



أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور (دراسة ميدانية)*

بسام الهزاع

ماجستير إعلام رقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميثاق،

البريد الإلكتروني: Bassamalhazaa@gmail.com

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور. اهتمت الدراسة بالتعرف على آليات تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية وهدفت أيضاً للتعرف على أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات غير الربحية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنها استراتيجية الاستقطاب والترويج واستراتيجية نشر الخدمات واستراتيجية التواصل والمشاركة من المنظمات الأخرى. كما اهتمت الدراسة بتوضيح أهم طرق التفاعل مع الجمهور وطرق زيادة التفاعل والوعي المجتمعي مع المنظمات غير الربحية. استندت الدراسة المنهج الوصفي المسحي وجرى تصميم استبانة خاصة لتحقيق أهداف الدراسة. تكونت عينة الدراسة من 325 شخصاً موزعين على عدد من المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج بأن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أساسياً في استراتيجية أي منظمة غير ربحية لجذب الأشخاص وإشراكهم والاحتفاظ بهم. وهي الوسيلة الأفضل لنشر أهداف المنظمة. كما يمكن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن تظهر المنظمة للناس ما يمكن لها تحقيقه. ولتحقيق النجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي على المنظمات غير الربحية اتباع بعض الاستراتيجيات الأساسية، مثل استخدام الهوية البصرية باستمرار، إنشاء تقويم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على الشخصية والهوية البصرية. كما أظهرت نتائج الدراسة بأن استمرار التفاعل مع الجمهور باستخدام وسائل التواصل المتنوعة يزيد عدد المتفاعلين والمتبرعين ويزيد الوعي المجتمعي لأهمية التبرع والعتاء.

الكلمات المفتاحية: المنظمات غير الربحية، مواقع التواصل الاجتماعي، التواصل مع الجمهور.

* البحث بإشراف الدكتورة مهيتاب الرافي .



The Impact of Saudi Non-Profit Organizations using Social Networking Sites to Enhance Communication with the Public (A field study)

Bassam Al-Hazza

Master of Digital Media, Faculty of Media and Marketing, Midocean University

Email: Bassamalhazaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to understand the impact of Saudi non-profit organizations' use of social media to enhance communication with the public. The study was interested in understanding the mechanisms for activating the role of social media in non-profit organizations and also aimed to identify the most important strategies used by non-profit organizations in using social media, including the strategy of attraction, promotion, service dissemination, and communication and participation from other organizations. The study also focused on clarifying the most important ways to interact with the public and ways to increase interaction and community awareness with non-profit organizations. The study used the descriptive survey method and a special questionnaire was designed to achieve the study's objectives. The study sample consisted of 325 people distributed among a number of non-profit organizations in Saudi Arabia. The results showed that social media plays a fundamental role in any non-profit organization's strategy to attract, engage, and retain people. It is the best way to disseminate the organization's goals. By using social media sites, the organization can show people what it can achieve. To achieve success through social media, non-profit organizations should follow some basic strategies, such as consistently using visual identity, creating a calendar on social media sites, and focusing on personality and visual identity. The study's results also showed that continuous interaction with the public using various communication methods increases the number of interactors and donors and increases community awareness of the importance of sponsorship and giving.

Keywords: non-profit organizations, social networking sites, communication with the public.

**مقدمة:**

لقد أوضحت التأثيرات الاجتماعية للإعلام الجديد وتكنولوجياته الحديثة سؤالاً مركزياً في الدراسات السوسيولوجيا المعاصرة. ويختلف الباحثون حول طبيعة التأثيرات التي يخلقها الإعلام الجديد على تعزيز التفاعل الاجتماعي لدعم المنظمات غير الربحية.

لقد أكد (De kerchhove, 1997) أن الإنترنت بتطبيقاتها وتكنولوجياتها تخلق أشكالاً جديدة من التفاعل والعلاقات الاجتماعية، وتعمل على إعادة إنتاج المجتمع من خلال تزويد هذه المؤسسات للتفاعل يتجاوز حدود الزمان والمكان. كما أكد سبرول Sproull أن وسائل الإعلام الاجتماعية تتيح فرص توليد المعرفة وفتح خطاب قائم على مبادئ الديمقراطية، وتسمح بتبادل الآراء والتوجهات وتلاقح الثقافات، وتنشيط الفعل الاجتماعي (Quan-Haase, 2002: 3).

كما أشار (سلوتر، 1998: 9) إلى أن الشبكات الاجتماعية المؤسسة على الفضاء الإلكتروني تعزز الجسور بين الحضارات وتجمع الأعضاء من مجتمعات مختلفة. وأشار (الحايس، 2013) إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تولد أنماطاً متنوعة من التفاعل الاجتماعي لدعم هذه المنظمات، لتصبح بيئة خصبة لتبادل الخبرات والمهارات وتدعيم أواصر الترابط والتفاعل بين الثقافات. وعلى الطرف الآخر (Stoll, 1995).

وأشار (Lugano, 2008: 2) إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكنها أن تستبدل، أو تعيد صياغة التفاعلات المباشرة وجها لوجه لتطوير هذه المنظمات، مؤكداً على أن التواصل الاجتماعي غالباً ما يستند على التفاعل الاجتماعي المباشر، أو البحث عن المستخدمين طبقاً للمعايير الاجتماعية. كما أشار (Ling, 2004: 5) أن التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعي ييسر عملية التنسيق للحياة اليومية بين الجماعات الصغيرة؛ ذلك أن برامج الشبكات الاجتماعية وسيلة مهمة للتغيير الاجتماعي.

كما حاول كل من (Ahuja, M. K., & Galvin. E.2003) دراسة طبيعة التنشئة الاجتماعية في الجماعات الافتراضية، محاولاً قياس أثر نمط عضوية الشخص ضمن الجماعات الافتراضية على طريقة تبادل المعلومات والمعارف والخبرات والقواعد المعيارية والسلوكية بين أعضاء الجماعة. وتوصلاً إلى أن الأعضاء الجدد ضمن المجموعة الافتراضية تتحدد أدوارهم في التماس المعلومات، في حين أن الأعضاء الذين سبق لهم الانضمام يعملون على تقديم المعلومات، مما يتيح للمجموعة الاستفادة من المعارف والمعلومات بطريقة فعالة. كما تحكم الجماعة قواعد معيارية وهيكل تنظيمية وسلوكية، بالإضافة إلى البناء المعرفي، ومن خلال اكتساب الأدوار وتبادل المعلومات بين الأعضاء الجدد والقادمي يكتسب الأعضاء الجدد تلك الأدوار والسلوكيات، كما يسعى الأعضاء الجدد للحصول على الأنشطة التنظيمية والمعيارية أكثر من المعلومات المعرفية. وعلى ذلك فإن الجماعة الافتراضية تدعم بناء الشخصية.

الدراسات السابقة:**المحور الأول المنظمات غير الربحية:**

ليالي هاني خالد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم: فيسبوك نموذجاً، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2018م.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم، كما هدفت إلى التعرف إلى دوافع لجوء المرأة للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أغراض الدراسة استخدمت الباحثة المنهج النوعي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة، فقد تم إجراء الدراسة في الميدان الطبيعي لها، حيث تم جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بطريقة استقرائية شمولية عميقة، ولجأت الباحثة إلى أسلوب المقابلات المباشرة المتعمقة كأحد أساليب المنهج النوعي التفسيري. وتكونت عينة الدراسة من 10 سيدات يمتلكن مشاريع صغيرة مسوقة على صفحة موقع على التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في محافظة طولكرم، وعلى اعتبار أن هذه المشاريع منزلية، فهي غير مرخصة ومغيبية عن قوانين التجارة ووزارة العمل، ونظراً لحداثة الموضوع وانتشاره، تعذر وجود أي إحصائيات حول حجم مجتمع الدراسة. توصلت الباحثة لجملة من النتائج من أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة ووسيلة فقط، والاستخدام الأمثل لها يؤدي إلى التمكين، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في تحقيق التمكين الذاتي، والاجتماعي، والاقتصادي، والمعرفي للمرأة، لكن التمكين الاقتصادي والاجتماعي لدى عينة الدراسة غير مدرك



وغير واع، وحدث بالصدفة. كما وأن لجوء عينة الدراسة لتسويق مشاريعهم على مواقع التواصل الاجتماعي كان عبارة عن حل مؤقت إلى حين افتتاح محل تجاري تقليدي، إضافة إلى عدم معرفة المرأة ودرايتها بإجراءات الحصول على تمويل، أو قرض أدى إلى تقليل فرصتها في الحصول عليه، والأهم من ذلك أنه يوجد قلة معرفة، وضبابية لدى عينة الدراسة بمفهوم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. وقد أوصت الباحثة بضرورة عمل دراسات، وأبحاث تتطرق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المرأة، وتمكينها في المجتمع الفلسطيني، واستخدام طرق البحث المشترك بين الكمي والنوعي، وهذا دور الباحثين وللقارئ، والمهتمين بموضوع الدراسة، وأيضاً على صناع القرار والمسؤولين في الغرفة التجارية الصناعية الزراعية ووزارة العمل وبالتعاون مع الجمعيات النسوية نشر ثقافة تأسيس وإدارة المشاريع الصغيرة والريادية الإلكترونية النسوية، لأهمية ذلك في تقليل مستوى البطالة، وزيادة الدخل، ومحاولة تغيير الصورة النمطية عن المرأة.

حمزة مصطفى، دور الإعلام التنموي الاجتماعي في الأداء السياسي لمؤسسات المجتمع المدني الأردني "2011 - 2017"، رسالة ماجستير جامعة ال البيت، 2019م.

تهدف الدراسة لبيان دور الإعلام التنموي في الأداء السياسي لمؤسسات المجتمع المدني في الأردن في الفترة الواقعة بين (2011-2017)، أي فترة ما يسمى الربيع العربي الذي برز فيه نشاط الإعلام التنموي والإعلام الاجتماعي بشكل ملحوظ. تحاول الدراسة فهم ظاهرة توظيف بعض مؤسسات المجتمع المدني للإعلام كأداة تواصل وتحقيق أهداف تنموية، إلا أنها في الحقيقة أهداف سياسية مغايرة للأهداف الرسمية المعلنة في سجلات التأسيس، ومن هذه الأهداف المغايرة: استخدام الإعلام التنموي للعب أدوار سياسية شخصية على مستوى المجتمع أو الوطن. كما تحاول الدراسة قياس مدى مساهمة النشاط الإعلامي لبعض مؤسسات المجتمع المدني في تشكيل ثقافة المجتمع ودفعه لتبني بعض المواقف والأجندات السياسية. كما استخدمت المنهج الوصفي التحليلي من أجل فهم تطور ظاهرة المجتمع المدني في الأردن لأنها من الظواهر الديناميكية المتغيرة، واستخدم الباحث منهج المسح الإحصائي الميداني لتوضيح العلاقة بين الإعلام التنموي وأداء مؤسسات المجتمع المدني، حيث أجرى الباحث العديد من المقابلات الميدانية وتلقى الباحث 34 استمارة معبئة إلكترونياً من قبل مدراء جمعيات غير حكومية وذلك من أصل 100 استمارة تم إرسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبريد الإلكتروني لرؤساء جمعيات متنوعة النشاطات في محافظة إربد. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: إن الإعلام الإلكتروني والاجتماعي أصبح بمثابة حلقة التواصل الرئيسية مع أفراد المجتمع فقد قامت عدة مؤسسات اجتماعية وتنموية بإدراجه من ضمن برامج عملها كأداة تفاعل وتوعية وتوجيه، وخصوصاً بعد أحداث الربيع العربي عام 2011، كشفت الدراسة عن توجه متزايد لعدة مصادر تمويل أجنبي لدعم مؤسسات المجتمع المدني بشكل مباشر يتجاوز بيروقراطية الدعم التقليدي لهذه المؤسسات من خلال الحكومة، توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني في الأردن ساهمت بشكل كبير في توجيه الإعلام من أجل خدمة المجتمع وجعله وسيلة للنقد والانتقاص والمراقبة وتقوية دور المؤسسات نفسها. ويوصي الباحث الحكومة الأردنية بأن تكثف آليات دعم مؤسسات المجتمع المدني وزيادة إشراكها في البرامج التنموية الحكومية حتى تكون أدرعا تنموية مساندة لبرامج التطوير والتشغيل والتعليم التنموية وكذلك لتجنب حدوث تناقض أو ازدواجية بين أهداف عمل مؤسسات المجتمع المدني والبرامج الحكومية التي تحقق نفس الغايات. كما يوصي الباحث مؤسسات المجتمع المدني باستثمار فرص تزايد الشراكة الأردنية الأجنبية التي تركز على دعم المشاريع التنموية الصغيرة والمتوسطة.

المحور الثاني مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية:

يوسف عاشور. واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج مشاريع المؤسسات غير الربحية: دراسة تطبيقية / شبكة المنظمات الأهلية في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة، 2015.

هدف هذا البحث لتقصي المدى الذي تستخدم فيه المؤسسات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة مشاريعها ونجاحاتها. بالإضافة لبحث أهم أسباب المؤسسات الأهلية لاستخدام أو عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. تمثل مجتمع الدراسة من 63 مؤسسة أهلية غير ربحية، اعتمدت منهجية البحث على التحقق من صحة البيانات وذلك باستخدام استبانة وزعت على موظفي الإعلام والمشاريع في المؤسسات الأعضاء في شبكة المؤسسات الأهلية الفلسطينية بالإضافة لعقد 6 مقابلات منظمة مع مسؤولي الإعلام في المؤسسات الأهلية. أشارت النتائج إلى أن 66.7% من موظفي المؤسسات الأهلية هم من الشباب من عمر 20-30 سنة، بينما 42.9% إناث وهن الأكثر توجهاً لاستخدام شبكات الإعلام الاجتماعي في أغراض



العمل. كان من الواضح أن غالبية المستجيبين يستخدمون فقط الفيس بوك باعتباره شبكة التواصل الاجتماعي الأولى. وأيضاً، فإن الغالبية تؤيد تضمين شبكات التواصل الاجتماعي ضمن بيئة العمل الرسمية. يقدم هذا البحث بعض المقترحات لشبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية لتحسين التواصل بين أعضاء الشبكة، تدريب مدراء وموظفي المؤسسات المعنية على أحسن الطرق لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. هذا بالإضافة للتعرف على شبكات أخرى غير الفيس بوك، كشبكة لكل المؤسسات الأهلية الفلسطينية فإن استخدام شبكات تواصل اجتماعي مختلفة مثل لينكد إن وجوجل بلس هو مهني أكثر ويضمن تواصلًا رسمياً مع مؤسسات دولية ويوفر فرص عمل أخرى. بالنسبة للمؤسسات الأهلية، فمن المقترحات المقدمة تطوير صفحة رسمية للمؤسسة باسمها الرسمي تحتوي على المعلومات الأساسية والأهداف ومختصر عن كل مشروع. ولضمان إدارة جيدة للصفحة، تتفاعل مع المستفيدين، إثراء للحوار وإجابة الأسئلة يجب أن يتوفر موظف مختص ثابت وليس متطوع متفرغ لذلك بالإضافة لمهام الإعلام الأخرى.

شهد لؤي سليمان، و محمد إبراهيم عبيدات، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق الاستراتيجية التسويقية: حالة دراسية عن المنظمات غير الربحية في الأردن. رسالة ماجستير. جامعة عمان العربية، عمان، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية العاملة في الأردن. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تكون مجتمع الدراسة من المنظمات غير الربحية المتواجدة في الأردن وعينة الدراسة شملت (4) أربعة مؤسسات من مؤسسات القطاع الصحي غير الربحي في الأردن حيث وتمثلت وحدة المعاينة من (56) من مدراء تنفيذيين ورؤساء أقسام ومدراء إداريين وعدد من المسؤولين في قسم تسويق في هذه المنظمات، حيث تم اختيار أفراد الدراسة الذي تكون من (60) عينة في القطاع الصحي للمنظمات غير الربحية في الأردن، وقد أوصت الدراسة على أهمية وضرورة تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من مميزاته وخصائصه في المنظمات غير الربحية. وأوصت أيضاً على أهمية تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمويل المشاريع غير الربحية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية وضرورة وضع خطط ودورات تدريبية تعمل على تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي والربط بينها وبين الاستراتيجيات التسويقية في المنظمات غير الربحية.

مصعب الدويك، أثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية رسالة ماجستير، جامعة عمان، 2018.

هدفت هذه الدراسة لبيان أثر استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية، وقد تم قياس وسائل التسويق الرقمي من خلال (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية القصيرة، مركز الاتصال، البريد الإلكتروني). أما تحقيق الأهداف فقد تم قياسها من خلال (هدف جمع التبرعات، هدف تقديم الخدمات للمتفاعلين، هدف التوعية). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف الدراسة تم استخدام استبانة خاصة وزعت على عينة والتي تكونت من (12) جمعية خيرية صحية في الأردن وبأسلوب العينة القصدية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الرقمي بأبعادها الآتية (وسائل التواصل الاجتماعي، مركز الاتصال، البريد الإلكتروني) على تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الأردنية، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الرقمي المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، رسائل النصية القصيرة) على تحقيق أهداف الجمعيات محل البحث. وبناءً على نتائج الدراسة أوصى الباحث الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية بضرورة زيادة اهتمامها بالتسويق الرقمي وأدواته لما يحققه من أهدافها ويضمن لها الاستمرارية والبقاء والنمو.

أسراء القضاة، أثر وسائل التسويق عبر الهاتف النقال على سلوك المتبرع الخيري، رسالة ماجستير جامعة عمان العربية، 2018م.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام وسائل التسويق عبر الهاتف النقال على سلوك المتبرعين للجمعيات الخيرية في الأردن، وقد تم قياس أثر وسائل التسويق عبر الهاتف النقال من خلال (الرسائل القصيرة، تطبيق الجمعية على الهاتف النقال، مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية، الموقع الإلكتروني للجمعية). أما سلوك



المتبرعين فقد تم قياسه من خلال (مستوى التبرعات، تكرار التبرعات، ولاء المتبرع). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المتبرعين في الأردن، ولجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف الدراسة تم استخدام استبانة خاصة وزعت على عينة ملائمة وتكونت من (398) متبرع في الأردن، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق عبر الهاتف النقال (الرسائل القصيرة، تطبيق الجمعية على الهاتف النقال، مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية، الموقع الإلكتروني للجمعية) على سلوك المتبرعين للجمعيات الخيرية (مستوى التبرعات، تكرار التبرعات، ولاء المتبرع) في الأردن. وبناء على نتائج الدراسة أوصى الباحث بزيادة اهتمام الجمعيات الخيرية بوسائل التسويق عبر الهاتف النقال واستخدامها كجزء من الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجمعية، لما له من منافع في زيادة التبرعات وجذب متبرعين جدد والحفاظ على المتبرعين السابقين.

نيرمين علي: فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. 2020م.

استهدف البحث التعرف على الآليات التي تتبعها المنظمات غير الربحية لإدارة علاقتها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت انتشار فيروس كورونا في المجتمع المصري، وإذا ما لعبت إدارة العلاقة مع العملاء عبر الفيسبوك دور في تعزيز ولاء الجمهور لها، وذلك بالتطبيق على عدد (309) مفردة من مستخدمي صفحات المنظمات غير ربحية، حيث تم تقسيم الفئات الجماهيرية من مستخدمي صفحات المنظمات غير الربحية إلى (المتبرعين والمتطوعين، المستفيدين من الخدمات المقدمة، متابعو الصفحات بشكل عام)، وتم الاعتماد على نموذج "IDIC" الذي يوضح إجراءات المنظمات للحفاظ على العلاقات مع العملاء على المدى الطويل وهي "الهوية Identify، و التميز Differentiate، والتفاعل Interaction، و التخصيص Customize، وتوصل البحث في أهم نتائجه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (من الفئات الجماهيرية محل التطبيق) على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها. كما تبين وجود علاقة بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة بالصفحات محل التطبيق وبين كل من المتغيرات التي تميز الرسائل التي توجهها المنظمات لجماهيرها، الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير و المنفعة المتوقعة والشعور بالتقدير من قبل المنظمة، وولاء الجمهور للمنظمة، كما تبين توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة وبين كل من (معدل استخدام الصفحة، الثقة في المضمون المعروض، تقدير المبحوثين للجدد المبذول).

فوزية العويثاني، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي من وجهة نظر طالبات كلية العلوم... المصدر: مجلة كلية التربية، مج30، ع2 الناشر: جامعة الإسكندرية - كلية التربية 2020.

سعت هذه الدراسة إلى استطلاع آراء طالبات كلية العلوم والدراسات الإنسانية، وكلية المجتمع بحريملاء، حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات تعزى إلى التخصص العلمي أو المستوى الدراسي. تبنت الباحثة المنهج الوصفي وذلك عبر توزيع استبيان تم التحقق من صدقه وثباته. أكمل الاستبانة مائة وخمس طالبات تنوعت تخصصاتهن ومستوياتهن الدراسي. بعد معالجة البيانات إحصائياً، أشارت النتائج إلى أن تطبيقات "واتس أب- سناب- انستغرام- تويتتر" تمثل أكثر وسائل التواصل شعبية لدى الطالبات. كما كشفت النتائج عن الاتجاه الإيجابي للطالبات نحو توظيف وسائل التواصل في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي ولم تظهر النتائج أي فروق دالة إحصائية تعزى إلى التخصص العلمي أو المستوى الدراسي. على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة. الحموي رقيب محمد جاسم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحقوق الثقافية المصدر: مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية: جامعة الكتاب المؤلف الرئيسي: المجلد/العدد: مج4، ع6 العراق، 2021.

فتحت ثورة الاتصالات الحالية وبشكل خاص وسائل التواصل الاجتماعي عصرًا جديدًا من التطور الثقافي للإنسان، فجعلت من الممكن لكل شعوب العالم أن تتعرف على بعضها وبشكل خاص في ميدان الثقافة والتبادل الثقافي ونقل القيم والمبادئ والعلوم والمعارف والآداب والفنون، إن هذا التنوع الثقافي وتبادل الثقافات سيظل قائماً بين الشعوب بفضل الوسائل التكنولوجية الحديثة، إذ تساهم وسائل التواصل الاجتماعي مساهمة كبيرة في تعزيز الحقوق الثقافية من خلال الانفتاح والتفاعل والاتصال الثقافي بين مختلف شعوب العالم ذات الثقافات المختلفة، فبعد أن كان التواصل الإنساني الثقافي بين الأمم والشعوب محدودًا بسبب عامل اختلاف اللغة أو



صعوبة وسائل المواصلات وعدم توفر وسائل الاتصال المتطورة، فإنه اليوم أصبح يشهد تواصلًا كبيراً بين مختلف الثقافات بعد أن كفلت لها وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة إمكانية الانتشار والوصول إلى مسافات وأماكن مختلفة بعيدة عن المكان الذي وجدت أو نمت فيه، حيث وفرت لعناصر الثقافة إمكانية الانتقال من مجتمعات بشرية إلى أخرى ومن جيل إلى آخر كما أمنت لها الآليات الضرورية للتلاقح والتمازج والتفاعل مع غيرها من الثقافات السائدة لدى الشعوب الأخرى.

تعليق على الدراسات السابقة:

تسلط الدراسات السابقة الضوء على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي في سياق المنظمات غير الربحية. وكيفية استجابة الجمهور لرسائل المنظمات غير الربحية على Facebook وكيف يمكن لهذه الرسائل تحفيز التفاعل الاجتماعي والتوعية. كما تناولت بعض الدراسات الطرق التي يمكن من خلالها للمنظمات غير الربحية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع مجتمعاتها وتحفيز الفعل. وتشير الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصة ذهبية للمنظمات غير الربحية للتواصل مع جمهور أوسع وتحفيز التفاعل الاجتماعي، مما يمكن أن يؤدي بدوره إلى زيادة الدعم والتبرعات. على سبيل المثال، تقدم دراسة ليالي هاني (2018) نموذجاً لفهم كيفية اعتماد واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية، بينما تستكشف دراسة رقيب الحماوى (2021) الطرق التي يمكن من خلالها لوسائل التواصل الاجتماعي تعزيز التوجه الثقافي للمنظمات غير الربحية. تقديم هذه الدراسات يمثل خطوة هامة نحو فهم أفضل لكيفية تحقيق المنظمات غير الربحية لأهدافها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. ومع ذلك، يمكن أن تسهم الدراسات المستقبلية في توسيع هذا الفهم من خلال استكشاف استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي المبتكرة وتقييم تأثيرها على التفاعل الاجتماعي والدعم للمنظمات غير الربحية في سياقات متعددة وثقافات متنوعة.

مشكلة الدراسة:

تعتبر المنظمات غير الربحية عنصراً أساسياً في المجتمع، حيث تقدم خدمات ودعمًا في مجالات متعددة مثل التعليم والصحة والرعاية الاجتماعية. لتحقيق أهدافها، يتعين على هذه المنظمات بناء وتحفيز تفاعل اجتماعي قوي مع مختلف المعنيين، بما في ذلك المتبرعين والمتطوعين والمستفيدين. في السنوات الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لتحقيق هذا التفاعل بفضل قدرتها على الوصول إلى جماهير واسعة وتوفير منصات للتواصل المباشر والتفاعل.

مع ذلك، ما زالت هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتعزيز التفاعل الاجتماعي في سياق المنظمات غير الربحية. توجد تحديات متعددة تواجه المنظمات غير الربحية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يعود بالفائدة عليها وعلى المجتمعات التي تخدمها. من بين هذه التحديات، تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية لزيادة التفاعل والتواصل مع الجمهور، وقياس تأثير هذه الاستراتيجيات على الدعم الذي تتلقاه المنظمات غير الربحية.

تهدف هذه الدراسة إلى ملء الفجوة في البحث بشأن كيفية تحقيق وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل الاجتماعي وكيف يمكن لهذا التفاعل دعم المنظمات غير الربحية في تحقيق أهدافها. من خلال فحص الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها المنظمات غير الربحية في وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم تأثيرها على التفاعل الاجتماعي والدعم، تسعى الدراسة إلى توفير توصيات مبتكرة لكيفية تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية لتعزيز التفاعل والدعم.

عند إجراء البحث، قد تواجه العديد من التحديات، بما في ذلك توفير البيانات الصحيحة والموثوقة للتحليل، وتحديد المعايير الصحيحة لقياس التفاعلات الاجتماعية، وتحليل العوامل التي تؤثر على نجاح استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد كيفية تطبيق النتائج بشكل فعال على المنظمات غير الربحية.

**أهمية الدراسة:**

من خلال الدراسة الحالية، يمكن للباحثين والممارسين وصناع القرار في المنظمات غير الربحية الحصول على فهم أعمق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي وكيف يمكن استغلال هذه الأدوات بشكل فعال لتحقيق أهدافهم.

1. تحسين استراتيجيات التواصل: يمكن لهذه الدراسة أن تساعد المنظمات غير الربحية في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي الخاصة بها من خلال فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتعزيز التفاعل الاجتماعي ودعم الأهداف الخيرية.

2. زيادة الوعي والتفاعل: تسلط الدراسة الضوء على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي والتفاعل مع القضايا الاجتماعية والخيرية، مما يمكن أن يؤدي إلى جذب المزيد من الدعم من المتبرعين والمتطوعين.

3. تقييم التأثير: توفر الدراسة إطارًا لتقييم التأثير الذي يمكن أن تحققه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي ودعم المنظمات غير الربحية.

4. تطوير المجتمعات الداعمة: من خلال فهم كيفية بناء وتطوير مجتمعات داعمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمنظمات غير الربحية تعزيز العلاقات مع المتبرعين والمتطوعين والمستفيدين.

5. توفير أدوات لأخذ القرار: توفر النتائج والتوصيات المستمدة من هذه الدراسة أدوات قيمة لأخذ القرار للمديرين وصناع السياسات في المنظمات غير الربحية بشأن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال.

6. المساهمة في البحث الأكاديمي: تمثل هذه الدراسة مساهمة هامة في البحث الأكاديمي حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي ودعم المنظمات غير الربحية، مما يمكن أن يعزز من الفهم الأكاديمي والعملية لهذا الموضوع.

7. إثراء الحوار بين المنظمات غير الربحية والجمهور: تساعد الدراسة في تحفيز حوار مفتوح ومستمر بين المنظمات غير الربحية والجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن أن يؤدي إلى تحسين الشفافية والثقة بين الطرفين.

أهداف الدراسة:

تركز أهداف الدراسة على عدة جوانب وهي :

- 1- التعرف على أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على آلية تفعيل المنظمات غير الربحية السعودية لدور مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على استراتيجيات استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي:
 - التعرف على الاستخدام في الترويج والاستقطاب.
 - التعرف على الاستخدام في تقديم خدمات المنظمة.
 - التعرف على الاستخدام في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية والمنظمات الأخرى.
- 4- التعرف على الفروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المشاركين تبعًا لمتغير (الجنس -المسمى الوظيفي -الخبرة الوظيفية -المؤهل العلمي -المرحلة التعليمية)؟

تساؤلات الدراسة:

ما هو اثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل الاجتماعي مع الجمهور؟، وستتم الإجابة عليه عن طريق الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل الاجتماعي مع الجمهور؟
2. ما هي آلية تفعيل المنظمات غير الربحية السعودية لدور مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما هي استراتيجيات استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما هي استراتيجيات الاستخدام في الترويج والاستقطاب؟
 - ما هي استراتيجيات الاستخدام في تقديم خدمات المنظمة؟



- ما هي استراتيجيات الاستخدام في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية والمنظمات الأخرى؟
- 4. ما هي دلالة الفروق بين استجابات المشاركين تبعاً لمتغيرات (الجنس - المسمى الوظيفي - الخبرة الوظيفية - المؤهل العلمي - المرحلة التعليمية)؟

مفاهيم الدراسة:

1. وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل جميع المنصات والتطبيقات التي تمكن التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، مثل X، إنستغرام، لينكدان، يوتيوب، وغيرها. تعد هذه المنصات قنوات مهمة للتواصل والتفاعل بين المنظمات غير الربحية والجمهور.
2. التفاعل الاجتماعي: علاقة متبادلة بين فردين أو أكثر يتوقف سلوك إحداهما على سلوك الآخر، أو يتوقف سلوك كل منهما على سلوك الآخر، عملية التفاعل الاجتماعي عملية مستمرة ومتواصلة، فهي تحدث في كل مكان في البيت، وفي المدرسة، وفي الشارع وفي مكان يجتمع فيه الأفراد وتحدث من جرائه عملية احتكاك وتفاعل، ويصف التفاعل بأنه إيجابي إذا انتشرت المحبة والمودة والتعاطف والرحمة، والتقبل بين الأطراف المعنية به، ويتصف بالسلبية إذا عم النفور بينهم وطففت النواحي المادية على المشاعر الإنسانية.
3. المنظمات غير الربحية: تشمل المؤسسات والمنظمات التي تعمل بغرض تحقيق أهداف اجتماعية أو بيئية أو ثقافية، وليس تحقيق الربح. تتضمن هذه المنظمات المؤسسات والجمعيات الخيرية، والمنظمات غير الحكومية، والمنظمات الاجتماعية، والمنظمات ذات الغرض العام.
4. التواصل والتواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية: يشير إلى العملية التفاعلية لنقل المعلومات والأفكار والقيم بين المنظمات غير الربحية والجمهور وبين أفراد المجتمع. يعزز التواصل الفعال بين المنظمات والجمهور التواصل الاجتماعي والتفاعل الإيجابي.
5. دعم المنظمات غير الربحية: يشير إلى توفير الدعم المادي والمعنوي والمشاركة الفعالة للمنظمات غير الربحية من قبل الجمهور والأفراد. يمكن أن يشمل الدعم المادي التبرعات والتمويل، بينما يشمل الدعم المعنوي التشجيع والتعبير عن الدعم والتفاعل الإيجابي.

فروض الدراسة:

- الفرضية الأولى: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير الجنس.
- الفرضية الثانية: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير الشهادة العلمية.
- الفرضية الثالثة: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير طبيعة العمل في المنظمة.
- الفرضية الرابعة: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في المنظمة.
- الفرضية الخامسة: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير تاريخ عمل المنظمة.

الإطار النظري:

نظرية التواصل الاجتماعي: نظرية التواصل الاجتماعي تعتبر إحدى النظريات المهمة في دراسة الاتصال والتفاعل الاجتماعي، وتركز على فهم كيفية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد والمجموعات في سياقات مختلفة. تكمن أهمية هذه النظرية في تحليل طبيعة العلاقات الاجتماعية والتأثيرات التي يمكن أن تنشأ من خلال التواصل بين الأفراد، وبالتالي فهم كيفية تعزيز التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدعم المنظمات غير الربحية.

المنظمات غير الربحية هي هيئات تسعى لتحقيق أهداف اجتماعية أو بيئية أو ثقافية، وتعتمد بشكل كبير على تعاون المجتمع ودعمه لتحقيق أهدافها. هنا يأتي دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي لدعم هذه المنظمات.



أولاً، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تسهم في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية والثقافية التي تهتم هذه المنظمات. فمن خلال نشر المعلومات والحقائق والقصص، يمكن للمنظمات غير الربحية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب انتباه الجمهور وزيادة الوعي بالقضايا التي يعملون عليها. وبزيادة الوعي، يمكن تعزيز التفاعل الاجتماعي وزيادة دعم المجتمع لهذه المنظمات وأهدافها.

ثانياً، توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للحوار والتفاعل المباشر بين المنظمات غير الربحية والجمهور. يمكن للمنظمات استخدام مختلف الأدوات مثل النشرات الإخبارية والمدونات والمنديات والمجموعات عبر الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الجمهور، استطلاع آراءهم، الاستماع إلى اقتراحاتهم، وتلبية احتياجاتهم. هذا يعزز التفاعل الاجتماعي ويشجع المجتمع على المشاركة الفعالة في دعم هذه المنظمات والمساهمة في تحقيق أهدافها.

ثالثاً، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية إمكانية التواصل مع المتطوعين والمؤيدين المحتملين بشكل فعال. يمكن للمنظمات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر فرص التطوع وجذب المتطوعين المهتمين بقضاياها. كما يمكنها أيضاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المساهمات المالية ودعم المشاريع والحملات التي تقوم بها. من خلال توفير قنوات فعالة للتواصل والتفاعل، يمكن للمنظمات غير الربحية بناء شبكة قوية من المتطوعين والمؤيدين، وتعزيز التفاعل الاجتماعي في سبيل تحقيق أهدافها.

وفي الختام، يجب أن نلاحظ أن نجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي لدعم المنظمات غير الربحية يعتمد على استراتيجيات فعالة ومدروسة. يجب على هذه المنظمات أن تكون حاضرة بشكل قوي على منصات التواصل الاجتماعي ذات الصلة، وتوفير محتوى متنوع وجذاب يتفاعل مع جمهورها. كما ينبغي أيضاً توجيه الجهود نحو بناء علاقات ثقة مع الجمهور والمتطوعين، والاستفادة من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها ونشر رسالتها.

باختصار، نظرية التواصل الاجتماعي تسلط الضوء على أهمية الاتصال والتفاعل الاجتماعي في دعم المنظمات غير الربحية. وسائل التواصل الاجتماعي توفر أدوات فعالة لتعزيز التفاعل الاجتماعي وزيادة الوعي بأهداف وقضايا هذه المنظمات. ومن خلال استخدام استراتيجيات فعالة، يمكن للمنظمات غير الربحية بناء شبكات تفاعلية قوية وجذب الدعم والمشاركة الفعالة من الجمهور والمتطوعين.

الإطار المنهجي للدراسة:

منهج الدراسة:

تماشياً مع طبيعة الدراسة فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي المسحي؛ لتحقيق أهداف الدراسة والأسلوب الوصفي هو الذي يدرس الظاهرة ويصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، ويفسرها بطريقة رقمية (مازن، 2012).

والمنهج الوصفي لا يتوقف فقط عند وصف جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، وكذلك يقوم بتحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم بالتطوير والتحسين (مازن، 2012).

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

جرى جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة من مصدرين أساسيين: المصدر الأول: الدراسات السابقة والأدب النظري ومواقع المؤسسات غير الربحية وغيرها من المصادر التي تساعد على الوصول إلى أجوبة لأسئلة الدراسة.

المصدر الثاني: استبانة صممت خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة وخصوصاً دراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، بالإضافة إلى توضيح آلية استخدام المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي. جرى استخدام الاستبانة في الدراسة لجمع البيانات وجرى تصميمها خصيصاً للإجابة عن أسئلة الدراسة.

تصميم استبانة الدراسة:

جرى تصميم استبانة خاصة للدراسة لتحقيق أهدافها في قياس أثر استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور. تكونت الاستبانة بشكلها الأولى من 25 عبارة موزعة على ثلاثة محاور هي استراتيجيات الاستخدام.



صدق وثبات الاستبانة

الصدق والثبات في المقاييس والاستبانات هو الحفاظ على صدق الأداة المستخدمة في القياس وثباتها، وذلك بتصميم أدوات البحث بطريقة تضمن الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة. يتطلب ذلك تحديد ما يريد الباحث قياسه بدقة، وتصميم أسئلة الاستبيان بطريقة تقيس ما يريد الباحث قياسه، وتأكد من أن الإجابات على هذه الأسئلة ستكون متسقة إذا تم تكرار الاستبيان. يعتبر الصدق والثبات من أهم الشروط المنهجية في تصميم أدوات البحث. بداية جرى عرض الاستبانة على المحكمين وكان هناك مجموعة من التعديلات الجوهرية يمكن تلخيصها كالتالي:

- استخدام مقياس ليكرت الثلاثي بدل من الخماسي.
 - إضافة اسم المنظمة التي ينتمي إليها المستجيب
 - تعديل المحاور وجمعها في محور واحد هو استراتيجيات الاستخدام.
 - إضافة محور آلية تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي.
 - إضافة محور حول أثر استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل الجمهور معها.
 - التأكيد على نوع المنشورات التي يتفاعل معها الجمهور بشكل كبير.
- بعد التأكد من إجراء جميع مقترحات المحكمين، جرى تحويل الاستبانة إلى شكلها الإلكتروني وجمعت بعض البيانات لإجراء الثبات. جرى حساب ثبات الاستبانة بطريقتين، الطريقة الأولى ثبات الاتساق الداخلي وهو يحسب عن طريق معامل الارتباط بين درجة كل عبارة وبين الدرجة الكلية للاستبانة. والجدول التالي يوضح النتائج:

| معامل | معامل | معامل | معامل | معامل | معامل | معامل | معامل | معامل | معامل |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة |
| 0.73 | 29 | 0.73 | 22 | 0.81 | 15 | 0.65 | 8 | 0.61 | 1 |
| 0.79 | 30 | 0.71 | 23 | 0.77 | 16 | 0.70 | 9 | 0.61 | 2 |
| 0.81 | 31 | 0.75 | 24 | 0.80 | 17 | 0.78 | 10 | 0.66 | 3 |
| 0.70 | 32 | 0.72 | 25 | 0.66 | 18 | 0.73 | 11 | 0.68 | 4 |
| 0.66 | 33 | 0.70 | 26 | 0.70 | 19 | 0.64 | 12 | 0.78 | 5 |
| 0.61 | 34 | 0.73 | 27 | 0.73 | 20 | 0.77 | 13 | 0.76 | 6 |
| 0.67 | 35 | 0.75 | 28 | 0.49 | 21 | 0.65 | 14 | 0.78 | 7 |

جميع معاملات الترابط في الجدول السابق قوية ودالة احصائياً عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات جيد للاستبانة.

جرى حساب ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة والجدول التالي يوضح النتائج:

| المحور | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|--|--------------|--------------------|
| استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي | 12 | 0.92 |
| أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي | 10 | 0.89 |
| آلية تفعيل دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي | 13 | 0.93 |

نلاحظ أن جميع معاملات الترابط في المحاور هي معاملات إيجابية وقوية وهذا يدل على ثبات عالي للاستبانة.

درجة الاستبانة

للحكم على درجة استجابات أفراد العينة جرى استخدام المتوسط الحسابي الموزون. ولتقسيم الاستجابات إلى ثلاثة مستويات مرتفع ومتوسط ومنخفض جرى استخدام القانون التالي.

$$\text{المدى} = (\text{الحد الأعلى للاستجابة} - \text{الحد الأدنى للاستجابة}) / \text{عدد البدائل في السؤال} \cdot \text{المدى} = (3-2) / 3 = 0.66$$

وبذلك يمكن تقسيم الاستجابات وفق ما يلي:

- من 1 حتى 1.66 استجابة منخفضة



- من 1.67 حتى 2.33 استجابة متوسطة
- من 2.34 حتى 3 استجابة مرتفعة.

المجتمع والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية والبالغ عددهم (72151) حسب تقرير الهيئة العامة للإحصاء (مسح منشآت القطاع غير الربحي، 2018) جرى اختيار عينة عشوائية باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، وباستخدام قاعدة الإبهام (Thumb Rule) في على الإحصاء سيكون حجم العينة يساوي (1%) تقريباً (400 موظف) من مجتمع الدراسة وفقاً للتخصص والعمل الذي تقوم به الجمعية حسب تصنيف المنشآت غير الربحية الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء في مسح منشآت القطاع غير الربحي لعام 2018، كما يلي :

| النسبة | تصنيف المنشآت غير الربحية | |
|--------|--|----|
| 2.69% | الثقافة والترفيه | 1 |
| 1.555 | التعليم والأبحاث | 2 |
| 5.45% | الصحة | 3 |
| 37.06% | الخدمات الاجتماعية | 4 |
| 0.98% | البيئة | 5 |
| 18.36% | التنمية والإسكان | 6 |
| 1.76% | التأييد والمؤازرة | 7 |
| 6.37% | منظمات دعم العمل الخيري | 8 |
| 22.84% | منظمات الدعوة والإرشاد والتعليم الديني | 9 |
| 2.95% | الجمعيات والروابط المهنية والعلمية | 10 |
| 100% | الكلي | |

جرى توزيع الاستبانات بالنسب المناسبة وجمع حوالي 400 استجابة. وبعد فلترة البيانات وحذف ما هو غير مكتمل من الإجابات، أصبحت عينة الدراسة 325 شخص موزعة على الجمعيات المختلفة.

مصادر البيانات

جرى الاعتماد على مصادر البيانات الرئيسية (الأولية) من خلال قوعد البيانات والتقارير الإحصائية المتوفرة لدى المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي التقارير الإحصائية والبيانات المتوفرة لدى المنظمات غير الربحية ، وكذلك استخدام مصادر البيانات الثانوية من خلال جمع البيانات باستخدام أدوات الدراسة المطبقة على العاملين في المنظمات غير الربحية.

أساليب التحليل الإحصائي

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

- التكرارات والنسب المئوية
- الرسوم البيانية (الاعمدة البيانية والقطاعات الدائرية والمدرج التكراري)
- مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات الحسابية)

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

- معامل ارتباط بيرسون
- معامل الثبات الفاكرونباخ
- اختبارات لعينتين مستقلتين (t-test for independent samples)
- اختبار ف لتحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)
- اختبار فرق المعنوية الأقل (LSD) للمقارنة البعدي

نطاقات الدراسة:

- تشمل نطاقات الدراسة المتعلقة بالبحث ما يلي:
- النطاق المكاني: جرى تطبيق الدراسة على جميع المنظمات غير الربحية والمسجلة بشكل رسمي في جميع المناطق الإدارية في المملكة العربية السعودية.



- النطاق الزمني: جرى تطبيق الدراسة خلال العام الدراسي الجامعي 2023-2024 م.
- النطاق البشري: جرى تطبيق الدراسة على جميع العاملين مع المنظمات غير الربحية في المملكة.
- النطاق الموضوعي: تقتصر هذه الدراسة على دراسة تأثير ودور وسائل التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات المتبعة في ذلك على كل ما يتعلق بأعمال المنظمات غير الربحية، وفعاليتها في المجتمع وأثرها ودعمها من قبل المتبرعين وتقديمها للخدمات للمستفيدين من المجتمع.

نتائج الدراسة:

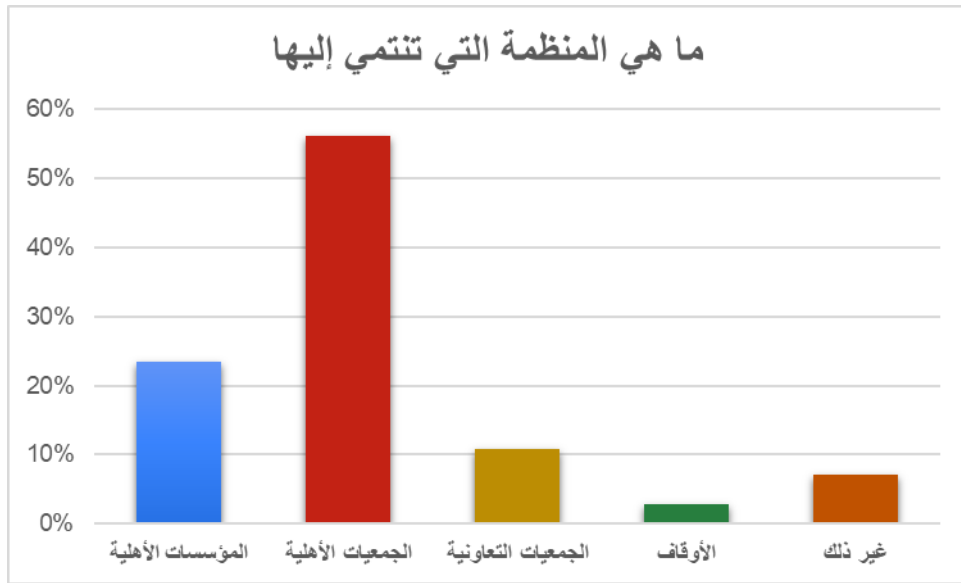
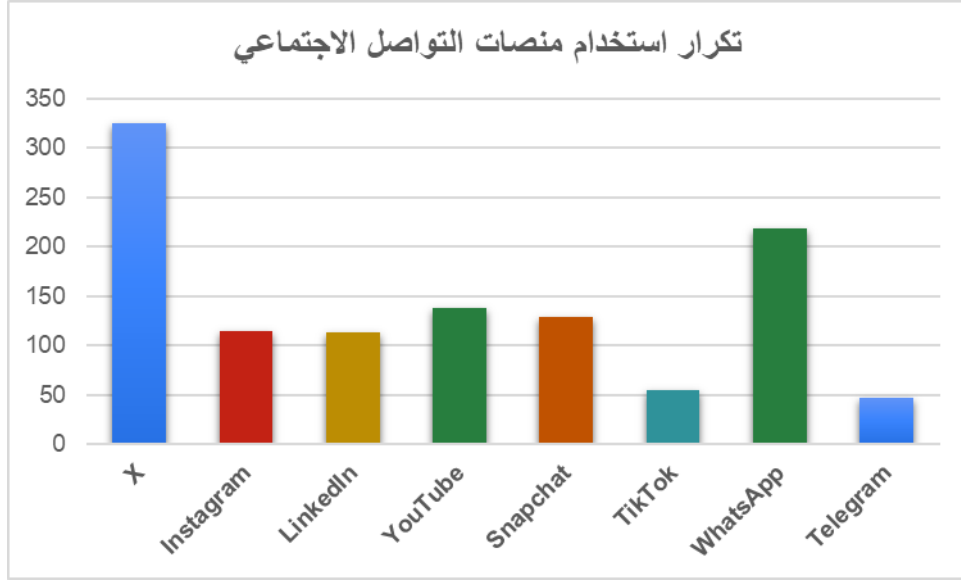
البيانات الديموغرافية: وضع الجدول التالي نتائج جزء الاستبانة الخاص بجمع البيانات الديموغرافية وبيانات المتغيرات المستقلة.

| النسبة المئوية | التكرار | المتغير | ما هي المنظمة التي تنتمي إليها |
|----------------|---------|----------------------------------|--|
| 23.38% | 76 | المؤسسات الأهلية | ما هي المنظمة التي تنتمي إليها |
| 56.00% | 182 | الجمعيات الأهلية | |
| 10.77% | 35 | الجمعيات التعاونية | |
| 2.77% | 9 | الأوقاف | |
| 7.08% | 23 | غير ذلك: اكتبه | |
| 100% | 325 | 1. منصة X (Twitter) تويتر سابقاً | ما هي الأدوات والمنصات والقنوات التي تستخدمها منظمتك غير الربحية على وسائل التواصل الاجتماعي (اختر جميع الإجابات المناسبة) |
| 35.38% | 115 | 2. إنستغرام (Instagram) | |
| 34.77% | 113 | 3. لينكد إن (LinkedIn) | |
| 42.46% | 138 | 4. يوتيوب (YouTube) | |
| 39.69% | 129 | 5. سناب شات (Snapchat) | |
| 16.92% | 55 | 6. تيك توك (TikTok) | |
| 67.38% | 219 | 7. واتساب (WhatsApp) | |
| 14.46% | 47 | 8. تيليغرام (Telegram) | |

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة توزعت بشكل متفاوت على مجتمع الدراسة الأصلي. كما تبين أن المنظمات غير الربحية استخدمت مجموعة كبيرة من وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور. حيث يتوضح من الجدول أن جميع المنظمات الربحية قيد الدراسة استخدمت منصة X تويتر سابقاً، تلاها واتساب بنسبة 67% ومن ثم يوتيوب بنسبة 42%، وجاء أخيراً تيك توك بنسبة 17%.



والأشكال البيانية التالية توضح النتائج السابقة



يوضح الجدول التالي عينة البحث والمتغيرات المستقلة في البحث وتوزعها حيث جرى حساب التكرار والنسبة المئوية لكل متغير.

| النسبة المئوية | التكرار | المتغير |
|----------------|---------|-----------------------------|
| 76.99% | 251 | ذكر |
| 22.70% | 74 | انثى |
| 13.19% | 43 | أ من 20 سنة - أقل من 30 سنة |
| 45.71% | 149 | ب - من 30 سنة - أقل من 40 |



| سنة | | |
|--------------------------------|-----|--------|
| ج - من 40 - أقل من 50 سنة | 90 | 27.61% |
| د من 50 سنة فأكثر | 43 | 13.19% |
| موظف دوام كامل | 35 | 10.74% |
| موظف دوام جزئي | 21 | 6.44% |
| متطوع | 252 | 77.30% |
| عضو | 17 | 5.21% |
| أ ثانوي | 0 | 0% |
| ب جامعي | 209 | 64.11% |
| ج دراسات عليا | 116 | 35.58% |
| أ أقل من سنة | 15 | 4.60% |
| ب من سنة - أقل من 5 سنوات | 77 | 23.62% |
| ج من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات | 70 | 21.47% |
| د من 10 سنوات فأكثر | 163 | 50% |
| أ أقل من سنة | 12 | 3.68% |
| ب من سنة - أقل من 5 سنوات | 84 | 25.77% |
| ج من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات | 68 | 20.86% |
| د من 10 سنوات فأكثر | 161 | 49.39% |

عرض النتائج الخاصة بسؤال الدراسة: "التعرف على أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي".
للإجابة على سؤال الدراسة فيما يلي عرض النتائج الخاصة بمحور أثر الاستخدام في الاستبانة وهي موضحة بالجدول التالي:

| الترتيب | الدرجة | المتوسط الموزون | موافق | محايد | غير موافق | العبارات |
|---------|--------|-----------------|--------|--------|-----------|---|
| 6 | مرتفعة | 2.61 | 222 | 78 | 25 | توظف المنظمة مسؤولين عن التواصل مع الجمهور للرد على جميع الرسائل والتعليقات والمنشورات الواردة عبر مواقع التواصل |
| | | | 68.31% | 24% | 7.69% | |
| 8 | مرتفعة | 2.49 | 193 | 98 | 34 | تهتم المنظمة بالرد على المتفاعلين عن طريق البريد الإلكتروني للمنظمة |
| | | | 59.38% | 30.15% | 10.46% | |
| 1 | مرتفعة | 2.69 | 245 | 58 | 22 | ساعد التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة عدد متابعي منشوراتها والمعجبين |
| | | | 75.38% | 17.85% | 6.77% | |
| 4 | مرتفعة | 2.65 | 229 | 79 | 17 | ساعد التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة عدد المتفاعلين وعدد المشاركات المنشورة من قبل الجمهور |
| | | | 70.46% | 24.31% | 5.23% | |
| 5 | مرتفعة | 2.62 | 222 | 84 | 19 | بنتيجة زيادة التفاعل عبر مواقع التواصل زاد عدد المتفاعلين مع أعمال المنظمة ونشاطاتها على أرض الواقع |
| | | | 68.31% | 25.85% | 5.85% | |
| 2 | مرتفعة | 2.68 | 240 | 66 | 19 | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن قصصاً ناجحة عن الأشخاص الذين استفادوا من الخدمات. |
| | | | 73.85% | 20.31% | 5.85% | |



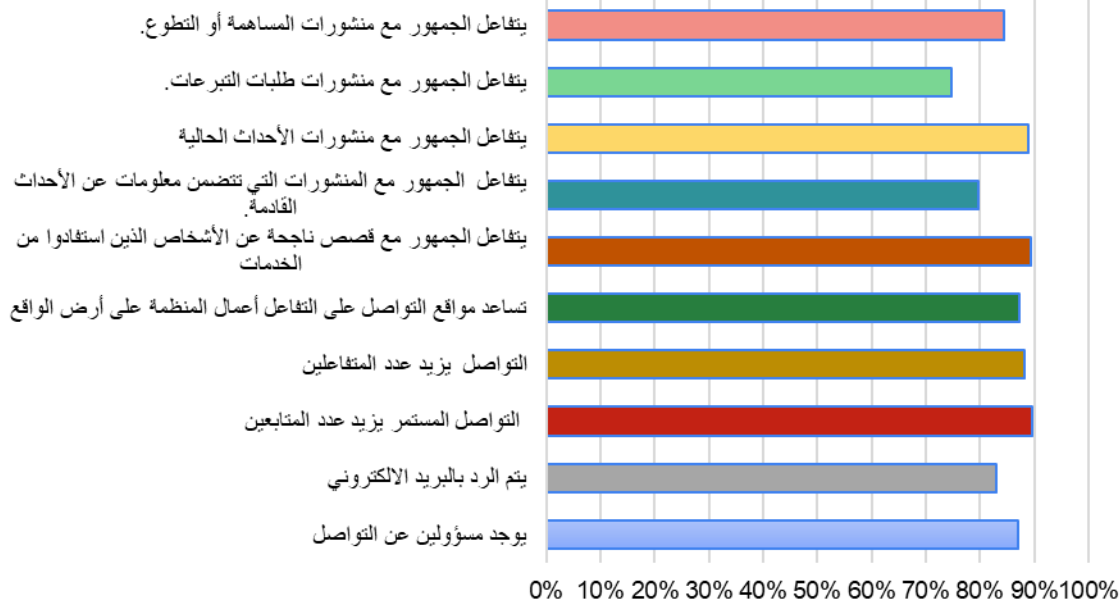
| | | | | | | | | |
|----|--------|------|--------|--------|--------|---|----|--|
| 9 | مرتفعة | 2.39 | 166 | 121 | 38 | N | 19 | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن معلومات عن الأحداث القادمة. |
| | | | 51.08% | 37.23% | 11.69% | % | | |
| 3 | مرتفعة | 2.67 | 241 | 60 | 24 | N | 20 | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن صوراً وفيديوهات عن الأحداث الحالية. |
| | | | 74.15% | 18.46% | 7.38% | % | | |
| 10 | متوسطة | 2.24 | 136 | 131 | 58 | N | 21 | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن طلبات التبرعات. |
| | | | 41.85% | 40.31% | 17.85% | % | | |
| 7 | مرتفعة | 2.53 | 199 | 99 | 27 | N | 22 | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن معلومات عن كيفية المساهمة أو التطوع. |
| | | | 61.23% | 30.46% | 8.31% | % | | |

يظهر الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الموزون وشدة الإجابة وترتيب الإجابة على المحور الخاص بأثر استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي.

- حصلت معظم عبارات المحور على درجة مرتفعة اعتماداً على قيمة التوسط الحسابي الموزون.
 - حصلت عبارة " ساعد التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة عدد متابعين منشوراتها والمعجبين" على الترتيب الأول، وهذا يدل أن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثر في زيادة عدد المتابعين والمعجبين.
 - حصلت عبارة " من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن قصصاً ناجحة عن الأشخاص الذين استفادوا من الخدمات" على الترتيب الثاني، وهذا يدل على الأثر الإيجابي لنشر قصص ناجحة عن مساعدات سابقة قدمتها الجمعية.
 - حصلت عبارة " من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن صوراً وفيديوهات عن الأحداث الحالية" على الترتيب الثالث، مما يشير إلى الأثر الفعال لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة التطورات والبقاء مع الحدث أولاً بأول.
 - جاء في الترتيب الرابع أثر التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساعدته على زيادة عدد المتفاعلين وعدد المشاركات المنشورة من قبل الجمهور.
 - بعد ذلك، توضح أثر زيادة التفاعل عبر مواقع التواصل على ازدياد عدد المتفاعلين مع أعمال المنظمة ونشاطاتها على أرض الواقع.
 - جاء في الترتيب السادس، وجود أثر إيجابي لتوظيف مسؤولين عن التواصل مع الجمهور للرد على جميع الرسائل والتعليقات والمنشورات الواردة عبر مواقع التواصل.
 - جاء في المرتبة السابعة وبدرجة مرتفعة " من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن معلومات عن كيفية المساهمة أو التطوع" مما يدل على أثر زيادة المنشورات التي توضح آلية التبرع والمساهمة.
 - من الاستخدامات التي لها أثر إيجابي هو " الاهتمام بالرد على المتفاعلين عن طريق البريد الإلكتروني للمنظمة" حيث يدل على أهمية إعطاء الوقت للتواصل مع أي متفاعل مع نشاطات الجمعية أو المنظمة.
 - أيضاً، ظهر بدرجة مرتفعة ضرورة وجود منشورات ومحتويات تتضمن معلومات عن الأحداث القادمة.
 - نهاية، جاء بدرجة متوسطة عبارة " من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن طلبات التبرعات" ما يدل أن التفاعل الأكبر من قبل الجمهور قد يكون للحصول على المساعدة أكثر منه تقديم المساعدة.
- يمكن تلخيص السابق بالشكل البياني التالي:



أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



نتائج السؤال الثاني: التعرف على استراتيجيات استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي :

- التعرف على الاستخدام في الترويج والاستقطاب .
- التعرف على الاستخدام في تقديم خدمات المنظمة.
- التعرف على الاستخدام في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية والمنظمات الأخرى.

للإجابة على هذا السؤال (بتفرعاته) جرى حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي الموزون والترتبة والدرجة لكل عبارة من عبارات محور الاستبانة الخاص باستخدام المنظمة لمواقع التواصل (استراتيجيات الاستخدام)، والجدول التالي يوضح النتائج:

| الترتيب | الدرجة | المتوسط الموزون | غير موافق | محايد | أوافق | العبارات |
|---------|--------|-----------------|-----------|--------|-------|--|
| 1 | مرتفعة | 2.67 | 245 | 53 | 27 | الترويج والاستقطاب تستخدم المنظمة الإعلانات على مواقعها لاستقطاب داعمين جدد لتقديم الدعم للمشاريع الخيرية التي تنفذها المنظمة |
| | | | 75.38% | 16.31% | 8.31% | |
| 3 | مرتفعة | 2.65 | 240 | 57 | 28 | تقوم المنظمة بحملات لجمع التبرعات لتمويل المشاريع |



| | | | | | | | |
|---|--------|------|--------|--------|--------|---|--|
| | | | 73.85% | 17.54% | 8.62% | % | الخيرية التي تنفذها المنظمة عن طريق موقعها الخاص وعناوينها على مواقع التواصل الاجتماعي |
| 2 | مرتفعة | 2.66 | 232 | 74 | 19 | N | تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لرفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع بالاحتياجات المالية للمشاريع الخيرية التي تنفذها المنظمة |
| | | | 71.38% | 22.77% | 5.85% | % | |
| 4 | مرتفعة | 2.58 | 222 | 70 | 33 | N | تقوم المنظمة بالترويج لثقافة التطوع بين أفراد المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | | 68.31% | 21.54% | 10.15% | % | |
| 1 | مرتفعة | 2.71 | 252 | 52 | 21 | N | تقديم خدمات المنظمة |
| | | | 77.54% | 16% | 6.46% | % | تقوم المنظمة بنشر المنجزات التي تحققت عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي |
| 1 | مرتفعة | 2.71 | 252 | 53 | 20 | N | تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لإلقاء الضوء على أنواع الخدمات المتنوعة التي توفرها المنظمة للمجتمع المحلي |
| | | | 77.54% | 16.31% | 6.15% | % | |
| 2 | مرتفعة | 2.70 | 250 | 52 | 23 | N | تستخدم المنظمة وسائل التواصل الاجتماعي لنشر خدمات المنظمة بين أوسع شريحة ممكنة من أفراد المجتمع المحلي |
| | | | 76.92% | 16% | 7.08% | % | |
| 3 | مرتفعة | 2.39 | 181 | 91 | 53 | N | تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لاكتشاف أسواق جديدة لتوسيع نطاق خدمات المنظمة |
| | | | 55.69% | 28% | 16.31% | % | |
| 2 | مرتفعة | 2.50 | 201 | 84 | 40 | N | تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية والمنظمات الأخرى |
| | | | 61.85% | 25.85% | 12.31% | % | تقوم المنظمة بتقديم أساليب جديدة ومبتكرة لتحفيز المشاركة في أنشطة المنظمة |
| 3 | مرتفعة | 2.47 | 191 | 95 | 39 | N | تقوم المنظمة بالاستفادة من المدخلات والاقتراحات الواردة من الأعضاء عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة بأنشطة وبرامج المنظمة |
| | | | 58.77% | 29.23% | 12% | % | |
| 1 | مرتفعة | 2.59 | 216 | 84 | 25 | N | بناء علاقات شراكة متينة مع المؤسسات والأطراف المتعاونة مع المنظمة |
| | | | 66.46% | 25.85% | 7.69% | % | |
| 4 | متوسطة | 2.32 | 164 | 101 | 60 | N | تسعى المنظمة إلى إقناع الجمعيات الأخرى للمشاركة في المشروعات والحملات الإنسانية |
| | | | 50.46% | 31.08% | 18.46% | % | |

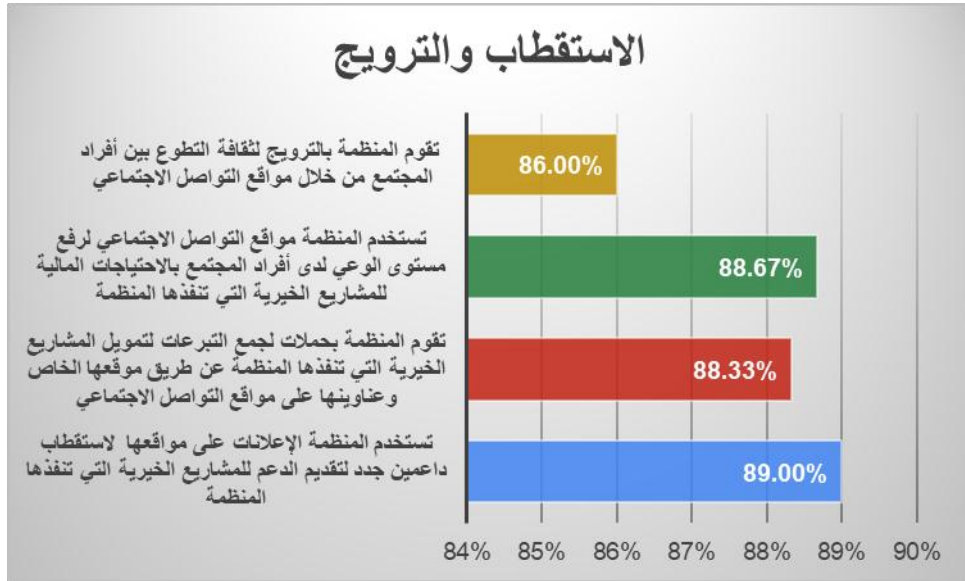
يظهر الجدول السابق استراتيجيات المنظمات غير الربحية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. نلاحظ أن استراتيجية "تقديم خدمات المنظمة" حصلت على الدرجات الأعلى ومن ثم استراتيجية الترويج والاستقطاب وجاءت أخيراً استراتيجية "تحقيق المشاركة بالجمعيات والمنظمات الأخرى".

1. استراتيجية الترويج والاستقطاب

- في استراتيجية الاستخدام " الترويج والاستقطاب" جاءت العبارة " تستخدم المنظمة الإعلانات على مواقعها لاستقطاب داعمين جدد لتقديم الدعم للمشاريع الخيرية التي تنفذها المنظمة" بالمرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة. مما يدل على أهمية استمرار استقطاب الخبرات الجديدة والكفاءات التي قد تدعم عمل المنظمة.
- جاء بالمرتبة الثانية عبارة "تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لرفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع بالاحتياجات المالية للمشاريع الخيرية التي تنفذها المنظمة" وبدرجة مرتفعة، مما يدل على أهمية نشر معلومات خاصة عن المنظمة وعن احتياجاتها لكي يعرف الجمهور أن المشاريع الخيرية لها متطلبات.
- جاء بالمرتبة الثالثة عبارة "تقوم المنظمة بحملات لجمع التبرعات لتمويل المشاريع الخيرية التي تنفذها المنظمة عن طريق موقعها الخاص وعناوينها على مواقع التواصل الاجتماعي" وهي استراتيجية موجودة في جميع المنظمات والجمعيات الخيرية حيث يتوضح ضرورة نشر حملات بشكل واسع للوصول للمتبرعين.



- جاء بالمرتبة الرابع عبارة " تقوم المنظمة بالترويج لثقافة التطوع بين أفراد المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" وهي استراتيجية ضرورية لاستمرار رفد الجمعيات بالأفراد المتطوعين والذين يغنون العمل الخيري.

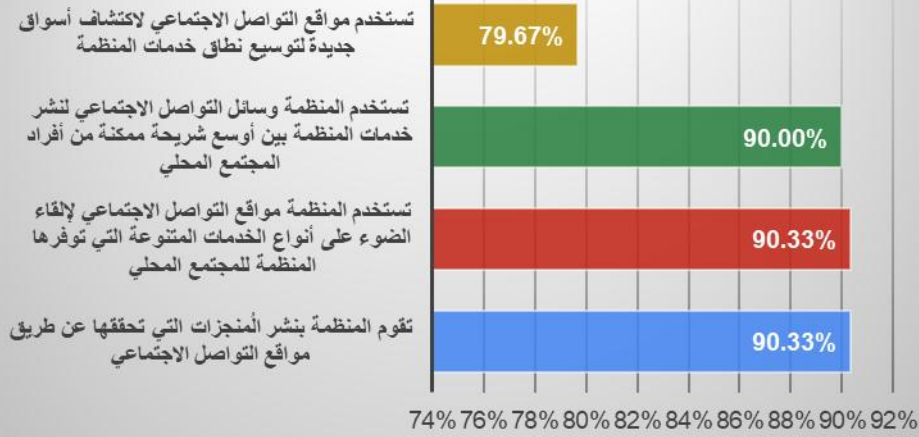


والشكل التالي يلخص النتائج

2. استراتيجية تقديم خدمات المنظمة: حيث تقوم المنظمة في هذه الاستراتيجية بتقديم خدماتها وتوسيع سوق عملها لأكبر شريحة ممكنة.
 - جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة العبارتين " تقوم المنظمة بنشر المنجزات التي تحققتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي" و "تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لإلقاء الضوء على أنواع الخدمات المتنوعة التي توفرها المنظمة للمجتمع المحلي"، حيث يتوضح ضرورة نشر المنجزات التي تحققتها المنظمة بالإضافة إلى طبيعة الخدمات التي توفرها وضمن أي مجتمع.
 - جاء في المرتبة الثانية عبارة " تستخدم المنظمة وسائل التواصل الاجتماعي لنشر خدمات المنظمة بين أوسع شريحة ممكنة من أفراد المجتمع المحلي"
 - جاء في المرتبة الثالثة " تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لاكتشاف أسواق جديدة لتوسيع نطاق خدمات المنظمة" وهي استراتيجية ضرورية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المحلي سواء لإيصال المساعدة أو للتبرع.
- والشكل التالي يلخص النتائج:



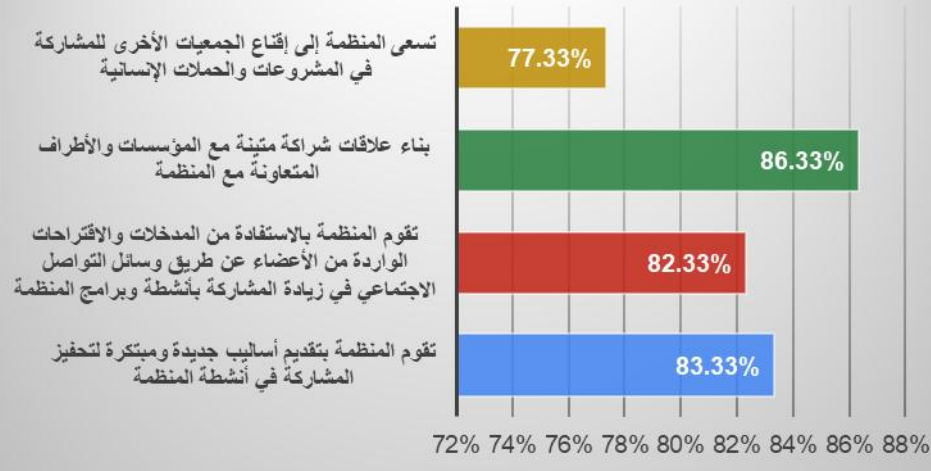
تقديم خدمات المنظمة



3. استراتيجية تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية والمنظمات الأخرى، جاءت درجات هذه الاستراتيجية أقل من الاستراتيجيةين السابقين.

- جاء أولاً: بناء علاقات شراكة متينة مع المؤسسات والأطراف المتعاونة مع المنظمة
 - ثم ثانياً: تقوم المنظمة بتقديم أساليب جديدة ومبتكرة لتحفيز المشاركة في أنشطة المنظمة
 - ثم ثالثاً: تقوم المنظمة بالاستفادة من المدخلات والاقتراحات الواردة من الأعضاء عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة بأنشطة وبرامج المنظمة.
 - وأخيراً وبدرجة متوسطة: تسعى المنظمة إلى إقناع الجمعيات الأخرى للمشاركة في المشروعات والحملات الإنسانية
- والشكل التالي يلخص النتائج:

المشاركة مع المنظمات الأخرى





نتائج السؤال الثالث: التعرف على آلية تفعيل المنظمات غير الربحية السعودية لدور مواقع التواصل الاجتماعي.

للإجابة على هذا السؤال جرى تحليل بيانات الجزء الخاص بالاستبانة "آلية تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمة"، والجدول التالي يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي الموزون والدرجة والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور.

| الترتيب | الدرجة | المتوسط الموزون | غير موافق | محايد | أوافق | العبارات |
|---------|--------|-----------------|-----------|--------|--------|--|
| 1 | مرتفعة | 2.77 | 267 | 40 | 18 | N توضيح المنظمة رسالتها وقيمها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | | 82.15% | 12.31% | 5.54% | % |
| 2 | مرتفعة | 2.74 | 259 | 48 | 18 | N تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز دور المنظمة في التعاطي مع القضايا والمشكلات الاجتماعية |
| | | | 79.69% | 14.77% | 5.54% | % |
| 3 | مرتفعة | 2.68 | 244 | 59 | 22 | N تهتم المنظمة بالمحتوى الإعلامي الذي تنشره على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثه بانتظام |
| | | | 75.08% | 18.15% | 6.77% | % |
| 4 | مرتفعة | 2.53 | 213 | 72 | 40 | N توفر المنظمة كوادر مؤهلة لإدارة حملات التسويق الاجتماعي لمشاريعها وأنشطتها |
| | | | 65.54% | 22.15% | 12.31% | % |
| 5 | مرتفعة | 2.54 | 208 | 86 | 31 | N تضع المنظمة خطة تسويقية واضحة للتواصل مع جمهورها من المستهدفين |
| | | | 64% | 26.46% | 9.54% | % |
| 6 | مرتفعة | 2.70 | 250 | 52 | 23 | N تنفذ المنظمة حملات إعلانية تسويقية لأنشطتها ومشاريعها |
| | | | 76.92% | 16% | 7.08% | % |
| 7 | مرتفعة | 2.75 | 265 | 40 | 20 | N تستمر المنظمة في نشر فعاليتها وإنجازاتها على مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | | 81.54% | 12.31% | 6.15% | % |
| 8 | مرتفعة | 2.69 | 248 | 52 | 25 | N تستخدم المنظمة الوسائط المتعددة عند صياغة المحتوى التسويقي الذي تنشره على مواقع التواصل |
| | | | 76.31% | 16% | 7.69% | % |
| 9 | مرتفعة | 2.76 | 268 | 35 | 22 | N تحافظ المنظمة على استخدام هويتها البصرية بشكل مستمر |
| | | | 82.46% | 10.77% | 6.77% | % |
| 10 | مرتفعة | 2.57 | 206 | 97 | 22 | N تتفاعل المنظمة بشكل جيد مع الملاحظات والتعليقات التي تتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | | 63.38% | 29.85% | 6.77% | % |
| 11 | مرتفعة | 2.64 | 228 | 77 | 20 | N تتواصل المنظمة بأكثر من طريقة مع المستحقين لخدماتها |
| | | | 70.15% | 23.69% | 6.15% | % |
| 12 | مرتفعة | 2.48 | 189 | 104 | 32 | N تحقق المنظمة التبرعات من خلال منصات التواصل الاجتماعي |
| | | | 58.15% | 32% | 9.85% | % |
| 13 | مرتفعة | 2.58 | 221 | 70 | 34 | N تحاول المنظمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على الدعم لمواردها المالية عن طريق الأفراد |
| | | | 68% | 21.54% | 10.46% | % |

يوضح الجدول السابق آلية تفعيل المنظمات غير الربحية السعودية لدور مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت هذه الآليات جميعها بدرجة مرتفعة وهي بالترتيب كالتالي:

1. توضيح المنظمة رسالتها وقيمها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تستخدم المنظمات غير الربحية السعودية مواقع التواصل الاجتماعي لنشر رسالتها وأهدافها.
2. من آليات استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي: المحافظة على استخدام هويتها البصرية بشكل مستمر مما يشكل ذاكرة مجتمعية تربط الهوية البصرية بالمنظمة وأعمالها.



3. من آليات الاستخدام الضرورية الاستمرار في نشر فعاليات وإنجازات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي
4. تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز دور المنظمة في التعاطي مع القضايا والمشكلات الاجتماعية
5. للحفاظ على استمرارية المنظمة وتحقيق أهدافها، تنفذ المنظمة حملات إعلانية تسويقية لأنشطتها ومشاريعها
6. تستخدم المنظمة الوسائط المتعددة عند صياغة المحتوى التسويقي الذي تنشره على مواقع التواصل، حيث أن الوسائط المتعددة تساعد في شد انتباه الجمهور للرسالة الإعلامية.
7. تهتم المنظمة بالمحتوى الإعلامي الذي تنشره على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثه بانتظام، لأنه كلما زاد تحديث المحتوى الإعلامي الإعلاني زاد عدد المتفاعلين مع المنشورات.
8. تتواصل المنظمة بأكثر من طريقة مع المستحقين لخدماتها، حيث أن من الآليات الأساسية لتفعيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، هو استخدام مجموعة متنوعة من أساليب التواصل للوصول إلى أكبر عدد من المتفاعلين.
9. تحاول المنظمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على الدعم لمواردها المالية عن طريق الأفراد، حيث لا يمكن لأي منظمة غير ربحية الاستمرار من دون وجود المتبرعين مادياً لدعم أعمال المنظمة.
10. تتفاعل المنظمة بشكل جيد مع الملاحظات والتعليقات التي تتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن من شروط استمرار التفاعل هو الرد على جميع الرسائل وعدم إهمالها.
11. من الآليات الأساسية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخطة تسويقية واضحة للتواصل مع جمهورها من المستهدفين.
12. لتنفيذ هذه الآليات لابد أن توفر المنظمة كوادر مؤهلة لإدارة حملات التسويق الاجتماعي لمشاريعها وأنشطتها.
13. وتحاول المنظمة باستمرار ان تحقق تبرعات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. والشكل التالي يلخص النتائج:



آلية تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي



نتائج السؤال: التعرف على الفروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المشاركين تبعاً لمتغير (الجنس - المسمى الوظيفي - الخبرة الوظيفية - المؤهل العلمي - المرحلة التعليمية)؟
للإجابة على هذا السؤال جرى صياغة الفرضيات المناسبة لكل متغير مستقل.
الفرضية الأولى: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير الجنس.
لاختبار الفرضية أجرينا اختبار الفروق ت بين مجموعتين مستقلتين والجدول التالي يوضح النتائج.

| النوع | التكرار | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-------|---------|---------|-------------------|--------|---------------|
| ذكر | 251 | 90.28 | 16.24 | 1.4 | 0.16 |
| أنثى | 74 | 93.17 | 12.88 | | |

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق بين إجابات الذكور وإجابات الإناث على استبانة استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثانية: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير الشهادة العلمية.
لاختبار الفرضية أجرينا اختبار الفروق ت بين مجموعتين مستقلتين والجدول التالي يوضح النتائج.



| الشهادة | التكرار | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-----------------------------|---------|---------|-------------------|--------|---------------|
| شهادة جامعية دراسات عليا | 209 | 92.06 | 13.08 | 1.7 | 0.082 |
| | 116 | 88.93 | 19.15 | | |

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق بين إجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الشهادة العلمية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير طبيعة العمل في المنظمة.

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج.

| Sig. | F | متوسط المربع | درجات الحرية | مجموع المربعات | |
|-------|------|--------------|--------------|----------------|--|
| 0.001 | 7.20 | 1652.57 | 3 | 4957.72 | بين المجموعات ضمن المجموعات الكلية |
| | | 229.24 | 321 | 73587.28 | |
| | | | 324 | 78545.003 | |

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل. أي أنه يوجد فرق بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير طبيعة العمل في المنظمة. ولمعرفة مصدر الفروق أجرينا اختبار LSD والجدول التالي يوضح النتائج مع المتوسطات.

| مصدر الفروق | المتوسط | التكرار | |
|----------------|---------|---------|-------|
| موظف دوام كامل | 82.45 | 35 | 3 و 2 |
| موظف دوام جزئي | 94.14 | 21 | 4 و 1 |
| متطوع | 92.51 | 252 | 4 و 1 |
| عضو | 81.23 | 17 | 3 و 2 |
| الكلية | 90.94 | 325 | |

يوضح الجدول بأن موظف الدوام الجزئي حصل على أعلى درجات في الاستبانة وبن أقل درجة في الاستبانة كانت للأعضاء. يمكن تفسير هذه النتيجة بأنه قد يكون الأعضاء ليسوا مسؤولين عن التواصل أو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبأن هذه المهمة موكلة للموظفين.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في المنظمة.

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج.

| Sig. | F | متوسط المربع | درجات الحرية | مجموع المربعات | |
|-------|-------|--------------|--------------|----------------|--|
| 0.001 | 6.418 | 1481.564 | 3 | 4444.693 | بين المجموعات ضمن المجموعات الكلية |
| | | 230.842 | 321 | 74100.310 | |
| | | | 324 | 78545.003 | |



نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل. أي أنه يوجد فرق بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في المنظمة. ولمعرفة مصدر الفروق أجرينا اختبار LSD والجدول التالي يوضح النتائج مع المتوسطات.

| مصدر الفروق | Mean | N | عدد سنوات الخبرة |
|-------------|-------|-----|--------------------------------|
| 3-2 | 79.6 | 15 | أ أقل من سنة |
| 2-1 | 94.11 | 77 | ب من سنة - أقل من 5 سنوات |
| 4-2 | 86.48 | 70 | ج من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات |
| 3-1 | 92.40 | 163 | د من 10 سنوات فأكثر |
| | 90.94 | 325 | الكلية |

تظهر دلالة الفروق بأن أعلى متوسط كان لسنوات الخبرة أقل من 5 سنوات ويليه سنوات الخبرة أكثر من 10 سنوات. يمكن تفسير ذلك بأن العاملين في المنظمات غير الربحية لفترة طويلة علموا بشكل جيد أهمية تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الأفراد الجدد.

الفرضية الخامسة: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام المنظمات السعودية غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك تبعاً لمتغير تاريخ عمل المنظمة. لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج.

| Sig. | F | متوسط المربع | درجات الحرية | مجموع المربعات | |
|-------|--------|--------------|--------------|----------------|---------------|
| 0.001 | 14.886 | 3197.654 | 3 | 9592.963 | بين المجموعات |
| | | 214.804 | 321 | 68952.040 | ضمن المجموعات |
| | | | 324 | 78545.003 | الكلية |

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل. أي أنه يوجد فرق بين استجابات أفراد العينة على استبانة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير تاريخ عمل المنظمة. ولمعرفة مصدر الفروق أجرينا اختبار LSD والجدول التالي يوضح النتائج مع المتوسطات.

| مصدر الفروق | المتوسط | N | تاريخ عمل المنظمة |
|-------------|---------|-----|--------------------------------|
| 3 أو 1 | 98.50 | 12 | أ أقل من سنة |
| 3 أو 2 | 93.53 | 84 | ب من سنة - أقل من 5 سنوات |
| | 80.54 | 68 | ج من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات |
| | 93.42 | 161 | د من 10 سنوات فأكثر |
| | 90.94 | 325 | الكلية |

تظهر الفروق بأن المنظمات الأكثر حداثة تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي وتفعيلها أكثر من المنظمات القديمة. وتعتبر هذه النتيجة منطقية نظراً لانتشار دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير مؤخراً.



مناقشة النتائج

- وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أساسياً في استراتيجية أي منظمة غير ربحية لجذب الأشخاص وإشراكهم والاحتفاظ بهم.
- تعدّ نشر أهداف المنظمة غير الربحية على وسائل التواصل الاجتماعي من الطرق التي تعزّز فيها الوعي تجاه القضية التي تعمل عليها المنظمة. كما تستقطب متابعين جدد وداعمين للمبادرات والحملات، وأيضاً يسهل من الوصول إلى المحتاجين للدعم.
- يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لبناء مجتمع متماسك مع قيم منظمتك غير الربحية، من خلال جذب المتطوعين والمتحمسين والمؤثرين. يمكنك فتح قنوات مع أعضاء المجتمع حيث يمكنهم الاطلاع على القضايا التي تهمهم.
- عندما تروّج المنظمة غير الربحية على مواقع التواصل لحملات وفعاليات، في ذلك تشجع أعضاء المجتمع المحلي وتتواصل معه للمساعدة في المهمة التي ترغب في إنجازها.
- يمكن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن تظهر المنظمة للناس ما يمكن لها تحقيقه. تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي على الاحتفاء بالإنجازات الكبيرة والصغيرة. وتساهم في الإيضاح للمساهمين بأنها تقدّر مساهماتهم التي أحدثت فرقاً من خلال مشاركة الإنجازات وتوجيه الامتنان ونشر الإيجابية، حيث أن هذا سيعزز المزيد من الدعم في المستقبل.
- لتحقيق النجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي على المنظمات غير الربحية اتباع بعض الاستراتيجيات الأساسية، مثل استخدام الهوية البصرية باستمرار، إنشاء تفويض على مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على الشخصية والهوية البصرية.
- توضح نتائج الدراسة بأن استمرار التفاعل مع الجمهور باستخدام وسائل التواصل المتنوعة يزيد عدد المتفاعلين والمتبرعين ويزيد الوعي المجتمعي لأهمية الترع والعطاء.
- وسائل التواصل الاجتماعي كثيرة ومتنوعة والعديد من المنظمات غير الربحية السعودية تستخدم أكثر من وسيلة للوصول إلى جمهورها المستهدف ولتنشر رسالتها وأهدافها.
- يتفاعل الجمهور بشكل كبير مع الأحداث وقصص المساعدة الناجحة ومع حملات جمع التبرعات والتطوع.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للوصول إلى المستحقين للدعم والوصول للأفراد المستضعفين الذين لا يمكن الوصول لهم بالطرق التقليدية.
- تتميز المنظمات غير الربحية السعودية الجديدة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة.

التوصيات والدراسات المستقبلية

بناءً على نتائج البحث هذه بعض التوصيات والدراسات المستقبلية المقترحة

- توصيات:

- تحديد الأهداف والجمهور المستهدف للمنظمة غير الربحية واختيار المنصات المناسبة للوصول إليهم.
- إنشاء محتوى متنوع ومثير للاهتمام ومتوافق مع رسالة وقيم المنظمة غير الربحية.
- تفاعل مع المتابعين والمهتمين والمؤثرين والشركاء والمانحين والمتطوعين والمستفيدين على مواقع التواصل الاجتماعي واستمع إلى آرائهم واحتياجاتهم.
- قياس وتقييم أداء وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام البيانات والتحليلات لتحسين الاستراتيجية والمحتوى.
- اتباع المعايير الأخلاقية والقانونية والتقنية والأمنية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وحماية خصوصية وسمعة المنظمة غير الربحية والأطراف المعنية.

- دراسات مستقبلية:

- دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير السلوك والمواقف والممارسات المتعلقة بالقضايا التي تهتم بها المنظمات غير الربحية.
- دراسة أفضل الممارسات والتجارب الناجحة للمنظمات غير الربحية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف القطاعات والمجالات.



- دراسة التحديات والصعوبات التي تواجه المنظمات غير الربحية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية التغلب عليها.
- دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التعاون والشراكة بين المنظمات غير الربحية والقطاعات الأخرى.
- دراسة الفرص والتحديات المستقبلية للمنظمات غير الربحية في ظل التطورات التقنية والاجتماعية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

1. الحاييس، عبد الوهاب (2013) شبكات التواصل والتنشئة الاجتماعية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الأول حول المجتمع والأزمات الاجتماعية المعاصرة ، خلال الفترة 26- 27 نوفمبر 2013 م ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة حسبيبة بن بو علي.
2. الحمادي رقيب محمد جاسم (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحقوق الثقافية المصدر: مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية: جامعة الكتاب المؤلف الرئيسي: المجلد/العدد: مج4، ع6
3. خالد، ليالي هاني (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصاديا واجتماعيا في محافظة طولكرم: فيسبوك أنموذجا، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
4. الدويك، مصعب (2018). أثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية رسالة ماجستير ، جامعة عمان
5. سلوتر، أنمار (1998). حقيقة النظام العالمي الجديد، ترجمة فخري لبيب، الثقافة العالمية، العدد 87.
6. الشلمي، شهد لؤي سليمان، وعبيدات، محمد إبراهيم. (2017). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق الاستراتيجية التسويقية: حالة دراسية عن المنظمات غير الربحية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.
7. عاشور، يوسف (2015) واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج مشاريع المؤسسات غير الربحية: دراسة تطبيقية / شبكة المنظمات الأهلية في قطاع غزة . ، الجامعة الإسلامية غزة .
8. علي، نيرمين (2020). فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. 21، 375-294
9. العويثاني، فوزية (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي من وجهة نظر طالبات كلية العلوم... المصدر: مجلة كلية التربية ، مج30، ع2
10. القضاة، اسراء عبد الحميد، و سالم، فؤاد الشيخ. (2018). The Impact of Mobile Marketing Means on Charity Donor Behavior in Jordan (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.
11. مازن، حسام محمد (٢٠١٢). اصول مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار الفجر.
12. مصطفى، حمزة توفيق محمد، والشرعة، علي عواد. (2019). دور الإعلام التنموي في الاداء السياسي لمؤسسات المجتمع المدني الاردني "2011 - 2017" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
13. الهيئة العامة للإحصاء، مسح المنشآت غير الربحية، 2018 م.
14. Ahuja, M. K.. & Galvin . E.(2003) Socialization in Virtual Groups. Journal of Management 2003 29(2) 161-185. Elsevier Science Inc. All rights reserved
15. De Kerchhove, D. (1997). Connected intelligence, the Arrival of the web society. Toronto, Somerville. House Publishing
16. Quan-Haase, A. (2002). Capitalizing on the Net: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. The Internet in Everyday Life.
17. Ling, Richard s. (2004) The mobile connection: The cell phone's impact on society. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann.



18. Lugano, Giuseppe (2008) Mobile Social Networking in Theory and Practice. First Monday, .Vol 13, N11- 3
19. Stoll, C. (1995). Silicon shake all: Second thoughts on the information highway. Ny: .23 Doubleday.
20. Toman ،H. T. و ، Ashour ،Y. H. (2015). The Status of Utilizing Social Media Networks in Promoting Nonprofit Organizations Projects: Applied in Palestinian Non governmental Organizations Network-Gaza Strip (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.



استبانة الدراسة

استخدام المنظمة لمواقع التواصل (استراتيجيات الاستخدام)

| غير موافق | محايد | أوافق | العبارات | |
|-----------|-------|-------|---|----|
| | | | تستخدم المنظمة الإعلانات على مواقعها لاستقطاب داعمين جدد لتقديم الدعم للمشاريع الخيرية التي تنفذها المنظمة | 1 |
| | | | تقوم المنظمة بحملات لجمع التبرعات لتمويل المشاريع الخيرية التي تنفذها المنظمة عن طريق موقعها الخاص و عناوينها على مواقع التواصل الاجتماعي | 2 |
| | | | تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لرفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع بالاحتياجات المالية للمشاريع الخيرية التي تنفذها المنظمة | 3 |
| | | | تقوم المنظمة بالترويج لثقافة التطوع بين أفراد المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي | 4 |
| | | | تقوم المنظمة بنشر المنجزات التي تحققتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي | 5 |
| | | | تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لإلقاء الضوء على أنواع الخدمات المتنوعة التي توفرها المنظمة للمجتمع المحلي | 6 |
| | | | تستخدم المنظمة وسائل التواصل الاجتماعي لنشر خدمات المنظمة بين أوسع شريحة ممكنة من أفراد المجتمع المحلي | 7 |
| | | | تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لاكتشاف أسواق جديدة لتوسيع نطاق خدمات المنظمة | 8 |
| | | | تقوم المنظمة بتقديم أساليب جديدة ومبتكرة لتحفيز المشاركة في أنشطة المنظمة | 9 |
| | | | تقوم المنظمة بالاستفادة من المدخلات والاقتراحات الواردة من الأعضاء عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة بأنشطة وبرامج المنظمة | 10 |
| | | | بناء علاقات شراكة متينة مع المؤسسات والأطراف المتعاونة مع المنظمة | 11 |
| | | | تسعى المنظمة إلى إقناع الجمعيات الأخرى للمشاركة في المشروعات والحملات الإنسانية | 12 |
| | | | توظف المنظمة مسؤولين عن التواصل مع الجمهور للرد على جميع الرسائل والتعليقات والمنشورات الواردة عبر مواقع التواصل | 13 |
| | | | تهتم المنظمة بالرد على المتفاعلين عن طريق البريد الإلكتروني للمنظمة | 14 |
| | | | ساعد التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة عدد متابعي منشوراتها والمعجبين | 15 |
| | | | ساعد التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة عدد المتفاعلين وعدد المشاركات المنشورة من قبل الجمهور | 16 |
| | | | بنتيجة زيادة التفاعل عبر مواقع التواصل زاد عدد المتفاعلين مع أعمال المنظمة ونشاطاتها على أرض الواقع | 17 |
| | | | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن قصصاً ناجحة عن الأشخاص الذين استفادوا من الخدمات. | 18 |
| | | | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن معلومات عن الأحداث القادمة. | 19 |
| | | | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن صوراً وفيديوهات عن الأحداث الحالية. | 20 |



| | | | |
|--|--|--|----|
| | | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن طلبات التبرعات. | 21 |
| | | من أكثر المحتويات والمنشورات الخيرية التي يتفاعل معها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المنشورات التي تتضمن معلومات عن كيفية المساهمة أو التطوع. | 22 |

آلية تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمة

| غير موافق | محايد | أوافق | تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي | |
|-----------|-------|-------|--|----|
| | | | توضح المنظمة رسالتها وقيمها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي | 1 |
| | | | تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز دور المنظمة في التعاطي مع القضايا والمشكلات الاجتماعية | 2 |
| | | | تهتم المنظمة بالمحتوى الإعلامي الذي تنشره على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثه بانتظام | 3 |
| | | | توفر المنظمة كوادر مؤهلة لإدارة حملات التسويق الاجتماعي لمشاريعها وأنشطتها | 4 |
| | | | تضع المنظمة خطة تسويقية واضحة للتواصل مع جمهورها من المستهدفين | 5 |
| | | | تنفذ المنظمة حملات إعلانية تسويقية لأنشطتها ومشاريعها | 6 |
| | | | تستمر المنظمة في نشر فعاليتها وإنجازاتها على مواقع التواصل الاجتماعي | 7 |
| | | | تستخدم المنظمة الوسائط المتعددة عند صياغة المحتوى التسويقي الذي تنشره على مواقع التواصل الاجتماعي | 8 |
| | | | تحافظ المنظمة على استخدام هويتها البصرية بشكل مستمر | 9 |
| | | | تتفاعل المنظمة بشكل جيد مع الملاحظات والتعليقات التي تتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 10 |
| | | | تتواصل المنظمة بأكثر من طريقة مع المستحقين لخدماتها | 11 |
| | | | تحقق المنظمة التبرعات من خلال منصات التواصل الاجتماعي | 12 |
| | | | تحاول المنظمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على الدعم لمواردها المالية عن طريق الأفراد | 13 |

البيانات الشخصية للمستجيب

| المتغير | |
|---------------|-------------------------------|
| الاسم | |
| النوع | ذكر |
| | انثى |
| الفئة العمرية | أ من 20 سنة - أقل من 30 سنة |
| | ب - من 30 سنة - أقل من 40 سنة |
| | ج - من 40 - أقل من 50 سنة |



| | |
|--|--|
| د من 50 سنة فأكثر موظف دوام كامل موظف دوام جزئي متطوع عضو | طبيعة العمل بالمنظمة |
| أ ثانوي ب جامعي ج دراسات عليا | المستوى التعليمي |
| أ أقل من سنة ب من سنة - أقل من 5 سنوات ج من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات د من 10 سنوات فأكثر | سنوات الخبرة |
| المؤسسات الأهلية الجمعيات الأهلية الجمعيات التعاونية الأوقاف غير ذلك: اكتبه | ما هي المنظمة التي تنتمي إليها |
| أ أقل من سنة ب من سنة - أقل من 5 سنوات ج من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات د من 10 سنوات فأكثر | تاريخ عمل المنظمة |
| 1. منصة X (Twitter) تويتر سابقاً 2. إنستغرام (Instagram) 3. لينكد إن (LinkedIn) | ما هي الأدوات والمنصات والقنوات التي تستخدمها منظمتك غير الربحية على وسائل التواصل الاجتماعي (اختر جميع الإجابات المناسبة) |



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (98) December 2023

العدد (98) ديسمبر 2023



| | |
|------------------------|--|
| 4. يوتيوب (YouTube) | |
| 5. سناب شات (Snapchat) | |
| 6. تيك توك (TikTok) | |
| 7. واتساب (WhatsApp) | |
| 8. تيليغرام (Telegram) | |