



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
ماجستير تسويق رقمي

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية:
دراسة ميدانية

**The Role of Social Media in Enhancing the Online Presence of Non-
Profit Organizations: A Field Study**

إعداد الباحثين
عزالدين عبد السلام الأثوري
بشاير يحيى نجعي

إشراف الدكتور
محمد عويس

1446هـ / 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَمَا أُوتِيتُمْ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا"

الإسراء ٨٥

جدول المحتويات

3.....	مقدمة:
4	الدراسات السابقة:
7.....	مشكلة الدراسة:
8	أهمية الدراسة:
9	أهداف الدراسة:
9	تساؤلات الدراسة:
10	مفاهيم الدراسة
10	فرضيات الدراسة:
11	نظرية الدراسة:
12	منهجية الدراسة:
13	أدوات جمع البيانات:
13	نطاق الدراسة:
14.....	مراجع الدراسة:
14	أولاً: المراجع العربية
14	ثانياً: المراجع الأجنبية

مقدمة:

العالم الرقمي اليوم يشهد تغيرات سريعة، ومن أبرز هذه التغيرات أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل محركاً رئيسياً في الحضور الرقمي أو الإلكتروني للجميع، سواء كانوا أفراداً، مؤسسات، منظمات ربحية أو غير ربحية. لم تعد المنظمات غير الربحية اليوم تعتمد على جمع التبرعات فقط، بل أصبحت تمتلك منتجات وخدمات تُسهم في تحقيق استدامتها المالية، إضافة إلى تحقيق الأثر المجتمعي، وهو الدافع الرئيسي لإنشائها. من هذا المنطلق، جاء اهتمامنا بهذه الدراسة نظراً لأهمية استكشاف كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الظهور الإعلامي الفعّال للمنظمات غير الربحية.

نسعى في هذه الدراسة إلى تحليل الدور الفعّال والرئيسي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحضور الرقمي للمنظمات غير الربحية. فالقدرة على استغلال المنصات مثل تويتر، فيسبوك، إنستغرام، ولينكدإن وغيرها ستُساهم في نشر الرسائل المجتمعية التي تطمح إليها هذه المنظمات، بالإضافة إلى دعم الأنشطة المالية والتسويقية لها. إن فهم كيفية الاستفادة من هذه المنصات وتوظيفها سيساعد في تحقيق التوازن بين الترويج للمنتجات والخدمات من جهة، وتعزيز التفاعل المجتمعي من جهة أخرى.

سنعمل على استكشاف الأساليب التي تتبناها المنظمات غير الربحية لتعزيز تواجدها، وذلك بالرجوع إلى الدراسات السابقة وتحليل الأبحاث المعاصرة، مع التركيز على الحلول المبتكرة التي تساهم في زيادة الوعي المجتمعي وإدارة الظهور الإعلامي الفعّال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. كما سنسلط الضوء على أهمية هذه الوسائل كأداة فعّالة في تحقيق التأثير المطلوب على جميع المستويات.

نظراً للتحديات التي تواجهها المنظمات غير الربحية في تعزيز الظهور الإعلامي، سنعمل على تحليل الاستراتيجيات التي تم تطبيقها في هذا المجال، وتبسيط الضوء على الرؤى التي يمكن الاستفادة منها لتفعيل وتطوير أساليب جديدة أكثر فاعلية. ستساعدنا هذه الدراسة الميدانية في توجيه المنظمات غير الربحية نحو تحقيق تواجد رقمي قوي وأكثر تأثيراً من خلال إيصال رسالتها المجتمعية.

الدراسات السابقة:

1- ناصر الخلفي (2022م)، تحليل عمليات وسائل التواصل الاجتماعي في مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية. جامعة ولاية أركنساس.

تقدم هذه الدراسة تحليلاً دقيقاً لكيفية استخدام مركز الملك سلمان للأعمال الإنسانية لمنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، وإنستغرام) لجذب التبرعات وتقديم المساعدات الإنسانية. تم جمع البيانات خلال الفترة من أكتوبر 2019 إلى مايو 2022م باستخدام برنامج n-Vivo، وركزت الدراسة على كيفية استجابة الجمهور للمنشورات التي تحتوي على كلمات مثل "فيروس كورونا" و"حل سريع". أظهرت النتائج أهمية استخدام وسائل الإعلام في جذب المتبرعين، خاصة مع تزايد أعداد المنظمات الخيرية، مما يزيد من حاجة هذه المنظمات لتبني أحدث التقنيات. كما توصي الدراسة بضرورة تعزيز التغطية الإعلامية لدعم جهود هذه المنظمات.

نرى كباحثين أن هذه الدراسة تقدم مساهمة مهمة في فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جهود المنظمات غير الربحية، مما قد يساعد في وضع استراتيجيات أكثر فعالية لجمع التبرعات والتواصل مع الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات.

2- أنوبام مهروترا سراج (2021م)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي – حل فعال للمنظمات غير الربحية. جامعة أميتي، دلي.

تركز هذه الدراسة على دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية المنظمات غير الربحية من خلال استراتيجيات تصل إلى شريحة واسعة من الجمهور وتزيد تفاعله، معتبرة وسائل التواصل أداة رئيسية لتعزيز الوعي وتحليل سلوك المستخدمين. توصي الدراسة بأن تقوم المنظمات بتقييم شامل لأداء منصاتهما، مع التركيز على نشر محتوى عالي الجودة يعكس تفضيلات الجمهور ويعزز الهوية المؤسسية.

نرى كباحثين أن الدراسة تقدم رؤى مفيدة، لكنها لم تتناول بعمق تأثير نوع المحتوى (كالقصص الإنسانية والبيانات الإحصائية) على التفاعل، كما لم تركز على العوامل النفسية والاجتماعية المحفزة للمشاركة. إضافة إلى ذلك، لم تُناقش تحديات المنصات المتخصصة أو التحديات التقنية واللوجستية في إدارة المحتوى، كما أغفلت الدراسة تأثير الفروقات الثقافية ووسائل قياس نجاح الحملات بدقة.

3- نورا ماكسوني (2021م)، كيف ولماذا تستخدم المنظمات غير الربحية وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها التسويقية؟ جامعة فاسا.

تُبرز الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لتحسين الأداء التسويقي للمنظمات غير الربحية، حيث تسهم هذه الوسائل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الولاء، وتحسين السمعة، وتوسيع دائرة الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تقليل التكاليف وتعزيز جهود الدعوة وجمع التبرعات. توصي الدراسة المنظمات غير الربحية بالاستفادة من تنوع قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لما تقدمه من فوائد ملموسة.

وفقاً للباحثة، توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية العديد من الفرص مقارنة بالوسائل التقليدية، مثل الوصول الفعال للجمهور المستهدف، ونقل الرسائل بتكاليف منخفضة، والتأثير على آراء الجمهور، وإقامة حوارات ثنائية الاتجاه مع أصحاب المصلحة. تركز الدراسة على تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، مع دراسة حالة لصندوق الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسف) في فنلندا وكوسوفو، بهدف تسليط الضوء على أهمية هذه المنصات لهذه المنظمات.

اعتمدت الدراسة على منهجية استقرائية من خلال إجراء خمس مقابلات شبه منظمة مع موظفي اليونيسف في كلا البلدين. تشير نتائج الدراسة إلى أن فيسبوك يعتبر الأكثر فعالية من بين منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، إلا أن المنظمات غير الربحية يجب أن تراعي أيضاً استخدام منصات مثل إنستغرام وتويتر، نظرًا لاختلاف وظائفها وأهدافها التسويقية.

4- سامي التويجري (2020م)، تأييد المشاهير لحملات العلاقات العامة للمنظمات غير الربحية: دراسة حول سناب شات في المملكة العربية السعودية. جامعة جنوب الميسيسيبي.

تستقصي هذه الدراسة تأثير تأييد الميكروسيلبرتي على الحملات العامة للمنظمات غير الربحية باستخدام ثلاثة نماذج: الإفصاح الذاتي، جاذبية المصدر، والتوافق. تم استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات، حيث تم قياس استجابة المشاركين تجاه تأييدات ميكروسيلبرتي مختلفة. أظهرت النتائج أن الإفصاح الذاتي للميكروسيلبرتي له تأثير ضئيل على نوايا التبرع ومواقف الأفراد تجاه التأييد، بينما كان للجاذبية الجسدية والتوافق تأثير أكبر على نوايا التبرع.

تعتبر الدراسة منصات وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً سناب شات وإنستغرام، أدوات مؤثرة في جمع التبرعات وزيادة تأثير المنظمات غير الربحية. كما تُظهر أن التطورات التكنولوجية والتغيرات في مصداقية وسائل الإعلام التقليدية قد ساعدت في تحول التركيز إلى هذه المنصات الرقمية.

من وجهة نظرنا كباحثين، تقدم الدراسة إسهامًا مهمًا في فهم تأثير تأييد الميكروسيلبرتي على المنظمات غير الربحية، ولكنها قد تكون بحاجة إلى توسيع نطاق البحث ليشمل عوامل أخرى مثل السياقات الثقافية التي قد تؤثر على فعالية التأييد في مناطق معينة. على سبيل المثال، لم تتناول الدراسة تأثير الحساسيات الثقافية في المملكة العربية السعودية، حيث يمكن أن يختلف تأثير الجاذبية الجسدية والتوافق بناءً على الخصائص الثقافية والاجتماعية.

كما أن الدراسة اعتمدت فقط على الاستبيانات كأداة لجمع البيانات، وقد يكون من المفيد إضافة طرق بحثية نوعية مثل المقابلات العميقة مع المستفيدين من الحملات لدراسة التأثير العاطفي والواقعي للتأثيرات المذكورة.

5- جوران أورو سيفيتش (2019م)، العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وأداء جمع التبرعات للمنظمات غير الربحية. جامعة سان دييغو.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأداء جمع التبرعات في المنظمات غير الربحية الصغيرة، مع التركيز على التحديات التي تواجهها هذه المنظمات مثل نقص الميزانيات والموارد البشرية المتخصصة. وقد طوّرت الدراسة منصة تسويقية مبتكرة تعتمد على الشراكة مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتجاوز هذه التحديات وزيادة الوصول إلى جمهور واسع، وتحفيز التبرعات وتنشيط المتطوعين. اعتمدت الدراسة على جمع البيانات الأولية والثانوية من خلال مقابلات مع قادة المنظمات غير الربحية، بالإضافة إلى تحليل بيانات داعمة من دراسات سابقة، لتقييم أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني في زيادة التمويل. وأظهرت نتائج الدراسة أن الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت يمكن أن تسهم بشكل إيجابي في تحسين أداء جمع التبرعات وتعويض النقص في التمويل التقليدي. من خلال هذه الاستراتيجية، يُتوقع أن تتمكن المنظمات غير الربحية الصغيرة من تعزيز دعمها المالي وزيادة الوعي بالقضية الاجتماعية التي تعمل من أجلها.

6- هناء منصور البنا (2019م)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة: دراسة حالة المنظمات غير الربحية الأردنية. جامعة كارديف متروبوليتان.

تُسهم هذه الدراسة في توضيح كيفية تبني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمات غير الربحية في الأردن، وهو مجال لم يحظَ باهتمام كافٍ في البحوث السابقة. تهدف الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في فعالية تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في هذه المنظمات، استناداً إلى نموذج التوحد لتبني واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). تم اقتراح إطار موسع يشتمل على أربعة عوامل رئيسية: توقع الجهد، توقع الأداء، الظروف الميسرة، والتأثير الاجتماعي، بالإضافة إلى التزام الإدارة وفعالية الاستخدام كعوامل خارجية مؤثرة. اعتمدت الدراسة على استبانة شملت 98 منظمة غير ربحية، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وبرنامج AMOS 21، بالإضافة إلى مقابلات مع ممارسي العلاقات العامة للحصول على رؤى معمقة.

تشير نتائج الدراسة إلى أن المنظمات غير الربحية في الأردن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي للتفاعل مع المجتمع والترويج لبرامجها، خاصة على منصات مثل فيسبوك وأكس. كما أظهرت النتائج التأثير الإيجابي لعوامل مثل توقع الأداء، وتوقع الجهد، والظروف الميسرة، والتأثير الاجتماعي، إضافةً إلى التزام الإدارة في تعزيز استخدام هذه الوسائل. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بزيادة تواجدها للمنظمات على وسائل التواصل

الاجتماعي لتحسين علاقاتها مع أصحاب المصلحة. كما توفر الدراسة إرشادات لتصميم استراتيجيات فعّالة لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية في الأردن.

على الرغم من إسهام الدراسة في توضيح العوامل المؤثرة في تبني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك حاجة لدراسات مستقبلية لتوسيع نطاق البحث ليشمل عوامل إضافية لم يتم تضمينها، مثل التأثير الثقافي على تبني هذه الوسائل. كما يوصى بتوسيع نطاق الدراسة ليشمل المنظمات غير الربحية في دول أخرى، لتحليل أثر البيئة الثقافية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات:

تشير مجمل الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الحضور الرقمي للمنظمات غير الربحية، من خلال تمكينها من الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل المباشر مع المتابعين. تؤكد النتائج أن استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مثل التفاعل مع المحتوى عالي الجودة والكلمات الدلالية المؤثرة، يسهم في زيادة الوعي بقضايا المنظمة ويعزز ولاء الجمهور. كما يظهر أن المحتوى الذي يعكس اهتمامات وتفضيلات الجمهور يزيد من فعالية التواصل ويجذب دعمًا ماليًا أوسع، خاصةً في أوقات الأزمات أو عند تنفيذ حملات إنسانية.

بالإضافة إلى ذلك، تؤكد الدراسات على فعالية التعاون مع المؤثرين في تحسين نتائج الحملات وزيادة التفاعل مع المنظمات غير الربحية، مما يعزز من مصداقيتها ويجذب المزيد من المتبرعين. كما تشير النتائج إلى أن بعض العوامل التنظيمية، مثل توفر الموارد البشرية والمالية، والالتزام الإداري، تؤثر بشكل كبير على قدرة المنظمة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. يُعد هذا التوجه داعماً لبحثنا، حيث نهدف إلى فهم العوامل الأساسية التي تعزز الحضور الرقمي وتدعم استدامة المنظمات غير الربحية في ظل بيئة رقمية متطورة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التقدم الكبير الذي شهدته وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين المنظمات والمؤسسات من تعزيز حضورها الإلكتروني، إلا أن العديد من المنظمات غير الربحية لا تدرك حتى الآن الأهمية الاستراتيجية لهذه الوسائل ولا تستغل إمكاناتها بشكل كافٍ. تعاني العديد من هذه المنظمات من نقص في الموارد البشرية المؤهلة لإدارة هذه الوسائل والتفاعل مع الجمهور عبر المنصات المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، تُعد القيود المالية أحد التحديات الرئيسية التي تحول دون تبني استراتيجيات فعّالة للحضور الرقمي، حيث قد تفتقر العديد من المنظمات غير الربحية إلى الميزانية الكافية لتوظيف خبراء مختصين في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

علاوة على ذلك، يواجه بعض القائمين على هذه المنظمات صعوبة في فهم الآليات الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن استخدامها لتحفيز التفاعل وزيادة الوعي المجتمعي حول القضايا التي يتبنونها. هذا النقص في المعرفة يؤثر سلبًا على قدرة هذه المنظمات على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز تواجدها الإلكتروني، وتحقيق التأثير المجتمعي المرجو، ودعم استدامتها المالية من خلال الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوات وتوضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل التحديات التي تواجه المنظمات غير الربحية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم رؤى واستراتيجيات فعّالة يمكن أن تساعد في تجاوز هذه العقبات وتحقيق حضور رقمي قوي ومؤثر.

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل التوجه المتزايد نحو الرقمنة واعتماد المؤسسات، بما في ذلك المنظمات غير الربحية، على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها. في الوقت الراهن، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة حيوية لتعزيز الحضور الإلكتروني والتفاعل مع الجمهور، وبالتالي يمكنها أن تلعب دورًا محوريًا في تحقيق استدامة المنظمات غير الربحية على المستويين الاجتماعي والمالي.

تسهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بفهم واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية. هذا المجال لم يحظ بالاهتمام الكافي، لذا تهدف الدراسة إلى تعزيز الوعي بأهمية هذه الوسائل وكيفية توظيفها بشكل فعّال لدعم الأهداف المجتمعية والمالية للمنظمات.

أهمية الدراسة:

بالنظر إلى التحديات التي تواجه العديد من المنظمات غير الربحية، سواء كانت مالية أو بشرية، تقدم هذه الدراسة حلولاً واقعية واستراتيجيات مبتكرة تساعد هذه المنظمات على تجاوز تلك العقبات. سيتم التركيز على نماذج قابلة للتطبيق لتعزيز الحضور الرقمي دون الحاجة إلى موارد ضخمة.

تتعمق الدراسة أيضًا في تحليل كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات غير الربحية. من خلال هذا التحليل، ستتمكن هذه المنظمات من تحقيق دخل مستدام يدعم أنشطتها وخدماتها المجتمعية، مما يعزز استدامتها المالية.

كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في تعزيز التفاعل مع المجتمع وبناء علاقات وثيقة مع الجمهور المستهدف. ستوضح الدراسة كيف يمكن لهذه المنصات أن تسهم في بناء الثقة وزيادة الدعم المجتمعي لقضايا المنظمات غير الربحية، مما يزيد من تأثيرها الاجتماعي.

تهدف هذه الدراسة إلى الإسهام في البحث العلمي من خلال تقديم رؤى وتحليلات جديدة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف الاجتماعية والمالية للمنظمات غير الربحية. وستكون الدراسة إضافة قيمة للأدبيات العلمية، كما ستوفر أساسًا يمكن الاعتماد عليه للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية، وذلك من خلال تقديم استراتيجيات وتوصيات تساعد هذه المنظمات على استخدام هذه الوسائل بفعالية لتحقيق أهدافها المجتمعية والمالية. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- فهم كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الحضور الرقمي للمنظمات غير الربحية، مع التركيز على الاستراتيجيات الفعالة التي تتيح الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التأثير المجتمعي.
- تحليل العوامل التي تعيق استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال من قبل المنظمات غير الربحية، مثل نقص الموارد البشرية أو المالية أو المعرفة التقنية اللازمة.
- استكشاف سبل تحسين الاستفادة المالية للمنظمات غير الربحية عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها، وكيفية تحقيق توازن بين الأهداف الاجتماعية والمالية.
- تقييم تأثير الحضور الإلكتروني الفعال على بناء الثقة مع الجمهور المستهدف وزيادة تفاعلهم مع المبادرات المجتمعية التي تروج لها المنظمات غير الربحية.
- تقديم توصيات عملية للمنظمات غير الربحية حول كيفية التغلب على التحديات التي تواجهها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، بما يساهم في تعزيز حضورها الرقمي وتحقيق أهدافها.

تساؤلات الدراسة:

نسعى في هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية، مع التركيز على الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن أن تساعد هذه المنظمات في تحقيق أهدافها المجتمعية والمالية. وللإجابة عن هذا التساؤل، تتفرع منه عدة أسئلة فرعية تشمل:

- كيف يمكن للمنظمات غير الربحية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز حضورها الرقمي وزيادة تأثيرها المجتمعي؟
- ما هي العوامل التي تعيق استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال من قبل المنظمات غير الربحية، بما في ذلك نقص الموارد البشرية، المالية، وغيرها؟

- كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساهم في تحسين استدامة المنظمات غير الربحية ماليًا من خلال تسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها؟
- ما هو تأثير الحضور الإلكتروني الفعّال عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة مع الجمهور وزيادة تفاعلهم مع المبادرات المجتمعية؟
- ما هي الاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد المنظمات غير الربحية في التغلب على التحديات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، بما يعزز حضورها الرقمي ويحقق أهدافها؟

مفاهيم الدراسة

- الحضور الإلكتروني: يشير إلى وجود المنظمات على الإنترنت عبر مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويزيد من انتشارها الرقمي.
- وسائل التواصل الاجتماعي: هي منصات رقمية مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام تُستخدم للتواصل المباشر بين المنظمات والجمهور وتعزيز تفاعلها الإلكتروني.
- استراتيجيات التسويق الرقمي: هي الأساليب التي تعتمد عليها المنظمات لتسويق خدماتها ومنتجاتها عبر الإنترنت باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي.
- التفاعل المجتمعي: يشير إلى مشاركة الجمهور في نشاطات ومبادرات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من التفاعل والدعم المجتمعي.
- العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل الموارد المالية والبشرية، الخبرة، العمر، والجنس، والتي تؤثر على قدرة المنظمات على استغلال هذه الوسائل بفعالية.

فرضيات الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية. وفقًا لدراسة أجرتها HubSpot (2023)، توصلت الدراسة إلى أن المنظمات التي استثمرت في وسائل التواصل الاجتماعي شهدت زيادة ملحوظة في تواجدها الرقمي وتفاعلها مع الجمهور، مما يؤكد العلاقة بين الاستخدام الفعّال لتلك الوسائل وتعزيز الحضور الإلكتروني (6، HubSpot Report).

كما أن هناك فرضية تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وفقًا لدراسة Pew Research Center (2022)، أظهرت الدراسة أن الفئات العمرية الأصغر سنًا (18-

29 عامًا) كانت أكثر قدرة على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال مقارنة بالفئات الأكبر سنًا (٧، Pew Research Center.)

بالإضافة إلى ذلك، أكدت نتائج دراسة أجرتها Hootsuite (2021) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة المهنية والقدرة على تحسين الحضور الإلكتروني. إذ أن الأفراد الذين يمتلكون خبرة تتجاوز خمس سنوات في التسويق الرقمي كانوا أكثر نجاحًا في تحقيق نتائج إيجابية على مستوى الحضور الرقمي للمنظمات غير الربحية، وهو ما يتفق مع نتائج هذه الدراسة (٨، Hootsuite.)

وفيما يتعلق بالجنس، أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية. حيث أشار تقرير Sprout Social (2022) إلى أن النساء يشكلن 58% من العاملين في إدارة الحسابات الرقمية للمنظمات غير الربحية، مقارنة بـ 42% من الرجال، وهو ما يعكس دور النساء الأكبر في تعزيز التواجد الرقمي لهذه المنظمات (٩، Sprout Social.)

وأخيرًا، توصلت دراسة Statista (2021) إلى وجود علاقة بين المستوى التعليمي والقدرة على استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية. حيث أظهرت الدراسة أن الأفراد الحاصلين على شهادات جامعية كانوا أكثر فعالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمن لم يكملوا تعليمهم الجامعي (١٠، Statista.)

نظرية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاتصال الرقمي التي تبرز الدور الحاسم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية. وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر على كونها منصة للنشر والمشاركة، بل تعمل كوسيط تفاعلي يمكن المنظمات من بناء علاقات قوية مع جمهورها. هذه العلاقات تعتمد بشكل أساسي على الاستمرارية والتفاعل المباشر، مما يؤدي إلى زيادة الثقة بين المنظمة والمجتمع. التواصل المستمر بين المنظمات وجمهورها من خلال هذه الوسائل يساهم في تحقيق مشاركة مجتمعية أكبر ودعم متزايد، حيث يشعر الجمهور بالتفاعل المباشر والتأثير الإيجابي على القضايا التي تدعمها المنظمة (١١، Nonprofit Tech for Good Report)

إضافة إلى ذلك، تُعزز هذه النظرية بالاعتماد على التسويق بالعلاقات، وهو مفهوم يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وليس مجرد تحقيق أهداف قصيرة الأمد. من خلال التفاعل المستمر وتقديم محتوى ذو قيمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمنظمات غير الربحية أن تؤسس لقاعدة من المتابعين الداعمين الذين

يسهمون في زيادة التوعية بقضاياها وتعزيز مكانتها الرقمية (Kaplan, A. M., & Haenlein, M, ١٢). هذه العلاقة التفاعلية تعزز الحضور الرقمي للمنظمات وتزيد من تأثيرها في المجتمع.

من جانب آخر، تشير نظرية التبني التكنولوجي التي قدمها Rogers (2003) إلى أن المنظمات التي تتبنى التكنولوجيا الرقمية بفعالية تتمتع بقدرة أكبر على التوسع والوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور في سياق هذه الدراسة (١٣)، (Rogers, E. M)، تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد هذه الأدوات التكنولوجية التي يمكن أن تحدث تغييرًا جوهريًا في كيفية إدارة المنظمات غير الربحية لحضورها الرقمي. إذ يمكن للمنظمات من خلال استخدام هذه الأدوات الرقمية ليس فقط تعزيز تواجدتها، ولكن أيضًا تحقيق استدامة مالية عبر تسويق منتجاتها وخدماتها بشكل فعال (١٤، 2022 Sprout Social).

استنادًا إلى التحليل والاستنباط من دراسات سابقة، يمكن القول بأن المنظمات غير الربحية التي تتبنى استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة، وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، تكون أكثر قدرة على التكيف مع متغيرات السوق وزيادة تأثيرها في المجتمع. هذا لا يسهم فقط في تعزيز الحضور الإلكتروني، بل يعزز أيضًا من قدرة هذه المنظمات على الاستدامة المالية بفضل استخدامها للتكنولوجيا الحديثة لتوسيع نطاق أنشطتها وتحقيق أهدافها.

منهجية الدراسة:

تتبنى هذه الدراسة منهجًا تحليليًا يعتمد على الأساليب الكمية والنوعية لتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية. سيتم تنفيذ البحث عبر عدة مراحل لتحقيق الأهداف المرسومة:

1. المنهج الكمي: سيتم جمع البيانات الكمية من خلال استبيانات موجهة للعاملين في المنظمات غير الربحية حول كيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لفعالية تلك الوسائل في تعزيز الحضور الإلكتروني. تشمل هذه البيانات معلومات عن الأنشطة الرقمية، أنواع الحملات التسويقية، الموارد المالية والبشرية المخصصة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، ونسبة التفاعل مع الجمهور. سيتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحديد العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المستقلة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغيرات التابعة (الحضور الإلكتروني، التفاعل المجتمعي، الاستدامة المالية).

2. مراجعة الأدبيات: سيتم إجراء مراجعة شاملة للدراسات السابقة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية والتسويق الرقمي. ستساعد هذه المراجعة في تحديد الفجوات المعرفية والاستفادة من الرؤى المستخلصة من الأبحاث السابقة لدعم استنتاجات الدراسة الحالية.

3. التحليل الإحصائي: سيتم استخدام التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الحضور الإلكتروني. سيتم استخدام تقنيات مثل تحليل التباين (ANOVA) وتحليل الانحدار (Regression Analysis) لفهم مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المتغيرات المختلفة.

أدوات جمع البيانات:

تستخدم هذه الدراسة أدوات متنوعة لجمع البيانات لضمان الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة تساعد في تحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية. تشمل الأدوات ما يلي:

1. الاستبيانات: سيتم توزيع استبيانات على العاملين في المنظمات غير الربحية لجمع بيانات كمية حول استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي. تتضمن الأسئلة معلومات عن التفاعل مع الجمهور، الحملات التسويقية الرقمية، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحضور الإلكتروني والاستدامة المالية. الاستبيانات تعتبر أداة فعالة لجمع بيانات كبيرة من عدد واسع من المشاركين.
2. مراجعة الوثائق: سيتم جمع وتحليل وثائق وتقارير سابقة عن أداء المنظمات غير الربحية في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تقارير الأداء الرقبي، الاستراتيجيات التسويقية، وبيانات حول الحملات السابقة. تحليل هذه الوثائق سيساعد في فهم الأنماط والعلاقات التي تدعم فرضيات الدراسة.

نطاق الدراسة:

تركز هذه الدراسة على تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية. يُحدد نطاق الدراسة بالشكل التالي:

1. المنظمات غير الربحية: تستهدف الدراسة المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية، خاصة تلك التي تسعى لتحقيق الاستدامة المالية من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى المنظمات التي تركز على المبادرات الاجتماعية والتعليمية والبيئية.
2. الجغرافيا: تركز الدراسة على جميع مناطق المملكة العربية السعودية. وتهدف الدراسة إلى فهم تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة سعودية تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا الرقمية.
3. الفترة الزمنية: سيتم تحليل البيانات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٤. هذه الفترة تعكس التطورات السريعة في التقنيات الرقمية وكيفية تبنيها من قبل المنظمات غير الربحية في المنطقة.

4. المجالات الرقمية: ستركز الدراسة على المنصات الاجتماعية الأكثر استخدامًا في المملكة العربية السعودية، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات، بالإضافة إلى تحليل أدوات التحليل الرقمي المستخدمة في قياس الأداء وتحقيق الأهداف.
5. المواضيع المدروسة: ستتناول الدراسة مجموعة من المحاور الرئيسية مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، تعزيز التفاعل المجتمعي، تحقيق الاستدامة المالية، بالإضافة إلى تحديد التحديات التي تواجه المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية من حيث الموارد المالية والبشرية والتقنية.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية

1. ناصر الخليفي (٢٠٢٢م)، تحليل عمليات وسائل التواصل الاجتماعي في مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية. جامعة ولاية أركنساس.
2. نورا ماكسوني (٢٠٢١م)، كيف ولماذا تستخدم المنظمات غير الربحية وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها التسويقية؟ جامعة فاسا.
3. سامي التويجري (٢٠٢٠م)، تأييد المشاهير لحملات العلاقات العامة للمنظمات غير الربحية: دراسة حول سناب شات في المملكة العربية السعودية. جامعة جنوب الميسيسيبي.
4. هناء منصور البنا (2019)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة: دراسة حالة المنظمات غير الربحية الأردنية. جامعة كارديف متروبوليتان.

ثانياً: المراجع الأجنبية

5. HubSpot Report. (2023). The Impact of Social Media on Nonprofit Organizations' Digital Presence. HubSpot.
6. Pew Research Center. (2022). Social Media Usage Across Age Groups. Pew Research Center.
7. Hootsuite. (2021). The Effect of Professional Experience on Digital Marketing Strategies. Hootsuite.
8. Sprout Social. (2022). Gender Distribution in Social Media Management for Nonprofits. Sprout Social.

Statista. (2021). The Impact of Education on Social Media Usage. Statista.	.9
Nonprofit Tech for Good Report (2023): The Role of Social Media in Enhancing Digital Presence.	.10
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.	.11
Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.	.12
Sprout Social (2022): The Role of Gender in Social Media Management for Nonprofits.	.13
Urosevic, Goran. (2019). The Relationship Between Online Marketing Strategies and Fundraising Performance of Nonprofit Organizations. University of San Diego.	.14
Mehrotra Siraj, Anupam. (2021). Social Media Marketing – An Effective Solution for Nonprofit Organizations. Amity University, Dubai.	.15

أسئلة الاستبانة

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية

العمر:

- أقل من 25 سنة
- 25-34 سنة
- 35-44 سنة
- 45-54 سنة
- 55 سنة فأكثر

الجنس:

- ذكر
- أنثى

المستوى التعليمي:

- أقل من الثانوية
- ثانوية عامة
- دبلوم ٩
- بكالوريوس
- دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

الموقع الجغرافي:

- المنطقة الغربية
- المنطقة الشرقية
- المنطقة الشمالية
- المنطقة الجنوبية
- المنطقة الوسطى

الوظيفة الحالية:

- إدارية (مثل مدير مشروع، مسؤول موارد بشرية، أو محاسب)
- تخطيط وتطوير (مثل محلل بيانات، مسؤول تخطيط استراتيجي)
- تواصل وإعلام (مثل مسؤول تسويق، مدير وسائل التواصل الاجتماعي)
- علاقات عامة وشراكات (مثل مسؤول علاقات عامة، مطور شراكات)

- ميدانية (مثل مشرف ميداني، مسؤول توزيع مساعدات)
- متطوع (مثل مشارك في المبادرات الميدانية أو الدعم اللوجستي)
- أخرى (----

عدد سنوات الخبرة في العمل بالمنظمات غير الربحية:

- أقل من سنة
- 1-3 سنوات
- 4-6 سنوات
- أكثر من 6 سنوات

الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- غير مستخدم
- مستخدم مبتدئ
- مستخدم متوسط
- مستخدم متقدم
- خبير

ماهي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟ (اختيار متعدد)

- منصة X (تويتر سابقاً)
- إنستغرام
- لينكد إن
- سناب شات
- تيك توك
- واتساب
- تلغرام
- أخرى (----

حجم المنظمة غير الربحية التي تعمل بها:

- صغيرة (أقل من 50 موظفًا)
- متوسطة (50-200 موظف)
- كبيرة (أكثر من 200 موظف)

المحور الثاني: استراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية

م	الهدف السؤال	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
١	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	منظمتنا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام للتفاعل مع الجمهور المستهدف.					
		لدينا استراتيجية واضحة لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.					
		يتم تحديث حساباتنا على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دوري بمحتوى جديد.					
٢	أنواع المحتوى المنشور	ننشر محتوى متنوعاً يشمل النصوص، الصور، ومقاطع الفيديو.					
		نعتمد على القصص الإنسانية والمواقف المهمة لجذب التفاعل على منصات التواصل.					
		يتم تصميم المحتوى بناءً على اهتمامات وتفضيلات الجمهور المستهدف.					
٣	الأهداف الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بقضايا المنظمة					
		منصات التواصل تساعدنا في تعزيز صورة المنظمة وبناء الثقة مع الجمهور					
		وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في الترويج لمنتجاتنا أو خدماتنا.					
٤	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	فريق متخصص مسؤول عن إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لدينا					
		يتم استخدام أدوات تحليل البيانات لتقييم أداء وسائل التواصل الاجتماعي					

					نحصل على الدعم الإداري والمالي اللازم لإدارة حساباتنا الرقمية		
					نستجيب بشكل سريع لتعليقات وأسئلة الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.	مع التفاعل الجمهور	٥
					نسعى لتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال المسابقات أو حملات مخصصة.		
					نعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع المستفيدين.		
					تواجهنا تحديات تتعلق بنقص الموارد البشرية المتخصصة في إدارة حساباتنا.	التحديات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٦
					نعاني من صعوبات في تطوير محتوى احترافي يناسب مختلف المنصات.		
					لدينا محدودية في الميزانية المخصصة لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.		

المحور الثالث: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية

م	الهدف السؤال	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
١	تعزيز الحضور الإلكتروني	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالمنظمة وقضاياها.					
		الحضور الرقمي للمنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي يعكس صورتها الاحترافية.					
		استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تحسين ظهور المنظمة في نتائج البحث عبر الإنترنت.					

					وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في بناء تفاعل قوي ومستمر مع الجمهور.	التفاعل مع الجمهور	٢
					عدد المتابعين والتفاعل مع منشوراتنا على وسائل التواصل الاجتماعي في تزايد ملحوظ.		
					وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في بناء الثقة بين المنظمة والجمهور المستهدف.		
					استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في جذب تبرعات أو دعم مالي إضافي للمنظمة.	دعم الاستدامة المالية	٣
					وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المنظمة على تسويق منتجاتها أو خدماتها.		
					الإعلان المدفوع عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الإيرادات المالية للمنظمة.		
					استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تعزيز التفاعل مع القضايا المجتمعية التي تتبناها المنظمة.	تحقيق الأهداف المجتمعية	٤
					وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور المستهدف.		
					المنصات الاجتماعية كانت أداة فعالة في نشر حملات التوعية أو الدعوة للعمل المجتمعي.		
					نقوم باستخدام أدوات تحليل لقياس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحضور الإلكتروني للمنظمة.	قياس الأداء	٥
					نتائج تحليل وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم لتحسين استراتيجياتنا الرقمية.		

					نلاحظ ارتباطاً واضحاً بين جودة المحتوى المنشور وزيادة التفاعل مع الجمهور.		
--	--	--	--	--	---	--	--

مختصر التوجه:

تم تصميم أسئلة الاستبانة لتتناسب مع أهداف الدراسة وتركز على المحاور الأساسية لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحضور الإلكتروني للمنظمات غير الربحية. يتناول المحور الأول المعلومات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة، مما يتيح تحليل العلاقة بين هذه الخصائص وقدرة المنظمات على استخدام المنصات الرقمية بفعالية. المحور الثاني يركز على استراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل أنواع المحتوى المنشور، الأدوات المستخدمة، والأهداف الرئيسية من إدارة هذه المنصات. يهدف هذا المحور إلى تسليط الضوء على نقاط القوة والتحديات التي تواجه المنظمات في إدارة حساباتها الرقمية وتحديد أفضل الممارسات لتحسين الأداء. أما المحور الثالث، فيتعمق في قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحضور الإلكتروني للمنظمات، حيث يستكشف دور هذه الوسائل في زيادة الوعي المجتمعي، بناء الثقة، وتحقيق الاستفادة المالية. تسعى الدراسة من خلال هذه الأسئلة إلى توفير رؤى عملية لفهم العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح الحضور الرقمي، مع تقديم توصيات لتحسين التفاعل المجتمعي، معالجة التحديات المرتبطة باستخدام المنصات، ودعم الأهداف المجتمعية والمالية للمنظمات بطرق مستدامة ومبتكرة.