

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي لدعم المنظمات غير
الربحية

الاسم: بسام الهزاع

إشراف الدكتورة

الرقم الجامعي: ٢٢٢٠٠٠٢٥٥

مهيتاب الرافي

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير إعلام رقمي

٢٠٢٣-٢٠٢٤

المحتوى:

م	العنوان	الصفحة
١	المقدمة	٣
٢	الدراسات السابقة	١١-٤
٣	مشكلة الدراسة	١١
٤	أهمية الدراسة	١٢
٥	أهداف الدراسة	١٣
٦	تساؤلات الدراسة	١٤
٧	مفاهيم الدراسة	١٥
٨	فروض الدراسة	١٦
٩	الإطار النظري	١٨-١٧
١٠	الإطار المنهجي للدراسة	١٩
١١	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة	٢١-١٩
١٢	مجالات الدراسة	٢٢
١٣	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية	٢٣
١٤	قائمة المصادر والمراجع المبدئية	٢٥-٢٤

مقدمة:

لقد أوضحت التأثيرات الاجتماعية للإعلام الجديد وتكنولوجياته الحديثة سؤالاً مركزياً في الدراسات السيكيولوجيا المعاصرة. ويختلف الباحثون حول طبيعة التأثيرات التي يخلقها الإعلام الجديد على تعزيز التفاعل الاجتماعي لدعم المنظمات غير الربحية. لقد أكد (De kerchhove, 1997) أن الإنترنت بتطبيقاتها وتكنولوجياتها تخلق أشكالاً جديدة من التفاعل والعلاقات الاجتماعية، وتعمل على إعادة إنتاج المجتمع من خلال تزويد هذه المؤسسات للتفاعل يتجاوز حدود الزمان والمكان. كما أكد سبرول Sproull أن وسائل الإعلام الاجتماعية تتيح فرص توليد المعرفة وفتح خطاب قائم على مبادئ الديمقراطية، وتسمح بتبادل الآراء والتوجهات وتلاقح الثقافات، وتنشيط الفعل الاجتماعي (Haase et al, 2002: 3). كما أشار (سلوتر، ١٩٩٨: ٩) إلى أن الشبكات الاجتماعية المؤسسة على الفضاء الإلكتروني تعزز الجسور بين الحضارات وتجمع الأعضاء من مجتمعات مختلفة. وأشار (الحايس، ٢٠١٣) إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تولد أنماطاً متنوعة من التفاعل الاجتماعي لدعم هذه المنظمات، لتصبح بيئة خصبة لتبادل الخبرات والمهارات وتدعيم أواصر الترابط والتفاعل بين الثقافات. وعلى الطرف الآخر (Stoll, 1995). وأشار (Lugano, 2008: 2) إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكنها أن تستبدل، أو تعيد صياغة التفاعلات المباشرة وجها لوجه لتطوير هذه المنظمات، مؤكداً على أن التواصل الاجتماعي غالباً ما يستند على التفاعل الاجتماعي المباشر، أو البحث عن المستخدمين طبقاً للمعايير الاجتماعية. كما أشار (Lingo, 2004: 5) أن التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعي ييسر عملية التنسيق للحياة اليومية بين الجماعات الصغيرة؛ ذلك أن برامج الشبكات الاجتماعية وسيلة مهمة للتغيير الاجتماعي. كما حاول كل من (Ahuja, M. K., & Galvin. E.2003) دراسة طبيعة التنشئة الاجتماعية في الجماعات الافتراضية، محاولاً قياس أثر نمط عضوية الشخص ضمن الجماعات الافتراضية على طريقة تبادل المعلومات والمعارف والخبرات والقواعد المعيارية والسلوكية بين أعضاء الجماعة. وتوصلوا إلى أن الأعضاء الجدد ضمن المجموعة الافتراضية تتحدد أدوارهم في التماس المعلومات، في حين أن الأعضاء الذين سبق لهم الانضمام يعملون على تقديم المعلومات، مما يتيح للمجموعة الاستفادة من المعارف والمعلومات بطريقة فعالة. كما تحكم الجماعة قواعد معيارية وهيكل تنظيمية وسلوكية، بالإضافة إلى البناء المعرفي، ومن خلال اكتساب الأدوار وتبادل المعلومات بين الأعضاء الجدد والقدامى يكتسب الأعضاء الجدد تلك الأدوار والسلوكيات، كما يسعى الأعضاء الجدد للحصول على الأنشطة التنظيمية والمعارفية أكثر من المعلومات المعرفية. وعلى ذلك فإن الجماعة الافتراضية تدعم بناء الشخصية.

الدراسات السابقة: الدراسات السابقة:

١- يوسف عاشور. واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج مشاريع المؤسسات غير الربحية: دراسة تطبيقية / شبكة المنظمات الأهلية في قطاع غزة. ، الجامعة الإسلامية غزة، ٢٠١٥.

هدف هذا البحث لتقصي المدى الذي تستخدم فيه المؤسسات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة مشاريعها ونجاحاتها. بالإضافة لبحث أهم أسباب المؤسسات الأهلية لاستخدام أو عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. تمثل مجتمع الدراسة من ٦٣ مؤسسة أهلية غير ربحية، اعتمدت منهجية البحث على التحقق من صحة البيانات وذلك باستخدام استبانة وزعت على موظفي الإعلام والمشاريع في المؤسسات الأعضاء في شبكة المؤسسات الأهلية الفلسطينية بالإضافة لعقد ٦ مقابلات منظمة مع مسؤولي الإعلام في المؤسسات الأهلية. أشارت النتائج إلى أن ٦٦,٧٪ من موظفي المؤسسات الأهلية هم من الشباب من عمر ٢٠-٣٠ سنة، بينما ٤٢,٩٪ إناث وهن الأكثر توجهًا لاستخدام شبكات الإعلام الاجتماعي في أغراض العمل. كان من الواضح أن غالبية المستجيبين يستخدمون فقط الفيس بوك باعتباره شبكة التواصل الاجتماعي الأولى. وأيضًا، فإن الغالبية تؤيد تضمين شبكات التواصل الاجتماعي ضمن بيئة العمل الرسمية. يقدم هذا البحث بعض المقترحات لشبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية لتحسين التواصل بين أعضاء الشبكة، تدريب مدراء وموظفي المؤسسات المعنيين على أحسن الطرق لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. هذا بالإضافة للتعرف على شبكات أخرى غير الفيس بوك، كشبكة لكل المؤسسات الأهلية الفلسطينية فإن استخدام شبكات تواصل اجتماعي مختلفة مثل لينكد إن وجوجل بلس هو مهني أكثر ويضمن تواصلًا رسميًا مع مؤسسات دولية ويوفر فرص عمل أخرى. بالنسبة للمؤسسات الأهلية، فمن المقترحات المقدمة تطوير صفحة رسمية للمؤسسة باسمها الرسمي تحتوي على المعلومات الأساسية والأهداف ومختصر عن كل مشروع. ولضمان إدارة جيدة للصفحة، تفاعل مع المستفيدين، إثراء للحوار وإجابة الأسئلة يجب أن يتوفر موظف مختص ثابت وليس متطوع متفرغ لذلك بالإضافة لمهام الإعلام الأخرى.

٢- شهد لؤي سليمان، و محمد إبراهيم عبيدات، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق الاستراتيجية التسويقية : حالة دراسية عن المنظمات غير الربحية في الأردن. رسالة ماجستير. جامعة عمان العربية، عمان، ٢٠١٧.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية العاملة في الأردن. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تكون مجتمع الدراسة من المنظمات غير الربحية المتواجدة في الأردن وعينة الدراسة شملت (٤) أربعة مؤسسات من مؤسسات القطاع الصحي غير الربحي في الأردن حيث وتمثلت وحدة المعاينة من (٥٦) من مدراء تنفيذيين ورؤساء أقسام ومدراء إداريين وعدد من المسؤولين في قسم تسويق في هذه المنظمات، حيث تم اختيار أفراد الدراسة الذي تكون من (٦٠) عينة في القطاع الصحي للمنظمات غير الربحية في الأردن، وقد أوصت الدراسة على أهمية وضرورة تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من مميزاته وخصائصه في المنظمات غير الربحية. وأوصت أيضا على أهمية تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمويل المشاريع غير الربحية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية وضرورة وضع خطط ودورات تدريبية تعمل على تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي والربط بينها وبين الاستراتيجيات التسويقية في المنظمات غير الربحية.

٣- :مصعب الدويك، أثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية رسالة ماجستير ، جامعة عمان، ٢٠١٨.

هدفت هذه الدراسة لبيان أثر استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية، وقد تم قياس وسائل التسويق الرقمي من خلال (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية القصيرة، مركز الاتصال، البريد الإلكتروني). أما تحقيق الأهداف فقد تم قياسها من خلال (هدف جمع التبرعات، هدف تقديم الخدمات للمتفعين، هدف التوعية). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف الدراسة تم استخدام استبانة خاصة وزعت على عينة والتي تكونت من (١٢) جمعية خيرية صحية في الأردن وبأسلوب العينة القصدية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الرقمي بأبعادها الآتية (وسائل التواصل الاجتماعي، مركز الاتصال، البريد الإلكتروني) على تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الأردنية، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الرقمي المتمثلة في (الموقع

الإلكتروني، رسائل النصية القصيرة) على تحقيق أهداف الجمعيات محل البحث. وبناءً على نتائج الدراسة أوصى الباحث الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية بضرورة زيادة اهتمامها بالتسويق الرقمي وأدواته لما يحققه من أهدافها ويضمن لها الاستمرارية والبقاء والنمو.

٤- أسراء القضاة، أثر وسائل التسويق عبر الهاتف النقال على سلوك المتبرع الخيري، رسالة ماجستير جامعة عمان العربية، ٢٠١٨م.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام وسائل التسويق عبر الهاتف النقال على سلوك المتبرعين للجمعيات الخيرية في الأردن، وقد تم قياس أثر وسائل التسويق عبر الهاتف النقال من خلال (الرسائل القصيرة، تطبيق الجمعية على الهاتف النقال، مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية، الموقع الإلكتروني للجمعية). أما سلوك المتبرعين فقد تم قياسه من خلال (مستوى التبرعات، تكرار التبرعات، ولاء المتبرع). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المتبرعين في الأردن، ولجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف الدراسة تم استخدام استبانة خاصة وزعت على عينة ملائمة وتكونت من (٣٩٨) متبرع في الأردن، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق عبر الهاتف النقال (الرسائل القصيرة، تطبيق الجمعية على الهاتف النقال، مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية، الموقع الإلكتروني للجمعية) على سلوك المتبرعين للجمعيات الخيرية (مستوى التبرعات، تكرار التبرعات، ولاء المتبرع) في الأردن. وبناءً على نتائج الدراسة أوصى الباحث بزيادة اهتمام الجمعيات الخيرية بوسائل التسويق عبر الهاتف النقال واستخدامها كجزء من الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجمعية، لما له من منافع في زيادة التبرعات وجذب متبرعين جدد والحفاظ على المتبرعين السابقين.

٥- ليالي هاني خالد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم: فيسبوك أنموذجاً، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، ٢٠١٨م.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم، كما هدفت إلى التعرف إلى دوافع لجوء المرأة للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أغراض الدراسة استخدمت الباحثة المنهج النوعي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة، فقد تم إجراء الدراسة في الميدان الطبيعي لها، حيث تم جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بطريقة استقرائية شمولية

عميقة، ولجأت الباحثة إلى أسلوب المقابلات المباشرة المتعمقة كأحد أساليب المنهج النوعي التفسيري. وتكونت عينة الدراسة من ١٠ سيدات يمتلكن مشاريع صغيرة مسوقة على صفحة موقع على التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في محافظة طولكرم، وعلى اعتبار أن هذه المشاريع منزلية، فهي غير مرخصة ومغيبية عن قوانين التجارة ووزارة العمل، ونظرا لحداثة الموضوع وانتشاره، تعذر وجود أي إحصائيات حول حجم مجتمع الدراسة. توصلت الباحثة لجملة من النتائج من أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة ووسيلة فقط، والاستخدام الأمثل لها يؤدي إلى التمكين، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في تحقيق التمكين الذاتي، والاجتماعي، والاقتصادي، والمعرفي للمرأة، لكن التمكين الاقتصادي والاجتماعي لدى عينة الدراسة غير مدرك وغير واع، وحدث بالصدفة. كما وأن لجوء عينة الدراسة لتسويق مشاريعهن على مواقع التواصل الاجتماعي كان عبارة عن حل مؤقت إلى حين افتتاح محل تجاري تقليدي، إضافة إلى عدم معرفة المرأة ودرايتها بإجراءات الحصول على تمويل، أو قرض أدى إلى تقليل فرصتها في الحصول عليه، والأهم من ذلك أنه يوجد قلة معرفة، وضبابية لدى عينة الدراسة بمفهوم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. وقد أوصت الباحثة بضرورة عمل دراسات، وأبحاث تتطرق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المرأة، وتمكينها في المجتمع الفلسطيني، واستخدام طرق البحث المشترك بين الكمي والنوعي، وهذا دور الباحثين وللقارئ، والمهتمين بموضوع الدراسة، وأيضا على صناع القرار والمسؤولين في الغرفة التجارية الصناعية الزراعية ووزارة العمل وبالتعاون مع الجمعيات النسوية نشر ثقافة تأسيس وإدارة المشاريع الصغيرة والريادية الإلكترونية النسوية، لأهمية ذلك في تقليل مستوى البطالة، وزيادة الدخل، ومحاولة تغير الصورة النمطية عن المرأة.

٦- حمزة مصطفى، دور الإعلام التنموي الاجتماعي في الأداء السياسي لمؤسسات المجتمع

المدني الاردني "٢٠١١-٢٠١٧"، رسالة ماجستير جامعة ال البيت، ٢٠١٩م.

تهدف الدراسة لبيان دور الإعلام التنموي في الأداء السياسي لمؤسسات المجتمع المدني في الأردن في الفترة الواقعة بين (٢٠١١-٢٠١٧)، أي فترة ما يسمى الربيع العربي الذي برز فيه نشاط الإعلام التنموي والإعلام الاجتماعي بشكل ملحوظ. تحاول الدراسة فهم ظاهرة توظيف بعض مؤسسات المجتمع المدني للإعلام كأداة تواصل وتحقيق أهداف تنموية، إلا أنها في الحقيقة أهداف سياسية مغايرة للأهداف الرسمية المعلنة في سجلات التأسيس، ومن هذه الأهداف المغايرة: استخدام الإعلام التنموي للعب أدوار سياسية شخصية على مستوى المجتمع أو الوطن. كما تحاول الدراسة قياس مدى مساهمة النشاط الإعلامي

لبعض مؤسسات المجتمع المدني في تشكيل ثقافة المجتمع ودفعه لتبني بعض المواقف والأجندات السياسية. كما استخدمت المنهج الوصفي التحليلي من أجل فهم تطور ظاهرة المجتمع المدني في الأردن لأنها من الظواهر الديناميكية المتغيرة، واستخدم الباحث منهج المسح الإحصائي الميداني لتوضيح العلاقة بين الإعلام التنموي وأداء مؤسسات المجتمع المدني، حيث أجرى الباحث العديد من المقابلات الميدانية وتلقى الباحث ٣٤ استمارة معبئة إلكترونيا من قبل مدراء جمعيات غير حكومية وذلك من أصل ١٠٠ استمارة تم إرسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبريد الإلكتروني لرؤساء جمعيات متنوعة النشاطات في محافظة إربد. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: ١- لإن الإعلام الإلكتروني والاجتماعي أصبح بمثابة حلقة التواصل الرئيسة مع أفراد المجتمع فقد قامت عدة مؤسسات اجتماعية وتنموية بإدراجه من ضمن برامج عملها كأداة تفاعل وتوعية وتوجيه، وخصوصا بعد أحداث الربيع العربي عام ٢٠١١. ٢- كشفت الدراسة عن توجه متزايد لعدة مصادر تمويل أجنبي لدعم مؤسسات المجتمع المدني بشكل مباشر يتجاوز بيروقراطية الدعم التقليدي لهذه المؤسسات من خلال الحكومة. ٣- توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني في الأردن ساهمت بشكل كبير في توجيه الإعلام من أجل خدمة المجتمع وجعله وسيلة للنقد والاستقصاء والمراقبة وتقوية دور المؤسسات نفسها. ويوصي الباحث الحكومة الأردنية بأن تكثف آليات دعم مؤسسات المجتمع المدني وزيادة إشراكها في البرامج التنموية الحكومية حتى تكون أذراعا تنموية مساندة لبرامج التطوير والتشغيل والتعليم التنموية وكذلك لتجنب حدوث تناقض أو ازدواجية بين أهداف عمل مؤسسات المجتمع المدني والبرامج الحكومية التي تحقق نفس الغايات. كما يوصي الباحث مؤسسات المجتمع المدني باستثمار فرص تزايد الشراكة الأردنية الأجنبية التي تركز على دعم المشاريع التنموية الصغيرة والمتوسطة.

٧- فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. ٢٠٢٠م.

استهدف البحث التعرف على الآليات التي تتبعها المنظمات غير الربحية لإدارة علاقتها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت انتشار فيروس كورونا في المجتمع المصري، وإذا ما لعبت إدارة العلاقة مع العملاء عبر الفيسبوك دور في تعزيز ولاء الجمهور لها، وذلك بالتطبيق على عدد (٣٠٩) مفردة من مستخدمي صفحات المنظمات غير ربحية،

حيث تم تقسيم الفئات الجماهيرية من مستخدمي صفحات المنظمات غير الربحية إلى (المتبرعين والمتطوعين ، المستفيدين من الخدمات المقدمة ، متابعو الصفحات بشكل عام)، وتم الاعتماد على نموذج "IDIC" الذي يوضح اجراءات المنظمات للحفاظ على العلاقات مع العملاء على المدى الطويل وهي " الهوية Identify ، و التميز Differentiate ، والتفاعل Interaction ، و التخصيص Customize ، وتوصل البحث في أهم نتائجه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (من الفئات الجماهيرية محل التطبيق) على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها. كما تبين وجود علاقة بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة بالصفحات محل التطبيق وبين كل من المتغيرات التي تميز الرسائل التي توجهها المنظمات لجماهيرها، الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير و المنفعة المتوقعة والشعور بالتقدير من قبل المنظمة ، وولاء الجمهور للمنظمة ، كما تبين توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة وبين كل من (معدل استخدام الصفحة ، الثقة في المضمون المعروض ، تقدير المبحوثين للجهد المبذول) .

٨- فوزية العوبثاني، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي من وجهة نظر طالبات كلية العلوم... المصدر: مجلة كلية التربية، مج ٣٠، ع ٢٤، الناشر: جامعة الإسكندرية - كلية التربية تاريخ: ٢٠٢٠

سعت هذه الدراسة إلى استطلاع آراء طالبات كلية العلوم والدراسات الإنسانية، وكلية المجتمع بحريملاء، حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فروق دالة إحصائية بين آراء الطالبات تعزى إلى التخصص العلمي أو المستوى الدراسي. تبنت الباحثة المنهج الوصفي وذلك عبر توزيع استبيان تم التحقق من صدقه وثباته. أكمل الاستبانة مائة وخمس طالبات تنوعت تخصصاتهن ومستوياتهن الدراسي. بعد معالجة البيانات إحصائياً، أشارت النتائج إلى أن تطبيقات "واتس آب- سناب- انستغرام- تويتر" تمثل أكثر وسائل التواصل شعبية لدى الطالبات. كما كشفت النتائج عن الاتجاه الإيجابي للطالبات نحو توظيف وسائل التواصل في تعزيز التفاعل الاجتماعي والأكاديمي ولم تظهر النتائج أي فروق دالة إحصائية تعزى إلى التخصص العلمي أو المستوى الدراسي. على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة.

٩- الحماوي رقيب محمد جاسم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحقوق الثقافية المصدر: مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية الناشر: جامعة الكتاب المؤلف الرئيسي: المجلد/العدد: مج ٤، ٦٤ محكمة: نعم الدولة: العراق التاريخ الميلادي: ٢٠٢١.

فتحت ثورة الاتصالات الحالية وبشكل خاص وسائل التواصل الاجتماعي عصرًا جديدًا من التطور الثقافي للإنسان، فجعلت من الممكن لكل شعوب العالم أن تتعرف على بعضها وبشكل خاص في ميدان الثقافة والتبادل الثقافي ونقل القيم والمبادئ والعلوم والمعارف والآداب والفنون، إن هذا التنوع الثقافي وتبادل الثقافات سيظل قائمًا بين الشعوب بفضل الوسائل التكنولوجية الحديثة، إذ تساهم وسائل التواصل الاجتماعي مساهمة كبيرة في تعزيز الحقوق الثقافية من خلال الانفتاح والتفاعل والاتصال الثقافي بين مختلف شعوب العالم ذات الثقافات المختلفة، فبعد أن كان التواصل الإنساني الثقافي بين الأمم والشعوب محدودًا بسبب عامل اختلاف اللغة أو صعوبة وسائل المواصلات وعدم توفر وسائل الاتصال المتطورة، فإنه اليوم أصبح يشهد تواصلًا كبيرًا بين مختلف الثقافات بعد أن كفلت لها وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة إمكانية الانتشار والوصول إلى مسافات وأماكن مختلفة بعيدة عن المكان الذي وجدت أو نمت فيه، حيث وفرت لعناصر الثقافة إمكانية الانتقال من مجتمعات بشرية إلى أخرى ومن جيل إلى آخر كما أمنت لها الآليات الضرورية للتلاقح والتمازج والتفاعل مع غيرها من الثقافات السائدة لدى الشعوب الأخرى.

تعليق على الدراسات السابقة:

تسلط الدراسات السابقة الضوء على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي في سياق المنظمات غير الربحية. وكيفية استجابة الجمهور لرسائل المنظمات غير الربحية على Facebook وكيف يمكن لهذه الرسائل تحفيز التفاعل الاجتماعي والتوعية. كما تناولت بعض الدراسات الطرق التي يمكن من خلالها للمنظمات غير الربحية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع مجتمعاتها وتحفيز الفعل.

وتشير الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصة ذهبية للمنظمات غير الربحية للتواصل مع جمهور أوسع وتحفيز التفاعل الاجتماعي، مما يمكن أن يؤدي بدوره إلى زيادة الدعم والتبرعات. على سبيل المثال، تقدم دراسة ليالي هاني (٢٠١٨) نموذجاً لفهم كيفية اعتماد واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية،

بينما تستكشف دراسة رقيب الحماوى (٢٠٢١) الطرق التي يمكن من خلالها لوسائل التواصل الاجتماعي تعزيز التوجه الثقافي للمنظمات غير الربحية. تقديم هذه الدراسات يمثل خطوة هامة نحو فهم أفضل لكيفية تحقيق المنظمات غير الربحية لأهدافها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. ومع ذلك، يمكن أن تسهم الدراسات المستقبلية في توسيع هذا الفهم من خلال استكشاف استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي المبتكرة وتقييم تأثيرها على التفاعل الاجتماعي والدعم للمنظمات غير الربحية في سياقات متعددة وثقافات متنوعة.

مشكلة الدراسة:

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

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

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

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

أهمية الدراسة:

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

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

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

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

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

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

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

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

أهداف الدراسة:

تركز أهداف الدراسة على عدة جوانب. هنا بعض الأهداف التي تكون ذات صلة:

١- فهم التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي:

تحلل هذه الدراسة كيف تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا في تعزيز التفاعل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية وتأثير استخدام هذه التدابير لتحسين الوعي التنظيمي والمشاركة ودعم المجتمع.

٢- تحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي تساعد المنظمات غير الربحية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل الاجتماعي. سنقوم بتحليل الحالات الناجحة ودراسة الاستراتيجيات المبتكرة المستخدمة في هذا المجال.

٣- قياس التأثير والنتائج:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس التأثير الاجتماعي الذي تحقق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المنظمات غير الربحية من خلال هذه الوسائل، وتحليل بيانات المشاركة والتفاعل وتقييم كيفية تأثير ذلك على أداء المؤسسة وتحقيق الأهداف.

٤- تحديد التحديات والفرص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التحديات والعقبات التي تواجهها المنظمات غير الربحية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل الاجتماعي. ستقوم بتحليل العوامل التي تؤثر على الاستخدام الناجح لهذه الوسائل، وتقديم توصيات للتغلب على التحديات والاستفادة من الفرص المتاحة.

٥- إرشادات السياسات والممارسات:

تقدم هذه الدراسة توصيات واقتراحات لتحسين السياسات والممارسات المتعلقة بدعم المنظمات غير الربحية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي توجه القرارات والتوصيات التي يمكن اعتمادها من قبل المنظمات والكيانات المهتمة بالموضوع.

تساؤلات الدراسة:

يمكن أن تركز على عدة جوانب متعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي لدعم المنظمات غير الربحية.

هنا بعض التساؤلات التي تكون ذات صلة:

- ١- كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي العام المتزايد للمنظمات غير الربحية؟
- ٢- ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة العامة والتفاعل الاجتماعي مع المنظمات غير الربحية؟
- ٣- ما هي أفضل الاستراتيجيات والأدوات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز التفاعل الاجتماعي لدعم المنظمات غير الربحية
- ٤- ما هي التحديات التي تواجهها المنظمات غير الربحية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل الاجتماعي وكيف يمكننا التغلب عليها؟
- ٥- ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جذب التبرعات والدعم الحيوي للمنظمات غير الربحية؟
- ٦- كيفية قياس وتقييم الأثر الاجتماعي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند دعم المنظمات غير الربحية؟

مفاهيم الدراسة:

هنا بعض المفاهيم الأساسية للدراسة:

١. وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل جميع المنصات والتطبيقات التي تمكن التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، مثل X، إنستغرام، لينكدإن، يوتيوب، وغيرها. تعد هذه المنصات قنوات مهمة للتواصل والتفاعل بين المنظمات غير الربحية والجمهور.
 ٢. التفاعل الاجتماعي: يشير إلى التفاعل والمشاركة النشطة بين الأفراد والمجتمعات والمنظمات. يمكن أن يتضمن التفاعل الاجتماعي مشاركة المحتوى، التعليقات، الإعجابات، المشاركات الشخصية، وغيرها من الأنشطة التفاعلية.
 ٣. المنظمات غير الربحية: تشمل المؤسسات والمنظمات التي تعمل بغرض تحقيق أهداف اجتماعية أو بيئية أو ثقافية، وليس تحقيق الربح. تتضمن هذه المنظمات المؤسسات والجمعيات الخيرية، والمنظمات غير الحكومية، والمنظمات الاجتماعية، والمنظمات ذات الغرض العام.
 ٤. التواصل والتواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية: يشير إلى العملية التفاعلية لنقل المعلومات والأفكار والقيم بين المنظمات غير الربحية والجمهور وبين أفراد المجتمع. يعزز التواصل الفعال بين المنظمات والجمهور التواصل الاجتماعي والتفاعل الإيجابي.
 ٥. دعم المنظمات غير الربحية: يشير إلى توفير الدعم المادي والمعنوي والمشاركة الفعالة للمنظمات غير الربحية من قبل الجمهور والأفراد. يمكن أن يشمل الدعم المادي التبرعات والتمويل، بينما يشمل الدعم المعنوي التشجيع والتعبير عن الدعم والتفاعل الإيجابي.
- تفهم هذه المفاهيم الأساسية سيساعدك في تحديد مجال الدراسة وتحليل النتائج وتوصيات البحث بشكل أفضل.

فروض الدراسة:

يمكن استخدام فروض الدراسة التالية كأساس لإجراء دراسات تحليلية أو استقصائية لفحص العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمنظمات غير الربحية.

١. توجد علاقة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات درجات استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي ومتوسطات درجات الوعي العام حول المنظمات غير الربحية

٢. توجد علاقة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات درجة استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي وبين متوسطات درجات المشاركة العامة والتفاعل الاجتماعي مع المنظمات غير الربحية،

٣. توجد علاقة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات درجات تطبيق

استراتيجيات معينة مثل استخدام الحملات التفاعلية والمحتوى المؤثر ومتوسطات درجات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز التفاعل الاجتماعي ودعم المنظمات غير الربحية.

٤. توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات درجات وجود

التحديات في المنظمات غير الربحية (مثل نقص الموارد والخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية) وفقاً لتدريب العاملين من عدمه.

٥. توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات درجات وجود

التحديات في المنظمات غير الربحية (مثل نقص الموارد والخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية) وفقاً لوجود الشراكات من عدمه.

٦. توجد علاقة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات درجات استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي (لا سيما عند استخدام استراتيجيات ترويجية فعّالة). وبين متوسطات درجات عوامل جذب التبرعات والدعم المادي والمعنوي للمنظمات غير الربحية،

٧. توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطات درجات دعم

المنظمات غير الربحية وفقاً لوجود واجراء دراسات قياس وتقييم الأثر الاجتماعي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من عدمه.

القيمة (٥٪) تمثل نسبة الخطأ المقبولة احصائياً في عملية التقدير الاحصائي ، وتعني ان مستوى

الثقة الإحصائية بالنتائج تكون (٩٥٪)

الإطار النظري:

يمكن تنظيم الإطار النظري للبحث حول عدة مفاهيم أساسية. هناك عدة مقترحات للمفاهيم التي يمكنك اعتبارها في الإطار النظري:

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

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

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

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

ثالثاً، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية إمكانية التواصل مع المتطوعين والمؤيدين المحتملين بشكل فعال. يمكن للمنظمات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر فرص التطوع وجذب المتطوعين المهتمين بقضاياها. كما يمكنها أيضاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المساهمات المالية ودعم المشاريع والحملات التي تقوم بها. من خلال توفير قنوات

فعالة للتواصل والتفاعل، يمكن للمنظمات غير الربحية بناء شبكة قوية من المتطوعين والمؤيدين، وتعزيز التفاعل الاجتماعي في سبيل تحقيق أهدافها.

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

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

الإطار المنهجي للدراسة:

منهجية البحث:

سيتم استخدام نهج البحث المزيج ما بين الكمي والنوعي (Mixed approach of quantitative and qualitative methodologies research)، من خلال منهجية البحث الكمي (جمع البيانات باستخدام الاستبانة) ومنهجية البحث النوعي (من خلال استخدام الوثائق والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة).

وسيتم استخدام منهجية البحث الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد بشكل أساسي على بيانات الاستبانة التي سيتم توزيعها على المستهدفين من الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات والاجابة على تساؤلات الدراسة

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في الدراسة وسيتم تقسيمها الى متغيرات مستقلة (البيانات الديموغرافية للمبحوثين) ومتغيرات تابعة (معايير الدراسة مثل درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها).

وسيتم توجيه الاستبانة الى أفراد الفئة المستهدفة من الدراسة من خلال استخدام نسخة الكترونية للأداة وتوزيعها على شكل رابط الكتروني.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي : دائماً أو موافق تماماً (٥) ، غالباً أو موافق (٤) ، أحياناً أو محايد (٣) ، غير موافق أو نادراً (٢) و غير موافق تماماً أو ابدأ (١).

وسيتم التأكد من الخصائص السيكومترية للأداة من خلال الصدق التحكيمي عبر توزيع الأداة على عدد من المحكمين المتخصصين لبيان مدى ملاءمة ومناسبة الفقرات ، ومن ثم الأخذ بملاحظاتهم ، وبعدها اختيار عينة استطلاعية من فئة الدراسة المستهدفين وحساب معامل الفاكرونباخ للثبات ومعاملات الصدق البنائي (معامل ارتباط بيرسون بين متوسطات الاستجابات على الفقرات والدرجة الكلية على كل محور من محاور الاستبانة).

وسيتم الاعتماد على الدراسات السابقة والمشابهة للدراسة في بناء أدوات الدراسة.

١- المجتمع والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية والبالغ عددهم (٧٢١٥١) حسب تقرير الهيئة العامة للإحصاء (مسح منشآت القطاع غير الربحي، ٢٠١٨)

سيتم اختيار عينة عشوائية باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، وباستخدام قاعدة الايهام (Thumb Rule) في على الإحصاء سيكون حجم العينة يساوي (٢٪) تقريباً (١٤٠٠ موظفاً) من مجتمع الدراسة وفقاً للتخصص والعمل الذي تقوم به الجمعية حسب تصنيف المنشآت غير الربحية الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء في مسح منشآت القطاع غير الربحي لعام ٢٠١٨ ، كما يلي :

النسبة Percentage	تصنيف المنشآت غير الربحية
2.69%	1 الثقافة والترفيه
1.55%	2 التعليم والأبحاث
5.45%	3 الصحة
37.06%	4 الخدمات الاجتماعية
0.98%	5 البيئة
18.36%	6 التنمية والإسكان
1.76%	7 التأييد والموازنة
6.37%	8 منظمات دعم العمل الخيري
22.84%	9 منظمات الدعوة والإرشاد والتعليم الديني
2.95%	10 الجمعيات والروابط المهنية والعلمية
100%	الجملة

بحيث يتم توزيع أفراد العينة على المنظمات بما يناسب الوزن النسبي لكل تصنيف من التصنيفات العشرة السابقة.

٢- مصادر البيانات

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

٣- جمع البيانات

سيتم استخدام الوسائل المتاحة عبر الانترنت: البريد الالكتروني، و الواتس اب و الرسائل القصيرة في جمع البيانات من خلال توزيع الرابط الالكتروني على المستهدفين من الدراسة.

٤- أساليب التحليل الاحصائي

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية من خلال ما يلي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

- التكرارات والنسب المئوية
- الرسوم البيانية (الاعمدة البيانية والقطاعات الدائرية والمدرج التكراري)
- مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات الحسابية)
- مقاييس التشتت (الانحراف المعياري)
- مقاييس الالتواء (شكل توزيع البيانات)

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

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

نطاقات الدراسة:

يمكن أن تشمل نطاقات الدراسة المتعلقة بالبحث ما يلي:

١- النطاق المكاني

سيتم تطبيق الدراسة على جميع المنظمات غير الربحية والمسجلة بشكل رسمي في جميع المناطق الإدارية في المملكة العربية السعودية.

٢- النطاق الزمني

سيتم تطبيق الدراسة خلال العام الدراسي الجامعي ٢٠٢٣-٢٠٢٤ م.

٣- النطاق البشري

سيتم تطبيق الدراسة على جميع العاملين مع المنظمات غير الربحية في المملكة.

٤- النطاق الموضوعي

تقتصر هذه الدراسة على دراسة تأثير ودور وسائل التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات المتبعة في ذلك على كل ما يتعلق بأعمال المنظمات غير الربحية، وفعاليتها في المجتمع وأثرها ودعمها من قبل المتبرعين وتقديمها للخدمات للمستفيدين من المجتمع.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية:

بناءً على خطة البحث، يمكن تقسيم التبويب المقترح إلى عدة أجزاء رئيسية وفقاً للخطة الزمنية للرسالة.

هنا توجيهات عامة للتبويب المقترح:

١. المقدمة:

- وصف المشكلة البحثية والسياق العام للدراسة.

- تحديد الأهداف والأسئلة البحثية.

- توضيح أهمية الدراسة ومساهمتها المحتملة.

٢. مراجعة الأدبيات:

- استعراض الأبحاث السابقة والدراسات المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي لدعم المنظمات غير الربحية.

- تحليل النتائج والاستنتاجات الرئيسية للدراسات السابقة.

- تحديد الفجوات في المعرفة والمشكلات التي يمكن للبحث الحالي معالجتها.

٣. الإطار النظري:

- بناء إطار نظري للبحث بناءً على المفاهيم والنظريات المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي ومنظمات غير الربحية.

- تحديد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وإقامة العلاقات المفترضة بينها.

٤. الملحقات:

- وثائق إضافية مثل استبانات، جداول بيانات، مخططات، صور، إلخ.

المصادر والمراجع:

أولا المراجع العربية:

- ١- أنمار يسوتو. (١٩٩٨). حقيقة النظام العالمي الجديد، ترجمة فخري ليبب، الثقافة العالمية، العدد ٨٧.
- ٢- عبد الوهاب جودة الحاي (٢٠١٣) شبكات التواصل والتنشئة الاجتماعية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الأول حول المجتمع والأزمات الاجتماعية المعاصرة ، خلال الفترة ٢٦- ٢٧ نوفمبر ٢٠١٣ م ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة حسيبة بن بوعلی، ٢٠١٣.
- ٣- الشلي، شهد لؤي سليمان، وعبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠١٧). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق الاستراتيجية التسويقية: حالة دراسية عن المنظمات غير الربحية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.
- ٤- مصطفى، حمزة توفيق محمد، والشرعة، علي عواد. (٢٠١٩). دور الإعلام التنموي في الاداء السياسي لمؤسسات المجتمع المدني الاردني "٢٠١١ - ٢٠١٧" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- ٥- القضاة، اسراء عبدالحميد، و سالم، فؤاد الشيخ. (٢٠١٨). The Impact of Mobile Marketing Means on Charity Donor Behavior in Jordan (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.
- ٦- فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. ٢٠٢٠؛ ٢٩٤: ٢٠٢٠-٣٧٥. <https://search-ebscohost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....d47172b00f32065571adb4e154510c70&site=eds-live> Accessed October 28, 2023.
- ٥- الهيئة العامة للإحصاء، مسح المنشآت غير الربحية، ٢٠١٨ م.

ثانيا المراجع الأجنبية:

De Kerchhove, D. (1997). Connected intelligence, the Arrival of the web society.

Toronto, Somerville. House Publishing

Hasse, Anabel Quany et al. (2002). Capitalizing on the internet social contact,

Civic . Engagement and sense of community to be published in the internet in

. Every day life. Educued

Stoll, C. (1995). Silicon shake all: Second thoughts on the information highway.

Ny: .23 Doubleday.

Lugano, Giuseph (2008) Mobile Social Networking in Theory and Practice. First

Monday, .Vol 13, N11- 3

Ling, Richard s. (2004) The mobile connection: The cell phone's impact on

.society. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann

Ahuja, M. K.. & Galvin . E.(2003) Socialization in Virtual Groups. Journal of

Management 2003 29(2) 161-185. Elsevier Science Inc. All rights reserved

Y. H. (2015). The Status of Utilizing Social Media ، Ashour و، H. T. ،Toman

Networks in Promoting Nonprofit Organizations Projects: Applied in Palestinian

.(رسالة ماجستير غير منشورة)Nongovermental Organizations Network-Gaza Strip

الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.