

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي؛ (دراسة حالة إستخدام صفحات الفيس بوك)

أ.د. سلوى العوادلي\*

مقدمة :

شهدت الحقبة الأخيرة تحول في تكنولوجيا وسائل الاتصال وظهر مايسمي بالجيل الثاني لتطبيقات الانترنت Web2 والتي يقوم من خلالها المستخدمين بتطوير وخلق المحتوى، فبعد أن كان الانترنت

يعتمد علي تكتيك Web Read only بمعنى اتصال ذو اتجاه واحد، أصبح هناك مايسمي Read/Write Web بمعنى الاتصال ذو الاتجاهين.  
(Miller,R.DLammas,N.,2010,P.P-2)

وأدي ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلي تغيير الدور الذي تقوم به المؤسسات علي اختلاف نشاطها سواء كانت هادفه للربح أوغير هادفه للربح في التواصل مع جمهورها، الأمر الذي فرض علي المؤسسات المختلفة ضرورة التواجد علي هذه الوسائل حتي تستطيع أن تقدم نفسها للجمهور بالصورة التي ترغب فيها للرد علي أي انتقادات أو استفسارات ترد إليها. (waters,R.D,2009,P.P50-52)

وعلى الرغم من أن المنظمات تسعى لاستخدام العديد من مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن الفيس بوك يُعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ريادةً واستخداماً (Hong,2011,p1). ففي عام 2006 فتح الفيس بوك الأبواب أمام المنظمات للتسجيل في الموقع ، وانضم إلى الموقع أكثر من 4000 منظمة في غضون أسبوعين وأنشئوا على الموقع صفحات رسمية official pages لمنظماتهم (Waters,R.D, 2009, p104).وتساعد هذه الصفحات المؤسسات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح في الوصول إلى جماهيرها والدخول معهم في محادثة مستمرة عبر الويب (Dunn,2010,p6). كما تتبنى الشركات حول العالم استخدام صفحات

\*الاستاذ بقسم العلاقات العامة والاعلان - كلية الاعلام - جامعة القاهرة

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

الفييس بوك لتحقيق عدة أغراض مختلفة منها : خدمة العملاء ، والتسويق ، وللاتصال والتواصل الداخلي مع موظفيها ، ولنشر معلومات عنها لدى جمهورها الخارجي ولتعريفهم بالدور الذى تقوم به فى المجتمع أى نشر معلومات عن مسئوليتها الإجتماعية إضافة إلى أن صفحات الفييس بوك تمكن الشركات من التفاعل والإندماج والمشاركة مع جمهورها المستهدف (Vasques,2011,p157).

### تحديد المشكلة البحثية:

تواجه المنظمات اليوم ضغوطاً متزايدة لتكون أكثر ابتكاراً وإبداعاً وأكثر قدرة على مواجهة منافسيها فى ظل بيئة عالمية متغيرة للأعمال، تهدف إلى تحقيق الانتشار والتواجد، وهو ما ارتبط بتطور الشبكات الإجتماعية التى أصبحت تتواءم أكثر مع المستخدمين من خلال حلول وتطبيقات أكثر ذكاء ( David Phillip, Phillip Young,2010:p55)، كما أصبحت الوسائل الإجتماعية عنصر أساسى فى برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة والذى يجب أن يتضمن الإعلان، والموقع الالكترونى، والبريد الالكترونى، والمطبوعات وغيرها من الأدوات الترويجية، ويجب أن يتم تنظيم هذه العناصر بشكل دقيق لتحقيق عائد الاستثمار ( Michael Stelzner,2011:p25)، ومن هنا تزداد أهمية دراسة مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر مستحدث من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لأي منظمة ، وشكل اتصالي تسويقي يستخدم بجانب الأدوات والأشكال التقليدية التى تستخدم لتدعيم العلامة التجارية وخلق الولاء لها، وفى ضوء الأهمية التى توليها المنظمات المختلفة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمام المنظمات بوضع معلومات عن خدماتها على وسائلها الالكترونية، تسعى الدراسة إلى معرفة استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح فى مصر لصفحات الفييس بوك وذلك عن طريق تقديم توصيف كفى لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون بالإضافة إلى رصد أشكال التفاعل بين المؤسسة مع الجمهور ."

### أهمية الدراسة :

#### أولاً: الأهمية العلمية:

1. في إطار سعي المنظمات إلى توظيف الأنشطة الاتصالية الأكثر فعالية فقد اتجهت خلال السنوات الأخيرة إلى توظيف أدوات اتصالية مبتكرة ومتميزة ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات التسويقية التي بدأت في الاعتماد عليها بدرجة أكبر من الاعتماد على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة التقليدية.

2. تكمن الأهمية العلمية للدراسة الحالية في التعرف على استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح لصفحات الفيس بوك من خلال تقديم توصيف وتحليل كفي للأنشطة والممارسات التي تحدث داخل هذه الصفحات فتقوم الدراسة بإستكمال النقص الموجود في الدراسات العربية في مجال دراسة الوسائل الحديثة في التسويق والعلاقات العامة وإثراء المكتبة العربية بمجال بحثي جديد يفرض نفسه خلال السنوات القادمة خاصة في ظل قلة الدراسات العربية التي تناولت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصةً الفيس بوك في مجال التسويق.

#### ثانياً : الأهمية العملية:

1- تقدم الدراسة الحالية مجموعة من المؤشرات للمؤسسات غير الهادفة للربح في مصر عن أهمية مواقع لتواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك كأحد الوسائل الاتصالية الهامة للمنظمات في ظل الصعوبات التي تواجه هذه المنظمات والمرتبطة بقلة مواردها المالية ونقص المعرفة بخدماتها وأنشطتها المختلفة.

2- أهمية التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية حديثة للمنظمات غير الربحية في تحقيق الحوار والتواصل والتفاعل مع الجماهير المختلفة.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح (عينة الدراسة) فى مصر لصفحات الفيس بوك وذلك من خلال إعطاء توصيف لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون وذلك من أجل التعرف على :

1-طبيعة نشاط المؤسسة والصفحة.

2- عدد الجمهور المشترك بالصفحة.

3-مدى وجود وسائل تفاعلية داخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة توفر فرص للتواصل بين المؤسسات وجمهورها مثل (امكانية اضافة التعليقات ، والموضوعات والأسئلة ، أرقام تليفونات المؤسسة ، رابط لموقعها الالكترونى ، عنوان المؤسسة ، البريد الالكترونى للمؤسسة).

4-اللغة المستخدمة داخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة.

5-مدى ظهور شخصية المشرف على الصفحة Admin داخل صفحة المؤسسة على الفيس بوك ( من خلال توافر معلومات عنه مثل اسمه ، صورته ، بريده الالكترونى ).

6-مدى وجود معلومات أساسية عن المؤسسة ومنتجاتها مثل(تاريخ نشأة المؤسسة، لينك لموقعها الالكترونى ، طبيعة عملها ، صورعن منتجاتها وعن مقر المؤسسة، الانجازات التى حققتها المؤسسة ، احصائيات ورسوم بيانية عن أرباح المؤسسة وسمعتها فى السوق ، الشعار المرئى المؤسسة logo ، والشعار اللفظى للمؤسسة slogan.

7-الأسلوب أو الطريقة الذى يرد بها المشرف على الصفحة Admin على استفسارات الجمهور هل يتم الرد بشكل رسمى أم أكثر ألفة وحميمية ، هل يظهر بشكل متعاون أم غير متعاون ، وكيفية الرد على الانتقادات التى ترد من الجمهور إلى المؤسسة ومنتجاتها وهل يتم استيعاب هذه الانتقادات بأسلوب جيد أم سيىء.

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

8- طبيعة الموضوعات والمعلومات التي تقدم بداخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة.

9- الشكل أو القالب الذي قدمت فيه موضوعات الصفحة مثل ( نص فقط أو الحالة status، صورة فقط ، نص وصورة معاً ، رابط الكتروني لموقع الإلكتروني لمؤسسة أو لأي موقع أو صفحة أخرى).

10- التعرف على محتويات الصفحة features من تطبيقات وأقسام مختلفة Applications.

11- التعرف على الوسائط المتعددة Multimedia المستخدمة داخل الصفحة (تضم الفيديوهات ، والمقاطع الصوتية audio، وألبومات الصور ، وأنواعها..)

### التراث العلمي للدراسة:

يمكن عرض الدراسات السابقة وفقاً للمحورين التاليين:-

**المحور الاول:** تبني واستخدام محترفي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.  
**المحور الثاني:** استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الاول:** تبني واستخدام محترفي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعية: فهناك بعض الدراسات التي ركزت على مدى تبني واستخدام محترفي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعية واتجاهاتهم نحوها، ومن هذه الدراسات:

دراسة (Ozlem Alikilic and Umit Atabek 2012) التي هدفت إلى التعرف على مدى تبني محترفي العلاقات العامة في المنظمات التركية لمواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية توظيفهم لهذه الوسائل للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة التي يعملون بها. واستخدم الباحثان أداة الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات من 126 محترفاً أو مسئول علاقات عامة ينتمون إلى (أعضاء في) الاتحاد التركي للعلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى أن محترفي العلاقات العامة في تركيا يقدرون بشدة أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن عمل

العلاقات العامة. وأظهرت الدراسة أنهم لا يستخدمون كل مواقع التواصل الاجتماعي بنفس الدرجة في جهود العلاقات العامة، فالبريد الإلكتروني هو أكثر الوسائل تبنياً في عمل العلاقات العامة في تركيا، يليه الشبكات الاجتماعية، ثم المواقع الإلكترونية للمنظمات، وأشارت النتائج إلى أن أقل هذه الأدوات تبنياً هو تطبيقات العالم الافتراضي *virtual world application*. كما أظهرت النتائج أن محترفي العلاقات العامة في تركيا يتوقعون أن أكثر أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية أهمية في مستقبل العلاقات العامة ستكون الشبكات الاجتماعية، يليها المواقع الإلكترونية للمنظمة، يليها الهاتف المحمول. كما أنهم مؤمنون بأن هذه الوسائل ستحتسب من مؤهلات وكفاءة دور العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن محترفي العلاقات العامة في تركيا لا يعتقدون وبشدة أن مواقع التواصل الاجتماعي تقلل الميزانية وتزيد الكفاءة الاقتصادية لأنشطة العلاقات العامة.

وفي ذات السياق تناولت دراسة (Piet Verhoeven et al 2012) التعرف على مدى تبني ممارسي العلاقات العامة في أوروبا لمواقع التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى التعرف على رؤيتهم حول التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه الوسائل في كل من المنظمات والعلاقات العامة، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على أكثر الأدوات أهمية بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، بالإضافة إلى التعرف على من هو المسئول عن إدارة هذه الوسائل داخل المنظمة. واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء لجمع البيانات من 1955 ممارساً للعلاقات العامة في أوروبا. واستخدمت قاعدة بيانات الاتحاد الأوروبي لمديري الاتصال لاختيار عينة الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في أوروبا يرون أن منتديات أو (مجتمعات) الإنترنت (الشبكات الاجتماعية) هي أكثر أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية أهمية بالنسبة للعلاقات العامة، وأن أهمية هذه المنتديات سوف تزيد في العامين القادمين. كما أنهم يرون أن الفيديو الإلكتروني هو ثاني أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية أهمية، يليه المدونات والتدوينات الصغيرة مثل تويتر. كما توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسائل ذات تكلفة منخفضة، وتحقق فوائد عديدة للعلاقات العامة. وأشارت الدراسة إلى أن الإدارة المسؤولة عن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

داخل المنظمات هي إدارة العلاقات العامة، يليها إدارة التسويق، ثم خدمة العملاء، أو أي أقسام أخرى داخل المنظمة. كما أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب المنظمات في أوروبا ليس لديها سياسات محددة policies في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي، وأن ثلث الباحثين فقط أشاروا إلى أن منظماتهم تضع قواعد وإرشادات عند استخدام الوسائل الاجتماعية.

وتناولت دراسة (Nina Eyrich et al 2008) التعرف على استخدامات ممارسي العلاقات العامة لأدوات مواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال، وأيضًا التعرف على اتجاهاتهم نحوها. وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 283 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات الدولية كبيرة وصغيرة الحجم، التي تحتوي على أقسام كبيرة للعلاقات العامة. وتتنوع هذه الشركات بين هادفة للربح وغير هادفة للربح. واستخدم الباحثون صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من الباحثين. وتوصلت الدراسة إلى نكر أغلبية الباحثين أن استخدام تكنولوجيا الاتصال جعل عملهم أكثر سهولة من خلال تداول المعلومات للوصول إلى أكبر وأوسع قاعدة جماهيرية، وأن وسائل الإعلام الاجتماعية لا تسمح فقط لممارسي العلاقات العامة بالوصول إلى جمهورهم والاندماج معهم في محادثات؛ لكن أيضًا تقدم وسيلة لتعزيز العلاقات مع الإعلاميين.

**المحور الثاني: استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي:**

هدفت دراسة (Andrea N. Eagleman 2013) إلى التعرف على استخدامات منظمة NGB «الهيئة الوطنية للرياضة» -غير الهادفة للربح- في الولايات المتحدة لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على مدى تقبل موظفيها لهذه الوسائل، ودوافع استخدامهم لها، وذلك باستخدام صحيفة استقصاء إلكترونية تم توزيعها على عينة من العاملين بالمنظمة. وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمة عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصال مع جمهورها أكثر من كونها أداة تسويق لنشر الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة. كما أشارت النتائج إلى أن

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

موظفي المنظمة عينة الدراسة سجلوا أعلى مستويات تقبل ودافعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية.

تناولت دراسة (James A. Young 2012) التعرف على مدى تبني المنظمات غير الهادفة للربح - وخاصةً منظمات خدمات الإنسان - لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن أنشطتها الاتصالية والترويجية. وقد طُبِّقت الدراسة على عينة من المنظمات غير الهادفة للربح بلغ قوامها 120 منظمة، أغلبها تعمل في مجالات التعليم والصحة والاهتمام بأنشطة الشباب. واستخدم الباحث الاستقصاء الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة من المديرين التنفيذيين أو رؤساء مجلس إدارة هذه المنظمات. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن أغلب المنظمات عينة الدراسة تتبنى مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أنشطتها الاتصالية والترويجية، وأكثر هذه الوسائل استخدامًا - داخل المنظمات عينة الدراسة- مواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب. وعن أسباب استخدام هذه المنظمات لهذه الوسائل توصلت الدراسة إلى أنها تستخدمها بالدرجة الأولى من أجل الترويج والإعلان عن أنشطتها وخدماتها، ثم للتواصل والاندماج والشفافية مع جمهورها المستهدف، بالإضافة إلى جمع التبرعات والتمويل اللازم للمنظمات. وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن المحتوى والموضوعات التي تنشرها هذه المنظمات عبر صفحاتها على الفيس بوك وتويتر واليوتيوب هي معلومات عن المنظمة ونشاطها، بالإضافة إلى رابط موقعها الإلكتروني، كما أنها تنشر صورًا لأنشطة ومشاريع المنظمة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد خطة مسبقة أو محددة للمنظمات عند استخدامها لوسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة، بالإضافة إلى أن 85% من المنظمات ليس لديها سياسات policies محددة لإدارة صفحاتها ومنتدياتها عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

تناولت دراسة (Hannareeta Lassila 2010) كيفية استفادة المنظمات الإنسانية غير الهادفة للربح من مواقع التواصل الاجتماعي - خاصة موقعي الفيس بوك وتويتر- في الحصول على التمويل والتبرعات. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لتجميع بيانات الدراسة واستخدام أداة المقابلة مع ممثلين من منظمتي World Vision Finland and Unicef Finland, وأداة الاستقصاء لجمع

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

البيانات من مشترك ومعجبي صفحة منظمة World Vision Finland على الفيس بوك، وأداة الملاحظة لملاحظة وتحليل صفحات المنظمات على الفيس بوك وتويتر. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المنظمات الإنسانية الفنلندية غير الهادفة للربح على دراية ووعي كامل بكيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في أغراض التمويل. كما أثبتت عدم وجود اختلافات في الاستخدام بين المنظمين، وأكدت أنه ما زال هناك عجز في القدرة على قياس التفاعلية والفاعلية مع معجبي المنظمة.

اهتمت دراسة (Julie O'Neil 2014) بالتعرف على كيفية استخدام المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح للفيس بوك في بناء وتكوين العلاقات مع الجمهور. واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون عينة مكونة من 200 منتدى لمنظمات هادفة وغير هادفة للربح عبر الفيس بوك، مقسمة بين 100 منتدى لمنظمات هادفة للربح، و100 منتدى لمنظمات غير هادفة للربح. وتوصلت الدراسة إلى تفوق المنظمات غير الهادفة للربح على المنظمات الهادفة للربح في استخدام الفيس بوك لبناء علاقات جيدة مع جمهورها المتمثل في المتطوعين والمتبرعين، حيث أثبتت النتائج أن الفيس بوك مكان جيد للتواصل مع المتبرعين والمتطوعين، بينما أشارت النتائج إلى أن المنظمات الهادفة للربح تستخدم صفحاتها على الفيس بوك لمخاطبة جمهورها الخارجي من شركائها، والوكالات الحكومية، ووسائل الإعلام. كما أشارت النتائج إلى تفوق صفحات المنظمات الهادفة للربح في الإجابة عن تساؤلات جمهورها بنسبة 75%، بينما تُجيب صفحات المنظمات غير الهادفة للربح عن تساؤلات جمهورها بنسبة 45%.

وتوصلت دراسة (Richard D. Waters et al 2009) حول استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمنتديات الفيس بوك لتعزيز علاقتها مع أصحاب المصالح الذين توجه نشاطها إليهم؛ إلى أن المنظمات غير الهادفة للربح - عينة الدراسة - لم تستفد الاستفادة القصوى من الإمكانيات والتطبيقات التي يتيحها الفيس بوك. وأشارت النتائج إلى أن المنظمات عينة الدراسة فشلت في استخدام ميزة التفاعلية التي يوفرها موقع الفيس بوك، فنادراً ما ينشر القائمون على هذه المنظمات معلومات عن منظماتهم على صفحات منتدياتهم، بل اهتموا أكثر بنشر روابط لأخبار

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

وصور خارجية، كما اعتمدوا على البريد الإلكتروني فقط كوسيلة لتحقيق التواصل مع جمهورهم وكوسيلة للحصول على مزيد من المعلومات. وأشارت النتائج التحليلية للدراسة التي أُجريت على 275 صفحة منتدى لمنظمات غير هادفة للربح على موقع الفيس بوك إلى أن 97% من المنظمات عينة الدراسة أدركت مدى أهمية الكشف عن هوية المنظمة، ، كما أشارت النتائج التحليلية إلى أن المنظمات غير الهادفة للربح لا تستخدم منتديات الفيس بوك لنشر أخبار المنظمة، وذلك بنسبة 74%، وأن أكثر من نصف العينة تستخدم إضافة الصور بنسبة 56%. وحوالي 24% من المنظمات وضعت أو قامت برفع ملفات مرئية فيديو على صفحتها على الفيس بوك، و1% فقط قامت بوضع ملفات صوتية Wav, mp3 أو غيرها من أنواع الملفات الصوتية. كما أظهرت النتائج التحليلية أيضاً أن المنظمات عينة الدراسة لم تقدم لجمهورها العديد من الطرق التي يتواصلون من خلالها مع المنظمة ليصبحوا أكثر اندماجاً مع المنظمة ، وبلغت نسبة المنظمات التي تضع أو تدعم متجرًا للتجارة الإلكترونية على صفحتها على الفيس بوك 1%. وانتهت الدراسة إلى أن معظم المنظمات - عينة الدراسة - تفتقر الموارد والوقت لمتابعة صفحات منتدياتها على الفيس بوك والتواجد بشكل ثابت عليها.

**وجاءت دراسة ( Kristin Parker 2011 )** لتهدف إلى معرفة الإستراتيجيات المتبعة في استخدام موقع الفيس بوك كأداة للتواصل والتحاور مع الجمهور داخل المنظمات الأمريكية الهادفة وغير الهادفة للربح، ولتحديد مدى الاختلاف بين المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح في استخدام الفيس بوك كأداة للتواصل والتحاور مع الجمهور . واستخدمت الباحثة الأسلوب الكمي والكيفي في جمع بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون عينة مكونة من 20 منتدى لأكبر منظمات أمريكية هادفة وغير هادفة للربح على الفيس بوك، وشملت العينة 10 منظمات هادفة للربح، و10 منظمات غير هادفة للربح، وذلك من أجل التعرف على نوعية المضامين التي تُنشر على صفحات منتدياتهم على الفيس بوك، بالإضافة إلى التعرف على مدى اندماج ومشاركة الجمهور داخل هذه المنتديات ومدى تشجيع المنظمات للجمهور للتواصل والتحاور معها. وامتدت فترة

التحليل لثلاثين يومًا. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أنه لا يوجد اختلاف بين المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح في استخدام صفحات منتديات الفيس بوك ، فكلاهما لا يشجعان جمهورهما على التواصل والتحاور معهما وإجراء محادثات تفاعلية في اتجاهين، فنادراً ما تقوم المنظمات بنشر موضوعات تفاعلية تحث وتشجع الجمهور على التفاعل والتواصل والاندماج والنقاش معها.

فمن ضمن الـ 10 منظمات غير الهادفة للربح توجد منظمتان فقط تنشران أسئلة ذات نهايات مفتوحة تطلب فيها رأي جمهورها. وبالمثل المنظمات الهادفة للربح تهتم في المقام الأول بنشر معلومات عن منتجاتها وعن الشركة على صفحات منتدياتها على الفيس بوك. كما أشارت النتائج إلى أن نسبة تفاعل ومشاركة الجمهور تزيد على الموضوعات غير النقاشية / المحادثية، والعكس صحيح (تقل نسبة مشاركة الجمهور وتفاعله مع الموضوعات المحادثية التي تنشرها المنظمة)، فيجد الجمهور أنه من السهل أن يتفاعل مع فيديو أو صورة أو مقال عن طريق الضغط على زر الإعجاب like أو مشاركة share هذا المحتوى مع أصدقائه بدلاً من الدخول في نقاش وجدال حول محتوى يتطلب ذلك. كما أشارت النتائج إلى أن طريقة عرض المحتوى داخل المنتدى تؤثر في مشاركة وتفاعل الجمهور مع هذا المحتوى. وأشارت النتائج أيضاً إلى تنوع المضامين التي تنشرها المنظمات، سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح ؛ بين الفيديو، والصور، وأحياناً تكون نصية فقط أو في شكل مقالي، كما أشارت النتائج إلى أن استطلاعات الرأي surveys لا تلقى أي شعبية "غير مستخدمة أو لا تستخدم" داخل المنظمات.

وهدفت دراسة (2010 Heather Marie Dunn) إلى التعرف على استخدام المنظمات المختلفة الغير متجانسة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة لخلق الوعي بالعلامة التجارية branding. وطبقت الدراسة على ثلاث منظمات مختلفة : جامعة Clemson ، ومنظمة Habitat وهي منظمة غير هادفة للربح ، ومنظمة تجارية هادفة للربح وهي كافيه The Upstate Cupcake cafe. و استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة ، و جمعت بيانات هذه الدراسة باستخدام اداة المقابلة المتعمقة مع ممثلى المنظمات الثلاث فتم مقابلة المسؤولين عن إدارة و وضع الموضوعات والمواد

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى مقابلة عينة من صانعي القرار داخل هذه المنظمات. وذلك من أجل التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها وأسباب استخدامها. توصلت نتائج الدراسة إلى أن المنظمات عينة الدراسة تستخدم وسائل الإعلام الإجتماعية لخلق الوعي بالعلامة التجارية ولكنها فشلت في استخدامها كأداة لخلق حوار ومحادثة مع جمهورهم في اتجاهين. كما أشارت النتائج إلى مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الثلاث منظمات هي الفيس بوك وتويتر والمدونات ويوتيوب. كما أشارت النتائج إلى أن الثلاث منظمات تستخدم هذه الوسائل لأنها أصبحت مشهورة وذات شعبية ولأن منافسيها يستخدمونها.

بينما توصلت دراسة (Rowena L. Briones, et al 2011) حول استخدامات منظمة الصليب الأحمر الأمريكية - كمنظمة غير هادفة للربح - لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورها الرئيسي؛ إلى أن المعوق والتحتدي الرئيسي الذي يواجه المنظمة عند استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية - خاصةً منتدياتها وصفحاتها على فيس بوك وتويتر - هو قلة الموارد، وخاصةً الوقت والطاقم الوظيفي، فاستخدام مثل هذه الوسائل يتطلب توفير طاقم وظيفي staff لمتابعة المنتدى وتحديثه بكل ما هو جديد عن المنظمة، بالإضافة إلى التواصل والرد على استفسارات الجمهور. وهناك تحدٍ آخر يواجه الباحثين عند استخدام هذه الوسائل هو إقناع أعضاء مجلس الإدارة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ومدى أهميتها في العصر الحالي. وتتحصر الصعوبة في إقناعهم في أن أغلب هؤلاء الأعضاء من الجيل القديم كبار السن، فهم لا يعرفون ما هي هذه الوسائل ولا كيفية استخدامها. وأشارت هذه الدراسة التي تنتمي إلى الدراسات الكيفية - حيث اعتمد الباحثون على دليل المقابلة المتعمقة لجمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 40 موظفًا من العاملين داخل الصليب الأحمر - إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها منظمة الصليب الأحمر وسيلتان هما الفيس بوك وتويتر. وعن استخدامات المنظمة لهذه الوسائل: أشارت النتائج إلى أن المنظمة تستخدم هاتين الوسيلتين لبناء العلاقات مع جمهورها؛ وذلك من خلال إقامة حوار معه في اتجاهين two way communication - وهذا ما يتيح إمكانيات هذه الوسائل - وذلك بهدف التعرف

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

على آراء الجمهور في المنظمة وصورة المنظمة لديه وأفكاره حولها. ويتمثل جمهور منظمة الصليب الأحمر في المتطوعين المتبرعين بالدم، والمنظمات الإعلامية، والشباب، والمجتمع. كما أشارت النتائج إلى أن المبحوثين يرون أن هذه الوسائل مفيدة في التعرف على رجح الصدق من الجمهور بشكل سريع، بعكس الوسائل التقليدية، كما أن الفيس بوك مفيد في نشر الوعي بالمنظمة وتعريف الجمهور بها.

### التعليق على التراث العلمي:

1. قلة الدراسات العربية التي تطرقت إلى دراسة مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة اتصالية لتحقيق التواصل بين المنظمات وجمهورها.
2. أكدت الدراسات الاجنبية على أهمية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية خاصةً الفيس بوك في مجال التسويق والعلاقات العامة كما أكدت على زيادة توجه كل من الجمهور والمنظمات إلى هذه المواقع.
3. تعددت وتنوعت المناهج البحثية المستخدمة في هذه الدراسات إلا أن المنهج الأكثر استخداماً هو منهج المسح ، كما تعددت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية كاستمارة الاستقصاء (الميدانية - البريد الالكتروني) وأدوات كيفية كدراسة الحالة والملاحظة إلى جانب استخدام تحليل المضمون الكمي والكيفي لصفحات المنظمات على موقع الفيس بوك.

### الإطار النظري للدراسة:

اتخذت الدراسة كمدخل نظري لها:

### نظرية الاتصال الحواري الالكتروني The Dialogue Theory:

#### - ظهور نظرية الاتصال الحواري:

بدأ Kent and Taylor 1998 بالتركيز على خصائص البناء الوظيفي للموقع الإلكتروني من حيث (الشكل ، والمضمون، والإجراءات) وتوصلاً إلى أن الموقع الإلكتروني الفعال يجب أن يتسم بالديناميكية الكافية لتشجيع الجماهير على استكشافه، فضلاً عن ضرورة تضمينه بالمعلومات الغنية المتنوعة التي تلبي

احتياجات الجماهير المختلفة وارتفاع معدل التفاعلية التي تسمح للجمهور بمتابعة القضايا المختلفة وإقامة علاقات حوارية متبادلة معه، فقاما بوضع نظرية على إطار استراتيجي يسهل العلاقات مع الجماهير عبر الشبكة العنكبوتية ( Justin E. Petitgrew 2008, pp 17-19).

- مفهوم نظرية الاتصال الحواري:

يعود مفهوم نظرية الاتصال الحواري إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجماهيرها لمناقشة الموضوعات المختلفة معهم، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج "جورنج" الذي ناقش الاتصال المتماثل في اتجاهين. ويقصد بمفهوم الحوار في العلاقات العامة هو التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين مؤسسة ما وجماهيرها ( Vasquez G.1996 ) أي التحول في مجال ممارسة العلاقات العامة من إدارة الاتصالات إلى إدارة العلاقات (علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح)؛ لأن إدارة العلاقات برزت كأحد الآراء النظرية الأكثر تأثيراً؛ حيث تقوم فكرة الحوار في العلاقات العامة على أنه ينبغي على المؤسسات أن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع الجماهير والجماعات (McAllister- Spooner, S. & Kent M. 2009 p223).

- مبادئ نظرية الاتصال الحواري:

تتضمن نظرية الاتصال الحواري خمسة مبادئ رئيسية:

المبدأ الأول هو: التبادلية، التي تعنى إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها، والمبدأ الثاني هو: التواصل، الذي يعني باستمرارية التواصل مع الجماهير ، والثالث هو : التقمص، الذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها، أما المبدأ الرابع فهو: المخاطرة، وتعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها، وأخيراً: مبدأ الالتزام، ويشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير ( سماح عبدالرازق غلاب 2014، ص 31 ) ، وفيما يلي توضيح لهذه المبادئ ( Michael L. Kent, Maureen Taylor ) (2002, pp 21-37):

1- التبادلية Mutuality: ويقصد بها الاعتراف بوجهة نظر الآخرين، وأن المنظمة والجمهور بمثابة كيان واحد من خلال روح المساواة والتكافؤ، بحيث تضع المنظمة آراء الجمهور محل اعتبار عند تخطيط أي جهود اتصالية وعند تقييم آثارها.

2- التواصل Propinquity: ويقصد بها التشاور مع الفئات الجماهيرية المختلفة في الموضوعات التي تهمهم، وبيان الاستعداد والقدرة على تلقي تعليقاتهم والإنصات الجيد لرغباتهم دون تسفيه والعمل الفعال على الاستجابة لها قدر الإمكان. ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة أساليب، هي:

- الفورية: وتعني قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفوري لمناقشة القضايا المثارة قبل اتخاذ أي قرار بشأنها (التواصل الفوري بين المؤسسة وجماهيرها).
- التواصل الزمني Temporal Flow : فالحوار يتضمن فهماً لماضي وحاضر كل المشاركين فيه، ويؤكد على مستقبل مشترك ومستمر لهم.
- الاشتراك Engagement: ويعني الاشتراك الفعلي في الحوار وعدم الإكتفاء بالاستماع لما يقال، ويكون المستوى الأدنى في اشتراك العلاقات العامة في الحوار هو أخذ احتياجات الجماهير بعين الاعتبار. واما المستوى الأعلى فيشير إلى قيام المؤسسة ببناء علاقات استراتيجية مع مجتمعاتها وفهم المواقف الدولية وغير الثقافية والتعامل معها ( راسم الجمال، وخيرت عياد 2008 ص 74).

3. النقص Empathy: ويقصد به الحوار على أسس من الثقة والمساواة، ويندرج منها قيم " الدعم" وتشجيع الآخر على التعبير عن رأيه دون تسفيه او دحض بل أن تتفاعل المنظمة مع كافة القطاعات والشرائح الجماهيرية وتعترف بكل فئاته دون تهميش أو إقصاء.

4. المخاطرة Risk: فالحوار المنظمي يتسم بالتلقائية وبالتالي قد ينتج عنه نتائج خطيرة غير متوقعة على كل أطراف الحوار سواء كانت الاتصالات شخصية او تنظيمية، وتتسم هذه المخاطر بقدر من الحساسية والعواقب غير المتوقعة

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

كالسخرية والتهكم نتيجة لتبادل المفاهيم والمعاني والمعتقدات بين اطراف الحوار لذا ينبغي أن يمتلكوا مبادئ غدارة الحوار والعلاقات على أسس الإعتراف بالآخر حتى إن اختلف في معتدلتة وقيمه.

5. الإلتزام Commitment: فالغرض من الحوار هو تحقيق المنفعة المتبادلة وليس هزيمة الآخر أو إستغلال نقاط ضعفه، ويندرج تحت هذا المبدأ معاني الصدق ويقصد بها صحة ومصداقية معلومات أطراف الحوار، ومعنى الإلتزام بالتفسير بأن يبذل طرفي الاتصال الحواري كل الجهود الممكنة في سبيل فهم قيم ومعتقدات الآخر حتى إن لم يصل إلى توافق، ومعنى إنكار الذات من خلال تغليب قيمة المصالح المشتركة على المصلحة الذاتية لكل طرف.

- نظرية الاتصال الحواري عبر الانترنت: وبناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها عبر الانترنت:-

على مدى العقد الماضي، حاولت الدراسات فى مجال العلاقات العامة تحديد دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني فى بناء العلاقات مع الجماهير.

وتدعم المؤسسات التزامها بالحوار، وتقوي علاقتها مع الجماهير باستخدام قنوات وسيطة للاتصال بهم، وتعد الإنترنت من هذه القنوات المهمة، فيمكن من خلال استخدام البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من خدمات الانترنت الأخرى، تقوية العلاقات مع الجماهير وتدعيم التزام المؤسسة بالحوار معهم.

حيث تتمتع شبكة الانترنت بمجموعة خصائص تجعلها تحقق البعد الشخصي فى الحوار حول القضايا المختلفة، ولما تتميز به من دمج النص والصوت والصورة والحركة والتفاعل الفوري، مما يساعد فى استخدامها فى الاتصال المباشر من خلال النقاش الفوري ورجع الصدى، والتعليق وإبداء الرأى.

وناقش كنت وتايلور عام 1998 - من الناحية الاستراتيجية- تصميم المواقع الإلكترونية وإدارتها، التي من الممكن أن تمد المؤسسات بفرص الإنخراط فى اتصال حوارى، وبعد ذلك وضع "كنت وتايلو" خمسة أدوات حوارية لمساعدة الممارسين فى

تسهيل وتنظيم وإدارة العلاقات العامة عبر الإنترنت، وعلى الرغم من النمو المتسارع لتكنولوجيا الإنترنت والويب في الاوانة الأخيرة ( سماح عبد الرازق غلاب ، مرجع سابق، ص ص 34-35).

ووضع " كنت وتايلور" عام 2001 خمس مؤشرات للاتصال الحواري عبر الإنترنت:

أولاً: تقديم المعلومات المفيدة **Usefulness of information**: ويقصد بها أن تقدم المؤسسة عبر الموقع معلومات مفيدة لجمهورها لخدمة مصالحهم واهتماماتهم، بحيث يصبح الهدف من ذلك بناء علاقات منفعة متبادلة وليس خداع أو استغلال الأفراد والجماعات لمجرد حصول المؤسسة على ما تريده.

ثانياً: سهولة استخدام الموقع **Ease of interface**: ويقصد بها أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع، فسهولة استخدام الموقع شرط للحوار مع المؤسسة عبر الويب؛ فإذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى.

ثالثاً: الاحتفاظ بزوار الموقع **Conservation of visitors**: وهو عامل تصميم رئيسي بالنسبة لمواقع المنظمات الهادفة والغير هادفة للربح، ولتحقيق الاحتفاظ بزوار الموقع لابد أن يتسم الموقع بسرعة التحميل ، ووجود رسائل ومعلومات عن المنظمة في الصفحة الافتتاحية لموقع ونشر آخر تحديث للأخبار المنظمة.

رابعاً: تشجيع معاودة زيارة الموقع **Generation of return visits**: ويتم ذلك من خلال عبارات صريحة تشجع الزوار وتحثهم على معاودة زيارة الموقع، وتحديث الموقع بمعلومات جديدة عن المنظمة ونشر جدول بمواعيد الأحداث التي تنظمها وترعاها.

خامساً: توافر فرص الحوار التفاعلي **Dialogic loop**: وتعد التفاعلية من أهم خصائص الموقع الحواري، ويتم من خلال اشراك جمهور المنظمة في الحوار واتخاذ القرار من خلال التصويت على بعض القضايا والموضوعات وطلب آرائهم ومقترحاتهم ( Kent and Taylor 2001,pp 269-271).

وتطبيق مؤشرات الاتصال الحواري عبر الانترنت فى تحليل صفحات المنظمات الغير هادفة للربح عبر مواقع التواصل الاجتماعي - خاصةً موقع الفيس بوك نجد أن معظم الدراسات خلصت جهودها إلى صلاحية ثلاثة مؤشرات منهم فقط وهم:

أولاً: تقديم المعلومات المفيدة **Usefulness of information** يقصد بها مدى تقديم المنظمة على صفحتها على الفيس بوك معلومات عن طبيعة نشاطها وخدماتها، وتاريخها، ورويتها، ومهمتها، ورسالتها، وشعارها المرئي واللفظي، ونشر الصور والفيديوهات، والملفات الصوتية، والروابط الإلكترونية الخارجية عن اخبار المنظمة ورباط موقعها الإلكتروني، ونشر البيانات الصحفية لمخاطبة جمهور المنظمة الخارجي من الصحفيين والإعلاميين.

ثانياً: سهولة استخدام الموقع **Ease of interface** ويقصد بها في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مدى قدرة المنظمة على توزيع المعلومات على الصفحة بشكل سلس وسهل من خلال استخدام التطبيقات والأسماء والمزايا المختلفة التى يوفرها موقع الفيس بوك وتساعد فى توزيع المعلومات والصور والفيديو والملفات على الصفحة بما يمكن الجمهور من الوصول إليها بسهولة ويسر ، وبالتالي يعاود زيارتها مرة أخرى.

ثالثاً: توافر فرص الحوار التفاعلي **Dialogic loop**: فالتفاعلية عنصر مهم وضروري في بناء وتطوير العلاقات بين المنظمات الغير هادفة للربح وأصحاب المصالح، وتستطيع المنظمات من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي أن تخلق فرص الحوار التفاعلي من خلال استخدام لوحات النقاش **discussion board** ونشر الموضوعات الاندماجية **engagement** وطلب رأى الجمهور وإجراء استطلاعات رأى حول ما تقدمه لهم من خدمات وأنشطة، كما تستطيع المنظمات الغير هادفة للربح أن تقوم بالدور التفاعلي أيضاً مع الجمهور من خلال توفير فرص وطرق للتبرع عبر الانترنت، وطلب البريد الإلكتروني للجمهورها لارسال آخر اخبارها إليهم أولاً بأول، كما ينبغي على المنظمات أيضاً توفير تقويم بالأحداث الخاصة **events** التى تنظمها وترعاها.. فكل هذه الفرص تزيد من فرص تفاعل الجمهور مع المنظمة وتخلق حوار تفاعلي ذو اتجاهين بشكل متكافئ بين المنظمة والجمهور.

(waters,R.D,2007,P.P59-76),(waters,R.D,2009,P60)

إذاً تستخدم وتوظف الدراسة الحالية نظرية الاتصال الحواري عبر الانترنت للتعرف على استخدامات المنظمات الغير هادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الثلاث مؤشرات سالفه الذكر وذلك لرصد طبيعة الموضوعات والمعلومات التي تنشرها المنظمات غير الهادفة للربح محل الدراسة على صفحاتها على موقع الفيس بوك، وللتعرف على مدى قدرة المنظمات محل الدراسة على توزيع هذه المعلومات والموضوعات بشكل سلس داخل الصفحة ومدى توظيفها للتطبيقات والمزايا التي يوفرها الفيس بوك حتى تضمن الاحتفاظ بجمهورها، إضافةً إلى التعرف على قدرة المنظمات محل الدراسة على خلق حوار تفاعلي مع جمهورها المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورصد أشكال هذا الحوار التفاعلي.

#### تساؤلات الدراسة :

1. ما طبيعة الموضوعات والمعلومات التي تقدم في إطار صفحات المؤسسات عينة الدراسة على الفيس بوك؟
2. ما اللغة المستخدمة داخل الصفحات؟
3. مدى توافر معلومات أساسية عن المؤسسة داخل الصفحة؟
4. ما الوسائل التفاعلية المستخدمة داخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة التي توفر فرص للتواصل بين المؤسسات وجمهورها؟
5. ما محتويات صفحة المؤسسة على الفيس بوك ؟ (التطبيقات Applications والأقسام Partitions التي تُقسّم الصفحة وفقاً لمثل الصور والفيديوهات وقواعد وأحكام استخدام الجمهور للصفحة ، والألعاب والمسابقات ، وغيرها ..).
6. هل تسمح المؤسسات عينة الدراسة لأعضاء صفحاتها بإضافة أى مواد مرئية video، مصورة، صوتية Audio أو موضوعات على الصفحة؟

7- ما الشكل أو القالب الذى قدمت فيه موضوعات الصفحة؟ مثل ( نص فقط أو الحالة status، صورة فقط ، نص وصورة معاً ، رابط الكترونى لموقع الإلكتروني لمؤسسة أو لأى موقع أو صفحة أخرى).

8- هل تظهر شخصية المشرف على الصفحة Admin داخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة؟

9- ما أشكال وطرق التفاعل بين المؤسسات عينة الدراسة وجمهورها على صفحاتهم على الفيس بوك؟

### الخطوات المنهجية للدراسة :

#### 1. نوع الدراسة :

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive studies التى تستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر، وبعضها فى إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها ( محمد عبد الحميد، 2004، ص 13). حيث تعنى الدراسة بتوصيف صفحات مؤسستي مستشفى سرطان الأطفال 57357 وجمعية رسالة للأعمال الخيرية على الفيس بوك من أجل التعرف على استخدامات المؤسسات غير الهادفة للربح لهذه الصفحات والتعرف على أنماط التفاعل بين المؤسسة والجمهور على هذه الصفحات.

#### 2. منهج الدراسة:

**منهج دراسة الحالة :** تعتمد الدراسة الحالية على منهج دراسة الحالة ، الذى يعد أحد الأساليب الكلاسيكية التى تستخدم فى دراسة المنظمات organizational research ، حيث يتم إلقاء الضوء على عدة شركات من حيث إبراز العوامل الداخلية وعوامل البيئة المحيطة بكل منها ، ويمكن فى إطار دراسة الحالة استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات بشكل كمي وكيفي (سلوى سليمان ، 2009،

ص 25). وفى إطار منهج دراسة الحالة سيتم التحليل الكيفى لشكل ومضمون صفحتي مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال 57357، وجمعية رسالة للأعمال الخيرية على الفيس بوك.

### 3. عينة الدراسة :

أولاً : أسباب اختيار موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي لتطبيق الدراسة عليه:

أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من المؤسسات الغير هادفة للربح العاملة فى مصر للتعرف على مدى استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي ، وتوصلت نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى أن هناك مؤسسات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ، وتويتر ، واليوتيوب ، وجوجل بلس Google+ واتفقوا جميعاً على أن الفيس بوك هو أكثر هذه الوسائل استخداماً داخل مؤسساتهم بالإضافة إلى أنه يحتل المركز الأول من حيث كثافة الاستخدام لدى جمهورهم المستهدف.

كما أنه وفقاً لتصنيف موقع أليكسا\* فى 1-12-2014 صُنِفَ موقع الفيس بوك على أنه الموقع رقم 1 - من بين 500 موقع - فى مصر من حيث المتابعة والمشاهدة وتفاعل من قبل الجمهور .

### ثانياً : أسباب اختيار المؤسسات الخاضعة للدراسة :

خلق الإنترنت العديد من التحديات أمام الباحثين عند تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتمثل أهمها فى عدم وجود إطار محدد يمكن سحب العينة منه فيمكن للباحث فى هذه الحالات عند اختيار عينة المضمون أن يستعين بمحركات البحث لإيجاد المواقع المرتبطة بموضوع بحثه ( شيماء زغيب ، 2009، ص ص 164،165). نظراً لعدم وجود إطار محدد أو قائمة أو دليل للمؤسسات التى تستخدم الفيس بوك - أو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام - ضمن استراتيجيتها

\* <http://www.alexa.com/topsites/countries/EG>

#### إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

الاتصالية والتسويقية ، قامت الباحثة بإجراء بحث باستخدام محرك البحث Google.com للوصول إلى دليل يضم المؤسسات العاملة في مصر (الهادفة للربح وغير الهادفة للربح) التي تستخدم صفحات الفيس بوك ، فوجدا موقع <http://www.socialbakers.com/> يوفر هذه القائمة من خلال احصائيات محكمة ويتم سحب العينة من خلال موقع <http://www.socialbakers.com/> وهو موقع يوفر بيانات احصائية حول جميع مواقع التواصل الاجتماعي social media marketing ومن بينهم موقع الفيس بوك، فيوفر موقع socialbakers قائمة بصفحات المنظمات الغير هادفة للربح على الفيس بوك في مصر، و تم اختيار صفحتي أعلى منظمتين غير هادفتين للربح في مصر تتسم بالتفاعلية وتضم أكبر عدد من الجمهور وتحصل على أعلى نسب تصويت وتفضيل من الجمهور حيث يتيح الموقع كل البيانات والإحصائيات. وفقاً لإحصائيات موقع socialbakers في 1-12-2014 حصلت صفحة "مؤسسة مستشفى سرطان الاطفال 57357" على الفيس بوك على المركز الأول ضمن قائمة أعلى 100 منظمة غير هادفة للربح على الفيس بوك وذلك بواقع 5, 237, 765 مشترك فهي أعلى صفحة مؤسسة غير هادفة للربح على الفيس بوك من حيث عدد الجمهور والتفاعلية، يليها في الترتيب صفحة مؤسسة جمعية رسالة للأعمال الخيرية وذلك بواقع 1, 257, 643 مشترك.

#### 4. أدوات جمع البيانات :

وتم جمع بيانات ومعلومات دراسة الحالة من خلال :

**أولاً: تحليل المضمون :** وذلك لجمع بيانات الدراسة حيث تم وضع استمارة لتحليل مضمون صفحات المؤسسات عينة الدراسة على الفيس بوك واشتملت الدراسة على فئات خاصة بالشكل والمضمون والمرتبطة بتساؤلات الدراسة في الفترة التحليلية من بداية شهر ديسمبر 2014 وحتى نهاية شهر ديسمبر 2014.

**ثانياً: دراسة الحالة:** وهي عبارة عن دراسة تطبيقية تعتمد على العديد من المصادر والأدلة لدراسة ظاهرة في حالتها التي تتواجد فيها دون عزلها عن الواقع ، وتتيح دراسة الحالة توفير المعلومات اللازمة للدراسة من مصادر بيانات متعددة (سامي

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

طابع، 2001، ص 221) ويتم استخدام دراسة الحالة فى الدراسة الحالية لمعرفة استخدامات المؤسسات الغير هادفة للربح محل الدراسة لصفحات الفيس بوك لإدارة أعمالها وأنشطتها الإعلانية والتسويقية.

نتائج الدراسة:

أولاً: التحليل والتوصيف الكيفى لصفحة مؤسسة "مستشفى سرطان الأطفال 57357" الرسمية على موقع الفيس بوك\* :

### محتويات الصفحة:

1. الصورة الشخصية **Profile Picture** : ويقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك واستخدمت مستشفى سرطان الأطفال صورة الشعار المرئى للمؤسسة Logo كصورة شخصية لها على صفحتها على الفيس بوك.

2. صورة الغطاء **Cover Photo** : ويقصد به الصورة التى تغطى خلفية الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك ، واستخدمت مستشفى سرطان الأطفال صورة مصممة خصيصاً لطلب المساهمة والتبرع لحساب المؤسسة فى البنوك مع توضيح رقم حساب التبرع وبجواره الشعار المرئى للمؤسسة logo والشعار اللفظى slogan "رسالة خير هدفها حياة".

3. عدد الجمهور المشترك بالصفحة : 5, 237, 765 عضواً. وتم رصد هذا الرقم على الصفحة أثناء فترة التحليل . يرجى الإشارة إلى أن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير قد يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة ممارسة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل الصفحة.

\* اسم صفحة مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال 57357 على الفيس بوك : مؤسسة مستشفى

سرطان الاطفال 57357

الرابط الإلكتروني للصفحة على الفيس بوك :

<https://www.facebook.com/57357.Arabic.Official.Page>

4. عدد الجمهور الذى يتفاعل داخل الصفحة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو مشاركة موضوعات الصفحة: 166,877 عضواً وتم رصد هذا الرقم على الصفحة أثناء فترة التحليل . يرجى الإشارة إلى أن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير قد يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة ممارسة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل الصفحة.

5. معلومات أساسية عن المؤسسة **About-Basic Info** : وهو القسم الذى يضم معلومات عن نشأة وطبيعة نشاط المؤسسة والصفحة. واحتوى هذا القسم فى مستشفى سرطان الأطفال على :

- طبيعة نشاط المؤسسة : مستشفى سرطان الأطفال منظمة غير حكومية غير هادفة للربح.

- التعريف بالصفحة : الصفحة الرسمية لمستشفى سرطان الأطفال 57357 على الفيس بوك. ووصفها " شارك فى الخير و ساعد اطفالنا فى 57357 يكملوا مشوار علاجهم انشر صفحتنا هاتساعد اطفالنا مرضى السرطان (الدال على الخير كفاعله)  
The Official Arabic page for Children's Cancer Hospital Foundation 57357"

- رؤية المؤسسة Mission : وهى " فى 57357 نقوم بعلاج الاطفال مرضى السرطان بالمجان و رفع نسب الشفاء باذن الله بالاعتماد على المنهج العلمى للوصول لنسب الشفاء العالمية و توفير الرعاية الطبية فائقة الجودة و المجانية لأكبر عدد من الاطفال مرضى السرطان".

- تاريخ تأسيس صفحة المؤسسة على الفيس بوك: 2012/22/07.

- عنوان المؤسسة ومقرها: El- 1 Seket Al Emam Street - El-Madbah El-Kadeem Yard - El-Saida Zeinab, Cairo, Egypt, 11441

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

- وسائل الاتصال بالمؤسسة Contact info: وشملت رقم الهاتف : (202) 19057 ، والبريد الإلكتروني للمؤسسة [info@57357.com](mailto:info@57357.com) ، والموقع الإلكتروني للمؤسسة <http://www.57357.com>

- أيقونات لروابط المؤسسة على وسائل إجتماعية Also on Tripadvisor Foursquar،: توجد عليها مستشفى سرطان الأطفال ولكن بالدخول إلى هذه المواقع لم يوجد عليها أى شيء له علاقة بالمستشفى بينما وجدت معلومات أخرى عن كافيها وعن الموضة

6. **التطبيقات Applications الموجودة على الصفحة:** وتحتوى الصفحة على عدد قليل من التطبيقات والأقسام الخاصة بأشياء محددة لتسهل على الأعضاء الوصول إليها بشكل سريع ومحدد وهى:

- الصور Photos : ويضم كل الصور التى يضيفها مديرو الصفحة Admins على الصفحة منذ نشأتها وحتى الآن. وتضم صور مفردة single نشرت مع موضوعات الصفحة على حائط الصفحة Wall مثل صور لمبانى المستشفى وغرفها ، وصور للأطفال المرضى داخل غرف المستشفى أثناء علاجهم ، وتضم ألبومات صور مثل ألبوم "ماراثون لون حياتهم الخيري لصالح مستشفى سرطان الأطفال" ألبوم "يوم الفنون أطفال 57357 يشاركون بمختلف الأنشطة" وهى تعرض صور لرسومات وأنشطة الأطفال الرياضية ومواهبهم المختلفة.

- الفيديو Video : ويضم هذا القسم الاعلانات التلفزيونية للمستشفى.

- تبرع الآن Donate now : ويحتوى على نموذج مصغر من الموقع الإلكتروني للمؤسسة بكل أقسامه المختلفة مع الإشارة إلى كيفية التبرع لحساب المستشفى عبر البنوك أو المساهمة برسالة عبر الهاتف المحمول.

- دعوة الأصدقاء Invite your friends : وهو مكان مخصص لكى يرسل أعضاء الصفحة دعوة لأصدقائهم على الفيس بوك للانضمام إلى صفحة المستشفى والمساهمة فى التبرع لصالحها.

7. **حائط الصفحة Wall or Timeline:** وهو الصفحة الرئيسية Home لصفحة مؤسسة مستشفى 57357 على الفيس بوك. فهو المكان المخصص لعرض الموضوعات والمعلومات التي ترغب مستشفى سرطان الأطفال في مشاركتها مع جمهور الصفحة. وكانت طبيعة الموضوعات والمعلومات التي نشرت على صفحة مستشفى سرطان الأطفال على الفيس بوك خلال فترة التحليل: بلغ عدد المنشورات posts أو الموضوعات التي تم إضافتها للصفحة أثناء فترة التحليل "20" موضوعاً كانت جميعها معلوماتية فاهتمت المؤسسة من خلال صفحتها بعرض وتقديم معلومات وأخبار عن المؤسسة والدعوة للتبرع من أجلها تمثلت في : عرض الإعلانات التلفزيونية للمستشفى منذ بداية المستشفى وحتى الآن وكانت هذه الإعلانات عبارة عن رأى المشاهير من الفنانين ورجال الدين والأطباء فى مستشفى سرطان الأطفال والدور الفعال التي تقوم به من علاج خدمة ورعاية الأطفال المصابين بالمجان بالإضافة إلى حث الجمهور على التبرع لحساب المستشفى فى البنوك، كما قدمت مؤسسة 57357 على صفحتها موضوعات عن الخدمات المتطورة التي تقدمها المستشفى من رعاية نفسية للأطفال وتنظيم الأنشطة الترفيهية المختلفة للترفيه عن الأطفال المرضى ، هذا بالإضافة إلى تقديم منشورات posts عن أخبار المستشفى مثل استضافة المستشفى نخبة من أطباء جامعة ميسينا الايطالية أشهر جامعات الايطالية فى مجال سرطان المخ والبحث العلمي الاكلينيكي فى الفترة من 12-12-2014 إلى 16-12-2014،

والإعلان عن الاحتفال بأسبوع التطوع العالمى بمستشفى 57357 فى الفترة من 5 إلى 12 ديسمبر ينظم "برنامج الأمم المتحدة للمتطوعين، بالشراكة مع مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال 57357 "فعاليات أسبوع التطوع العالمى بجمهورية مصر العربية"، وافتتاح قسم تكنولوجيا المعلومات، وإنشاء ملحق جديد بالمستشفى، ونشر إحصائيات عن معدلات الشفاء التي وصلت إليها المستشفى، وأخيراً نشر أرقام حساب المستشفى بالبنوك لحث أعضاء الصفحة على التبرع للمستشفى. وتتوعت الأشكال والقوالب التي قدمت بها هذه الموضوعات بين نص وصورة معاً ، وفيديو لاعلانات التلفزيون ، وروابط links للموقع الإلكتروني للمؤسسة.

مؤشرات أو ملاحظات عامة على الصفحة :

- اللغة المستخدمة في الصفحة : تعد اللغة العربية التي تصل الي مستوى العامية هي الاكثر استخداماً الي جانب بعض الكلمات الإنجليزية والتي ظهرت فى أسماء التطبيقات الموجودة على الصفحة.
- الجمهور المستهدف من الصفحة : يتمثل فى الجمهور الخارجى للمؤسسة ويشمل المتبرعين بالدرجة الأولى، وتعمل المؤسسة من خلال الموضوعات التى تنشرها علنصفحتها على الفيس بوك على حث المتبرعين على التبرع لمرضى السرطان من الاطفال وإعطاء صورة جيدة للأنشطة والخدمات والرعاية الطبية الجيدة التى تقدمها المستشفى للأطفال المرضى.
- شخصية مدير الصفحة Admin : لم تظهر شخصيته بوضوح سواء اسمه وصورته والرباط الخاص بصفحته الشخصية يرد على تعليقات الجمهور باسم مستشفى سرطان الأطفال 57357. ولم يظهر له أى دور سوى نشر الموضوعات على الصفحة فقط، فلم يرد على الاتهامات التى وجهت للمستشفى بأنهم يتقاضون أموال مقابل علاج المرضى وأنهم كاذبين وان العلاج ليس بالمجان ، كما لم يرد على تساؤلات الأعضاء حول كيفية توصيل التبرعات العينية مثل أجهزة كراسى متحركة للمستشفى.
- تعليقات الجمهور على الموضوعات المنشورة على الصفحة : جاءت أغلبها فى شكل دعاء للمرضى بالشفاء، وتشجيع المستشفى على دورها فى علاج المرضى، وعرض تجارب شخصية إيجابية وسلبية للتعامل مع المستشفى وفى الحالتين لم يرد الأدمن على هذه التجارب، وبعض التعليقات كانت عبارة عن وروابط دعائية لصفحات أخرى، والبعض الآخر استفسارات عن فروع أخرى للمستشفى وكيفية توصيل المساعدات من الأجهزة للمستشفى.
- طرق تفاعل الجمهور مع الصفحة : تمثلت فى ثلاث طرق: الإعجاب like بالمنشور post أو إضافة تعليق Comment على المنشور Post أو مشاركة

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

share المنشور مع الأصدقاء، ومن الوسائل التفاعلية رقم هاتف المؤسسة، والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للمؤسسة.

- لا تسمح المؤسسة لأعضاء الصفحة: بنشر موضوعات أو محتويات على حائط صفحة المؤسسة Wall or Timeline ويمتلك مديرو الصفحة فقط حق نشر الموضوعات على حائط الصفحة.

- لا تنشر مستشفى سرطان الاطفال 57357 على صفحتها على الفيس بوك قواعد واحكام تضبط عملية الاتصال والتواصل بين الجمهور والمؤسسة من خلال الصفحة.

ثانياً: التحليل والتوصيف الكيفي لصفحة مؤسسة "جمعية رسالة للأعمال الخيرية" الرسمية على موقع الفيس بوك\* :

### محتويات الصفحة:

1. الصورة الشخصية **Profile Picture** : ويقصد بها الصورة المستخدمة لمواجهة الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك واستخدمت جمعية رسالة صورة الشعار المرئي للمؤسسة Logo كصورة شخصية لها على صفحتها على الفيس بوك.

2. صورة الغطاء **Cover Photo** : ويقصد به الصورة التي تغطي خلفية الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك ، وصممت جمعية رسالة صورة COVER تحت بها جمهور الصفحة على المساهمة والتبرع لحساب المؤسسة فى البنوك مع توضيح رقم حساب التبرع وبجواره الشعار المرئي للمؤسسة logo والشعار اللفظي slogan "متعة العطاء" ، إضافةً إلى توضيح عدد فروع الجمعية وهم 64 فرع ، وعدد الأنشطة التي تقوم بها الجمعية وهم 30 نشاط، وحث الجمهور على التطوع والانضمام إلى فريق رسالة.

\* اسم صفحة مؤسسة جمعية رسالة للأعمال الخيرية على الفيس بوك: Resala Charity Organization - جمعية رسالة للأعمال الخيرية

الرابط الإلكتروني للصفحة على الفيس بوك : <https://www.facebook.com/Resala.org>

3. عدد الجمهور المشترك بالصفحة: 1, 257, 643 عضواً. وتم رصد هذا الرقم على الصفحة أثناء فترة التحليل . يرجى الإشارة إلى أن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير قد يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة ممارسة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل الصفحة.

4. عدد الجمهور الذى يتفاعل داخل الصفحة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو مشاركة موضوعات الصفحة: 42000 عضواً وتم رصد هذا الرقم على الصفحة أثناء فترة التحليل . يرجى الإشارة إلى أن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير قد يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة ممارسة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل الصفحة.

5. معلومات أساسية عن المؤسسة **About-Basic Info** : وهو القسم الذى يضم معلومات عن نشأة وطبيعة نشاط المؤسسة والصفحة. واحتوى هذا القسم فى صفحة جمعية رسالة على الفيس بوك على :

- طبيعة نشاط المؤسسة : جمعية رسالة للأعمال الخيرية منظمة غير هادفة للربح تقدم العمل الخيرى والتطوعى فى مصر.

- التعريف بالصفحة : الصفحة الرسمية لجمعية رسالة للأعمال الخيرية.

- وصف لخدمات الجمعية وبداية تأسيسها: جمعية خيرية مصرية مشهورة من وزارة التضامن الاجتماعى برقم 444 لسنة 2000، جمعية رسالة للأعمال الخيرية هي جمعية خيرية تقوم بالكثير من الأنشطة فى مصر، تأسست عام 1999 كحركة طلابية فى كلية الهندسة جامعة القاهرة ثم أشهرت كجمعية خيرية فى 2000/5/29 ولها العديد من الفروع التى تنتشر على مستوى الجمهورية والمتمثلة فى أكثر من 60 فرعاً.

- رؤية المؤسسة Mission : جمعية رسالة للأعمال الخيرية رسالتنا نخدم كل محتاج.

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

- وسائل الاتصال بالمؤسسة Contact info: وشملت رقم الهاتف : 19450،  
والبريد الإلكتروني للمؤسسة contact\_us@resala.org، والموقع الإلكتروني  
للمؤسسة <http://www.resala.org/> .

6. **التطبيقات Applications الموجودة على الصفحة:** وتحتوى الصفحة على  
عدد من التطبيقات والأقسام الخاصة بأشياء محددة لتسهيل على الأعضاء الوصول  
إليها بشكل سريع ومحدد وهى:

- الصور Photos : ويضم كل الصور التى يضيفها مديرو الصفحة Admins  
على الصفحة منذ نشأتها وحتى الآن. وتضم صور مفردة single نشرت مع  
موضوعات الصفحة على حائط الصفحة Wall مثل صور المناسبات والأحداث التى  
تنظمها الجمعية ، وصور المتطوعين وهم يقدمون الخدمات للمحتاجين مثل قافلة  
توزيع بطانيات الشتاء للمحتاجين، وصور زيارة المتطوعين لمستشفى ابوريش لتقديم  
الهدايا للأطفال المرضى، وتضم ألبومات صور مثل ألبوم " انجازات نشاط  
المساعدات فى شهر نوفمبر " ، ألبوم "قافلة الاقصر" لتجهيز العرائس وبناء مسجد و  
بناء اسقف للاسر الفقير، وألبوم "نظافة جنينة بجوار فرع رسالة المعادى" ، وألبوم  
"فريق انقاذ الحياة" لحملات التبرع بالدم بفروع الجمعية فى القاهرة والاسكندرية، وألبوم  
"تسليم 145 جهاز تعويضي.. قوافل طبية فيصل."

- الفيديو Video : ويضم هذا القسم الاعلانات التلفزيونية للجمعية، وفيديوهات  
الحدث events التى تنظمها الجمعية مثل حفلات وزيارات دور الايتام وأنشطة  
توزيع المساعدات على المحتاجين.

- تطوع اونلاين: ويحتوى على نموذج مصغر من الموقع الإلكتروني للمؤسسة بكل  
أقسامه المختلفة مع الإشارة إلى رقم هاتف الجمعية ، واستمارة بيانات شخصية  
لتسجيل التطوع بالجمعية.

- تبرع اونلاين: ويشرح هذا التطبيق كيفية التبرع للجمعية من خلال الفيزا عبر  
الموقع الإلكتروني للجمعية.

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

- دعوة الأصدقاء Invite your friends : وهو مكان مخصص لكى يرسل أعضاء الصفحة دعوة لأصدقائهم على الفيس بوك للإنضمام إلى صفحة المستشفى والمساهمة فى التبرع لصالحها.
- اكفل مريض: وهو للتعريف بأن الجمعية تقوم بعمليات زرع قوقعة وقرنية للأطفال وتقديم خدمات صحية للمرضى المحتاجين وشراء الأوية للمرضى مع الإشارة إلى رقم حساب الجمعية فى البنوك للتبرع عليه ، ورقم هاتف الجمعية.
- Welcome page: رسالة ترحيبية بالأعضاء على الصفحة.
- الأحداث Events : ويضم هذا التطبيق الأحداث والمناسبات التى تنظمها الجمعية مثل " كرنفال متحرك تنظمه الجمعية من خلال فريق الدعاية بالجمعية بمشاركة 300 متطوع باستخدام اتوبيس متحرك لرسم البهجة على المواطنين وحثهم على التبرع للحملة التى تنظمها الجمعية حالياً تحت عنوان دفي غيرك بخيرك".
- تطبيق للدفاع عن الجمعية ضد اتهامها بأنها تنتمى لتنظيم الإخوان: ويضم آراء الكاتب بلال فضل، والاعلامى باسم يوسف، ورد النائب العام على تنفيذ هذه التهم وإثبات أن الجمعية لا تنتمى لجماعة الإخوان، هذا إضافةً إلى فيديو يظهر به رئيس مجلس إدارة الجمعية شريف عامر يوضح فيه استقلال الجمعية وعدم انتمائها لأى فصيل سياسى أو دينى.
- التدوينات أو الملاحظات Notes: وتضم قصص متطوعين مع جمعية رسالة ، وقصص اشخاص حياتهم تغيرت بعد مساعدة جمعية رسالة لهم مثل محو اميتهم، إضافةً إلى عرض المساعدات والأنشطة التى تقدمها الجمعية للمحتاجين.
- 7. حائط الصفحة Wall or Timeline: وهو الصفحة الرئيسية Home page لصفحة مؤسسة جمعية رسالة للأعمال الخيرية. فهو المكان المخصص لعرض الموضوعات والمعلومات التى ترغب الجمعية فى مشاركتها مع جمهور الصفحة. وكانت طبيعة الموضوعات والمعلومات التى نشرت على صفحة جمعية رسالة على الفيس بوك خلال فترة التحليل:

- بلغ عدد المنشورات **posts** أو الموضوعات التي تم إضافتها للصفحة أثناء فترة التحليل "30" موضوعاً.

- انقسمت الموضوعات على صفحة جمعية رسالة للأعمال الخيرية على الفيس بوك إلى ثلاثة أنواع هم:

1. **موضوعات معلوماتية** تخبر وتعلم الجمهور على الصفحة بالأنشطة والخدمات والمساعدات التي تقدمها رسالة للمحتاجين، وبلغ عددهم 18 منشور pot، ومن هذه الموضوعات:

- منشور يوضح قيام جمعية رسالة بـ 29 سماعة جديدة لضعاف السمع من أطفال وأهالي محافظة الشرقية .. "على صوتك .. مش سامع ممكن تضايق اما حد يقولك الجملة دى .. لكن لو تخيلت نفسك مكانه والناس كلها بتتكلم بطبقة صوت واحده واننت اللي مش سامع .. ممكن الموضوع يفرق معاك .. زى الايام دى من سنة رسالة عملت 29 سماعة جديدة للاطفال واهالي بمحافظة الشرقية . تبع نشاط قوافل طبية" ونُشر مع هذا الموضوع رابط الكتروني يضم صور المرضى الذين انتفعوا بهذه السماعات.

- منشور لتنظيم قافلة "اختمها بصدقة2" ويوضح هذا المنشور الخدمات التي تقدمها الجمعية من خلال هذه القافلة فى محافظة الفيوم وشملت تقديم مساعدات لتجهيز العرائس المحتاجين ، ورعاية المسنين، وبناء أسقف للمنازل البسيطة لحمايتهم من البرد، وتوصيل مياه شرب نظيفة للمنازل..

- منشور يوضح المساعدات التي قدمتها الجمعية فى محافظتي القاهرة والاسكندرية " بميزانية نص مليون جنيه\* تم عمل 130سقف و بناء مسجد بمساحة 175م ، وتم بناء 11 غرفة و7حمامات و6مطابخ ، واعمار 9 مساجد وحفر مداد 570م لتوصيل المياه 50 اسرة، وعمل حفلة 113 مسنين و حفلة ل200 طفل، وتم توزيع 73 انبوبة / 8 تلاجات/242 مرتبة /168 سرير / 111غسالة /77 بوتجاز مسط/117بوتجاز فرن/ 28 مطبخ ، و ذلك بمشاركة ما يقارب من 500 متطوع ومتطوعه فى قافلة "

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

انا بالعربي " بنشاط قوافل داخلية لفروع القاهرة والاسكندرية" ونشرت صور مع هذا المنشور يظهر بها متطوعي جمعية رسالة أثناء تنفيذهم لهذه الخدمات.

2. موضوعات تحت أعضاء الصفحة على التطوع والعمل الخيري والانضمام لفريق رسالة لمساعدة المحتاجين، وأخرى تحثهم على التبرع لحساب الجمعية فى البنوك حتى تتمكن الجمعية من الالتزام بدورها تجاه المجتمع فى مساعدة المرضى والمحتاجين، وبلغ عدد هذه الموضوعات 6 منشورات posts، ومن هذه الموضوعات:

- منشور يحث الأعضاء على المشاركة فى نشاط افرح بالجمعية والذي يقوم بأنشطة ترسم البهجة على المرضى، وتُشر اليوم صور مصاحب لهذا الموضوع يُظهر فريق افرح بجمعية رسالة وهم يزورون الأطفال من مرضى السرطان ليرسموا البهجة على وجوههم، كما قاموا بتوزيع الهدايا واللعب عليهم.

- منشور "حولها للأخضر.. فيها ايه لما نجمع بعض مجموعته من الشباب في كل حي ننزل ننظف لو جنبه او شارع او ناصيه من الشارع ننظف شوارعنا بتاعتنا ممكن مع الوقت نغير ثقافته البعض لرميهم القمامه في الشوارع.. عشان كده نزلنا مجموعته شباب ننظف جنبه وغيرنا شكلها للاحسن بقت خضرا " وتُشر مع هذا الموضوع صور للحديقة التي قام فريق رسالة بتنظيفها، وتوضح الصور شكل الحديقة قبل التنظيف وبعد التنظيف.

3. موضوعات اندماجية engagement للتفاعل والاندماج مع أعضاء الصفحة من الجمهور وبث ونشر روح وفكرة العمل التطوعي والخيري، إضافةً إلى نصائح وحكم عامة للحياة اليومية، ودعوة للتفائل وحب العمل والاجتهاد في الدنيا، وبلغ عدد هذه الموضوعات 6 منشورات posts، ومن هذه الموضوعات:

- منشور "أيام المدرسة: صباح الخير .. مين فاكر أيام المدرسة وايه اكثر حاجة كنت بتحبها فيها" والذي جاء فى شكل نص وصورة للتفاعل مع جمهور الصفحة وفتح حوار معهم.

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

- منشور " كل يوم هو بداية حياة جديدة .. وامل جديد .. كانك بتتولد كل يوم ..  
خلى البسمة ديما حاجه بتزين وشك بيها بتدخل قلوب الناس وبتقول لاي احساس  
بالنأس لا انا اقوى منك .. صباح البسمة وخير وامل جديد عليكم يا رسلاوية الخير "  
فوجد في هذا المنشور دعوة للبسمة والتقاؤل.

- منشور آخر لإجراء حوار ذو اتجاهين مع اعضاء الصفحة حول أهدافهم فى  
الحياة لكل حد مننا ليه هدف عايش ليه ونفسه فى يوم يحققه .. ايه الهدف اللي انت  
عايش ليه؟؟".

### مؤشرات أو ملاحظات عامة على الصفحة :

- اللغة المستخدمة فى الصفحة : اللغة العربية مستوى العامية وبعض كلمات  
الإنجليزية والتي ظهرت فى أسماء التطبيقات الموجودة على الصفحة.

- الجمهور المستهدف من الصفحة : يتمثل فى الجمهور الخارجى للمؤسسة وهو  
المتطوعين والمتبرعين بالدرجة الأولى.

- شخصية مدير الصفحة Admin : لم تظهر شخصيته ولم يوجد أي روابط على  
الصفحة تُحدد هويته، يرد على تعليقات الجمهور باسم الجمعية. وتمثلت ردود الأدمن  
على تعليقات الجمهور الخاصة باتهام الجمعية بانتمائها للإخوان، والاستفسارات  
الخاصة بكيفية الانضمام للتطوع بالجمعية.

- تعليقات الجمهور على الموضوعات المنشورة على الصفحة : جاءت فى شكل  
شكر وامتنان لما تقدمه الجمعية من خدمات لمساعدة المرضى والمحتاجين، وبعضها  
جاء فى شكل هجوم على الجمعية وانتمائها للإخوان، وجاء البعض الآخر فى شكل  
استفسارات عن كيفية الانضمام للجمعية والتطوع بها لمساعدة المحتاجين، فى حين  
جاءت التعليقات الأخرى فى إظهار المتطوعين بالجمعية بالفخر للانتماء لجمعية  
رسالة وأنهم جزء من كيان يقدم الخير للمحتاجين.

- طرق تفاعل الجمهور مع الصفحة : تمثلت فى ثلاث طرق: الإعجاب like  
بالمنشور post أو إضافة تعليق Comment على المنشور Post أو مشاركة

## إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي

share المنشور مع الأصدقاء، ومن الوسائل التفاعلية رقم هاتف المؤسسة، والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للمؤسسة. ولُوِحِظ من خلال التحليل الكيفي لصفحة جمعية رسالة على الفيس بوك أن المضامين الاندماجية يتفاعل معها الجمهور بشكل أكبر من المضامين الأخرى.

- لا تسمح المؤسسة لأعضاء الصفحة: بنشر موضوعات أو محتويات على حائط صفحة المؤسسة Wall or Timeline ويمتلك مديرو الصفحة فقط حق نشر الموضوعات على حائط الصفحة.

- لا تنتشر جمعية رسالة على صفحاتها على الفيس بوك قواعد واحكام تضبط عملية الاتصال والتواصل بين الجمهور والمؤسسة من خلال الصفحة.

**ملخص نتائج دراسة الحالة لصفحتي مستشفى سرطان الأطفال 57357 و جمعية رسالة لأعمال الخيرية على الفيس بوك:**

- أظهرت نتائج التحليل الكيفي للصفحتين اهتمام المؤسسات غير الهادفة للربح - محل الدراسة- باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها من المتطوعين والمتبرعين.

- تبين أن المؤسستين تستخدم صفحات الفيس بوك بهدف تعريف جمهورها المستهدف من المتطوعين والمتبرعين بالأنشطة والخدمات التي تقدمها إضافة إلى حثهم على المشاركة في التطوع والتبرع لمساعدة المرضى والمحتاجين، فالمؤسستين يستخدمان صفحاتهما على الفيس بوك بغرض نشر معلومات عن الأنشطة والخدمات التي يقدمونها، ولجمع التبرعات والحصول على تمويل لتنفيذ المشروعات والخدمات التي يقدمونها.

- كشفت نتائج التحليل تفوق جمعية رسالة في استخدام صفحاتها لخلق حوار مفتوح بينها وبين جمهورها من المتطوعين، حيث سعت من خلال صفحاتها على الفيس بوك بنشر موضوعات اندماجية تركز على البعد الانساني والتفاعلي لدى الجمهور. وبهذا فقد تكون استفادت من المزايا التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

- تشابهت المنظمتان في استخدام الشعار المرئي logo للمنظمة كصورة لواجهة الصفحة Profile picture

- ركزت مستشفى سرطان الأطفال 57357 على جانب واحد فقط من المضامين لنشرها على صفحتها على الفيس بوك وهو حث جمهور الصفحة على التبرع ومساعدة الأطفال المرضى وذلك عن طريق عرض الخدمات المتطورة التي تقدمها المستشفى وإحصائيات عن نسب الشفاء التي تحققها والأجهزة المتطورة التي تستخدمها في العلاج وإنقاذ ارواح الاطفال من السرطان وحث الجمهور علي التبرع لحساب المؤسسة في البنوك وأغفلت الدور الأساسي لمواقع التواصل الاجتماعي في إجراء حوار مفتوح ذو اتجاهين مع الجمهور، حيث لم تنشر موضوعات تفاعلية اندماجية لإشراك الجمهور في التواصل مع المؤسسة وبالتالي فإن استخدامها لموقع الفيس بوك يعبر عن النموذج الأحادي الاتجاه في الاتصال بالجمهور.

- تفوقت جمعية رسالة في استخدام كافة المزايا والسمات التفاعلية التي يوفرها موقع الفيس بوك من تطبيقات وأقسام مثل استخدام التدوينات أو الملاحظات Notes والتي استطاعت من خلالها الجمعية أن تظهر قصص النجاح التي حققتها في المجتمع المصري لمساعدة المرضى والمحتاجين، والأحداث events، وفروع المؤسسة، والفيديو والصور. في حين أن مستشفى سرطان الأطفال استخدمت التطبيقات الأساسية فقط مثل الصور والفيديوهات.

- اهتمت المنظمتان محل الدراسة بوضع تطبيق للتبرع لحسابهما في البنوك عبر صفحتها على الفيس بوك، وهذا يلائم فكرة الوسيلة الجديدة ليسهل على المتبرعين أمر التبرع بدلاً من الذهاب إلى مقر المنظمة أو البنك.

- حرصت المنظمتان محل الدراسة على نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها حتى تخلق مصداقية أكثر لدى جمهورها المستهدف من المتطوعين والمتبرعين، وذلك حتى يتسطيع الجمهور رؤية ما تقدمه هاتين المنظمتان على أرض الواقع ومن ثم يتبرع بالمال لتمويلها.

## التوصيات:

فى ضوء عرض النتائج التحليلية الكيفية لصفحتي مستشفى سرطان الأطفال 57357 وجمعية رسالة للأعمال الخيرية على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، يمكننا أن نخرج ببعض التوصيات للمؤسستين لتحسين الدور الذى يقوم به من خلال مواقع التواصل الاجتماعي :

1. تحقيق الاستفادة القصوى من المزايا التفاعلية التي يوفرها موقع الفيس بوك فى التواصل مع الجمهور والابتكار فى استخدام تطبيقات Applications جديدة تجذب الجمهور إلى الصفحة وتساعد فى تحقيق التفاعل والاندماج مع الصفحة.
2. ضرورة وجود شركات ووكالات متخصصة في إدارة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تتبع الأسلوب العلمي السليم في استخدامها وفي قياس نتائج استخدامها حتى يمكن تحقيق أقصى فائدة ممكنة منها ولتعاظم تأثيراتها علي الجماهير الأساسية للمنظمات سواء كانت هادفة أوغير هادفة للربح.
3. أن تضيف مستشفى سرطان الأطفال على صفحتها على الفيس بوك بعض الموضوعات التي تعطي النصائح للجمهور لتفادي الإصابة بمرض السرطان لدى الأطفال وبعض الإرشادات لكيفية التعامل مع المرض، فمثل هذه الموضوعات سوف تزيد من نسبة تفاعل ومشاركة الجمهور مع الصفحة.
4. ينبغي على المؤسستين إضافة قواعد وأحكام تنظم عملية التواصل والتفاعل مع الجمهور على الصفحة، حيث لوحظ من خلال التحليل نشر الجمهور بعض التعليقات المسئية والدعاية لروابط الكترونية لصفحات أخرى كل ذلك في غياب دور الادمن لحذف هذه التعليقات.
5. زيادة الدور الذى يقوم به الأدمن فى متابعة تعليقات الجمهور وضرورة متابعتها لضمان فلترة ما يسمح بنشره وحذف ما لايليق بنشره، إضافةً إلى قدرتها على الرد على استفسارات الجمهور وعدم تجاهلها حتى لا ينعكس ذلك على سمعة وصورة المؤسسة.

## المراجع

### أولاً المراجع العربية

#### أ. الكتب العربية:

1. راسم الجمال وخيرت عياد(2008) إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي،(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)
2. سماح عبدالرزق غلاب(2004)،استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة-دراسة تطبيقية علي عينة من المؤسسات الانتاجية والخدمية،رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة القاهرة:كلية الاعلام:قسم العلاقات العامة والاعلان)
3. سامى طايح(2001)، بحوث الإعلام ، الطبعة الأولى (القاهرة:دار النهضة العربية).
4. شيماء ذو الفقار زغيب (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الإعلامية. الطبعة الأولى.القاهرة:الدار المصرية اللبنانية.
5. محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. الطبعة الأولى. القاهرة: عالم الكتب.

#### ب. الدراسات العربية غير المنشورة:

1. سلوى سليمان ، (2009)"الاتصال التسويقي المتكامل فى الشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر:دراسة تطبيقية"رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة : جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام).

#### ج. الدراسات العربية المنشورة:

- 1- سلوى العوادلي (2012) استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية:رؤية مستقبلية" ،المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر الاعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الاعلام- جامعة القاهرة.

### ثانياً المراجع الأجنبية:

#### أولاً: الكتب:

#### أ. الكتب الأجنبية

1. David Phillips, & PhillipsYoung .(2009) **Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media** , (London, Kogan Page LTD)

#### ب. كتب منشورة على الانترنت:

- 1.Michael A.Stelzner,(2011), Lunch, **How to Quickly propel** your business beyond the competition ( New Jersey: John Wiley & sons), [Http://wiley.com](http://wiley.com)

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. Andrea N. Eagleman,(2013): “Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies” , **Sport Management Review**, Vol. 16, Issue 4, pp 488–497.
2. D. Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., and Lucas, J.(2009) “Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook” **Public Relations Review**, No 35, PP 102–106.
3. Dunn, H.(2010) “Social Media as a Branding tool in Heterogeneous organizations: A collective case study approach”, **Un published Master thesis**, The Clemson University.

4. Hannareeta Lassila (2010) , “Humanitarian Non-Profit Organizations Marketing s Effects on Donor Behavior in Social Media”, **Un published Master's thesis**, [Aalto University ,School of Economics, Department of Marketing and Management] , pp 1-107.
5. Heather Marie Dunn, (2010) : “SOCIAL MEDIA AS A BRANDING TOOL IN HETEROGENEOUS ORGANIZATIONS: A COLLECTIVE CASE STUDY APPROACH” , **Un published Master Thesis**, [ US :North Carolina , Clemson University, Arts Professional Communication]
6. Hong, M. L.,(2011) “USER MOTIVATIONS FOR USING BUSINESS FACEBOOK PAGES” **Un published Master thesis**, Boise State University, faculty of Arts in Communication.
7. James A. Young (2012): “The Current Status of Social Media use among Nonprofit Human Service Organizations: An Exploratory Study”, [Richmond, Virginia: **Un published PHD Thesis**, Virginia Commonwealth University ] ProQuest database
8. Julie O’Neil (2014),” An Examination of Fortune 500 Companies’ and Philanthropy 200 Nonprofit Organizations’ Relationship Cultivation Strategies on Facebook”, **Public Relations Journal**, Vol. 8, No. 1,pp1-27
9. Justin E.petitgrew(2008),The New dynamic of corporate media relations:Engaging the press ihrough dialogic compnents of world widewebsites,**unpublished master thesis**(The Graduate Faculty of The university of Georgia)
10. Kristin Parker (2011): “An Observation of the Facebook Messaging Strategies of Nonprofit vs. For-Profit Organizations” **Un published Master Thesis** , [ USA: Gonzaga University, Faculty in Communication and Leadership Studies].
11. MC Allister – Spooner,S.D kent m,(2009),user perceptions of dialogic public relations tactics via the internet,**public relations journal**,vol.2,no.1
12. Nina Eyrich, Monical. Padman and Kayed .Sweeter,(2008) "PR practitio ners' use of social media tools and communication technology", **public Relations Review**,Vol.34.issue4, , PP 412-414.

13. Ozlem Alikilic and Umit Atabek (2012): “Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners” **Public Relations Review** , Vol.38 , pp 56-63.
14. Piet Verhoeven, Ralph Tench, Ansgar Zerfass, Angeles Moreno, and Dejan Vercic (2012): “How European PR practitioners handle digital and social media”, **Public Relations Review**, Vol 38, PP 162-164
15. Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm, and Jessica Lucas (2009) “Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook” **Public Relations Review**, No 35, PP 102–106.
16. Rowena L. Briones, Beth Kuch, Brooke Fisher Liu, Yan Jin,(2011): “Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships”, **Public Relations Review** , Vol. 37, issue 1 , pp 37-43.
17. Taylor,M.kent,M.L.D white,w.y.(2001),How activist organizations are using the internet to build relations, **public Relations Review**,27(3),P.P263-284.
18. Vasques, L. M.G.(2011), “Social media as a strategic tool for corporate communication”, **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. 1, No. , pp. 157-174.
19. Waters,R.D(2007),Non profit organizations use of the internet:Acontact Analysis of comm,trendson the internet sites of the organizations. **Nonprofit Management& leadership**,vol.18(1),P.P59-76.
20. Waters,R.D(2009),The use of social media by non profit organizations: Anexamination from the diffusion of innovations **Perspectires,IGI publishing** P.P 50-70.