

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات جمع التبرعات: دراسة حالة على الجمعيات غير الربحية في السعودية

سلطان جبران خبراني

باحث دكتوراه، تخصص إعلام رقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين
66sgk66@gmail.com

عبد الصادق حسن الشاكر

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين

ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات جمع التبرعات، وذلك بالتطبيق على الجمعيات غير الربحية في السعودية. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، وتتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الجمهور السعودي من المستخدمين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- جاء دافع (للتعرف على أنشطة الجمعيات غير الربحية في المملكة) في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.88). وفي الترتيب الثاني جاء دافع (لأنني مهتم بمجال الجمعيات غير الربحية) بمتوسط (2.86)، تلاه دافع (لمعرفة جهود المملكة في دعم القطاع غير الربحي) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.79).
- يرى المبحوثين عينة الدراسة أن ميزة (التحديث المستمر للحساب) يأتي في مقدمة مميزات حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.87). وفي الترتيب الثاني جاءت ميزة (التواصل مع الجمهور بشكل مستمر) بمتوسط (2.82)، تليهم ميزة (عرض الأنشطة الخاصة بالجمعيات مدعمة بالوسائط المتعددة) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.80).
- جاءت عبارة (ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الانتشار للجمعيات المختلفة بالمملكة) في مقدمة اتجاهات المبحوثين حول توظيف الجمعيات غير الربحية بالمملكة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك

بمتوسط (2.89). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد يساعد على زيادة التبرعات) بمتوسط حسابي بلغ (2.85).
الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، استراتيجيات، التبرعات، الجمعيات غير الربحية، السعودية.

The Impact of Using Social Media on Improving Fundraising Strategies: A Case Study of Non-Profit Organizations in Saudi Arabia

Sultan Jubran Jubran Khubrani

PhD Researcher, Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain
66sgk66@gmail.com

Abdulsadiq Hassan Alshaker

Professor of Media and Public Relations, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain

Abstract

The study aims to identify the impact of using social media in improving fundraising strategies, applying it to non-profit organizations in Saudi Arabia. The study is a descriptive study, based on a media survey methodology. The study sample consists of (400) individuals from the Saudi public who use non-profit association accounts on social media. A questionnaire was used as a data collection tool.

The study reached a number of results, the most important of which are:

- The motive (to learn about the activities of non-profit associations in the Kingdom) came first among the study sample respondents' motives for using the accounts of non-profit associations in the Kingdom of Saudi Arabia on social media sites, with an arithmetic mean of (2.88). In second place came the motive (because I am interested in the field of non-profit associations) with an average of (2.86), followed by the motive (to learn about the Kingdom's efforts in supporting the non-profit sector) in third place with an average of (2.79).

- The study sample respondents believe that the feature of (continuous account updating) comes at the forefront of the features of non-profit associations' accounts in the Kingdom on social media sites from their point of view, with an arithmetic mean of (2.87). In second place came the feature of (continuous communication with the public) with an average of (2.82), followed by the feature of (displaying the associations' activities supported by multimedia) in third place with an average of (2.80).
- The phrase "social media has helped in spreading the word to various associations in the Kingdom" came at the forefront of respondents' trends regarding the use of social media by non-profit associations in the Kingdom, with an average of (2.89). In second place came the phrase "utilizing social media in a good way helps in increasing donations" with an arithmetic average of (2.85).

Keywords: Social media, strategies, donations, non-profit organizations, Saudi Arabia.

المقدمة

شهد العالم تطورات تكنولوجية متلاحقة أدت إلى ظهور العديد من القنوات الاتصالية الجديدة، ومن أبرزها شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها منصات رقمية تحظى باستخدام ملايين البشر على مستوى دول العالم أجمع ومن بينها دول العالم العربي والمملكة العربية السعودية.

وتعد الجمعيات غير الربحية أحد أبرز الجهات داخل المجتمع السعودي، في ضوء الأدوار التي تسعى لتحقيقها داخل المجتمع، وثقافة التطوع والتبرع التي تسعى لنشرها بين الأفراد باختلاف مستوياتهم العمرية والاقتصادية.

ومن أجل تحقيق أهداف تلك الجمعيات فهي تحتاج إلى وسائل اتصال فعالة مع الجمهور، من أجل الترويج لأفكارها وإقناع الجمهور بالمشاركة العينية أو المادية، والسعي نحو نشر ثقافة العمل التطوعي بمختلف صورته، وانعكاس ذلك على صورتها الذهنية، وهو ما ارتبط بتطور الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تتواءم أكثر مع المستخدمين من خلال حلول وتطبيقات أكثر ذكاء (David Philip, Philips Young, 2010, p55).

مشكلة الدراسة

لاحظ الباحث الاهتمام الكبير بالقطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، في ضوء مرتكزات وجوانب رؤية المملكة 2030، والنظر للقطاع باعتباره جناحًا أساسيًا في تقدم المجتمع نهضته بالتعاون مع القيادة الرشيدة في المملكة.

ولتحقيق ذلك يحتاج القطاع غير الربحي في المملكة من آليات تساعد في تحقيق دعم ونشر لثقافة العمل غير الربحي والعمل التطوعي وتعزيز التبرعات وغيرها من المفاهيم، ولعل أحد هذه الآليات وسائل الإعلام وتحديثًا وسائل الإعلام الرقمي باعتبارها من أكثر وسائل الإعلام انتشارًا.

وفي ضوء ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف الجمعيات غير الربحية بالمملكة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات جمع التبرعات لدى أفراد جمهور المجتمع السعودي.

تساؤلات الدراسة

1. ما معدل تعرض المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين لمتابعة الجمعيات غير الربحية بالمملكة؟
4. ما عناصر الجذب في بحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟
5. ما تفضيلات الجمهور السعودي لاستراتيجيات جمع التبرعات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما مميزات حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟
7. ما تفاعل المبحوثين مع المنشورات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالأحساء على مواقع التواصل الاجتماعي؟

8. اتجاهات الباحثين عينة الدراسة حول توظيف الجمعيات غير الربحية في المملكة لمواقع التواصل الاجتماعي؟

9. ما وجهة نظر الجمهور السعودي في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين استراتيجيات جمع التبرعات؟

فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور السعودي لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو توظيفها لتحسين استراتيجيات التبرعات.

- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الباحثين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على تحسين جمع التبرعات لديهم.

أهداف الدراسة

1. التعرف على معدل تعرض الجمهور السعودي لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. معرفة أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الباحثين لمتابعة الجمعيات غير الربحية بالمملكة.

3. التعرف على دوافع استخدام الباحثين عينة الدراسة لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. تحديد أبرز استراتيجيات جمع التبرعات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية من وجهة نظر الباحثين.

أهمية الدراسة

- تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الجمعيات غير الربحية في المجتمع السعودي، بوصفها أحد مرتكزات تنمية المجتمع والاقتصاد وفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية في 2030.

- الخروج بنتائج تفيد القائمين بالاتصال حول تفضيلات الجمهور للاستراتيجيات المناسبة لتعزيز جمع التبرعات.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تتمثل في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات جمع التبرعات. دراسة حالة على الجمعيات غير الربحية في السعودية.
- الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية التي يقوم فيها الباحث بتطبيق أدوات الدراسة وذلك خلال الفترة من 2025/4/5 م وحتى 2025/4/20 م.
- الحدود المكانية للدراسة: تتمثل في مكان تطبيق أدوات الدراسة بالمملكة العربية السعودية.

مفاهيم الدراسة

- الجمعيات غير الربحية:

هي تلك المنظمات التي تهتم بالتنمية الاجتماعية والإنسانية دون جني الأرباح من أنشطتها أو تحقيق أهداف سياسية أو شخصية مثل الجمعيات التي تقوم بأنشطة لمساعدة الفقراء والأيتام والمرضى بالإضافة إلى تشغيل الأفراد ضمن مؤسسات مصغرة وتشجيع منتجاتهم المحلية، وبالتالي القضاء على البطالة في المجتمع (لحول، 2019).

وتعرف أيضًا بأنها المنظمات في المملكة العربية السعودية التي تقوم على أهداف اجتماعية وتنموية لخدمة المجتمع، وهي غير هادفة للربح. (الحارثي، 2022).

- مواقع التواصل الاجتماعي:

وتعرف بأنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تحتوي على عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج (Chen, B., & Bryer, T, 2012).

وتعرف أيضًا بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، وتعمل هذه البرامج على إتاحة الفرصة للتواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة... إلخ)، ويمكن التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي تتاح للعرض. كما أنها وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أم أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية (Elda Tartari, 2015).

الدراسات السابقة

1. دراسة (الدوسري، حمد، والمالكي، منصور، 2025)، بعنوان: إسهامات البرامج الإرشادية الأسرية الافتراضية في المنظمات غير الربحية في تحسين جودة الحياة الأسرية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على إسهامات البرامج الإرشادية الأسرية الافتراضية (عن بعد) في المنظمات غير الربحية في تحسين جودة الحياة الأسرية، وتقديم مقترحات لتفعيل تلك الإسهامات.

تتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (386) مستفيد من خدمات برنامج تعزيز مهارات جودة الحياة الأسرية، بجانب عينة قوامها (13) ممارس من الممارسين المهنيين للإرشاد الأسري في جمعية المودة للتنمية الأسرية. واستعانت بأداة استمارة الاستبيان ودليل المقابلة مع الممارسين كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن المستفيدين يرون أن درجة إسهامات البرامج الإرشادية الأسرية الافتراضية "عن بعد" في المنظمات غير الربحية في تحسين جودة الحياة الأسرية جاءت بدرجة موافقة (عالية). وأوصت الدراسة بأهمية إشراك المستفيدين في تحديد نوعية البرامج الإرشادية المقدمة من الجمعيات.

2. دراسة (بدر، فاطمة الزهراء إبراهيم، 2024)، بعنوان: تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية بالتطبيق على المتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية:

هدفت الدراسة إلى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية، وذلك بالتطبيق على المتبرعين للمنظمات غير الربحية في جمهورية مصر العربية، وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يُستخدم كدليل لاختبار تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية. كما تم تصميم قائمة الاستقصاء باستخدام محرك البحث Google Drive، وتم توجيهها إلى المتبرعين للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية عبر الإنترنت Online Survey.

وقد بلغ حجم العينة (388) مفردة، وبلغ عدد القوائم الصحيحة والتي تمثل عينة الدراسة (374) قائمة، وهم الذين قاموا بالتبرع للمنظمات غير الربحية بجمهورية مصر العربية، وبلغ عدد من لم يتبرع

من قبل (14) مفردة. كما تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (WarpPLS.7) وذلك للوصول لنتائج الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية غير الربحية.

3. دراسة (بوهيا، محمد إبراهيم، 2023)، بعنوان: واقع تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية "الجمعيات الخيرية":

سعت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية بالمنظمات غير الربحية (الجمعيات الخيرية) في المملكة العربية السعودية.

تعتمد الدراسة على المنهجية الكمية الوصفية باستخدام استراتيجية المسح الاستقصائي. وتم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة من منسوبي الجمعيات الخيرية من أعضاء مجلس إدارة ورؤساء ومحاسبين قوامها (150) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن الجمعيات الخيرية في المملكة تستخدم أساليب المحاسبة الإدارية، كما تبين أن أكثر أساليب المحاسبة الإدارية استخداماً بالجمعيات هي (بطاقة الأداء المتوازن).

4. دراسة (كنبيجة، أصالة بنت عبد الرحمن بن عثمان، 2022)، بعنوان: التسويق الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية: جمعيات التنمية الأسرية أنموذجاً:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل في تحديد واقع استخدام جمعيات التنمية الأسرية للتسويق الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية، وإسهاماته في ذلك إلى جانب المعوقات التي تواجه جمعيات التنمية الأسرية في استخدامها له.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من المستفيدين من جمعيات التنمية الأسرية بمدينة الرياض، وهي: الجمعية السعودية الخيرية لرعاية المطلقات والأرامل (أيامي)، جمعية أعمال للتنمية الأسرية، جمعية قطوف للخدمات الاجتماعية، جمعية الإصلاح والتنمية الأسرية، وجمعية ابن باز للتنمية الأسرية. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن استخدام الجمعيات الأهلية لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية من أهم الأدوات التسويقية للتعريف بها وبخدماتها وتسهيل وصول

المستفيدين إليها، ويمكن استخدامها أيضاً بمثابة قنوات للتواصل المستمر مع المستفيدين والحصول على التغذية الراجعة منهم حول الجمعيات وخدماتها بما يعزز ثقة المستفيدين فيها، ويساهم التسويق الاجتماعي في جذب المتبرعين وحشد الموارد المالية لدى الجمعيات الأهلية بما يدعم توسع نشاطها ونموها ويدعم إمكاناتها التسويقية، بالإضافة إلى مساهمته في زيادة عدد المستفيدين منها، وبناء سمعة جيدة للجمعيات الأهلية لدى الجماهير وتعزيز رضا المستفيدين عن خدماتها.

5. دراسة (الأمير، غيداء عبدالله الهاشمي، 2022)، بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في دعم برامج المنظمات غير الربحية بمكة المكرمة (جمعية التنمية الأسرية أنموذجاً):

هدفت الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية الحقوقية في توعية الجماهير في حقوقهم الرقمية، وقد اتخذت حالة مؤسسة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً للدراسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. واعتمدت كذلك على أداة تحليل المحتوى لتحليل محتوى صفحة "الفيسبوك" للمركز وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات خلال الفترة من أبريل 2021 إلى يونيو 2021م.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن المركز ركز على المحتوى التوعوي بشكل رئيسي بنسبة (44%)، فيما بلغت نسبة الأخبار (8%) فقط. وتمثلت المواضيع التي أبرزها مركز "حملة" بـ 11 موضوعاً، كان أهمها: انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني، وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي ورقابة الحكومات الرقمية على الفلسطينيين (25.9%)، والسلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب (23.9%)، لتحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت (10.4%)، وخطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين (8.4%).

6. دراسة (ابن خنيفر، غادة بنت خالد بن عبد الرحمن، 2021)، بعنوان: استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تطوير وتحسين أداء المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح: دراسة ميدانية:

تناولت الدراسة دور المؤسسات العامة السعودية التي تقدم خدمات غير هادفة للربح، وبالتالي قياس جودة وقيمة الخدمة حتى تحقق رضا العاملين، والعملاء، والمجتمع ككل، والتعرف على استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تطوير وتحسين أداء المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (200) من منسوبي إدارات وأقسام المحاسبة في المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح بمدينة الرياض. كما اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: التأكيد على أهمية تطبيق بطاقة الأداء المتوازن حيث تكمن أهمية تطبيق بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسات العامة غير الهادفة للربح في كونها تحسن وتعزز جوانب الأداء، والاستراتيجية، وتخصيص الموارد، واتخاذ القرارات، والقدرة التنافسية. كما تبين وجود ضعف في التعاون الكافي بين إدارات المؤسسة، وهو ما أثر على تطبيق بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح، وعدم اهتمام الإدارات العليا بإنفاق الموارد المالية الخاصة بتطبيق بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح.

7. دراسة (علي، نزمين علاء الدين، 2020)، بعنوان: فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية

لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها: هدفت الدراسة إلى 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.

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (309) مفردة من مستخدمي صفحات المنظمات غير الربحية. واعتمدت على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: 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.

8. دراسة (جمعة، نشوى محمد عبد العظيم، 2020)، بعنوان: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر: دراسة ميدانية:

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبين بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر، والتعرف على الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرية الربحية واللاربحية محل الدراسة.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهجي المسح والمقارن. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (200) مفردة من سكان القاهرة والشرقية والإسكندرية، وذلك باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن المبحوثين يهتمون بمتابعة أخبار وأنشطة المؤسسات اللاربحية أكثر من المؤسسات الربحية. وتقوم المؤسسات اللاربحية بعملها على أعلى المستويات بشكل أكبر من المؤسسات الربحية، وبذل مجهود عالي للوصول إلى الجمهور ومحاولة وإقناعهم بنشاط المؤسسة، ويرجع ذلك إلى طبيعة عملها والخدمات التي تقدمها. اتفقت المؤسسات الربحية واللاربحية في السعي إلى تحقيق أهداف عديدة منها الحرص على كسب ثقة الجمهور وتزويدهم بالمعلومات والأخبار وتعريفهم بأنشطة المؤسسة وأهدافها.

9. دراسة (E. Isaeva and A. Sokolov, 2020)، بعنوان: البوابة الإلكترونية للمنظمات غير الربحية كعنصر من عناصر استراتيجية التواصل للمنظمات غير الربحية ذات الفئات المستهدفة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المنصات الإلكترونية للمنظمات غير الربحية كعنصر من عناصر استراتيجية الاتصال للمنظمات غير الربحية، وقد أجريت على منصات إلكترونية غير حكومية تم إنشاؤها خصيصاً (منصات المنظمات غير الربحية) في (18) كياناً إقليمياً في المنطقة الفيدرالية المركزية في روسيا.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن المنصات الإلكترونية يمكن أن تكون عنصراً من عناصر استراتيجية الاتصال للقطاع غير الربحي مع السلطات والمواطنين داخل المنظمة غير الربحية.

10. دراسة (L. Pena, 2019)، بعنوان: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز اتخاذ قرارات المنظمات غير الربحية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، في عملية اتخاذ القرار بمجالس الإدارة في عينة من المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع 25 فرداً من أعضاء مجلس الإدارة والقيادات بالمنظمات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن المجالس التنفيذية للمنظمات غير الربحية محل الدراسة نادراً ما تستخدم البيانات المتوافرة على تلك الوسائل لأغراض صنع القرار.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

تبين من خلال العرض السابق لعدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة وجود بعض الملاحظات، تتمثل في:

- تبين الاهتمام بتوظيف الجمعيات والمنظمات لشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية التواصل مع الجمهور والترويج لأنشطتها.
- اهتمت الدراسات السابقة أيضاً بالمنظمات والمؤسسات غير الهادفة للربح، من خلال دراستها من عدة جوانب ليس فقط على مستوى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اهتمت بدراسة عملية التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى الطرق التقليدية لقياس اتجاهات العاملين بالمؤسسات غير الهادفة للربح وكذلك الجمهور.
- استفاد الباحث من تحديد المنهج المناسب المتمثل في منهجي تحليل المحتوى والمسح من خلال الدراسات ذات الصلة التي طبقت هذا المنهج وذلك من أجل مسح مجتمع الجمعيات غير الربحية بالمملكة، وكذلك مسح الجمهور المستخدم لحسابات الجمعيات على مواقع التواصل الاجتماعي.

إجراءات الدراسة المنهجية

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي.

مجتمع الدراسة والعينة

- يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الجمهور السعودي المستخدم لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- بينما تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية متاحة قوامها (400) مفردة من الجمهور السعودي من الذكور والإناث، من المستخدمين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي. ولقد جاءت الخصائص الديموجرافية للعينة على النحو التالي:

جدول (1): الخصائص الديموجرافية لخصائص عينة الدراسة

المتغيرات	ك	%
النوع	ذكر	43.0%
	أنثى	57.0%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة.	7.5%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة.	62.5%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة.	30%

أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على أداة (استمارة استبيان) كأداة لجمع البيانات:

وتُعد استمارة الاستبيان إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح، لجمع بيانات الدراسة الميدانية. وتم تصميم الاستمارة من إعداد الباحث لتطبيقها على عينة من الجمهور السعودي من مستخدمي حسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على دوافع استخدامهم لتلك الحسابات، والتأثيرات الناتجة على تعزيز استراتيجية التبرعات لديهم.

الصدق والثبات

خطوات تقنين الأدوات:

- **صدق الاستبيان:** يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى (Content validity)، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.
- **ثبات الاستبيان:** تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها 40 مفردة، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات الجمهور السعودي في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات 92%، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS. V.25) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على جميع أسئلة وبنود الاستبيان
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم الكمية التي تعكس استجابات المبحوثين على البنود والمقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان.
- اختبار "ت" للمقارنة بين مجموعات العينة مصنفة حسب النوع (ذكور & إناث)، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Analysis of Variance ANOVA بين مجموعات العينة مصنفة حسب المستوى التعليم، المرحلة العمرية، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان، وفي حالة وجود فروق جوهرية تم استخدام لاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي كشف تحليل التباين عن وجود فرق بينها.
- اختبار كاي 2 (Chi-square)، وكذلك معامل التوافق (Coefficient Contingency) لرصد قيمة ومعنوية العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- اختبار "Z.Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مئويتين.
- مجموع الأوزان المرجحة.
- معامل ارتباط بيرسون "Pearson Correlation" لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة

1. معدل تعرض المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2): معدل تعرض المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي

مدي التعرض	ك	%
دائمًا	243	60.75%
أحيانًا	149	37.35%
نادرًا	8	2.0%
الاجمالي	400	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء المبحوثين ممن يتعرضون بمعدل (دائمًا) لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (60.75%). وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يتعرضون بمعدل (أحيانًا) لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة (37.35%)، تلاهم المبحوثين ممن يتعرضون بمعدل (نادرًا) لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، وذلك في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (2%).

2. دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3): دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.88	2.0%	8	7.2%	29	90.8%	363	1. للتعرف على أنشطة الجمعيات غير الربحية في المملكة.
2.86	1.3%	5	11.5%	46	87.3%	349	2. لأنني مهتم بمجال الجمعيات غير الربحية.
2.79	2.5%	10	15.3%	61	82.3%	329	3. لمعرفة جهود المملكة في دعم القطاع غير الربحي.
2.56	9.0%	36	25.2%	101	65.8%	263	4. لاهتمامي بكل ما يدور في المملكة من أنشطة.
2.48	1.8%	7	48.8%	195	49.4%	198	5. لقضاء وقت الفراغ.
2.47	1.8%	7	49.3%	197	49.0%	196	6. لأنني مشارك في أنشطة الجمعيات غير الربحية.
2.46	2.0%	8	49.2%	197	48.8%	195	7. تعودت على متابعتها.

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء دافع (للتعرف على أنشطة الجمعيات غير الربحية في المملكة) في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.88).

وفي الترتيب الثاني جاء دافع (لأنني مهتم بمجال الجمعيات غير الربحية) بمتوسط (2.86)، تلاه دافع (لمعرفة جهود المملكة في دعم القطاع غير الربحي) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.79)، ثم دافع (لاهتمامي بكل ما يدور في المملكة من أنشطة) في الترتيب الرابع بمتوسط (2.56).

وجاء دافع (لقضاء وقت الفراغ) في الترتيب الخامس بمتوسط (2.48)، تلاه دافع (لأنني مشارك في أنشطة الجمعيات غير الربحية) في الترتيب السادس بمتوسط (2.47)، تلاه دافع (لاعتزازي بمحافظة الأحساء وحرصني على معرفة كل ما يدور بها) في الترتيب السابع بمتوسط (2.46)، فيما جاء دافع (تعودت على متابعتها) في الترتيب التاسع والأخير بمتوسط حسابي (2.46).

3. أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين لمتابعة الجمعيات غير الربحية بالمملكة:

جدول رقم (4): أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين لمتابعة الجمعيات غير الربحية عليها (ن = 400)

الترتيب	متوسط	لا أفضله		أفضله أحياناً		أفضله جداً		الموقع
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	2.10	14.0%	56	62.0%	248	24.0%	96	أكس
2	2.05	39.5%	158	16.0%	64	44.5%	178	انستغرام
3	1.59	57.3%	229	26.3%	105	16.5%	66	يوتيوب
4	1.37	71.5%	286	19.3%	77	9.3%	37	لينكد إن
5	1.32	76.0%	304	15.2%	61	8.8%	35	الفيسبوك

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء موقع (إكس) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين لمتابعة الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.10)، يليه موقع (انستغرام) في الترتيب الثاني بمتوسط (2.05).

وفي الترتيب الثالث جاء موقع (يوتيوب) بمتوسط (1.59)، تلاه موقع (لينكد إن) في الترتيب الرابع بمتوسط (1.37)، فيما جاء موقع (الفيسبوك) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (1.32).

4. عناصر الجذب في بحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (5): عناصر الجذب في بحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	%	ك	عناصر الجذب
1	80.3%	321	الفيديوهات.
2	48.0%	192	الصور
3	47.5%	190	المنشورات النصية.
400			الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

تصدرت (الفيديوهات) تفضيلات المبحوثين لعناصر الجذب التي يفضلونها بحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (80.3%). وفي الترتيب الثاني جاءت (الصور) بنسبة مئوية بلغت (48%)، فيما جاءت (المنشورات النصية) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (47.5%).

5. تفضيلات الجمهور السعودي لاستراتيجيات جمع التبرعات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6): تفضيلات الجمهور السعودي لاستراتيجيات جمع التبرعات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	الاستراتيجيات
81.0%	324	الاعتراف بالمساهمات والمشاركات من الجمهور
71.3%	285	استعراض الخبرة والمعرفة في المجال.
67.3%	269	استخدام الإحصاءات والمؤشرات والإنجازات لإثبات المعلومات
58.5%	234	استخدام الحملات طويلة الأمد
49%	196	استعراض صور وفيديوهات لأنشطة الجمعيات
47.3%	189	استخدام الكلمات والرموز الإيجابية
43.5%	174	استخدام لغة تحفيز لتشجيع الجمهور على التبرع
400		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

يرى الجمهور السعودي عينة الدراسة أن (الاعتراف بالمساهمات والمشاركات من الجمهور) تأتي في مقدمة تفضيلاتهم لاستراتيجيات جمع التبرعات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة

على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (81%)، تليها استراتيجية (استعراض الخبرة والمعرفة في المجال) في الترتيب الثاني بنسبة (71.3%).

وفي الترتيب الثالث جاءت استراتيجية (استخدام الإحصاءات والمؤشرات والإنجازات لإثبات المعلومات) بنسبة (67.3%)، يليها استراتيجية (استخدام الحملات طويلة الأمد) في الترتيب الرابع بنسبة (58.5%).

وجاءت استراتيجية (استعراض صور وفيديوهات لأشطة الجمعيات) في الترتيب الخامس بنسبة (49%)، ثم استراتيجية (استخدام الكلمات والرموز الإيحائية) في الترتيب السادس بنسبة (47.3%)، فيما جاءت استراتيجية (استخدام لغة تحفيز لتشجيع الجمهور على التبرع) في الترتيب السابع بنسبة (43.5%).

6. مميزات حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (7): مميزات حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، (ن = 400)

الترتيب	متوسط	لا		أحيانا		نعم		الميزة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	2.87	1.2%	5	9.8%	39	89.0%	356	1. التحديث المستمر للحساب.
2	2.82	2.8%	11	12.4%	50	84.8%	339	2. التواصل مع الجمهور بشكل مستمر.
3	2.80	1.8%	7	15.8%	63	82.4%	330	3. عرض الأنشطة الخاصة بالجمعيات مدعمة بالوسائط المتعددة.
4	2.76	2.8%	11	18.0%	72	79.2%	317	4. عمل استطلاعات للرأي عبر الحساب.

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

يرى المبحوثين عينة الدراسة أن ميزة (التحديث المستمر للحساب) يأتي في مقدمة مميزات حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.87).

وفي الترتيب الثاني جاءت ميزة (التواصل مع الجمهور بشكل مستمر) بمتوسط (2.82)، تليهم ميزة (عرض الأنشطة الخاصة بالجمعيات مدعمة بالوسائط المتعددة) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.80)، فيما جاءت ميزة (عمل استطلاعات للرأي عبر الحساب) في الترتيب الرابع والأخير، بمتوسط حسابي بلغ (2.76).

7. مدى تفاعل المبحوثين مع المنشورات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالأحساء على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8): مدى تفاعل المبحوثين مع المنشورات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالأحساء على مواقع التواصل الاجتماعي

مدي التفاعل	ك	%
نعم	387	96.8%
لا	11	2.7%
أحياناً	2	0.5%
الإجمالي	400	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء المبحوثين ممن يتفاعلون بمعدل (نعم) مع المنشورات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالأحساء على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول، وذلك بنسبة مئوية بلغت (96.8%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن (لا) يتفاعلون مع المنشورات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالأحساء، وذلك بنسبة مئوية بلغت (2.7%)، فيما جاء المبحوثين ممن يتفاعلون بمعدل (أحياناً) مع المنشورات المقدمة في حسابات الجمعيات غير الربحية بالأحساء على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث، وذلك بنسبة مئوية بلغت (0.5%).

8. اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة حول توظيف الجمعيات غير الربحية في المملكة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9): اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة حول توظيف الجمعيات غير الربحية في المملكة لمواقع التواصل الاجتماعي، (ن = 400)

الترتيب	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	2.89	1.2%	5	8.5%	34	90.3%	361	1 ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الانتشار للجمعيات المختلفة بالمملكة.
2	2.85	1.4%	6	11.8%	47	86.8%	347	2 توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد يساعد على زيادة التبرعات.
3	2.79	2.2%	9	16.0%	64	81.8%	327	3 استفادت الجمعيات غير الربحية بشكل كبير من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي.

4	2.56	1.3%	5	40.8%	163	58.0%	232	مواقع التواصل الاجتماعي شجعتني على التبرع أو التطوع في الجمعيات غير الربحية	4
5	2.07	14.3%	57	64.3%	257	21.4%	86	نوع مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على نجاح توظيفها في مجال الجمعيات غير الربحية.	5

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت عبارة (ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الانتشار للجمعيات المختلفة بالمملكة) في مقدمة اتجاهات المبحوثين حول توظيف الجمعيات غير الربحية بالمملكة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط (2.89).

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد يساعد على زيادة التبرعات) بمتوسط حسابي بلغ (2.85)، تلتها عبارة (استفادت الجمعيات غير الربحية بشكل كبير من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.79)، ثم عبارة (مواقع التواصل الاجتماعي شجعتني على التبرع أو التطوع في الجمعيات غير الربحية) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.56)، فيما جاءت عبارة (نوع مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على نجاح توظيفها في مجال الجمعيات غير الربحية) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (2.07).

9. وجهة نظر الجمهور السعودي في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين استراتيجيات جمع التبرعات:

جدول رقم (10): وجهة نظر الجمهور السعودي في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين استراتيجيات جمع التبرعات

مدي التعرض	ك	%
تحسن بشكل متوسط	263	65.8%
تحسن بشكل كبير	129	32.2%
لا تحسن	8	2.0%
الإجمالي	400	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

يرى الجمهور السعودي عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها القدرة على تحسين استراتيجيات جمع التبرعات بمعدل (متوسط)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (65.8%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لها القدرة على تحسين استراتيجيات جمع التبرعات بمعدل (كبير)، بنسبة (32.2%)، تلاهم المبحوثين ممن يرون أنهم مواقع اجتماعي (لا تحسن) كم استراتيجيات جمع التبرعات.

نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور السعودي لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو توظيفها لتحسين استراتيجيات التبرعات:

قامت الدراسة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين معدل تعرض الجمهور السعودي لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو توظيفها لتحسين استراتيجيات التبرعات، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (11): معامل ارتباط سيرمان بين معدل تعرض الجمهور السعودي لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو توظيفها لتحسين استراتيجيات التبرعات

المتغيرات	معدل تعرض الجمهور السعودي لحسابات الجمعيات	تشكيل الصورة الذهنية عنها لديهم
معدل تعرض الجمهور السعودي لحسابات الجمعيات	معامل ارتباط سيرمان	.526**
	المعنوية	.000
اتجاهات الجمهور نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين استراتيجيات التبرعات	معامل ارتباط سيرمان	.526**
	المعنوية	.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول رقم (11) على عدة نتائج؛ من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين معدل تعرض الجمهور السعودي لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو توظيفها لتحسين استراتيجيات التبرعات، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين معدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور المستخدمين.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين توظيف الجمعيات غير الربحية بمحافظة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور المستخدمين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على تحسين جمع التبرعات لديهم: قامت الدراسة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين دوافع استخدام المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين قدرتها على تحسين جمع التبرعات لديهم، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (12): معامل ارتباط سيرمان بين دوافع استخدام المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على تحسين جمع التبرعات لديهم

المتغيرات	دوافع استخدام المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي	تحسين جمع التبرعات لديهم
دوافع استخدام المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط سيرمان	.395**
	المعنوية	.000
تحسين جمع التبرعات لديهم	معامل ارتباط سيرمان	.395**
	المعنوية	.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول رقم (12) على عدة نتائج؛ من أهمها:

- وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على تحسين جمع التبرعات لديهم، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين قدرتها على تحسين جمع التبرعات لديهم.
- وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين دوافع استخدام المبحوثين لحسابات الجمعيات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على تحسين جمع التبرعات لديهم.

النتائج

تتلخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- جاء دافع (للتعرف على أنشطة الجمعيات غير الربحية في المملكة) في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لحسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.88). وفي الترتيب الثاني جاء دافع (الأنني مهتم

بمجال الجمعيات غير الربحية) بمتوسط (2.86)، تلاه دافع (المعرفة جهود المملكة في دعم القطاع غير الربحي) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.79).

• يرى المبحوثين عينة الدراسة أن ميزة (التحديث المستمر للحساب) يأتي في مقدمة مميزات حسابات الجمعيات غير الربحية بالمملكة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.87). وفي الترتيب الثاني جاءت ميزة (التواصل مع الجمهور بشكل مستمر) بمتوسط (2.82)، تليهم ميزة (عرض الأنشطة الخاصة بالجمعيات مدعمة بالوسائل المتعددة) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.80).

• جاءت عبارة (ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الانتشار للجمعيات المختلفة بالمملكة) في مقدمة اتجاهات المبحوثين حول توظيف الجمعيات غير الربحية بالمملكة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط (2.89). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد يساعد على زيادة التبرعات) بمتوسط حسابي بلغ (2.85).

التوصيات

- زيادة اهتمام الجمعيات غير الربحية بنشر أنشطتها الخيرية عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الاهتمام بنشر جهود المملكة العربية السعودية في دعم القطاع غير الربحي.
- تنوع الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الحسابات للجمعيات غير الربحية، وقصر الاهتمام على موقع واحد فقط نظرًا لتنوع تفضيلات الجمهور.
- الاهتمام بالاستعانة بالفيديوهات والصور في عرض المحتوى الخاص بالجمعيات غير الربحية.
- إبراز مساهمات الجمهور من المتبرعين والمهتمين بنشاط الجمعيات غير الربحية عبر الحسابات الرسمية للجمعيات.

مراجع البحث

- ابن خنيفر، غادة بنت خالد بن عبد الرحمن (2022)، استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تطوير وتحسين أداء المؤسسات العامة السعودية غير الهادفة للربح: دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، (جامعة الدول العربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 41، العدد 1، مارس).

- الأمير، غيداء عبدالله الهاشمي (2022). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في دعم برامج المنظمات غير الربحية بمكة المكرمة (جمعية التنمية الأسرية أنموذجاً)، مجلة القراءة والمعرفة، (الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، المجلد 20، الجزء الأول، العدد 229، نوفمبر).
- بوهيا، محمد (2023)، واقع تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية: الجمعيات الخيرية، المجلة العربية للإدارة، (جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 43، العدد 1، مارس).
- جمعة، نشوى محمد عبد العظيم (2020)، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، (مصر: جامعة الزقازيق، كلية الآداب، العدد 94، يوليو).
- الحارثي، ماجد حاتم. (2022)، استراتيجيات الاتصال الخارجي التي تمارسها المنظمات غير الربحية في التواصل مع أصحاب المصلحة، حوليات آداب عين شمس، (القاهرة، المجلد 50، يوليو-سبتمبر).
- الدوسري، حمد عبد الرحمن راشد، والمالكي، منصور بن عبد الله. (2025) إسهامات البرامج الغرشادية الأسرية الافتراضية في المنظمات غير الربحية في تحسين جودة الحياة الأسرية، مجلة الخدمة الاجتماعية، (الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، المجلد 84، العدد 2، أبريل).
- علي، نرمين علاء الدين (2022). فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (مصر: جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ديسمبر 2020).
- كنبيجة، أصالة بنت عبد الرحمن بن عثمان (2022)، التسويق الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية: جمعيات التنمية الأسرية أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: جامعة الملك سعود، كلية الآداب).
- لحول، فطوم. (2019)، مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المنظمات غير الربحية: الجمعيات أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر.
- Chen, B. & Bryer, T. (2012). Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 87–104. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v13i1.1027>.

-
- E. Isaeva and A. Sokolov, "Electronic Portal of Non-Profit Organizations as an Element of the Communication Strategy of Non-Profit Organizations with Target Groups," 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), St. Petersburg, Russia, 2020, pp. 50-54.
 - Pena, L. (2019), "Use of Social Media to Enhance Nonprofit Organization Decision-Making", PHD thesis, College of Management and Technology, Walden University.
 - Tartari, Elda. (2015). the Use of Social Media for Academic Purposes in Student' Learning Process. Academic Journal of Interdisciplinary Studies. 4. 10.5901/ajis.2015.v4n2p393.