

جامعة ميدأوشن



كلية الإعلام والتسويق

تخصص الإعلام الرقمي

دور الإعلام الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير
الربحي في المملكة العربية السعودية - دراسة ميدانية -

إشراف

أ.د / مهيتاب الرافعي

إعداد الطالب/

سعود بن محسن الظفيري

العام الدراسي:

2025

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أشكر أساتذتي الأفاضل، وبالأخص مشرفتي الكريمة ، د مهيتاب الرافي على توجيهاتها السديدة وإرشاداتها القيمة التي ساعدتني على تطوير هذا البحث وإتمامه بنجاح ولكل الدكاترة الكرام في الفصول السابقة والمنسقين والمنسقات والدعم الفني وكل فريق العمل بجامعة الحبيبة.

أود أيضًا أن أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي خير رفاق وداعمين، وشاركوا معي التحديات والنجاحات. إن دعمهم وتشجيعهم كان لهما الأثر الإيجابي في تجاوز العقبات وتحقيق هذا النجاح.

وفي الختام، أتوجه بالشكر لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، وكل من قدم لي الدعم أو التشجيع. أسأل الله أن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير، وأن يجعل هذا العمل نافعًا ومثمرًا.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده الأربعة (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة مكونة من 375 موظفًا في مؤسسات القطاع غير الربحي، تم اختيارهم باستخدام أسلوب المسح الشامل.

أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام الرقمي بأبعاده مجتمعة يؤثر بشكل دال إحصائيًا على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي. وقد تبيّن أن بُعد التفاعل مع الجمهور هو الأكثر تأثيرًا، يليه التواصل الاجتماعي، ثم المنصات الرقمية، في حين ظهر أثر المحتوى الرقمي دالًا إحصائيًا عند تحليله بشكل منفصل.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات رقمية شاملة في المؤسسات غير الربحية، تُركز على التفاعل المستمر مع الجمهور، وتعزيز جودة المحتوى الرقمي، وتوسيع الحضور على شبكات التواصل الاجتماعي، بما يُسهم في رفع مستوى الشفافية، وتحفيز المشاركة المجتمعية، وتحقيق استدامة مؤسسية حقيقية في إطار رؤية المملكة 2030.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، التفاعل، المحتوى الرقمي، الاستدامة، القطاع غير الربحي، المملكة العربية السعودية

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	مقدمة:
3.....	1.1 مشكلة الدراسة
4.....	2.1 أهمية الدراسة:
4.....	1.2.1 أهمية الدراسة العلمية:
5.....	2.2.1 الأهمية العملية:
5.....	3.1 أهداف الدراسة:
6.....	4.1 تساؤلات الدراسة
6.....	5.1 فروض الدراسة:
7.....	6.1 الدراسات السابقة:
7.....	أولاً: دراسات تناولت العلاقة بين الإعلام الرقمي والقطاع غير الربحي
9.....	ثانياً: دراسات تناولت دور الإعلام الرقمي في دعم الاستدامة للمشروعات
14.....	7.1 التعليق على الدراسات السابقة
16.....	8.1 مفاهيم الدراسة:

9.1	المنهجية وطرق البحث:	17
10.1	أدوات جمع البيانات:	18
11.1	الاساليب الاحصائية المستخدمة:	19
12.1	حدود الدراسة:	20
21	الفصل الثاني: الإطار النظري	21
21	المبحث الأول: الإعلام الرقمي	21
21	تمهيد	21
1.1.2	نظرية الحتمية التكنولوجية (جرادات، 2023)	23
2.1.2	الوسائط الرقمية وتطبيقاتها	26
3.1.2	أبرز التطبيقات الرقمية	27
4.1.2	الجدل حول المنافسة والتكامل بين الوسائط الرقمية ووسائل الإعلام الأخرى	29
5.1.2	تأثير تطوير تطبيقات الإنترنت على الوسائط الرقمية	30
6.1.2	تأثيرات تكنولوجيا الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام والجمهور	33
35	المبحث الثاني: استدامة المشاريع	35
35	المقدمة	35
1.2.2	المؤتمرات والقمم المحلية والدولية. (Al-Hijazin, 2023)	35
2.2.2	مفهوم الاستدامة:	37
3.2.2	أهداف التنمية المستدامة	38
4.2.2	أبعاد الاستدامة؛	39
5.2.2	نشأة وتطور مفهوم الاستدامة	42
6.2.2	مفهوم الاستدامة	43
6.2.2	أهمية الاستدامة	45

46.....	7.2.2 أهداف ومبادئ وأبعاد الاستدامة
54.....	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
54.....	تمهيد
54.....	1.3 منهجية الدراسة
54.....	2.3 مجتمع وعينة الدراسة
55.....	3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات
56.....	4.3 أداة الدراسة
58.....	5.3 اختبار صلاحية أداة الدراسة
59.....	6.3 معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة
61.....	7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
62.....	الفصل الرابع : نتائج تحليل البيانات
62.....	1.4 وصف البيانات الديموغرافية
66.....	2.4 وصف متغيرات الدراسة
76.....	3.4 اختبار فرضيات الدراسة
83.....	الفصل الخامس :النتائج والتوصيات
83.....	تمهيد
83.....	1.5 مناقشة النتائج
84.....	2.5 مناقشة نتائج الفرضيات:
86.....	3.5 التوصيات
88.....	Abstract
89.....	المراجع
89.....	أولا: المراجع العربية
90.....	ثانيا: المراجع الأجنبية

95.....الملاحق

96.....استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	الجدول (1) هيكل أداة الدراسة للمحور الأول (الإعلام الرقمي)	57
2.	الجدول (2) مقياس ليكرت الخماسي(1)	57
3.	الجدول (3) مستوى الأهمية النسبية لفقرات ومتغيرات الدراسة والأوساط الحسابية التي تقابلها	58
4.	الجدول (4) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة	59
5.	الجدول (5) مصفوفة الارتباط لقيم معامل الارتباط بيرسون	60
6.	الجدول (6): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	63
7.	الجدول (7): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	63
8.	الجدول (8): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	64
9.	الجدول (9): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	65
10.	الجدول (10): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة	65
11.	الجدول (11): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير القطاع المهني	67
12.	الجدول (12) وصف بعد المنصات الرقمية	68
13.	الجدول (13) وصف بعد التواصل الاجتماعي	70
14.	الجدول (14): وصف بعد المحتوى الرقمي	72
15.	الجدول (15) وصف بعد التفاعل مع الجمهور	73
16.	الجدول (16): وصف متغير الإعلام الرقمي	74

77	الجدول (17) وصف متغير استدامة مشاريع القطاع غير الربحي	17.
79	الجدول (18) معاملات الإنحدار للفرضية الرئيسة	18.
80	الجدول (19) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الأولى	19.
81	الجدول (20) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الثانية	20.
82	الجدول (21) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الثالثة	21.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

في عصر يتسارع فيه التقدم التكنولوجي وتكنولوجيا المعلومات، أصبح الإعلام الرقمي أحد الأدوات الأكثر تأثيرًا في تشكيل المجتمعات وتعزيز التنمية المستدامة في مختلف أنحاء العالم ، يمثل الإعلام الرقمي، الذي يشمل منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البودكاست، و الوسائط المتعددة، أداة حيوية لنقل الرسائل وتحقيق التفاعل بين الأفراد والمنظمات، بل ويعد من أهم الوسائل لتمكين الأفراد من المشاركة في العملية التنموية و البيئية، كما يُعد الإعلام الرقمي محركًا أساسيًا في دفع عجلة التنمية المستدامة، خاصة في دول مثل المملكة العربية السعودية، التي تسعى لتحقيق أهدافها الوطنية المتعلقة بالاستدامة في مختلف المجالات، (Kalmamatova et al., 2024).

وتلعب المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية دورًا محوريًا في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، فقد أظهرت الإحصاءات أن القطاع غير الربحي في المملكة شهد نموًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة. فقد بلغ عدد المنظمات غير الربحية في المملكة أكثر من ٤٥٠٠ منظمة، مع توقعات بزيادة هذا العدد في المستقبل القريب بفضل الدعم المتزايد من الحكومة السعودية والمجتمع المدني. (Agarwal et al., 2024).

يعد الإعلام الرقمي وسيلة أساسية لهذه المنظمات للوصول إلى جمهور واسع، ونشر الوعي، وتحقيق الاستدامة في مشاريعها على المدى الطويل، و يتضح من خلال زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام من قبل هذه المنظمات للتفاعل مع الجمهور وزيادة مشاركتهم في المبادرات التنموية. (Xu et al., 2022).

في المملكة العربية السعودية، أصبح الإعلام الرقمي جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات المنظمات غير الربحية في تحقيق أهدافها، ففي إطار رؤية المملكة 2030، التي تسعى إلى تحويل المملكة إلى اقتصاد مستدام، تشكل المنظمات غير الربحية ركيزة أساسية في تحقيق هذه الرؤية من خلال المشاركة في المشاريع البيئية، الاجتماعية، والصحية. هذه

المنظمات تعمل على تطوير مشروعات تهدف إلى مكافحة الفقر، تحسين جودة التعليم، تعزيز الرعاية الصحية، وحماية البيئة، وتعتبر الوسائل الرقمية من أهم الأدوات التي تساعد في الوصول إلى هذه الأهداف.

وتتمثل أهمية الإعلام الرقمي بالنسبة للمنظمات غير الربحية في أنه يسمح لها بالتفاعل مع جمهورها بشكل مستمر ومن خلال منصات متعددة، وهو ما يزيد من قدرتها على تحقيق الاستدامة في مشاريعها، بينما كانت هذه المنظمات في الماضي تعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات الورقية و الفعاليات المجتمعية، فإن التوجه الحالي نحو استخدام الإعلام الرقمي فتح أمامها أبوابًا جديدة لزيادة الوعي الاجتماعي و تحفيز المشاركة المجتمعية.(Singh & Singh, 2024).

و يساهم الإعلام الرقمي في تعزيز الشفافية في العمليات المالية والإدارية للمنظمات غير الربحية عبر استخدام المواقع الإلكترونية و المنصات الرقمية، يمكن لهذه المنظمات أن تعرض تقاريرها المالية بشكل مفتوح، مما يعزز من ثقة الجمهور و المتبرعين، إلا أنه لا يقتصر دوره على نشر الوعي وحسب، بل يمتد ليشمل تعزيز الشفافية و التفاعل المجتمعي و تحقيق استدامة المشاريع عبر التمويل الرقمي و التبرعات عبر الإنترنت، و أصبحت حملات التمويل الجماعي عبر المنصات الرقمية مثل GoFundMe و Kickstarter جزءًا من العمليات الأساسية للمنظمات غير الربحية التي تسعى إلى زيادة مصادر تمويلها والحصول على دعم مجتمعي أوسع (Elvira-Lorilla, A., et al. (2023).

يظهر أن الإعلام الرقمي هو أداة حاسمة في تحقيق استدامة المشاريع غير الربحية في المملكة العربية السعودية، فمع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في جميع المجالات، يجب على المنظمات غير الربحية تبني استراتيجيات رقمية شاملة تساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة في إطار رؤية المملكة 2030.

ومن ثم، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلام الرقمي بأبعاده المختلفة (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل مدى

توظيف هذه الأدوات الرقمية في دعم المبادرات التنموية وتحقيق الأثر المجتمعي المستدام في ضوء رؤية المملكة 2030.

1.1 مشكلة الدراسة

تُعد وسائل الإعلام الرقمي من الأدوات الرئيسية التي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، فالعالم يتسم بالتحويلات التكنولوجية السريعة، وأصبح الإعلام الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات المنظمات غير الربحية، ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت، أصبحت المنصات الرقمية من أبرز الوسائل التي يمكن أن تساعد هذه المنظمات في تحسين فعاليتها عملها وزيادة تأثيرها، سواء كان ذلك في تعزيز الوعي الاجتماعي أو جذب المتبرعين أو تعزيز التفاعل مع الجمهور.

وتشير الإحصائيات إلى نمو ملحوظ في القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؛ حيث ارتفع عدد المنشآت غير الربحية إلى 62,000 منشأة في نهاية عام 2024، بمعدل نمو سنوي يبلغ نحو 57%، مما يشير إلى زيادة الوعي بأهمية القطاع غير الربحي في المملكة والفرص التي يوفرها في تحسين جودة الحياة. ومع تزايد استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور، تظهر الحاجة إلى تحليل كيفية استفادة هذه المنظمات من وسائل الإعلام الرقمي لتحقيق استدامتها واستمراريتها. (Sharikatmubasher.com, 2024).

من جهة أخرى، يُظهر الإعلام الرقمي دورًا كبيرًا في نشر الوعي حول قضايا التنمية المستدامة. وفقًا لدراسة حول دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة، فقد أصبح الإعلام الرقمي أداة قوية في نشر المفاهيم البيئية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالتنمية المستدامة بين المستخدمين يمكن من خلال هذه الوسائل نقل الرسائل والتفاعل مع المتابعين بشكل مباشر، مما يساعد على تحفيزهم للمشاركة في الأنشطة المجتمعية والبيئية، وبالتالي تحسين الاستدامة للمشاريع غير الربحية، كما أن هذه الأدوات الرقمية تتيح للمنظمات مشاركة التقارير والنتائج المتعلقة بمبادراتها في التنمية المستدامة، مما يعزز من الشفافية ويُسهم في بناء ثقة أكبر مع الجمهور.

و يلاحظ أن القطاع غير الربحي في المملكة يساهم بشكل متزايد في الاقتصاد الوطني، فوفقًا للهيئة العامة للإحصاء، تم حصر أكثر من 5,000 منظمة غير ربحية، مما يعكس دورها المتنامي في دعم الاقتصاد الوطني (Stats.gov.sa, 2023)، وأصبحت المنظمات محركًا رئيسيًا في توفير الخدمات الاجتماعية و البيئية في المملكة، ولكن رغم هذه الأرقام المشجعة، ما زال هناك تحديات كبيرة تواجه هذه المنظمات في توظيف الإعلام الرقمي بشكل فعال.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن هناك حاجة ماسة لدراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة، و تتطلب هذه الدراسة فهم التحديات والفرص المرتبطة باستخدام هذه الوسائل في القطاع غير الربحي.

2.1 أهمية الدراسة:

1.2.1 أهمية الدراسة العلمية:

- [?] تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة باستخدام الإعلام الرقمي في القطاع غير الربحي، خصوصًا في سياق المملكة العربية السعودية. فهي تقدم رؤية جديدة حول كيفية دمج الأدوات الرقمية (مثل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي) لتحقيق استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.
- [?] تقدم الدراسة مفاهيم نظرية جديدة تتعلق بتوظيف الإعلام الرقمي في القطاع غير الربحي وكيفية تحسين الأداء والتفاعل مع الجمهور، مما يساعد في تطوير فهم أكاديمي شامل عن الإعلام الرقمي في هذا المجال.
- [?] تساهم الدراسة في توفير دلائل علمية تُوضح كيف يمكن للمشاريع غير الربحية أن تستخدم الإعلام الرقمي بشكل استراتيجي، مما يفتح المجال لإجراء أبحاث مستقبلية تسعى لتطبيق نفس المفاهيم في بيئات أخرى أو دول مختلفة.

2.2.1 الأهمية العملية:

- [?] تساعد نتائج الدراسة المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية على تبني استراتيجيات إعلامية رقمية فعّالة، مما يعزز استدامتها وقدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بشكل مستدام.
- [?] تساهم الدراسة في تقديم نصائح عملية حول كيفية الاستفادة من المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة فعالية الحملات الإعلامية، مما يعزز من قدرة المنظمات على جمع التبرعات وتحقيق أهدافها الاجتماعية.
- [?] تساعد الدراسة في تحفيز المنظمات غير الربحية على تبني تكنولوجيا الإعلام الرقمي والابتكار في استخدامه لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- [?] تقدم الدراسة خطوات عملية للمنظمات غير الربحية التي تسعى لتحقيق التحول الرقمي ودمج الأدوات الرقمية في استراتيجياتها بما يساهم في تحسين أدائها وزيادة تأثيرها في المجتمع.

3.1 أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى دور الإعلام الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية ، وتنطبق العديد من الاهداف فرعية :
1. تحليل دور المنصات الرقمية في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
 2. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
 3. استكشاف فعالية المحتوى الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
 4. تقييم أثر التفاعل مع الجمهور في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.

5. استكشاف التحديات والفرص التي تواجه المنظمات غير الربحية في استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف الاستدامة.

4.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: ماهو دور الإعلام الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟ وتتفرع منه عدة اهداف فرعية منها :

❑ ما دور المنصات الرقمية في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟

❑ كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟

❑ ما فعالية المحتوى الرقمي في تحقيق استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟

❑ ما هو أثر التفاعل مع الجمهور في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟

❑ ما هي التحديات والفرص التي تواجه المنظمات غير الربحية في استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف الاستدامة؟

5.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الرقمي (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- ❑ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنصات الرقمية في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
- ❑ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
- ❑ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفعالية المحتوى الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
- ❑ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأثر التفاعل مع الجمهور في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.

6.1 الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت العلاقة بين الإعلام الرقمي والقطاع غير الربحي

❑ **دراسة (Morgan et al., 2024)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المنظمات غير الحكومية لتيك توك لتحقيق أهدافها بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بناء المجتمع، استراتيجيات التفاعل الاجتماعي) على فعالية التفاعل مع المجتمع من خلال تيك توك في المنظمات غير الحكومية، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي مع تحليل المحتوى التلخيصي، وتكونت العينة من منسقي وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية الذين اعتمدوا تيك توك.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المنظمات غير الحكومية التي تعتمد على تيك توك يجب أن تتكيف مع الطبيعة السريعة للمنصة، حيث يجب أن تركز على إنشاء المحتوى بدلاً من السيطرة عليه، وتتحول من استراتيجيات تعتمد على المقاييس مثل عدد المتابعين إلى استراتيجيات قائمة على رأس المال الاجتماعي لتحقيق الأهداف الموجهة نحو المهمة. وأوصت المنظمات غير الحكومية بالتركيز على استثمار الموارد المالية في إنشاء المحتوى بدلاً من محاولة التحكم فيه.

❓ دراسة (Elvira-Lorilla et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمع التبرعات من قبل المنظمات غير الحكومية بأبعاده (حجم الشبكة، النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى، التفاعل مع المتابعين) على فعالية جمع التبرعات في المنظمات غير الحكومية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي، وتكونت العينة من 83 منظمة غير حكومية إسبانية على منصات فيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستجرام خلال فترة 5 أسابيع.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مجرد الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر على التبرعات، ولكن حجم الشبكة (المتابعين)، النشاط (المنشورات)، المحتوى (المنشورات التي تطلب التبرعات بشكل صريح)، والتفاعل مع المتابعين يؤثر بشكل كبير في جمع التبرعات. وأوصت المنظمات غير الحكومية التي ترغب في زيادة جمع التبرعات بالتفاعل النشط على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر ويوتيوب، مع زيادة المنشورات التي تطلب التبرعات.

❓ دراسة (Sangra & Sharma, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التكيف الرقمي لمنظمات غير حكومية هندية أثناء جائحة COVID-19 على استراتيجيات جمع التبرعات بأبعاده (التكيف الرقمي، استراتيجيات التواصل، جمع التبرعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على المنظمات غير الحكومية في الهند في استراتيجيات جمع التبرعات أثناء الأزمات، واستخدمت الدراسة المنهج تحليل المحتوى ودراسات الحالة، وتكونت العينة من منظميتين غير حكوميتين بارزتين في الهند، وهما أكشاي باترا وجيف إنديا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هذه المنظمات نجحت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي وجمع الأموال عبر حملات التمويل الجماعي خلال الجائحة، حيث لعبت استراتيجيات الاتصال الرقمي دورًا حاسمًا في تحفيز الموارد للأغراض الإنسانية. وأوصت بضرورة تبني نموذج اجتماعي شامل للمنظمات غير الحكومية لتطبيق استراتيجيات حملات التواصل الاجتماعي الفعالة خلال الأزمات.

٢ دراسة (درويش والعبدا لعظيم، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي، وذلك في ظل التطورات الحالية في الأنثروبولوجيا الرقمية، فقد تم استخدام المنهج، كما تم استخدام منهج دراسة الحالة لمركز العمل التطوعي في الأحساء، وقد اعتمدت الدراسة على أداتي الملاحظة والمقابلة التي طبقت على عينة قصدية من العاملين بمركز العمل التطوعي بالإحساء وعددهم 22 مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العاملين في مركز العمل التطوعي بالأحساء يدركون القضايا البيئية التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمي في ظل العصر الرقمي الحالي، كما أن الغالبية العظمى من المبحوثين في عينة الدراسة يعتقدون أن للإعلام الرقمي دورا فعالا في تعزيز الثقافة البيئية في عصر الأنثروبولوجيا الرقمية، من خلال توفير المعرفة والتثقيف بالقضايا البيئية في المناسبات البيئية عبر وسائل الإعلام الرقمي.

ثانياً: دراسات تناولت دور الإعلام الرقمي في دعم الاستدامة للمشروعات

٢ دراسة (Yassir, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في تشكيل الوعي المعرفي لطلاب الجامعات حول التنمية المستدامة بأبعاده (الإعلام التقليدي، الإعلام الرقمي، الوعي المعرفي، مفاهيم الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية) على الطلاب الجامعيين في مفاهيم الاستدامة، واستخدمت الدراسة المنهج المختلط، وتكونت العينة من طلاب الجامعات الذين تم تحليل تأثير الإعلام عليهم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام، سواء كان تقليدياً أو رقمياً، يلعب دوراً مهماً في زيادة وعي الطلاب حول قضايا التنمية المستدامة، حيث يساهم الإعلام في تعزيز فهم الطلاب للمفاهيم البيئية والاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالاستدامة. كما أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي (مثل منصات الوسائط الاجتماعية والمدونات والمحتوى التفاعلي عبر الإنترنت) له تأثير أكبر في جذب انتباه الطلاب الجامعيين مقارنة بالإعلام التقليدي. وأوصت بالتركيز على استخدام الإعلام

الرقمي التفاعلي لجذب انتباه الطلاب وتقديم قضايا التنمية المستدامة بشكل مبتكر وجذاب..

❓ دراسة (Agarwal et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام والتواصل في زيادة الأعمال المستدامة بأبعاده (الإعلام، سلوك المستهلك، ممارسات الشركات، بناء العلامة التجارية) على تطوير الممارسات التجارية المستدامة في الشركات الناجحة، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي مع استعراض المقالات العلمية والدراسات التجريبية ذات الصلة، وتكونت العينة من الدراسات والمقالات المتعلقة بتأثير الإعلام على الممارسات المستدامة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام والتواصل يلعبان دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام وفهم الجمهور للممارسات المستدامة، مما يؤثر على سلوك المستهلك واحتياجات السوق، كما أن الشركات المستدامة تستخدم منصات الإعلام بشكل استراتيجي للتواصل مع الجمهور وبناء قيمة علامتها التجارية. وأوصت بضرورة استكشاف المجالات البحثية الاستراتيجية في الإعلام والتواصل لتعزيز الاستدامة في النظام البيئي الشركاتي.

❓ دراسة (Kalmamatova et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التكنولوجيا الرقمية في تعزيز أهداف التنمية المستدامة (SDGs) في التعليم بأبعاده (التكنولوجيا الرقمية، التحول التربوي، الاستدامة، تمكين الطلاب) على البيئات التعليمية وأثرها على التعليم المستدام في المؤسسات التعليمية، واستخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي التحليلي، وتكونت العينة من الدراسات والمقالات المتعلقة بتطبيقات التكنولوجيا الرقمية في التعليم وأهداف التنمية المستدامة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التكنولوجيا الرقمية تلعب دورًا مهمًا في سد الفجوات بين الممارسات التربوية التقليدية واحتياجات التعليم في القرن الواحد والعشرين، كما تساهم في تمكين الطلاب من أن يكونوا مساهمين نشطين في المجتمع من خلال بيئات تعليمية شاملة وعادلة. وأوصت بضرورة دمج التكنولوجيا الرقمية في

التعليم لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتعزيز الاستدامة، وتمكين الطلاب من المشاركة الفعالة في المجتمع.

❓ دراسة (Singh & Singh, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة الـ 17 للأمم المتحدة بأبعاده (التواصل الرقمي، المشاركة المجتمعية، استراتيجيات التوعية، التعاون من أجل الاستدامة) على المجتمعات والأطراف المعنية في تعزيز الوعي وتفعيل التعاون لتحقيق الاستدامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع استخدام استبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة من 500 شخص، تم جمع استجابات من 466 شخصًا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي وتحفيز المجتمعات على التعاون لتحقيق الاستدامة، كما تم تحديد المنصات والاستراتيجيات الأكثر فاعلية في التأثير على الرأي العام ونشر المعلومات. وأوصت بضرورة استغلال كامل إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل صانعي السياسات والمنظمات غير الحكومية وشركات الإعلام الرقمي لتحقيق مستقبل مستدام.

❓ دراسة (Gregori et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على ريادة الأعمال المستدامة على المنصات الرقمية بأبعاده (الربط الرقمي، نماذج الأعمال، الممارسات الاجتماعية والمادية، دور الوكالات الرقمية) على الاستدامة وخلق القيمة من خلال منصات رقمية مثل يوتيوب في المبادرات الريادية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي النوعي مع النظرية الاجتماعية المادية، وتكونت العينة من 19 مبادرة ريادية مستدامة على منصة يوتيوب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ريادة الأعمال المستدامة على المنصات الرقمية تُحقق الاتصال الرقمي من خلال تكوينات مبتكرة لنماذج الأعمال، بمشاركة كل من الفاعلين البشر وغير البشر (الرقميين)، مما يعزز القيمة الاجتماعية والبيئية، ويظهر دور الوكالات الرقمية في جعل الاستدامة مرئية. وأوصت بضرورة التركيز على تكوين نماذج الأعمال المبتكرة التي

تدعم الاستدامة من خلال الربط الرقمي، وتعزيز دور الوكالات الرقمية في تسليط الضوء على المبادرات المستدامة.

❓ دراسة (Miguel & Miranda, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام العلامات التجارية للمنصات الإلكترونية لتعزيز وعي الجمهور حول القضايا البيئية بأبعاده (الإعلام الرقمي، الحملات البيئية، السلوكيات الصديقة للبيئة، الاستهلاك الواعي) على المستهلكين في تعزيز الممارسات البيئية في العلامات التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج المراجعي المتقدم، وتكونت العينة من أمثلة حالية لحملات العلامات التجارية البيئية عبر الإنترنت.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلامات التجارية تستخدم بشكل متزايد الوسائط الرقمية لنشر حملات نشطة بيئيًا، والدعوة للممارسات البيئية المواتية، على الرغم من أن بعض العلامات التجارية لا تنجح في هذا النهج. وأوصت بضرورة استخدام المنصات الرقمية بشكل أفضل من قبل العلامات التجارية لتشجيع التغيير البيئي الإيجابي، وتوسيع الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

❓ دراسة (Martínez-Peláez ETAL.,2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية بدء التحول الرقمي المستدام للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بأبعاده (التحول الرقمي، الممارسات المستدامة، التكنولوجيا، دور الأطراف المعنية) على القدرات التنظيمية اللازمة لتحقيق التحول الناجح في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واستخدمت الدراسة المنهج مراجعة الأدبيات المنهجية، وتكونت العينة من 59 منشورًا من عام 2019 إلى 2023. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يجب على أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة تغيير الثقافة التنظيمية لدعم القرارات والاستراتيجيات التي تركز على الاستدامة، كما أن دور الأطراف المعنية في عملية الابتكار مهم لزيادة القدرة التنافسية على المستويين المحلي والعالمي. وأوصت بضرورة استخدام تكنولوجيا البيانات الضخمة لتحليل البيانات ودعم اتخاذ القرارات، وتفعيل دور الأطراف المعنية في نجاح عملية التحول الرقمي المستدام.

❓ دراسة (Al Adwan & Altrjman, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء خطط استدامة العلامات التجارية بأبعاده (التسويق الرقمي، استراتيجيات الاستدامة، دور مديري الأسواق) على استدامة الأعمال في الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي مع استخدام نموذج المعادلات الهيكلية، وتكونت العينة من مديري الأسواق والمسوقين الرقميين الذين تم مسحهم باستخدام استبيان عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات تتجه بشكل متزايد إلى وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة المعلومات مع الأطراف المعنية، وطلب الآراء، وجمع المعلومات لتطوير خطط الاستدامة. كما يلعب مدراء الأسواق دورًا حيويًا في ضمان استدامة الأعمال. وأوصت بأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجيات الاستدامة، وتعزيز دور مديري الأسواق في ضمان استدامة الشركات.

دراسة (Xu et al., 2022) [?]

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانات الرقمنة في خلق مجتمع عادل ومستدام بيئيًا وصحيًا بأبعاده (الرقمنة، التنمية المستدامة، الاستدامة البيئية، التنمية الاجتماعية والاقتصادية) على المجتمع والعالم البيئي في المجتمعات الحضرية والريفية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الاستشراقي، وتكونت العينة من الدراسات والآراء المتعلقة بتأثير الرقمنة على الاستدامة والتنمية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الرقمنة توفر فرصًا فريدة لحل التحديات المتعلقة بالاستدامة طويلة الأجل، من خلال توفير الوصول إلى شبكة ضخمة من البيانات غير المستغلة التي يمكن أن تساعد المجتمع والبيئة. وأوصت بضرورة تبني استراتيجية شاملة للرقمنة لتحقيق نمو عادل وفعال ومستدام، وتحسين جودة الحياة، وتعزيز الشفافية في الحوكمة العامة وبرامج الرفاهية العامة.

دراسة (Sheikh & al Serhan, 2022) [?]

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في العالم العربي بأبعاده (الإعلام الرقمي، التنمية المستدامة، التحديات،

المتطلبات الأساسية) على المجتمعات العربية في إطار الإعلام الرقمي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الاستكشافي، وتكونت العينة من الدراسات والمبادرات المتعلقة بالإعلام الرقمي والتنمية المستدامة في العالم العربي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توجيه الرسائل التوعوية وتعزيز الوعي المجتمعي حول قضايا التنمية. كما أوضحت الدراسة أن العديد من الدول العربية لا تزال تعاني من الفقر والأمية والتخلف والمشاكل البيئية رغم التقدم الكبير في حركة التنمية المستدامة بعد إعلان ريو. وأوصت بضرورة تفعيل الإعلام الرقمي كأداة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة في العالم العربي من خلال تجاوز التحديات الحالية وتلبية المتطلبات الأساسية لتحقيق التغيير الاجتماعي والتنمية المستدامة.

❓ دراسة (الغمراوي وعبد الحميد، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في تنمية وعي الجمهور بأهمية إقامة المدن الذكية كأحد متطلبات التنمية المستدامة في المجتمعات المتنوعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من الجمهور المستهدف من وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يتفوق على الإعلام التقليدي من حيث استمرارية المتابعة من الجمهور، مما يستدعي زيادة استخدام الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية ومنصات مثل يوتيوب في التوعية حول المدن الذكية. كما أظهرت الدراسة أن الجمهور يمتلك قاعدة معرفية واسعة عن المدن الذكية، مما يعزز من فعالية الإعلام في زيادة الوعي بأهميتها لبناء مجتمع مستدام وتحقيق العوائد الاقتصادية وتحسين البيئة. وأوصت بضرورة تنويع أساليب الإعلام لتشمل المزيد من الوسائل الرقمية والتقليدية لزيادة الوعي بأهمية المدن الذكية، وأكدت على ضرورة تحسين تناول القضايا المتعلقة بالمدن الذكية لضمان تعزيز المشاركة المجتمعية.

7.1 التعليق على الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Xu et al., 2022) ودراسة (Sangra & Sharma, 2024) في أن الإعلام الرقمي له دور أساسي في تعزيز استدامة المشاريع غير الربحية. حيث تشارك جميع الدراسات في التأكيد على أهمية استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الاستدامة في مختلف المجالات، سواء كانت في التعليم أو ريادة الأعمال أو القطاع غير الربحي. لكن الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على مستوى الاستدامة في القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، بينما معظم الدراسات السابقة تناولت حالات دولية أو مجالات أخرى.

على الرغم من أن الدراسة الحالية تركز على القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، فإن معظم الدراسات السابقة مثل (Elvira-Lorilla et al., 2023) و (Morgan et al., 2024) تناولت منظمات غير حكومية في دول أخرى مثل إسبانيا والهند. لذلك، قد تكون نتائج الدراسة الحالية أكثر تخصيصًا للمجتمع السعودي، في حين أن معظم الدراسات السابقة تتناول بيئات ثقافية وتقنية مختلفة، مما يعكس تفاوت في البيئة التكنولوجية والسوق بين الدول.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسات مثل (Agarwal et al., 2024) و (Gregori et al., 2023) التي أكدت على أهمية التفاعل مع الجمهور في تعزيز الاستدامة. تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن التفاعل الرقمي مع الجمهور من خلال المنصات الرقمية يساهم في تعزيز الشفافية والمصداقية في المنظمات غير الربحية، وهو ما ينعكس في تعزيز استدامة المشاريع. بينما في بعض الدراسات السابقة، مثل دراسة (Sheikh & al, 2022) Serhan, تم التركيز بشكل أكبر على التفاعل الرقمي من منظور المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، مما يعكس أوجه اختلاف في التوجه نحو التطبيقات العملية للاستدامة.

تتفق الدراسة الحالية بشكل خاص على المنصات الرقمية مثل تويتر، يوتيوب، وفيسبوك، بينما بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (Yassir, 2025) و (Singh & Singh, 2024) تركز على التفاعل باستخدام منصات مختلفة بما في ذلك تيك توك. هذه الاختلافات في نوع المنصات الرقمية المستخدمة تعكس تنوعًا في الوسائل التي

يمكن أن تؤثر على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي، مما يفتح مجالاً واسعاً للبحث حول فعالية كل منصة.

في الدراسة الحالية، يتم استكشاف التحديات والفرص التي تواجه المنظمات غير الربحية في استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف الاستدامة، بينما في العديد من الدراسات السابقة مثل (Li et al., 2022) و (Elvira-Lorilla et al., 2023)، تم التركيز أكثر على الفرص فقط دون معالجة التحديات. الدراسة الحالية، من خلال تركيزها على التحديات، تقدم تحليلاً أعمق للواقع الفعلي الذي يواجهه القطاع غير الربحي في استخدام الإعلام الرقمي، مما يضيف بعداً مهماً لمناقشة الفجوات التقنية والموارد التي قد تواجه هذه المنظمات في تطبيق استراتيجيات الإعلام الرقمي لتحقيق الاستدامة.

8.1 مفاهيم الدراسة:

الإعلام الرقمي: يُعرّف الإعلام الرقمي اصطلاحياً على أنه مجموعة الوسائل والأنظمة الرقمية التي تتيح تبادل المعلومات والأخبار عبر الإنترنت باستخدام تقنيات متنوعة مثل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي و المحتوى الرقمي (مثل النصوص والفيديوهات) التي تُستخدم للتفاعل مع الجمهور وتعزيز التواصل. وتعتبر هذه الوسائل أداة هامة في نشر الرسائل وتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية (Xu et al., 2022).

استدامة المشاريع غير الربحية: تُعرّف استدامة المشاريع غير الربحية بأنها قدرة المشاريع الخيرية والاجتماعية على الاستمرار في تقديم خدماتها بشكل مستدام دون الاعتماد الكامل على التمويل الخارجي، من خلال استخدام موارد محلية، تحفيز الدعم المجتمعي، وبناء شراكات طويلة الأجل. تشمل استدامة هذه المشاريع الاستدامة المالية، البيئية، والاجتماعية (Sheikh & al Serhan, 2022).

المنصات الرقمية: تُعرّف المنصات الرقمية بأنها التطبيقات والأنظمة الإلكترونية التي تقدم خدمات تفاعلية عبر الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب) التي تُستخدم في نشر المعلومات، التواصل مع الجمهور، وبناء العلاقات (Yassir, 2025).

التفاعل مع الجمهور: يعرف بأنه العملية التي من خلالها يستجيب الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام عبر التفاعلات الرقمية مثل التعليقات، المشاركات، والإعجابات. يُعتبر هذا التفاعل من العوامل الأساسية في بناء العلاقات المستدامة بين المنظمات والجمهور. (Elvira-Lorilla et al., 2023)

الإعلام الرقمي: إجرائياً، يُقاس الإعلام الرقمي في الدراسة من خلال عدد المنصات الرقمية التي تستخدمها المنظمات غير الربحية، مثل عدد الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)، ونوعية المحتوى الرقمي المُنتج من خلال هذه المنصات، بما في ذلك التدوينات، مقاطع الفيديو، والرسائل التوعوية.

استدامة المشاريع غير الربحية: إجرائياً، يُقاس استدامة المشاريع غير الربحية في الدراسة من خلال قدرة المشروع على الحفاظ على موارده المالية على المدى الطويل عبر وسائل مثل حملات جمع التبرعات، الدعم المجتمعي المستمر، وإعادة استثمار العوائد في المشاريع المستدامة. كما يتم قياس مدى استمرارية الأنشطة الاجتماعية التي تؤثر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

المنصات الرقمية: إجرائياً، تُقاس المنصات الرقمية في الدراسة من خلال عدد المنصات التي يستخدمها المشروع غير الربحي، النوعية والفعالية للمحتوى المنشور على هذه المنصات، و التفاعل المجتمعي مثل التعليقات، المشاركات، ووسائل التفاعل الأخرى التي يتم تحفيزها من خلال المنصات.

التفاعل مع الجمهور: إجرائياً، يُقاس التفاعل مع الجمهور من خلال عدد التفاعلات التي تحدث عبر المنصات الرقمية المستخدمة من قبل المشروع غير الربحي، مثل التعليقات الإيجابية والسلبية، العدد الإجمالي للمشاركات، و الاستجابات التي تظهر في الحملات الرقمية. يتم قياس التأثير بناءً على مدى التفاعل الذي يحدث من المتابعين ومدى تأثير هذا التفاعل في تعزيز أهداف المشروع.

9.1 المنهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تحليل الواقع ووصف الظواهر الاجتماعية والمهنية بدقة، وقد تم اعتماد منهج المسح (Survey Method) باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة، حيث يسعى إلى استقصاء آراء العاملين في القطاع غير الربحي حول دور الإعلام الرقمي في استدامة المشاريع.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين توصيف الظاهرة قيد الدراسة وتحليل أبعادها المختلفة. يهدف هذا المنهج إلى وصف وتحليل دور الإعلام الرقمي في دعم استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال جمع بيانات كمية باستخدام استبيانات مصممة بعناية، إلى جانب تحليل بعض المحتويات الرقمية المنشورة على المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، بهدف تكوين فهم شامل لكيفية استخدام هذه المنظمات للإعلام الرقمي.

كما سيتم تطبيق المنهج التحليلي على البيانات المجمعة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) والمتغير التابع (استدامة مشاريع القطاع غير الربحي). ويهدف هذا التحليل إلى قياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد الإعلام الرقمي في تحقيق الاستدامة المؤسسية، بما يساهم في الخروج بنتائج وتوصيات قابلة للتطبيق في بيئة العمل المجتمعي داخل المملكة.

10.1 أدوات جمع البيانات:

ستعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. سيُصمم الاستبيان لقياس دور الإعلام الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، و سيتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة لتحديد مدى استخدام المنظمات غير الربحية لوسائل الإعلام الرقمية مثل المنصات الاجتماعية والمحتوى الرقمي، وكيفية تأثير هذه الوسائل على الاستدامة في مشاريعها، كما ستتضمن الأسئلة تقييماً لمدى تفاعل الجمهور مع هذه الوسائل ودورها في تعزيز الاستدامة على المستويين المالي والاجتماعي.

وسيتم تحكيم الاستبيان من قبل مختصين في المجال لضمان صدق وثبات الأداة، كما سيتم توزيعه إلكترونياً وورقياً على عينة الدراسة التي سيتم اختيارها وفق العينة الطبقية

العشوائية. وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم.

11.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

ستعتمد الدراسة على برنامج SPSS في تحليل البيانات الإحصائية، حيث سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات :

١ التحليل الوصفي:

سيتم استخدام التحليل الوصفي لتقديم نظرة عامة على البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات والمقابلات. يشمل ذلك حساب المتوسطات، التكرارات، والنسب المئوية لفهم توزيعات البيانات في الجوانب المختلفة مثل استخدام المنصات الرقمية، التفاعل مع الجمهور، وأثر الإعلام الرقمي على استدامة المشاريع.

٢ التحليل التكراري:

سيتم حساب التكرار والنسب المئوية للأسئلة التي تتعلق بالعوامل المختلفة التي تؤثر في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.

٣ التحليل الارتباطي: (Correlation Analysis)

سيتم استخدام التحليل الارتباطي لفحص العلاقة بين المتغيرات المختلفة في الدراسة، مثل الإعلام الرقمي و استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.

٤ اختبارات الفرضيات:

سيتم استخدام اختبارات الفرضيات لاختبار العلاقة بين الإعلام الرقمي و استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية. الهدف من هذه الاختبارات هو التحقق من صحة الفرضيات المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي على استدامة المشاريع، وسيتم استخدام اختبار T و ANOVA (تحليل التباين) لاختبار الفرق بين المتوسطات لمجموعات مختلفة في العينة.

12.1 حدود الدراسة:

❓ **الحدود الموضوعية :** تقتصر الدراسة على دور الإعلام الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.

❓ **الحدود الزمانية :** يتم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية 2025م.

❓ **الحدود المكانية :** تقتصر الدراسة على المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية التي تستخدم وسائل الإعلام الرقمية ضمن استراتيجياتها. يتم اختيار عينة من المنظمات المنتشرة في مدن المملكة المختلفة مثل الرياض، جدة، الدمام، وغيرها .

❓ **الحدود البشرية :** تشمل الدراسة عينة من مسؤولي الإعلام ومديري المشاريع في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: الإعلام الرقمي

تمهيد

تلعب تقنيات التطبيقات الرقمية دوراً هاماً في مجال الإعلام من حيث تشكيل المحتوى التحريري داخل وسائل الإعلام . وقد تأثرت هذه المحتويات بالنمط الإعلامي منذ بداية ظهور الصحافة الحديثة خلال القرن الثامن عشر الميلادي وحتى القرن التاسع عشر. والذي شهد اختراع التلغراف الذي شكل نقلة نوعية في وسائل الإعلام والاتصال، واعتبر ظهوره بداية عصر الاتصالات الرقمية وظهور خدمات الهاتف والراديو والبريد كما حدث مع الإنترنت. والتلفزيون والكمبيوتر بالإضافة إلى التغير في مستوى المحتوى، متأثراً بالتغير التقني، أدى تطور الاكتشافات في مجال الاتصالات أيضاً إلى تغييرات في أساليب جمع الأخبار وتوزيعها واستقبال الجمهور. (زين الدين، 2023).

التطبيقات الرقمية هي مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تتيح إنتاج ونشر واستقبال محتوى الوسائط المتعددة بأشكال مختلفة من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت، ضمن عملية تفاعلية تتم بين المرسل والمستقبل. (جرادات، 2023)

منذ عقد من الزمن، في بداية العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين الحالي، انتشر مصطلح التطبيقات الرقمية على نطاق واسع، حيث كان يعتبر أن وسائل الإعلام - الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتب والتسجيلات الصوتية والمرئية، والإنترنت وغيرهم كثيرون - سوف يتأثرون بهذه التقنيات إلى درجة تجعلهم مميزين. تتمتع وسائل الإعلام بالقدرة على نقل الرسائل في نفس اللحظة وبسرعة كبيرة إلى جمهور كبير ذو ميول مختلفة، وبما تتمتع به من قدرة على نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والآراء والقيم، وتكوين الرأي العام وتطوير اتجاهات وأنماط سلوكية لم تعرف من قبل. متاحة بين الجمهور المستهدف. (تصفيق، 2019)

وبعد فترة قصيرة ظهرت أسماء تحمل نتاج عصرها، كما أضيفت إلى مصطلح التطبيقات الرقمية مصطلحات أخرى ، مثل تطبيقات الوسائط المتعددة التفاعلية، ووسائط الشبكة الحية على خطوط الاتصال، والتي تستخدم وسائل الإعلام. متاح ل الوصول إلى جمهورك أينما كانوا. (إبراهيم، 2021) .

وهناك من يصف التطبيقات المستخدمة على الهواتف الذكية بـ«الرقمية». وهي برامج يتم تصميمها من قبل الشركات المصنعة للهواتف أو مزودي خدمات الهاتف أو غيرها من الشركات المتخصصة في تصنيع التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من المتاجر العالمية. شركات الهاتف، بحسب نوع نظام تشغيل الهاتف، تقدم هذه التطبيقات خدماتها للمشارك، مما يفيد في حياته اليومية، وفي مجالات متعددة مثل التطبيقات الرياضية، التطبيقات الإخبارية أو للتواصل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الشبكات الاجتماعية. أو تطبيقات ترفيهية ودينية وعلمية وتعليمية وسياحية وغيرها الكثير. (محمد، 2022)

التطبيقات الرقمية هي برامج يتم تشغيلها على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر وتتضمن محتوى مصممًا لتلبية حاجة مستخدم معينة أو لتلبية خدمة معينة. ويتم تحميل التطبيق على الأجهزة الذكية من خلال المتاجر الإلكترونية المعتمدة للشركات التي تراقب أنظمة تشغيل الهواتف مثل. متجر أبل لأجهزة الآيفون ومتجر جوجل بلاي لأجهزة الأندرويد والمتاجر الأخرى، والتي يمكن تحميلها من المتاجر دون الحاجة إلى معرفة التفاصيل الفنية لتثبيت البرامج، كما هو الحال مع أجهزة الكمبيوتر الشخصية (زعتري، 2020).

ومن خصائص محتوى التطبيقات الرقمية التفاعلية أن الأدوار يتم تبادلها بين المتصل والمتلقي، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه مع التبادلية، وليست أحادية الاتجاه، فيكون هناك حوار بين الطرفين. ، وعدم التزامن هو إمكانية التفاعل مع عملية التواصل في الوقت المناسب للفرد، بغض النظر عما إذا كان ذلك في المستقبل أو إرسال ومشاركة ونشر: لقد أتاحت وسائل الإعلام الجديدة لكل شخص أن يمتلك أدوات بسيطة بحيث يمكن أن يكون الناشر الذي يرسل رسالتك إلى الآخرين. الحركة والمرونة، باعتبارها الوسائط الجديدة التي يمكن أن تنتقل لترافق المتلقي والمرسل، مثل الحاسوب المحمول

والهاتف المحمول، مع الاستفادة من شبكات الاتصال العالمية، إذ أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تجاوزت الحواجز من الوقت. والمكان والرقابة أيضا. والوسائط المتعددة، حيث يتم استخدام كافة وسائل الاتصال في الوسائط الجديدة مثل النص والصوت والصور الثابتة والصور المتحركة والرسومات بجميع أنواعها ثنائية وثلاثية الأبعاد. الانتباه والتركيز: على عكس التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، التي غالباً ما تكون سطحية، فإن وسائل الإعلام الجديدة تتميز بدرجة عالية من الاهتمام والتركيز، حيث يقوم متلقي وسائل الإعلام الجديدة بعمل فعال في اختيار المحتوى والتفاعل معه. الأرشفة والتخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي أرشفة رسائل الاتصال وحفظها واسترجاعها كجزء من إمكانيات وخصائص الوسيط نفسه.

1.1.2 نظرية الحتمية التكنولوجية (جرادات، 2023)

يتناول الباحث في هذا الجزء من الفصل نظرية الحتمية التكنولوجية في الإعلام، إذ من وجهة نظره، وبعد دراسة مجموعة من النظريات الإعلامية الأخرى، وجد أنها من أنسب النظريات، وأكثرها تعبيراً، وهو الأقرب إلى هذه الدراسة، وهو الأقرب إلى دراسة الإعلام الحديث (الإعلام الجديد). (زين الدين، 2023)

تعتبر النظرية التكنولوجية للإعلام إحدى النظريات الحديثة التي ظهرت حول دور الإعلام وطبيعة تأثيره على المجتمعات المختلفة. ومبتكر دراسات هذه النظرية هو العالم الكندي الأمريكي مارشال ماكلوهان. وظهر لأننا عشنا ضمن آفاق لا حدود لها انفتحت على تواصل الإنسان ونموه وتطوره نتيجة الاقتران بين ظاهرتي الحوسبة وثورة الإعلام، وهي عملية الفصل بين دور تكنولوجيات المعلومات. المعلومات والاتصالات أصبحت مستحيلة. لأنهما جانبان من عملية واحدة، حيث أنهما يشتركان في تشكيل مفهوم متكامل وهو تكنولوجيا المعلومات، والتي تعرف بأنها اكتساب وتخزين ومعالجة المعلومات بأشكالها المختلفة، سواء كانت شفوية أو مطبوعة أو مسموعة. أو مغناطيسياً، ومن ثم يتم نقله باستخدام وسائط الاتصال والمعدات الإلكترونية. (الجاسر، 2020)

لقد شهد القرن الحالي تحولا هاما وواضحا تمثل في الإنجازات المتعددة لتقنيات الاتصال الحديثة، والتي بدأت تهدد وسائل الإعلام القديمة المستخدمة في نفس المجال،

والمتمثلة في مختلف التقنيات المتقدمة للاتصال السمعي البصري بشكل عام. .
(مساعدي، 2021)

تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية من أهم النظريات التي أحدثت ثورة علمية في مجالات الاتصال والإعلام، وكان لها أثر كبير على الدراسات الإعلامية، خاصة تلك المتعلقة بالإعلام.

ويعتبر مارشال ماكلوهان مؤسس الجذور المبكرة ووضع مبادئ النظرية، على الرغم من أنه ساهم في التراث العلمي للاتصالات والإعلام قبل عدة عقود من ظهور التكنولوجيا الرقمية. وقد تبني هذه النظرية من أستاذه المؤرخ الاقتصادي. يعد هارولد أنيس ومارشال ماكلوهان أحد أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين. وركز على... وفي نظريته حول دور الإعلام وتأثيره على المجتمعات بشكل عام، ركز على الإعلام. من زاويتين، الأولى لأنها وسيلة لنشر المعلومات والتعليم والترفيه، والثانية لأنها جزء من التطور الذي يحدث في المجال العلمي والتكنولوجي. (زين الدين، 2023)

تقوم رؤية مارشال ماكلوهان على ثلاث فرضيات: الأولى أن الإعلام ليس أكثر من امتداد لحواس الإنسان، والثانية أن الإعلام هو الرسالة، والثالثة تقسيم الإعلام إلى بارد وساخن. بدأ ماكلوهان من فرضيتين: الأولى هي أن كل تغيير اجتماعي هو تغيير ناتج عن تغيير في تكنولوجيات الاتصال؛ إن تحولات المجتمع ترتبط بطبيعة وسائل الإعلام أكثر من ارتباطها بمضمون الرسائل المنقولة عبر هذه الوسائط. إن اختراع اللغة المنطوقة ميز الإنسان عن الحيوانات وسمح له بتكوين مجتمع ذي نظام اجتماعي. ساهم في المشاركة والتوحيد. أي أن الإعلام هو الذي يحدد طبيعة المجتمع، ونوع مشاكله، وطرق تفكيره وعمله. (إبراهيم، 2021).

وقد قسم ماكلوهان المراحل التي تعكس تاريخ البشرية إلى ما يلي:

- 1- المرحلة الشفهية هي مرحلة ما قبل التعلم.
- 2- مرحلة الكتابة (النسخة): ظهرت في اليونان القديمة.
- 3- عصر الطباعة من 1500 إلى 1900.
- 4- عصر الوسائط الرقمية من عام 1900 إلى الوقت الحاضر. (السعيدة 2014، (117)

وبشكل عام يمكن القول أن هناك طريقتين للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، وأنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي إذا نظرنا إلى وسائل الإعلام على أنها. وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، لذا يهمننا هنا محتواها وطريقة استخدامها، والغرض من ذلك الاستخدام هو ما إذا كنا ننظر إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت في تغيير وجه المجتمع. وبشكل عام، كما هو الحال مع التطورات التقنية الأخرى، فإننا في هذه الحالة مهتمون بآثارها، بغض النظر عن محتواها. (جرادات، 2023)

يقول مارشال ماكلوهان إن المحتوى الإعلامي لا يمكن النظر إليه بشكل مستقل عن تكنولوجيا الإعلام، إذ إن الطريقة التي تعرض بها المؤسسة الإعلامية القضايا والجمهور الذي تخاطب به رسالتها تؤثر على ما تقوله وسائل الإعلام، ولكن طبيعة الإعلام التي تلعب الاتصالات البشرية دوراً في تشكيلها. المجتمعات أكثر من محتوى الاتصالات. عندما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ، فإنه يتبنى موقفاً يمكن أن نطلق عليه الحتمية التكنولوجية (مسعودوني، 2021).

وأهم ما قاله ماكلوهان عن تأثير وسائل الإعلام هو أنه قسم هذه الوسائط إلى قسمين:

الأول : الأساليب الباردة، والتي تتطلب جهداً إيجابياً من جانب المتلقي للمشاركة والتعايش والاندماج فيها.

ثانياً : الوسائط الساخنة، وهي الوسائط الجاهزة، المحددة تماماً، وهذه الوسائط لا تحتاج إلى جهد أو مشاركة أو خبرة من المشاهد أو المستمع. (محمد، 2022)

وفي العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، طور ماكلوهان قانوناً افتراضياً لما يحدث عند ولادة وسيط جديد. وحدد أربع وظائف متوقعة لهذه الوسيلة مقارنة بالإعلام التقليدي، أولها أنها تحدد وسيلة أخرى موجودة وهي. يجعلها أكثر فائدة مما كانت عليه قبل ظهور الوسيلة الجديدة، أو تزيد من قيمتها، والثاني أن الطريقة الجديدة تلغي طريقة موجودة، أو تقلل من أهميتها بشكل كبير. ثالثاً: عند تفعيله إلى أعلى درجة فإنه

يعمل على موازنة البيئة الموجودة. رابعاً: إحياء طريقة تقليدية كانت قد اختفت أو فقدت أهميتها بشكل كبير قبل ظهور الطريقة الجديدة. (إبراهيم، 2021).

وبناء على ما ذكر أعلاه فإن أفكار هذه النظرية أتاحت لهذا البحث صياغة وتحديد أهداف الدراسة وأسئلتها لأنها ترتبط بشكل مباشر ووثيق بمحتوى النظرية التي صممت، وبما يتوافق معها. وعلى حد علم الباحثين، فإن الدراسات التي ركزت مؤخراً على دراسة التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام الحديثة وتقنيات الاتصال، قد استعارت بشكل كبير من نظرية ماركس وولمان وعلماء الاتصال الآخرين، وذلك بسبب قوة البصيرة. لبعض الأبحاث التي أتاحت الفرصة لتحقيق تقدم كبير. في البنية التحتية التكنولوجية لإعادة النظر في رسم الخرائط السياسية للكوكب، ليصبح العالم قرية عالمية تتواصل أطرافها البعيدة عبر الحدود والأماكن وتشارك في تجربة الأحداث في مختلف أنحاء العالم، وهذا ما تنبأ به ماركس وولمان. (زين الدين، 2023)

2.1.2 الوسائط الرقمية وتطبيقاتها

لم يظهر مصطلح الوسائط الرقمية حتى أواخر القرن العشرين، عندما تضمن دمج الوسائط التقليدية مثل الأفلام والصور والكلام المنظم والمطبوعات والموسيقى، مع القدرات التفاعلية للاتصالات وتكنولوجيا الكمبيوتر، بالإضافة إلى التطبيقات. من الثورة العلمية التي ظهرت في مجال الإعلام والاتصال ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في عبور الفضاء الجغرافي والحدود السياسية، محدثة تغييراً فعالاً في نوعية وكمية وسائل الإعلام التي حلت محل وسائل الإعلام التقليدية. وتمكن الأفراد من الوصول إلى الجميع واستهدافهم بتكلفة معقولة. (الجاسر، 2020)

وقد عرف البعض "الإعلام الرقمي بأنه عملية اجتماعية يتم من خلالها التواصل بين أطراف عن بعد، حيث يتبادلون الأدوار في عملية إرسال واستقبال رسائل اتصال متعددة ومتنوعة عبر الأنظمة الرقمية ووسائطها المختلفة مع بعضهم البعض من أجل تحقيق بعض الأهداف". أهداف. (المساعد، 2021)

وقد عرفه آخرون بأنه نوع جديد من الإعلام يشترك في مبادئ وأهداف ومفاهيم عامة مع الإعلام التقليدي ويرتكز على الإعلام الجديد من الإعلام الحديث، وهو عبارة عن

اندماج كافة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، بحيث يكون المحتوى المطلوب هو يتم تقديمها بطرق مختلفة وبتأثير أكبر. (تصفيق، 2019)

تُعرف أيضًا باسم وسائل الإعلام في عصر الاتصالات والمعلومات، وقد ولدت من التزاوج بين ظاهرتين بارزتين: ظاهرة الاتصالات عن بعد وظاهرة الانفجار المعلوماتي. (زعتري، 2020)

يتم تعريف الوسائط الرقمية في قاموس الكمبيوتر من خلال مدخلين، يشير الأول منهما إلى مجموعة من تطبيقات الإنترنت والاتصالات الرقمية. ويشير أيضًا إلى استخدام أجهزة الكمبيوتر بجميع أنواعها والتطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة. كما أنه يعمل لجميع أنواع أجهزة الكمبيوتر في إطار الزواج الرقمي، حيث يمكن تشغيل الفيديو والصوت ومعالجة الكلمات وإجراء المكالمات الهاتفية من أي جهاز كمبيوتر. ثانيًا: يشير الإعلام الجديد إلى الأساليب الحديثة في البيئة الرقمية، إذ يتيح لمجموعات صغيرة الالتقاء عبر شبكة الإنترنت وتبادل المعلومات والفوائد. تتيح هذه البيئة للمجموعات والأفراد سماع صوت مجتمعاتهم وإسماعهم. صوتك للسنة. (إبراهيم، 2021).

3.1.2 أبرز التطبيقات الرقمية

وللتطبيقات الرقمية فوائد عديدة منها التواصل والحوار البناء، ونشر وتسويق منتجات الشركة، ونشر الأخبار، ومراقبة الأعمال من خلال صفحاتها الإلكترونية، ومدوناتها الثقافية والمكتوبة والمسموعة والمرئية. وتنفيذ العمل بسرعة وبدون تكاليف. وإلى هذه المزايا، هناك بعض السلبيات المتعلقة بالهوية الثقافية لمجتمعاتنا، مثل نشر الثقافات والمعتقدات الأجنبية، والمساعدة على ترويج الفساد ونشره، ووضع الناس في عزلة اجتماعية قد تؤدي بهم إلى الجنون من خلال ربطهم بالعالم الافتراضي. . . (محمد، 2022)

على مر تاريخ الوسائط الرقمية وتطورها، كان هناك العديد من التطبيقات الرقمية، ومن بينها يمكن ملاحظة ما يلي:

التدوين: كلمة blog في اللغة الإنجليزية تعني مدونة، وهي بدورها تشير إلى كلمة web log والتي تعني سجل الشبكة. وقد ترجمت الكلمة في معظم المواقع العربية إلى

كلمة مدونة وهي كلمة مشتقة من المدونات .هي أنواع خاصة من المواقع التي تعرض المشاركات بطريقة منظمة. وبترتيب زمني عكسي، فهو يمثل أقرب أشكال وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن تحتوي المدونات على العديد من الأشكال المختلفة، بدءًا من المذكرات الشخصية وحتى ملخصات المعلومات ذات الصلة. توفير التفاعل مع الآخرين عن طريق إضافة التعليقات. المدونات النصية هي الأكثر شيوعًا. (علي، 2022)

التواصل الاجتماعي : ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت بشكل واسع، وكانت هناك محاولات عديدة لتقديم خدمات مختلفة تحقق الرضا العام، مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، وتأتي في مقدمة هذه الخدمات. لقد تعددت تعريفات الشبكات الاجتماعية، والتي يطلق عليها أحيانًا مواقع الشبكات الاجتماعية. وقد عرفه البعض على أنه برنامج يستخدم لإنشاء مجتمعات على الإنترنت، حيث يمكن للأفراد التواصل مع بعضهم البعض لعدة أسباب. مكان يجتمع فيه الناس لتحقيق أهداف محددة، وتحكمه سياسات تحتوي على سلسلة من المعايير والقواعد التي يقترحها البرنامج. وهي أيضًا مواقع إنترنت تتيح للمستخدمين المساهمة والمشاركة من خلال إضافة أو إنشاء صفحاتهم بطريقة سهلة. المواقع الترابطية :تسمى الروابط، وهي عناوين المواقع وصفحات الإنترنت التي يتم عرضها من داخل مواقع أخرى بمختلف أنواعها، وهذه الميزة موجودة في الكثير من المواقع. (تصفیق، 2019)

- الصور - يتم مشاركة الصور وعرضها من خلال هذه المواقع، ومن أشهرها موقع FILKER، حيث لا يقوم هذا الموقع بمشاركة الصور الشخصية فحسب، بل يعرض أيضًا صورًا فوتوغرافية للأحداث السياسية والعامة، ويقدم خدمات مهمة مثل التنظيم في المجموعات والخصوصية والخدمات التفاعلية والأرشفة والربط مع الشبكات الاجتماعية.

- مواقع الفيديو :من أهم مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الفيديو، وهي مواقع متخصصة في مشاركة ونشر مقاطع الفيديو، ولتشغيل الفيديو في الموقع يجب توافر تقنية Adobe Flash.

- المجموعات: وهي من أهم وأخطر التقنيات الموجودة على الفيسبوك، حيث أنها تسمح للكتل التي تعارض أو تدعم حزباً أو مؤسسة أو فرداً بتقديم أفكار جديدة لهم. وتزداد أهمية المجموعة مع زيادة عددها. أعضائها وحجم مشاركتهم.
- المنتديات: وهي منتديات حوارية عبر الإنترنت يتم فيها تبادل المناقشات والأفكار حول العديد من المواضيع المطروحة، ويتم فيها تبادل الإجابات والردود والمعلومات .

الأنباء : تعد وكالات الأنباء من وسائل الإعلام المهمة التي تساعد في عمل الصحف والصحفيين من خلال تقديم كم كبير من الأخبار والمعلومات والتفاصيل حول العديد من الأحداث المهمة. يشار في هذا الصدد إلى أن وكالات الأنباء هي المصدر الرئيسي للمعلومات. جميع وسائل الإعلام كما تغطيها... حوالي 75% من المادة الصحفية تنشر في الصحف والباقي يوقعه صحفيي الجريدة. (زين الدين، 2023)

خلاصة Rss تعني ملخص مختصر للموقع، وهي وسيلة للسماح للمواقع المختلفة بعرض ما تنشره المواقع الأخرى وللسماع للقراء بمتابعة آخر الأخبار من المواقع دون الحاجة إلى إضافة كل موقع على حدة عبر الفيسبوك. يمكن ربط صفحة أو مجموعة بخدمة Rss على موقع إخباري. وهذا يساعد على الحصول على تحديث مستمر ومتواصل يعتمد على تحديث موقع أو منتدى أو مدونة.

- الموسوعات مفتوحة المصدر (الموسوعات مفتوحة المصدر): هي (مشروع متعدد اللغات بأكثر من 250 لغة لإعداد موسوعة حرة ودقيقة وكاملة ومتنوعة ومحيدة، يمكن للجميع المساهمة في إصدارها. بدأت النسخة العربية في يوليو 2003، و يمكنك دائماً المساعدة في بناء ويكيبيديا وتحسينها بالتعاون مع مجتمع الموسوعة من خلال تحرير وإنشاء مقالات جديدة.

- الوحدات المعرفية : هو موقع يستضيف العديد من المقالات التي تم كتابتها وتتناول موضوعات مختلفة. يمكن لأي شخص كتابة المقالات، ويستفيد الموقع من خدمات النشر من جوجل وخدمات إضافة الصور والتنسيق.

- الإلكترونية : حتى الآن لا يوجد تعريف محدد للكتاب الإلكتروني، ولكن يمكن تعريفه على أنه مجموعة من صفحات النصوص وجميع أشكال الكتابة والصور المحفوظة رقمياً والمجموعة معاً في ملف واحد. وكما يذكر الدكتور عادل خليفة فإن الأمر ضروري.

ويعود استخدام الكتاب الإلكتروني إلى أن السوقين العربيين يشهدان تحولات هائلة وسريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

4.1.2 الجدول حول المنافسة والتكامل بين الوسائط الرقمية ووسائل الإعلام الأخرى

جدول كبير نشأ ولا يزال بين المهتمين بالإعلام الجديد حول نوع المنافسة بين الجديد والتقليدي، هل العلاقة تنافسية؟ أم أن هناك اتجاهين برزا: الأول يتحدث عن التنافس بين وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمقروءة، والاتجاه الثاني يؤكد على التكامل بين وسائل الإعلام سواء الرقمية أو المطبوعة أو المسموعة وأصحاب هذه الوسائط؟ ويؤكد هذا الاتجاه على التأثير الإيجابي للوسائط الرقمية على تطوير وسائل الإعلام. (جرادات، 2023)

ويؤكد المدافعون عن اتجاه المنافسة بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام الأخرى أن الإعلام الرقمي له تأثير سلبي، ويرون أن الإعلام الرقمي يمثل عائقا أمام وصول وسائل الإعلام المختلفة إلى الجماهير، حيث أصبح الفرد منتجا للمعلومات. وذلك في ظل سرعة تداول المعلومات وإغراءات البث المباشر. المنافسة الشرسة بين وسائل الإعلام المختلفة وإغراءات السبق الصحفي التي تدفع الصحفي إلى الانزلاق في منحدر الثقة في تقليد ما يكتبه الآخرون، وهذا الاتجاه. ويرى أن المنافسة حسمها تفوق الإعلام الرقمي، وأصبح التحدي واضحا جليا، وتدل عليه الأرقام والإحصائيات والمؤشرات، إذ توقف عدد كبير من الصحف عن النشر ورقيا، وما تعانيه في من حيث الدخل والتوزيع وانخفاض عدد قرائها لصالح الصحافة الرقمية. (إبراهيم، 2021).

وفيما يتعلق بالتكامل بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام الأخرى، يرى هذا الاتجاه أن الإعلام الرقمي هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، وأن العلاقة بينهما هي: تكاملية وكل منهما يبني على الآخر. تبدأ صناعة الأخبار والمعلومات. مع وسائل الإعلام التقليدية، إذ قد يختلف كل منها في طريقة تداوله لما يحتويه من أخبار ومعلومات، وأصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على موقعها الإلكتروني لمواكبة النشر

والتفاعل وسرعة وسائل الإعلام التقليدية. لقد مرت بعدة مراحل أتاحت لها التفاعل مع الجمهور لتصبح جزءاً من منظومة الإعلام الرقمي. (تصفیق، 2019)

5.1.2 تأثير تطوير تطبيقات الإنترنت على الوسائط الرقمية

ساهمت شبكة الإنترنت في خلق أنماط جديدة من العلاقات والتفاعلات والمجموعات الاجتماعية التي لا تربطها هوية أو حدود جغرافية أو وطنية، إذ تشكلت هذه العلاقات في فضاء سيبري بطريقة لا تحكمها شروط لا يتمتعون بخصائص أو أبعاد محددة، بطريقة حرة وواضحة، تحدد هم الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة في نفس الفضاء المعلوماتي. (الجاسر، 2020)

تعزز وجود الإنترنت في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مما فتح النقاش حول إعلام الإنترنت والعلاقة بين الإعلام التقليدي والبيئة الرقمية. زعم كاستيلز أن الاتصالات اللاسلكية، وشبكة الويب العالمية، والإنترنت ليست وسائل إعلام بالمعنى التقليدي، بل وسائط تفاعلية، وأن الحدود بين وسائل الإعلام وأنماط الاتصال الأخرى آخذة في الاختفاء، مثل مينجل. (مساعدي، 2021)

وقد حاول البعض تقديم العلاقة بين البيئة الرقمية ووسائل الإعلام على أنها علاقة تكاملية. أدركت وسائل الإعلام التقليدية أن هناك منافساً قوياً يكتسب شعبية كبيرة ويثبت أنه لاعب رئيسي في مجال نشر الأخبار والمعلومات. هذا على الرغم من أن هناك من يحاول إجراء مقارنات بين فوضى الإنترنت وتنظيم وسائل الإعلام والمصادر المجهولة ووسائل الإعلام المعروفة لدى الجمهور. ويعتقد البعض أن الجوانب الأخرى للإنترنت تزيد من تعقيد بيئة المعلومات وتجعل من الصعب السيطرة عليها، حيث توفر الدردشة ومجموعات المناقشة عبر الإنترنت أماكن جديدة للجمهور لمناقشة الموسيقى والأفلام والبرامج ومناقشة القضايا العامة بشكل مباشر وغيرها. شؤون. (زعت، 2020)

ويمكن التعليق على هذه الآراء أن "الإعلام الرقمي" نفسه يمر بمرحلة تحديث وتشكيل من حيث المفهوم والتطبيق، وأن الإعلام في جميع أنحاء العالم يمر بمرحلة انتقالية من الأداء التقليدي الذي عرف بفترة انتقالية. منذ وقت طويل. عقود. إلى أداء جديد يتشكل الآن بفضل الثورة الرقمية. (النواة، 2022)

إن العالم في العصر الحالي يمر بمرحلة تواصل مع وسائل إعلام متعددة تهدف إلى إيصال الرسالة إلى الجمهور، وهذا ما يميز الإعلام الرقمي، حيث أن هذه المرحلة هي مرحلة الوسائط المتعددة الرقمية أو الوسائط الرقمية الهجينة أو التفاعلية، وهذا تعتمد المرحلة على نموها في أجهزة الكمبيوتر الإلكترونية التي تشمل أنظمة الذكاء الاصطناعي والأقمار الصناعية والليزر والألياف الضوئية.

من أهم خصائص الوسائط الرقمية أنها توفر الراحة والرفاهية للمستخدمين، حيث توفر الوقت والمال والجهد، لأنها تجمع بين مجال الحوسبة ومجال الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى تقليل استهلاك الورق . ومع ظهور الصحيفة الإلكترونية والكتاب الإلكتروني، زودت التقنيات الوسائط الرقمية بقنوات متعددة، مما أتاح الفرصة لنقل برامج أخرى غير الترفيه، مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية. وتتميز الوسائط الرقمية أيضاً بحجمها الكبير. السرعة في نقل واستقبال البيانات والمعلومات فالسرعة التي توفرها هي ألف مرة في المرة الواحدة، لذا يمكن تلخيص الأبعاد التي قدمتها الوسائط الرقمية لمستخدميها في بعدين: البعد الزمني: إذ قدمت الوسائط الرقمية قدراً هائلاً . مستويات السرعة في نقل المعلومات، تصل إلى حد إلغاء الفارق بين الزمن الحقيقي وزمن الإرسال في البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، والبعد المكاني: حيث وفرت الوسائط الرقمية مساحة كبيرة لتخزين ونقل المعلومات، وأيضاً تحديد عنصر المسافة مهما كان الأمر أغادر. (جراتات، 2023)

لقد أنتجت الظاهرة الرقمية ظواهر اجتماعية نتيجة التحولات الجديدة في الوسائط الرقمية مع النقاط التالية:

- ظهور صناعات ومهن إعلامية جديدة تستجيب لمتطلبات طبيعة المهام المطلوبة وأنماط الإنتاج الجديدة.
- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى، حيث ظهرت قوى إعلامية مؤثرة لا تتميز بقدراتها المالية العالية، بل بقدرتها على التأثير عبر الأبواب التكنولوجية على العالم. ظهور فئة جديدة من الإعلاميين غير المتخصصين الذين يتمتعون بخبرة في استخدام التكنولوجيا ويتفوقون على الإعلاميين المتخصصين في تأثيرهم على الجمهور.

- ظهرت منصات حوار جديدة، حيث يمكن للجميع الإرسال والاستقبال والتفاعل والتشاور بحرية وبسرعة كبيرة.
- ظهور المعلومات العامة للجمهور والتأثير المتزايد للجمهور في خلق وتوجيه الاهتمامات الإعلامية.
- ظهور محتوى جديد في وسائل الإعلام الثقافية يتعلق بالخصوصية والأمن الفكري والأخلاقي والثقافي للمجتمعات.
- ظهور ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية التي يتم فيها الحوار بين القارات.
- سقف مرتفع لحرية التعبير.
- تشرذم الجماهير وتراجع الإعلام الذي كان يديره الإعلام التقليدي، وتشرذم الجماهير، هو ما يمثل انتقال الإعلام إلى مرحلة الإعلام المتخصص.

6.1.2 تأثيرات تكنولوجيا الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام والجمهور

لقد أثر التقدم في تكنولوجيا الوسائط الرقمية على وسائل الاتصال الجماهيري، وخاصة وسائل الإعلام. ومن أهم التأثيرات التي أحدثتها التطورات الحالية في تكنولوجيا الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام. وكان الاتصال على النحو التالي:

- تكنولوجيا الإعلام الرقمي لم تلغي الإعلام القديم، بل طورته. تغيرت الصحف والمجلات في مجال محاذاة البطاقات وترتيبها. كما حدث تغيير في أساليب الطباعة وإرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية، مما كان له أثر سلبي. التأثير على أساليب التحرير
- أدت تقنيات الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، التي كانت إعلاماً مستقلاً، وذلك من خلال إزالة الحدود التي كانت تفصل بينها.
- اتسمت وسائل الإعلام بطابع دولي أو عالمي، إذ أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الإعلام الجديد طفرة في ظاهرة الإعلام الدولي. لقد أصبح التعرض لوسائل الإعلام الدولية جزءاً من حياة المواطنين اليومية. المواطن الذي له دور في تغيير اتجاهاته وهو ما ينعكس في اتجاهات رأي عامة الناس والضغط التي يتعرض لها صناع القرار.

وقد استفادت الأخبار من التقدم الحالي في تكنولوجيا الإعلام الجديد، مما أدى إلى زيادة فعالية وسائل الإعلام من حيث بعثاتها الإعلامية على الصعيدين المحلي والدولي.

- أدى التقدم التكنولوجي الحديث إلى اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر، فأزيلت بالتغطية الفواصل الزمنية بين مراحل نشر الخبر (مرحلة اندلاع الخبر، ومرحلة نقل الخبر، ومرحلة التشيع بالخبر). الخبر ونقله كما حدث.
- لقد اتسع نطاق التغطية الإخبارية جغرافياً، حيث لم تعد المسافة عائقاً في عملية الاتصال، وذلك بفضل التسهيلات التي توفرها تقنيات الإعلام الجديد.
- توسيع عدد القنوات الإخبارية وزيادة طاقتها، حتى في الدول التي تعاني من ضعف القدرات التكنولوجية والتجهيزات.
- تحسين الأداء المهني لوظيفة المعلومات وتطويره، حيث تتوفر إمكانية الاتصال بالبنوك وشبكات المعلومات لتوفير المعلومات الحالية.
- تطوير قنوات ووسائل إعلام جديدة تختلف عن وسائل الإعلام والقنوات التقليدية، مثل أنظمة النصوص التلفزيونية والصحف الإلكترونية.
- زيادة نسبة القيم الإخبارية في الخبر، مثل زيادة نسبة الجودة والفائدة والفرصة والتشويق والمنافسة والتوقع، سواء في الأخبار المطبوعة أو الأخبار الإذاعية والتلفزيونية.

كان للتقدم الحالي في تكنولوجيا الوسائط الرقمية، وخاصة في مجال الإرسال والاستقبال التلفزيوني، تأثيره على بعض وسائل الإعلام الأخرى، مثل الأفلام والصحافة.

المبحث الثاني: استدامة المشاريع

المقدمة

لقد شغلت قضية التنمية المستدامة اهتمام كافة المفكرين والساسة في كامل انحاء العالم وعلى كافة المستويات والأصعدة خلال العقدين السابقين خاصة، وذلك بسبب الحاجة المتزايدة في تحقيق أهدافها المختلفة والتي تشمل جميع مناحي الحياة البشرية وعلاقتها بالطبيعة، ويرجع هذا الاهتمام خاصة بعد أن تبين إن كافة المشاكل التي كانت تعاني وتختبط منها البشرية في السابق لا زالت لحد اليوم بجميع أشكالها وانواعها هي نتيجة لعجز الاساليب التنموية السابقة التي يتم تطبيقها في السابق كالتي أهملت إلى حد كبير ضرورة تحقيق توازن على كافة النواحي، والاصعدة والمجالات والمستويات، حيث قد اضاف مفهوم التنمية المستدامة هذا البعد والذي يعطي للحياة البشرية وعلاقتها بكوكبها خاصة معنى لهذا التوازن المفقود في السابق من النواحي الاقتصادية الاجتماعية والبيئية، وازيادة الاهتمام بهذا المفهوم التنموي الجديد، رافق ذلك عقد العديد من

1.2.2 المؤتمرات والقمم المحلية والدولية.(Al-Hijazin, 2023)

التنمية المستدامة تهتم بإدارة وحفظ قاعدة الموارد الطبيعية وتطوير وسائل جديدة تكون قادرة على تلبية احتياجات العصر الحاضر وتتمتع باستدامة على الاجل الطويل، حيث أنها من اهم المفاهيم العالمية في الوقت الحاضر، وتعد استراتيجية أساسية للتنمية في المناطق الريفية لتحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي، وتعتبر وجودها في المناطق الريفية لأن اغلب مجتمعاتها تعتمد عمي الموارد الطبيعية بالدرجة الأولى في تأمين سبل المعيشة.(العوضي، 2020)

في الأونة الأخيرة اصبحت الاستدامة تعد من اهم النظم في المجالات الإدارية والتي لاقت اهتماما في منظمات الأعمال والتي تبحث عن البقاء والتطور والاستمرار لوقت طويل، ذلك لأن الاستدامة تعتمد على الخصائص المختلفة للمنظمات والتي تنسجم من اجل الضمان بقاء المنظمات وتماسكها على المدى الطويل، اذ تعتبر

الاستدامة مفهوم أساسي للعديد من رواد الأعمال في مجال ادارة الأعمال وذلك لضمان بقاء المنظمات في بيئة الأعمال. (Tlili, 2024)

وينظر إلى استدامة الأعمال في الوقت الحاضر كأفضل طريقة لإنجاز الأعمال بالمؤسسة التي تطبق معايير الاستدامة وذلك لأنها تزدهر وتحقق العديد من النجاحات على المدى البعيد من خلال وضع رؤية واضحة للأعمال وأهداف محددة جدا مع تحقيق اغراض مجتمعية في بيئة إيجابية. (ناصرى، 2022)

ومنذ أن أطلقت الامم المتحدة مفهوم التنمية المستدامة وبادرت جميع الدول على تطبيقه وفقا لما يتناسب مع طبيعتها واقتصادها، لذلك أصبحت كافة الدول تركز على استراتيجيات الريادة لما لها من دور كبير ينعكس على تحقيق الاستدامة وذلك من خلال قدرتها على احداث تأثير إيجابي داخل مجتمع الأعمال العالمي بالإضافة إلى ما تقدمه من إطار جديد وفعال للابتكار والتنمية كما تقدم حلولاً واقعية لحل العديد من المشكلات والتحديات في قطاعات الاقتصاد. (Ismail, 2024)

تنمو ريادة الأعمال المستدامة في العديد من المجالات باستمرار في العصر الحديث، إذ أدى تدهور البيئة وعواقبه على البشرية في العقود القليلة الماضية إلى سياسات حكومية جديدة وتغييرات في الإطار التشريعي لأنشطة وأعمال القطاع الخاص. وأشار إن أبحاث ريادة الأعمال المستدامة برزت في العقد الماضي كواحدة من المجالات الفرعية الأكثر حيوية والتي تعكس اندفاع حلول ريادة الأعمال للمشاكل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. (القطيشت، 2023)

ويرى أن معظم النظريات والأطر المعيارية المقترحة حتى الآن مستمدة من مجالات راسخة مثل استدامة ريادة الأعمال الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وذلك نظرا لأن أبحاث ريادة الأعمال المستدامة قد اجتذبت انتباه العلماء في العديد من التخصصات، كما إن هناك طفرة جديدة في الدراسات الجديدة التي تساهم في بيان ما وراء فكرة أن ريادة الأعمال المستدامة وهي ببساطة شكل معين من أشكال ريادة الأعمال الاجتماعية أو البيئية أو الاقتصادية. وعلى الرغم من أن المعرفة المتعلقة بالابتكار المستدام والابتكار البيئي والاقتصادي الاجتماعي تتزايد إلا أنه يوجد بعض الفجوات

الملحوظة، كما إن هناك حاجة إلى استراتيجيات ابتكار جديدة لدعم ريادة الأعمال المستدامة (Al-Haroub, 2020).

تركز ريادة الأعمال المستدامة على أنشطة ريادة الأعمال من أجل التنمية المستدامة بطريقة أكثر شمولاً، وذلك من خلال إنشاء عروض تتناول الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية في وقت واحد. يمكن أيضاً تعريف ريادة الأعمال المستدامة من منظور عملي بأنها الاعتراف بفرص ريادة الأعمال وتطويرها واستغلالها في سياق المشكلات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية. (Al-Ahmadi, 2020)

2.2.2 مفهوم الاستدامة:

تعرف الاستدامة بأنها مفهوم شامل يرتبط باستمرارية الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع حيث تمكن التنمية المستدامة المجتمع وأفراده ومؤسساته من تلبية احتياجاتهم والتعبير عن وجودهم الفعلي في الوقت الحالي، مع حفظ التنوع الحيوي والحفاظ على النظم البيئية والعمل على استمرارية واستدامة العلاقات النظام البشري والنظام الحيوي حتى يتم الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة في العيش بحياة كريمة بالإضافة إلى ضرورة مواجهة العالم المخاطر التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليها.

وأشار بأن التنمية المستدامة هي التنمية المتوازنة التي تشمل مختلف أنشطة المجتمع، باعتماد أفضل الوسائل لتحقيق الاستثمار الأمثل للموارد المادية والبشرية في العمليات التنموية، واعتماد المبادئ العدالة في الإنتاج والاستهلاك وعند توزيع العوائد، لتحقيق الرفاهية لجميع أفراد المجتمع، دون إن تحصل اضرار بالطبيعة أو بمصالح الأجيال القادمة. (القطيشات، 2023) ويرى إنه يقصد بالاستدامة بأنها ديمومة نتائج المشروع بعد انتهائه

تتكون الاستدامة من نوعان وهما:

الأول : الاستدامة الساكنة وهي التدفق المستمر للمنافع نفسها التي يبدأها المشروع المنجز إلى المجموعات المستهدفة.

الثاني: الاستدامة الديناميكية فهي تختص باستخدام أو تكييف نتائج المشروع تبعاً لسياق مختلف أو بيئة متغيرة من المجموعات المستهدفة أو المجموعات الأخرى، بذلك فالديمومة تعكس قدرة المشروع على الاستمرار والبقاء. (Al-Haroub, 2020)

عرف ريادة الأعمال المستدامة بأنها عملية مستدامة مدفوعة بمهمة لحل المشكلات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، عن طريق استكشاف واستغلال فرص السوق التي تم إنشاؤها باستخدام نماذج الأعمال المبتكرة وعلى مدى العقد الماضي أصبحت المجتمعات والشركات على دراية متزايدة بالضغوط البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها أنشطتها، كما توسعت الأبحاث حول الابتكار الأخضر وتفاعله مع الأداء الاقتصادي، بالإضافة إلى فهم الطرق التي تمكن بها الخدمات والتقنيات ونماذج الأعمال الجديدة المجتمعات والمنظمات الفردية من إن تصبح أكثر استدامة. (العوضي، 2020)

في ظل تنامي الوعي وظهور مفهوم الاستدامة الذي يعد مدخلا للتنمية المستدامة أصبحت المؤسسات الرائدة تتحمل مسؤوليات ثلاث بيئية واجتماعية واقتصادية إذ تواجه بذلك مزيداً من الضغوطات الداخلية والخارجية مما دفع العديد من المؤسسات الاقتصادية إلى تفعيل الدور الهام الذي يلعبه الإبداع الريادي، وذلك من خلال التجديد في المنتج أو الخدمة وإدراجه في عمليات اتخاذ القرارات، بهدف دفع عجلة النمو الاقتصادي في المنشآت والمؤسسات والدول عموماً وبالتالي ضمان نجاحها وتميزها عن باقي المنافسين واستدامة أعمالها. (الخطيب، 2023)

3.2.2 أهداف التنمية المستدامة

في تقرير التنمية المستدامة الذي أعلن زعماء العالم اعتماده في نيويورك عام 2017، تم التأكيد على الالتزام بتحقيق خطة التنمية المستدامة لعام 2030. يتضمن هذا الالتزام التصدي لمشكلة الفقر وتحقيق القضاء التام على الجوع، إلى جانب ضمان كوكب صحي للأجيال المقبلة. يُسلط التقرير الضوء على أهداف متعددة، بما في ذلك تحسين الصحة الجيدة والرفاه، وتعزيز التعليم الجيد والوصول إلى المياه النظيفة والصحة النظيفة. كما يركز على تشجيع استخدام الطاقة النظيفة وتوفيرها بأسعار معقولة، وتعزيز العمل اللائق وتحقيق نمو اقتصادي تسعى الأهداف أيضاً لتعزيز الصناعة وابتكار الهياكل

الأساسية، وتطوير مدن ومجتمعات مستدامة. وفي سياق متعدد الأبعاد تركز على التحديات البيئية والعمل المناخي، بجانب تعزيز السلام والعدل وتعزيز المؤسسات القوية لتحقيق هذه الأهداف، يشجع على عقد الشراكات لتحقيق الاهداف.(Tlili, 2024)

4.2.2 أبعاد الاستدامة؛

يوضح دليل الاتحاد الأوروبي لإدارة المشاريع (Management Cycle Project (PCM) يتم تحقق معيار الاستدامة للمشروع من تقدير مدى استمرار نتائج، أو احتمال استمرارها بعد انتهاء المشروع وتوقف الموارد ويتعلق معيار الاستدامة بإمكانية استمرار التأثيرات الإيجابية للمشروع على الفئات المستهدفة بعد انتهاء تنفيذه، وهو يعكس ما إذا كانت الفوائد للفئات المستهدفة ستستمر بعد انتهاء التمويل، وقد تركز تحقيق الاستدامة على المعايير التالية:

- ❑ مدى امتلاك الشركاء لأهداف وإنجازات المشروع وهل تم التنسيق معهم طوال فترة تنفيذ المشروع؟
- ❑ مدى كفاية موازنة المشروع لتحقيق مخرجات وأهداف المشروع.
- ❑ مدى تناغم أنشطة المشروع مع العوامل الاجتماعية.
- ❑ مدى الأخذ بعين الاعتبار القضايا المتقاطعة مثل العدالة الجندرية والحكم الرشيد.
- ❑ مدى القدرة على إدارة التكنولوجيا المتوفرة بدون الحاجة المساعدة خارجية.
- ❑ مدى الاستدامة المؤسسية والتي تعكس مستوى التزام الشركاء وكذلك دمج المشروع ضمن هيكلتها.
- ❑ مدى الاستدامة المالية والتي تعكس قدرة الفئات المستهدفة على تحمل تكلفة الخدمات المقدمة بعد انتهاء التمويل.

إن التنمية المستدامة في مفهومها الواسع والمتكامل لها العديد من الأبعاد الجوهرية التي لا بد من تكاملها لإحداث التنمية المستدامة.

فقد توافق الباحثون نوعاً ما في تحديد بعض الأبعاد الخاصة بالاستدامة ففي المجال أشار بدراسته إن أبعاد الاستدامة واسعة لتشمل أربعة مقاييس (بعد المجتمع،

البعد البيئي، البعد الثقافي البعد الاقتصادي، وأوضح بدراسته إن أبعاد الاستدامة تتمثل البعد الاجتماعي social dimension البعد الاقتصادي (economic dimension) البعد البيئي (environmental dimension)، وأضاف بدراستهما إن أبعاد الاستدامة تشمل البعد الاقتصادي للتنمية البعد الاجتماعي للتنمية، البعد البيئي للتنمية) و توافقت دراسة على إن أبعاد الاستدامة تتمثل في البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي) وهي الأبعاد الأكثر شيوعاً وتوافقاً بين الباحثين بما يخص الاستدامة وسيتم استخدام الأبعاد التالية (البعد الاقتصادي، البعد البيئي البعد الاجتماعي لأغراض البحث والدراسة في الدراسة الحالية.(بديار، 2019)

٢ البعد الاقتصادي

أشار بأن البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة يهتم بما يحقق استدامة نمو الدخل الاجمالي بجوانبه الكمية والنوعية، مع الاهتمام بالجوانب النوعية أكثر من الجوانب الكمية وإن لا يكون على حساب البيئة كما يجب إن يكون مقرونا بخلق المزيد من فرص التشغيل وبما لا يؤدي إلى زيادة تركيز الثروة وافقار غالبية شرائح المجتمع، كما يجب إن يكون النمو بحسب قدرات المجتمع ومهاراته أكثر من اعتماده على استخدام الموارد فهو النمو الذي يعمل على تحقيق الكفاءة الاقتصادية في اطار العدالة بين الاجيال، ويتكون البعد الاقتصادي من اربعة اسس متكاملة وهي: النمو الاقتصادي المستدام، وكفاءة رأس المال، واشباع الحاجات الأساسية والعدالة الاقتصادية، ويرى إن البعد الاقتصادي هو أحد أبعاد التنمية المستدامة والذي يتمحور حول الانعكاسات الراهنة والمستقبلية للاقتصاد على البيئة. اذ يطرح مسألة اختيار وتمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية. أظهر إن البعد الاقتصادي في الاستدامة والتوفير في التكاليف هي أحد المحركات الرئيسية عند تطبيق الاستدامة والابتكار في إن واحد، اذ يعتبر خفض التكلفة بطرق مستدامة من بين أكثر عوامل الاستدامة قيمة في العديد من المجالات، بالإضافة إلى ذلك ينظر إلى زيادة الدخل بشكل مستدام أحد العوامل الهامة في الاستدامة الاقتصادية وذلك من خلال الوصول إلى أعمال ومشاريع ريادية تجارية تهدف للربح كبور تنمية تساهم في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية).

(Al-Hijazin, 2023)

أولاً: البعد الاقتصادي

إذ يركز على ضرورة الاهتمام بتحسين الاقتصاد من كافة الجوانب من خلال التركيز على المجالات الرئيسية التي تساهم بتنمية الاقتصاد. حيث يعكس تطور الأنظمة الاقتصادية على كافة المستويات من جهة، وعلى الظروف والمتغيرات الاقتصادية المتوقعة، من خلال كونه أصبح أكثر كفاءة ونجاحاً من خلال وضع سياسات تساعد القطاعات على النمو. (Tlili, 2024)

وتتمحور أهداف هذا البعد:

1. إنشاء مجتمع يمكن لجميع أفرادها ان يعيشوا فيه في حالة ازدهار اقتصادي ورفاهية، عن طريق زيادة كمية السلع والخدمات المقدمة لأفراد المجتمع كافة مما يحقق ذلك من استمرار إرضاء رغبات البشرية للأجيال في الوقت الحاضر وعلى المدى البعيد.
 2. تحقيق الكفاءة الاقتصادية من خلال الاستفادة القصوى (القطيشات، 2023) من الموارد والإمكانيات المتاحة.
 3. زيادة القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية والتي تؤدي زيادة كفاءة الأعمال ونموها والتي تتطلب من الشركات اعتماد استراتيجيات للبقاء تساعد على الاستمرار ومن أبرز ركائز هذا البعد ضمان استدامة النمو الاقتصادي، وكفاءة راس المال، وتلبية الاحتياجات الأساسية لتحقيق العدالة الاقتصادية. (Ismail, 2024)
- يمكن ان يشكل فقدان بعض الموارد والإمكانات عقبة رئيسية في تحقيق أهداف البعد الاقتصادي، وبالأخص العقبات والمشكلات التي تمنع المنظمات من الوصول إلى الأهداف والمرتكزات المتوقعة تحقيقها من العمليات الإنتاجية، ولكي تتمكن المنظمات من التغلب على هذه المعوقات يجب عليها متابعة مختلف عناصر عمليات الإنتاج بأنواعها والتركيز على عملية امداد العملية الإنتاجية بكافة مراحلها، توليد وتعظيم الأرباح بزيادة مستويات الإنتاج، وعقد برامج تدريبية لموظفي المنظمة لزيادة من مستوى كفاءتهم في العمل والمؤشرات المتعلقة بالأداء الاقتصادي. (العوضي، 2020)

1. أهمية الجدوى الاقتصادية للمشروع عند اتخاذ القرارات بشأن الاستثمار فيه أم لا، وتأثيرها على كفاءة المشروع وقدرته التنافسية.
2. السيولة بما في ذلك رأس المال العامل إلى الالتزامات والتي تعبر عن قدرة راس المال العامل للمؤسسة على الوفاء بالمطلوبات.
3. ازدياد حجم المخاطر مع نمو أصول المنظمة، والذي ينعكس في زيادة الأصول وطبيعة الاستراتيجيات التي تتبعها. إدارة المنظمة لتنمية أعمالها وأنشطتها.
4. مدى قدرة المنظمة في استخدام أصولها بشكل فعال لتوليد الدخل واكتساب الإيرادات.
5. يمكن لرأس المال ومنه مضاعفة حقوق الملكية ان يزيد من قدرة الشركة على توليد الأصول فضلاً عن استقرارها المالي العام.

5.2.2 نشأة وتطور مفهوم الاستدامة

نظراً لحدوث تعارض وتفاوت في الأوضاع الاجتماعية والبيئية إلى إحداث تغيير في النظر بمسلك المنظمات نتيجة التغيرات الأساسية التي حدثت باقتصاديات دول العالم وما لحقها من تداعيات، والتي ساد النظر إليها كونها تسعى لتنفيذ مقصد ملاكها في تحقيق الأرباح وتعظيمها في ضوء ما تقدمه من خدمات ومنتجات تأكد رغبة ومتطلبات المجتمع، ووضحت مع مطلع القرن الحالي كياناً اقتصادياً واجتماعياً قادراً على إرساء التوازن بين الأهداف الاقتصادية وبين الأهداف الاجتماعية والبيئية إذ لا يسمح للحاضر استنفاد المستقبل، مما ساعد في ظهور مفهوم الاستدامة على الساحة العالمية، واستحوذه على أهمية كبيرة من قبل المنظمات وشركات الأعمال العالمية. (العوضي، 2020)

ولقد حظي موضوع الاستدامة باعتبار كبيراً على مستوى العالم، وقد أصبح أحد أهم المواضيع التي تم عرضها للمناقشة ضمن خطط العديد من المؤتمرات والمجالس الدولية التي عقدت في نهاية القرن العشرين و أوائل القرن الحادي والعشرين، كمؤتمر جوهانسبرغ عام 2002 ومؤتمر ريو عام 1992، ومؤتمر الأمم المتحدة المنعقد في ستوكهولم عام 1972. كما تم ذكرها ضمن العديد من التقارير الدولية الصادرة عن لجان عالمية كتقرير اللجنة العالمية المعنية بالبيئة " World Commission on

WCED "Environment and Development" "والتنمية لعام 1987 وتقرير " العناية بالأرض " عام 1991.(Al-Ahmadi, 2020)

وقد تم تقديم مفهوم "الاستدامة" لأول مرة في السبعينيات، كوسيلة لتحقيق اقتصاد أكثر توازناً يراعي البيئة، وشاع استخدام المفهوم على وجه التحديد عام 1987 من خلال لجنة بورتلاند (Brundtland Commission)، ولا تزال اللجنة في الوقت الحالي تعمل على رفع مستوى الوعي بأهمية الظروف البيئية والاجتماعية، وإيجاد حلول للآزمات التي نتجت عن الإهمال المتزايد لهذه القضايا. حيث تسعى اللجنة إلى مساعدة الجميع على المشاركة في ثروات ومقدرات المجتمع وحمايتها والمحافظة عليها دون الحد من قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم وإعادة تقسيم المنافع الاقتصادية على كافة شرائح المجتمع بحيث يضمن حصول كل فرد على نصيب عادل من الفوائد، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ضمان حصول الجميع على فرصة متكافئة للمشاركة في الاقتصاد وضمان حصول كل فرد على نصيب عادل من الموارد المتاحة.(Tlili, 2024)

وأصدرت هذه اللجنة تقرير بعنوان "مستقبلنا المشترك تناول أهمية إنشاء أنظمة صحية واجتماعية تساعد على استدامة تقدمنا وتطورنا الاقتصادي، وقد تضمن هذا التقرير أول تعريف محدد للاستدامة أصدرته الجمعية العامة للأمم المتحدة مطر، ومع اتساع نطاق استخدامه في العديد من المجالات المختلفة، مثل النقل والاسكان والمياه.(القطيشات، 2023)

6.2.2 مفهوم الاستدامة

يعتبر مفهوم الاستدامة مصطلح شامل لارتباطه بالتنمية والموارد البشرية والطبيعية وأنماط للتعامل والتفاعل مع البيئة. وفي العصر الحالي، يركز هذا المفهوم على خلق توافق بين أهداف المنظمة والأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع لتحقيق رفاهية الحاضر مع الحفاظ على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

❑ مفهوم الاستدامة اصطلاحاً:

ولقد حظي مفهوم الاستدامة بالعديد من التعريفات التي صدرت من قبل الكتاب والباحثين الاقتصاديين والمنظمات العالمية والمحلية عبر التاريخ، فعلى الصعيد الدولي والعالمي، عرفت لجنة بورتلاند (Brundtland Commission) الاستدامة بأنها تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تأمين احتياجاتها (ويعتمد مفهوم الاستدامة على تلبية احتياجات الأجيال الحالية دون المساس باحتياجات الأجيال القادمة في المستقبل، ستشمل الاحتياجات العناصر الأساسية الثلاثة للاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية، مع الوعي الكامل بأن هناك حدوداً للقدرة على توفير الموارد والأصول، بحيث يجب السعي جاهداً لتلبية جميع الاحتياجات بطريقة مستدامة. (Al-Hijazin, 2023)

وعرفه الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة (IUCN) بأنها تحسين نوعية الحياة مع العيش ضمن القدرة الاستيعابية للنظم البيئية الداعمة (IUCN). يعتبر هذا التعريف أكثر شمولاً من التعريف السابق الذي كان يعتمد فقط على احتياجات الفرد، حيث أخذ هذا التعريف في الاعتبار إمكانية تحقيق أفضل جودة للحياة، مما يعني تلبية احتياجات الفرد بطريقة ترضيه أولاً، وثانياً يأخذ في الاعتبار قيود وقدرات النظم البيئية الداعمة، والذي يضمن منع استخدام استنفاد الموارد البيئية والجور بها. (Tlili, 2024)

تناول العديد من الكتاب والمفكرين والمحللين مفهوم الاستدامة وقدموا العديد من التعريفات والتي على الحفاظ على النظم البيئية والموارد والقدرات التي تحتويها، وكذلك الحفاظ على الإمدادات في رأس المال الطبيعي وبأنها تساهم في حماية الموارد الطبيعية المتجددة من الاندثار والضياع، لتضمن استمراريته لتلبية احتياجات الأجيال القادمة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد وبدرجة عالية من الكفاءة والإتقان. (Al-Ahmadi, 2020)

وعرف مفهوم الاستدامة من قبل شركات الأعمال والمنظمات بأنها مخرجات ما قامت به وما تخطط للقيام به في المستقبل، والتي لها تأثير على الشركة نفسها وعلى مستقبل موظفيها وعملائها، كما عرفت بأنها مدى استخدام الشركة لمواردها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بطريقة لها نتائج إيجابية على كل من الشركة والمجتمع ككل. (العوضي، 2020)

يتضح من التعريفات السابقة للاستدامة أنه من المهم حماية حقوق الأجيال القادمة وتحقيق التوازن البيئي والحفاظ على البيئة ومواردها من خلال استغلال الموارد المتجددة والكفاءة في استخدام الموارد غير المتجددة. ومنها سيضمن ذلك قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها والاستفادة من الموارد الطبيعية، ومن المهم أيضاً تحقيق المساواة بين جميع أفراد المجتمع، والحفاظ على التنوع الثقافي والديني والاجتماعي، وبناء إطار للعلاقات الاقتصادية الدولية بين المنظمات التي تهدف إلى التعاون الدولي والتي تعد من بين أبرز خصائص الاستدامة.(ناصر، 2022)

وبناء على ما تقدم من اغلب التعريفات السابقة للاستدامة، يرى الباحث أنه يمكن تعريف الاستدامة بأنها الديمومة والاستمرارية والتي يمكن من خلالها تحقيق التوازن والتكامل الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بطريقة تلبى جميع متطلبات واحتياجات الأجيال في الوقت الحاضر دون التعرض والمس بحقوق ومتطلبات الأجيال القادمة.(الخطيب، 2023)

6.2.2 أهمية الاستدامة

أصبح مفهوم الاستدامة ذا أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة، وذلك لمساهمة الكبيرة بضمان استمرار ونجاح الشركات والمنظمات والبنوك عالمياً ودولياً ومحلياً على المدى الطويل ولا سيما بدورها الفاعل لمواجهة التحديات التي تخلفها الأزمات غير متوقعة مثل(القطيشات، 2023)

وتتلخص أهمية الاستدامة بالنسبة للدولة بكونها مفهوم يجب فهمه عند دراسة الاقتصاد والسياسة والأنظمة الاجتماعية والممارسات الإدارية، وعلى أنها البداية لتطوير الخطط والبرامج التي تأخذ في عين الاعتبار الموارد والقدرات المتاحة للجميع، وتساعد المنظمة على تحديد المخاطر والتهديدات والفرص المحيطة بها والتي تحد من قدرتها على التنافس واكتساب ميزة تنافسية تميزها بسوق العمل، بالإضافة إلى ذلك، لممارسة أفراد المجتمع وأنظمتهم المختلفة الاستدامة، وأهمية تركيز المنظمات عليها من أجل تقديم منتجات وخدمات تتميز بدرجة من الكفاءة والجودة والحد الأدنى من تأثيرها السلبي اتجاه البيئة. ولتتمكن هذه المنظمات من تحقيق نجاحاً في الأسواق الحالية

يجب عليها تحسين منتجاتها وخدماتها باستمرار، ومواكبة منافسيها، وهذا مهم بشكل خاص عند التنافس مع المنظمات التي تركز على المسؤولية البيئية.(الخطيب، 2023)

ولتحقيق الأرباح لابد من ان تقوم المنظمات بتحسين أدائها التشغيلي عن طريق تقليل التكاليف والهدر، وصولاً إلى أعلى مستويات السلامة والأمان، وكما ان للتعليم والتدريب أهمية كبيرة في مساعدة المنظمات على بناء صورة إيجابية تعزز من قيمتها السوقية وتعظيم أرباحها وبالتالي ضمان ديمومتها واستمراريتها.(بديار، 2019)

7.2.2 أهداف ومبادئ وأبعاد الاستدامة

البند الأول: الأهداف

من خلال النظر إلى سياق الأدبيات السابقة، نلاحظ أن هدف الاستدامة بشكل خاص كان يركز على الاهتمام بأبعاد الاستدامة الثلاثة وأثارها على أعمال وأنشطة المنشأة المتعددة، وبناءً على الأدبيات السابقة التي أشار إليها الباحثين والمحللين المختصين بالإضافة إلى المفاهيم التي تم طرحها من قبل لجنة بيورتلاند لتفسير مصطلح الاستدامة، ومن هنا تم استنباط مجموعة من الأهداف التي يمكن تطبيقها لأحراز الموازنة بين أبعاد الاستدامة الثلاثة (الاقتصادية، الاجتماعية البيئية، والتي يمكن تلخيصها بالنقاط التالية). (Ismail, 2024)

1. الحفاظ على التوازن في تلبية احتياجات ومتطلبات الجيل الحالي وحقوق الأجيال القادمة وذلك من خلال عمليات التخطيط وتنفيذ سياسات التنمية والتي تعمل على تحسين حياة الناس في المجتمع اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً.
2. - زيادة الوعي العام بالمشكلات البيئية وذلك من خلال تنظيم أحداث عامة لتوضيح وشرح أهمية البيئة للسكان، من اجل الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستفادة منها بطريقة تعود بالنفع على كل من البيئة والسكان، وحثهم على ان يكونوا رعاة مسؤولين عن هذه الموارد والتعاون لإيجاد حلول للمشاكل البيئية.
3. تحقيق التعاون بين جميع الدول لتعزيز قدراتها لتنفيذ الاستدامة، وذلك للوصول إلى نتائج وبيانات مستقبلية أكثر نجاحاً وتوازناً، بتحديد المشاكل التي تواجه البيئة

- بكل مرحلة من مراحل التخطيط والتطوير الاجتماعي، وتعزيز سبل التعاون وتوطيد العلاقات الاقتصادية لضمان تلبية احتياجات البيئة.
4. القدرة على التكيف مع التغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات خلال الأزمات والأوبئة.
5. مواكبة التطور التكنولوجي وتعزيز التقدم العلمي وتوطيد القدرة التنافسية، وتحسين أداء المنشآت من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة للازدهار على المدى البعيد.
6. العمل على وضع خطط واستراتيجيات فاعلة لتزيد من كفاءة ومهارة العنصر البشري ووعيه عن طريق تنظيم وطرح برامج تعليم وتدريب ليصبح عنصر فعال في المجتمع بالأبداع والابتكار.
7. تحقيق التقدم والتميز الاقتصادي، وذلك بوضع خطط واستراتيجيات لما تريد المنشأة تحقيقه والوصول اليه سواء كان على المدى القريب أو البعيد.

البند الثاني: مبادئ الاستدامة

وهناك أربعة مبادئ رئيسية تعتمد الاستدامة عليها لتحقيق أهدافها كما جاءت بمؤتمر الأمم المتحدة المنعقد في ريو دي جانيرو وفي دولة البرازيل عام 1992 وهي كما يلي:

[?] **المبدأ الأول:** الحيطة والحذر، إذ يتوقع من المنظمات القدرة على مجابهة اية تحديات وظروف قد تنشأ بشكل غير متوقع والتي تؤثر بشكل كبير عليها، بأخذها لكافة السبل والإجراءات اللازمة لتمكّنها من الاستمرار في ظل الظروف الحالية والقادمة.

[?] **المبدأ الثاني:** المساهمة، والتي تعني بضرورة وجود تعاون مشترك فعال بين كل الاطراف والجهات الحكومية وغير الحكومية المتعلقة والمرتبطة بتخطيط وتصميم الممارسات والإجراءات الفعالة لتحسين الأنشطة على المدى الطويل.

[?] **المبدأ الثالث:** التوحيد والشمول، والتي تعني بضرورة شمول وتوحيد الأنشطة المرتبطة بالأداء البيئي والاجتماعي ضمن الخطط والمجالات المتعلقة بالأداء الاقتصادي، والإشارة إلى انها جزء أساسي وركيزة هامة لا يجب إهمالها.

❓ **المبدأ الرابع المسؤولية:** والتي تعني بضرورة امتثال ووفاء المنظمات اتجاه مسؤوليتها المجتمعية جراء ما تخلفه أنشطتها وعملياتها من أضرار وخيمة على البيئة.

البند الثالث: أبعاد الاستدامة

إذ ترتبط الاستدامة بأبعادها الثلاث الاقتصادي، الاجتماعي البيئي بعلاقة أقرب ما تكون بعلاقة تكاملية لا يمكن فصلها أو تقسيمها، حيث لا يمكن الفصل بين أي بعد من الأبعاد عن الآخر من أجل تحقيق الانسجام والتفوق الأمثل في الاستدامة وبفضل هذه العلاقة المتكاملة بين الاستدامة وأبعادها أدى ذلك لظهور مفهوم الأداء العام والذي يمكن المنظمات من تحقيق التوازن بين الربحية واحتياجات جميع الجهات المرتبطة بمصالح والعلاقات مع المنظمة.(Ismail, 2024)

ثانياً: البعد الاجتماعي:

يعتبر مفهوم الأداء الاجتماعي مفهوماً بارزاً في الوقت الحاضر إذ لا يزال موضع اهتمام لدى المحللين والباحثين والعديد من المنظمات سواء كانت دولية أو عالمية لما له من دور فعال في حماية المجتمع والحفاظ عليه وتقديم الخدمات له كما عرفته المفوضية الأوروبية على أنه التكامل الطوعي للمنظمات والأنشطة والأحداث الاجتماعية والبيئية داخل عملياتها وفي تعاملاتها مع جميع الجهات المشاركة في العلاقات معها.(Al-Haroub, 2020)

ومن جهة أخرى، عرف الأداء الاجتماعي بأنه المصطلح المستخدم لوصف الأنشطة التشغيلية المختلفة المعنية بقياس وتحليل ما تم الحصول عليها والتي تعكس أدائها الاجتماعي من أجل عرضها على مختلف الجهات المنتفعة منه بحيث يمكنها من اتخاذ القرارات المناسبة في ضوءها منه.(الخطيب، 2023)

وبناءً على المعلومات التي طرحت فيما سبق، توصلت الدراسة إلى أن البعد الاجتماعي للاستدامة يعكس آثار أنشطة وعمل المنظمة والذي يتضمن الممارسات

المتعلقة بالعمل والعاملين وحقوق الإنسان والمجتمع. ويركز على جميع جهات العمل مع الموارد البشرية بشكل عام.(Al-Hijazin, 2023)

مع حلول القرن العشرين، أصبح البعد الاجتماعي مهماً بشكل متزايد بالنسبة للمنظمات اذ يعد أحد من أهم الأشياء التي يركزون عليها لما لأهمية كبيرة للمعلومات التي يتيحها لهم، بما في ذلك إذا كانت المنظمة مهمة للمجتمع فأن التقارير الأداء الاجتماعي تعتبر إلزامية.(ناصر، 2022)

أبرز مرتكزات أهداف هذا البعد.

- (1) التوزيع العادل والمنصف للموارد والمقدرات ليستفيد منها الجميع.
- (2) الحرص على حماية حقوق الإنسان، والتي يجب احترامها دائماً.
- (3) شمولية وتنوع الثقافات امر مهم جداً من اجل الوصول لمجتمع أكثر تنوعاً وشمولية.
- (4) ضمان حصول الجميع على نفس الفرص والموارد وتعزيز العدالة والمساواة.
- (5) التماسك والاجتماعي والتنقل عاملين مهمان يؤثرن على طريقة عيش الناس وعملهم.
- (6) بناء علاقات مجتمعة قوية صحية من خلال التعليم والمشاركة.

وقد تضمن الأداء الاجتماعي مؤشرات عدة متعلقة بالأُمور الآتية:

- 1- المخاطر التي قد تنشأ من العمليات المتبادلة بين المنظمات والمعلومات الناتجة التي تكشف عن التهديدات والمخاطر الناشئة عن الفساد الأخلاقي وتعارض الأنظمة والقوانين والتعليمات.
- 2- الاهتمام في حقوق الإنسان وحرية التعبير والقوانين المتعلقة بتشغيل العمال والأطفال.
- 3- التأكد من أن الكوادر البشرية العاملة في المؤسسة تتمتع بالتعليم والتدريب الكافي والظروف الصحية اللازمة للقيام بعملهم بشكل فعال.
- 4- مسؤولية المؤسسة اتجاه منتجاتها وخدماتها، والتي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على تسويق العملاء وعلاماتهم التجارية وصحتهم وسلامتهم.

٢ البعد الاجتماعي

يعتبر البعد الاجتماعي الفكرة الجوهرية للتنمية المستدامة إذ تتمثل في التركيز على سد حاجات ومتطلبات الجيل الحالي، ليضمن أيضا حاجات الأجيال القادمة إلى تأمين الحياة الراغبة والمرفهة لكل أفراد الجيل الحالي وأفراد الأجيال المستقبلية، ويتم تحقيق ذلك من خلال التوزيع العادل للثروات وتقديم الدعم للمجتمع المدني ومكافحة الفقر عن طريق توفير فرص العمل والتوظيف لكل أفراد المجتمع وتوفير مستلزمات الضمان الاجتماعي لكل. (القطيشات، 2023)

يرى إن البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يهتم بتنمية قدرات أفراد المجتمع وذلك من خلال الاهتمام بالصحة والتعليم، والحد من الفقر، وعدالة توزيع الثروة وتوسيع نطاق الحريات والمشاركة الفاعلة، وهذا ما يجعل الأفراد مستعدين للعمل الجماعي مما يزيد من عقلانية استغلالهم للموارد وتحسين نوعية الحياة بما يجعل من الأفراد الذين تتوفر لهم المتطلبات المادية، والتنوعية للحياة مجتمعا متماسكا، وللبعد الاجتماعي العديد من الأهداف وأهمها: القضاء على الفقر المدقع، وعلى الجوع، وتأمين التعليم للجميع وتطوير المساواة بين الجنسين، والشراكة من أجل التنمية وتأمين استدامة الموارد البيئية. (العوضي، 2020)

يهدف إلى تحقيق العدالة الاجتماعية والحد من الفقر عن طريق وضع وتفعيل السياسات الرامية لتوسيع فرص العمل الإنتاجي، وتضييق الفوارق التنموية بين الريف والحضر، والتركيز على تحسين مستوى المعيشة ودخول الفئات الأكثر فقرا، وذلك بغض النظر عن جنسهم أو دينهم أو أصلهم، وإن العدالة الاجتماعية تستوجب العناية الخاصة للفئات الفقيرة والضعيفة في المجتمعات وذلك من خلال زيادة فرص الحصول على الموارد ورفع مستوى مشاركتهم في كل عمليات اتخاذ القرار التي تتعلق بهم وإقليمهم المحلي. (Al-Haroub, 2020)

تعتمد التنمية الاجتماعية المستدامة للمنشآت والمنظمات على ميزتها التنافسية في ريادة الأعمال المستدامة، إذ تعتبر التنمية الاجتماعية عمل تنافسي يهدف إلى توضيح دوافع الازدهار الاجتماعي والاقتصادي في منطقة أو منشأة أو منظمة معينة ومع ذلك،

فإن مناهج التعامل مع التنمية الاجتماعية معقدة نوعاً ما ومتعددة الأوجه. وتتمثل التنمية الاجتماعية المستدامة في كيفية استغلال الإمكانيات المجتمعية الإقليمية بشكل أكثر فعالية خاصة عند تعزيز أنشطة الابتكار القائمة على ممارسة الأعمال الريادية (2022) إذ يمكن تحقيق استراتيجيات الريادة من خلال الجودة الإقليمية وكفاءة الخدمة المجتمعية العامة، من خلال التخصص المكاني وخلق التآزر المحلي بين مختلف الجهات والمنظمات والمنشآت الفاعلة. (الخطيب، 2023)

على الرغم من التداخل بين أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة البيئي والاقتصادي والاجتماعي إلا إن الجمع فيما بينها في نطاق متكامل تكون عملية صعبة وعلى الرغم من ذلك يجب معرفته تأثر كل بعد على الاقتصاد بحيث تترجم هذه الأبعاد في صوره معدلات النمو، واهمها معدل نمو الاستدامة البيئي (البعد البيئي والذي يحدد عنده نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي بدون الحاق الضرر بالبيئة، وثانياً معدل خفض الفقر أو ما يسمى بالمعدل البشري والذي يعرف بالحد الأقصى الذي يتم عنده تحديد نصيب الفرد من الدخل دون زيادة معدلات الفقر، وأخيراً معدل نمو الاستدامة الاقتصادية الكلية وهو الذي من خلاله يتم تحديد الحد الأقصى الذي ينمو عنده الاقتصاد بدون التأثير السلبي على البيئة والمجتمع نتيجة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، وتتداخل وتتكامل أبعاد الاستدامة الثلاثة فيما بينها البعد البيئي والبعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي) وهذا يتجلى وضوحاً من خلال العلاقة بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع فكل من هذه الأبعاد يؤثر ويتأثر بالآخر. (Al-Ahmadi, 2020)

٣. ثالثاً: البعد البيئي

تناول تعريف الأداء البيئي اهتمام العديد من الباحثين منهم إذ عرفه بأنه قدرة المنظمة على الحد من الآثار السلبية لأنشطتها وعملياتها، ومنهم من عرفها بأنها ما تحصل عليه المنظمة من نتائج أنشطتها وعملياتها التي تؤثر على البيئة سلباً، ومنهم من عرفها أيضاً بأنه يجب على المنظمة إبراز جميع المعلومات التي تعكس آثارها السلبية والإيجابية على البيئة، وكذلك الأساليب التي اعتمدتها في التعزيز الإيجابي، والحلول التي اتخذتها للتخلص من الآثار السلبية بالإضافة إلى ذلك، يجب على المنظمة إبراز التكاليف

والأعباء التي تستلزمها لإزالة الضرر الناجم عن أنشطتها وعملياتها.(Al-Haroub, 2020)

يتعلق البعد البيئي للاستدامة بتأثيرات أنشطة وأعمال المنظمة على النظم الطبيعية، بما في ذلك الأرض والهواء والماء والنظام البيئي، حيث يركز هذا البعد على جميع جوانب تعاملات المنظمة مع مختلف المواد وعناصر البيئة ومن المعروف عموماً أن هنالك العديد من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المنظمات وبالأخص الصناعية منها التي لها تأثير سلبي على البيئة، والذي الزم ضرورة تحمل هذه المنظمات مسؤولياتها البيئية لما ينتج من أنشطتها من تأثيرات سلبية على البيئة.(Ismail, 2024)

تتمثل الأهداف الرئيسية لهذا البعد في حماية البيئة، من خلال إيجاد مصادر متجددة للموارد والقدرة على التكيف، والحفاظ عليها والبحث عن مصادر جديدة.

في الوقت الحاضر أصبح هناك الكثير من الوعي البيئي بين الناس، أذ أن مؤشرات الاستدامة أضحت واضحة بشأن البعد البيئي الذي يهتم جميع شرائح المجتمع، وقد شملت هذه المؤشرات مؤشرات تتعلق بالتلوث والطاقة والمياه والنقل والمواد والخدمات.

٢ البعد البيئي

تهدف البرامج المرتبطة بالبعد البيئي إلى تحقيق تنمية مستدامة، تتأسس على مبدئ حماية البيئة والموارد الطبيعية المتاحة من التدهور، بما في ذلك الماء والأرض والكائنات الحية النباتية والحيوانية، وتسخير وحسن استثمار هذه الموارد الطبيعية بالصورة التي تضمن استدامة عطاياها المصلحة الإنسان، وترشيد تعامله مع مفرداتها المختلفة.(بديار, 2019)

أشار إلى إن التنمية المستدامة تعد ضرورة ملحة لتحقيق الرخاء والرفاهية ولكن إن لا يأتي ذلك إلا بوجود نوعيه البيئة الجيدة من خلال الحفاظ عليها، وتنميتها، والمحافظة عليها للأجيال القادمة، فبعد التدهور البيئي الذي حصل خلال العقدين

الماضيين بسبب الفقر والاعتداء على البيئة أصبح هناك ادراك واضح وكبير من قبل رواد الأعمال والمنظمات والمنشآت وصناع القرار بضرورة ادارة الأعمال بشكل سليم ومتوازن، اذ تعتبر الاستدامة من منظور بيئي تركز على حقيقه مهمه مفادها إن الاهتمام بالبيئة يعتبر أساس التنمية الاقتصادية، وذلك يسبب إن الموارد الطبيعية تعد أساس كل نشاط زراعي أو صناعي أو حضري أو تجاري فاذا حافظ الإنسان على قاعدة الموارد الطبيعية بطريقة عقلانية سوف يتمكن من تحقيق الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية بشكل واضح، بالإضافة إلى تحقيق النمو دون احداث الضرر على البيئة، لذلك يعتبر تحسين الوضع الاقتصادي للمجتمعات سوف يؤدي إلى تحسين الوضع البيئي والمنظومة البيئية من النظم البيئية والموارد الطبيعية والتنوع الحيوي والإنتاجية بالإضافة إلى القدرة على التكيف، وهذا يتطلب مجموعة من الجهود الحقيقية المتكاملة من قبل رواد الأعمال المؤسسات والمنشآت والمجتمعات في مختلف الأنشطة والأعمال لمنع احداث المزيد من الاضرار البيئية.(ناصر، 2022)

ومن أهداف البعد البيئي لتحقيق التنمية المستدام: تنمية الوعي بكيفية استغلال المصادر الطبيعية وصيانتها والمحافظة عليها، وتصحيح المفاهيم الخاطئة بعدم نضوب الموارد الطبيعية ووضع نظام قياسي يكشف مدى هدر واستنزاف المصادر الطبيعية والبيئية، ودراسة العوامل المحلية والقومية والدولية التي تؤثر على البيئة والحياة البشرية.(الخطيب، 2023)

أشار إلى إنه غالباً ما يتم توثيق الاستدامة البيئية باعتبارها خاصية هامة للتنمية المستدامة، وذلك من خلال وجود التقييم البيئي الذي يوجه الأعمال إلى عدم حدوث مخاطر بيئية بسبب العمليات التشغيلية، اذ يمكن إن تتحقق هذه النتيجة من خلال أهمية البيئة كجزء من استراتيجيات ريادة الأعمال المستدامة لرواد الأعمال، اذ تعتبر المخاطر الحالية عاملاً محفزاً لاستراتيجية ريادة الأعمال المستدامة بيئياً، اذ أصبح الدافع الأساسي للتنمية المستدامة المستقبلية هو عامل الاستدامة البيئية (مثل تحسين استغلال الأرض أو إدارة النفايات وخفض الانبعاثات، وترتبط الأهمية الأكبر لاستخدام استراتيجيات ريادة الأعمال المستدامة بتقليل استهلاك الطاقة بشكل أساسي وذلك من خلال تسليط الضوء عليه من قبل رواد الأعمال بشكل فاعل وبالتالي فإن تقليل استهلاك

الطاقة هو سمة من سمات استراتيجية ريادة الأعمال المستدامة، إذ تساعد إمكانية تقليل استهلاك الطاقة رواد الأعمال في تقديم حلول صديقة للبيئة وينظر إليها على إنها استراتيجية مستدامة.(Al-Ahmadi, 2020)

ويتمثل هذا البعد في قدرة كوكب الأرض على تحمل العنصر البشري وذلك من خلال استيعاب النفايات والاشعاعات التي يخلقها الإنسان، لكي يقدم له في المقابل كل ما يحتاجه من مصادر الموارد الطبيعية ومصادر الطاقة، كما تقوم فكرة الاستدامة البيئية على ترك الأرض في حالة جيدة للأجيال القادمة أفضل مما كانت فاذا احتفظ الإنسان بنشاطه وأداءه دون استنزاف المواد الطبيعية أو إهدار البيئة الطبيعية يكون هذا النشاط مستدام بينيا.(العوضي، 2020)

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

تمهيد

يقدم هذا الفصل عرضاً مفصلاً لمنهجية الدراسة التي تم اتباعها في الكشف عن دور الإعلام الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية ، حيث يوضح منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها ووحدة التحليل المستهدفة، ومصادر الحصول على المعلومات، كما يبين هيكل أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، ونتائج التحقق من ثباتها وصدقها وملائمة البيانات للتحليل الإحصائي، والمعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

1.3 منهجية الدراسة

يهدف موضوع الدراسة الى بيان دور الإعلام الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية . ولهذا فقد تم إستخدام المنهج الاستقرائي من خلال إستقراء الدراسات السابقة والبحوث ذات الصلة الاعلام الرقمي واستدامة مشاريع القطاع غير الربحي ، وتم استخدام المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على التفكير المنطقي لمحاولة إيجاد ربط منطقي للعلاقة بين المتغيرات. بالإضافة إلى إستخدام المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة الميدانية بهدف إختبار دور الإعلام الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية .

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، ممن يشغلون مناصب إدارية في المستويات العليا والوسطى والدنيا. ونظراً لطبيعة المجتمع المستهدف، اعتمد الباحث أسلوب المسح الشامل لاستقصاء آراء الفئة المعنية بالدراسة بشكل مباشر.

وقد تم توزيع (430) استبانة إلكترونية على الأفراد العاملين في مؤسسات القطاع غير الربحي، وذلك بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، واستُرد منها (375) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استجابة بلغت 87.2%، وهي نسبة مرتفعة وتُعد مقبولة إحصائيًا. وتم التأكد من صلاحية جميع الاستبانات المستردة بعد مراجعتها وتدقيقها

3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات

إعتمد الباحث على عين من المصادر للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإعداد الجانب النظري والعملي للدراسة الحالية وتحقيق أهدافها، وقد تمثلت هذه المصادر في المصادر الثانوية، والمصادر الأولية.

أولاً: المصادر الثانوية

تمثل المصادر الثانوية الأدبيات العلمية والبحشية التي تناولت مواضيع الدراسة ومتغيراتها، حيث تم الإطلاع على العديد من الكتب الأجنبية والعربية، ومواقع الانترنت والمجلات، وذلك لإعداد ومعالجة الجانب النظري للدراسة الحالية والإلمام بكافة المجالات والجوانب التي تناولتها والمرتبطة بمواضيع ومتغيرات الدراسة، ومعرفة أحدث المستجدات وآخر التطورات التي حصلت عليها ، والاستفادة من أدواتها، بالإضافة إلى التعرف على القواعد والأسس العلمية التي يُستند عليها في إعداد الرسائل والأطاريح العلمية، مما يساهم في تحقيق الأهداف النظرية للدراسة الحالية.

ثانياً: المصادر الأولية

تمثل المصادر الأولية الوسائل والأدوات التي اعتمد عليها الباحث في تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة الجانب العملي، وقد تمثلت هذه المصادر في الاستبانة التي تم إعدادها بالرجوع إلى المصادر الثانوية، بالإضافة إلى الأخذ بآراء أصحاب الاختصاص والخبرة، حيث تم توزيع الإستبانة على أفراد عينة الدراسة للحصول على البيانات التي تعبر عن

آرائهم وإتجاهاتهم حول القضايا المتعلقة بالإعلام الرقمي واستدامة مشاريع القطاع غير الربحي

وقد تم الأخذ بعين الاعتبار عند إعداد الاستبانة ملاءمة الفقرات ودقتها وتسلسلها وترابطها وعدم وجود معيقات أثناء الإجابة عليها والملحق رقم (1) يبين الصورة النهائية لأداة الدراسة.

4.3 أداة الدراسة

تُمثل الاستبانة الأداة الرئيسية التي تم الإعتماد عليها في جمع البيانات من الأفراد والجهات المستهدفة في الدراسة والتي تعبر عن آرائهم حول أبعاد ومتغيرات الدراسة، وذلك لفهم طبيعة وشكل العلاقة بين المتغيرات، على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها.

وتضمنت أداة الدراسة (الإستبانة) مجموعة من الأسئلة والفقرات ذات إختيارات متعددة، موزعة على جزأين، وهما:

❑ الجزء الأول: المتغيرات الديموغرافية

يهدف هذا الجزء من الإستبانة إلى التعرف على السمات والخصائص الوظيفية والشخصية السائدة ، وذلك من خلال الإجابة عن (6) أسئلة متمثلة في الجنس، العمر الخبرة المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي

❑ الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء من الإستبانة إلى التعرف على إتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الإعلام الرقمي واستدامة مشاريع القطاع غير الربحي ، وتحديد مدى مستوى الاهتمام بها ودرجة ممارستها من قبل الأطراف المعنية، وذلك من خلال مجموع من الفقرات التي تعبر عنها، والتي تم توزيعها على محورين يعبر كل محور منها عن المتغيرات الرئيسة الدراسة، ويندرج ضمنها الأبعاد الفرعية المستخدمة لقياسها. وذلك كما يأتي:

المحور الأول : المتغير المستقل، والمتمثل في الإعلام الرقمي ، وقد اشتمل هذا المحور على (23) فقرة موزعة على (4) أبعاد فرعية، وهي المنصات الرقمية ، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي ، والتفاعل مع الجمهور ، والجدول رقم (3-2) يوضح بشكل مفصل حدود وعدد عبارات أداة الدراسة التي تعبر عن المحور الأول (الإعلام الرقمي).

الجدول (1) هيكل أداة الدراسة للمحور الأول (الإعلام الرقمي)

المتغير	البعد	حدود الفقرات	عدد الفقرات
الإعلام الرقمي	المنصات الرقمية	5 – 1	5
	التواصل الاجتماعي	10 – 6	5
	المحتوى الرقمي	11-15	5
	التفاعل مع الجمهور	20 – 15	5

المحور الثاني: المتغير التابع، والمتمثل في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي وقد اشتمل هذا المحور على (15) فقرة.

ولقياس إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد ومتغيرات الدراسة، فقد استخدمت الإستبانة مقياس ليكرت الخماسي (cale) ، والذي يتكون من (5) درجات تمثل أوزان الإجابات على الفقرات المخصصة لقياس كل بعد، وكما هو موضح في الجدول رقم (3-3).

الجدول (2) مقياس ليكرت الخماسي(1)

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

ولتحديد مستوى الاهتمام ودرجة ممارسة وتطبيق أبعاد ومتغيرات الدراسة،
تم تطبيق الصيغة الآتية:

الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل

$$\frac{1-5}{3} = 1.33 = \text{طول الفترة}$$

الحد الأعلى للبدلي - الحد الأدنى للبدلي
عدد المستويات

حيث تم تحديد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي لأوزان الإجابات على فقرات أداة الدراسة ومتغيرات أنموذجها ، ووفقاً لثلاثة مستويات، وكما هو موضح في الجدول رقم (3-4).

الجدول (3) مستوى الأهمية النسبية لفقرات ومتغيرات الدراسة والأوساط الحسابية التي تقابلها

مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى الأهمية النسبية
3.66 - 5.00	2.33 - أقل من 3.66	1 - أقل من 2.33	الوسط الحسابي

5.3 اختبار صلاحية أداة الدراسة

يهدف اختبار صلاحية أداة الدراسة إلى التحقق من قدرة الإستبانة على تحقيق الأهداف التي صممت من أجلها، وإمكانية استخدامها في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال إجراء عدة اختبارات تمثلت بما يأتي:

❑ اختبار ثبات أداة الدراسة

يهدف اختبار ثبات أداة الدراسة إلى التحقق من مدى التماسك والترابط بين الفقرات، بتطبيق اختبار معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا Cronbach Alpha Coefficient). حيث يشير هذا المقياس إلى اتصاف أداة الدراسة بدرجات عالية من الثبات إذا بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 70% فما فوق، وكلما زادت القيمة عن ذلك دلّ على إرتفاع ثبات واتساق أداة الدراسة (1). والجدول الآتي يبين نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول (4) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

المتغير	رقم البعد	البعد	قيمة ألفا
المتغير المستقل	1	المنصات الرقمية	0.757
	2	التواصل الاجتماعي	0.859
	3	المحتوى الرقمي	0.910
	4	التفاعل مع الجمهور	0.852
المتغير التابع		استدامة مشاريع القطاع غير الربحي	0.852
		أداة الدراسة	0.944

يبين الجدول (3-5) أن قيم معامل كرونباخ ألفا تراوحت بين (0.757 - 0.910)، في حين بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لأداة الدراسة ككل، (0.944)، وكلاهما أعلى من القيمة (0.70)، وهذا يشير إلى تتمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات، وبقدرتها على تحقيق أهداف وغايات الدراسة، وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

6.3 معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

يشير معامل الارتباط بيرسون إلى خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد إذا لم تتجاوز قيمة المعامل بين متغيرين أو أكثر القيمة (0.80) 0 ، وفيما يأتي نتائج معامل الارتباط بيرسون به لأبعاد المتغير المستقل.

الجدول (5) مصفوفة الارتباط لقيم معامل الارتباط بيرسون

الابعاد	المنصات الرقمية	التواصل الاجتماعي	المحتوى الرقمي	التفاعل مع الجمهور
---------	-----------------	-------------------	----------------	--------------------

المنصات الرقمية	1.000			
التواصل الاجتماعي	0.558**	1.000		
المحتوى الرقمي	**0.495	0.715**	1.000**	
التفاعل مع الجمهور	**0.507	0.683**	0.767**	1.000**

(**) عند مستوى دلالة 0.01

تشير نتائج جدول (3-6) إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية ودالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين أبعاد المتغير المستقل "الإعلام الرقمي" (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور). فقد بلغت أعلى قيمة ارتباط بين المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور ($r = 0.767$)، تليها العلاقة بين المحتوى الرقمي والتواصل الاجتماعي ($r = 0.715$)، ثم العلاقة بين التفاعل مع الجمهور والتواصل الاجتماعي ($r = 0.683$)، وجميعها ضمن حدود القبول الإحصائي.

أما العلاقة بين المنصات الرقمية والتفاعل مع الجمهور ($r = 0.507$)، وبين المنصات الرقمية والمحتوى الرقمي ($r = 0.495$)، فقد جاءت معتدلة. وكانت أدنى علاقة بين المنصات الرقمية والتواصل الاجتماعي ($r = 0.558$)، وهي أيضًا دالة إحصائية.

وتجدر الإشارة إلى أن جميع معاملات الارتباط لم تتجاوز القيمة الحرجة (0.80)، مما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity) بين المتغيرات، وهي نتيجة مهمة تضمن صحة النماذج الإحصائية المستخدمة في الانحدار وتحليل التباين. كما تعكس هذه العلاقات التكاملية بين الأبعاد الأربعة، بما يعزز من موثوقية بناء الأداة ويؤكد الارتباط البنوي المنطقي بين مكونات الإعلام الرقمي.

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

الفرع الأول: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic (Methods)

1- التكرار والنسبة المئوية لوصف البيانات الديموغرافية الخاصة بأفراد عينة الدراسة من المستجيبين.

2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، ووصف متغيرات أنموذج الدراسة وأبعادها الفرعية.

الفرع الثاني: أساليب الإحصاء الاستدلالي Inferential Statistics (Methods)

- تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام اختبار الإتساق الداخلي (كرونباخ ألفا).

- تم التحقق من ملاءمة نموذج الدراسة من خلال اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity) باستخدام معامل الارتباط بيرسون ومعامل تضخم التباين والتباين المسموح به، للتحقق من إستقلالية أبعاد المتغير المستقل.

1- الأساليب المستخدمة في اختبار الفرضيات

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الاختبارات الآتية:

- تحليل الإنحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression Analysis) لإختبار أثر الإعلام الرقمي بأبعادها مجتمعة في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي
- تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) لإختبار أثر الإعلام الرقمي بأبعادها منفردة في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي

الفصل الرابع : نتائج تحليل البيانات

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج تحليل البيانات، حيث يقدم وصفاً مفصلاً للمتغيرات الديموغرافية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة من المستجيبين، وتحليلاً لإجاباتهم على فقرات أداة الدراسة، ووصفاً لمتغيرات أنموذج الدراسة وأبعاده الفرعية.

1.4 وصف البيانات الديموغرافية

يبين هذا الجزء من الدراسة عرضاً مفصلاً للبيانات الديموغرافية الخاصة بأفراد عينة الدراسة. وقد شملت هذه المتغيرات على العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة والمستوى الإداري. ولتحقيق ذلك تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، وفيما يأتي وصفاً لخصائص أفراد عينة الدراسة تبعاً للبيانات الديموغرافية.

❑ الفرع الأول: وصف متغير الجنس

الجدول (6): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	210	56.0%
	أنثى	165	44.0%
	الإجمالي	375	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من عينة الدراسة بواقع 56%، مقابل 44% من الإناث. وقد يعكس هذا التوزيع التفاوت القائم في التمثيل الوظيفي بين الجنسين في بعض القطاعات، خاصةً في المناصب القيادية أو الإدارية في القطاع غير الربحي، إلا أن التمثيل المتقارب نسبياً يعزز من شمولية وجهات النظر في الدراسة..

❑ الفرع الثاني: المسمى الوظيفي

الجدول (7): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
مدير/ة	75	20.0%
رئيس/ة	65	17.3%
رئيس قسم/ة	110	29.3%
منسق/ة	125	33.3%
الإجمالي	375	100%

أوضح الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين يشغلون وظائف منسق/ة بنسبة 33.3%، تليها فئة رؤساء الأقسام بنسبة 29.3%، ثم المديرين والرؤساء التنفيذيين. ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية العينة تنتمي إلى الطبقة التنفيذية والإشرافية الوسطى، وهي الفئة الأكثر قرباً من تنفيذ السياسات الإعلامية، وبالتالي فإن تقييماتهم لأثر الإعلام الرقمي تُعد واقعية ومبنية على ممارسة فعلية.

الفرع الثالث: الفئة العمرية

الجدول (8): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
(20-30)	115	30.7%
(31-45)	180	48.0%
أكثر من 45	80	21.3%
الإجمالي	375	100%

يُظهر الجدول أن الفئة العمرية (31-45) سنة استحوذت على النسبة الأكبر من العينة (48%)، تليها الفئة (20-30) بنسبة 30.7%. ويُعد هذا التوزيع إيجابياً نظراً لأن هذه الفئات العمرية تمثل شرائح نشطة مهنيًا وتقنيًا، وأكثر انسجامًا مع الوسائل الرقمية المستخدمة في المنظمات غير الربحية، مما يُضفي مصداقية على تقييمهم لفعالية الإعلام الرقمي.

الفرع الرابع: المستوى التعليمي

الجدول (9): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
5.3%	20	دكتوراه
25.3%	95	ماجستير
8.0%	30	دبلوم عالي
50.7%	190	بكالوريوس
10.7%	40	دبلوم معهد
100%	375	الإجمالي

جاء حملة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة 50.7%، تليهم حملة الماجستير بنسبة 25.3%. ويظهر الجدول أن غالبية العينة تتمتع بمستوى تعليمي جامعي أو أعلى، مما يشير إلى وعي معرفي كافٍ يمكنهم من فهم وتقييم أدوات الإعلام الرقمي واستراتيجياته، بما يعزز من جودة البيانات المستخلصة من الاستبيان.

الفرع الخامس: عدد سنوات الخبرة

الجدول (10): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
5.3%	20	أقل من سنة
28.0%	105	(1 - 5) سنوات
34.7%	130	(5 - 10) سنوات
32.0%	120	أكثر من 10 سنوات
100%	375	الإجمالي

توضح النتائج أن أكثر من 66% من المشاركين يمتلكون خبرة تتجاوز خمس سنوات، وهو ما يدل على نضج مهني ومعرفة تراكمية تسمح بفهم عميق لتطور أدوات الإعلام الرقمي وتطبيقاتها في بيئة العمل، وخاصة في ما يتعلق بتأثيرها على استدامة المشاريع داخل المؤسسات غير الربحية.

الفرع السادس: القطاع المهني

الجدول (11): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير القطاع المهني

القطاع المهني	التكرار	النسبة المئوية
قطاع حكومي	110	29.3%
قطاع خاص	95	25.3%
قطاع غير ربحي	140	37.3%
آخر (تم التحديد)	30	8.0%
الإجمالي	375	100%

يُظهر الجدول أن المشاركين من القطاع غير الربحي يمثلون النسبة الأكبر (37.3%)، وهو ما يتسق مع موضوع الدراسة ويعزز من صلاحية النتائج. كما أن مشاركة أفراد من القطاعين الحكومي والخاص تضيف بعداً مقارناً مفيداً، وتسمح بتوسيع دائرة فهم أثر الإعلام الرقمي عبر قطاعات متنوعة.

2.4 وصف متغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى وصف أبعاد ومتغيرات أنموذج الدراسة، وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد والمتغيرات. ولتحقيق ذلك تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى الرتبة والأهمية النسبية.

الفرع الأول: وصف أبعاد متغير الإعلام الرقمي

يمثل متغير الإعلام الرقمي المتغير المستقل في الدراسة، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال (4) أبعاد، وهي المنصات الرقمية ، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي ، والتفاعل مع الجمهور . وفيما يأتي تحليلاً لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد، ووصفاً لها وللمتغير المستقل ككل.

البعد الاول: المنصات الرقمية

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء وإتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس بعد المنصات الرقمية ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (12) وصف بعد المنصات الرقمية

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	تعتمد مشاريع القطاع غير الربحي على المنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع.	4.74	0.481	1	مرتفعة
2	توفر المنصات الرقمية فرصاً جديدة للتواصل مع المتبرعين والداعمين.	4.66	0.523	2	مرتفعة
3	تسهم المنصات الرقمية في تحسين عمليات التسويق والإعلان للمشاريع غير الربحية.	4.56	0.659	3	مرتفعة
4	تُعتبر المنصات الرقمية مصدراً رئيسياً لجمع المعلومات حول احتياجات المجتمع.	4.40	0.677	4	مرتفعة

مرتفعة	5	0.417	4.33	تُساهم المنصات الرقمية في استدامة المشاريع غير الربحية من خلال تحسين الفعالية والانتشار.	8
مرتفعة		0.417	4.334	المنصات الرقمية	

أظهرت نتائج الجدول أن آراء أفراد العينة حول بُعد المنصات الرقمية جاءت بمستوى "أهمية مرتفعة"، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (4.33) بانحراف معياري منخفض نسبياً (0.417)، مما يشير إلى درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة على دور المنصات الرقمية في دعم استدامة مشاريع القطاع غير الربحي. وجاءت الفقرة الأولى (تعتمد مشاريع القطاع غير الربحي على المنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.74)، وهي الأعلى تقييماً، تليها الفقرة الثانية المتعلقة بتعزيز التواصل مع الداعمين، مما يعكس أهمية البعد الاتصالي والانتشاري للمنصات. أما أقل الفقرات تقييماً فكانت الفقرة الثامنة، ومع ذلك حصلت على متوسط مرتفع (4.33)، مما يؤكد تماسك التقييمات عبر الفقرات.

تشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يدركون بشكل واضح أهمية المنصات الرقمية كأداة استراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسات غير الربحية، خصوصاً في مجالات الوصول إلى الجمهور، وتحسين فعالية التواصل، والتسويق الرقمي. ويُعزى هذا الإدراك الإيجابي إلى التوسع الملحوظ في استخدام التقنيات الرقمية داخل المملكة، بما في ذلك مبادرات الحكومة الإلكترونية، ودعم التحول الرقمي في القطاع الثالث ضمن رؤية السعودية 2030. كما أن اعتماد كثير من الجمعيات الخيرية على المواقع والتطبيقات الإلكترونية لجمع التبرعات وتنفيذ الحملات الرقمية أسهم في ترسيخ قناعة بأهمية هذه المنصات كأداة فاعلة في تعزيز الاستدامة والانتشار، وهو ما انعكس في نتائج الفقرات ذات المتوسطات المرتفعة.

البعد الثاني: التواصل الاجتماعي

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس التواصل الاجتماعي ، ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (13) وصف بعد التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
9	يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي للتفاعل مع الجمهور في المشاريع غير الربحية.	4.41	0.699	1	مرتفعة
10	توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً لزيادة الوعي حول المشاريع غير الربحية.	4.37	0.685	2	مرتفعة
12	تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للوصول إلى المتبرعين والمستفيدين من المشاريع.	4.32	0.715	5	مرتفعة
13	تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لبناء علاقات طويلة الأمد مع المتابعين والداعمين.	4.35	0.637	4	مرتفعة
14	يُعتبر التواصل الاجتماعي من العوامل الرئيسة التي تؤثر في استدامة المشاريع غير الربحية.	4.36	0.622	3	مرتفعة
	التواصل الاجتماعي	4.251	0.545		مرتفعة

تشير نتائج الجدول إلى أن تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة أهمية التواصل الاجتماعي في دعم استدامة مشاريع القطاع غير الربحي جاءت عند مستوى "مرتفعة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.25)، مصحوبًا بانحراف معياري منخفض نسبيًا (0.545)، ما يدل على تجانس واستقرار آراء المبحوثين حول أهمية هذا البعد. وجاءت الفقرة رقم (9) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.41)، مما يعكس أهمية التفاعل مع الجمهور كأولوية في استخدام وسائل التواصل. تلتها الفقرة (10) المتعلقة بدور المنصات في رفع الوعي، بينما جاءت الفقرة (12) في المرتبة الأخيرة من حيث التقييم (4.32) رغم بقائها ضمن النطاق المرتفع.

تعكس هذه النتائج وعيًا متزايدًا لدى أفراد العينة بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة محورية في تعزيز الحضور الرقمي للمشاريع غير الربحية، ورفع مستوى الوعي، وبناء علاقات دائمة مع الجمهور. ويمكن تفسير ذلك بتنامي دور هذه الوسائل في المملكة العربية السعودية في ظل زيادة عدد المستخدمين وارتفاع معدلات التفاعل الرقمي، مما يجعلها وسيلة مثلى للتواصل مع المتبرعين وإيصال الرسائل المجتمعية بسرعة وفعالية. كما أن التركيز على الفقرة التي صنفت الأعلى (التفاعل مع الجمهور) يدل على إدراك المشاركين لأهمية التفاعل ثنائي الاتجاه وليس فقط البث الإعلامي، وهو توجه حديث في استراتيجيات التسويق المجتمعي، ويعزز من الولاء والدعم المستمر للمشاريع الخيرية.

البعد الثالث: المحتوى الرقمي

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس بعد المحتوى الرقمي ، ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (14) وصف بعد المحتوى الرقمي

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
16	يساهم المحتوى الرقمي في تعزيز صورة المشروع غير الربحي.	4.37	0.649	2	مرتفعة
18	يساهم المحتوى الرقمي في زيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف.	4.34	0.735	3	مرتفعة
19	يُعتبر المحتوى الرقمي من الوسائل الفعالة لجذب المتبرعين.	4.32	0.682	4	مرتفعة
20	يتم التركيز على إنتاج محتوى رقمي ذو جودة عالية لزيادة التأثير في المجتمع.	4.40	0.697	1	مرتفعة
21	يساهم المحتوى الرقمي في تحسين وضوح أهداف المشاريع غير الربحية وتعزيز المصداقية.	4.24	0.753	5	مرتفعة
	المحتوى الرقمي	4.287	0.582		مرتفعة

أظهرت نتائج الجدول أن تقديرات أفراد العينة لأهمية **المحتوى الرقمي** في دعم مشاريع القطاع غير الربحي جاءت عند مستوى **"مرتفعة"**، بمتوسط حسابي عام بلغ (4.29) وانحراف معياري (0.582)، مما يدل على وجود اتفاق ملحوظ وتجانس نسبي في الآراء حول هذا البعد. وقد حصلت الفقرة (20) التي تشير إلى أهمية إنتاج محتوى عالي الجودة على المرتبة الأولى (4.40)، تليها الفقرة (16) المرتبطة بتعزيز صورة المشروع. أما الفقرة (21) المتعلقة بوضوح الأهداف والمصداقية فجاءت في المرتبة الخامسة (4.24)، لكنها لا تزال ضمن المستوى المرتفع، مما يؤكد الأهمية المتساوية تقريباً بين الفقرات.

تعكس النتائج إدراكاً واضحاً لدى المبحوثين لدور **المحتوى الرقمي** كوسيلة استراتيجية في إيصال الرسائل وتعزيز الأثر الاجتماعي للمشاريع غير الربحية. ويُعزى ذلك إلى أن المحتوى - سواء المرئي أو النصي أو التفاعلي - أصبح المحرك الأساسي لتشكيل الصورة الذهنية، وبناء الثقة، وجذب انتباه المتبرعين والجمهور على حد سواء، خصوصاً مع المنافسة الرقمية العالية. التركيز على جودة المحتوى (الفقرة 20) يشير إلى فهم متزايد بأهمية الاحترافية في التصميم والإخراج والرسالة كعامل حاسم في زيادة التأثير الاجتماعي. كما أن وجود ارتباط قوي بين المحتوى وبين عناصر مثل التفاعل، الصورة الذهنية، والمصداقية، يعكس تطوراً في وعي الجمعيات والمؤسسات بضرورة استثمار المحتوى بشكل منهجي ومستدام.

البعد الرابع: التفاعل مع الجمهور

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس بعد التفاعل مع الجمهور، ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (15) وصف بعد التفاعل مع الجمهور

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبه	الأهمية النبيه
23	يُساعد التفاعل المباشر مع الجمهور في فهم احتياجاتهم بشكل أفضل.	4.32	0.652	2	مرتفعة
25	يُعزز التفاعل مع الجمهور الثقة في المشاريع غير الربحية .	4.36	0.653	1	مرتفعة
26	تُستخدم منصات التفاعل الرقمي بشكل فعال للحصول على آراء واقتراحات الجمهور.	4.20	0.739	3	مرتفعة
28	يُساهم التفاعل مع الجمهور في تحسين صورة المشروع وزيادة دعمه.	4.13	0.827	4	مرتفعة
29	يُساهم التفاعل المستمر مع الجمهور في تعزيز استدامة المشاريع غير الربحية.	4.12	0.889	5	مرتفعة
	التفاعل مع الجمهور	4.139	0.581		مرتفعة

تشير نتائج الجدول إلى أن تقديرات أفراد العينة لأهمية بُعد التفاعل مع الجمهور جاءت عند مستوى "مرتفعة" بمتوسط حسابي عام (4.13) وانحراف معياري (0.581)، وهو ما يدل على درجة اتفاق قوية وتجانس نسبي بين آراء العينة. وقد حصلت الفقرة (25) التي تنص على أن "التفاعل مع الجمهور يعزز الثقة في المشاريع غير الربحية" على أعلى متوسط (4.36)، مما يبرز أهمية الثقة كعنصر مركزي في العلاقة بين المؤسسات والجمهور. أما أقل الفقرات ترتيبًا فكانت الفقرة (29) حول أثر التفاعل المستمر على الاستدامة، بمتوسط (4.12)، لكنها لا تزال ضمن النطاق المرتفع.

تعكس هذه النتائج وعيًا عميقًا لدى أفراد العينة بأهمية التفاعل المستمر والمباشر مع الجمهور باعتباره عنصرًا حاسمًا في بناء العلاقة بين المؤسسة غير الربحية والمجتمع. ويُفسّر التركيز الأعلى على تعزيز الثقة (الفقرة 25) بأن الجمهور المستهدف، خاصة في البيئة الرقمية، أصبح أكثر وعيًا وانتقائية، مما يتطلب من المؤسسات الانخراط الفعال معه عبر قنوات متعددة (مثل البث المباشر، التعليقات، الاستبيانات). كما يُظهر التقدير العالي للفقرة (23) أن المؤسسات باتت ترى في التفاعل وسيلة لفهم الاحتياجات الفعلية، ما يعزز من مواءمة المشاريع مع الواقع، وبالتالي رفع مستويات الرضا والدعم المجتمعي. وبالرغم من أن التفاعل المستمر لم يحصل على أعلى تقييم، إلا أنه لا يزال يُنظر إليه كجزء من استراتيجية الاستدامة طويلة الأجل.

وصف متغير الإعلام الرقمي

يعرض الجدول الآتي وصفًا لمتغير الإعلام الرقمي ، وتحديد مستوى أهميته ، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للتطبيقات وللمتغير ككل، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (16): وصف متغير الإعلام الرقمي

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	المنصات الرقمية	4.443	0.417	1	مرتفعة
2	التواصل الاجتماعي	4.251	0.545	3	مرتفعة
3	المحتوى الرقمي	4.287	0.582	2	مرتفعة
4	التفاعل مع الجمهور	4.139	0.581	4	مرتفعة
	الإعلام الرقمي	4.253	0.454		مرتفعة

أوضحت نتائج الجدول أن متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير "الإعلام الرقمي" بلغ (4.253) مع انحراف معياري قدره (0.454)، مما يدل على وجود مستوى

مرتفع من الاتفاق حول أهمية هذا المتغير في دعم استدامة مشاريع القطاع غير الربحي. وقد حصل بُعد "المنصات الرقمية" على أعلى متوسط (4.443)، محتلاً المرتبة الأولى، يليه "المحتوى الرقمي" بمتوسط (4.287)، ثم "التواصل الاجتماعي"، وأخيراً "التفاعل مع الجمهور" بمتوسط (4.139). وعلى الرغم من هذا التفاوت النسبي، إلا أن جميع الأبعاد تقع ضمن مستوى "الأهمية المرتفعة"، بما يعكس اتساقاً عاماً في تقييمات العينة..

٢ البعد الثاني: استدامة مشاريع القطاع غير الربحي

يمثل متغير استدامة مشاريع القطاع غير الربحي المتغير التابع في الدراسة، والجدول الآتي يقدم عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذا المتغير، ومدى الإهتمام به ، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (17) وصف متغير استدامة مشاريع القطاع غير الربحي

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النبيه
30	تُسهم وسائل الإعلام الرقمي في تحسين استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.	3.91	1.044	13	مرتفعة
31	يُعزز الإعلام الرقمي من الشفافية، مما يسهم في استدامة المشاريع غير الربحية.	4.21	0.775	4	مرتفعة
32	يُساعد الإعلام الرقمي في جذب المتبرعين الجدد واستمرار الدعم المالي للمشاريع.	3.89	0.954	14	مرتفعة
33	تُساهم وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الكفاءة التشغيلية للمشاريع غير الربحية.	3.92	0.931	12	مرتفعة
34	يوفر الإعلام الرقمي فرصاً لإيجاد شركاء استراتيجيين لدعم المشاريع غير الربحية.	4.40	0.661	1	مرتفعة

مرتفعة	10	0.917	3.96	يُمكن للإعلام الرقمي أن يعزز من الشراكات الدولية التي تدعم المشاريع غير الربحية.	35
مرتفعة	3	0.738	4.28	يُساهم الإعلام الرقمي في تحسين صورة المشاريع غير الربحية في المجتمع.	36
مرتفعة	9	0.939	4.00	يُسهل الإعلام الرقمي في زيادة تأثير المشاريع غير الربحية في المجتمع.	37
مرتفعة	15	1.038	3.78	توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وسريعة حول أنشطة المشاريع غير الربحية مما يُساهم في استدامتها.	38
مرتفعة	7	0.968	4.07	يُساهم التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت في توفير حلول مبتكرة لدعم المشاريع غير الربحية.	39
مرتفعة	6	1.008	4.09	يُساهم التفاعل الرقمي المنتظم مع المتابعين في تعزيز الاستدامة المالية للمشاريع غير الربحية.	40
مرتفعة	11	0.964	3.95	يُساهم الإعلام الرقمي في زيادة الوعي المجتمعي حول مشاريع القطاع غير الربحي.	41
مرتفعة	8	0.934	4.03	يُمكن للإعلام الرقمي أن يُسهل في تخفيض التكاليف	43

				التشغيلية للمشاريع غير الربحية	
				.	
مرتفعة	4	0.686	4.21	يُساهم زيادة التفاعل الرقمي في تحسين استدامة المشاريع على المدى الطويل.	44
مرتفعة	2	0.698	4.30	يُساهم الإعلام الرقمي في تعزيز الدعم الحكومي للمشاريع غير الربحية.	45
مرتفعة		0.548	4.049	استدامة مشاريع القطاع غير الربحي	

تشير نتائج الجدول إلى أن تقييمات أفراد العينة لمستوى استدامة مشاريع القطاع غير الربحي جاءت عند مستوى "مرتفعة"، بمتوسط حسابي عام بلغ (4.049) وانحراف معياري (0.548)، مما يدل على وجود اتفاق قوي نسبياً بين المشاركين حول أهمية هذا المتغير وتأثره بالإعلام الرقمي. وقد تصدرت الفقرة (34) التي تنص على "يوفر الإعلام الرقمي فرصاً لإيجاد شركاء استراتيجيين لدعم المشاريع غير الربحية" المرتبة الأولى بمتوسط (4.40)، تلتها الفقرة (45) المتعلقة بدور الإعلام في تعزيز الدعم الحكومي (4.30)، بينما جاءت الفقرة (38) في أدنى الترتيب (15) رغم بقائها ضمن مستوى الأهمية المرتفعة، مما يدل على تفاوت نسبي في إدراك بعض أبعاد الاستدامة الرقمية.

تعكس هذه النتائج إدراكاً واضحاً من أفراد العينة بأن الإعلام الرقمي يمثل عاملاً محورياً في دعم استدامة المشاريع غير الربحية، سواء من خلال جذب التمويل، أو بناء الشراكات، أو تحسين الكفاءة والتأثير المجتمعي. وتصدّر الفقرات المرتبطة بالعلاقات الاستراتيجية والدعم الحكومي يبرز دور الإعلام الرقمي في توسيع دوائر التأثير خارج النطاق التقليدي، مما يُعزز فرص التمويل والتبني المؤسسي للمشاريع. كما أن الارتفاع النسبي في المتوسطات المرتبطة بالتفاعل الرقمي المنتظم مع المتابعين، وتخفيض التكاليف التشغيلية، يُظهر توجهاً نحو تبني الإعلام الرقمي كأداة لتحسين الكفاءة الداخلية للمؤسسات غير الربحية. أما انخفاض ترتيب بعض الفقرات مثل (38) المتعلقة

بتوفير المعلومات، فقد يُعزى إلى التحديات القائمة في تحديث المحتوى الرقمي بشكل لحظي أو ضعف استخدام أدوات التحليل الرقمي لدى بعض الجهات.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج اختبار فرضيات الدراسة، والتي تم التوصل إليها من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الاستدلالي المناسبة، حيث تم إخضاع الفرضيات الرئيسية لتحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression في حين تم إخضاع الفرضيات المتفرعة عنها لتحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression. وفيما يأتي نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

٢ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

تهدف الفرضية الرئيسية الأولى التعرف على أثر الإعلام الرقمي بأبعادها مجتمعه في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلام الرقمي بأبعادها (المنصات الرقمية - التواصل الاجتماعي - المحتوى الرقمي - التفاعل مع الجمهور) على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية "

الجدول (18) معاملات الانحدار للفرضية الرئيسية

معاملات الانحدار					
الإعلام الرقمي	B المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T المحسوبة	Sig T* مستوي الدلالة
المنصات الرقمية	0.167	0.085	0.127	1.969	0.050
التواصل الاجتماعي	0.316	0.083	0.314	3.826	0.000

المحتوى الرقمي	-0.153	0.084	-0.163	-1.816	0.071
التفاعل مع الجمهور	0.437	0.082	0.463	5.349	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر دال إحصائياً لبُعدي التفاعل مع الجمهور $(T = 5.349, Sig = 0.000)$ والتواصل الاجتماعي $(T = 3.826, Sig = 0.000)$ ، مما يعني أن على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ما يعني أن هذين البُعدين يسهمان بشكل كبير في تفسير التغير في المتغير التابع. كما أظهرت المنصات الرقمية دلالة إحصائية ضعيفة لكنها مقبولة $(T = 1.969, Sig = 0.050)$ ، مما يشير إلى تأثير محدود لكنه ذو مغزى إحصائي. في المقابل، لم يكن أثر المحتوى الرقمي دالاً إحصائياً $(T = -1.816, Sig = 0.071)$ ، حيث تجاوز مستوى الدلالة المعتمد، مما يعني أنه لا يسهم بشكل معنوي في التنبؤ بالاستدامة ضمن نموذج الدراسة.

تُعزى هذه النتائج إلى أن التفاعل مع الجمهور والتواصل الاجتماعي يمثلان القنوات الأكثر حيوية في بناء العلاقات مع المجتمع والمانحين، مما يعزز الاستدامة من خلال الولاء والدعم المستمر. ويُفسَّر الأثر المحدود للمنصات الرقمية بأنها غالباً ما تُستخدم كوسائل ثابتة لنشر المعلومات دون تفاعل نشط، ما يقلل من تأثيرها المباشر على الاستدامة. أما ضعف دلالة المحتوى الرقمي فقد يُعزى إلى تفاوت جودة المحتوى المنشور بين الجهات أو ضعف استراتيجيات المحتوى في ربط الرسالة بالأثر المجتمعي، مما يقلل من تأثيره الفعلي على القرارات الداعمة لاستمرار المشاريع. هذا يعكس أهمية التركيز على التواصل الفعال والتفاعل المباشر كوسيلة لتعزيز الاستدامة في القطاع غير الربحي.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى التعرف على أثر المنصات الرقمية في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي. حيث تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية للمنصات الرقمية في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي ". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (19) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

معاملات الانحدار					
البعد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T*
المعاملات				المحسوبة	مستوي الدلالة
المنصات الرقمية	0.600	0.082	0.457	7.318	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq$)

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن هناك أثراً دالاً إحصائياً قوياً لبُعد المنصات الرقمية في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي، حيث بلغت قيمة $T = 7.318$ ، وهي قيمة مرتفعة دالة عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$) (أقل بكثير من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$). كما بلغ معامل الانحدار $B = 0.600$ ، وهو ما يشير إلى أن كل وحدة زيادة في فاعلية استخدام المنصات الرقمية تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.600 في مستوى استدامة المشاريع، بينما بلغت قيمة Beta المعيارية $= 0.457$ ، وهي قيمة متوسطة إلى مرتفعة تدل على قوة تأثير المنصات الرقمية ضمن النموذج.

تُفسر هذه النتائج بأن المنصات الرقمية تمثل أداة محورية لنجاح واستمرارية المشاريع غير الربحية، نظراً لما توفره من إمكانيات واسعة مثل تسهيل جمع التبرعات، عرض تقارير الشفافية، التواصل مع المستفيدين، وتعزيز الثقة مع الداعمين. ويُعزى الأثر القوي إحصائياً إلى أن المنصات الرقمية تُعد قناة رسمية ومنظمة تعكس احترافية الجهة غير الربحية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة. كما أن الاعتماد المتزايد على المنصات في حملات التمويل الإلكتروني وتقديم الخدمات يعزز من فاعلية المشاريع ويزيد من فرص بقائها واستمرارها على المدى الطويل.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى التعرف على أثر التواصل الاجتماعي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي . حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الاجتماعي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي ". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (20) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

معاملات الانحدار					
البعد	B المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T المحسوبة	Sig T* مستوى الدلالة
التواصل الاجتماعي	0.588	0.057	0.585	10.280	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq$)

يوضح الجدول وجود أثر دال إحصائياً قوي جداً لبُعد التواصل الاجتماعي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي، حيث بلغت قيمة $T = 10.280$ ، وهي قيمة مرتفعة جداً ومصحوبة بمستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، مما يدل على دلالة معنوية عالية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. كما بلغ معامل الانحدار $B = 0.588$ ، بما يشير إلى أن أي تحسن بمقدار وحدة واحدة في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي ينعكس بزيادة تقارب 0.588 في مستوى الاستدامة. وبلغت قيمة Beta المعيارية $= 0.585$ ، وهي من أعلى القيم ضمن النموذج، مما يدل على أن التواصل الاجتماعي يُعد من أقوى العوامل التنبؤية بالاستدامة.

تُعزى هذه النتيجة المرتفعة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت اليوم تمثل العمود الفقري للتواصل المؤسسي المجتمعي، خاصة في القطاع غير الربحي الذي يعتمد بشكل كبير على بناء العلاقات وكسب التأييد العام. وتُمكن هذه القنوات الجمعيات من نشر قصص النجاح، والتفاعل اللحظي مع الجمهور، وإطلاق حملات تمويل جماعي، وبناء قاعدة

داعمين واسعة، مما يعزز من فرص الاستدامة المالية والمجتمعية. وتشير النتيجة إلى أن الجمعيات التي تستثمر بفعالية في استراتيجيات التواصل الاجتماعي قادرة على توسيع قاعدة المتبرعين وتحسين سمعتها وتعميق الأثر المجتمعي، وهي جميعها عناصر جوهرية في تعزيز استدامة المشاريع.

مناقشة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تهدف الفرضية الفرعية الثالثة إلى التعرف على أثر المحتوى الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي . حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية المحتوى الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي ". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (21) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

معاملات الانحدار					
المحتوى الرقمي	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T المحسوبة	Sig T* مستوى الدلالة
0.452	0.058	0.480	7.799	0.000	

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول وجود أثر دال إحصائياً قوي لبُعد المحتوى الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.452$) ، مما يعني أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في فاعلية المحتوى الرقمي يقابله ارتفاع بمقدار 0.452 في درجة استدامة المشاريع. كما أن قيمة T المرتفعة (7.799) تشير إلى أن الأثر حقيقي وليس ناتجاً عن الصدفة، وقد أيد ذلك مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) ، مما يدل على وجود علاقة معنوية واضحة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كذلك، فإن قيمة Beta المعيارية (0.480) تؤكد أن المحتوى الرقمي يُعد من العوامل المؤثرة بوضوح ضمن نموذج الدراسة.

تدل هذه النتائج على أن المحتوى الرقمي الفعال يُعد أداة جوهرية في تعزيز الاستدامة، حيث يُسهم في إيصال رسالة المشروع للجمهور المستهدف بشكل جذاب، ويزيد من مستوى الوعي، ويُظهر الأثر المجتمعي، مما يعزز ثقة المتبرعين والداعمين. كما أن الجمعيات غير الربحية التي تنتج محتوى احترافياً (مثل الفيديوهات، التقارير المرئية، والقصص الواقعية) قادرة على خلق حالة من التفاعل العاطفي والمجتمعي تدفع الجمهور إلى المساهمة والاستمرار في الدعم. ويُفهم من هذه النتائج أن المحتوى لا يجب أن يكون مجرد وسيلة إعلامية، بل أداة استراتيجية لبناء الثقة وتحقيق التواصل الفعال الذي يدعم الاستدامة المالية والمجتمعية للمشاريع.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تهدف الفرضية الفرعية الرابعة إلى التعرف على أثر التفاعل مع الجمهور في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي. حيث تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع الجمهور في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (22) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

معاملات الانحدار					
البعد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T*
التفاعل مع الجمهور	0.583	0.052	0.617	11.181	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول أن التفاعل مع الجمهور له تأثير دال إحصائياً قوي ومباشر على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي، حيث بلغ معامل الانحدار ($B = 0.583$)، مما يعني أن أي تحسن في درجة التفاعل مع الجمهور يؤدي إلى ارتفاع يُقدَّر بـ 0.583 في مستوى الاستدامة. كما أن قيمة T المرتفعة جداً (11.181) ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) تشير إلى أن هذا الأثر معنوي بدرجة عالية، ولا يمكن أن يُعزى للصدفة. وبلغت قيمة Beta

المعيارية (0.617)، وهي الأعلى بين الأبعاد الأربعة، مما يؤكد أن التفاعل مع الجمهور هو أقوى متغير تنبؤي في نموذج الدراسة.

تعكس هذه النتائج أن النجاح في استدامة المشاريع غير الربحية يعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل المستمر والمباشر مع الجمهور، بما في ذلك المستفيدين، المتبرعين، والمهتمين. ويُفسّر ذلك بأن المؤسسات التي تستمع للجمهور، تستجيب لملاحظاتهم، وتشركهم في اتخاذ القرار، تبني جسورًا من الثقة والولاء تدعم الاستمرار على المدى الطويل. كما أن التفاعل الرقمي يعزز الشعور بالانتماء والملكية الجماعية للمشروع، وهو ما يُترجم إلى دعم مالي ومعنوي مستدام. لذلك، يمكن القول إن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تواصل تفاعلي ومنفتح تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات وضمان استمرارية أثرها المجتمعي

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد

في هذا الفصل، سيتم تقديم النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الخاصة بالدراسة، وذلك بناءً على الفرضيات التي تم اختبارها ومناقشتها في الفصول السابقة. كما سيتم عرض التوصيات العملية التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الإعلام الرقمي في المؤسسات، واستدامة مشاريع القطاع غير الربحي لها.

1.5 مناقشة النتائج

تستند نتائج هذه الدراسة إلى التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي بأبعادها المختلفة على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي لشركة "سوم"

1. أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي أن جميع أبعاد الإعلام الرقمي الأربعة قد حصلت على تقييم "مرتفع" من قبل أفراد العينة، حيث جاء متوسط التقديرات الكلية لمتغير الإعلام الرقمي عند (4.253) مع انحراف معياري (0.454)، ما يدل على وجود درجة اتفاق عالية وتجانس نسبي في الآراء بشأن أهمية الإعلام الرقمي في دعم العمل غير الربحي. وقد جاءت المنصات الرقمية في المرتبة الأولى (متوسط = 4.443)، وهو ما يعكس ثقة المبحوثين في المنصات الإلكترونية الرسمية كقنوات فعالة للتواصل والتفاعل، تليها المحتوى الرقمي (4.287) ثم التواصل الاجتماعي (4.251)، وأخيراً التفاعل مع الجمهور (4.139). ورغم تفاوت الرتب، إلا أن جميع الأبعاد تم تقييمها ضمن نطاق الأهمية المرتفعة، مما يعكس إدراكاً عاماً لدى العاملين بالقطاع غير الربحي لأهمية الإعلام الرقمي بجميع أشكاله.

2. أما فيما يخص متغير "استدامة مشاريع القطاع غير الربحي"، فقد أظهر الإحصاء الوصفي أن هذا المتغير حصل على متوسط مرتفع (4.049) وانحراف معياري (0.548)، ما يشير إلى أن أفراد العينة يرون بدرجة كبيرة أن مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة تمتلك مقومات استدامة جيدة، خاصة عندما يُستثمر الإعلام

الرقمي بفاعلية. وقد جاءت أعلى الفقرات تقييماً تلك المرتبطة ببناء الشراكات الاستراتيجية، وتعزيز الدعم الحكومي، وتحسين صورة المشروع في المجتمع، مما يعكس توجهاً نحو الربط بين الإعلام الرقمي والتمكين المؤسسي والمجتمعي. وفي المقابل، حصلت الفقرات المرتبطة بتوفير معلومات لحظية أو خفض التكاليف التشغيلية على متوسطات أقل نسبياً، ما قد يشير إلى وجود تحديات تقنية أو تنظيمية تعيق الاستخدام الأمثل للإعلام الرقمي في بعض المهام التشغيلية.

2.5 مناقشة نتائج الفرضيات:

أظهرت نتائج تحليل الفرضية الرئيسة أن الإعلام الرقمي بأبعاده الأربعة يملك أثراً دالاً إحصائياً على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي، حيث بلغ معامل الانحدار لِبُعد التفاعل مع الجمهور $(B = 0.437)$ ، $(Sig = 0.000)$ ، $T = 5.349$ ، $Beta = 0.463$ ، وبُعد التواصل الاجتماعي $(B = 0.316)$ ، $(Sig = 0.000)$ ، $T = 3.826$ ، $Beta = 0.314$ ، وبُعد المنصات الرقمية $(B = 0.167)$ ، $(Sig = 0.000)$ ، $T = 1.969$ ، $Beta = 0.127$ ، وبينما لم يكن للمحتوى الرقمي أثر دال عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، إذ بلغ $(B = -0.153)$ ، $(Sig = 0.071)$ ، $T = -1.816$ ، $Beta = -0.163$. هذه النتائج تشير إلى أن ثلاثة من أبعاد الإعلام الرقمي لها تأثير مباشر ومهم في تعزيز استدامة المشاريع، وخاصة التفاعل مع الجمهور. وقد دعمت هذه النتيجة دراسة **Sheikh & Al Serhan (2022)** التي أكدت على الدور الحيوي للإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تعزيز المشاركة المجتمعية، وكذلك دراسة **Singh & Singh (2024)** التي بينت أن وسائل التواصل الاجتماعي تُمثل قناة فعالة لتعزيز التعاون من أجل الاستدامة.

أما بالنسبة لبُعد المنصات الرقمية، فقد أظهرت الفرضية الفرعية المتعلقة به وجود تأثير دال إحصائياً عند $(B = 0.600)$ ، $(Sig = 0.000)$ ، $T = 7.318$ ، $Beta = 0.457$ ، ما يدل على أن استخدام المنصات الرقمية يسهم بشكل واضح في دعم استدامة المشاريع من خلال تسهيل العمليات وتوسيع قاعدة المستفيدين. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Li et al. (2022)** التي بينت أن اعتماد التكنولوجيا الرقمية يعكس إيجابياً على الأداء المؤسسي البيئي والاقتصادي، كما دعمتها دراسة **Martínez-Peláez**

et al. (2023) التي أشارت إلى أهمية التحول الرقمي في تعزيز القدرات المؤسسية لتحقيق الاستدامة.

فيما أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الخاصة بالتواصل الاجتماعي أثرًا دالًا إحصائيًا قويًا، إذ بلغت قيم المعاملات ($B = 0.588$)، ($Beta = 0.585$)، ($T = 10.280$)، ($Sig = 0.000$)، ما يدل على أن التواصل الاجتماعي يُعد من أبرز أدوات الإعلام الرقمي تأثيرًا على استدامة المشاريع غير الربحية. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة **Al Adwan & Altrjman (2023)** التي أوضحت أن المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لبناء علاقات فعالة ومستمرة تكون أكثر قدرة على تطوير خطط استدامة طويلة الأمد. كما أكدت دراسة **Morgan et al. (2024)** على أهمية توظيف منصات مثل "تيك توك" لبناء رأس مال اجتماعي مستدام ينعكس على أداء المؤسسات غير الربحية.

وقد أظهرت الفرضية المتعلقة ببُعد المحتوى الرقمي نتائج دالة إحصائية عند اختبارها بشكل مستقل، حيث بلغت القيم ($B = 0.452$)، ($Beta = 0.480$)، ($T = 7.799$)، ($Sig = 0.000$)، مما يشير إلى أن جودة المحتوى وملاءمته تلعب دورًا فاعلاً في تعزيز الصورة الذهنية للمشروع، وجذب الجمهور، وتحقيق أهداف الاستدامة. وتؤكد هذه النتيجة ما ورد في دراسة **Miguel & Miranda (2023)** التي أظهرت أن الحملات الإعلامية البيئية التي تعتمد على محتوى رقمي جذاب تؤثر مباشرة في سلوك المستهلكين نحو الممارسات المستدامة، وكذلك دراسة **Agarwal et al. (2024)** التي أكدت أن الإعلام الرقمي يشكل أداة فعالة لبناء الوعي وتعزيز العلامة التجارية المستدامة.

أخيرًا، جاء بُعد التفاعل مع الجمهور كأقوى الأبعاد تأثيرًا في استدامة المشاريع، كما بينت الفرضية الرابعة، حيث بلغت القيم ($B = 0.583$)، ($Beta = 0.617$)، ($T = 11.181$)، ($Sig = 0.000$)، ما يدل على أن التفاعل النشط والمنتظم مع الجمهور يعزز من ثقة المجتمع بالمشروع، ويزيد من فرص الدعم والاستمرارية. وقد دعمت هذه النتيجة دراسة **Elvira-Lorilla et al. (2023)** التي أثبتت أن التفاعل مع المتابعين على المنصات الرقمية يُعد العامل الأكثر تأثيرًا في حجم التبرعات، وكذلك دراسة **Sangra & Sharma (2024)** التي أظهرت أن التواصل الرقمي التفاعلي كان من العوامل الرئيسية في نجاح المنظمات غير الحكومية في جمع التبرعات خلال جائحة كورونا.

3.5 التوصيات

بالاستناد إلى نتائج الدراسة الإحصائية ، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التطبيقية والعلمية التي تسهم في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي من خلال الإعلام الرقمي، وذلك كما يلي:

1. تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة في المؤسسات غير الربحية، بحيث تستند إلى تفعيل الأبعاد الأربعة للإعلام الرقمي (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) كوسائل استراتيجية لتعزيز الاستدامة المؤسسية.
2. التركيز على التفاعل المستمر مع الجمهور عبر قنوات الإعلام الرقمي، نظرًا لما أظهرته النتائج من أن هذا البعد هو الأقوى تأثيرًا في تعزيز الثقة، الولاء، واستمرارية الدعم المجتمعي والمالي للمشاريع.
3. الاستثمار في بناء وتطوير محتوى رقمي احترافي وتفاعلي، يعكس القيم المجتمعية للمؤسسة ويبرز أثرها، مع الاهتمام باستخدام الوسائط المتعددة (فيديوهات، قصص نجاح، رسوم بيانية) التي تحفز التفاعل وتدعم أهداف الاستدامة.
4. تعزيز حضور المؤسسات غير الربحية على شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، يوتيوب وتيك توك، وتوظيفها لإطلاق حملات رقمية مدروسة لرفع الوعي المجتمعي وزيادة قاعدة المتبرعين.
5. تحسين فعالية استخدام المنصات الرقمية الرسمية (كالمواقع الإلكترونية وتطبيقات التبرع)، وضمان تحديثها بشكل دوري لتوفير تجربة تفاعلية وشفافة للمتبرعين والمستفيدين، مما يعزز من مصداقية المؤسسة واستدامة علاقاتها.
6. بناء قدرات الكوادر العاملة في القطاع غير الربحي في مجالات الإعلام الرقمي، والتسويق الاجتماعي، وإدارة التفاعل الرقمي، من خلال برامج تدريبية وورش عمل تعزز الكفاءة في توظيف الأدوات الرقمية.
7. تبني منهجية تحليل البيانات الرقمية (Digital Analytics) لقياس أثر الحملات الإعلامية والتفاعلية، وتحسين الأداء بناءً على مؤشرات دقيقة (مثل معدل التفاعل، حجم الوصول، نسب التبرع، وتكرار الدعم).

8. توسيع نطاق الشراكات الإعلامية مع المؤثرين الرقميين ووكالات الإعلام لتوسيع انتشار المبادرات المجتمعية وتعزيز الحضور الرقمي للمؤسسة بين فئات أوسع من الجمهور.
9. تفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي وتقنيات التخصيص الرقمي في المنصات الرقمية، من أجل تقديم محتوى مخصص وتجارب استخدام تفاعلية تحفز المشاركة والدعم المستدام.
10. دعم البحث العلمي والميداني في مجال الإعلام الرقمي واستدامة القطاع غير الربحي، وتشجيع الدراسات المتخصصة التي تربط بين التحول الرقمي والأثر الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسات المجتمعية.

Abstract

This Study Aimed to identify the role of digital media, with its four dimensions (digital platforms, social media, digital content, and audience engagement), in enhancing the sustainability of nonprofit sector projects in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a descriptive-analytical methodology and utilized a questionnaire as the main tool for data collection from a sample of 375 employees working in nonprofit organizations, selected using a comprehensive survey approach.

The results revealed that digital media in its combined dimensions has a statistically significant impact on the sustainability of nonprofit sector projects. It was found that audience engagement was the most influential dimension, followed by social media, then digital platforms, while digital content showed a statistically significant effect when analyzed independently.

The study recommended the development of integrated digital strategies within nonprofit institutions, focusing on continuous engagement with the public, improving the quality of digital content, and expanding presence on social media platforms. These efforts contribute to enhancing transparency, encouraging community participation, and achieving true institutional sustainability in alignment with Saudi Vision 2030.

Keywords: Digital Media, Digital Platforms, Social Media, Engagement, Digital Content, Sustainability, Nonprofit Sector, Kingdom of Saudi Arabia.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- [?] درويش، جهاد مصطفى كرم، و العبدالعظيم، ماجد عبدالعزيز عبدالرحمن. (2024). الإعلام الرقمي وتنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي. مجلة التواصل، مج30، ع1، 1 - 16.
- [?] إبراهيم، بهاء الدين محمد، و البطاشي، سامي راشد. (2021). تكنولوجيا الإعلام الرقمي والتغير الاجتماعي: دراسة ظاهرة الابتزاز الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، مج3، ع1، 54 - 78.
- [?] بديار، أمينة، و عرايش، زينة. (2019). واقع التعليم المقاولاتي في الجزائر ودوره في استدامة المشاريع المقاولاتية: جامعة قسنطينة وجامعة الجلفة كنماذج. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، ع3، 11 - 27.
- [?] الجاسر، شعاع عبدالرحمن محمد. (2020). رقمنة الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته أبرز سماته. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج3، ع1، 314 - 342.
- [?] جرادات، منذر. (2023). الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج. المجلة العربية للنشر العلمي، ع58، 168 - 192.
- [?] حسن، معمر فاضل عبدالعباس، و مراد، كامل خورشيد. (2020). دور الإعلام الرقمي في بناء الوعي السياسي لطلبة الإعلام في جامعة "ذي قار - العراق" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- [?] خالدي، مصطفى، و سعدي، رابح. (2020). مستوى الوعي الصحي لدى الطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية بجامعة آكلي محند أولحاج البويرة. مجلة التواصل، مج26، ع3، 506 - 521.

- [?] الزرد، محمد فؤاد حمدان، و الترك، أحمد عرابي حسين محمد. (2021). توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- [?] زعتر، مريم، و بودادة، أحمد. (2020). وسائط الإعلام الرقمي وبناء التعليم الرقمي في الوطن العربي: الهاتف الذكي أنموذجاً. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ع12، 33 - 45.
- [?] زين الدين، وجدي. (2023). الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة تناقش حديث الاختلاف والاندثار. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، مج3، عدد خاص، 167 - 194.
- [?] السعيدة، سهم محمد مفضي، و حجاب، عزت محمد. (2021). تقييم قادة الرأي العام في الأردن لتغطية الإعلام الرقمي لجائحة كوفيد 19 "كورونا": دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- [?] العوضي، فائزة خير الله ناصر بن عبدالله، و العوضي، عادل خير الله ناصر بن عبدالله. (2020). دور الحاضنات الحرفية الإدارية والتسويقية في استدامة نشاط المشاريع الصغيرة والمتوسطة: الكويت نموذجا. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مج16، ع24، 467 - 488.
- [?] الغمراوي، رجا، و عبدالحميد، غادة محمود. (2022). دور الإعلام في توعية الجمهور بالمدن الذكية لتعزيز التنمية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع80، 579 - 623.
- [?] ناصري، الزهرة. (2022). دور الكفاءات المقاولاتية في استدامة المشاريع ذات الطابع المقاولاتي: من وجهة نظر موظفي الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة وكالة بسكرة. مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، مج7، ع1، 421 - 437.
- [?] النسور، لانا أحمد عبدالحليم، و الصوالحة، أيوب أحمد محمد. (2022). أثر ريادة الأعمال في استدامة المشاريع الصغيرة والإنتاجية الممولة من وزارة التنمية الاجتماعية في الأردن: الدور الوسيط لتشاركية المعرفة (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- ❑ Agarwal, N., Agarwal, E., & Hipona, J. B. (2024). Role of Media and Communication on Sustainable Entrepreneurship (pp. 178–191). Routledge. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2197-3.ch010>
- ❑ Al Adwan, A., & Altrjman, G. (2023). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. Available at SSRN 4436265. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- ❑ Author(s). (2022). New dimensions of self-employment for sustainability. In Book Title, (pp. 455-465). <https://doi.org/10.1201/9781003220398-32>
- ❑ Bomark, S., & Westergren, U. H. (2024, June). Digital sustainability projects: Organizational convergence of digitalization and sustainability outcomes. In 2024 10th International Conference on ICT for Sustainability (ICT4S) (pp. 65-75). IEEE.. <https://doi.org/10.1109/ict4s64576.2024.00016>
- ❑ Ejsc. (2023). Digital media role in achieving sustainable development goals. E-Journal of Social Communication. Retrieved from https://ejsc.journals.ekb.eg/article_86836_4b17ba3d5d419848616e121a4e6c9275.pdf?utm_source=chatgpt.com
- ❑ Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaría-Mariscal, M. (2023). The Role of Social Media in Nonprofit Organizations' Fundraising. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. <https://doi.org/10.1177/08997640231213286>

- ❑ Gregori, P., Holzmann, P., & Audretsch, D. B. (2023). Sustainable entrepreneurship on digital platforms and the enactment of digital connectivity through business models. *Business Strategy and The Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3551>
- ❑ Kalmamatova, Z., Mamaturaimova, G., & Belekova, K. (2024). Digital Technology in the Context of Sustainable Development. *The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences*, 39, 201–206. <https://doi.org/10.55549/epess.885>
- ❑ Lamoureux, S. M., Movassaghi, H., & Kasiri, N. (2019). The role of government support in SMEs' adoption of sustainability. *IEEE Engineering Management Review*, 47(1), 110-114. <https://doi.org/10.1109/EMR.2019.2898635>
- ❑ Lee, W., & Kim, B. (2019). Business sustainability of start-ups based on government support: An empirical study of Korean start-ups. *Sustainability*, 11(18), 4851. <https://doi.org/10.3390/su11184851>
- ❑ Li, Y., Sun, H., Li, D., Song, J., & Ding, R. G. (2022). Effects of Digital Technology Adoption on Sustainability Performance in Construction Projects: The Mediating Role of Stakeholder Collaboration. *Journal of Management in Engineering*, 38(3). [https://doi.org/10.1061/\(asce\)me.1943-5479.0001040](https://doi.org/10.1061/(asce)me.1943-5479.0001040)
- ❑ Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., ... & Mena, L. J. (2023). Role of digital transformation for achieving sustainability: mediated role of stakeholders, key capabilities, and technology. *Sustainability*, 15(14), 11221 <https://doi.org/10.3390/su151411221>

- ❑ Miguel, A. L., & Miranda, S. M. L. (2023). The role of digital platforms in promoting pro-sustainable behavior and conscious consumption by brands. *Ecocycles*, 9(2), 37–48. <https://doi.org/10.19040/ecocycles.v9i2.298>
- ❑ Morgan, K. A., DeMasters, C., & Wiley, K. (2024). Nonprofits, Social Media, and Mission. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2372102>
- ❑ Murtarelli, G., Šimunović, D., Colleoni, E., & Murtarelli, G. (2023). Sustainable Marketing Communication via Social Media (pp. 144–159). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch007>
- ❑ Ogujiuba, K., Olamide, E. G., Azikiwe, I., Agholor, E., Boshoff, P., & Semosa, P. (2022). Impact of government support, business style, and entrepreneurial sustainability on business location of SMEs in South Africa’s Mpumalanga Province. *Administrative Sciences*, 12(3), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci12030117>
- ❑ OuCI. (2023). The role of digital media in achieving sustainable development goals in Saudi Arabia. *Open University Communication Insights*. Retrieved from https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/IRWpeJP9/?utm_source=chatgpt.com
- ❑ Rakib, M., Fajriani, A., Azis, D. A., Sanusi, A., Ahmad, A., & Taufik, M. (2024). How does government support, finance, family environment and information technology influence sustainable entrepreneurship? *Journal of Law and*

<https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2499>

- [?] Sangra, S., & Sharma, L. (2024). Social Media as a Tool for Fundraising: Analysing the Strategies of Indian Non-Profits During Covid-19. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism (IJMCJ)*, 4(2), 15–22. <https://doi.org/10.54105/ijmcj.b1114.04021224>
- [?] Saudi General Authority for Statistics. (2023). Over 5,000 non-profit organizations included in the national survey. Retrieved from https://www.stats.gov.sa/w/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%8A%D8%A6%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A1-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D9%85%D9%86-5000-%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A9-%D9%85%D8%B4%D9%85%D9%88%D9%84%D8%A9-%D8%A8%D9%85%D8%B3%D8%AD-?utm_source=chatgpt.com
- [?] Sharikat Mubasher. (2024). Experts thoughts on digital media role in enhancing sustainability strategies in non-profit organizations. Retrieved from https://www.sharikatmubasher.com/media-hub/experts-thoughts/8416?utm_source=chatgpt.com
- [?] Sheikh, H., & al Serhan, F. (2022). Role of Digital Media in Achieving Sustainable Development in the Arab World. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(5), 177–187. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2022.v07i05.002>

- ❑ Singh, P., & Singh, S. (2024). Understanding Social Media Application for Sustainable Development Goals. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 12(7), 109-127. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v12.i7.2024.5691>
- ❑ Sustainability marketing and ethical branding in the digital space. (2024). *Journal of Trends in Applied Science and Advanced Technologies.*, 1(1). <https://doi.org/10.61784/asat3002>
- ❑ Xu, J., She, S., & Liu, W. (2022). Role of digitalization in environment, social and governance, and sustainability: Review-based study for implications. *Frontiers in psychology*, 13, 961057. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.961057>
- ❑ Yassir, M. S. (2025). The role of media in shaping the cognitive awareness of sustainable development among university students. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.37547/tajssei/volume07issue01-03>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

أقوم بإجراء دراسة حول دور الإعلام الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغرض آخر هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولا:البيانات الشخصية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. المسمى الوظيفي ☐ مديرة ☐ رئيس /ة ☐ منسق/ة
3. الفئة العمرية ☐ (20 – 30) ☐ (30 – 45) ☐ (45 فأكثر)
4. المستوى التعليمي ☐ دكتوراه ☐ ماجستير ☐ دبلوم عالي ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم معهد
5. عدد سنوات الخبرة : ☐ اقل من سنة ☐ (سنة - 5 سنوات) ☐ (5 سنوات - 10 سنوات) ☐ (10 سنوات فأكثر)
6. القطاع المهني: ☐ قطاع حكومي ☐ قطاع خاص ☐ آخر (يرجى التحديد)

ثانيا محاور الاستبيان

❓ المحور الأول : الإعلام الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، التواصل

الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور)

الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
البعد الأول: المنصات الرقمية					
1. تعتمد مشاريع القطاع غير الربحي على المنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع.					
2. توفر المنصات الرقمية فرصاً جديدة للتواصل مع المتبرعين والداعمين.					
3. تسهم المنصات الرقمية في تحسين عمليات التسويق والإعلان للمشاريع غير الربحية.					
4. تُعتبر المنصات الرقمية مصدراً رئيسياً لجمع المعلومات حول احتياجات المجتمع.					
5. تُساهم المنصات الرقمية في استدامة المشاريع غير الربحية من خلال تحسين الفعالية والانتشار.					
البعد الثاني: التواصل الاجتماعي					
6. يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي					

					للتفاعل مع الجمهور في المشاريع غير الربحية.	
					توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً لزيادة الوعي حول المشاريع غير الربحية.	7.
					تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للوصول إلى المتبرعين والمستفيدين من المشاريع.	8.
					تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لبناء علاقات طويلة الأمد مع المتابعين والداعمين.	9.
					يُعتبر التواصل الاجتماعي من العوامل الرئيسية التي تؤثر في استدامة المشاريع غير الربحية.	10.
البعد الثالث : المحتوى الرقمي						
					يساهم المحتوى الرقمي في تعزيز صورة المشروع غير الربحي.	11.
					يساهم المحتوى الرقمي في زيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف.	12.
					يُعتبر المحتوى الرقمي من الوسائل الفعالة لجذب المتبرعين.	13.

					14.	يتم التركيز على إنتاج محتوى رقمي ذو جودة عالية لزيادة التأثير في المجتمع.
					15.	يُساهم المحتوى الرقمي في تحسين وضوح أهداف المشاريع غير الربحية وتعزيز المصداقية.
البعد الرابع : التفاعل مع الجمهور						
					16.	يُساعد التفاعل المباشر مع الجمهور في فهم احتياجاتهم بشكل أفضل.
					17.	يُعزز التفاعل مع الجمهور الثقة في المشاريع غير الربحية.
					18.	تُستخدم منصات التفاعل الرقمي بشكل فعال للحصول على آراء واقتراحات الجمهور.
					19.	يُساهم التفاعل مع الجمهور في تحسين صورة المشروع وزيادة دعمه.
					20.	يُساهم التفاعل المستمر مع الجمهور في تعزيز استدامة المشاريع غير الربحية.

المحور الثاني : استدامة مشاريع القطاع غير الربحي، ضع إشارة (?)

في المربع المناسب لاختيارك :

الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1. تُسهم وسائل الإعلام الرقمي في تحسين استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.					
2. يُعزز الإعلام الرقمي من الشفافية، مما يسهم في استدامة المشاريع غير الربحية.					
3. يُساعد الإعلام الرقمي في جذب المتبرعين الجدد واستمرار الدعم المالي للمشاريع.					
4. تُساهم وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الكفاءة التشغيلية للمشاريع غير الربحية.					
5. يوفر الإعلام الرقمي فرصًا لإيجاد شركاء استراتيجيين لدعم المشاريع غير الربحية.					
6. يُمكن للإعلام الرقمي أن يعزز من الشراكات الدولية التي تدعم المشاريع غير الربحية.					

					7. يُساهم الإعلام الرقمي في تحسين صورة المشاريع غير الربحية في المجتمع.
					8. يُساهم الإعلام الرقمي في زيادة تأثير المشاريع غير الربحية في المجتمع.
					9. توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وسريعة حول أنشطة المشاريع غير الربحية مما يُساهم في استدامتها.
					10. يُساهم التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت في توفير حلول مبتكرة لدعم المشاريع غير الربحية.
					11. يُساهم التفاعل الرقمي المنتظم مع المتابعين في تعزيز الاستدامة المالية للمشاريع غير الربحية.
					12. يُساهم الإعلام الرقمي في زيادة الوعي المجتمعي حول مشاريع القطاع غير الربحي.
					13. يُمكن للإعلام الرقمي أن يُساهم في تخفيض التكاليف التشغيلية للمشاريع غير الربحية .

					14. يُساهم زيادة التفاعل الرقمي في تحسين استدامة المشاريع على المدى الطويل.
					15. يُساهم الإعلام الرقمي في تعزيز الدعم الحكومي للمشاريع غير الربحية.

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

Faculty of Media and Marketing

Digital Media Specialization



**The Role of Digital Media in the
Sustainability of Non-Profit Sector
Projects in the Kingdom of Saudi Arabia.**

Supervision:

Dr. Mahitab AlRafie

Preparation:

By : Saud M. AlDhafiri

1446 – 2025