

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الخيرية دراسة حالة نماء الأهلية

عبد العزيز بن محمد بن عبد الله العبيدي

باحث ماجستير، معهد الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية
aalabeedi@stu.kau.edu.sa

عبد الرحمن بن محمد العمودي

أستاذ مساعد، معهد الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية
amalamoudi@kau.edu.sa

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث المنصات المستخدمة، ونوعية المحتوى المنشور، وآليات إدارة الحسابات الرقمية، والتعرف على مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات الجمعية للجمهور المستهدف، وتحديد التحديات والمعوقات التي تواجه الجمعية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق الخيري، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (134) فرد من مجتمع مدينة جدة والذي لهم علاقة ومعرفة بأنشطة جمعية نماء الأهلية، وتوصلت الدراسة إلى أن جمعية نماء الأهلية تمتلك حضورًا قويًا وفعالًا على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لواقع الاستخدام 4.16، مما يدل على مستوى مرتفع من توظيف المنصات الرقمية في التواصل مع الجمهور، وقد بينت الدراسة أن تحديث حسابات الجمعية يتم بصورة دورية ومنتظمة، وهو ما يعكس اهتمامًا واضحًا بالحفاظ على حضور إعلامي مستمر، وأوضحت النتائج أن جمعية نماء تعتمد على محتوى متنوع (نصي، مرئي، سمعي)، وهو ما ساهم في رفع مستوى التفاعل، ووجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفاعلية إيصال برامج وخدمات الجمعية.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق، الجمعيات الخيرية.

The role of social media networks in marketing charitable services: A case study of Nama'a Al-Ahliya

Abdulaziz Mohammed Abdullah Al-Obaidi

Master's Researcher, Institute of Islamic Economics, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
aalzahrani4480@stu.kau.edu.sa

Abdulrahman bin Mohammed Al-Amoudi

Assistant Professor, Institute of Islamic Economics, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
amalamoudi@kau.edu.sa

Abstract

The study aimed to analyze the current use of social media by Nama'a Charitable Society in terms of the platforms utilized, the types of content published, and the mechanisms for managing digital accounts, as well as to assess the effectiveness of social media in delivering the society's programs and services to the targeted audience and to identify the challenges and obstacles faced by the society in using social media for charitable marketing. The study adopted a descriptive-analytical approach and included a sample of 134 individuals from the city of Jeddah who are familiar with and have knowledge of Nama'a Charitable Society's activities. The study concluded that Nama'a Charitable Society has a strong and effective presence on social media, with a mean usage score of 4.16, indicating a high level of utilization of digital platforms to communicate with the public. The study also revealed that the society's accounts are updated regularly and systematically, reflecting a clear interest in maintaining a continuous media presence. Furthermore, the results showed that Nama'a relies on diverse content (textual, visual, and audio), which contributes to higher engagement levels, and there is a strong correlation between social media use and the effectiveness of delivering the society's programs and services.

Keywords: Social Media, Marketing, Charitable Organizations.

مقدمة

شهدت المنظمات الخيرية خلال العقد الأخير تحوُّلاً جذرياً في أساليب التواصل مع الجمهور، وذلك بالتزامن مع الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى أهم أدوات الاتصال الرقمي وأكثرها تأثيراً في تشكيل اتجاهات المتبرعين وسلوكياتهم. فقد أتاحت هذه المنصات للجمعيات الخيرية إمكانات غير مسبوقة في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور، وتعزيز الثقة، ورفع مستوى الوعي المجتمعي بقضاياها، إضافةً إلى توسيع قاعدة المتبرعين عبر حملات تفاعلية ذات تكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية (الزهراني، 2021). وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة أحد أهم أدوات الاتصال ونشر المعلومات في مختلف مجالات الحياة، نظراً لانتشارها الواسع وسهولة استخدامها وقدرتها على الوصول إلى جمهور متنوع في وقت قياسي. ولم تعد هذه المنصات مقتصرة على التواصل الاجتماعي فحسب، بل تحولت إلى بيئة تفاعلية قادرة على دعم الأنشطة التسويقية والإعلانية للعديد من المؤسسات، بما في ذلك الجمعيات الخيرية التي تسعى إلى تعزيز حضورها المجتمعي وتحقيق أهدافها التنموية (نذير وفدوى، 2024).

وفي السياق السعودي تحديداً، برزت الجمعيات الخيرية كجهات فاعلة في تبني التحول الرقمي، استجابةً لتوجهات الحكومة نحو تطوير القطاع غير الربحي ورفع مساهمته في الناتج المحلي، مما جعل شبكات التواصل الاجتماعي قناة أساسية في تسويق الخدمات وإدارة صورة الجمعيات لدى المجتمع (الهزاع، 2023). وتواجه الجمعيات الخيرية في العصر الحديث تحديات متزايدة تتعلق بآليات إيصال رسالتها إلى الجمهور، وبناء الثقة معه، وجذب المتبرعين، وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة للمستفيدين. ومن هنا برزت أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات فعّالة للتسويق الاجتماعي، لما تقدمه من إمكانات كبيرة في نشر الوعي بقضايا العمل الخيري، وتسهيل التفاعل مع الجمهور، وإبراز البرامج والمبادرات، إضافةً إلى دعم جهود التمويل وتنمية الموارد (مراد، 2024).

تُعد جمعية نماء الأهلية إحدى المؤسسات الرائدة في مجال العمل الخيري والتنموي في محافظة جدة، حيث نجحت في تطوير استراتيجيات اتصال رقمية تتوافق مع التحول الوطني نحو تعزيز فعالية القطاع غير الربحي ورفع مساهمته في التنمية (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2022). وقد تبنت الجمعية منظومة متكاملة من أدوات التواصل الرقمي الهادفة إلى رفع مستوى الوعي ببرامجها وتعزيز قدرتها على تحقيق أثر اجتماعي واقتصادي أكبر (الهزاع، 2023).

وفي هذا السياق، تمثل جمعية نماء الأهلية نموذجًا متقدمًا في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الخيرية؛ إذ اعتمدت على حملات رقمية مبتكرة تستند إلى محتوى بصري وتفاعلي مدروس يعكس رسالتها التنموية، ويبرز أثر مشاريعها في المجتمع (Al-Zyoud, 2022). كما استطاعت الجمعية الاستفادة من المزايا التقنية لهذه المنصات، بما في ذلك الوصول السريع إلى الجمهور، وتخصيص الرسائل، واستخدام أدوات التحليل الرقمي لرصد تفاعل المستخدمين وتوجُّهاتهم، مما ساعدها على تحسين قراراتها التسويقية وتنمية قاعدة المتبرعين (Werke & Bogale, 2024).

وبذلك، تمثل نماء الأهلية مثالًا واضحًا على قدرة الجمعيات الخيرية السعودية على بناء هوية رقمية فاعلة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط كمنصة لنشر المحتوى، بل كأداة استراتيجية لتحسين الأداء التسويقي وتعزيز الاستدامة المالية عبر تنوع مصادر الدخل وتحسين تجربة المتبرع (الزهراني، 2021).

من ثم تأتي هذه الدراسة لاستكشاف الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات جمعية نماء الأهلية، وتحليل فاعلية استخدام هذه المنصات في الوصول إلى الفئات المستهدفة، وتحديد التحديات والفرص المرتبطة بهذا الاستخدام. وتسعى الدراسة إلى تقديم فهم معمق لكيفية توظيف نماء الأهلية لهذه الشبكات في تعزيز رسالتها، وبناء شراكات مجتمعية، وزيادة الوعي ببرامجها، بما يسهم في وضع تصور واضح لاستراتيجيات التسويق الخيري المعتمدة على الوسائط الرقمية، ودورها في دعم التنمية الاجتماعية المستدامة.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل المنظمات غير الربحية، وما تحمله هذه المنصات من إمكانيات واسعة للتسويق والتواصل مع الجمهور، إلا أن مدى فاعلية توظيف هذه الشبكات في تسويق خدمات الجمعيات الخيرية ما يزال غير واضح بالشكل الكافي. فبعض الجمعيات ما زالت تستخدم هذه المنصات بصورة تقليدية لا تستثمر قدراتها التفاعلية، بينما تواجه جمعيات أخرى تحديات في إدارة المحتوى، وقياس مستوى الوصول، وتحقيق التأثير المطلوب في جذب المتبرعين والمستفيدين. وتبرز هذه الإشكالية بوضوح في جمعية نماء الأهلية التي تُعد من الجمعيات النشطة في المجال الخيري والتنموي بمحافظة جدة، حيث تبذل جهودًا ملحوظة في بناء حضور رقمي، إلا أن مدى فاعلية هذا الحضور في تسويق خدماتها وبرامجها ما زال بحاجة إلى دراسة وتحليل. كما لا تتوافر معلومات كافية حول طبيعة

المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية للجمعية، ودرجة تفاعل الجمهور معه، ومدى مساهمته في دعم موارد الجمعية وتعزيز وصول خدماتها للفئات المستهدفة.

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بسؤال الآتي:

ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات جمعية نماء الأهلية، وما مدى فاعلية توظيف هذه الشبكات في تعزيز وصول خدمات الجمعية لجمهورها المستهدف؟

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بتسويق الخدمات غير الربحية عبر المنصات الرقمية، من خلال تقديم إطار تحليلي يوضح كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري.
2. تقدم الدراسة إضافة معرفية تساعد الباحثين والمهتمين على فهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي الحديثة، وخصائص المحتوى الفعّال، ومستوى التفاعل الرقمي في القطاع غير الربحي.
3. تُبرز الدراسة نموذجًا تطبيقيًا (دراسة حالة جمعية نماء الأهلية) يمكن الاستفادة منه في تحليل التجارب المماثلة للجمعيات الخيرية الأخرى.

الأهمية العملية:

1. تساعد نتائج الدراسة جمعية نماء الأهلية في تطوير أداء منصاتها الرقمية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف في آليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. تمكّن متخذي القرار من تصميم محتوى تفاعلي أكثر تأثيرًا يسهم في جذب المتبرعين والمستفيدين، وتعزيز الثقة بالجمهور.
3. تُسهم في تحسين سياسات الاتصال المؤسسي داخل الجمعية بما يحقق الاستفادة في تنمية الموارد المالية والبشرية.

أهداف الدراسة

1. تحليل واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث المنصات المستخدمة، ونوعية المحتوى المنشور، وآليات إدارة الحسابات الرقمية.
2. التعرف على مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات الجمعية للجمهور المستهدف.
3. تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه الجمعية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق الخيري.

تساؤلات الدراسة

1. ما واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث المنصات ونوعية المحتوى وآليات إدارة الحسابات؟
2. ما مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات جمعية نماء الأهلية للجمهور المستهدف؟
3. هل توجد فرص تحسين لدي جمعية نماء الأهلية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات جمعية نماء الأهلية بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصر على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الخيرية بالتطبيق على جمعية نماء الأهلية.
- الحدود الزمانية: 1447هـ - 2025م
- الحدود المكانية: مدينة جدة - المملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة

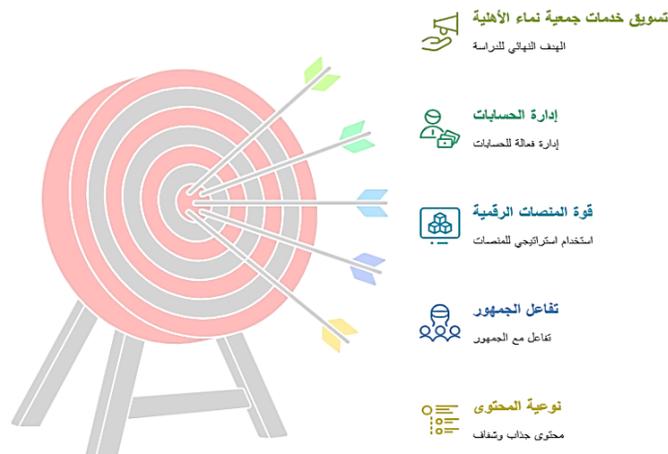
شبكات التواصل الاجتماعي: هي منصات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية، والتفاعل مع الآخرين عبر تبادل المحتوى النصي أو المرئي أو الصوتي، وبناء علاقات اجتماعية أو مهنية في فضاء افتراضي.

شبكات التواصل الاجتماعي (اجرائيا): هي "المنصات الرقمية الإلكترونية التي تستخدمها جمعية نماء الأهلية للتواصل مع الجمهور المستهدف".

التسويق: هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسات من أجل تحديد احتياجات ورغبات العملاء، ثم تصميم المنتجات والخدمات التي تلبى تلك الاحتياجات". (الزهران، 2024)

التسويق (اجرائيا): "عملية استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج لخدماتها ومبادراتها وجذب الجمهور المستهدف".

العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات الخيرية



شكل رقم (1) النموذج المفاهيمي للدراسة – من اعداد الباحث

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي – المفهوم والأهمية والأنواع

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر الثورة الرقمية التي شهدتها العالم خلال العقد الأخيرين، حيث تحولت من مجرد أدوات للتواصل الشخصي والترفيه إلى منصات استراتيجية للتسويق، ونشر المعلومات، وبناء الهوية الرقمية، وإدارة الحملات المجتمعية. وقد أوضح Boyd و Ellison (2007) أن هذه

الشبكات تمثل فضاءً افتراضياً يتيح للأفراد بناء علاقات اجتماعية قائمة على الاهتمامات المشتركة، بينما يرى Kaplan و Haenlein (2010)، أنها تطبيقات تعتمد على تقنيات الويب الحديثة وتقوم على إنتاج وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

تتسم شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تجعلها مميزة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، فهي تقوم على التفاعل اللحظي، وتتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى بأنفسهم، كما أنها توفر بيئة مفتوحة للتواصل بين الأفراد والمؤسسات. وقد أشار Gensler وآخرون (2013) إلى أن هذه الشبكات أسهمت في إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسات والجمهور، حيث أصبح الجمهور شريكاً فاعلاً في صناعة الرسالة الإعلامية والتسويقية.

في السياق المحلي، أكدت وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (2024) أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسة للجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية، حيث تمكنها من الوصول إلى جمهور واسع، وتعزيز الشفافية، وزيادة حجم المشاركة المجتمعية.

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية هذه الشبكات في عدة جوانب رئيسية، من أبرزها:

- الوصول الواسع: إذ يمكن للجمعيات أن تصل إلى جمهور محلي وعالمي دون قيود جغرافية (Statista، 2024).
- التكلفة المنخفضة: مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، فإن الحملات عبر شبكات التواصل أقل تكلفة وأكثر مرونة (الغامدي، 2025).
- التفاعل المباشر: حيث تتيح هذه الشبكات للجمعيات التواصل مع المتبرعين والداعمين بشكل لحظي، مما يعزز الثقة والشفافية (Lovejoy & Saxton، 2012).
- بناء الهوية الرقمية: من خلال نشر محتوى يعكس قيم الجمعية ورسالتها، يمكن تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور (Saxton & Wang، 2014).

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تتنوع شبكات التواصل الاجتماعي بحسب طبيعة استخدامها، ومن أبرزها:

- فيسبوك: يُعد من أكثر المنصات استخدامًا عالميًا، ويتميز بقدرته على استهداف الجمهور عبر الإعلانات الموجهة، مما يجعله منصة مثالية للتسويق الخيري (Statista، 2024).
- تويتر (X): منصة للتفاعل اللحظي ونشر الأخبار السريعة، وتُستخدم بكثرة في الحملات التوعوية والمناشآت الإنسانية (Bennett & Barkensjo، 2005).
- إنستغرام: يركز على المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات القصيرة)، مما يجعله فعالاً في التسويق البصري وجذب المتبرعين عبر القصص المصورة (Kaplan & Haenlein، 2010).
- لينكدان: منصة مهنية تُستخدم لبناء العلاقات بين المؤسسات والأفراد في سوق العمل، ويمكن للجمعيات استغلالها في بناء شراكات مع القطاع الخاص (Chaffey، 2015).
- تيك توك: يعتمد على المحتوى القصير والإبداعي، ويُعد من أكثر المنصات جذبًا للشباب، مما يفتح المجال أمام الجمعيات للوصول إلى فئة عمرية جديدة (Statista، 2024).

دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الرقمية:

تُساهم هذه الشبكات في صياغة صورة المؤسسة لدى الجمهور من خلال المحتوى الذي تنشره، وطريقة تفاعلها مع المتابعين. وقد أوضح Gensler وآخرون (2013) أن الهوية الرقمية للمؤسسة تتشكل عبر التفاعل المستمر مع الجمهور، مما يعزز الثقة ويزيد من فرص النجاح التسويقي. كما أكدت وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (2024) أن الجمعيات الأهلية التي تبني هوية رقمية قوية تحقق معدلات أعلى من المشاركة المجتمعية والدعم المالي.

المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي – الاستراتيجيات والمؤشرات

يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة للترويج للسلع والخدمات، ويشمل ذلك المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، محركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي. وقد

أوضح (Chaffey 2015) أن التسويق الإلكتروني يمثل نقلة نوعية في طبيعة العلاقة بين المؤسسة والجمهور، حيث يتيح تواصلًا مباشرًا وفعالًا مع المستهلكين.

أما التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فهو أحد فروع التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على المنصات الرقمية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، وتيك توك، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء علاقات طويلة الأمد معه، وتحقيق أهداف تسويقية محددة (Mangold & Faulds، 2009). ويتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الجمع بين التفاعل الاجتماعي والترويج التجاري، مما يجعله أداة فعالة للجمعيات الأهلية التي تسعى إلى تعزيز الوعي بخدماتها وجذب الدعم المجتمعي.

استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تتنوع الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمدها المؤسسات والجمعيات في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها:

1. **المحتوى التفاعلي:** يُعد من أهم أدوات التسويق الرقمي، حيث يتيح للجمهور المشاركة والتفاعل مع الرسائل المنشورة. وتشير الدراسات إلى أن الجمعيات التي تستخدم محتوى قصصي أو بصري تحقق معدلات أعلى من التفاعل والدعم (Lovejoy & Saxton، 2012).

2. **الإعلانات المدفوعة:** توفر المنصات الرقمية خيارات متقدمة للإعلانات الموجهة، حيث يمكن للجمعيات استهداف فئات محددة من الجمهور بناءً على العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوكيات. وقد أثبتت الإعلانات المدفوعة فعاليتها في زيادة حجم التبرعات والوصول إلى جمهور جديد (Statista، 2024).

3. **حملات التوعية:** تعتمد الجمعيات الأهلية على الحملات التوعوية لنشر رسالتها الإنسانية وتعزيز الوعي المجتمعي بالقضايا التي تعمل عليها. وتُظهر الدراسات أن الحملات التي تجمع بين المحتوى المرئي والنصوص التفاعلية تحقق نتائج أفضل في جذب المتبرعين والداعمين (Saxton & Wang، 2014).

مؤشرات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لقياس فعالية الحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يتم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات، من أبرزها:

-
- الوصول (Reach): يقيس عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى أو الإعلان.
 - التفاعل (Engagement): يشمل عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والنقرات على الروابط.
 - المشاركة (Participation): يقيس مدى مساهمة الجمهور في الأنشطة التي تنظمها الجمعية عبر المنصات الرقمية.
 - التحويل (Conversion): يُعد من أهم المؤشرات، حيث يقيس عدد الأشخاص الذين تحولوا من مجرد متابعين إلى داعمين أو متبرعين فعليين.
 - وقد أوضح Mangold و Faulds (2009) أن الجمعيات التي تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها عبر هذه المؤشرات تحقق نتائج أفضل في استدامة الدعم المجتمعي.
 - أهمية التسويق عبر شبكات التواصل للجمعيات الأهلية:
يمثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة استراتيجية للجمعيات الأهلية، حيث يمكنها من:
 - الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2024).
 - تعزيز الشفافية من خلال نشر تقارير وأنشطة الجمعية بشكل دوري.
 - بناء الثقة مع المتبرعين والداعمين عبر التواصل المباشر (Bennett & Barkensjo، 2005).
 - زيادة حجم التبرعات والمشاركة المجتمعية (Saxton & Wang، 2014).
- المبحث الثالث: الجمعيات الأهلية من منظور الخدمة الاجتماعية – المفهوم والأدوار والتحديات**
- تُعد الجمعيات الأهلية أحد أهم مكونات القطاع غير الربحي، وهي مؤسسات اجتماعية تهدف إلى تقديم خدمات مباشرة للمجتمع دون السعي لتحقيق أرباح مالية. وقد أوضح الغامدي (2025) أن الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية تمثل ركيزة أساسية في تعزيز التنمية الاجتماعية المستدامة، حيث تعمل على دعم الفئات الضعيفة، وتمكين المرأة والشباب، وتوسيع نطاق المشاركة المجتمعية.

تتميز هذه الجمعيات بخصائص عدة، من أبرزها الاستقلالية الإدارية، والاعتماد على التبرعات والمنح كمصادر رئيسة للتمويل، والتركيز على الأثر الاجتماعي بدلاً من العائد المالي، إضافة إلى اعتمادها على العمل التطوعي كأحد المقومات الأساسية (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2024).

أدوار الجمعيات الأهلية في الخدمة الاجتماعية:

تلعب الجمعيات الأهلية دورًا محوريًا في تعزيز قيم التكافل الاجتماعي، وتقديم خدمات متنوعة تشمل:

- الخدمات التعليمية والتدريبية: مثل دعم برامج محو الأمية، وتقديم الدورات التدريبية للشباب والنساء (رؤية المملكة 2030، 2023).
- الخدمات الصحية: عبر تنظيم حملات توعية صحية، وتقديم الدعم للأسر المحتاجة في العلاج والدواء.
- تمكين المرأة والشباب: من خلال برامج التدريب المهني، ودعم المشاريع الصغيرة، وتوفير فرص عمل للفئات الهشة (المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، 2024).
- تعزيز العمل التطوعي: حيث تشير منصة العمل التطوعي (2023) إلى أن عدد المتطوعين في المملكة تجاوز 900 ألف متطوع، وهو ما يعكس دور الجمعيات في نشر ثقافة التطوع.

التحديات التي تواجه الجمعيات الأهلية:

- على الرغم من الأدوار المهمة التي تؤديها الجمعيات الأهلية، إلا أنها تواجه عددًا من التحديات، أبرزها:
1. ضعف التمويل المستدام: إذ تعتمد كثير من الجمعيات على التبرعات الموسمية، مما يجعلها عرضة للتقلبات الاقتصادية (القطاع غير الربحي: قوة دافعة للتنمية المستدامة، 2025).
 2. نقص الكفاءات البشرية المؤهلة: حيث تعتمد بعض الجمعيات على جهود تطوعية غير متخصصة، مما يقلل من كفاءتها التشغيلية (الغامدي، 2025).
 3. ضعف التحول الرقمي: إذ لا تزال بعض الجمعيات تعتمد على الأساليب التقليدية في التواصل، مما يحد من قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2024).
 4. الحوكمة والشفافية: حيث تواجه بعض الجمعيات تحديات في تطبيق معايير الحوكمة والمساءلة، وهو ما يؤثر على ثقة الممولين والداعمين (المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، 2024).

المبحث الرابع: تسويق خدمات الجمعيات الأهلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة رئيسة في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية، حيث توفر بيئة رقمية تتيح لهذه الجمعيات الوصول إلى جمهور واسع، وتعزيز المشاركة المجتمعية، وزيادة حجم التبرعات والدعم. وقد أوضح Saxton و Wang (2014) أن الحملات الرقمية المستمرة والشفافة عبر هذه الشبكات تسهم في تعزيز الثقة والولاء لدى الجمهور، وتؤدي إلى زيادة حجم التبرعات بشكل ملحوظ.

أكدت وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (2024) أن الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية التي اعتمدت على منصات رقمية مثل "إحسان" و"تبرع" حققت معدلات أعلى من المشاركة المجتمعية، وأسهمت في تعزيز مفهوم الشفافية والمساءلة في العمل الخيري. كما أشار الغامدي (2025) إلى أن الجمعيات التي تستثمر في المحتوى التفاعلي تحقق نتائج أفضل في جذب الدعم المالي والمعنوي.

التطبيقات العملية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص أبرز التطبيقات العملية التي اعتمدها الجمعيات الأهلية في مجال التسويق الرقمي فيما يلي:

1. **الحملات التوعوية الرقمية:** حيث يتم استخدام منصات مثل تويتر وإنستغرام لنشر رسائل توعوية مرتبطة بالقضايا الاجتماعية والإنسانية (Lovejoy & Saxton، 2012).
2. **التسويق البصري:** عبر إنتاج محتوى مرئي قصير يجذب الانتباه ويعزز من فرص التفاعل، وهو ما أثبتت فعاليته في منصات مثل إنستغرام وتيك توك (Kaplan & Haenlein، 2010).
3. **الإعلانات الموجهة:** حيث تستفيد الجمعيات من أدوات الاستهداف المتقدمة التي توفرها المنصات الرقمية للوصول إلى فئات محددة من الجمهور (Statista، 2024).
4. **بناء الهوية الرقمية:** من خلال نشر محتوى يعكس قيم الجمعية ورسالتها، مما يعزز صورتها الذهنية لدى الجمهور (Gensler وآخرون، 2013).

التحديات التي تواجه الجمعيات الأهلية في التسويق الرقمي:

على الرغم من الفرص الكبيرة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن الجمعيات الأهلية تواجه عددًا من التحديات، أبرزها:

- ضعف التمويل المستدام: إذ تعتمد كثير من الجمعيات على التبرعات الموسمية، مما يجعلها عرضة للتقلبات الاقتصادية (القطاع غير الربحي: قوة دافعة للتنمية المستدامة، 2025).
- نقص الكفاءات البشرية المؤهلة: حيث تفتقر بعض الجمعيات إلى كوادر مدربة على إدارة الحملات الرقمية (المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، 2024).
- ضعف التحول الرقمي: إذ لا تزال بعض الجمعيات تعتمد على الأساليب التقليدية في التواصل، مما يحد من قدرتها على الاستفادة الكاملة من الإمكانيات الرقمية (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2024).
- قياس الأثر: حيث تواجه الجمعيات صعوبة في تطوير أدوات دقيقة لقياس أثر الحملات الرقمية على حجم التبرعات والمشاركة المجتمعية (Mangold & Faulds، 2009).

المبحث الخامس: جمعية نماء الأهلية – التجربة والتطبيقات

تُعد جمعية نماء الأهلية واحدة من أبرز الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية التي استطاعت أن توظف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في تسويق خدماتها وتعزيز حضورها المجتمعي. وقد تأسست الجمعية بهدف تقديم خدمات اجتماعية وتنموية للفئات المحتاجة، وسعت منذ وقت مبكر إلى الاستفادة من التحول الرقمي في المملكة، وذلك من خلال بناء حضور قوي على المنصات الرقمية مثل تويتر، فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك، إضافة إلى الاستفادة من المنصات الوطنية الرسمية مثل "إحسان" و"تبرع" (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2024).

اعتمدت الجمعية على استراتيجية تقوم على إنتاج محتوى متنوع يجمع بين النصوص التوعوية، الصور، والفيديوهات القصيرة، وذلك بهدف إيصال رسالتها الإنسانية بشكل مباشر وسهل الفهم. وقد أوضح Kaplan و (2010) Haenlein أن المحتوى المرئي يعد من أكثر الأدوات فعالية في جذب الجمهور، وهو ما انعكس في تجربة الجمعية التي شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات التفاعل عبر إنستغرام وتيك توك. كما ركزت الجمعية على إبراز قصص النجاح التي حققتها برامجها، مثل دعم الأسر المنتجة، وتقديم المساعدات الغذائية، وتنفيذ برامج التدريب المهني، حيث ساعدت هذه القصص في بناء علاقة وجدانية بين الجمعية والجمهور (Lovejoy & Saxton، 2012).

كما، استفادت الجمعية من منصات وطنية مثل "إحسان" و"تبرع"، التي وفرت بيئة رقمية آمنة وشفافة

لعمليات التبرع، مما عزز ثقة الجمهور في العمل الخيري المؤسسي. وقد أشار المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي (2024) إلى أن الجمعيات التي اعتمدت على هذه المنصات شهدت زيادة في حجم التبرعات، وهو ما ينطبق على جمعية نماء التي نجحت في توسيع قاعدة داعميها عبر هذه القنوات الرسمية.

وأيضاً اهتمت الجمعية ببناء هوية رقمية واضحة تعكس قيمها ورسالتها، من خلال استخدام شعار موحد، وأسلوب متنسق في التواصل مع الجمهور، ونشر تقارير دورية عن أنشطتها ومشاريعها. وقد أكدت وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (2024) أن الجمعيات الأهلية التي تبني هوية رقمية قوية تحقق معدلات أعلى من المشاركة والدعم المالي، وهو ما يظهر جلياً في تجربة نماء الأهلية.

إضافة إلى ذلك، اعتمدت الجمعية على الإعلانات الموجهة عبر فيسبوك وتويتر للوصول إلى فئات محددة من الجمهور، مثل الشباب والنساء، حيث وفرت هذه الإعلانات وسيلة فعالة للتعريف ببرامج الجمعية وزيادة حجم المشاركة المجتمعية. وقد أوضح (2024) Statista أن الإعلانات الرقمية الموجهة تُعد من أكثر الأدوات فعالية في الحملات التسويقية، وهو ما استفادت منه الجمعية بشكل ملحوظ.

كما ركزت الجمعية على تعزيز ثقافة التطوع من خلال حملات رقمية تستهدف الشباب، حيث دعتهم إلى المشاركة في أنشطتها الميدانية والرقمية، وهو ما ساهم في زيادة عدد المتطوعين المرتبطين بها. وتشير منصة العمل التطوعي (2023) إلى أن عدد المتطوعين في المملكة تجاوز 900 ألف متطوع، وهو ما يعكس نجاح الجمعيات، ومنها جمعية نماء، في نشر ثقافة التطوع عبر الوسائط الرقمية.

وبذلك يمكن القول إن تجربة جمعية نماء الأهلية تمثل نموذجاً عملياً لكيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الاجتماعية والخيرية، حيث جمعت بين استخدام المحتوى المرئي والتوعوي، الاستفادة من المنصات الوطنية الرسمية، بناء الهوية الرقمية، والإعلانات الموجهة، مما أسهم في تعزيز حضورها المجتمعي وزيادة حجم الدعم الذي تتلقاه من مختلف الفئات. (الغامدي، 2025؛ وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2024؛ المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، 2024).

الدراسات السابقة

1. دراسة رشا سيد وفاطمة القليني وعالية عبد العال (2021)، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التسويق الإلكتروني.

هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة الجمعيات الأهلية وتعزيز

جهودها في التسويق الإلكتروني، والكشف عن أبرز الإيجابيات والسلبيات المرتبطة بتوظيف هذه المنصات في التواصل مع الجمهور، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من 400 فرد من الجمهور المتفاعل مع الجمعيات، بالإضافة إلى عينة مؤسسية مكونة من أربع جمعيات أهلية، وقد توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعدّ أداة فعّالة في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية، حيث أسهمت في توسيع نطاق الوصول للجمهور وتعزيز مستويات التفاعل، مع وجود تفاوت في حجم التأثير تبعاً لطبيعة المحتوى المنشور وكفاءة إدارة الصفحات الإلكترونية للجمعيات

2. دراسة مراد شتوان (2024)، نشاط الجمعيات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في ترقية الخدمة الاجتماعية

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه نشاط الجمعيات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية وتحسين الخدمة الاجتماعية المقدّمة لجمهورها بولاية جيجل، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أنّ وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعّالة في الترويج للمشاريع الخيرية واستقطاب المتطوعين وتعزيز قيم التعاون والتكافل داخل المجتمع، كما كشفت النتائج عن تفاوت في فاعلية المنشورات وعن غياب مقرّات دائمة لبعض الجمعيات مما يؤثر على أدائها، إضافة إلى أن المنشورات المصحوبة بالصور والفيديو حققت أعلى معدلات التفاعل من الجمهور مقارنة بالأنماط الأخرى من المحتوى.

3. دراسة نذير وفدوي (2024)، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية في العمل التطوعي الخيري.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الفعّال الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية في مجال العمل التطوعي، وقد اعتمد الباحثان منهجاً وصفيّاً تحليليّاً مع استخدام أداتي الملاحظة والاستمارة لجمع البيانات الميدانية، وتكونت عينة الدراسة من 35 فرداً منخرطين في جمعية "أيادي الخير" وجمعية "أصدقاء القالة"، تم اختيارهم بطريقة عمدية غير احتمالية باعتبارهم الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، وقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى توظيف الجمعيات لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف ببرامجها واستقطاب المتطوعين، حيث بيّنت المعطيات أن استخدام هذه المنصات أدى إلى زيادة عدد المتطوعين بنسبة 100%، كما أثبتت الدراسة نجاح الجمعيات في تقديم صورة إيجابية عن نشاطها لدى الجمهور عبر عناصر المصادقية والموضوعية والشفافية، إضافة إلى تمكّنها من بناء استراتيجية فعّالة

لتعزيز المشاركة التطوعية، رغم غياب الشراكات المؤسسية عبر هذه المنصات. وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة محورية تسهم بفعالية في تنشيط العمل الخيري التطوعي وتوسيع قاعدة الداعمين والمتطوعين للجمعيات.

إجراءات الدراسة الميدانية

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بشكل أساسي، حيث إن هذا المنهج يُشكل فهم دقيق لجميع جوانب وأبعاد الظاهرة محل الدراسة، وذلك لأن القاعدة الأساسية للمنهج الوصفي التحليلي هي تحديد الظاهرة وجمع المعلومات عنها ودراستها بشكل تحليلي، وذلك لمحاولة الإحاطة بعدد كبير من الأبعاد المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة، وذلك للوصول إلى تفسير وتحليل الظاهرة ككل، واستنتاج العلاقة بين متغيرات الدراسة والوصول إلى عدد من النتائج التي يمكن تعميمها وإثبات صحة الفرض العلمي.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (134) من مجتمع مدينة والذي لهم علاقة ومعرفة بأنشطة جمعية نماء الاهلية.

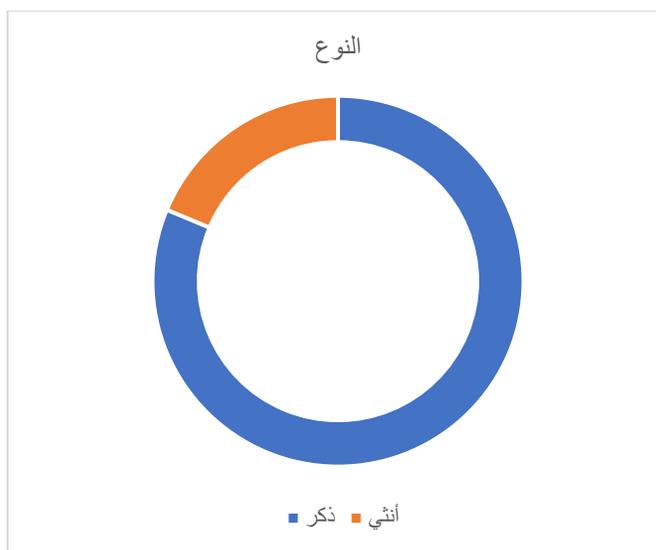
مواصفات عينة الدراسة:

فيما يأتي توضيح لمواصفات عينة البحث بحسب ما هو موضح في الجداول الإحصائية الآتية:

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	109	81.3
أنثى	25	18.7

وضّح الجدول رقم (1) أن توزيع أفراد عينة الدراسة يميل بدرجة كبيرة لصالح الذكور؛ حيث بلغت نسبتهم 81.3% بعدد 109 مشاركاً، في حين شكّلت الإناث نسبة 18.7% فقط بعدد 25 مشاركات.

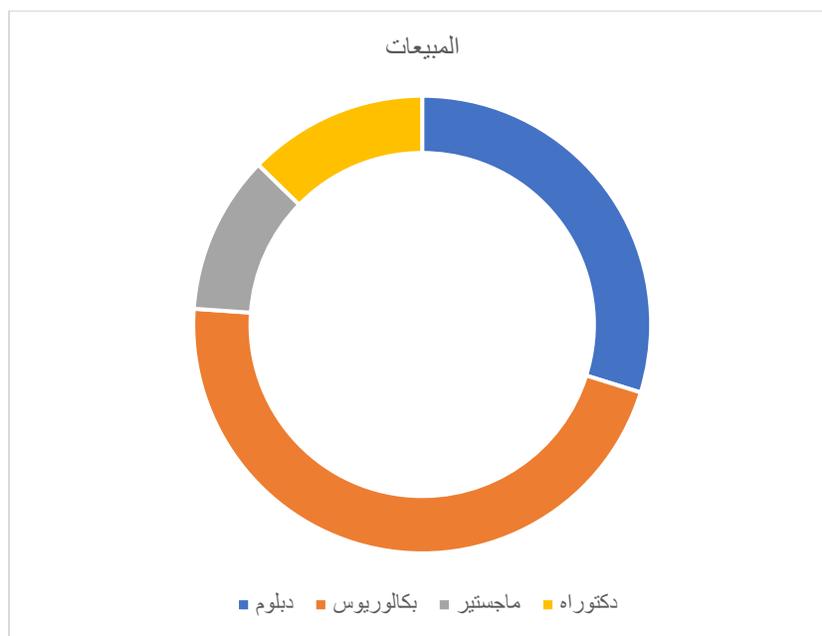


شكل (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
29.8	40	دبلوم
46.3	62	بكالوريوس
11.2	15	ماجستير
12.7	17	دكتوراه

يوضح نتائج جدول (2) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 46.3%، وهو ما يشير إلى أن الفئة الأكبر تتمتع بمؤهل علمي متوسط إلى متقدم، وقد يعكس ذلك طبيعة الوظائف أو المتطلبات المهنية المرتبطة بالمجال محل الدراسة. كما أن نسبة حملة الدبلوم بلغت 29.8%، وهي نسبة ليست قليلة، مما يدل على وجود شريحة معتبرة من ذوي المؤهلات المتوسطة، وهو ما قد يساهم في تنوع الخبرات داخل العينة. أما حملة درجتَي الماجستير والدكتوراه فقد شكّلوا 11.2% و 12.7% على التوالي، وهي نسب جيدة تعكس وجود فئة ذات تأهيل علمي عالٍ يمكن أن تؤثر في جودة الاستجابات وعمقها.

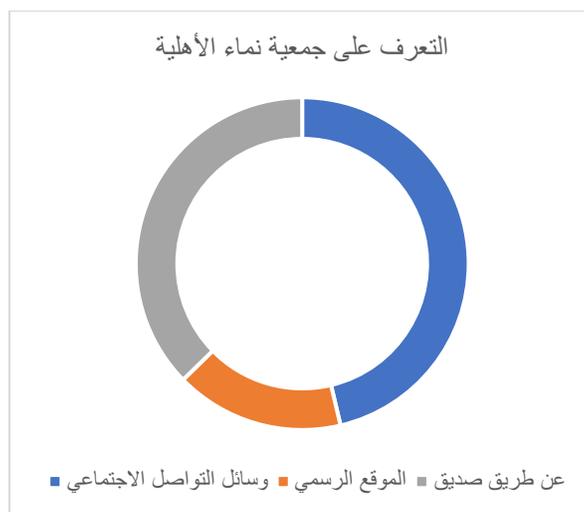


شكل (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير التعرف على جمعية نماء الأهلية

التعرف على جمعية نماء الأهلية	العدد	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	62	46.3
الموقع الرسمي	22	16.4
عن طريق صديق	50	37.3

يوضح نتائج جدول (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة تعرّفوا على جمعية نماء الأهلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 46.3%، وهو ما يشير إلى الدور المحوري الذي تؤديه المنصات الرقمية في رفع الوعي بالجمعية والتعريف بخدماتها. كما كشفت النتائج أن 37.3% من المشاركين تعرّفوا على الجمعية عن طريق صديق، مما يعكس أهمية قنوات التواصل غير الرسمية ودور العلاقات الاجتماعية في نشر المعلومات حول أنشطة الجمعية. أما التعرف عبر الموقع الرسمي فقد شكّل 16.4% فقط



شكل (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التعرف على جمعية نماء الأهلية

أساليب التأكد من صدق أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق أداة البحث بالآتي:

الأولي: صدق الاتساق الداخلي: تم التأكد منه من خلال إيجاد معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك لقياس العلاقة بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، وكانت نتائج الصدق الداخلي كما يأتي:

جدول رقم (4) يوضح معاملات الارتباط (Pearson) لمحاور أداة الدراسة

معامل الارتباط	المحور
1.00	المحور الأول: واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي
0.746	المحور الثاني: فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات الجمعية
0.830	المحور الثالث: فرص التحسين في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (4) معاملات الارتباط (Pearson) بين محاور أداة الدراسة، وتبين النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين المحاور الثلاثة. فقد سجل المحور الأول الخاص بواقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي معامل ارتباط مقداره 1.00 باعتباره محوراً مرجعياً. بينما بلغ معامل الارتباط للمحور الثاني، الذي يقيس فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات الجمعية، قيمة

0.746، مما يدل على علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين واقع الاستخدام وفاعلية الإيصال. أما المحور الثالث المتعلق بفرص التحسين في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي فقد حقق معامل ارتباط قدره 0.830، وهو ارتباط قوي يشير إلى أن تعزيز استخدام الشبكات يرتبط بدرجة أكبر بزيادة فرص التطوير والتحسين. وتُظهر هذه النتائج عمومًا انسجامًا واضحًا بين المحاور، ما يعكس تداخلًا وتكاملاً في موضوع الدراسة.

الثاني: ثبات أداة البحث:

تم التأكد من ثبات أداة البحث من خلال إيجاد معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (5) قيم معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة

المحور	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي	0.917
المحور الثاني: فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات الجمعية	0.848
المحور الثالث: فرص التحسين في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي	0.912
الاستبانة ككل	0.940

يوضح الجدول رقم (5) قيم معاملات الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة، وتُظهر النتائج مستوى مرتفعًا من الاتساق الداخلي لجميع المحاور. فقد حقق المحور الأول الخاص بواقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي معامل ثبات قدره 0.917، وهو يشير إلى درجة عالية جدًا من الموثوقية. كما سجل المحور الثاني المتعلق بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات الجمعية معامل ثبات يبلغ 0.848، وهو مستوى جيد ويدل على اتساق مقبول بين فقراته. أما المحور الثالث المتعلق بفرص التحسين في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي فقد حقق معاملًا مرتفعًا بلغ 0.912، مما يعكس جودة عالية في اتساق بنوده. وبشكل عام، بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل 0.940، وهو مؤشر قوي على صلاحية الأداة للاستخدام في القياس، ويدل على موثوقية عالية في النتائج التي يمكن الحصول عليها من خلالها.

المعالجات الإحصائية

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات الإحصائية تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج، ومن ثم تفسيرها ومناقشتها، ومن هذه الأساليب ما يأتي:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية؛ لوصف خصائص عينة البحث، ولتحديد

- استجابات أفراد عينة البحث تجاه كل عبارة من عبارات الاستبانة.
2. معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson Correlation Coefficient)؛ للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة.
3. معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Alpha Cronbach)؛ للتحقق من ثبات الاستبانة.
4. اختبار " (t) لعينة واحدة" (One-Sample t-test) لمقارنة متوسط مجموعة بيانات.

مناقشة تساؤلات الدراسة

التساؤل الأول: ما واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث المنصات ونوعية المحتوى وآليات إدارة الحسابات؟

للإجابة عن التساؤل المرتبط بواقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي، تم استخراج وحساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (6) يوضح واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.936	4.35	تعتمد جمعية نماء الأهلية على مجموعة متنوعة من منصات التواصل الاجتماعي في تواصلها مع الجمهور.
0.804	4.38	تقوم الجمعية بتحديث حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي بصورة دورية ومنتظمة.
0.736	4.31	يتسم المحتوى المنشور عبر منصات الجمعية بالتنوع من حيث الشكل والأسلوب (نصي، مرئي، سمعي).
1.093	3.92	تمتلك الجمعية آليات واضحة ومنظمة لإدارة حساباتها الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
1.156	3.85	تحرص الجمعية على موازنة المحتوى المنشور وفقا لخدماتها الاجتماعية المقدمة.

يوضح الجدول رقم (6) واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور. وتشير النتائج إلى مستوى مرتفع من استخدام الجمعية لمنصات التواصل الاجتماعي بفعالية. فقد حصلت العبارة المتعلقة بتحديث الحسابات بصورة دورية ومنتظمة على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.38، مما يدل على اهتمام الجمعية بالحفاظ على حضور رقمي نشط. كما جاءت العبارة الخاصة بالاعتماد على مجموعة متنوعة من المنصات بمتوسط 4.35، وهو مؤشر على تنوع القنوات الرقمية المستخدمة.

أما تنوع المحتوى المنشور فقد حقق متوسطًا قدره 4.31، ما يعكس اهتمامًا بتقديم محتوى جذاب ومتعدد الأساليب. في المقابل، حصلت عبارتا امتلاك آليات واضحة لإدارة الحسابات ومواءمة المحتوى مع الخدمات الاجتماعية على متوسطين أقل نسبيًا بلغا 3.92 و3.85 على التوالي، مع انحراف معياري أعلى، مما يشير إلى وجود تفاوت أكبر في آراء المبحوثين حول مدى وضوح الآليات التنظيمية وملاءمة المحتوى. بصورة عامة، تبين النتائج أن الجمعية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل جيد، مع إمكانية تعزيز الجوانب التنظيمية وتطوير مواءمة المحتوى بشكل أكبر لضمان فاعلية أعلى.

جدول رقم (7) يوضح اختبار (T- test) لقياس مستوى واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث المنصات ونوعية المحتوى وآليات إدارة الحسابات

القيمة الاحتمالية	قيمة (T.TEST)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.000	36.456	0.255	4.16	مستوى واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (7) نتائج اختبار T-test لقياس مستوى واقع استخدام جمعية نماء الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث المنصات، ونوعية المحتوى، وآليات إدارة الحسابات. وتشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ 4.16 بانحراف معياري 0.255، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا نسبيًا في استخدام الجمعية لشبكات التواصل الاجتماعي.

كما تُظهر قيمة الاختبار $T = 36.456$ مع قيمة احتمالية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى أقل من (0.05)، مما يعني وجود فرق معنوي يشير إلى أن مستوى الاستخدام أعلى من المستوى المحايد المفترض. وبذلك يمكن القول إن جمعية نماء الأهلية تمتلك حضورًا واضحًا على شبكات التواصل الاجتماعي، وتوظفها بشكل فعال في الجوانب المتعلقة بالمنصات المستخدمة، وجودة المحتوى، وآليات إدارة الحسابات، مع إمكانية البناء على هذا المستوى لتعزيز الأداء الرقمي بشكل أكبر.

التساؤل الثاني: ما مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات جمعية نماء الأهلية للجمهور المستهدف؟

للإجابة عن التساؤل المرتبط مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات جمعية نماء الأهلية للجمهور المستهدف، تم استخراج وحساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (8) يوضح فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات الجمعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.689	4.35	تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي الجمهور ببرامج وخدمات جمعية نماء الأهلية.
1.129	4.08	تُعد منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لإيصال خدمات الجمعية إلى الفئات المستهدفة.
0.582	4.54	ينعكس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إيجابًا على الصورة الذهنية للجمعية لدى المجتمع.
0.967	3.85	تساعد المنصات الرقمية الجمعية على نشر المبادرات والمشروعات الجديدة بسرعة وكفاءة.
0.587	4.23	تساهم أدوات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق وصول خدمات الجمعية إلى جمهور أكبر.

يوضح الجدول رقم (8) فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات جمعية نماء الأهلية من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور. وتُظهر النتائج مستوى مرتفعًا من الفاعلية، حيث حصلت معظم العبارات متوسطة عالية تعكس تأثيرًا إيجابيًا واضحًا لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي.

فقد جاءت العبارة المتعلقة بـ انعكاس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للجمعية في المرتبة الأعلى بمتوسط 4.54، مما يشير إلى أن الحضور الرقمي يسهم بقوة في بناء صورة إيجابية لدى الجمهور. كما حققت العبارة الخاصة بـ تعزيز الوعي ببرامج وخدمات الجمعية متوسطًا مرتفعًا بلغ 4.35، ما يدل على دور فعال للتواصل الاجتماعي في نشر المعرفة بخدمات الجمعية.

وبمتوسط 4.23، تؤكد العبارة المتعلقة بـ توسيع نطاق الوصول إلى جمهور أكبر أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل قناة مؤثرة في الوصول للفئات المختلفة. بينما حصلت عبارة اعتبار المنصات وسيلة فعالة لإيصال الخدمات للفئات المستهدفة على متوسط 4.08، وهو مستوى جيد رغم الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا، مما يشير إلى تباين آراء الباحثين. أما العبارة المتعلقة بـ نشر المبادرات والمشروعات بسرعة وكفاءة فقد سجلت متوسطًا أقل نسبيًا بلغ 3.85، مما يشير إلى وجود مساحة لتحسين سرعة وكفاءة النشر الرقمي. بشكل عام، تعكس هذه النتائج فاعلية كبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي في إيصال برامج وخدمات الجمعية وتعزيز تأثيرها المجتمعي.

جدول رقم (9) يوضح اختبار (person) لقياس العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وإيصال برامج وخدمات جمعية نماء الأهلية للجمهور المستهدف

المتغير	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (P-value)	التفسير
شبكات التواصل الاجتماعي وإيصال برامج وخدمات جمعية نماء الأهلية	0.640**	.000	دال إحصائياً

يوضح الجدول رقم (9) نتائج اختبار ارتباط بيرسون (Pearson) الذي تم استخدامه لقياس درجة العلاقة بين متغير شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير إيصال برامج وخدمات جمعية نماء الأهلية للجمهور المستهدف. وتشير النتائج إلى ما يلي:

- بلغ معامل الارتباط 0.640، مما يشير إلى وجود علاقة موجبة وقوية بين المتغيرين. أي كلما زاد استخدام الجمعية لشبكات التواصل الاجتماعي وتنوعت آليات تواصلها الرقمية، زادت فاعليتها في إيصال برامجها وخدماتها إلى الجمهور المستهدف.
- قيمة الدلالة $P = 0.000$ تُظهر أن العلاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الثقة 95%، أي أنه من المستبعد أن تكون هذه العلاقة حدثت بالصدفة، مما يعزز مصداقية النتائج.
- يشير هذا الارتباط إلى أن استراتيجيات الجمعية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد حضور رقمي، بل تؤثر بشكل ملموس على القدرة على نشر المعرفة بالخدمات والمبادرات التي تقدمها الجمعية، وبالتالي تحسين تفاعل الجمهور واستجابتهم.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعالة لتحقيق أهداف الجمعية في التوعية بالخدمات، وتعزيز التفاعل المجتمعي، وتوسيع نطاق الوصول إلى الفئات المستهدفة، مع إمكان الاستفادة من هذا التأثير لتطوير خطط تواصل رقمي أكثر استراتيجية وكفاءة.

التساؤل الثالث: هل توجد فرص تحسين لدي جمعية نماء الأهلية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن التساؤل المرتبط بوجود فرص تحسين لدي جمعية نماء الأهلية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، تم استخراج وحساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (10) يوضح فرص التحسين في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.613	4.15	يمكن تعزيز تأثير منصات التواصل الاجتماعي للجمعية من خلال تطوير خطة استراتيجية متكاملة لإدارة المحتوى الرقمي.
0.694	4.19	يُعد تنوع أشكال المحتوى المنشور (مثل الفيديوهات التفاعلية والرسوم البيانية) فرصة لتحسين التفاعل مع الجمهور.
0.667	4.27	يمثل تدريب الكوادر على أحدث أساليب التسويق الرقمي فرصة لتعزيز كفاءة إدارة حسابات الجمعية.
0.871	4.04	يمكن تحسين استخدام التحليلات الرقمية لقياس أداء المنشورات وتوجيه الحملات بشكل أكثر فعالية.
0.962	3.73	يُعد تبني أساليب مبتكرة للتواصل مع المتبرعين والمستفيدين عبر المنصات الرقمية فرصة لتعزيز دعم الموارد المالية والبشرية للجمعية.

يوضح الجدول رقم (10) فرص التحسين في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لجمعية نماء الأهلية من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور. وتبين النتائج أن هناك عدة مجالات يمكن للجمعية استغلالها لتعزيز فاعلية استخدام المنصات الرقمية:

- جاءت العبارة المتعلقة بتدريب الكوادر على أحدث أساليب التسويق الرقمي في المرتبة الأعلى بمتوسط 4.27، مما يشير إلى أهمية تطوير مهارات الفريق المسؤول عن إدارة الحسابات لزيادة كفاءتهم وقدرتهم على التفاعل مع الجمهور بشكل فعال.
 - حلت عبارة تنوع أشكال المحتوى المنشور (مثل الفيديوهات التفاعلية والرسوم البيانية) في المرتبة الثانية بمتوسط 4.19، وهو ما يعكس إدراك المبحوثين لقيمة المحتوى المتنوع في تحسين التفاعل وجذب اهتمام الجمهور.
 - كما حصلت العبارة المتعلقة بتطوير خطة استراتيجية متكاملة لإدارة المحتوى الرقمي على متوسط 4.15، مما يؤكد الحاجة إلى تخطيط منهجي ومدروس لتعزيز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
 - أما عبارة تحسين استخدام التحليلات الرقمية لقياس أداء المنشورات وتوجيه الحملات بشكل أكثر فاعلية فقد حققت متوسط 4.04، ما يشير إلى إدراك أهمية الأدوات التحليلية في تعزيز الأداء الرقمي واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.
 - وفي المقابل، حصلت عبارة تبني أساليب مبتكرة للتواصل مع المتبرعين والمستفيدين لتعزيز الدعم المالي والبشري على أقل متوسط 3.73، مما يشير إلى وجود مجال واضح للتحسين في توظيف المنصات الرقمية لتعزيز الموارد.
- بشكل عام، تشير النتائج إلى وجود فرص كبيرة لتعزيز فعالية شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمعية، سواء عبر تدريب الكوادر، تطوير استراتيجيات المحتوى، تنوع أشكال المنشورات، أو استخدام التحليلات الرقمية بشكل أوسع لتحسين الأداء والتفاعل مع الجمهور والمستفيدين.

التساؤل الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات جمعية نماء الأهلية بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (11) يوضح اختبار (ANOVA) لقياس مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات جمعية نماء الأهلية بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

القيمة الاحتمالية	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.670	.408	.277	2	.554	بين المجموعات
		.678	23	15.600	داخل المجموعات
			25	16.154	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (11) نتائج اختبار ANOVA لقياس مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات جمعية نماء الأهلية بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

وتظهر النتائج ما يلي:

- بلغت قيمة $F = 0.408$ ، مع قيمة احتمالية $(P = 0.670)$ ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة التقليدي 0.05 ، مما يشير إلى أن الفروق بين المجموعات غير دالة إحصائياً.
- هذا يعني أن إدراك أفراد العينة لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعية لا يختلف بشكل معنوي بين المجموعات المختلفة وفق المتغيرات الديموغرافية التي تم تحليلها (مثل النوع أو المؤهل العلمي أو العمر).

وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن الآراء حول فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي متجانسة نسبياً بين أفراد العينة، وأن المتغيرات الديموغرافية لم تؤثر بشكل ملحوظ على هذا الإدراك.

أهم نتائج الدراسة

1. جمعية نماء الأهلية تمتلك حضوراً قوياً وفعالاً على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لواقع الاستخدام 4.16، مما يدل على مستوى مرتفع من توظيف المنصات الرقمية في التواصل مع الجمهور.
2. بيّنت الدراسة أن تحديث حسابات الجمعية يتم بصورة دورية ومنتظمة، وهو ما يعكس اهتماماً واضحاً بالحفاظ على حضور إعلامي مستمر.

3. أوضحت النتائج أن جمعية نماء تعتمد على محتوى متنوع (نصي، مرئي، سمعي)، وهو ما ساهم في رفع مستوى التفاعل.
4. وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفاعلية إيصال برامج وخدمات الجمعية.
5. الحضور الرقمي أسهم في تحسين الصورة الذهنية للجمعية لدى المجتمع.
6. وجود فرص واضحة لتحسين الأداء الرقمي للجمعية، وفي مقدمتها تدريب الكوادر على أحدث أساليب التسويق الرقمي.
7. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في إدراكهم لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي وغيرها)، وهو ما يعني تجانس آراء المبحوثين حول دور هذه الشبكات في تسويق الخدمات.

التوصيات

1. الاستمرار في تحديث حسابات الجمعية بشكل دوري للحفاظ على حضور مستمر وفعال.
2. تعزيز الفاعلية الرقمية لضمان إيصال برامج وخدمات الجمعية إلى أكبر عدد من المستخدمين.
3. استخدام المنصات الرقمية لتعزيز الصورة الذهنية والثقة بالمؤسسة.
4. توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المقترحات

1. تدريب الكوادر على أحدث أساليب التسويق الرقمي لتطوير المهارات الداخلية.
2. تطوير استراتيجيات المحتوى بناءً على نتائج التحليلات الرقمية.
3. تجربة منصات رقمية جديدة أو محتوى مبتكر لتوسيع دائرة الوصول وقياس استجابة الجمهور.

المراجع

1. الزهراني ص. ب. ب. (2025). الابتكار والتحول الرقمي في التسويق للعمل الخيري في السعودية: منصة إحسان أنموذجاً (دراسة تحليلية). مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية 989-1027، (4)5. <https://doi.org/10.56961/mejhss.v5i4.1224>

2. بسام الهزاع. (2023). أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور: (دراسة ميدانية) Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, (98), 29-
<https://doi.org/10.33193/JALHSS.98.2023.945>
3. وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (2022). تقرير القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية
4. الغامدي، علي جمعان سهلان. (2025). دور المنظمات غير الحكومية في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة في ضوء رؤية 2030. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجمعية العربية للعلوم ونشر الأبحاث.
5. وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. (2024). تقرير مؤشرات القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية. الرياض.
6. فاطمة الزهراء واريح عادل (2024)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الريادي: مراجعة منهجية للتراث العلمي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال.
7. المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي. (2024). التقرير السنوي لأداء القطاع الثالث في المملكة. الرياض.
8. مراد شتوان (2024)، نشاط الجمعيات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في ترقية الخدمة الاجتماعية، ماجستير الاعلام والاتصال، الجامعة الجزائرية.
9. نذير وفدوي (2024)، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات الخيرية في العمل التطوعي الخيري، مجلة الأسرة والمجتمع.
10. رؤية المملكة 2030. (2023). التقرير التنفيذي لبرنامج جودة الحياة والتحول الوطني. الرياض.
11. منصة العمل التطوعي. (2023). مؤشرات الأداء التطوعي في المملكة العربية السعودية. الرياض.
12. القطاع غير الربحي: قوة دافعة للتنمية المستدامة وتعزيز المسؤولية المجتمعية. (2025). صحيفة/مقال حول دور الجمعيات الأهلية.

-
13. رشا سيد وفاطمة القليني وعالية عبد العال (2021)، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
14. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
15. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
16. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
17. Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, interaction, and community in social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(4), 838–865.
18. Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868.
19. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
20. Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Causes and consequences of donor perceptions of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(1), 3–18.
21. Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
22. Werke, S. Z., & Bogale, A. T. (2024). Nonprofit Marketing: A Systematic Review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(5), 603–640. <https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531>
23. Al-Zyoud, M. (2022). Social Media and Nonprofit Marketing Strategies in the Arab Region. *Journal of Digital Communication*, 14(2), 55–73.
-