.

فقد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم اليوم ٣ مليار مستخدم يملكون ٣ مليار حساب وصفحة ولا تزال هذه الوسائل تلقى الرواج والانتشار السريع لأنها أصبحت موضة العصر أولاً ولأن هناك من وضع الخطط لنشرها عن طريق توفيرها بأسعار زهيدة الثمن ثانياً^(٩).

وبجانب كون مواقع التواصل الاجتماعي منصات للاتصال والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات إلا أنها غدت أداة فعالة تستخدم بشكل واسع في الآونة الأخيرة في التسويق ومن ثم ظهرت مفاهيم التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي والتسويق الاجتماعي وتسويق الخدمات التي تنطلق جميعها من المزيج التسويقي وتعتبره هدفاً لها للولوج إلى الجمهور المستهدف. وأصبح من المهم سعى كل المنظمات والمؤسسات سواء الأهلية أو الأخرى الهادفة للربح للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بها وبأهدافها مما يحقق لها الاستمرارية في الأداء الخدمي.

ولقد أشارت دراسة محمد منتصر وشعبان حلاسة ٢٠١٣^(١٠) إلى وجود علاقة طردية بين استخدام الجمعيات الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي وبين تعزيز علاقتها بالجمهور المستهدف ، وأن الجمعيات محل الدراسة استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بها وبأهدافها وتحقيق الرضاء بين جمهورها وكذلك التواصل وتوفير الموارد المالية للمشروعات الخيرية.

وهذا ما أيدته نتائج دراسة Kenny, Kristin Ann 2012^(١١) والتي أشارت لأهمية انشاء الجمعيات الأهلية لمواقع الكترونية على الشبكات الاجتماعية خاصة في مجال زيادة أعداد المتطوعين والتعامل مع الجمهور المتاح على مواقع التواصل الاجتماعي والافادة منه في نشر وتسويق أهداف الجمعيات بين الجمهور المستهدف

ولقد بادرت الجمعيات الأهلية بالاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل والاتصال بالجمهور المستهدف Target والعمل على نشر رسائلها وأهدافها الاجتماعية.

ولعل مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من انتشار واسع بين مختلف فئات المجتمع يمكنها أن تكون وسيلة فعالة للحث على التطوع والتبرع والتكافل الاجتماعي بل تعد هي الوسيلة الأفضل من بين وسائل الدعاية والترويج للأفكار والأشخاص والمؤسسات الاجتماعية .

ونظراً للاعتماد الكبير من كافة شرائح المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي بات من الواجب على الجمعيات الأهلية استخدام مثل هذه المواقع من أجل التسويق الاجتماعي لمشروعاتها وخدماتها التطوعية، وأن توليها مزيداً من الاهتمام ، وربما يتطلب الأمر قدرًا من المعارف والمهارات في هذا الشأن .

ولقد توصلت دراسة Nah, Seungah & Saxton, Gregory D. 2012^(١٢) إلى العوامل المختلفة التي تدفع الجمعيات الأهلية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطتها وحددتها في أربعة عوامل هامة هي: الاستراتيجية العامة للمؤسسة وقدرات المؤسسة المتاحة وأساليب التحكم المتبع وأخيراً بيئة المؤسسة وقد أشارت لأهمية التواصل مع الجمهور الخارجى من خلال الرسائل الحوارية.

وإذا كانت المنظمات الخاصة والربحية دأبت على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات الترويج والتسويق والعلاقات العامة فمن الأخرى بالجمعيات الأهلية أن تدار بنفس المنطق خاصة وأنها تعمل في مجالات العمل الخيري الذي يمس العديد من الفئات الأولى بالرعاية الاجتماعية.

ولابد من الاعتراف بأن اهتمام الجمعيات الأهلية بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات التطوعية ما زال ضعيفاً وفي بدايته وهذا مرده لأسباب عديدة أهمها عدم قناعة ادارة مثل هذه الجمعيات بأهمية هذه الوسائل الالكترونية فضلاً عن الفقر في المهارات والامكانيات اللازمة لذلك .

ولذا يحتاج هذا الأمر إلى مزيد من الاهتمام والتخطيط والعمل على استثمار ما هو متاح من الشبكات الاجتماعية Social Networks من أجل رسم صورة ذهنية Image ايجابية عن الجمعية الأهلية وتعريف الجمهور المستهدف بأنشطتها وخدماتها وبرامجها .

وهذا ما أوضحتته دراسة Scherer, Mary Beth 2010^(١٣) حيث أشارت لأهمية استخدام الجمعيات الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق وزيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف وتحقيق التواصل مع الآخرين^(١٤)

وتستطيع الجمعيات الأهلية توصيل صوتها لكافة فئات وشرائح المجتمع المختلفة ونشر برامجها وأنشطتها الخيرية وأعمالها عبر العديد من الشبكات الاجتماعية ويمكن في ذلك الاستفادة من مواقع تويتر وفيسبوك ويوتيوب وجوجل والبريد الإلكتروني وهذه المواقع وغيرها لها دورها في نقل الصورة للفئات المستهدفة.

وتفيد مواقع التواصل الاجتماعي في شرح أنشطة وبرامج الجمعيات الأهلية وتوعية الجمهور بأهمية تحقق المساندة المادية والمعنوية لها.

وتحتاج الجمعيات الأهلية إلى التعامل بحذر مع مثل هذه المواقع من خلال الاهتمام بالرسائل المنشورة عليها والعمل على بناء الثقة مع جمهورها خاصة فيما يتعلق بالنواحي المالية ، فكما أن لهذه المواقع العديد من الايجابيات على العمل الأهلى ففي الوقت نفسه قد يترتب عليها آثاراً سلبية غير مرغوبة .

إن مزايا توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الاجتماعية للجمعيات الأهلية كثيرة أهمها تسويق الجمعية ذاتها للناس ورؤيتها ورسالتها الاجتماعية التي قامت من أجلها في المجتمع وتمثل مبررات وجودها في الوقت ذاته ، وهذا يتطلب منها أن يكون لها تواجدًا على منصات التواصل الاجتماعي والعمل على التحديث المستمر للمحتوى المنشور عليها.

وقد أكدت دراسة Miller, David 2011^(١٤) على الدور الهام لشبكات التواصل الاجتماعي في مساعدة الجمعيات الأهلية في تحقيق الأهداف الاجتماعية لها وإمكانية الوصول للفئات المستهدفة وتحقيق التواصل المستمر معها ، كما أوضحت وجود عدد من المعوقات التي تحول دون ذلك^(١٥).

وربما من المهم أن يكون لدى الجمعيات الأهلية محتوى اعلاميًا يضمن نشر رسالة الجمعية وأنشطتها وبرامجها وانجازاتها في المجال الاجتماعي والتعريف بسابق أعمالها وعدم قصر الأمر على الدعوة المباشرة لجمع التبرعات والأموال والهبات .

إن الجمعيات الأهلية حاليًا أصبحت مجبرة على مسايرة التقنية الحديثة والعمل على التوظيف الجيد لها في مجالات العمل الخيري .

فقد أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للبرامج والمشروعات الأهلية هو المعيار للحكم على مدى نجاح الجمعيات الأهلية أو فشلها وهناك العديد من الجمعيات الأهلية التي لا يعرف عنها شيئًا لأنها غير موجودة بالمرّة على حسابات منصات التواصل الاجتماعي.

حيث بات من المؤكد أنه لا يمكن إخفاء الأثر الذي تركته شبكات التواصل الاجتماعي والتي في مقدمتها الفيس بوك Facebook تحديدًا والتي أصبحت الأداة التواصلية الأكثر استخدامًا نظرًا لقوتها التقنية والتفاعلية^(١٥).

والجمعيات الأهلية باعتبارها منظمات غير هادفة للربح تمارس التسويق الاجتماعي أو تسويق الخدمات في اطار الترويج للبرامج والأنشطة والمشروعات الاجتماعية .

فالمنظمات الخدمية تمارس أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا فهي تعمل في أسواق متعددة وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق ، وهذه المفاهيم والأساليب تعرف بالتسويق فاستخدام تلك المنظمات لهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على اجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكثر قدر من الكفاية^(١٦).

وانطلاقًا من الحقائق التي فرضتها شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في مختلف مجالات الحياة يأتي هذا البحث ليتناول الدور الهام الذي يمكن أن تحققه في تسويق الخدمات المختلفة بالجمعيات الأهلية حتى يمكن الوصول لنتائج تساهم في الاستفادة إيجابيًا منها في مجال العمل الأهلي ولذا تشكلت القضية البحثية للدراسة الراهنة حيث البحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في: تعبئة الموارد اللازمة للخدمات ، الترويج للخدمات، تقديم الخدمات ، تحقيق

المشاركة ، أهم المعوقات التي تحول دون ذلك ، آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية .

ثانياً : أهمية الدراسة : تتحدد الأهمية العلمية والعملية للدراسة الراهنة في:

١- تكمن أهمية هذا البحث في أنه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي الدور الهام والمتعظم لمواقع التواصل الاجتماعي في شتى مجالات الحياة ومنها مجالات العمل الأهلي.

٢- مواقع التواصل الاجتماعي التي من الممكن إذا وظفت أن تساهم في دعم الدور الاجتماعي والخدمي الذي تضطلع به الجمعيات الأهلية في ظل المتغيرات المتلاحقة التي لها تأثيرها القوي على المواطنين .

٣- تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون بديلاً مناسباً لسد الفراغ الذي تعاني منه الجمعيات الأهلية في مجالات عدة أهمها: قلة أعداد المتطوعين - نقص الموارد المالية اللازمة للمشروعات - عدم معرفة الناس بأنشطتها - ...

٤- تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الجمعيات الأهلية والجمهور المستهدف سواء : المستفيدين أو المتبرعين - شركاء التنمية...

٥- تعد استخدام الجمعيات الأهلية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها سر نجاحها في أداء دورها الاجتماعي الذي قامت من أجله في المجتمع .

٦- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العمل الأهلي أو التطوعي.

٧- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة لتطوير ودعم الأعمال الخيرية ووسيلة لتحقيق أهداف الجمعيات الأهلية وليست وسيلة للاتصال فقط .

ثالثاً: أهداف الدراسة : تتحدد أهداف الدراسة الراهنة في :

١- تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية.

٢- تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية .

٣- تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية .

٤- تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية .

٥- تحديد المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في تسويق خدماتها من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

٦- تحديد آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة : تتحدد تساؤلات الدراسة الراهنة فى :

- ١- ما دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تعبئة الموارد لخدمات الجمعيات الأهلية .
- ٢- ما دور شبكات التواصل الاجتماعى فى الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية .
- ٣- ما دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تقديم خدمات الجمعيات الأهلية .
- ٤- تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية .
- ٥- تحديد المعوقات التى تواجه الجمعيات الأهلية فى تسويق خدماتها من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعى.

- ٦- تحديد آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تسويق خدمات الجمعيات الأهلية.
- الاطار النظرى للدراسة :**

١- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعى **Social Network** : مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية (World Wide Web)، حيث تتيح التواصل بين الأفراد فى بيئة مجتمع افتراضى، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، فى نظام عالمى لنقل المعلومات. وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية (Social Networking Service) كخدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

ويعرفها البعض بأنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التى تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعى إلكترونى مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها^(١٧).

وتعرفها هبة محمد خليفة بأنها: " الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدًا فى تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وتمكنهم أيضًا من التواصل المرئى والصوتى وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التى توطن العلاقة الاجتماعية بينهم".

وينظر البعض للشبكات الاجتماعية باعتبار أنها كيان يتكون من مجموعة من الوحدات الاجتماعية وعلاقات تربط فيما بينها مباشرة أو غير مباشرة من خلال سلسلة متباينة الطول، هذه الوحدات الاجتماعية قد تكون أفرادًا أو مجموعات غير رسمية للأفراد أو أيضًا المنظمات الرسمية كالجمعيات والشركات وحتى الدول^(١٨).

وهناك العديد من الأشكال الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعى مثل : Flickr – Bebo
Twitter – Digg
– Leaks – My Space – Youtube – Linkedin – Face book – Google –
Wikipedia

- ٢- المدونات .
- ٣- الويكي Wiki .
- ٤- البود كاست .
- ٥- المنتديات .
- ٦- مجتمعات المحتوى .
- ٧- التدوين المصغر .
- ٨- أما عن التعريف الإجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي في الدراسة الراهنة فيتمثل في :
- ١- شبكات اجتماعية تفاعلية .
- ٢- تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان في العالم.
- ٣- هي شبكات اجتماعية لكونها تدعم العلاقات الاجتماعية بين الناس. -٤ متاحة عبر الانترنت.
- ٥- تستخدم في الكثير من الأنشطة مثل : تقديم لمحة عن الحياة العامة - التواصل مع الآخرين - التعبير عن وجهات النظر - مناقشة بعض القضايا أو المشكلات الاجتماعية - ممارسة التسويق للكثير من الموضوعات والسلع والخدمات .
- ٦- تنحصر هذه الشبكات بالدراسة الراهنة في : الفيس بوك- التويتر- يوتيوب - واتساب .
- أولاً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:**

مازال مفهوم شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم المثيرة للجدل بين المتخصصين في هذا المجال وربما مرجع ذلك لعوامل عديدة منها تداخله مع مجموعة من المفاهيم الأخرى مثل : الاعلام البديل والاعلام الاجتماعي ...إلخ ، ولاشك أن هذا المفهوم يشير لمرحلة متقدمة من استخدام التكنولوجيا في مجالات التواصل بين الأفراد والجماعات والمجتمعات بل أصبح يشير لمجموعة الوسائل المتاحة للتواصل على الشبكة الدولية أو الانترنت . ولاشك أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات التي تقدمه الجمعيات الأهلية على درجة كبيرة من الأهمية ويرى كل من Barry Berman, Joel R. Evans أن أهمية التسويق بالنسبة لعملاء المنظمة تكمن في : المساهمة في جعل المستفيدين من الخدمة أكثر وعياً ، العمل على ايجاد قنوات اتصال فعالة، زيادة حجم التأثير بالنسبة للعملاء^(٩).

وتقسم شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من الأنواع هي:

- شبكة الانترنت وتطبيقاتها مثل: الفيس بوك وتويتر واليوتيوب والمدونات والبريد الالكتروني .

- تطبيقات تكنولوجية قائمة على الأجهزة المحمولة تلك التي توصف بالذكاء والرقمية الشخصية وغيرها.

- أنواع مختلفة قائمة على منصة الوسائل التقليدية أو الكلاسيكية المعتمدة على الراديو والتليفزيون والتي تمتاز بالرقمية والتفاعلية .

ويمكن توضيح أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة وهي :

١- المدونات : وتشمل مايلي :

أ- المدونات Blogs: وهى عبارة عن منشورات على شبكة الانترنت تتكون من مقالات منشورة ومن أشهرها World press, Diary Open

ب- المدونات الجزئية Micro Blogs: وتمتاز عن المدونات العادية بصغر ما ينشر عليها من معلومات ومنها : Google Buzz ,Twitter ، والتويتر يمثل أحد شبكات التواصل الاجتماعى الحديثة والتي تحظى بانتشار واسع فى الآونة الأخيرة ، ويعد على درجة كبيرة من الأهمية بعد موقع الفيس بوك.

ويوفر التويتر امكانية تبادل الرسائل القصيرة بين المستخدمين حيث يتم تبادلها عبر الصفحات الشخصية وتوجد به ميزة التدوين والردود من خلال البريد الالكتروني .

ج- مواقع الترابط الشبكي الاجتماعى : ومن خلالها يمكن للشخص التواصل المباشر ومشاركة غيره فى الاجتماعيات والفعاليات والبحث عن الأصدقاء وغيرها وهذه مثل : Instagram,Whatsapp, Facebook,Myface ، والفيس بوك يعد من أشهر شبكات التواصل الاجتماعى على الاطلاق ورغم حداثة حيث لايزيد تاريخ انشائه عن العشر سنوات إلا أنه قد حظى بشهرة كبيرة وغدا الأكثر استخدامًا فى العالم كله.

والفيس بوك شبكة اجتماعية تتيح لمستخدميها تبادل ومشاركة البيانات والمعلومات والرسائل مع الغير على الموقع ويوفر عدد من الخدمات للمستخدمين أهمها:

- خاصية الصور: حيث يسمح الموقع للمستخدمين اعداد الصور واستعراضها مع الآخرين.
- خاصية الفيديو: حيث يتيح الموقع تحميل الفيديوهات ومشاركتها وارسالها مع المستخدمين الآخرين .

- خاصية الحلقات : من خلال اجراء المناقشات فى الموضوعات المختلفة مع الغير .
- خاصية الأحداث الهامة: أى الاعلان عن الأحداث الهامة والجارية ومتابعة أخبار الناس والأصدقاء ومشاركتها.

- خاصية الاعلان : حيث يتيح الموقع الاعلان والتسويق للمنتجات والخدمات .

٢- مواقع التعاون وبناء فرق العمل : وتشمل مواقع المشاركة فى المعلومات المترابطة مثل Wiki ، والمواقع التى تختص بالأخبار الاجتماعية مثل : New Puplic ، ومواقع ادارة الملفات مثل : Google Doc.

٣- مواقع الوسائط المتعددة مثل : Flickr, Youtube ، واليوتيوب من مواقع شبكات التواصل الاجتماعى التى تعتمد فى خصائصها على مشاركة الفيديوهات والتعليقات وغيرها بين المستخدمين لهذه المواقع وهو يعد حديث نسبيًا.

٤- المواقع التي تختص بالرأى : وتشمل مواقع عرض السلع والتسوق مثل : Product Review ، ومواقع الاسئلة والأجوبة مثل : Ask.Com، وهذه المواقع وغيرها تساهم في الترويج للمنتجات والخدمات في ذات الوقت.

والتسويق من خلال الوسائل المختلفة الالكترونية وغيرها يعد أكثر من كونه وسيلة ترويجية لمنتج أو خدمة بل هو وجد أصلاً لمقابلة رغبات واحتياجات عملاء المنظمة من خلال خدمات ذات أسعار وأماكن مناسبة معاً ولذا يجب تضمين هذه الاحتياجات في المزيج التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي^(٢٠).

٥- المواقع الاجتماعية : وتتضمن المواقع الافتراضية ومواقع الألعاب .

ثانياً: نحو بناء استراتيجية تسويقية للجمعيات الأهلية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي :

لقد أثار مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي العديد من نواحي الجدل بين المتخصصين في هذا المجال وغيرهم ومرجعه قد يكون التداخل الحاصل بين الأبعاد الاجتماعية والتكنولوجية المتضمنة في ذات المفهوم الواحد. وتستطيع الجمعيات الأهلية الاستفادة من الامكانيات الهائلة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي في بناء استراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة لمجموعة الخدمات والأنشطة والمشروعات التي تنفذها من خلال التوظيف الجيد لصفحتها الالكترونية في الترويج والتسويق من أجل الاستجابة لمطالب العملاء والمجتمع الذي تخدمه.

حيث تمثل الاستجابة لمطالب العملاء بالمنظمة عاملاً أساسياً في الارتقاء بعملية تقديم الخدمة ذاتها اضافة لتحقيق عنصر الفاعلية التنظيمية ، فمتلقى الخدمة لا ينظر إليه باعتباره مستهلكاً فقط للخدمة بل لا بد من الحرص على تحقيق رضائه أيضاً عنها في ذات الوقت^(٢١).

ولقد أصبح من الواجب على الجمعيات الأهلية في الآونة الأخيرة العمل على الاستفادة وحسن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها واستثمار امكانياتها في الوصول لأكبر شريحة ممكنة بالمجتمع في اطار الدور الاجتماعي الهام المنوط بها.

حيث تسعى الجمعيات الأهلية ضمن دورها الاجتماعي إلى ايجاد نوع من التوافق الثقافي والاجتماعي بين أفراد المجتمع المحلي والعمل على بناء رأس المال الاجتماعي وتحقيق التماسك والتضامن الاجتماعي وتفعيل المشاركة الديمقراطية وتحسين جودة وكمية الخدمات الاجتماعية المقدمة للمستفيدين^(٢٢).

ولبناء استراتيجية تسويقية ناجحة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يتم ذلك من خلال الآتى:

(أ) متطلبات الاستراتيجية التسويقية الناجحة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالجمعيات الأهلية :

- ١- الاهتمام باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الأطراف المتعاملة مع الجمعية وفتح حساب الكتروني على أكثر من موقع.
 - التفاعل والاعجاب من خلال عناصر المشاركة والاعجاب والتعليق المتاحة على صفحة الجمعية.
 - ٣- المتابعة المستمرة والنشر لأنشطة الجمعية في جميع المراحل من التخطيط ومروراً بالتنفيذ وحتى التقويم.
 - ٤- الترويج في المواد المنشورة على صفحات الجمعية في المجالات التطوعية المختلفة.
 - ٥- التوظيف الجيد لصفحة الجمعية في التسويق الاجتماعي لخدماتها من أجل زيادة مواردها والترويج وتحقيق المشاركة الفعالة من جانب أفراد المجتمع في أنشطتها.
 - ٦- العمل على نشر الأعمال التطوعية للجمعية وإيجاد نوع من التفاعل من جانب جمهور الشبكات معها وجذب أكبر عدد منهم .
 - ٧- المشاركة بخبر أو بصورة للفعاليات أو الخدمات التي تقدمها الجمعية لجذب اهتمام الناس نحو الموقع.
 - ٨- التحديث المستمر للأخبار على صفحة الجمعية والاشارة إلى أي محتوى يتم نشره يتعلق بأنشطة الجمعية التطوعية.
 - ٩- المتابعة والرد المستمر على جميع التعليقات من جانب المستخدمين تلك التي يثيرها الأعضاء.
 - ١٠- إيجاد نوع من التلازم بين الصور والأخبار المنشورة على صفحة الجمعية^(٢٣).
 - ١١- الاستفادة من هذه المواقع في عملية الانتشار والوصول للعديد من شرائح المجتمع المدني.
 - ١٢- الاستقطاب الالكتروني وإدارة المتطوعين.
 - ١٣- جمع وتوصيل وتخزين واسترجاع وتحليل المعلومات الخاصة بالعمل الخيري والتطوعي^(٢٤).
- (ب) فيما يتعلق بصفحة الجمعية على شبكات التواصل الاجتماعي: حيث يتطلب الأمر من القائمين على الصفحات الالكترونية للجمعيات الأهلية مراعاة ما يلي لنجاح عملية التسويق الاجتماعي للخدمة :
- توفير المعلومات : فلا بد من النشر المستمر للأنشطة والمشروعات والخدمات التي تقدمها الجمعية وأن يراعى في صفحة الجمعية احتوائها على كامل البيانات الأولية عن الجمعية من حيث :
- ١- الشعار أو الرمز أو اللوجو المميز للجمعية ككيان المشير إليها والخلفية الخاصة بها والتي تشير للمعلومات العامة عنها .

- ٢- الصور المنشورة والفيديوهات والروابط المقترحة التي تخدم أنشطة الجمعية وكذلك الخدمات المقدمة والاعلانات على الصفحة.
- ٣- الخلفية المستخدمة في الصفحة: من خلال توافر شعار الجمعية والكلمات الدلالية والعنوان الإلكتروني وغيره.
- ٤- صورة التعريف بالجمعية.
- ٥- المنشورات على الصفحة الخاصة بالجمعية ويراعى فيها ما يلي :
- اللغة المستخدمة فلا بد أن تكون سهلة وتناسب الجمهور المتابع للصفحة .
 - نوع المنشور : فقد يكون صورة أو نص أو فيديو أو يجمع بين أكثر من نوع منها لكن لا بد من وجود نص يوضح أهمية المنشور ويساهم في توصيل الفكرة التسويقية لجمهور الشبكات .
 - خط المنشور: يراعى فيه استخدام نوع الخطوط والألوان والحجم المناسب الذى من شأنه جذب الجمهور .
 - الروابط ذات الصلة حيث يحتاج الأمر إلى إحالة المتابعين للصفحة لعدد من الروابط لمتابعة الجمعية.
 - موضوع المنشور على الصفحة : وهذا يتنوع طبقاً للرسالة التسويقية سواء كانت تبرعات أو مساعدات أو غيرها.
 - الهدف من المنشور ويتركز الهدف الرئيس للجمعية فى تنفيذ الحملات التسويقية والتوعية والتبرع والتطوع .
 - الجمهور المستهدف للجمعية: فقد يكون المتطوعين أو المستفيدين أو المتبرعين ورجال الأعمال أو الجمهور العام لشبكات التواصل الاجتماعى.
- ٢- مفهوم تسويق الخدمات **Services Marketing** : يشار للتسويق بأنه أحد الأنشطة الانسانية الهامة التى مارسها البشر منذ قرون عديدة ولقد أصبح هذا العلم مثار اهتمام كل المنظمات الحكومية والخاصة الربحية والأخرى الأهلية غير الهادفة للربح .
- ويعرف التسويق بأنه عملية منطقية تتضمن عملية البحث عن الجمهور المستهدف والتحليل والتسويق له وتجزئة السوق وتحديد الأهداف والاستراتيجيات والوسائل^(٢٥).
- كما يعرف Philip Kotler التسويق بأنه : عملية ادارية واجتماعية تتم من خلال الأفراد والجماعات هدفها الحصول على ما يحتاجونه ويريدونه عبر تبادل المنفعة والمنتجات والخدمات مع الآخرين^(٢٦).
- ويتأثر التسويق بمستوى تقدم المجتمع حيث يحتاج الأمر إلى تبنى أساليب واستراتيجيات ومداخل جديدة كلما تطورت المجتمعات وتنوعت احتياجاتها وتعقدت مشكلاتها .

ولقد مر التسويق بمراحل عديدة منها: التوجه بالانتاج والتوجه بالمنتج وكذلك التوجه بالبيع وأخيراً التوجه بالتسويق ، وإن كان البعض يحددها في ثلاث مراحل هي: مرحلة الاعلان التجارى ومرحلة الاتصالات الاجتماعية ومرحلة التسويق الاجتماعى وتسويق الخدمات.

ويعرف التسويق اجرائياً بالدراسة الراهنة من خلال ما يلي :

- نشاط انساني اجتماعى يستهدف اشباع احتياجات وحاجات العملاء أو المستفيدين بالجمعيات الأهلية .
 - أحد الانشطة الادارية التى تستهدف تسويق كافة منتجات الجمعيات الأهلية من منتجات مادية وغير مادية .
 - لا يقتصر على السلع والمنتجات المادية بل يتضمن تسويق الخدمات الاجتماعية والقضايا والأفكار والمشكلات .
 - يتضمن عدداً من الأنشطة الفرعية المتمثلة فى : المنتج أو الخدمة المقدمة والتسعير والتوزيع والترويج وعملية تقديم الخدمة والأدلة المادية والناس أو المشاركين.
- أولاً: خطة تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية:**

لابد وأن يكون للجمعية الأهلية وثيقة مكتوبة تمثل خطة واضحة لتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها تحدد الملامح العامة لنهج المنظمة فى الوصول للجمهور المستهدف، وتستخدم فى ذلك وسائل تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعى.

فالتسويق كعملية لابد وأن يستهدف تحقيق مجموعة من العناصر هي (٢٧) :

- تعريف السوق الذى تعمل فيه المنظمة . - تحديد احتياجات العملاء الذين تخدمهم .
- تحديد مقترحات العملاء فى الخدمات المقدمة. - تحديد مسئولية المنظمة فيما يتعلق باشباع الاحتياجات .

- عرض ومناقشة خطة المنظمة على جمهور العملاء عبر الوسائل المختلفة.

- المراجعة والمتابعة المستمرة للخدمات المقدمة للمستفيدين.

ويبقى أمام المنظمة نوعين من الخطط عند وضع وصياغة خطة تسويق الخدمات بها هما :

- الخطة الاستراتيجية العامة : وهى عبارة عن وثيقة عامة تتضمن تحديد وضعية المنظمة بين غيرها من المنظمات المناظرة لمدة طويلة قد تصل لثلاث سنوات ، كذلك تشمل الأهداف العامة التى ترغب الجمعية فى الوصول إليها والاستراتيجيات اللازمة للتنفيذ فضلاً عن النتائج المتوقعة .
- Outcomes.**

- خطة المنظمة التفصيلية أو المرحلية : وتعتبر هذه توضيح للخطة العامة أو الكلية للمنظمة فلا يعدو كونها تفصيلاً للأنشطة المتعلقة بتنفيذ الأهداف .

أما عن عناصر خطة تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية فهي لا بد وأن تحتوى على العناصر التالية :

- الرسالة أو المهمة التي قامت من أجلها الجمعية وهي سبب وجودها وتغطي دورها وتعرف أنشطتها وبرامجها ومستقبلها وحجم المنافسة المتوقعة .
- التمويل أو الميزانية: وهذا يلخص متطلبات التمويل والموارد اللازمة للصرف على الأنشطة والبرامج .
- مراجعة السوق: بمعنى تكوين صورة مختصرة عن مجالات عمل الجمعية وتحديد الفئات المستهدفة وتحديد الاحتياجات وكيفية التعامل معها.
- اجراء تحليل SWOT حيث يساعد هذا التحليل العاملين على تحديد نواحي القوة والضعف بالجمعية عند مقارنتها بغيرها، وكذلك تحديد حجم الفرص المتاحة في المستقبل وحجم التحديات أو المعوقات التي تواجه الجمعية أثناء تأدية دورها الاجتماعى ورسالتها فى المجتمع .
- الخطة التفصيلية : والهدف منها حصر الحقائق التي نجمت عن تحليل SWOT وتحديد النواحي الايجابية وعوامل القوة وال جذب فى الجمعية .
- أهداف خطة التسويق : وعادة ما يتم صياغة هذه الأهداف فى صورة مصطلحات قابلة للتطبيق أو التي تسعى الجمعية لتحقيقها مثل : تقديم الخدمة - اشباع الاحتياجات ...
- الاستراتيجيات المستخدمة فى التسويق: وهي التي تستهدف تحقيق الأهداف وغالبًا ما تدور حول عناصر المزيج التسويقي الخدمى وهي : المنتج أو الخدمة - السعر - المكان - الترويج - الناس - الأدلة المادية- عملية تقديم الخدمة.

ثانيًا: عناصر المزيج التسويقي الخدمى بالجمعيات الأهلية:

يعد المزيج التسويقي الرباعى(4ps) المتمثل فى : المنتج أو الخدمة Product- السعر Price- المكان Place- الترويج Promotion أحد أساسيات التسويق ، وعند الحديث عن المزيج التسويقي للخدمات فإن الأمر يحتاج لاضافة عناصر أخرى بجانب العناصر الأربعة السابقة .

فقد أضافت Ardina Sargeant عنصرين على الأربعة السابقة وهما: المشاركة Participation و السياسة Policy ، بينما قال Neil Batten & John Macmanos بسبعة عناصر أساسية للمزيج التسويقي للخدمات فقد أضافا بجانب المزيج الرباعى ثلاثة عناصر هي: المشاركين Participants ، الأدلة المادية Physical Evidence ، العملية Process ، والبعض أضاف عنصرًا آخر لهذه العناصر السبعة وهو عنصر الجودة Quality ومن ثم يصبح المزيج التسويقي الثمانى ويرمز له بالرمز(8ps) .

وعملية تسويق الخدمات الاجتماعية تتطلب اعطاء الأهمية للمزيج التسويقي بما يتوافق مع السمات الهامة المميزة للخدمات الاجتماعية ويفيد في ذلك ما اتفق على تسميته بالتسويق الفعال (٢٨).

ويعانى المزيج التسويقي بالجمعيات الأهلية باعتبارها مؤسسات غير هادفة للربح من التعقيد حيث لا يكاد العملاء يشعرون به وأنه فى حاجة إلى نوع من التبسيط والتوضيح للمنافع التى يحويها ، ويمكن توضيح عناصره فى التالى :

أ- **المنتج أو الخدمة Service** : ويتضمن هذا العنصر التخطيط للمنتج أو الخدمة وتحسين خصائصها وتضمينها رغبات ومتطلبات الجمهور المستهدف بما تؤدى فى النهاية إلى تحقيق المنافع المتوقعة منها.

ب- **السعر Price** : يعد السعر أو التسعير أحد المصادر الهامة فى الحصول على إيرادات المنظمة ومصدر أساسى فى تحقيق الميزة التنافسية للجمعية الأهلية فى سوق الخدمات ، وينظر لسعر الخدمة بأنه المقابل الذى يتحمله المستفيد أو العميل فى سبيل الحصول على الخدمة والانتفاع بها أو هو مقدار التضحية المبذولة للحصول على الخدمة ومن ثم فهو مقياس لحجم المنافع الكامنة أو المتوقعة من الخدمات الاجتماعية المقدمة.

ولقد قدم James Hauk قائمة مفيدة يمكن الاعتماد عليها فى تقدير سعر الخدمات تتضمن ما يلى : هل اختلاف الرغبات واحتياجات العملاء ذى أهمية فى هذا الشأن ، هل يوجد تنوع فى هذه الاحتياجات ، مدى الاهتمام بحصول العميل على الخدمة، تحديد السوق المستهدف من الخدمات المقدمة (٢٩).

ج- **المكان Place** : إن عنصر المكان أو التوزيع Distribution أو قنوات التوزيع Channel Distribution أو التوصيل Delivery كلها جميعاً تدور حول تقديم الخدمات الاجتماعية للمستفيدين أو المستحقين لها بطريقة مناسبة وترفع عنهم المشكلات التى تواجههم فى الحصول على الخدمة مثل تكليف الوقت والجهد والتكاليف النفسية .

وتفيد وسائل التواصل الاجتماعى فى تسهيل مثل هذه الاجراءات الخاصة بتقديم الخدمة من لحظة انتاجها وحتى حصول المستفيدين عليها والانتفاع بها .

فباستخدام شبكة الانترنت فى تقديم الخدمة يسمح باتاحة الخدمات للعملاء فى الوقت والمكان المناسب وقد تعتمد بعض المنظمات فى تقديم خدماتها على الوسطاء بطريقة مباشرة مثل اعتماد الجمعيات الأهلية على المتطوعين (٣٠).

د- **الترويج Promotion** : يختص مفهوم الترويج بالأنشطة المختلفة التى تختص باعلام الجمهور المستهدف للجمعية الأهلية من مستفيدين ومتبرعين بالخدمات والأنشطة والمشروعات التى تنفذها ومن ثم العمل على زيادة الوعى Consciousness بالخدمات القائمة والأخرى

الجديدة والعمل على الاعلان عنها فضلاً عن رسم صورة ايجابية عن الجمعية فى أذهان المتعاملين معها ضماناً لتحقيق المساندة المعنوية والمادية لها.

ولذا من الضرورى بالنسبة للجمعيات الأهلية العمل على شمول كافة متلقى الخدمات ممن هم فى حاجة للمساعدة ولديه حاجات ملحة للاشباع مع عدم تجاهل أى منهم^(٣١).

هـ - **عملية تقديم الخدمة Process** : تعد العمليات أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات والتي تحدد كيفية أداء المنظمة لأنشطتها وبرامجها ، ولذا فإن تقديم الخدمة يتضمن عدداً من العمليات وتحرص منظمات الخدمات على المشاركة الفعالة من جانب العملاء وإذا لم تصمم تلك العمليات بشكل جيد سوف تؤدى إلى التقديم غير الفعال للخدمة وفقد الوقت .

و- **الأدلة المادية Physical Evidence** : فهى تشير للمظهر العام لمنظمة الخدمات والمباني والآثاث والأجهزة المختلفة المتاحة وغيرها من العناصر الأخرى الملموسة والمفيدة فى تقديم الخدمات ، والمنظمة الجيدة فى حاجة للتوظيف الجيد لمثل هذه العناصر بما يعود بالايجاب على توقعات العملاء من الجمعية .

ز- **الناس People** : وهذ العنصر على درجة كبيرة من الأهمية فعلى الرغم من التكنولوجيا التى دخلت كافة المجالات الانتاجية والخدمية فلا تزال عملية الخدمة فى حاجة إلى العنصر البشرى والعلاقات الاجتماعية والتفاعل المباشر مع العملاء ويشتمل هذه العنصر على كافة الأطراف المتعاملة مع الجمعية الأهلية من مستفيدين ومتبرعين وغيرهم .

وعلى الرغم من الأهمية القصوى للمزيج التسويقي الخدمى وعناصره الأساسية المذكورة سابقاً ، فإن شبكات التواصل الاجتماعى تفيد كثيراً الجمعيات الأهلية فى خدمة العناصر الفرعية لهذا المزيج والمتداخلة معه وهى:

تعبئة الموارد ، الترويج لخدمات ، تقديم خدمات ، تحقيق المشاركة .

٣- **مفهوم الجمعيات الأهلية** : تعرف بأنها منظمات غير هادفة للربح أو ما يطلق عليها المنظمات الخيرية وهى تعمل فى مجالات عديدة وتوصف بأنها ذات شخصية قانونية مستقلة نسبياً وتسعى إلى تحقيق أهداف عامة تخدم الصالح العام^(٣٢).

وأهم يميز الجمعيات الأهلية أنها تنظيمات حرة تنشأ بالارادة المستقلة لأعضائها وذلك فى اطار شروط يتوافقون ويتراضون عليها^(٣٣).

ويعرفها البعض بأنها منظمات غير حكومية تسعى إلى تعزيز برامج التنمية كما تعكس مصالح واهتمامات الأفراد والجماعات^(٣٤).

وتعرف الجمعيات الأهلية اجرائياً من خلال المؤشرات التالية:

١- منظمات أهلية أو تطوعية أو غير حكومية . ٢- لها هيكل تنظيمى.

٣- لا تهدف في الأصل لتحقيق ربح . ٤- تعتمد أساسًا على الجهود التطوعية لأفراد المجتمع.

٥- تستهدف غرض أو أغراض البر. ٦ - تعمل في مجالات الرعاية الاجتماعية والخدمات والتنمية.

أولاً: عوامل تنامي اهتمام الجمعيات الأهلية بتسويق الخدمات في الوقت الحاضر:

ينظر للتسويق داخل المنظمة بأنه عملية تقوم على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والخدمات والسلع لتحقيق أهداف الأفراد والمنظمة معاً في إطار من التبادل^(٣٥) ونظراً لأهمية المفهوم التسويقي لكافة المنظمات العصرية ، فإنه في الوقت الحاضر قد تبين أن معظم المنظمات غير الهادفة للربح والتي كانت ترفض الفكر التسويقي في وقت ما نجدها قد أتجهت نحو تطبيق المفهوم التسويقي على برامجها وأنشطتها وخدماتها من أجل تحقيق البقاء والنمو في ذات الوقت^(٣٦).

ويعد التسويق من أهم المهارات الإدارية التي يجب إتقانها حيث تتطلب ممارسته القيام بالتخطيط والتحليل وتخصيص الموارد والاستثمار في مجالات الموارد المالية والمادية والبشر والتنفيذ والإشراف والتقييم^(٣٧).

وقد يفسر مدى اقبال المنظمات الأهلية على تبني مفهوم التسويق الاجتماعي وتسويق الخدمة في ضوء مجموعة من العوامل أهمها:

- زيادة حدة المنافسة والتبارى بين المنظمات التطوعية في مجالات العمل التطوعى أو الأهلى والبحث عن متبرعين جدد .

- الزيادة المضطردة والملحوظة في أعداد الجمعيات الأهلية محلياً واقليمياً وعالمياً .

- حاجة الجمعيات الأهلية إلى تحسين صورتها الذهنية في أذهان أصحاب المصلحة والمتعاملين معها .

- رغبة الجمعيات الأهلية في حصول القبول لها لدى وسائل الاعلام ومختلف العملاء من متبرعين ومانحين حكوميين أو قطاع خاص مما ينعكس في النهاية على نجاحها .

- النجاحات المتكررة التي حققتها منظمات الخدمات وغيرها من المنظمات غير الهادفة للربح والتي أكدت على امكانية استخدام المزيج التسويقي في المجالات الأهلية وتسويق الخدمات الاجتماعية وتحقيق ممارسات جيدة .

- تنامي الوعي بالفرص المتاحة أمام المنظمات التي تعمل في القطاع الأهلى وحجم التحديات المستقبلية التي تواجهها مما يدفعها إلى الاهتمام بعملية تسويق الخدمات والبحث عن وسائل وأساليب جديدة لتقديم الخدمة .

- قلة المساعدات الحكومية المقدمة للجمعيات الأهلية مما أدى إلى اعتماد هذه الجمعيات على مواردها الذاتية فى تمويل أنشطتها وبرامجها واتجاهها نحو تبنى المفهوم التسويقي والتوجه نحو العملاء من المستفيدين والمانحين والمتطوعين لتعويض النقص فى هذا التمويل.

- الإجراءات المنهجية للدراسة :

١- نوع الدراسة: تنتمى الدراسة الراهنة لنوعية الدراسات الوصفية التحليلية التى تهدف إلى وصف وتحليل الدور الهام الذى يمكن أن تحققه شبكات التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات المختلفة بالجمعيات الأهلية .

٢- المنهج المستخدم: أعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعى الشامل للعاملين بالجمعيات الأهلية عينة الدراسة التى تمتلك حسابًا على شبكات التواصل الاجتماعى.

٣- أدوات الدراسة: أعتمد الباحث فى جمع بيانات دراسته على أداة رئيسية هى:

أ- استمارة قياس مطبقة على العاملين بالجمعيات الأهلية محل الدراسة وتتكون من :
- البيانات الأولية وهى: الاسم - النوع -الفئة العمرية -المستوى التعليمى - سنوات الخبرة - طبيعة العمل بالجمعية -تاريخ اشهار الجمعية- آليات التواصل مع الجمعية- شبكات التواصل الاجتماعى التى تمتلك عليها الجمعية حسابًا ، والبيانات المرتبطة بدور شبكات التواصل الاجتماعى فى تعبئة الموارد - الترويج للخدمات - تقديم الخدمات - تحقيق المشاركة - تحديد المعوقات التى تواجه الجمعيات الأهلية فى تسويق خدماتها من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعى- تحديد آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية .

- صدق وثبات أداة الدراسة:

أ- صدق أداة الدراسة: فقد أعتمد الباحث فى التأكد من صدق أداة الدراسة على عرضها على مجموعة من المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس فى الخدمة الاجتماعية والخبراء فى مجال اهتمام الدراسة وتم تعديل أداة الدراسة فى ضوء مقترحاتهم وصياغتها فى صورتها النهائية تمهيداً لقياس ثباتها، وللتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة تم حساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أبعاد الأداة بعضها ببعض وارتباطها بالمجموع الكلى ، وكذلك حساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه، والعلاقة بين درجة كل محور والدرجة الكلية للأداة.

جدول رقم (١) يوضح المصفوفة الارتباطية بين أبعاد الأداة والمجموع الكلي

| م | الأبعاد | المجموع الكلي |
|---|--|---------------|
| ١ | دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية | **٠,٦٧ |
| ٢ | دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية | **٠,٦٠ |
| ٣ | دور شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية | **٠,٤١ |
| ٤ | دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية | **٠,٦٣ |
| ٥ | المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها | **٠,٥٤ |
| ٦ | آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية | **٠,٥٦ |

** تدل على أن معامل الارتباط دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من الجدول السابق ارتباط أبعاد الاستمارة ببعضها البعض بمستوى دلالة (٠,٠١) ، وهذا يؤكد أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

ب- ثبات الأداة: تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، حيث تم استخراج معامل الثبات على مستوى الأداة بالكامل وعلى مستوى المحاور، والجدول التالي يبين معامل الثبات لأداة الدراسة ومحاورها:

جدول رقم (٢) معاملات الثبات للأبعاد وللأداة ككل

| م | الأبعاد | معامل الثبات |
|---|--|--------------|
| ١ | دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية | ٠,٦٥ |
| ٢ | دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية | ٠,٦٢ |
| ٣ | دور شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية | ٠,٥٠ |
| ٤ | دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية | ٠,٥٥ |
| ٥ | المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها | ٠,٥٤ |
| ٦ | آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية | ٠,٤٤ |
| ٧ | دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية | ٠,٦٥ |
| | المقياس ككل | ٠,٧٥ |

وبالنظر إلى النتائج الموجودة بالجدول السابق يتضح أن معامل الثبات بالنسبة لمحاور الأداة والمجموع الكلي مرتفعة. وبناء على هذه النتيجة فإن مستوى الثبات لمحتوى الأداة يعد ملائماً من وجهة نظر البحث العلمي.

- المعالجات الإحصائية: حيث استخدم الباحث مجموعة من الاختبارات الإحصائية خلال الدراسة وشملت:

- ١- معامل بيرسون
 - ٢- اختبارات.
 - ٣- تحليل التباين
 - ٤- الوزن المرجح .
 - ٥- القوة النسبية
 - ٦- النسب
- المئوية

٤- مجالات الدراسة :

أ- المجال المكاني : نظرًا لصعوبة وتعذر الحصول على معلومات موثقة ودقيقة فيما يتعلق بالجمعيات الأهلية التي تمتلك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي والواقعة في النطاق الجغرافي لمدينة الفيوم ، ففي ضوء طبيعة البحث وأهدافه فقد كان ذلك أدي لاختيار عينة عمدية من الجمعيات الأهلية التي لديها حسابًا على أي من شبكات التواصل الاجتماعي من أجل إجراء الدراسة الميدانية وقد تشكلت من ١٠ جمعيات مختلفة النشاط تم مقابلة العاملين فيها للحصول على الاستجابات وهذه الجمعيات هي في الجدول التالي رقم (٣) :

| م | اسم الجمعية | العنوان | عدد العاملين | ملاحظات |
|----|---|--------------------|--------------|---------|
| ١ | جمعية مصر الخير | بجوار فيلا المحافظ | ١٠ | |
| ٢ | الجمعية العربية للتنمية البشرية وخدمة المجتمع | التأمين الصحي | ٧ | |
| ٣ | جمعية صلاح الدين الأيوبي لتنمية المجتمع | السهرابية | ١٥ | |
| ٤ | الجمعية العربية للتنمية البشرية والبحث العلمي | بجوار المحافظة | ١٢ | |
| ٥ | جمعية صناعات الحياة | خلف فيلا المحافظ | ١٠ | |
| ٦ | جمعية الباهي للتنمية البشرية وتنمية المجتمع | الصفوي | ٨ | |
| ٧ | جمعية رسالة للأعمال الخيرية | المسلة | ١٠ | |
| ٨ | جمعية الأورمان | الكيمان | ١٥ | |
| ٩ | جمعية أبي بكر الصديق لتنمية المجتمع | الجون | ١٠ | |
| ١٠ | جمعية كيان لتنمية المجتمع | المسلة | ٧ | |
| | المجموع | | ١٠٤ | |

ب- المجال البشري: تم تطبيق الدراسة الراهنة على العاملين بالجمعيات الأهلية ممن لهم علاقة بالتواصل مع عملاء الجمعية على اختلاف أنواعهم محل الدراسة وقد بلغ عددهم (١٠٤) مفردة ج- المجال الزمني: فترة إجراء الدراسة الميدانية التي تمت في الفترة من مارس ٢٠١٧ وحتى يونيو ٢٠١٧ .

- مناقشة وتفسير وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

١- عرض وتحليل البيانات الأولية لمجتمع البحث :

(ن = ١٠٤)

جدول رقم (٤) يوضح البيانات الأولية لمجتمع البحث

| م | المتغير | ك | % |
|---|------------------|--------------------------------|------|
| ١ | النوع | ذكر | ٦٦,٣ |
| | | انثى | ٣٣,٧ |
| | المجموع | ١٠٤ | ١٠٠ |
| ٢ | الفئة العمرية | أ- من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة | ٧٧ |
| | | ب- من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة | ٢٠ |
| | | ج- من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة | ٧ |
| | | د- من ٥٠ سنة فأكثر | ٠ |
| | المجموع | ١٠٤ | ١٠٠ |
| ٣ | المستوى التعليمي | أ- مؤهل متوسط | ٢٢ |
| | | ب- مؤهل فوق متوسط | ٢٠ |
| | | ج- مؤهل عال | ٤٧ |
| | | د- دراسات عليا | ١٥ |
| | المجموع | ١٠٤ | ١٠٠ |
| ٤ | سنوات الخبرة | أ- أقل من ٣ سنوات | ٤٨ |
| | | ب- من ٣ سنوات لأقل من ٥ سنوات | ٢٤ |
| | | ج- من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات | ١٧ |
| | | د- من ١٠ سنوات فأكثر | ١٥ |
| | المجموع | ١٠٤ | ١٠٠ |

| | | | | |
|-------|-----|--------------------------------|---------|---|
| ٧١,١٥ | ٧٤ | أ- موظف دائم | ٥ | طبيعة العمل بالجمعية |
| ٢٨,٨٥ | ٣٠ | ب- موظف مؤقت | | |
| ١٠٠ | ١٠٤ | | المجموع | |
| ٠,٩٦ | ١ | أ- منذ ٣ سنوات | ٦ | تاريخ اشهار الجمعية |
| ٢,٨٨ | ٣ | ب- من ٣ سنوات لأقل من ٥ سنوات | | |
| ٣١,٧٣ | ٣٣ | ج- من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات | | |
| ٦٤,٤٢ | ٦٧ | د- من ١٠ سنوات فأكثر | | |
| ١٠٠ | ١٠٤ | | المجموع | |
| ٧٠,١٩ | ٧٣ | أ- موقع الجمعية الإلكتروني | ٧ | آليات التواصل مع العملاء بالجمعية |
| ١٥,٣٨ | ١٦ | ب- حسابات شخصية | | |
| ١٤,٤٢ | ١٥ | ج- أخرى تذكر | | |
| ١٠٠ | ١٠٤ | | المجموع | |
| ٦٢,٥٠ | ٦٥ | أ- الفيس بوك | ٨ | شبكات التواصل الاجتماعي التي تمتلك الجمعية عليها حساباً |
| ٨,٦٥ | ٩ | ب- التويتر | | |
| ٩,٦١ | ١٠ | ج- اليوتيوب | | |
| ١١,٥٤ | ١٢ | د- الواتساب | | |
| ٧,٦٩ | ٨ | هـ- أخرى تذكر | | |
| ١٠٠ | ١٠٤ | | المجموع | |

يتضح من نتائج الجدول السابق والذي يوضح البيانات الأولية لمجتمع البحث ما يلي:

- أن غالبية مفردات مجتمع الدراسة من الذكور بنسبة ٦٦,٣% ، بينما جاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٧% .

- وفيما يتعلق بمتغير العمر بالنسبة لمفردات مجتمع الدراسة ، فقد جاءت الفئة العمرية من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة بنسبة ٧٠,٠٤% ويليهما في المرتبة الثانية الفئة من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة بنسبة ١٩,٢٣% وتليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة بنسبة ٦,٧٣% .

- وبالنسبة لتوزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي، فقد جاء الحاصلون على مؤهل عال بنسبة ٩٥,١٩%، وتليها فئة الحاصلين على مؤهل متوسط بنسبة ٢١,١٥%، وتليها فئة الحاصلين على مؤهل فوق متوسط بنسبة ١٩,٢٣% وأخيراً فئة دراسات عليا بنسبة ١٤,٤٢% ، وهذا يدل على الفراغ التي قد يعاني منه فئة الشباب الجامعي عقب التخرج وأن كانت نسبة ما تتجه نحو العمل الأهلى.

- وفيما يتعلق بتوزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة ، فقد جاءت فئة من لديهم خبرة أقل من ٣ سنوات بنسبة ٤٦,١٥%، وتليها فئة من لديهم خبرة من ٣ سنوات لأقل من ٥ سنوات بنسبة ٢٣,٠٨%، ثم فئة من لديهم خبرة من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات بنسبة ١٦,٣٥% وأخيراً فئة من لديهم خبرة من ١٠ سنوات فأكثر بنسبة ١٤,٤٢% ، وإن كان ذلك يشير إلى تركيز عينة الدراسة في فئة من لديهم خبرة ليست كبيرة ولكن في المقابل يملك هؤلاء امكانية التعامل مع تكنولوجيا الاتصالات والانترنت .

- أما بالنسبة لتوزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب طبيعة العمل بالجمعية فقد بلغت نسبة العاملين بصفة دائمة ٧١,١٥% بينما بلغت نسبة العاملين بصفة مؤقتة ٢٨,٨٥% .

- وفيما يتعلق بتاريخ اشهر الجمعية فقد بلغ عدد الجمعيات المشهورة من ١٠ سنوات فأكثر نسبة ٦٤,٤٢% وتليها الجمعيات المشهورة من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات بنسبة ٣١,٧٣% ثم الجمعيات المشهورة من ٣ سنوات لأقل من ٥ سنوات بنسبة ٢,٨٨% وأخيراً الجمعيات المشهورة في أقل من ٣ سنوات بنسبة ٩٦ .

- أما بالنسبة لآليات التواصل مع العملاء بالجمعية فقد جاء الموقع الالكتروني في المرتبة الأولى بنسبة ٧٠,١٩% تليها الحسابات الشخصية بنسبة ١٥,٣٨% وأخيراً أخرى بنسبة ١٤,٤٢% .

- أما فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي تمتلك الجمعية عليها حساباً فقد جاء الفيس بوك بنسبة ٦٢,٥٠% تليها الواتساب بنسبة ١١,٥٤% ثم اليوتيوب بنسبة ٩,٦١% يليه التويتر بنسبة ٨,٦٥% وأخيراً أخرى بنسبة ٧,٦٩% .

٢- عرض وتحليل البيانات المرتبطة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية .

جدول رقم (٥) يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية (ن = ١٠٤)

| م | العبارة | نعم | | لا | | التكرار المرجح | القوة النسبية (%) | الوزن المرجح | النسبة المرجحة | الترتيب |
|---|--|-------------------------|-------|-----------------------|-------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | | | | | |
| ١ | الإبلاغ عن التبرع في حالات الطوارئ بالجمعية | ٥٤ | ٥١,٩٢ | ٤٥ | ٤٣,٢٧ | ٥ | ٤,٨١ | ٨٥,٦٧ | ١٥,٨٢ | ١ |
| ٢ | اجتذاب شخصيات اجتماعية جديدة تدعم المشروعات الخيرية بالجمعية | ٤٢ | ٤٠,٣٨ | ٥٠ | ٤٨,٠٨ | ١٢ | ١١,٥٤ | ٧٩,٣٣ | ١٤,٦٥ | ٣ |
| ٣ | تنفيذ حملات جمع المال لمشروعات الجمعية | ٣٢ | ٣٠,٧٧ | ٤٨ | ٤٦,١٥ | ٢٤ | ٢٣,٠٨ | ٧٢,٠٠ | ١٣,٢٩ | ٧ |
| ٤ | الوصول إلى المصادر المختلفة في الحصول على الموارد المالية لمشروعات الجمعية | ٣٤ | ٣٢,٦٩ | ٥٥ | ٥٢,٨٨ | ١٥ | ١٤,٤٢ | ٧٥,٦٧ | ١٣,٩٧ | ٤ |
| ٥ | توعية أفراد المجتمع بالاحتياجات المالية للمشروعات بالجمعية | ٣٦ | ٣٤,٦٢ | ٤٤ | ٤٢,٣١ | ٢٤ | ٢٣,٠٨ | ٧٣,٣٣ | ١٣,٥٤ | ٥ |
| ٦ | الحصول على دعم جمهور الشبكات الاجتماعية لأنشطة وبرامج الجمعية | ٥٦ | ٥٣,٨٥ | ٣٢ | ٣٠,٧٧ | ١٦ | ١٥,٣٨ | ٨٢,٦٧ | ١٥,٢٦ | ٢ |
| ٧ | الحصول على مشروعات ممولة من قبل المؤسسات المتاحة | ٣٥ | ٣٣,٦٥ | ٤٥ | ٤٣,٢٧ | ٢٤ | ٢٣,٠٨ | ٧٣,٠٠ | ١٣,٤٨ | ٦ |
| | | مجموع التكرارات المرجحة | | مجموع الأوزان المرجحة | | المتوسط الحسابي | المتوسط المرجح | القوة النسبية (%) | | |
| | | ١٦٢٥ | | ٥٤١,٦٧ | | ١٥,٦٣ | ٢٣٢,١٤ | ٧٤,٤٠ | | |

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٥) والذي يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية ويتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي بلغ (١٦٢٥) ومتوسط حسابي عام (١٥,٦٣) وقوة نسبية بلغت (٧٤,٤٠%) وهذا التوزيع الإحصائي يدل على أن دور

شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية تم الموافقة عليه بنسبة كبيرة ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة " الإبلاغ عن التبرع في حالات الطوارئ بالجمعية " بقوة نسبية (٨٢,٣٧%) ونسبة مرجحة (١٥,٨٢%) .

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " الحصول على دعم جمهور الشبكات الاجتماعية لأنشطة وبرامج الجمعية " بقوة نسبية (٧٩,٤٩%) ونسبة مرجحة (١٥,٢٦%) .

وهذا ما أكدته دراسة حمايدية خولة وقاسم ريم ٢٠١٤^(٣٨) حيث أشارت في نتائجها لدور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية سواء كانوا متبرعين أو متطوعين أو أي جهات أخرى متعاملة معها.

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة " اجتذاب شخصيات اجتماعية جديدة تدعم المشروعات الخيرية بالجمعية " بقوة نسبية (٧٦,٢٨%) ونسبة مرجحة (١٤,٦٥%)

وهذا أوضحته نتائج دراسة Hauswirth Megthan Ann 2010^(٣٩) حيث أكدت على ضرورة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط عملية التبرع لمشروعات وبرامج الجمعيات الأهلية وفي الترويج والتسويق لها.

٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة " الوصول إلى المصادر المختلفة في الحصول على الموارد المالية لمشروعات الجمعية " بقوة نسبية (٧٢,٧٦%) ونسبة مرجحة (١٣,٩٧%) .

٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة " توعية أفراد المجتمع بالاحتياجات المالية للمشروعات بالجمعية " بقوة نسبية (٧٠,٥١%) ونسبة مرجحة (١٣,٥٤%) .

٦- في الترتيب السادس جاءت عبارة " الحصول على مشروعات ممولة من قبل المؤسسات المانحة " بقوة نسبية (٧٠,١٩%) ونسبة مرجحة (١٣,٤٨%) .

٧- في الترتيب السابع جاءت عبارة " تنفيذ حملات جمع المال لمشروعات الجمعية " بقوة نسبية (٦٩,٢٣%) ونسبة مرجحة (١٣,٢٩%) .

٣- عرض وتحليل البيانات المرتبطة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية.

جدول رقم (٦) يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية (ن = ١٠٤)

| م | العبارة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | التكرار المرحح | القوة النسبية (%) | الوزن المرحح | النسبة المرجحة | الترتيب |
|---|---|-----|-------|-----------|-------|----|-------|----------------|-------------------|--------------|----------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | | | | | |
| ١ | تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات المختلفة بالجمعية | ٣١ | ٢٩,٨١ | ٤٢ | ٤٠,٣٨ | ٣١ | ٢٩,٨١ | ٢٠٨ | ٦٦,٦٧ | ٦٩,٣٣ | ١٣,٨٩ | ٥ |
| ٢ | تعريف جمهور شبكات التواصل الاجتماعي بمشروعات وبرامج الجمعية | ٣٦ | ٣٤,٦٢ | ٤٧ | ٤٥,١٩ | ٢١ | ٢٠,١٩ | ٢٢٣ | ٧١,٤٧ | ٧٤,٣٣ | ١٤,٩٠ | ٢ |
| ٣ | بناء صورة ذهنية ايجابية عن برامج ومشروعات الجمعية بين جمهور شبكات التواصل | ٤٢ | ٤٠,٣٨ | ٤٢ | ٤٠,٣٨ | ٢٠ | ١٩,٢٣ | ٢٣٠ | ٧٣,٧٢ | ٧٦,٦٧ | ١٥,٣٦ | ١ |
| ٤ | عرض المحتوى الدعائي للجمعية من برامج وأنشطة ومشروعات وانجازات و... الخ | ٣٤ | ٣٢,٦٩ | ٤٢ | ٤٠,٣٨ | ٢٨ | ٢٦,٩٢ | ٢١٤ | ٦٨,٥٩ | ٧١,٣٣ | ١٤,٣٠ | ٤ |

| الترتيب | النسبة المرجحة | الوزن المرجح | القوة النسبية (%) | التكرار المرجح | لا | | إلى حد ما | | نعم | | العبارة | م |
|-------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|----------------|------------|-----------|----|-------|----|---|---|
| | | | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| ٣ | ١٤,٣٦ | ٧١,٦٧ | ٦٨,٩١ | ٢١٥ | ٢٥,٠٠ | ٢٦ | ٤٣,٢٧ | ٤٥ | ٣١,٧٣ | ٣٣ | الترويج لثقافة التطوع بين أفراد المجتمع على شبكات التواصل الاجتماعي | ٥ |
| ٦ | ١٣,٦٩ | ٦٨,٣٣ | ٦٥,٧١ | ٢٠٥ | ٣١,٧٣ | ٣٣ | ٣٩,٤٢ | ٤١ | ٢٨,٨٥ | ٣٠ | تعينة أفراد المجتمع للأعمال والأنشطة التطوعية مثل : التبرع بالدم و... إلخ | ٦ |
| ٧ | ١٣,٤٩ | ٦٧,٣٣ | ٦٤,٧٤ | ٢٠٢ | ٣٣,٦٥ | ٣٥ | ٣٨,٤٦ | ٤٠ | ٢٧,٨٨ | ٢٩ | التواصل المستمر مع الهيئات المحلية والإقليمية والدولية | ٧ |
| القوة النسبية (%) | | مجموع الأوزان المرجحة | مجموع التكرارات المرجحة | المتوسط الحسابي | المتوسط المرجح | المؤشر ككل | | | | | | |
| ٦٨,٥٤ | | ٤٩٩,٠٠ | ١٤٩٧ | ١٤,٣٩ | ٢١٣,٨٦ | | | | | | | |

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٦) والذي يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية يتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي بلغ (١٤٩٧) ومتوسط حسابي عام (١٤,٣٩) وقوة نسبية بلغت (٦٨,٥٤%) وهذا التوزيع الإحصائي يدل على أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية تم الموافقة عليه بنسبة كبيرة ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة " بناء صورة ذهنية إيجابية عن برامج ومشاريع الجمعية بين جمهور شبكات التواصل " بقوة نسبية (٧٣,٧٢%) ونسبة مرجحة (١٥,٣٦%) .

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " تعريف جمهور شبكات التواصل الاجتماعي بمشاريع وبرامج الجمعية " بقوة نسبية (٧١,٤٧%) ونسبة مرجحة (١٤,٩٠%) .

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة " الترويج لثقافة التطوع بين أفراد المجتمع على شبكات التواصل الاجتماعي " بقوة نسبية (٦٨,٩١%) ونسبة مرجحة (١٤,٣٦%) .

وهذه النتائج تتفق مع ما توصلت إليه دراسة Julie O'Neil 2014^(٤٠) حيث أكدت على أهمية استخدام المنظمات غير الربحية لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء وتكوين شبكة علاقات اجتماعية مع جمهور المتبرعين والمتطوعين والشخصيات الاجتماعية مما يسهم في الترويج لثقافة التطوع والعمل الأهلي.

٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة " عرض المحتوى الدعائي للجمعية من برامج وأنشطة ومشاريع وإنجازات و... إلخ " بقوة نسبية (٦٨,٥٩%) ونسبة مرجحة (١٤,٣٠%) .

٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة " تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشاريع المختلفة بالجمعية " بقوة نسبية (٦٦,٦٧%) ونسبة مرجحة (١٣,٨٩%) .

٦- في الترتيب السادس جاءت عبارة " تعبئة أفراد المجتمع للأعمال والأنشطة التطوعية مثل : التبرع بالدم و... إلخ " بقوة نسبية (٦٥,٧١%) ونسبة مرجحة (١٣,٦٩%) .

٧- في الترتيب السابع جاءت عبارة " التواصل المستمر مع الهيئات المحلية والإقليمية والدولية " بقوة نسبية (٦٤,٧٤%) ونسبة مرجحة (١٣,٤٩%).

٤- عرض وتحليل البيانات المرتبطة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية .

جدول رقم (٧) يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية (ن = ١٠٤)

| م | العبارة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | التكرار المرجح | القوة النسبية (%) | الوزن المرجح | النسبة المرجحة | الترتيب |
|---|--|-----|-------|-----------|-------|----|-------|-------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | | | | | |
| ١ | التواصل المستمر مع الأطراف المتعاملة مع الجمعية لتقديم الخدمة | ٢٦ | ٢٥,٠٠ | ٤٤ | ٤٢,٣١ | ٣٤ | ٣٢,٦٩ | ٢٠٠ | ٦٤,١٠ | ٦٦,٦٧ | ١٣,٦٢ | ٦ |
| ٢ | تعريف المجتمع المحلي بأنواع الخدمات المختلفة التي تقدمها الجمعية | ٣٠ | ٢٨,٨٥ | ٥٦ | ٥٣,٨٥ | ١٨ | ١٧,٣١ | ٢٢٠ | ٧٠,٥١ | ٧٣,٣٣ | ١٤,٩٩ | ٢ |
| ٣ | نشر خدمات الجمعية بين أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المحلي | ٢٨ | ٢٦,٩٢ | ٤٩ | ٤٧,١٢ | ٢٧ | ٢٥,٩٦ | ٢٠٩ | ٦٦,٩٩ | ٦٩,٦٧ | ١٤,٢٤ | ٣ |
| ٤ | فتح أسواق جديدة لتقديم خدمات الجمعية | ٢٩ | ٢٧,٨٨ | ٤٦ | ٤٤,٢٣ | ٢٩ | ٢٧,٨٨ | ٢٠٨ | ٦٦,٦٧ | ٦٩,٣٣ | ١٤,١٧ | ٥ |
| ٥ | سهولة توصيل مساعدات أو خدمات الجمعية للمستفيدين المحتاجين إليها | ٢٥ | ٢٤,٠٤ | ٥٥ | ٥٢,٨٨ | ٢٤ | ٢٣,٠٨ | ٢٠٩ | ٦٦,٩٩ | ٦٩,٦٧ | ١٤,٢٤ | ٣ م |
| ٦ | تنمية المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع للمشاركة في أنشطة الجمعية | ٢٦ | ٢٥,٠٠ | ٤٣ | ٤١,٣٥ | ٣٥ | ٣٣,٦٥ | ١٩٩ | ٦٣,٧٨ | ٦٦,٣٣ | ١٣,٥٦ | ٧ |
| ٧ | توفير التبرعات والمساعدات العينية وغيرها للمحتاجين بالجمعية | ٤٤ | ٤٢,٣١ | ٣١ | ٢٩,٨١ | ٢٩ | ٢٧,٨٨ | ٢٢٣ | ٧١,٤٧ | ٧٤,٣٣ | ١٥,١٩ | ١ |

| القوة النسبية (%) | مجموع الأوزان المرجحة | مجموع التكرارات المرجحة | المتوسط الحسابي | المتوسط المرجح | المؤشر ككل |
|-------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|----------------|------------|
| ٦٧,٢٢ | ٤٨٩,٣٣ | ١٤٦٨ | ١٤,١٢ | ٢٠٩,٧١ | |

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٧) والذي يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية يتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي بلغ (١٤٦٨) ومتوسط حسابي عام (١٤,١٢) وقوة نسبية بلغت (٦٧,٢٢%) وهذا التوزيع الإحصائي يدل على أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية تم الموافقة عليه بنسبة كبيرة ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة " توفير التبرعات والمساعدات العينية وغيرها للمحتاجين بالجمعية " بقوة نسبية (٧١,٤٧%) ونسبة مرجحة (١٥,١٩%).

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " تعريف المجتمع المحلي بأنواع الخدمات المختلفة التي تقدمها الجمعية " بقوة نسبية (٧٠,٥١%) ونسبة مرجحة (١٤,٩٩%).

٣- في الترتيب الثالث جاءت العبارتان " سهولة توصيل مساعدات أو خدمات الجمعية للمستفيدين المحتاجين إليها " و " نشر خدمات الجمعية بين أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المحلي " بقوة نسبية (٦٦,٩٩%) ونسبة مرجحة (١٤,٢٤%).

٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة " فتح أسواق جديدة لتقديم خدمات الجمعية " بقوة نسبية (٦٦,٦٧%) ونسبة مرجحة (١٤,١٧%) .

٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة " التواصل المستمر مع الأطراف المتعاملة مع الجمعية لتقديم الخدمة " بقوة نسبية (٦٤,١٠%) ونسبة مرجحة (١٣,٦٢%) .

وهذا ما أكدت عليه دراسة Waters Richard Burnett & et al 2009^(٤١) حيث أشارت إلى استخدام الجمعيات الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي في توصيل رسالتها الاجتماعية والتواصل الفعال مع كافة الأطراف ذات العلاقة فضلاً عن توطيد علاقتها مع كافة المتعاملين معها.

٦- في الترتيب السادس جاءت عبارة " تنمية المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع للمشاركة في أنشطة الجمعية " بقوة نسبية (٦٣,٧٨%) ونسبة مرجحة (١٣,٥٦%) .

٥- عرض وتحليل البيانات المرتبطة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية .

جدول رقم (٨) يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية (ن = ١٠٤)

| م | العبارة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | التكرار المرجح | القوة النسبية (%) | الوزن المرجح | النسبة المرجحة | الترتيب |
|---|--|-------------------------|-------|-----------------------|-------|-------------------------|-------|-------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | | | | |
| ١ | توفير أساليب جديدة لتحقيق المشاركة في أنشطة الجمعية | ٢٧ | ٢٥,٩٦ | ٤٩ | ٤٧,١٢ | ٢٨ | ٢٦,٩٢ | ٢٠٧ | ٦٦,٣٥ | ٦٩,٠٠ | ١٣,٩٦ | ٦ |
| ٢ | جذب متطوعين جدد للمساهمة في أنشطة ومشروعات الجمعية | ٢٨ | ٢٦,٩٢ | ٥١ | ٤٩,٠٤ | ٢٥ | ٢٤,٠٤ | ٢١١ | ٦٧,٦٣ | ٧٠,٣٣ | ١٤,٢٣ | ٣ |
| ٣ | إبراز قيادات تطوعية في العمل الأهلي | ٢٣ | ٢٢,١٢ | ٤١ | ٣٩,٤٢ | ٤٠ | ٣٨,٤٦ | ١٩١ | ٦١,٢٢ | ٦٣,٦٧ | ١٢,٨٨ | ٧ |
| ٤ | الاستفادة من آراء ومقترحات الأعضاء في زيادة المشاركة بأنشطة وبرامج الجمعية | ٣١ | ٢٩,٨١ | ٤٢ | ٤٠,٣٨ | ٣١ | ٢٩,٨١ | ٢٠٨ | ٦٦,٦٧ | ٦٩,٣٣ | ١٤,٠٣ | ٤ |
| ٥ | بناء علاقات شراكة مع المؤسسات والأطراف المتعاملة مع الجمعية | ٥١ | ٤٩,٠٤ | ٣٣ | ٣١,٧٣ | ٢٠ | ١٩,٢٣ | ٢٣٩ | ٧٦,٦٠ | ٧٩,٦٧ | ١٦,١٢ | ١ |
| ٦ | إبراز دور الجمعية في القضايا والمشكلات الاجتماعية | ٣٢ | ٣٠,٧٧ | ٤٠ | ٣٨,٤٦ | ٣٢ | ٣٠,٧٧ | ٢٠٨ | ٦٦,٦٧ | ٦٩,٣٣ | ١٤,٠٣ | ٤م |
| ٧ | اقتناع أكبر عدد من أفراد المجتمع للمشاركة في المشروعات والحملات الإنسانية بالجمعية | ٣٣ | ٣١,٧٣ | ٤٩ | ٤٧,١٢ | ٢٢ | ٢١,١٥ | ٢١٩ | ٧٠,١٩ | ٧٣,٠٠ | ١٤,٧٧ | ٢ |
| | | مجموع القوى النسبية (%) | | مجموع الأوزان المرجحة | | مجموع التكرارات المرجحة | | المتوسط الحسابي | المتوسط المرجح | المؤشر ككل | | |
| | | ٦٧,٩٠ | | ٤٩٤,٣٣ | | ١٤٨٣ | | ١٤,٢٦ | ٢١١,٨٦ | | | |

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٨) والذي يوضح دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية يتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي بلغ (١٤٨٣) ومتوسط حسابي عام (١٤,٢٦) وقوة نسبية بلغت (٦٧,٩٠%) وهذا التوزيع الإحصائي يدل على أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية تم الموافقة عليه بنسبة كبيرة ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

- ١- في الترتيب الأول جاءت عبارة " بناء علاقات شراكة مع المؤسسات والأطراف المتعاملة مع الجمعية " بقوة نسبية (٧٦,٦٠%) ونسبة مرجحة (١٦,١٢%).
- ٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " اقناع أكبر عدد من أفراد المجتمع للمشاركة فى المشروعات والحملات الانسانية بالجمعية " بقوة نسبية (٧٠,١٩%) ونسبة مرجحة (١٤,٧٧%).
- ٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة " جذب متطوعين جدد للمساهمة فى أنشطة ومشروعات الجمعية " بقوة نسبية (٦٧,٦٣%) ونسبة مرجحة (١٤,٢٣%).
- ٤- في الترتيب الرابع جاءت العبارتان " الاستفادة من آراء ومقترحات الأعضاء فى زيادة المشاركة بأنشطة وبرامج الجمعية " و " ابراز دور الجمعية فى القضايا والمشكلات الاجتماعية " بقوة نسبية (٦٦,٦٧%) ونسبة مرجحة (١٤,٠٣%).
- ٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة " توفير أساليب جديدة لتحقيق المشاركة فى أنشطة الجمعية " بقوة نسبية (٦٦,٣٥%) ونسبة مرجحة (١٣,٩٦%).
- ٦- في الترتيب السادس جاءت عبارة " ابراز قيادات تطوعية فى العمل الأهلى " بقوة نسبية (٦١,٢٢%) ونسبة مرجحة (١٢,٨٨%).
- ٦- عرض وتحليل البيانات المرتبطة بالمعوقات التى تواجه الجمعيات الأهلية فى استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى تسويق خدماتها .
- جدول رقم (٩) يوضح المعوقات التى تواجه الجمعيات الأهلية فى استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى تسويق خدماتها (ن = ١٠٤)

| م | العبارة | نعم | | لا | | التكرار المرجح | القوة النسبية (%) | الوزن المرجح | النسبة المرجحة | الترتيب | |
|---|---|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------------|--|
| | | ك | % | ك | % | | | | | | |
| ١ | عدم قناعة الجمعيات الأهلية بأهمية وجود حساب للجمعية على شبكات التواصل الاجتماعى | ٣٥ | ٣٣,٦٥ | ٣٣ | ٣١,٧٣ | ٣٦ | ٣٤,٦٢ | ٦٩,٠٠ | ١٤,١٠ | ٦ | |
| ٢ | عدم الجدية بتحديث المحتوى المنشور على الصفحات الخاصة بالجمعيات | ٢٩ | ٢٧,٨٨ | ٤٦ | ٤٤,٢٣ | ٢٩ | ٢٧,٨٨ | ٦٩,٣٣ | ١٤,١٧ | ٥ | |
| ٣ | عدم وجود مسئولين عن موقع الجمعية أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعى | ١٨ | ١٧,٣١ | ٤٩ | ٤٧,١٢ | ٣٧ | ٣٥,٥٨ | ٦٣,٠٠ | ١٢,٨٧ | ٧ | |
| ٤ | نقص مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى الترويج والتسويق | ٤٢ | ٤٠,٣٨ | ٣٢ | ٣٠,٧٧ | ٣٠ | ٢٨,٨٥ | ٧٣,٣٣ | ١٤,٩٩ | ١ | |
| ٥ | افتقار صفحات الجمعيات الأهلية لعوامل الجذب وفتيات التصميم المتاحة | ٣٦ | ٣٤,٦٢ | ٣٦ | ٣٤,٦٢ | ٣٢ | ٣٠,٧٧ | ٧٠,٦٧ | ١٤,٤٤ | ٤ | |
| ٦ | الاعتماد على أشخاص غير مؤهلين لإدارة الحساب الاجتماعى للجمعية | ٤١ | ٣٩,٤٢ | ٢٩ | ٢٧,٨٨ | ٣٤ | ٣٢,٦٩ | ٧١,٦٧ | ١٤,٦٥ | ٣ | |
| ٧ | قصر شبكات التواصل الاجتماعى على جمع التبرعات فقط مما يفقد الجمعية مصداقيتها | ٣٨ | ٣٦,٥٤ | ٣٧ | ٣٥,٥٨ | ٢٩ | ٢٧,٨٨ | ٧٢,٣٣ | ١٤,٧٨ | ٢ | |
| | | المتوسط المرجح | | المتوسط الحسابى | | مجموع التكرارات المرجحة | | مجموع الأوزان المرجحة | | القوة النسبية (%) | |
| | | ٢٠٩,٧١ | | ١٤,١٢ | | ١٤٦٨ | | ٤٨٩,٣٣ | | ٦٧,٢٢ | |

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٩) والذي يوضح المعوقات التى تواجه الجمعيات الأهلية فى استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى تسويق خدماتها يتضح من هذه الاستجابات أنها

تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي بلغ (١٤٦٨) ومتوسط حسابي عام (١٤,١٢) وقوة نسبية بلغت (٦٧,٢٢%) وهذا التوزيع الاحصائي يدل على أن المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها تم الموافقة عليه بنسبة كبير ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة " نقص مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والتسويق " بقوة نسبية (٧٠,٥١%) ونسبة مرجحة (١٤,٩٩%).

وهذا ما أكدته دراسة أمال عزري وجمال بن زروق ٢٠١٧^(٤٢) حيث أوضحت أن الجمعيات الأهلية لم تصل بعد للمستوى المطلوب أو الاحترافي في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الأهلي فبعضها لا يمتلك صفحات خاصة على هذه المواقع اضافة لنقص المهارات اللازمة للتعامل مع هذه الشبكات.

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " قصر شبكات التواصل الاجتماعي على جمع التبرعات فقط مما يفقد الجمعية مصداقيتها " بقوة نسبية (٦٩,٥٥%) ونسبة مرجحة (١٤,٧٨%).

وهذه النتائج أكدت عليها نتائج دراسة Das. Antaru 2008^(٤٣) حيث أوضحت أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها بالجمعيات الأهلية لا يقتصر على الاعلان أو التسويق أو التبرعات فقط بل يمتد ليشمل نشر الرسالة الاجتماعية والتواصل مع العملاء وغيرها من الأهداف الاجتماعية الأخرى للجمعيات الأهلية .

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة " الاعتماد على أشخاص غير مؤهلين لادارة الحساب الاجتماعي للجمعية " بقوة نسبية (٦٨,٩١%) ونسبة مرجحة (١٤,٦٥%).

٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة " افتقار صفحات الجمعيات الأهلية لعوامل الجذب وفنيات التصميم المتاحة " بقوة نسبية (٦٧,٩٥%) ونسبة مرجحة (١٤,٤٤%).

٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة " عدم الجدية بتحديث المحتوى المنشور على الصفحات الخاصة بالجمعيات " بقوة نسبية (٦٦,٦٧%) ونسبة مرجحة (١٤,١٧%).

٦- في الترتيب السادس جاءت عبارة " عدم قناعة الجمعيات الأهلية بأهمية وجود حساب للجمعية على شبكات التواصل الاجتماعي " بقوة نسبية (٦٦,٣٥%) ونسبة مرجحة (١٤,١٠%).

٧- في الترتيب السابع جاءت عبارة " عدم وجود مسئولين عن موقع الجمعية أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي " بقوة نسبية (٦٠,٥٨%) ونسبة مرجحة (١٢,٨٧%).

٧- عرض وتحليل البيانات المرتبطة بآليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية.
جدول رقم (١٠) يوضح آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية

(ن = ١٠٤)

| م | العبارة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | التكرار المرجح | القوة النسبية (%) | الوزن المرجح | النسبة المرجحة | الترتيب | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------------------------|-----------------|----------------|------------|----|-------|-------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|---------|-------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|----------------|------------|-------|--------|------|-------|--------|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ١ | امتلاك الجمعيات الأهلية لأكثر من حساب على شبكات التواصل الاجتماعي | ٣٠ | ٢٨,٨٥ | ٤٣ | ٤١,٣٥ | ٣١ | ٢٩,٨١ | ٢٠٧ | ٦٦,٣٥ | ٦٩,٠٠ | ١٣,٩٤ | ٦ | | | | | | | | | | | | |
| ٢ | الاهتمام بالمحتوى الاعلامى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثه باستمرار | ٣٥ | ٣٣,٦٥ | ٤٤ | ٤٢,٣١ | ٢٥ | ٢٤,٠٤ | ٢١٨ | ٦٩,٨٧ | ٧٢,٦٧ | ١٤,٦٨ | ٣ | | | | | | | | | | | | |
| ٣ | ايجاد كوادر قادرة على ادارة حملات التسويق الاجتماعي لمشروعات وأنشطة العمل الأهلى | ٤٢ | ٤٠,٣٨ | ٣١ | ٢٩,٨١ | ٣١ | ٢٩,٨١ | ٢١٩ | ٧٠,١٩ | ٧٣,٠٠ | ١٤,٧٥ | ٢ | | | | | | | | | | | | |
| ٤ | وضع خطة تسويقية واضحة للتواصل مع جمهور الجمعية من المستهدفين والمستفيدين معاً | ٤٦ | ٤٤,٢٣ | ٣٧ | ٣٥,٥٨ | ٢١ | ٢٠,١٩ | ٢٣٣ | ٧٤,٦٨ | ٧٧,٦٧ | ١٥,٦٩ | ١ | | | | | | | | | | | | |
| ٥ | تنفيذ حملات اعلانية تسويقية لأنشطة ومشروعات الجمعية | ٣٣ | ٣١,٧٣ | ٤٦ | ٤٤,٢٣ | ٢٥ | ٢٤,٠٤ | ٢١٦ | ٦٩,٢٣ | ٧٢,٠٠ | ١٤,٥٥ | ٤ | | | | | | | | | | | | |
| ٦ | مواصلة نشر فعاليات وانجازات الجمعية على شبكات التواصل الاجتماعي | ٣٨ | ٣٦,٥٤ | ٣٥ | ٣٣,٦٥ | ٣١ | ٢٩,٨١ | ٢١٥ | ٦٨,٩١ | ٧١,٦٧ | ١٤,٤٨ | ٥ | | | | | | | | | | | | |
| ٧ | استخدام الوسائط المتعددة عند صياغة المحتوى التسويقي المنشور على شبكات التواصل | ١٦ | ١٥,٣٨ | ٤١ | ٣٩,٤٢ | ٤٧ | ٤٥,١٩ | ١٧٧ | ٥٦,٧٣ | ٥٩,٠٠ | ١١,٩٢ | ٧ | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>القوة النسبية (%)</th> <th>مجموع الأوزان المرجحة</th> <th>مجموع التكرارات المرجحة</th> <th>المتوسط الحسابي</th> <th>المتوسط المرجح</th> <th>المؤشر ككل</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>٦٧,٩٩</td> <td>٤٩٥,٠٠</td> <td>١٤٨٥</td> <td>١٤,٢٨</td> <td>٢١٢,١٤</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | | القوة النسبية (%) | مجموع الأوزان المرجحة | مجموع التكرارات المرجحة | المتوسط الحسابي | المتوسط المرجح | المؤشر ككل | ٦٧,٩٩ | ٤٩٥,٠٠ | ١٤٨٥ | ١٤,٢٨ | ٢١٢,١٤ | |
| القوة النسبية (%) | مجموع الأوزان المرجحة | مجموع التكرارات المرجحة | المتوسط الحسابي | المتوسط المرجح | المؤشر ككل | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ٦٧,٩٩ | ٤٩٥,٠٠ | ١٤٨٥ | ١٤,٢٨ | ٢١٢,١٤ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (١٠) والذي يوضح آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية يتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي بلغ (١٤٨٥) ومتوسط حسابي عام (١٤,٢٨) وقوة نسبية بلغت (٦٧,٩٩%) وهذا التوزيع الاحصائي يدل على أن آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية تم الموافقة عليه بنسبة كبير ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة " وضع خطة تسويقية واضحة للتواصل مع جمهور الجمعية من المستهدفين والمستفيدين معاً " بقوة نسبية (٧٤,٦٨%) ونسبة مرجحة (١٥,٦٩%) .

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " ايجاد كوادر قادرة على ادارة حملات التسويق الاجتماعي لمشروعات وأنشطة العمل الأهلى " بقوة نسبية (٧٠,١٩%) ونسبة مرجحة (١٤,٧٥%) .

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة " الاهتمام بالمحتوى الاعلامى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثه باستمرار " بقوة نسبية (٦٩,٨٧%) ونسبة مرجحة (١٤,٦٨%) .

- ٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة " تنفيذ حملات اعلانية تسويقية لأنشطة ومشروعات الجمعية " بقوة نسبية (٦٩,٢٣%) ونسبة مرجحة (١٤,٥٥%).
- وهذا ما أشارت إليه دراسة Maureen Taylor & et al 2001^(٤٤) حيث أكدت نتائجها على مدى حاجة الجمعيات الأهلية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاعلام عن أنشطتها المختلفة وضرورة دعمها والعمل على تحقيق أهدافها الاجتماعية من خلال توفير التمويل لبرامجها .
- ٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة " مواصلة نشر فعاليات وانجازات الجمعية على شبكات التواصل الاجتماعي " بقوة نسبية (٥٦,٧٣%) ونسبة مرجحة (١٤,٤٨%).
- ٦- في الترتيب السادس جاءت عبارة " امتلاك الجمعيات الأهلية لأكثر من حساب على شبكات التواصل الاجتماعي " بقوة نسبية (٦٦,٣٥%) ونسبة مرجحة (١٣,٩٤%).
- ٧- في الترتيب السابع جاءت عبارة " استخدام الوسائط المتعددة عند صياغة المحتوى التسويقي المنشور على شبكات التواصل " بقوة نسبية (٦٠,٥٨%) ونسبة مرجحة (١١,٩٢%).

- النتائج العامة للدراسة:

١- النتائج المرتبطة بالتساؤل الأول والمتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية : حيث أوضحت الدراسة عدداً من الأدوار المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية والتي جاءت مرتبة تنازلياً كما يلي:

- الإبلاغ عن التبرع في حالات الطوارئ بالجمعية .
 - اجتذاب شخصيات اجتماعية جديدة تدعم المشروعات الخيرية بالجمعية.
 - تنفيذ حملات جمع المال لمشروعات الجمعية .
 - الوصول إلى المصادر المختلفة في الحصول على الموارد المالية لمشروعات الجمعية .
 - توعية أفراد المجتمع بالاحتياجات المالية للمشروعات بالجمعية .
 - الحصول على دعم جمهور الشبكات الاجتماعية لأنشطة وبرامج الجمعية .
 - الحصول على مشروعات ممولة من قبل المؤسسات المانحة.
- ٢- النتائج المرتبطة بالتساؤل الثاني والمتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية: حيث أوضحت الدراسة أن هناك أدوراً هامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية والتي جاءت مرتبة تنازلياً كما يلي:
- تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات المختلفة بالجمعية.
 - تعريف جمهور شبكات التواصل الاجتماعي بمشروعات وبرامج الجمعية.
 - بناء صورة ذهنية ايجابية عن برامج ومشروعات الجمعية بين جمهور شبكات التواصل .

- عرض المحتوى الدعائي للجمعية من برامج وأنشطة ومشروعات وإنجازات و... إلخ.
- الترويج لثقافة التطوع بين أفراد المجتمع على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تعبئة أفراد المجتمع للأعمال والأنشطة التطوعية مثل : التبرع بالدم و... إلخ.
- التواصل المستمر مع الهيئات المحلية والاقليمية والدولية.
- ٣- النتائج المرتبطة بالتساؤل الثالث والمتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية :** حيث أوضحت الدراسة عدداً من الأدوار المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية والتي جاءت مرتبة تنازلياً كما يلي:
 - التواصل المستمر مع الأطراف المتعاملة مع الجمعية لتقديم الخدمة.
 - تعريف المجتمع المحلي بأنواع الخدمات المختلفة التي تقدمها الجمعية.
 - نشر خدمات الجمعية بين أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المحلي.
 - فتح أسواق جديدة لتقديم خدمات الجمعية.
 - سهولة توصيل مساعدات أو خدمات الجمعية للمستفيدين المحتاجين إليها.
 - تنمية المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع للمشاركة في أنشطة الجمعية .
 - توفير التبرعات والمساعدات العينية وغيرها للمحتاجين بالجمعية .
- ٤- النتائج المرتبطة بالتساؤل الرابع والمتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية :** حيث أوضحت الدراسة عدداً من الأدوار لشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية والتي جاءت مرتبة تنازلياً كما يلي:
 - توفير أساليب جديدة لتحقيق المشاركة في أنشطة الجمعية.
 - جذب متطوعين جدد للمساهمة في أنشطة ومشروعات الجمعية .
 - ابراز قيادات تطوعية في العمل الأهلي.
 - الاستفادة من آراء ومقترحات الأعضاء في زيادة المشاركة بأنشطة وبرامج الجمعية.
 - بناء علاقات شراكة مع المؤسسات والأطراف المتعاملة مع الجمعية.
 - ابراز دور الجمعية في القضايا والمشكلات الاجتماعية .
 - اقناع أكبر عدد من أفراد المجتمع للمشاركة في المشروعات والحملات الانسانية بالجمعية .
- ٥- النتائج المرتبطة بالتساؤل الخامس والمتعلقة بالمعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها :** حيث أوضحت الدراسة عدداً من المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها والتي جاءت مرتبة تنازلياً كما يلي:
 - عدم قناعة الجمعيات الأهلية بأهمية وجود حساب للجمعية على شبكات التواصل الاجتماعي.
 - عدم الجدية بتحديث المحتوى المنشور على الصفحات الخاصة بالجمعيات .
 - عدم وجود مسئولين عن موقع الجمعية أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- نقص مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق.
- افتقار صفحات الجمعيات الأهلية لعوامل الجذب وفتيات التصميم المتاحة .
- الاعتماد على أشخاص غير مؤهلين لإدارة الحساب الاجتماعي للجمعية.
- قصر شبكات التواصل الاجتماعي على جمع التبرعات فقط مما يقفد الجمعية مصداقيتها.
- ٥- **النتائج المرتبطة بالتساؤل السادس والمتعلقة بآليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية :** حيث أوضحت الدراسة عدداً من آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية والتي جاءت مرتبة تنازلياً كما يلي :
- امتلاك الجمعيات الأهلية لأكثر من حساب على شبكات التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام بالمحتوى الاعلامي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثه باستمرار.
- ايجاد كوادر قادرة على ادارة حملات التسويق الاجتماعي لمشروعات وأنشطة العمل الأهلي.
- وضع خطة تسويقية واضحة للتواصل مع جمهور الجمعية من المستهدفين والمستفيدين معاً.
- تنفيذ حملات اعلانية تسويقية لأنشطة ومشروعات الجمعية.
- مواصلة نشر فعاليات وانجازات الجمعية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- استخدام الوسائط المتعددة عند صياغة المحتوى التسويقي المنشور على شبكات التواصل.
- **توصيات الدراسة :**
- ١- بناء قدرات الجمعيات الأهلية في مجال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي للخدمات المختلفة الصحية والتعليمية التي تقدمها.
- ٢- عقد الدورات التدريبية المتخصصة وورش العمل من أجل تطوير مهارات الجمعيات الأهلية فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الأهلي.
- ٣- تبادل الخبرات بين الجمعيات الأهلية في مجالات العمل الأهلي خاصة تلك المتعلقة باستخدام الانترنت في الأعمال التطوعية .
- ٤- نشر الوعي لدى العاملين بالجمعيات الأهلية حول الامكانيات المختلفة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فيما يخص توفير التمويل اللازم للبرامج والمشروعات .
- ٥- العمل على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية .
- ٦- تحسين الخدمات الأهلية المقدمة من خلال المتابعة المستمرة لأراء ومقترحات المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي فيها .
- ٧- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاعلان والاعلام والتسويق للخدمات الاجتماعية والبرامج والمشروعات التي تتم بالجمعيات الأهلية.
- ٨- أن تعمل الجمعيات الأهلية على امتلاك أكثر من حساب على مواقع التواصل الاجتماعي واقامة شبكة من العلاقات الاجتماعية الفعالة مع الأفراد والمؤسسات والعملاء المتعاملين معها على شبكة الانترنت.

- المراجع المستخدمة في البحث:

- ١- هناء حافظ بدوى: ادارة وتنظيم المؤسسات الاجتماعية فى الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعى الحديث، الاسكندرية، ٢٠٠٢، ص ٢٨٧.
- 2- Philip Michael : **Development & Social Change " a Global Perspective"** , a Sage Publications Co., London, 1996.P. 251.
- ٣- مجاهد أحمد السيد خالد : استراتيجيات التسويق الاجتماعى لخدمات الجمعيات الأهلية ، مجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية ، العدد الرابع والثلاثون ، الجزء الثامن ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ٢٠١٣ .
- ٤- أحمد عبد الفتاح ناجي : ادارة التنمية فى ظل عالم متغير ، الطبعة الثانية، مكتبة الصفوة للطباعة والنشر والتوزيع، الفيوم، ص ص ٥١٣ - ٥٢٣ .
- 5- Nancy And et all : **A model of Electronic Commerce Adoption by Voluntary Organizations** , European Journal of Information Systems , Macmillan Press ltd . , Basingstoke . U.K. , 2004 . P . p . 147 – 159 .
- ٦- أحمد عبد الفتاح ناجي: ادارة التنمية فى ظل عالم متغير ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٥٠ .
- ٧- عبد الله الصهبي : التسويق فى الجمعيات الأهلية ، رسالة ماجستير منشورة ، الجامعة الوطنية ، اليمن ، ٢٠٠٤ .
- ٨- على ميلاد بن رحومة : علم الاجتماع الآلى ، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطنى للثقافة والآداب والفنون ، الكويت ، ٢٠٠٢، ص ١٥٢ .
- ٩- مركز الحرب الناعمة: شبكات التواصل الاجتماعى " منصات للحرب الأمريكية الناعمة" ، الطبعة الأولى ، مكتبة مؤمن قريش ، بيروت ، ٢٠١٦ ، (المقدمة) .
- ١٠- محمد منتصر وشعبان حلاسة : واقع استخدام المنظمات الأهلية فى قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعى فى تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة ماجستير منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية، غزة، ٢٠١٣ .
- 11- Kenny, Kristin Ann." **Nonprofit Organizations and Social Media: Streamlining Communications to Build and Maintain Relationships**" , Student Research, 2012 .
- 12- Nah, Seungah & Saxton, Gregory D: **Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations**", New Media & Society, 2012.
- 13- Scherer, Mary Beth : **Nonprofit Organizations and Facebook Use**, a master thesis of Liberal Studies, University of Toledo, 2010 .
- 14- Miller, David : **Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources**, " SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4. 2011.
- ١٥- فتحى حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ، العربى للنشر والتوزيع ، القاهرة، ٢٠١١، ص ١٧٣ .
- ١٦- زكى خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة الأولى، دار المناهج ، عمان-الأردن ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٥ .
- ١٧- زاهر راضى: استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى العالم العربى ، مجلة التربية ، العدد ١٥ ، جامعة عمان الأهلية ، عمان، ٢٠٠٣، ص ٢٣ .
- ١٨- زهير عابد: دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تعبئة رأى العام الفلسطينى نحو التغيير الاجتماعى والسياسى " دراسة وصفية " ، مجلة النجاح للأبحاث ، المجلد ٢٦، العدد ٦، فلسطين، ٢٠١٢ .

- 19- Joel R. Evans & Barry Berman: **Maketing** , ,First Edition,New York ,1990, P.17.
- 20- Bonita Kolb : **Maketing Research " a Practical Approach"** , ,First Publishing, Sage Publications Ltd.,London,2008, PP.4-5.
- 21- Jaue Aldgate et al : **Enhancing Social Work Management " Theroy and Best Practice from UK and USA"** , ,First Published ,London,2007, P.24.
- 22- Adrian Sargeant : **Marketing Management for Nonprofit Organizations** , ,Third Edition Oxford University Press ,New York ,2009, P.26.
- ٢٣- ادارة خدمة المجتمع: الجمعيات الخيرية واستثمار وسائل الاعلام الاجتماعى ، اصدارات الغرفة التجارية والصناعية ، الرياض ، ص ص١٣، ١٢ .
- ٢٤- أحمد كرى: مهارات ادارة العمل الخيرى ، مؤسسة الهادى للطباعة والنشر ، القاهرة ، ٢٠١١ ، ص ٤٤ .
- ٢٥- خالد محمد شرف: التسويق الاجتماعى ودوره فى احداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة " اطار نظرى - تطبيقات عملية " ، شركة ناس للطباعة ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٨ ،
- 26- Philip Kotler : **Marketing Management " Analysis, Planning ,Implementation ,and Control** ,Sixth Edition, Prentice Hall International Inc.,New York, 1988,P3.
- 27-Malcom Mcdonald & Hugh Wiston : **The New Maketing " The Transforming the Corporte Future "** , Butterworth Heineman ,First Puplished, london ,2002, P.11.
- 28- Naeim hafez Abougamaah : **Marketing " Arab and Foreign perspectives "** , the Arab Administrative Development" ,Cairo, 2006,p.286.
- 29- Michael J. Baker: **Marketing Strategy and Management** , Third Edition , Macmillan Press Ltd, London, 2000,p.454.
- 30- Christopher Lovelock & Jochen : **Services Marketing " People, technology , Strategy"** , Fourth Edition , prentice Hall,New Jersey ,2001,p.23.
- 31- Karen Jones et al : **Best Practice in Social Work " Critical Perspective "** , First Edition ,Palgrave Macmillan , New York, 2008,p.22.
- 32- Inen Niina Merila & Vis, Marita : **Human Rights Organizations and Online Aganda Setting** ,corporate Communications , an International Journal ,Vol.16,No.4,2011,pp293-310.
- ٣٣- حسنين توفيق: الدولة والتنمية فى مصر " الجوانب السياسية دراسة مقارنة "، مركز دراسات وبحوث الدول النامية ، القاهرة ، ٢٠٠٢ ، ص ٥١ ،
- 34- Sullivan Denis J. : **Private Voluntary Organizations In Egypt** , Islamic Development Private Inittative and State Control,Gainesville University press ,Folorida,1994,P34.

- 35- Michael J. Etzel & et al : **Marketing** ,14th Edition ,McGraw –Hill , New york , 2017, p.22.
- 36- Charles W. Lamb, & et al : **Essentials of Marketing** ,South western , New york , 2005, p.13.
- 37- Frances Brassington and Stephen Pettitt : **Principles of Marketing**, Fourth Edition ,Pearson Education and Prentice Hall ,London, 2006,p.7.
- ٣٨- حمايدية خولة وقاسم ريم : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي " دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة " ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر، ٢٠١٤.
- 39- Hauswirth Megthan Ann: the Social Network " **An Analysis of the Use of Faebook by Profit Organizations in South** " ,University of Alabama ,Birmingham ,2010.
- 40- Julie O· Neil : **An Examination of Fortune 500 Companies and Philanthropy Nonprofit Organization, Relationship Cultivation Strategies on Facebook** , Public Rerlation Journal ,Vol8 ,No1, 2014.
- 41-Waters Richard Burnett & et al: **Engaging Stakholders Through Social Networking How Nonprofit Organizations Are Using Facebook** ,Public Relations Review ,Vol 35 , 2009.
- ٤٢- آمال عزري وجمال بن زروق : استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الالكترونية ، مجلة آفاق للعلوم ، العدد السابع ، جامعة الجلفة، سكيكيدة- الجزائر / مارس ٢٠١٧.
- 43- Das. Antaru: **Facebook & Non Profit organizations " Acontent Analysis "** , Department of Communication , University of Illinois , Chicago ,May 2008.
- 44- Maureen Taylor & et al : **How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships**, Public Relation ,Review Vol.27,Issue 3, 2001.