

اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية

اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية

عبر شبكات التواصل الاجتماعي

"دراسة ميدانية"

الباحثة/دعاء رشاد السيد حسن

لدرجة الماجستير في الآداب قسم الإعلام / شعبة العلاقات العامة / حملات إقناعيه

كلية الآداب - جامعة المنصورة

تحت إشراف

د. هدى إبراهيم الدسوقي

مدرس العلاقات العامة

كلية الآداب، جامعة المنصورة

أ.م. د. مروي السعيد السيد

أستاذ العلاقات العامة المساعد

كلية الآداب، جامعة المنصورة

مستخلص الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية الى رصد وتفسير اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتهدف إلى معرفة مدى إدراك المبحوثين لمبادئ (الاتصال الحواري التفاعلي) التي توظفها المؤسسات الخيرية - عينة الدراسة- عبر موقعها على الفيس بوك، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies، وتعتمد على منهج المسح (SURVEY) وعلى صحيفة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وتوصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

- ضعف نجاح المؤسسات الخيرية في تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تصل الى 71.3%، ويرجع ذلك الى ضعف المستوى التسويقي للقائمين بإدارات التسويق بالمؤسسات الخيرية في دعم أنشطتهم الاتصالية باستخدام اعلانات ممولة لصالح المؤسسات الخيرية بنسبة تصل إلى: 60.5%.

- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجود حلقات حوارية على صفحات المؤسسات الخيرية على الفيس بوك واتجاهات الجمهور لفاعلية الأنشطة التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة.
- أثبتت نتائج الدراسة احتلال (الفيس بوك - تويتر - أنستجرام) الترتيب الأول في متابعة الجمهور لأنشطة المؤسسة الخيرية " بنسبة 47.7 %.

Abstract:

- The current study seeks to monitor and interpret the trends of the public towards marketing communications of charities through social networking sites, and aims to find out the extent to which the respondents are aware of the principles of (interactive dialogue communication) employed by charities - the sample of the study - through their Facebook site, and this study belongs to the descriptive studies, and depends on the survey methodology (SURVEY)) The questionnaire sheet in collecting the data of the field study on a deliberate sample of 400 singles, **and this study reached a set of results, the most prominent of which are:**
- The poor success of charities in activating social media sites by up to 71.3%, due to the weak marketing level of those in charge of marketing departments of charitable organizations in supporting their communication activities using funded advertisements for the benefit of charities by up to : 60.5%.
- The results proved the existence of a statistically significant correlation between the presence of dialogue seminars on the pages of charitable organizations on Facebook and the public's attitudes to the effectiveness of the marketing activities of the institutions sample of the study.
- The results of the study proved that (Facebook, Twitter, Instagram) ranked first in the public's follow-up to the activities of the charity" by 47.7%.

أصبح الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الفعالة لتعزيز التسويق الإلكتروني للمؤسسات وتقديم خدماتها بشكل أفضل لكافة المستويات الخدمية المختلفة من خلال تعزيز وتقوية استراتيجياتها التسويقية فلا يمكن الاستغناء عنها (1). فهي تعد وسيلة متطورة ذات عهد جديد في عالم الاعلام ، إذ تمكنت المؤسسات الخيرية من إدارة معلوماتها بشكل عملي، ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية للتواصل مع الجمهور عبر الإنترنت، وأصبحت بإمكانها تلبية متطلبات الجمهور في جو من المنافسة الحادة فيما بينهم (2)، ومع التطور التكنولوجي في العصر الحالي أقدمت العديد من المؤسسات الخيرية على توظيف صفحتها على الفيس بوك كأداة إعلانية وترويجية لدعم هويتها الرقمية عند الجمهور ، والوصول إلى الجمهور المستهدف في أسرع وقت وبأقل التكاليف، ولذلك وظفت إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق صفحة المؤسسة واتصالاتها التسويقية لتكون حلقة الوصل بين المؤسسة الخيرية والجمهور في المجتمع الواحد، وبين المجتمعات الأخرى عن طريق تقديم خدمات معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة انطلاقاً من أهمية الفرد والشرائح الاجتماعية، وقوة تأثير الرأي العام في المجتمعات على مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وفي ضوء ذلك سعت الدراسة للكشف عن تأثير المزايا التفاعلية والحوارية ومشاركة الجمهور من خلال آليات التفاعل والحوار التي توفرها المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الخيرية الممارسة لنشاطها التسويقي، وفي ضوء الحاجة الملحة التي فرضتها مستجدات العصر الحديث من ضرورة قياس وتقييم فعالية الاتصالات التسويقية تسعى الدراسة في إطارها المنهجي لمسح التراث الأدبي السابق في مجال الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك الدراسات التي تناولت فعاليتها وتأثيرها على اتجاهات الجمهور، والقاء الضوء على الإطار النظري الذي يسهم في تحقيق أهداف الدراسة، والذي تنبثق عنه تساؤلات الدراسة وفروضها، وتحديد نوع الدراسة ومنهجها، وتقديم تعريفاً إجرائياً للمتغيرات الدراسة.

الدراسات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة وفقاً للمحورين التاليين:

المحور الأول: دراسات تتعلق بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالمؤسسات الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1. دراسة سارة عبد الفتاح (2022)⁽³⁾ هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي، وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسة الوصفية واعتمدت على منهج المسح على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري، وتم جمع لبيانات عن طريق استمارة استبيان وتوصلت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها:

❖ أكدت النتائج على صعوبة اقناع الجمهور المستهدف بالأساليب التسويقية التقليدية.
❖ نظرة الجمهور للتسويق الفيروسي نظرة إيجابية بسبب المميزات العديدة التي يتمتع بها والتي تتمثل في استراتيجية التسويق الغير تقليدية القائمة على الإنترنت.

2. دراسة أحمد خطاب (2021) بعنوان "تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكات التواصل الاجتماعية وعلاقتها بالنية الشرائية"⁽⁴⁾.

سعت الدراسة إلى رصد العلاقة بين عدد من العوامل التي تتعلق بجودة التفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة التجارية للفندق عبر الفيسبوك على نية العميل المحتمل للحجز داخل هذا الفندق. تم المسح الإلكتروني عبر الاستبيان على عينة متاحة من مستخدمي الفيسبوك قوامها 267 مفردة من الجنسين، المشاركين في الصفحة الرسمية لفندق "فور سيزون شرم الشيخ" ولا تقل أعمارهم عن 18 عام. وتوصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

❖ تعددت عناصر جودة التفاعلية لتشمل المحتوى المناسب وسهولة الوصول إليه.

❖ اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية
❖ كثافة المشاركات والسعادة بمتابعتها، سهولة المشاركة وسرعة استجابة فريق الاتصال التسويقي

❖ الوضوح وتوافر المعلومات.

3. دراسة رزق غبريال (2020) بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. (5).

هدفت هذه الدراسة التطبيقية إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (25) عبارة لجمع البيانات، وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت (384) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spas لاختبار فروض الدراسة.

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية.
2. أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء، وإن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المؤسسات الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1- دراسة "Bilgin, et.al"⁽⁶⁾ (2022) بعنوان: التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على صورة العلامة التجارية الخيرية وثقة العلامة التجارية ونية التبرع".

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الخطوط العريضة للتسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) وتحديد مدى تأثيره على صورة العلامة التجارية الخيرية وثقة العلامة التجارية ونية التبرع. تم جمع البيانات من أتباع الجمعيات الخيرية التركية العاملة دوليًا على وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق استمارة استبيان وإجراء مقابلات غير منتظمة على عينة قوامه 10 مفردة من المتابعين للمؤسسات الخيرية.

وتوصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

❖ يؤثر التوقيت المناسب والمعلوماتية والإعلان بشكل كبير على صورة العلامة التجارية الخيرية، في حين تتأثر ثقة العلامة التجارية بالمعلومات والتخصيص. إلى جانب ذلك، Charity SMM، ككل، يؤثر على نية التبرع بشكل مباشر وغير مباشر من خلال صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية.

❖ يوصى بشدة أن تركز المؤسسات الخيرية بشكل أساسي على تطوير صورة علامتها التجارية واكتساب الثقة في المتبرعين الحاليين والمحتملين.

2- دراسة هدينا محمد السيد النحاس (2021) حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل قيم المشاركة التطوعية لدى الشباب الجامعي" (7).

هدفت الدراسة الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم قيم المشاركة التطوعية لدى الشباب الجامعي، دراسة وصفية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واعتمدت في جمع البيانات على أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المتطوعين.

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية

- ❖ أكدت الدراسة على أن عملية التأثير عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي في إدراك أهمية المشاركة في الأنشطة التطوعية في المرتبة الثالثة.
- ❖ أكدت النتائج أن أساليب المساهمة في تنفيذ الأنشطة التطوعية في الجامعة عن طريق "المساهمة في تنفيذ المشروعات" جاءت في الترتيب الأول والاعلى نسبياً.
- ❖ وأكدت النتائج على ان المعوقات التي تحول دون مشاركة الشباب كانت بسبب ضعف الوعي حول فوائد المشاركة التطوعية في الاعمال الخيرية في الترتيب الأول والاعلى نسبياً والانطباعات السلبية عن المنظمات الخيرية والتطوعية في الترتيب الثاني.

3- دراسة اسراء عبد الناصر أحمد عيسى، (2020) بعنوان دور العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي الالكتروني للمؤسسات الخيرية(8).

■ سعت الدراسة الى التعرف على أساليب التسويق الاجتماعي الالكتروني لمجموعة من المؤسسات الخيرية على شبكة الانترنت، حيث اعتمدت الباحثة على منهج المسح ومنهج دراسة الحالة للمؤسسات عينة الدراسة، وتم عمل استمارة استقصاء على عينة قوامها 150 مبحوث من مسئولي العلاقات العامة القائمين بالتسويق الاجتماعي الالكتروني بالمؤسسات الخيرية عينة الدراسة.

وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها:

1. المؤسسات الخيرية تستخدم المواقع الالكترونية بهدف تعريف الجمهور المستهدف من المتطوعين والمتبرعين بالأنشطة والخدمات المختلفة التي تقدمها، وحثهم على المشاركة في التطوع والتبرع للمرضى والمحتاجين، وأيضاً الحصول على تمويل لتنفيذ المشروعات والخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات.
 2. اهتمام المؤسسات عينة الدراسة باستخدام مواقع مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل مستمر.
 3. تبين سيطرة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الأخرى أحد المعوقات التي تحد من نشاط المؤسسات الخيرية عند تحقيق أهدافها.
- التعقيب على الدراسات السابقة:

1- من حيث الموضوع أو الهدف:

هدفت معظم الدراسات الى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو التسويق ومدى تأثيره على العلامة التجارية الخيرية مثل دراسة سارة عبد الفتاح (2022)، "Bilgin, et.al" (2022)، دراسة رزق غبريال (2020). بينما هدفت دراسات أخرى إلى: التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم قيم المشاركة التطوعية على الانترنت مثل دراسة: دراسة هدينا محمد السيد النحاس (2021)، اسراء عبد الناصر أحمد عيسى، (2020).

1- من حيث نوع الدراسة: انتمت أغلب الدراسات إلى الدراسة الوصفية مثل دراسة: سارة عبد الفتاح (2022)، رزق غبريال (2020)، هدينا محمد السيد النحاس (2021)، بينما انتمت دراسات أخرى الى الدراسة التطبيقية مثل دراسة رزق غبريال (2020).

2- من حيث المنهج: انتمت اغلب الدراسات الى منهج المسح مثل دراسة سارة عبد الفتاح (2022)، أحمد خطاب (2021)، اسراء عبد الناصر أحمد عيسى، (2020)، بينما انتمت دراسات أخرى الى منهج دراسة حالة مثل دراسة اسراء عبد الناصر أحمد عيسى، (2020)، ودراسات أخرى الى المنهج الوصفي مثل دراسة هدينا محمد السيد النحاس (2021).

3- من حيث أدوات جمع البيانات: اعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة مثل دراسة سارة عبد الفتاح (2022)، ، هدينا محمد السيد النحاس (2021) رزق غبريال (2020).

4- من حيث العينة: اعتمدت معظم الدراسات على عينة عمدية، بينما دراسات أخرى اعتمدت على عينة متاحة.

5- الاستفادة من الدراسات السابقة:

اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثها وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ومعرفة مدى الاتفاق والاختلاف معها، كما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة: نظرية الاتصال الحواري: -

صنف «كنت وتايلور» عملية الاتصال عبر الويب إلى نوعين وهما: الاتصال الحواري، والاتصال غير الحواري؛ ويشير الاتصال الحواري إلى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والإرادة فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي (Communicative give and take) ويمكن القول إن الاتصال الحواري مرادف للاتصال المتبادل (Reciprocal communication) هو الاتصال الأحادي الاتجاه الهابط من القائم بالاتصال إلى الجمهور، ووفقاً للتعريف النظري الذي وضعه «كنت وتايلور» لمفهوم الاتصال الحواري هناك مبدأين لهذا الحوار هما:

- 1 - لا يتفق الأفراد الذين يشتركون في الحوار بالضرورة وما يشترك فيه أطراف الحوار هو الرغبة والإرادة في محاولة الوصول إلى مواقع مرضية بالنسبة لجميع الأطراف.
- 2 - أن الاتصال الحواري يهتم بالذاتية بين أطراف الاتصال ((into subjectivity)) وليس بالحقيقة الموضوعية (9).

توظيف الإطار النظري لنظرية الاتصال الحواري:

استخدمت الدراسة الحالية نظرية الاتصال الحواري لأنها تتناسب مع منهج الدراسة وأهدافها فهي تصلح للتعرف على مدى نجاح صفحة المؤسسات الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصالاتها التسويقية وإعلام جمهورها بنشاطها التسويقي والخيري والاجتماعي ومدى تطبيق تلك المواقع لأبعاد التفاعلية التي تساهم في تحقيق اتصال حواري يؤدي إلى خلق علاقة قوية بين المؤسسات الخيرية التي تعلن عن منتجاتهم وخدماتهم بغرض نشر أنشطتهم الاعلامية والاعلانية على هذه المواقع وبين تعرض الجمهور لها مما يؤدي في النهاية إلى تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور حول المؤسسة.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحديات الحالية الموجودة في الظروف الاقتصادية المحيطة بالمؤسسات الخيرية، أصبح المديرون وممارسي العلاقات العامة أكثر احتياجاً من أي وقت مضى إلى تجميع الموارد للتسوق عبر الإنترنت، وأيضاً لاستغلال جميع أدوات أو قنوات التسويق الأخرى، وذلك بهدف بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع عملائهم. ولا شك أن خلق الثقة لدى الجمهور في التعامل مع شبكة الإنترنت أصبح مطلباً أساسياً وضرورياً لخلق هذه العلاقات الطويلة معهم، ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة حول التعرف على أثر استخدام المؤسسات الخيرية لوسائل الاتصالات الحديثة على فاعلية اتصالاتها التسويقية المتكاملة وتقييم مدى فاعلية توظيف المؤسسات الخيرية -عينة الدراسة- لموقعها الإلكتروني وصفحاتها على الفيس بوك ومدى فاعلية أنشطتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

- 1- تكمن الأهمية العلمية في الدراسة الحالية في الكشف عن الدور الحقيقي للإنترنت في الخدمات التسويقية الإلكترونية المقدمة للجمهور والكشف عن اتجاهات الجمهور نحو ذلك الدور، ومساعدة المسوقين في تحقيق التميز الوظيفي لهم بمؤسساتهم.
- 2- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو البرامج التسويقية للمؤسسات الخيرية -عينة الدراسة- عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الأهمية العملية والتطبيقية:

1. وتأتي أهمية الدراسة الحالية أيضاً في بعدها العملي من حيث التطبيق على المؤسسات الخيرية في مصر مما يعطى ذلك رؤية لأنماط التسويق في مصر عبر شبكات الإنترنت وانعكاس ذلك على تحقيق الرضا تجاه هذه المؤسسات.
2. أهمية استخدام المؤسسات الخيرية للاتصالات التسويقية لتسويق كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة.

أهداف الدراسة الميدانية:

اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية

1. الكشف عن معدل تعرض الجمهور لصفحات المؤسسات عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي.
 2. رصد أسباب ودوافع تعرض الجمهور لصفحات المؤسسات عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما معدل تعرض الجمهور لصفحات المؤسسات الخيرية عينة الدراسة؟
2. ما أسباب تعرض الجمهور لصفحات المؤسسات الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي؟
3. ما المعلومات والبيانات التي يحرص الجمهور على متابعتها عبر صفحة المؤسسات الخيرية عينة الدراسة؟
4. ماهي وسيلة التواصل الحديثة التي تفضل المتابعة من خلالها لأنشطة المؤسسة الخيرية؟
5. هل نجحت المؤسسات الخيرية في تحقيق أهدافها من خلال تسويق خدماتها (الأنشطة، القضايا، إقامة مشروعات، المشكلات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نوع الدراسة:

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي (SURVEY) على عينة من الجمهور المتابع لنشاط أنشطة المؤسسات الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ للتعرف على رصد اتجاهاته نحو تلك الأنشطة ورؤيته لها وتقييمه لتلك الأنشطة التي

تستخدمها المؤسسات الخيرية عينة الدراسة، وأيضًا لمعرفة السلبيات من وجهة نظره لتلك الأنشطة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور العام المتابع لأنشطة المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الباحثة عينة عمدية متاحة من الجمهور المتابع للأنشطة التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي، وتعرف العينة بأنها "جزء من المجتمع الذي تجرى فيه الدراسة"، وقد قامت الباحثة بتحديد عينة الدراسة وقوامها (400) مفردة من الجمهور المتابع للأنشطة التسويقية للمؤسسات الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبيان حيث تعد أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية وأساسية مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدما.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1)

أسباب ضعف تعرض المبحوثين لصفحات المؤسسات الخيرية

الترتيب	البيان	ك	%	ت
1	لا تظهر أمامي على الصفحة	242	60.5	1
4	لا تهتم برأي الأعضاء حول القضية المطروحة	47	11.7	4
3	لا تعالج القضية بشكل نهائي	93	23.2	3
2	لا تتسم بالمصداقية حول الموضوعات والقضايا المطروحة	108	27.0	2

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ضعف تعرض المبحوثين لصفحات المؤسسات الخيرية، وجاء في الترتيب الأول " لا تظهر أمامي على الصفحة " بنسبة 60.5% ، ويشير ذلك إلى ضعف المستوى التسويقي للقائمين بإدارات التسويق بالمؤسسات الخيرية في دعم أنشطتهم الاتصالية بإعلانات ممولة لصالح المؤسسات الخيرية، يليها " لا تتسم

اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية بالمصادقية حول الموضوعات والقضايا المطروحة " بنسبة 27.0% ، وفي الترتيب الثالث جاء " لا تعالج القضية بشكل نهائي " بنسبة بلغت 23.2% ، وفي الترتيب الرابع جاء " لا تهتم برأي الأعضاء حول القضية المطروحة " بنسبة بلغت 11.7%

جدول رقم (2)

معدل انتظام المبحوثين في متابعة الصفحات الخاصة بالمؤسسات الخيرية

التكرار البدائل	أقل من 2000 جنيه		من 2000 جنيه لـأقل من 4000		من 4000 إلى أقل من 6000 جنيه		من 6000 فأكثر		المجموع		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
يوميًا	5	5.4	14	7.5	0	0.0	0	0.0	19	4.8	
من يوم إلى أقل من ثلاثة أيام في الاسبوع	5	5.4	29	15.6	3	3.4	4	12.1	41	10.3	2
من ثلاثة أيام فأكثر	6	6.5	10	5.4	3	3.4	2	6.1	21	5.3	3
غير منتظم حسب وقت الفراغ	76	82.6	133	71.5	83	93.3	27	81.8	319	79.8	1
المجموع	92	100.0	186	100.0	89	100.0	33	100.0	400	100.0	
كا ² = 25.048 معامل التوافق= 243. درجة الحرية=9 مستوى الدلالة=0.003. دالة											

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل انتظام المبحوثين في متابعة الصفحات الخاصة بالمؤسسات الخيرية وجاء في الترتيب الأول " غير منتظم حسب وقت الفراغ " بنسبة 79.8% ، يليها " من يوم إلى أقل من ثلاثة أيام في الاسبوع " بنسبة 10.3% ، وفي الترتيب الثالث جاء " من ثلاثة أيام فأكثر " بنسبة بلغت 5.3%

الباحثة/دعاء رشاد السيد حسن

توضح بيانات الجدول السابق، وجود فروض ذات دلالة احصائية بين من ثلاثة أيام فأكثر ومستوى دخل المبحوثين، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 25.048$ معامل التوافق = 2.243، درجة الحرية=9، مستوى الدلالة = 0.003، وهي قيمة دالة إحصائية.

جدول رقم (3)

ترتيب وسائل الاتصال التي يتابعها المبحوثين لمعرفة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجمعيات الخيرية عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	العدد ك	الوسائل
3	17.2	69	اتصال هاتفي
5	14.5	58	رسائل SMS
2	26.2	105	المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الخيرية
4	21.5	86	حسابات المؤسسة على المواقع الاجتماعية
1	47.7	191	فيسبوك- تويتر- أنستجرام...
7	4.2	17	البريد الالكتروني
6	11.7	47	روابط التبرع الخاصة بالمؤسسة التي تشمل كافة المعلومات عن المؤسسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب وسائل الاتصال التي يتابعها المبحوثين لمعرفة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجمعيات الخيرية عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول " فيسبوك- تويتر- أنستجرام... " بنسبة 47.7 %، يليها " المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الخيرية " بنسبة 26.2 %، وفي الترتيب الثالث جاء " اتصال هاتفي " بنسبة بلغت 17.2 %، وفي الترتيب الرابع جاء " حسابات المؤسسة على المواقع الاجتماعية " بنسبة بلغت 21.5 %، وفي الترتيب الخامس جاء " رسائل SMS " بنسبة بلغت 14.5 %، وفي الترتيب السادس جاء " روابط التبرع الخاصة بالمؤسسة التي تشمل كافة المعلومات عن المؤسسة " بنسبة بلغت 11.7 %

جدول رقم (4)

اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية
مستوى نجاح المؤسسات الخيرية في تحقيق أهدافها من خلال تسويق الخدمات الانشطة،
القضايا، المشكلات، إقامة مشروعات بالشكل الأمثل

التكرار البدائل	ك	%	ت
دائما	222	55.5	1
أحيانا	156	39.0	2
لا	22	5.5	3
المجموع	400	100.0	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى نجاح المؤسسات الخيرية في تحقيق أهدافها من خلال تسويق الخدمات الانشطة، القضايا، المشكلات، إقامة مشروعات بالشكل الأمثل، وجاء في الترتيب الأول " دائما" بنسبة 55.5 %، يليها " أحيانا " بنسبة 39.0 %، وفي الترتيب الثالث جاء " لا" بنسبة بلغت 5.5 %.

جدول رقم (5)

مستوى نجاح المؤسسات عينة الدراسة في تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار البدائل	ك	%	ت
نعم	115	28.8	2
لا	285	71.3	1
المجموع	400	100.0	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى نجاح المؤسسات عينة الدراسة في تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الأول " لا " بنسبة 71.3 %، يليها " نعم" بنسبة 28.8 %

جدول رقم (6)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين وجود حلقات حوارية على صفحات المؤسسات الخيرية على الفيس بوك واتجاهات الجمهور لفاعلية الأنشطة التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة

معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.596**	.000	طردي	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كمين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين وجود حلقات حوارية على صفحات المؤسسات الخيرية على الفيس بوك واتجاهات الجمهور لفاعلية الأنشطة التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون .596**، وعند مستوى دلالة 0.000.وهي قيمة دالة إحصائية.

وبذلك نجد صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجود حلقات حوارية على صفحات المؤسسات الخيرية على الفيس بوك واتجاهات الجمهور لفاعلية الأنشطة التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة.

نتائج عامة للدراسة:

أولاً: من حيث تعرض الجمهور لصفحات المؤسسات الخيرية:

- تشير النتائج إلى أسباب ضعف تعرض المبحوثين لصفحات المؤسسات الخيرية، وجاء في الترتيب الأول " لا تظهر أمامي على الصفحة " بنسبة 60.5%، ويشير ذلك إلى ضعف المستوى التسويقي للقائمين بإدارات التسويق بالمؤسسات الخيرية في دعم أنشطتهم الاتصالية بإعلانات ممولة لصالح المؤسسات الخيرية، يليها " لا تتسم بالمصداقية حول الموضوعات والقضايا المطروحة " بنسبة 27.0%، وفي الترتيب الثالث جاء " لا تعالج القضية بشكل نهائي " بنسبة بلغت 23.2%، وفي الترتيب الرابع جاء " لا تهتم برأي الأعضاء حول القضية المطروحة " بنسبة بلغت 11.7%.

ثانياً: من حيث المواقع الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين:

اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية

- أثبتت نتائج الدراسة احتلال (الفيس بوك - تويتر - أنستجرام) الترتيب الأول في متابعة الجمهور لأنشطة المؤسسة الخيرية " بنسبة 47.7 % ، يليها " المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الخيرية " بنسبة 26.2 % ، وفي الترتيب الثالث جاء " اتصال هاتفي " بنسبة بلغت 17.2 % ، وفي الترتيب الرابع جاء " حسابات المؤسسة على المواقع الاجتماعية " بنسبة بلغت 21.5 %، وفي الترتيب الخامس جاء " رسائل SMS " بنسبة بلغت 14.5 %، وفي الترتيب السادس جاء " روابط التبرع الخاصة بالمؤسسة التي تشمل كافة المعلومات عن المؤسسة " بنسبة بلغت 11.7 %.

ثالثاً: من حيث درجة التعرض:

- أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى متابعة المبحوثين للصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسات الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى الدخل.

توصيات الدراسة:

- 1- توفير كوادر قادرة على إدارة حملات التسويق الاجتماعي لمشروعات وأنشطة المؤسسات الخيرية.
- 2- قيام مسؤول التسويق بالعديد من الحملات الإعلانية الممولة لأنشطة المؤسسة الخيرية.

- 3- يجب على المؤسسات الخيرية التنويع في المواقع الاجتماعية باعتبارها أدوات تسويقية وترويجية وذلك من أجل استهداف الجمهور وجذبه، كما أن المواقع الأخرى لها خصائص متنوعة قد لا توجد في موقع الفيس بوك.
- 4- يجب على مسؤولي المؤسسات الخيرية القيام بالتحديثات المستمرة للمعلومات الموجودة في صفحاتهم والتأقلم مع الأحداث والمستجدات والمناسبات.

مصادر ومراجع الدراسة:

- ¹ أحمد السيد طه كردى، " المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في إنقاذ قرار الشراء عبر الانترنت: بالتطبيق على مستخدمي الانترنت بمصر في شراء السلع المعمرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة بنها، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2014.
- ² Shear lean duke, " Wired science: Use of World Wide Web and e-mail in science public relations", Science Communication, Vol.24, No. 3, (2002), p.

312.

³ سارة عبد الفتاح السيد، " اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مج 4، ع 61، ص 2114. متوفرة على هذا الرابط:

<file:///C:/Users/a/Downloads/2025-061-004-005.pdf>

⁴ أحمد خطاب، "تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكات التواصل الاجتماعية وعلاقتها بالنية الشرائية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج 20، ع 4، مصر 2021، ص 427.
(5) رزق غبريال، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس - كلية التجارة، المجلد/العدد: 1، 2020، ص 441 – 486.

⁶Yusuf Bilgin, et,al, "Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention" **International Society for Third-Sector Research** 2022, الرابط، متوفر على هذا الرابط، <https://link.springer.com/article/10.1007/s11266-021-00426-7>

⁷ هدينا محمد السيد النحاس "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل قيم المشاركة التطوعية لدى الشباب الجامعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية آداب اعلام، شعبة صحافة، 2021.

⁸ اسراء عبد الناصر أحمد عيسى، "دور العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي الالكتروني للمؤسسات الخيرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية آداب اعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان 2020.

⁽⁹⁾ M. Kent of m. tailor: ((Building dialogic relationships through the word wide.)) **public Relations Review** , vol. 24 , 9503 , 1998 , p. 321.