

**العوامل المؤثرة في الاستخدامات
التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي**
دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية

د. ياسر بن علي الشهري

كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية

د. ياسر بن علي الشهري

كلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، منطلقة من نظرية النظم العامة، لتفسير دخول مكون جديد على الأنظمة الإدارية والتقنية في المؤسسات الحديثة.

واستخدمت لذلك مسح عينة من المؤسسات الخيرية السعودية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات والجمعيات الخيرية، وتم اختيار عينة عمدية، من المؤسسات الأكثر إيرادات، والأكبر عمراً وخبرة.

وانتهت الدراسة إلى أن أكثر العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي هي (سهولة الاستخدام بالنسبة لهم، وإمكانية الدخول إليها في أي وقت، وسهولة استخدامها بالنسبة للجمهور)، أما العوامل التنظيمية فقد أظهرت ضعفاً في وجود رؤية مكتوبة لدى الإدارة العليا حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نتج عنه عدد من المشكلات.

كما تبين أن أكثر العوامل البيئية المؤثرة هي تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي في دعم مشروعاتها، وتزايد المؤسسات الخيرية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي.



الإطار المنهجي والنظري للدراسة

الإطار المنهجي:

أولاً: مدخل إلى موضوع الدراسة:

أدى تطور الاتصال وتقنياته إلى تطور كافة أشكال النشاط البشري، وتوسع المشاركة فيها، وأدى إلى تجاوز الدور الرسمي والمؤسسي إلى أدوار جديدة للأفراد وتكتلاتهم المجتمعية، وظهر تبعاً لتزايد دور المواطن في أعقاب وسائل التواصل الاجتماعي (social media) ما يسمى بالمسار الثاني (Second Track) في بعض الأنشطة التي تمارسها المجتمعات الحديثة (Davis. J and Kaufman. ٢٠٠٢) ، (ومن أهمها أنشطة المسار الثاني الخيرية (Second Track Charitable Activities))؛ حيث تؤكد بعض الدراسات (ميالين ماثوس، ٢٠١٤، ص ١٠) أن الأعمال الخيرية والتطوعية أخذت أبعاداً وأشكالاً جديدة في أعقاب المستجدات التي طورت وسائل وأساليب التواصل الاجتماعي، كما دفعت -التطورات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي على صعيد الأفراد- إلى ظهور فرضية (رأس المال الاجتماعي) الذي يتشكل -إذا ما تم توظيفها بشكل عمدي- لتحقيق أهداف اجتماعية محددة (الشامي، علاء، ٢٠١٣، ص ٨١).

ولم يقتصر الاستخدام لهذه المستجدات على الأفراد والجماعات بل تسابقت المنظمات إلى استخدامها في دعم أنشطتها، والحكومات إلى دعم أنظمتها وأنشطتها الدبلوماسية، ولبناء صورتها على مستوى العالم (صالح، سليمان، ٢٠١٥، ص ٢).

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحديثة مرتبط بمجموعة سابقة من العناصر المترابطة والمتفاعلة والمتكاملة التي تهدف إلى تحقيق غاية واحدة، حيث تستخدم بعد أن تدمج مع العناصر السابقة في وحدة كلية، ليكون الرابط الذي يربطها ببعضها ويحدد طبيعة العلاقة بينها هو الهدف المشترك.

وتعد نظرية النظم العامة (General System Theory)^١ أفضل إطار نظري يمكن من خلاله الحكم على تفاعل وتداخل أجزاء متعددة، ينظر إليها على أنها كل واحد، حيث إن دراسة الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحديثة يتطلب دراسة نظام متكامل، يتكون من عدة أجزاء مترابطة ومتكاملة، لها علاقة وثيقة ببعضها البعض.

وعليه فإن الدراسة ستتناول العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسات العمل الخيري في المملكة العربية السعودية، من خلال وصف العوامل التقنية والتنظيمية والبيئية التي تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، نظرا لما يمثله المنتج الخيري من أهمية وقيمة اجتماعية، في الوقت الذي تزداد فيه أهمية الشبكات الاجتماعية في مجتمع الدراسة، حيث كشفت التقارير المتخصصة مع بداية العام ٢٠١٥ عن مجموعة الأرقام والإحصاءات التي تبين ذلك، على النحو التالي:

- عدد المتصلين بالانترنت في السعودية ١٤,٣٢٨,٦٣٢ مليون مستخدم، وبلغ عدد أرقام الجوال المستخدمة فوق ٥٤ مليون خط.
- عدد مستخدمي فيسبوك بلغ ٧,٨ مليون مستخدم، نسبة الذكور ٧٤% ونسبة الإناث ٢٦%. حوالي ٥ ملايين منهم يستخدمون الفيسبوك عبر أجهزتهم الذكية، ويمثل سكان الرياض منهم نحو ٤٦% وجدة ٢٨%، وتحتل المرتبة الأولى

١- نظرية النظم العامة General System Theory لعالم لأحياء Buckley الذي قدم لأول مرة هذه النظرية كإطار عام ومنهجية لدراسة وتحليل الظواهر الطبيعية، ومر عدد من السنوات حتى قدم (كينيث بولدينج Kenneth Boulding) عام ١٩٥٦ نظرية النظم العامة بطريقة أخرى، ووصف النظرية على أنها هيكل العلم.

العلامات التجارية في قطاعات الخدمات التجارية بين القطاعات الحاضرة على الفيسبوك (الطيران والاتصالات والسيارات).

▪ بلغ عدد مستخدمي لينكد إن ١,٣ مليون مستخدم، تمثل نسبة الذكور منهم ٨٧% والإناث ١٣% فقط، قرابة ٣٣٠ ألفاً منهم يستخدمون هذه الشبكة عبر أجهزةهم الذكية، ويحتل قطاع البناء والإعمار أعلى ترتيب في القطاعات المحلية على (لينكد إن) ثم قطاع النفط والطاقة، ثم قطاع الرعاية الصحية.

▪ بلغ عدد مشاهدات (اليوتيوب) أكثر من ٩٠ مليون مشاهدة يوميا، بمعدل أكثر من ٦ فيديوهات لكل مستخدم.

▪ تجاوز إجمالي مستخدمي تويتر في السعودية أكثر من ٥,٨ مليون حساب نشط، بنسبة انتشار هي الأعلى عالمياً بلغت ٤٠% من مستخدمي الانترنت، وبمعدل ١٥٠ مليون تغريدة شهرياً، تنشط في نهاية الأسبوع، أيام الخميس والجمعة والسبت، ٧٣% منهم يغردون عبر الهواتف الذكية، وتتجاوز التغريدات باللغة العربية ٨٥% من إجمالي التغريدات.

▪ بلغ عدد مستخدمي (سناب شات) ٣ ملايين. (تقرير هيئة الاتصالات: يناير ٢٠١٦).

ثانياً: مصطلحات الدراسة:

▪ **استخدامات:** يعرفه (يافيس فرونسوا) بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرراً ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام (أبو أصعب صالح، ٢٠٠٥، ص ٥٤). وعليه فاستخدام وسيلة اتصال ما أو مضمون اتصالي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والسوسيو-تقنية، والاقتصادية والثقافية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيرورة الاستخدام، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء

الاستخدام، حيث إن مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى التقنية أو الوسيلة، بمعنى أن تكون متوفرة مادياً، ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته (دليو، فضيل، ٢٠٠٣، ص١٢٦).

▪ **وسائل التواصل الاجتماعي:** هي مواقع (ويب) على شبكة الانترنت، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل: المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات، وقد أحدثت تغيراً كبيراً في كيفية الاتصال والتواصل والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، وتبادل المعلومات (خليفة، محمود، ٢٠٠٩، ص١١).

▪ **المؤسسات الخيرية:** هي المنظمات التي تُعنى بحاجات الذين لا يستطيعون سد حاجتهم بأنفسهم، سواء كانت الحاجة مادية أو صحية أو تعليمية أو غير ذلك، وتقوم على التبرعات والهبات (باهمام، عبدالله، ٢٠١٥، ص١٨).

▪ **المؤسسات المانحة:** ورد في القواعد التنفيذية للائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية أن المؤسسة الخيرية: هي كل منشأة يمولها أحد المحسنين، ويكون غرضها الأساس تقديم خدمة اجتماعية خيرية لأفراد أو جهة معينة، دون أن تستهدف تحقيق الربح المادي، أو جمع التبرعات، أو تحقيق أية أغراض أخرى تتعارض مع أحكام اللائحة، أو القواعد التنفيذية، أو التعليمات الصادرة بمقتضاها (القواعد التنفيذية للائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية).

▪ **الجمعيات الخيرية:** ورد في القواعد التنفيذية للائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية أن الجمعية الخيرية: هي هيئة أهلية تطوعية تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية، مما له علاقة بالخدمات الإنسانية دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي، أو تحقيق أية أغراض لا تتفق والغرض الذي أنشئت من أجله، ويكون بإمكانها

جمع التبرعات وقبول الهبات للنهوض بمهمتها (القواعد التنفيذية للاتحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية).

ثالثاً: الدراسات السابقة:

تتمحور غالب الدراسات المتخصصة التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي حول استخداماتها (وهو مجال هذه الدراسة)، ومفهومها، وتأثيراتها المتعددة، والعوامل المؤثرة في تزايد أهميتها، ومستقبل المجتمعات والمنظمات بعد هيمنتها.

وتعد الدراسة التي أجرتها (لورا كوين Laura Quinn) (كوين، لورا، ٢٠١٤، ص ٥) من أبرز الدراسات في مجال استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الخيري، وعنوانها: استخدامات فيس بوك في الأعمال الخيرية، حيث استهدفت الدراسة التعرف على أسباب استخدام فيس بوك في الأعمال الخيرية، والفوائد التي حققها، حيث أجريت الدراسة في عام ٢٠١١، وشارك في الإجابة على الاستبيان ٥٠٥ من موظفي المؤسسات الخيرية، ونشر الباحث هذه الدراسة ضمن كتابه: وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الخيرية (دليل لاتخاذ القرار)، وانتهت إلى النتائج التالية:

١. رتب المشاركون (عينة الدراسة) الفوائد المتحققة من استخدام فيسبوك

في الأعمال الخيرية على النحو التالي:

| م | الفوائد المتحققة | النسبة |
|---|-------------------------------------|--------|
| ١ | زيادة المعرفة بالمؤسسة وأنشطتها | ٨٠% |
| ٢ | زيادة زوار موقع المؤسسة | ٧٠% |
| ٣ | دفع الجمهور للعمل والمساهمة العملية | ٦٣% |
| ٤ | زيادة القائمة البريدية | ٤٠% |
| ٥ | زيادة التبرعات المالية | ٢٢% |

٢. رتب المشاركون المواقع حسب فاعليتها في تحقيق أهداف مؤسساتهم

الخيرية كما في الجدول التالي:

| ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي بحسب تحقيق الأهداف | | | | | الهدف |
|--|----------------------|---------------|----------------------|----------------------|--------------------------|
| ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | |
| مواقع الصور %٧٧ | تويتر %٨٠ | فيسبوك %٨٠ | المدونات %٨٢ | مواقع الفيديو %٨٢ | الوصول إلى جمهور جديد |
| فيسبوك %٦٨ | مواقع الصور %٧٦ | تويتر %٧٩ | مواقع الفيديو %٨٠ | المدونات %٨٢ | تحسين العلاقة مع الجمهور |
| لينكد إن %٢٥ | مواقع الفيديو %٢٧ | تويتر %٣٠ | فيسبوك %٣٩ | المدونات %٤٠ | الوصول لتمويل |

٣. ضعف جدوى فيسبوك في جمع تبرعات بطريقة مباشرة، حيث يرى ٦% فقط

من العينة أنهم نجحوا في ذلك.

٤. وجود علاقة طردية بين زيادة ساعات العمل المخصصة لفيسبوك وزيادة

المردود في النتائج.

وفي المملكة العربية السعودية لا توجد دراسة تناولت الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل الخيري، نظرا لحدثة الاستخدامات، أما في المجالات التجارية فهناك دراسات تناولت استخدامات الوسائل الرقمية في الاتصالات التسويقية في المملكة، حاولت تقييم درجة الاستخدام قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث درس (التركستاني، حبيب، ٢٠٠٥) مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع الأعمال، وأظهرت دراسته أن (٩٤,٢%) من الشركات والمؤسسات تستخدم منصات على الانترنت لعرض منتجاتها والتعريف بها، وتحققت لهذه الشركات فوائد متعددة، منها زيادة تواصل العملاء مع الشركات، وارتفاع نسبة المبيعات، وكشفت دراسة أن احد أهم العوامل المؤثرة في ذلك هو ارتفاع استخدام الانترنت في المجتمع السعودي (التركستاني، حبيب، ٢٠٠٥).

ودرست (الربدي، سعاد، ٢٠٠٨) مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على الموقع الإلكتروني للشركة، وخلصت إلى أن (٧٥%) من العينة استخدموا الموقع الإلكتروني لطلب الخدمات والتواصل وإبداء الملحوظات، وكشفت أن أهم العوامل المؤثرة في الإقبال على الموقع الإلكتروني، وسرعة الوصول للخدمات والمعلومات، في مقابل ثلاثة عوامل تعيق الإقبال، هي: عدم الثقة بالدفع الإلكتروني، وعدم ضمان حقوق العميل (الربدي، سعاد، ٢٠٠٨).

كما انتهت دراسة (الموسى، حمد، ٢٠١٠) التي تناولت استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، إلى أن الانترنت -عموما- من بين الثلاث قنوات الاتصالية التسويقية التي تعتمد عليها الشركات بشكل كبير، حيث حققت متوسط الاستخدام الأعلى (٢،٥)، وأرجعت الدراسة ذلك إلى تعدد مزاياها الاتصالية، بالإضافة إلى سهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها (الموسى، حمد، ٢٠١٠). ويلحظ أن هذه الدراسة المتعمقة في أنشطة الاتصال التسويقي لم تشر إلى وسائل التواصل الاجتماعي، التي وصلت إلى مرحلة الشهرة عالميا في ٢٠١٠، وهذا يمثل مؤشرا على تأخر الاستفادة منها في الاتصال التسويقي في المملكة، ويؤكد ذلك ما انتهت إليه دراسة (السبيعي، هلا، وعبير الجلهمي، ٢٠١٠) التي تناولت اتجاهات الشركات السعودية نحو التسويق الإلكتروني، ولم تصل في نتائجها إلى أي مؤشر حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشارت إلى الموقع الإلكتروني ومحركات البحث والبريد الإلكتروني فقط (السبيعي، هلا، ٢٠١٠).

وتعد دراسة (الجبير، محمد، ٢٠١٥) من أوائل الدراسات التي تناولت العلاقة بين العمل التطوعي ووسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، من خلال دراسة العلاقة بين تعرض الشباب لموقع (تويتر) وتعزيز الأنشطة التطوعية، وقد خلصت إلى أن تويتر عزز

العمل التطوعي لدى عينة الدراسة بدرجة كبيرة بلغت (٢,٦٣ من ٥)، حيث إنه يعرفهم بالأعمال التطوعية، أماكنها وأنشطتها، وسبل المشاركة فيها.

أما في العالم العربي فتعد دراسة (العوادلي، سلوى، ٢٠١٥) استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي؛ من أهم الدراسات السابقة في هذا المجال، حيث سعت إلى معرفة استخدام المنظمات غير الربحية في مصر لصفحات (فيس بوك)، وذلك عن طريق تقديم وصف كيفي لهذه الصفحات، من حيث الشكل والمضمون، ثم رصد التفاعل بين المنظمات وجمهورها.

وأظهرت نتائج الدراسة اهتمام المنظمات غير الربحية باستخدام موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) للتواصل مع جمهورها، خاصة المتطوعين والمتبرعين، حيث تستخدم هذا الموقع لتعريفهم بالأنشطة والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى دعوتهم للمشاركة فيها. وأشارت الدراسة إلى تأثير العوامل البيئية على توجهها نحو استخدام موقع (فيس بوك)، حيث زاد استخدامه في المجتمع المصري، من قبل الأفراد والمنظمات.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

يتضح من العرض السابق لأهمية موضوع الدراسة، والدراسات السابقة، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمنظمات الحديثة، وضرورة استخدامها وفق سماتها الأساسية، نظراً للتكامل الكبير بين طبيعة الشبكات الاجتماعية والحاجات البشرية، كما أن استخدامها يخضع لتفاعل وتداخل أجزاء متعددة، ينظر إليها على أنها كل واحد، وتؤثر في استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحديثة.

وحيث إن دراسة الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، تتطلب دراسة النظام المتكامل، الذي يتكون من عدة أجزاء مترابطة ومتكاملة، لها علاقة وثيقة ببعضها البعض، كما في نظرية النظم العامة (البشر، الأهداف، الاستراتيجية، التقنية)، فإن هذه الدراسة سوف تحلل العوامل المؤثرة على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل العوامل (التقنية والتنظيمية والبيئية) في المؤسسات الخيرية.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

١. ما وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات الخيرية؟
٢. ما الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية؟
٣. ما العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية؟
٤. ما العوامل التنظيمية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية؟
٥. ما العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية؟
٦. ما الفروق بين هذه العوامل تبعاً للمتغيرات المستقلة لعينة الدراسة؟

الإطار النظري

أدى الاهتمام بفعالية العملية الاتصالية وتأثيراتها المتعددة في المجتمعات البشرية، إلى تطور الوسائل المستخدمة في نقل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، والبنية التكنولوجية المتكاملة التي أحدثت تغييرات كبيرة في العلاقة بين عناصر العملية الاتصالية، والعوامل التقنية والبيئية المؤثرة فيها.

وقد شكّلت وسائل التواصل الاجتماعي واقعاً اجتماعياً جديداً له تأثيراته على الكيانات السياسية والاجتماعية، مما جعل علم الاجتماع يبادر إلى البحث عن إطار نظري تحليلي لتفسير هذه الظاهرة، حيث تبنى التنظير الاجتماعي أطراً تحليلية، أبرزها التحليلات المرتبطة برأس المال الاجتماعي لدراسة فاعلية الشبكات الاجتماعية (زكي، وليد، ٢٠١٠).

كما عمل علم الاتصال على البحث عن مداخل لتفسير التغييرات الكبيرة التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في آليات وسرعة الاتصال والمشاركة وتبادل المعلومات بين الأفراد والمجتمعات، والمحددات الأساسية التي تحكم استخدامات الأفراد والمنظمات والحكومات لهذه الوسائل.

شكل رقم (١) يوضح العلاقة التفاعل بين البيئة

والواقع الاجتماعي والوظيفة (سمير، أحمد، ٢٠١٣، ص ١١)



وقد تميزت الشبكات الاجتماعية بالسمة الأكثر أهمية في العملية الاتصالية، وهي منح عموم المستخدمين حرية اختيار محتوى الاتصال، والمشاركة في تشكيله عبر عملية تفاعلية، إضافة إلى إمكانية توظيفها في عمليات التفكير والتثقيف والتعليم

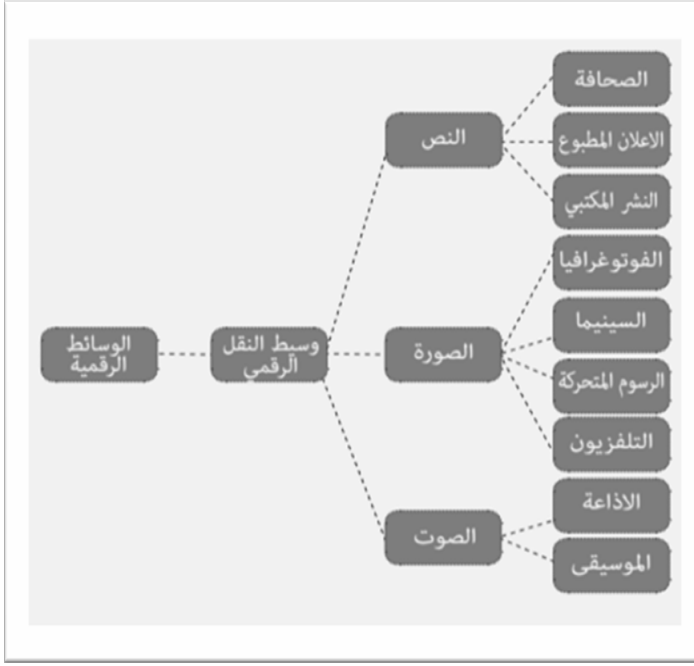
والتوثيق والترويج للمنتجات العلمية والفكرية، خاصة المواقع الأبرز حسب التصنيف العالمي (أليكسا^١) وهي:

١. facebook: ١,٠٦ مليار مستخدم ونسبة استخدام موبايل تقدر بـ ٦٤%.
٢. Qzone: ٥٩٢ مليون مستخدم ونسبة استخدام موبايل تقدر بـ ٥٤%.
٣. twitter: ٥١٧ مليون مستخدم ونسبة استخدام موبايل تقدر بـ ٦٠%.
٤. Sina Weibo: ٣٢٤ مليون مستخدم ونسبة استخدام موبايل تقدر بـ ٦٠%.
٥. +G: ١٠٠ مليون مستخدم ونسبة استخدام موبايل تقدر بـ ٥٠%.
٦. Pinterest: ٤٠ مليون مستخدم ونسبة استخدام موبايل تقدر بـ ٥٣%.

وأدت مجموعة من العوامل إلى بروز وسائل التواصل الاجتماعي، فقد اختزلت غالب الأنماط الاتصالية الحديثة والتقليدية، واعتمدت على تبادل طرفي العملية الاتصالية بين المستخدمين (المرسل والمستقبل) والذي يتفوق في خصائصه على سمات الاتصال التفاعلي، ومنحت المجموعات المتجانسة إمكانات وآليات تقنية هائلة في مجال إقامة العلاقة المباشرة بين هذه المجموعات وتشبيكها وإدامة تلك العلاقة.

١- أليكسا (بالإنجليزية: Alexa Internet) هو موقع إلكتروني تابع لشركة أمازون، يقع مقره الرئيسي في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة، وهو متخصص في إحصائيات وترتيب مواقع الانترنت عالمياً.

شكل (٢) آلية عمل التقارب التكنولوجي (سمير، أحمد، ٢٠١٣، ص ٧)



وتُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها نظام عالمي لنقل المعلومات بين الأفراد في مجتمعات افتراضية^١، وهي في أصلها مواقع (ويب Web) على شبكة الانترنت، تقدّم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل: المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات، وقد أحدثت تغيراً كبيراً في كيفية الاتصال والتواصل والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، وتبادل المعلومات، أو ما يسمى بـ"فريق الاتصال"^٢.

- ١- المجتمع الافتراضي: هو تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر على مجموعة من الأفراد ذوي اهتمامات مشتركة، (أبو فارة، يوسف، ٢٠٠٤، التسويق الإلكتروني، عمان، دار وائل، ص ٣١٦).
- ٢- فريق الاتصال: مصطلح يُقصد به مجموع الأشخاص الذين يُكونون مجتمعا افتراضياً ويساهمون في نشر معلومات حول المصالح والاهتمامات المشتركة.

وتعرف الشبكة بأنها: عبارة عن مئات الملايين من الحاسبات الآلية حول العالم مرتبطة بعضها ببعض، ومع ترابط هذا العدد الهائل من الحاسبات أمكن إرسال الرسائل الإلكترونية بينها بسرعة عالية بالإضافة إلى تبادل الملفات والصور الثابتة أو المتحركة والأصوات (القدهي، مشعل، ١٤٢٩، ص ٦).

ومن التعريفات الشاملة لوسائل التواصل الاجتماعي أنها: "مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، وتقدم مجموعة من الخدمات، التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الخدمات والوسائل المقدمة، مثل: التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات، والمشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، والبرمجيات" (خليفة، محمود، ٢٠٠٩، ص ١٥).

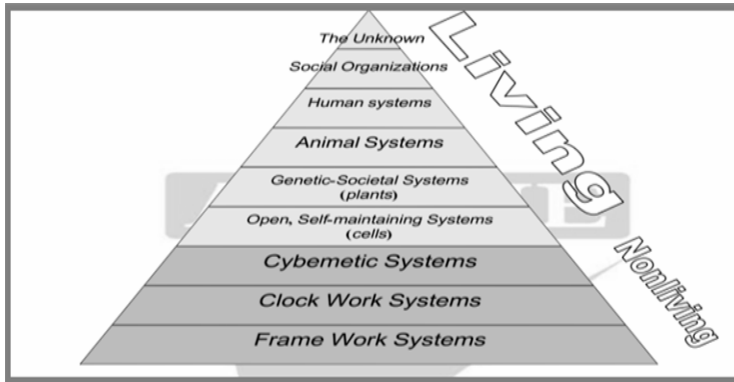
وتُعد نظرية النظم العامة (General System Theory) هي الإطار النظري الذي يمكن من خلاله الحكم على تفاعل وتداخل الأجزاء المتعددة، التي ينظر إليها على أنها كل واحد، مؤثر في استخدامات **وسائل التواصل الاجتماعي** في المنظمات الحديثة، حيث يتطلب ذلك دراسة النظام المتكامل الذي يتكون من عدة أجزاء مترابطة ومتكاملة، لها علاقة وثيقة ببعضها البعض. وهذه الأجزاء هي: (Richard J, ١٩٦٩، pp٢٧٩)

١- نظرية النظم العامة General System Theory لعالم لأحياء Buckley الذي قدم لأول مرة هذه النظرية كإطار عام ومنهجية لدراسة وتحليل الظواهر الطبيعية، ومر عدد من السنوات حتى قدم (كينيث بولدينج Kenneth Boulding) عام ١٩٥٦ نظرية النظم العامة بطريقة أخرى، ووصف النظرية على أنها هيكل العلم.

١. العنصر الأساسي في أي نظام، وهو البشر، وبصفة أساسية التركيب السيكولوجي، أو هيكل الشخصية الذي يحضر في المنظمة لكل فرد.
 ٢. الترتيب الرسمي للعمل، أو الهيكل التنظيمي وما يتبعه من المسؤوليات.
 ٣. التنظيم غير الرسمي، وبصفة خاصة أنماط العلاقات بين المجموعات، وأنماط تفاعلهم مع بعضهم، وعملية تكيف التوقعات المتبادلة.
 ٤. تكنولوجيا العمل ومتطلباتها الرسمية، فالآلات والعمليات يجب تصميمها بحيث تتكامل مع التركيب السيكولوجي والفسولوجي للبشر.
- وتتميز هذه النظرية أنها لا تركز على متغير واحد على حساب المتغيرات الأخرى، فكما أشارت إلى أهمية سلوك الأفراد بالتنظيمين الرسمي وغير الرسمي، أشارت كذلك إلى أهمية الاهتمام بالتكنولوجيا والآلات، فنوع وحجم العاملين مهم، كما أن نوع وحجم الآلات مهم أيضا، لذا تعد هذه النظرية من أحدث وأدق نظريات التنظيم في المنظمات الحديثة، خاصة الاجتماعية، التي تضعها النظرية في أعلى الترتيب الهرمي لأنواع النظم (العبدالله، منى، ٢٠٠٦، ص ٣٣٤).

شكل رقم (٣)

الترتيب الهرمي لأنواع النظم (Richard J. ١٩٦٩, pp٢٧٩)



وقد أكد (ميالين ماثوس وزميلاه) على هذه النظم المتداخلة والمترابطة عند دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية في كتاب (١٠١) تكتيك من تكتيكات شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية) (ميالين ماثوس، ٢٠١٤، ص٧)، حيث أكدوا أن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تقوم على أربعة عناصر أساسية، رمزوا لها بـ (POST)، وهي:

١. البشر: (People).

٢. الأهداف: (Objectives).

٣. الإستراتيجية: (Strategy).

٤. التكنولوجيا: (Technology).

العنصر الأول: البشر (People):

العنصر الأساسي في أي نظام هو البشر. وبصفة أساسية التركيب السيكولوجي، أو هيكل الشخصية الذي يحضر في المنظمة لكل فرد، وقد أحدثت التكنولوجيا الحديثة تغييرا كبيرا في الوظائف التي تؤديها المنظمات، وانعكس ذلك على طبيعة المهارات التي تتطلبها الوظائف في المنظمات الحديثة (ميالين ماثوس، ٢٠١٤، ص ١٣). ومن الوظائف التي تغيرت وظيفة القائم بالاتصال في المنظمات، حيث إن سمة التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة دمجت بين التفاعلية التي تتم في دائرة الاتصال الشخصي ومستوى اتصال يصل أحيانا إلى مستوى قريب من الجماهيري، وهو ما يتطلب مهارات اتصالية متعددة ونوعية.

العنصر الثاني: الأهداف (Objectives):

وهي الترتيب الرسمي للعمل، أو الهيكل التنظيمي وما يتبعه من المسؤوليات، والتي تُعد بمثابة المؤشر على الأهداف التسويقية للمنظمة، وتحكم كافة الوظائف التي تؤديها أقسام وإدارات المنظمة.

وترى بعض الدراسات المتخصصة (ميالين ماثوس، ٢٠١٤، ص ١٩٣) أهمية إنشاء قسم خاص بوسائل التواصل الاجتماعي، بينما ترى دراسات أخرى (رولز، دانيال، ٢٠١٥، ص ٥٧-٨٦) عدم استقلالية هذه الوسائل، فهي تُستخدم من قبل الأنشطة الاتصالية المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، والأنشطة الاتصالية للمبيعات أو تنمية الموارد في المنظمات الاجتماعية، وغيرها...)، وفي كل الأحوال فقد اتفقت الدراسات حول عدد من الاشتراطات التنظيمية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، منها ما يتعلق بالإدارة العليا، ومنها ما يتعلق بالإدارة المعنية بالإشراف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر، وهي:

١. اشتراطات تخص الإدارة العليا:

- أن تمتلك الإدارة العليا رؤية لتنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن تعتمد السياسة الاتصالية للمنظمة، التي تحدد بدقة ما ينشر وما لا ينشر.
- أن تصوغ الإدارة العليا إستراتيجية المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن تعتمد الإدارة العليا الأهداف والمقاييس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن يكون لدى الإدارة العليا رؤية مكتوبة حول وسائل تطوير الأداء واستخدام الجديد.

- أن تدعم الإدارة العليا مشاركة المختصين في الملتقيات المتخصصة بالإعلام الاجتماعي بشكل مستمر.
- أن تضع مواداً نظامية تلزم المختصين بالتفاعل الإيجابي وبشكل دائم مع العاملين في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن تضع الأنظمة التي تسهل الحصول على المعلومة القابلة للنشر من داخل المنظمة.

٢. الإدارة المشرفة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛

- أن تزود قسم وسائل التواصل الاجتماعي بالموارد المناسبة لتحقيق أهدافه.
- أن تحدد الأدوار والمسؤوليات لكل تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- أن تمنح مدير الإعلام الاجتماعي صلاحية اتخاذ القرارات.
- أن توضح العلاقة بين الأنشطة الاتصالية المختلفة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن تضع مقاييس واضحة لتقييم تأثير تطبيق التواصل الاجتماعي التسويقي.
- أن تصوغ دليلاً للإجراءات في كل مجالات عمل قسم وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن تمنح فريق التواصل الاجتماعي صلاحيات نشر المعلومات بعد فرزها بالمعايير المعتمدة.

العنصر الثالث: الاستراتيجية (Strategy)؛

التنظيم غير الرسمي، وبصفة خاصة أنماط العلاقات بين المجموعات، وأنماط تفاعلها مع بعضها، وعملية تكييف التوقعات المتبادلة بين البيئتين الداخلية والخارجية. حيث تتعرض جميع المنظمات -بدرجات متفاوتة- لتأثير متغيرات أو عوامل البيئة

الخارجية الكلية (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والتكنولوجية)
(كوالمان، إريك، ٢٠١٤، ص ٣١٨). ويمكن إجمال أهمها في العوامل التالية:

١. العوامل الداخلية:

- خطة تدريب وتأهيل المختصين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- مستوى عقلية الإعلام الاجتماعي في جميع مستويات الإدارة.
- دعم الموظفين في كافة المستويات لفكرة استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي.

- حجم الميزانية المخصصة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- اتجاهات الإدارة العليا نحو العملاء، والجمع بين أهدافهم وأهداف المنظمة.
- ترتيب المحافظة على الحصة السوقية بين أولويات المنظمة.

٢. العوامل الخارجية:

- امتلاك المستفيدين فرصة اختيار خدمات مشابهة من مؤسسات أخرى بدون صعوبة.

- قوة التنافس بين المنظمات في مجال نشاط المنظمة.
- استقطاب الخدمات البديلة في قطاع العمل لجزء من المستفيدين من خدمات المنظمة.

- تزايد المنظمات المنافسة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي.
- تزايد اهتمام المنافسين بتفعيل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي في دعمهم.

- ظهور فرص عمل في المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ظهور مشاريع تم ابتكارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

العنصر الرابع: التكنولوجيا (Technology):

يتزايد يوماً بعد يوم الاهتمام بفعالية العملية الاتصالية وتأثيراتها المتعددة في المجتمعات البشرية، ويعود ذلك إلى تطور الوسائل المستخدمة في نقل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، والبنية التكنولوجية المتكاملة التي أحدثت تغييرات كبيرة في العلاقة بين عناصر العملية الاتصالية، والعوامل الرئيسة المؤثرة فيها (المكان والمسافة والزمن). وتعد تكنولوجيا العمل ومتطلباتها الرسمية من أهم عناصر النظم العامة، فالآلات وعمليات استخدامها يجب أن تصمم لتتكامل مع التركيب السيكولوجي والفيسيولوجي للبشر، ولتحقق الأهداف، وتعمل ضمن الاستراتيجية.

وتفسر نظرية الشبكة الفاعلة (Actor-Network Theory) (ميالين ماثوس، ٢٠١٤م، ص ٩)، علاقة العنصر البشري (Human) بالأشياء (objects)، والمنظمات (organizations)، وجميعها يتم وصفها بالعناصر الفاعلة (actors, ANT) في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Fred Turner, ٢٠٠٥)، فالشبكة تحتوي على العديد من العناصر المتباينة، وتتضمن أجزاء اجتماعية (social) وأخرى تكنولوجية (technological) في الوقت نفسه، وكلاهما -الاجتماعي والتكنولوجي- يمثل كلاً متكاملًا كعناصر فاعلة متساوية ومرتبطة ببعضها البعض في شبكات تم بناؤها وصيانتها من أجل تحقيق هدف محدد (David Beer, ٢٠٠٨).

ويشترط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحديثة عدداً من الاشتراطات، من أهمها:

١. امتلاك المنظمة للبنية التقنية الأساسية التي تمنحها سمة (الرقمية)
٢. سهولة الاستخدام بالنسبة للعاملين في المنظمة على مختلف مستوياتهم.
٣. سهولة الاستخدام بالنسبة لجمهور المنظمة.

٤. العلاقة الطردية بين استخدام المنظمة واستخدامات الجمهور للتقنية.
٥. توفر متطلبات الاستخدام في أي وقت (نظام العمل، ونظام التقنية).
٦. توفر متطلبات التفاعل مع العملاء على الفور (نظام العمل، ونظام التقنية).
٧. التقدير المستمر لحجم الوصول المباشر إلى الجمهور المستهدف.
٨. استخدام نظام تقني لقياس استخدام ونتائج أنشطة التواصل الاجتماعي.

الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحديثة:

تستخدم المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي لقدرتها على تحقيق اتصال تفاعلي في اتجاهين، الأول من المنظمة إلى الجمهور، والثاني من الجمهور إلى المنظمة، وتجاوز الأمر ذلك حين صُف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الخدمات التي تقدمها المنظمة للمستفيدين (الطاهر، محمد، ٢٠١٠، ص ٦)، ويأتي التوظيف الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق التحولات شبه الكاملة للمنظمات الحديثة إلى تطبيقات الحاسب الآلي والانترنت، حتى في أبسط الإجراءات الداخلية سعياً للوصول إلى أفضل نتيجة ممكنة مع ضمان الأمان والحماية (الطاهر، محمد، ٢٠١٠، ص ٦).

وتتنوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لعدد من المتغيرات، يأتي في مقدمتها مستوى حالة الدمج بين تطبيقات الانترنت في الدولة، ودرجة قدرة السكان على الوصول السريع والآمن والمستمر للانترنت، إضافة إلى حجم الحوسبة الشبكية الرسمية وغير الرسمية التي تجعل المواطن والمقيم ينجز مهامه على الشبكة، كما تمثل قدرة الإنسان على الوصول إلى المعرفة وقواعد البيانات العالمية بأقل جهد مادي أو معنوي أحد مظاهر التقدم التكنولوجي التي تعزز من قيمة واستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي البيئات التي استكملت متطلبات الاستخدام برزت المجالات التالية:

١. استخدامات إعلامية ودعائية:

- نشر معلومات المنظمة للتعريف بها وبمجال عملها.
- نشر معلومات عن منتجات المنظمة للتعريف بالحاجات التي تليها، ومواصفاتها وفوائدها المتبادلة.

- نشر أخبار المنظمة والأحداث التي ترتبط بها.
- الإجابة على تساؤلات الجمهور المتكررة في وسائل الاتصال.

٢. استخدامات ترويجية:

- نشر وبت الإعلانات.
- التسويق الإلكتروني.
- التسويق المباشر.
- الحوار مع العملاء.
- جمع البيانات ومراقبة أنشطة المجتمع.
- تلقي شكاوى العملاء وحل مشاكلهم.
- التعرف على ردود أفعال المستخدمين حول المنتجات.

٣. استخدامات علاقاتية:

- خلق مجتمع افتراضي ومعجبين للمنظمة.
- لتثقيف المجتمع وتبادل المعرفة معه.
- لمشاركة الجمهور مناسباتهم ونجاحاتهم.
- لفتح طرق حديثة للمستخدمين ليصلوا إلى الشركة.
- المشاركة في الأحداث العامة المناسبات الموسمية (أيام فاضلة، أحداث وطنية، أيام عالمية... إلخ).

ولا يزال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يكشف عن خصائص كامنة، وتأثيرات متعددة على العملية الاتصالية، نتيجة التدفق الهائل للمعلومات عبرها إلى شبكة الانترنت، وتزايد الاعتماد عليها واستخدامها من قبل مستخدمي الانترنت، وهو ما جعل المعيار الأول في اختيار الأفراد والمنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، هو درجة مناسبة الوسيلة للجمهور (شهرة الوسيلة)، ثم تأتي بعد ذلك المعايير الأخرى، التي من أهمها (كمال، وسام، ٢٠١٤، ص ٩٧):

١. مناسبة الوسيلة لمهارات القائمين بإدارتها.
٢. مميزات الوسيلة من حيث سرعة الاستخدام.
٣. سهولة استخدام الوسيلة وإنتاج رسائلها.
٤. التكلفة المنخفضة للوسيلة.

* * *

الدراسة الميدانية

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتستخدم المنهجين الكيفي والكمي على النحو التالي:

- المنهج الكيفي: وذلك في الجانب النظري باستخدام النتائج وتحليلها من المصادر الأساسية، المتمثلة في المراجع العلمية والمنشورات.

- المنهج الكمي: حيث تتطلب الدراسة في الجانب الميداني عمل قياسات محددة للمتغيرات ذات العلاقة، واستخدام الأرقام لتفسيرها.

وللإجابة على تساؤلات الدراسة، استخدم الباحث المنهج المسحي الذي عمل في ضوئه على جمع البيانات المطلوبة عن المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية، بمختلف أبعاده وجوانبه المتعلقة بالدراسة، ثم قام بتصنيف هذه المعلومات، ووصف تكراراتها، وأنماطها من خلال الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع المؤسسات والجمعيات الخيرية التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، التي يبلغ عددها (٧٧١) مؤسسة وجمعية، منها (١٢١) مؤسسة مانحة، و(٦٥٠) جمعية خيرية، وفقاً للمعلومات الرسمية في قاعدة بيانات وزارة الشؤون الاجتماعية (موقع وزارة الشؤون الاجتماعية).

عينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة كل مفردات مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة عمدية من هذا المجتمع، تتمثل في ما نسبته (١٣%) من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، لضمان الحصول على (١٠%) الحد الأعلى لاشتراطات المنهج العلمي، وهو ما يعادل (١٦) مؤسسة مانحة، و(٨٤) جمعية خيرية، بحسب حجم إيراداتها في آخر تقرير مالي معتمد، لدى إدارة المؤسسات والجمعيات الخيرية بوزارة الشؤون الاجتماعية (موقع وزارة الشؤون الاجتماعية).

جدول (١) عدد المؤسسات الخيرية المانحة

| م | المنطقة | العدد | النسبة % |
|---|-----------------|-------|----------|
| ١ | الرياض | ٧٥ | ٦١,٩٩ |
| ٢ | مكة المكرمة | ٢٢ | ١٨,١٩ |
| ٣ | المدينة المنورة | ٣ | ٢,٤٧ |
| ٤ | القصيم | ٦ | ٤,٩٥ |
| ٥ | الشرقية | ١٢ | ٩,٩٢ |
| ٦ | عسير | ٢ | ١,٦٥ |
| ٧ | الحدود الشمالية | ١ | ٠,٨٣ |
| | الإجمالي | ١٢١ | ١٠٠ |

الجدول (٢) عدد وتصنيف الجمعيات الخيرية

| م | نوع الخدمة | العدد | النسبة % |
|----|-------------------------|-------|----------|
| ١ | جمعية البر | ٤٨٥ | ٧٤,٦٢ |
| ٢ | توعوية | ١٣ | ٢ |
| ٣ | بيئية | ١ | ٠,١٥ |
| ٤ | الزواج والتنمية الأسرية | ٣١ | ٤,٧٧ |
| ٥ | معوقين | ٢٣ | ٣,٥٤ |
| ٦ | إسكان | ٣ | ٠,٤٦ |
| ٧ | صحية | ٤٥ | ٦,٩٢ |
| ٨ | بر+ معوقين | ٩ | ١,٣٨ |
| ٩ | بر+ إيواء | ١١ | ١,٦٩ |
| ١٠ | مسنين | ٢ | ٠,٣٢ |
| ١١ | هندسية | ١ | ٠,١٥ |
| ١٢ | مراكز اجتماعية | ٣ | ٠,٤٦ |
| ١٣ | حماية أسريه | ١ | ٠,١٦ |
| ١٤ | أيتام | ١٤ | ٢,١٥ |
| ١٥ | اسر منتجه | ٣ | ٠,٤٦ |
| ١٦ | تراثيه | ١ | ٠,١٥ |
| ١٧ | أمومة وطفولة | ٤ | ٠,٦٢ |
| | الإجمالي | ٦٥٠ | ١٠٠ |

ويعد هذا الأسلوب (أسلوب العينة العمدية) أنسب الأساليب لطبيعة هذه الدراسة، التي تستهدف التعرف على العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية، بهدف تقويمها، ويعد الدراسة عن احتمالات الخطأ التصنيفي، إذ إنها تستهدف الصنف الأكثر إيرادات بين المؤسسات والجمعيات، وهي الأكبر عمرا، والأكثر خبرة، حسب وثائق وزارة الشؤون الاجتماعية، والأقدر على استخدام المستحدثات التقنية والعلمية (الشهري، ياسر، ١٤٣٢، ص ٢٧).

وبعد سحب العينة سيتم التأكد أن جميع مفرداتها مناسبة لطبيعة الدراسة، وأن لها علاقة مباشرة بالمتغير التابع (الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية)، باعتباره المتغير الذي يمثل أساس الدراسة، ولأن الدراسة لا تستهدف تعميم النتائج على المجتمع، بقدر ما تستهدف التعرف على العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية سلبا وإيجابا؛ وإن وجدت بعض الحالات المتميزة في المتغير التابع "outliers" فإن تأثيرها على النتيجة العامة مطلوب؛ لأن الدراسة تستهدف المتغيرات المؤثرة في الحالات المتميزة في المتغير التابع.

أداة البحث:

بناءً على ما توصل إليه الباحث في الإطار النظري للدراسة، والدراسات السابقة، سيطور مقياساً علمياً، يقيس العوامل التقنية والتنظيمية والبيئية المؤثرة على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية، في ضوء الفروض الرئيسة لنظرية النظم العامة، التي يسعى الباحث للكشف عنها في الإطار النظري.

وقد استخدم الباحث لجمع البيانات، الاستبيان، مع أكبر مسؤولي الاتصال في مؤسسات وجمعيات العينة، نظراً لما تتسم به من قدرة على الحصول على البيانات المطلوبة.

وتضمن الاستبيان عدداً من الأسئلة، التي تُبنى وفق عدة مقاييس، منها: مقياس ليكرت الخماسي، إلى جانب عدد من التساؤلات المغلقة، ذات الخيارات الثنائية (اسمية) أو المتعددة، وذلك من أجل قياس المتغيرات التابعة والمستقلة للدراسة.

إجراءات صدق أداة الدراسة:

تحقق الباحث من الخصائص السيكومترية للأداة، باستخدام الطرق العلمية التالية:
الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال:

١. تحكيم الأداة بعرضها على عدد من المحكمين، هم:

- أ.د. إسماعيل الفقي (أستاذ مناهج البحث)
- د. عبدالعزيز الزهراني (أستاذ الإعلام المشارك).
- د. محمد بن فهد الجبير. (أستاذ الإعلام المساعد).
- د. شريف بدران (أستاذ الإعلام المشارك).

٢. قياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بيرسون لحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الدراسة، والدرجة الكلية لها، والجدول التالي يوضح ذلك:

محور درجة استخدام المؤسسات الخيرية لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٣) معاملات ارتباط بنود المحور والدرجة الكلية لها

| م | فقرات محور الدراسة | معامل الارتباط |
|---|--------------------|----------------|
| ١ | فيسبوك | **٠,٨٢٧ |
| ٢ | تويتر | **٠,٨٢٢ |
| ٣ | يوتيوب | **٠,٧٤٠ |
| ٤ | إنستغرام | **٠,٧٨١ |
| ٥ | سناب شات | **٠,٨٥٢ |
| ٦ | قوقل بلس | **٠,٨٥١ |
| ٧ | لينكد إن | **٠,٨٠٣ |

** عبارات دالة عند مستوى ٠,٠١ فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة لفقرات المحور تتمتع بدرجة صدق عالية، تجعل الاستبانة صالحة للتطبيق الميداني.

محور نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٤) معاملات ارتباط بنود المحور والدرجة الكلية لها

| م | فقرات محور الدراسة | معامل الارتباط |
|---|---|----------------|
| ١ | رسائل متعلقة باسم المؤسسة، مثل (الأخبار، معلومات وحقائق، إعلانات عن شعار المؤسسة، برامج المسؤولية الاجتماعية) | **٠,٧٧٧ |
| ٢ | رسائل تعريفية بالمنتجات الخيرية والخدمات، مثل (معلومات عن المنتج أو الخدمة، إعلانات تعريفية، إطلاق منتج أو خدمة جديدة، آراء حول المنتج أو الخدمة) | **٠,٧٧٢ |
| ٣ | رسائل ترويجية، مثل (إعلانات طلب تمويل مشروعات خيرية، دعوة المستفيدين لطلب الخدمات، إشهار شعار المؤسسة) | **٠,٧٨٢ |
| ٤ | رسائل تحفيزية، مثل (مسابقات، ألعاب، جوائز) | **٠,٦١١ |
| ٥ | رسائل تفاعلية، مثل (الإجابة على تساؤلات العملاء، مشاركة التجارب، التعليق، رسائل طريفة) | **٠,٧٠٠ |
| ٦ | رسائل تعليمية، مثل (معلومات عامة، تعليم المجتمع) | **٠,٧٩٢ |
| ٧ | رسائل تثقيفية، مثل (نشر قيم العمل الخيري) | **٠,٥٩٠ |

** عبارات دالة عند مستوى ٠,٠١ فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة لفقرات المحور تتمتع بدرجة صدق عالية، تجعل الاستبانة صالحة للتطبيق الميداني.

محور العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية:

جدول رقم (٥) معاملات ارتباط بنود المحور والدرجة الكلية لها

| م | فقرات محور الدراسة | معامل الارتباط |
|---|---|----------------|
| ١ | وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام بالنسبة لنا | **٠,٨٢٠ |
| ٢ | وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام بالنسبة لجمهورنا | **٠,٧٩٧ |
| ٣ | استخدامنا وسائل التواصل الاجتماعي مبني على معرفة بدرجة استخدام جمهورنا لها. | **٠,٧٦٥ |
| ٤ | إمكانية الدخول إلى وسائل التواصل الاجتماعي في أي وقت عزز قيمتها لدينا. | **٠,٨١٩ |
| ٥ | إمكانية التفاعل مع عملاتنا على الفور عزز من استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي. | **٠,٨٤٦ |
| ٦ | وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لنا الوصول إلى عملاتنا المستهدفين مباشرة. | **٠,٨١٤ |
| ٧ | أنشطة التواصل الاجتماعي التسويقية سهل قياسها. | **٠,٨٤٠ |

** عبارات دالة عند مستوى ٠,٠١ فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة لفقرات المحور تتمتع بدرجة صدق عالية، تجعل الاستبيان صالحاً للتطبيق الميداني.

محور العوامل التنظيمية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية:

جدول رقم (٦) معاملات ارتباط بنود المحور والدرجة الكلية لها

| م | فقرات محور الدراسة | معامل الارتباط |
|----|--|----------------|
| ١ | لدى المؤسسة سياسة اتصالية تحدد بدقة ما ينشر وما لا ينشر. | **٠,٦٢٩ |
| ٢ | تمتلك الإدارة العليا رؤية لتنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة. | **٠,٥٢٤ |
| ٣ | صاغت الإدارة العليا إستراتيجية منظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة. | **٠,٦٣١ |
| ٤ | حددت الإدارة العليا الأهداف والمقاييس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. | **٠,٥٩٩ |
| ٥ | تم تزويد قسم وسائل التواصل الاجتماعي بالموارد المناسبة لتحقيق أهدافه. | **٠,٤٦٦ |
| ٦ | تم تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي. | **٠,٥٨٥ |
| ٧ | لدينا عقلية الإعلام الاجتماعي في جميع مستويات الإدارة. | **٠,٥٦٨ |
| ٨ | موظفينا في كافة المستويات يدعمون استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي. | **٠,٥٣٢ |
| ٩ | تم منح مدير الإعلام الاجتماعي لدينا صلاحية اتخاذ القرارات. | **٠,٦١٨ |
| ١٠ | لدينا مقاييس واضحة لتقييم تأثير تطبيقنا للاتصال الاجتماعي التسويقي | **٠,٨١١ |
| ١١ | يملك قسم وسائل الاتصال الاجتماعي دليلا للإجراءات في كل مجالات عمله. | **٠,٦٢٠ |
| ١٢ | الحصول على المعلومة القابلة للنشر منظم داخل المؤسسة | **٠,٧٥٧ |
| ١٣ | تم منح فريق التواصل الاجتماعي صلاحيات نشر المعلومات بعد فرزها بالمعايير المعتمدة | **٠,٧١٥ |
| ١٤ | يوجد مواد نظامية تلتزم المختصين بالتفاعل الإيجابي وبشكل دائم في وسائل التواصل الاجتماعي | **٠,٦١٩ |
| ١٥ | اعتمدت الإدارة العليا خطة لتدريب وتأهيل المختصين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. | **٠,٨٢٢ |
| ١٦ | لدى الإدارة العليا رؤية مكتوبة حول وسائل تطوير الأداء واستخدام الجديد. | **٠,٧٣٩ |
| ١٧ | تدعم الإدارة العليا في مؤسستنا المشاركة في الملتقيات المتخصصة بالإعلام الاجتماعي باستمرار. | **٠,٤٩٥ |

** عبارات دالة عند مستوى ٠,٠١ فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة لفقرات المحور تتمتع بدرجة صدق عالية، تجعل الاستبيان صالحة للتطبيق الميداني.

محور العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل

الاجتماعي في المؤسسات الخيرية:

جدول رقم (٧) معاملات ارتباط بنود المحور والدرجة الكلية لها

| م | فقرات محور الدراسة | معامل الارتباط |
|---|---|----------------|
| ١ | يمكن للمستفيدين اختيار خدمات مشابهة من مؤسسات أخرى بدون صعوبة. | **٠,٦٥٩ |
| ٢ | التنافس بين المؤسسات الخيرية في مجال نشاط مؤسستنا قوي. | **٠,٤٩٨ |
| ٣ | الخدمات البديلة في قطاع العمل الخيري تستقطب جزءاً من المستفيدين من خدمات مؤسستنا. | **٠,٦٢٩ |
| ٤ | من أولويات مؤسستنا المحافظة على حصتنا من التبرعات. (للمانحين: حصتهم من المشروعات الخيرية). | **٠,٦٤٣ |
| ٥ | تزايد المؤسسات الخيرية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي جعلنا نهتم بها. | **٠,٧٢٥ |
| ٦ | تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي في دعم مشروعاتها. | **٠,٧٠٨ |
| ٧ | تركز مؤسستنا على أوقات الذروة في اليوم والأسبوع والسنة لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي. | **٠,٦٩٧ |
| ٨ | ظهور فرص عمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تعزز قدرات المؤسسات الخيرية. | **٠,٧٨٣ |
| ٩ | ظهور مشاريع خيرية تم ابتكارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي زادت من اهتمامنا بهذه الوسائل. | **٠,٨١٣ |

** عبارات دالة عند مستوى ٠,٠١ فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة لفقرات المحور تتمتع بدرجة صدق عالية، تجعل الاستبيان صالحاً للتطبيق الميداني.

إجراءات ثبات الأداة:

للتحقق من الثبات لمفردات محاور الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٨) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

| معامل ثبات ألفا كرونباخ | عدد البنود | محور الدراسة |
|-------------------------|------------|--|
| ٠,٨٤٣ | ٧ | درجة استخدام المؤسسات الخيرية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| ٠,٨١٩ | ٧ | نوع الاستخدام التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي |
| ٠,٨١١ | ٧ | العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| ٠,٨٧٥ | ١٧ | العوامل التنظيمية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| ٠,٨٩٢ | ٩ | العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| ٠,٩١٢ | ١٠٣ | معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة |

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات جميع الدراسة مرتفع، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لمحاور الدراسة بين (٠,٨١١، ٠,٨٩٢)، كما بلغ معامل الثبات الكلي (٠,٩١٢)، وهي جميعها قيم ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وتم استخدام المقاييس الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لمؤسسات عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

٢. المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مؤسسات الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
٣. تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات مؤسسات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
٤. تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، لقياس صدق أداة الدراسة.
٥. تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
٦. تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples Test) وذلك بهدف التعرف على دلالة الفروق في استجابة مؤسسات عينة الدراسة نحو محورها باختلاف متغيراتها الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى فئتين.
٧. تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وذلك بهدف التعرف على دلالة الفروق في استجابة مؤسسات عينة الدراسة نحو محورها باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.
٨. تم استخدام اختبار (شيفيه) لمعرفة صالح الفروق في استجابات عينة الدراسة باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين، في حالة إذا ما وضح وجود فروق من خلال اختبار تحليل التباين الأحادي.

ثانياً: السمات الرئيسية للمؤسسات والجمعيات عينة الدراسة:

نوع المؤسسة:

جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة وفق متغير نوع المؤسسة

| نوع المؤسسة | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| مؤسسة مانحة | ٢٩ | ٢٥,٢ |
| جمعية خيرية | ٨٦ | ٧٤,٨ |
| المجموع | ١١٥ | %١٠٠ |

يتضح من الجدول السابق أن (٨٦) من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (٧٤,٨%)، من الجمعيات الخيرية، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٢٩) من مؤسسات العينة تمثل ما نسبته (٢٥,٢%) مؤسسات مانحة، وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة.

عمر المنظمة:

جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة وفق متغير عمر المنظمة

| عمر المنظمة | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| أقل من ٥ سنوات | ١٣ | ١١,٣ |
| من ٦ إلى ١٠ | ٣٨ | ٣٣,٠ |
| من ١١ إلى ١٥ | ٢٢ | ١٩,١ |
| من ١٦ إلى ٢٠ | ١٥ | ١٣,٠ |
| ٢١ فأكثر | ٢٧ | ٢٣,٥ |
| المجموع | ١١٥ | %١٠٠ |

يتضح من الجدول السابق أن (٣٨) من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (٣٣%)، من المنظمات محل الدراسة قد تأسست منذ س٦-١٠ سنوات، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (١٥) من مؤسسات العينة تمثل ما نسبته (١٣%)، من المؤسسات تأسست منذ أقل من ٥ سنوات، وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة.

مجال عمل المؤسسة:

جدول رقم (١١) توزيع عينة الدراسة وفق متغير مجال عمل المؤسسة

| النسبة | التكرار | مجال عمل المؤسسة |
|--------|---------|--------------------------------------|
| ٢٣,٥ | ٢٧ | دعم مالي للجمعيات الخيرية التنفيذية |
| ٢٣,٥ | ٢٧ | جمعية بر |
| ٤,٣ | ٥ | توعية والإرشاد |
| ٢,٦ | ٣ | الزواج |
| ٩,٦ | ١١ | التنمية والحماية والاستشارات الأسرية |
| ٣,٥ | ٤ | أيتام |
| ١,٧ | ٢ | صحية |
| ١٢,٢ | ١٤ | دعوة |
| ١٣,٠ | ١٥ | تعليم القرآن |
| ٦,١ | ٧ | لم تحدد تخصصها |
| %١٠٠ | ١١٥ | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أن (٢٧) من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (٢٣,٥%)، من المنظمات محل الدراسة متخصصة في الدعم المالي للجمعيات الخيرية التنفيذية، وتساوت تلك المؤسسات مع جمعيات البر، وهما الفئتان الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٢) من مفردات العينة تمثل ما نسبته (١,٧%)، من الجمعيات تعمل في المجال الصحي، وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة.

عدد الفروع:

جدول رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة وفق متغير عدد الفروع

| النسبة | التكرار | عدد الفروع |
|--------|---------|--------------|
| ٦٠,٩ | ٧٠ | لا يوجد فروع |
| ٢٠,٩ | ٢٤ | من ١ إلى ٣ |
| ١٠,٤ | ١٢ | من ٤ إلى ٦ |
| ٧,٨ | ٩ | ٧ فروع فأكثر |
| %١٠٠ | ١١٥ | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أن (٧٠) من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (٦٠,٩%)، من المنظمات محل الدراسة ليس لديها فروع أخرى، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٩) من مفردات العينة تمثل ما نسبته (٧,٨%)، من المؤسسات لديها من ٧ فروع فأكثر، وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة.

مكان إجراء أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٣) التوزيع وفق متغير مكان إجراء أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي

| النسبة | التكرار | مكان إجراء أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي |
|--------|---------|--|
| ٤١,٧ | ٤٨ | داخل المؤسسة |
| ٥,٢ | ٦ | خارج المؤسسة (منفذ خارجي). |
| ٥٣,٠ | ٦١ | داخل وخارج المؤسسة. |
| ١٠٠% | ١١٥ | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أن (٦١) من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (٥٣%)، من المنظمات محل الدراسة تتم أنشطة وسائل التواصل داخل وخارج المؤسسة، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٦) من العينة تمثل ما نسبته (٥,٢%)، من المؤسسات تجري أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي خارج المؤسسة (منفذ خارجي)، وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة.

سادساً: عدد الموظفين العاملين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٤) توزيع عينة الدراسة وفق متغير

عدد الموظفين العاملين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي

| النسبة | التكرار | عدد الموظفين العاملين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي |
|--------|---------|---|
| ٨٥,٢ | ٩٨ | ٣-١ |
| ١٠,٤ | ١٢ | ٦-٤ |
| ٤,٣ | ٥ | ٧ فأكثر |
| ١٠٠% | ١١٥ | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أن (٩٨) من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (٨٥,٢%)، من المنظمات محل الدراسة يعمل بها من ١-٣ موظفين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٥) من العينة تمثل ما نسبته (٤,٣%)، من المؤسسات يعمل بها من ٧ موظفين فأكثر في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة.

الإدارة التي تشرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٥) التوزيع وفق متغير الإدارة التي تشرف

على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

| النسبة | التكرار | مسمى الإدارة التي تشرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي |
|--------|---------|--|
| ٨٣,٥ | ٩٦ | العلاقات العامة والإعلام |
| ٠,٩ | ١ | التسويق |
| ٨,٧ | ١٠ | التواصل الاجتماعي |
| ١,٧ | ٢ | تنمية الموارد المالية |
| ٥,٢ | ٦ | لم تحدد الإدارة المختصة |
| ١٠٠% | ١١٥ | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أن (٩٦) من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (٨٣,٥%)، من المنظمات محل الدراسة؛ مسمى الإدارة التي تشرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو (العلاقات العامة والإعلام)، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (١) من العينة تمثل ما نسبته (٠,٩%)، مسمى الإدارة التي تشرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بها (التسويق)، وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة.

المنطقة الجغرافية:

جدول رقم (١٦) توزيع عينة الدراسة وفق المنطقة الجغرافية

| النسبة | التكرار | المنطقة الجغرافية |
|--------|---------|---|
| ٢٤,٣ | ٢٨ | المناطق الغربية (مكة المكرمة، المدينة المنورة). |
| ٣٨,٣ | ٤٤ | المناطق الوسطى (الرياض، القصيم، حائل). |
| ٤,٣ | ٥ | المناطق الشمالية (الحدود الشمالية، الجوف، تبوك) |
| ٢٢,٦ | ٢٦ | المناطق الجنوبية (الباحة، عسير، نجران، جازان). |
| ١٠,٤ | ١٢ | المناطق الشرقية |
| ١٠٠% | ١١٥ | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أن (٤٤) من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (٣٨,٣%)، من المنظمات محل الدراسة؛ توجد في المناطق الوسطى (الرياض، القصيم، حائل). وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٥) من مفردات العينة تمثل ما نسبته (٤,٣%)، من المؤسسات توجد بالمنطقة الشمالية (الحدود الشمالية، الجوف، تبوك)، وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة.

نتائج الدراسة:

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات الخيرية لأغراض

تسويقية:

للتعرف على وسائل التواصل التي تستخدمها المؤسسات الخيرية لأغراض تسويقية، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور وسائل التواصل التي تستخدمها المؤسسات الخيرية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٧)

استجابات عينة الدراسة على عبارات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات الخيرية لأغراض خيرية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

| الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي * | درجة الاستخدام | | | | | | | | التكرار | العبرة | م | |
|--------|-------------------|-------------------|--------------------|------------|--------------|----------------|--------------|----------------|------------|-----------|---------|----------|---|---|
| | | | أكثر من مرة يومياً | مرة يومياً | مرة كل يومين | مرتان كل أسبوع | مرة كل أسبوع | مرة كل أسبوعين | مرة شهرياً | لا تستخدم | | | | % |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| ١ | ٢٠٠١١ | ٦,٢٨ | ٤٢ | ٢٩ | ١٤ | ٨ | ٦ | ٦ | ٧ | ٣ | ك | تويتر | ٢ | |
| | | | ٣٦,٥ | ٢٥,٢ | ١٢,٢ | ٧,٠ | ٥,٢ | ٥,٢ | ٦,١ | ٢,٦ | % | | | |
| ٢ | ٢,٧٧٢ | ٤,٥٧ | ٢٥ | ١٣ | ١٨ | ٨ | ٥ | ٤ | ١٣ | ٢٩ | ك | فيسبوك | ١ | |
| | | | ٢١,٧ | ١١,٣ | ١٥,٧ | ٧,٠ | ٤,٣ | ٣,٥ | ١١,٣ | ٢٥,٢ | % | | | |
| ٣ | ٢,٧٣٤ | ٤,٢٠ | ١٧ | ١٤ | ١٩ | ٩ | ٦ | ٢ | ١٢ | ٣٦ | ك | إنستغرام | ٤ | |
| | | | ١٤,٨ | ١٢,٢ | ١٦,٥ | ٧,٨ | ٥,٢ | ١,٧ | ١٠,٤ | ٣١,٣ | % | | | |
| ٤ | ٢,٥٣٦ | ٤,٠١ | ١٥ | ١١ | ١٧ | ٥ | ٩ | ٧ | ٢٩ | ٢٢ | ك | يوتيوب | ٣ | |
| | | | ١٣,٠ | ٩,٦ | ١٤,٨ | ٤,٣ | ٧,٨ | ٦,١ | ٢٥,٢ | ١٩,١ | % | | | |
| ٥ | ٢,٨٤٤ | ٣,٤١ | ١٥ | ١٠ | ١٦ | ٤ | ٢ | ١ | ٨ | ٥٩ | ك | قوقل بلس | ٦ | |
| | | | ١٣,٠ | ٨,٧ | ١٣,٩ | ٣,٥ | ١,٧ | ٠,٩ | ٧,٠ | ٥١,٣ | % | | | |
| ٦ | ٢,٤٢٨ | ٢,٧٧ | ٤ | ٨ | ١٧ | ٥ | ٣ | ٢ | ١٠ | ٦٦ | ك | سناب شات | ٥ | |
| | | | ٣,٥ | ٧,٠ | ١٤,٨ | ٤,٣ | ٢,٦ | ١,٧ | ٨,٧ | ٥٧,٤ | % | | | |
| ٧ | ٢,٤٦٠ | ٢,٧٠ | ٦ | ٤ | ٢٠ | ٣ | ٣ | ١ | ٧ | ٧١ | ك | لينكد إن | ٧ | |
| | | | ٥,٢ | ٣,٥ | ١٧,٤ | ٢,٦ | ٢,٦ | ٠,٩ | ٦,١ | ٦١,٧ | % | | | |
| | ٢,٠٥٣ | ٣,٩٩ | المتوسط العام | | | | | | | | | | | |

* درجة المتوسط الحسابي من (٨,٠٠)

من الجدول السابق يتضح أن المؤسسات والجمعيات الخيرية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام بدرجة متوسطة. حيث بلغ المتوسط العام لاستجاباتهم حول مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المذكورة في أداة البحث (٣,٩٩ من ٨,٠٠). وذلك ما يبين أن درجة استخدام مؤسسات وجمعيات العينة لهذه الوسائل متوسطة، كما يتضح أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم من قبل منظمات عينة الدراسة كانت على النحو التالي:

١. تويتر بمتوسط (٦,٢٨ من ٨,٠٠).

٢. فيسبوك بمتوسط (٤,٥٧ من ٨,٠٠).

٣. إنستغرام بمتوسط (٤,٢٠ من ٨,٠٠).

وفي المرتبة الأخيرة جاء (اللينكد إن). بمتوسط (٢,٨٠ من ٨,٠٠).

ثانياً: نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي:

للتعرف على نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استخدامها، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٨)

استجابات عينة الدراسة على عبارات نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل

الاجتماعي مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

| الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي * | الدرجة | | | | | التكرار | العبرة | م |
|--------|-------------------|-------------------|------------|-------|---------|-------|------------|---|--------|---|
| | | | كبيرة جداً | كبيرة | لا أعلم | ضعيفة | ضعيفة جداً | | | |
| ١ | ٠,٩٣٣ | ٤,٢٤ | ٥٥ | ٤٥ | ٣ | ١٢ | ك | رسائل متعلقة باسم المؤسسة: (مثل الأخبار، معلومات وحقائق، إعلانات عن شعار المؤسسة، برامج المسؤولية الاجتماعية) | ١ | |
| | | | ٤٧,٨ | ٣٩,١ | ٢,٦ | ١٠,٤ | % | | | |
| ٢ | ٠,٩٨٧ | ٤,٠٩ | ٤٥ | ٥١ | ٣ | ١٦ | ك | رسائل تعريفية بالمنتجات الخيرية والخدمات: (مثلاً معلومات عن المنتج أو الخدمة، إعلانات تعريفية، إطلاق منتج أو خدمة جديدة، آراء حول المنتج أو الخدمة) | ٢ | |
| | | | ٣٩,١ | ٤٤,٣ | ٢,٦ | ١٣,٩ | % | | | |
| ٣ | ١,١٧٤ | ٣,٨٢ | ٤١ | ٤١ | ٤ | ٢٩ | ك | رسائل ترويجية: (مثلاً إعلانات طلب تمويل مشروعات خيرية، دعوة المستفيدين لطلب الخدمات، إشهار شعار المؤسسة) | ٣ | |
| | | | ٣٥,٧ | ٣٥,٧ | ٣,٥ | ٢٥,٢ | % | | | |
| ٤ | ١,١٧٨ | ٣,٥٧ | ٢٨ | ٤٦ | ٤ | ٣٧ | ك | رسائل تثقيفية: (مثل نشر قيم العمل الخيري) | ٧ | |
| | | | ٢٤,٣ | ٤٠,٠ | ٣,٥ | ٣٢,٢ | % | | | |
| ٥ | ١,٢٢٧ | ٣,٤٠ | ٢٦ | ٤٠ | ٣ | ٤٦ | ك | رسائل تفاعلية: (مثلاً الإجابة على تساؤلات العملاء، مشاركة التجارب، التعليق، رسائل طريفة) | ٥ | |
| | | | ٢٢,٦ | ٣٤,٨ | ٢,٦ | ٤٠,٠ | % | | | |

| م | العبارة | التكرار | الدرجة | | | | | المتوسط الحسابي * | الانحراف المعياري | الرتبة |
|---|---|---------|----------------------|-------|---------|-------|------------|-------------------|-------------------|--------|
| | | | ضعيفة جداً | ضعيفة | لا أعلم | كبيرة | كبيرة جداً | | | |
| ٦ | رسائل تعليمية: (مثلا معلومات عامة، تعليم المجتمع) | ك | | ٥٠ | ٤ | ٣٩ | ٢٢ | ٣,٢٩ | ١,٢١٢ | |
| | | % | | ٤٣,٥ | ٣,٥ | ٣٣,٩ | ١٩,١ | | | |
| ٤ | رسائل تحفيزية: (مثلا مسابقات، ألعاب، جوائز) | ك | | ٦٥ | ٤ | ٣٢ | ١٤ | ٢,٩٦ | ١,١٥٨ | |
| | | % | | ٥٦,٥ | ٣,٥ | ٢٧,٨ | ١٢,٢ | | | |
| | | | المتوسط العام | | | | | ٢,٦٢ | ٠,٧٦٩ | |

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠)

من الجدول السابق يتضح أن المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة موافقة بدرجة كبيرة على نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط العام (٣,٦٢ من ٥,٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي من (٣,٤١-٤,٢٠)، والتي تشير إلى أن خيار موافقة عينة الدراسة على عبارات المحور (كبيرة) في أداة الدراسة.

كما يتبين من الجدول السابق أن أكثر الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي هي:

١. رسائل متعلقة باسم المؤسسة: (مثل الأخبار، معلومات وحقائق، إعلانات عن شعار المؤسسة، برامج المسؤولية الاجتماعية)، بمتوسط (٤,٢٤ من ٥,٠٠).
٢. رسائل تعريفية بالمنتجات الخيرية والخدمات: (مثلا معلومات عن المنتج أو الخدمة، إعلانات تعريفية، إطلاق منتج أو خدمة جديدة، آراء حول المنتج أو الخدمة)، بمتوسط (٤,٠٩ من ٥,٠٠).

٣. رسائل ترويجية: (مثلا إعلانات طلب تمويل مشروعات خيرية، دعوة المستفيدين لطلب الخدمات، إشهار شعار المؤسسة) بمتوسط (٣,٨٢ من ٥,٠٠). وأقل هذه الأشكال هو (رسائل تحفيزية: (مثلا مسابقات، ألعاب، جوائز))، بمتوسط (٢,٩٦ من ٥,٠٠).

ثالثاً: العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية: العوامل التقنية:

للتعرف على العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور العوامل التقنية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجداول التالية:

جدول رقم (١٩)

استجابات مؤسسات الدراسة على عبارات العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات

التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

| الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي * | الدرجة | | | | | التكرار | العبرة | م |
|--------|-------------------|-------------------|------------|-------|---------|-----------|-------------------|---------|---|---|
| | | | موافق بشدة | موافق | لا أعلم | غير موافق | غير موافق إطلاقاً | | | |
| ١ | ٠.٤٧٢ | ٤.٦٧ | ٧٧ | ٣٨ | ٠ | ٠ | ٠ | ك | وسائل التواصل الاجتماعي | ١ |
| | | | ٦٧,٠ | ٣٣,٠ | ٠ | ٠ | ٠ | % | سهولة الاستخدام بالنسبة لنا | |
| ٢ | ٠.٦٨٠ | ٤,٥٠ | ٦٥ | ٤٦ | ٠ | ٤ | ٠ | ك | إمكانية الدخول إلى وسائل | ٤ |
| | | | ٥٦,٥ | ٤٠,٠ | ٠ | ٣,٥ | ٠ | % | التواصل الاجتماعي في أي وقت عزز قيمتها لدينا. | |

| م | العبارة | التكرار | الدرجة | | | | | المتوسط الحسابي * | الانحراف المعياري | الرتبة |
|---|--|---------|-------------------|-----------|---------|-------|------------|-------------------|-------------------|--------|
| | | | غير موافق إطلاقاً | غير موافق | لا أعلم | موافق | موافق بشدة | | | |
| ٢ | وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام بالنسبة لجمهورنا | ك | ١ | ٣ | ١ | ٥٠ | ٦٠ | ٤,٤٣ | ٠,٧٢٧ | ٣ |
| | | % | ٠,٩ | ٢,٦ | ٠,٩ | ٤٣,٥ | ٥٢,٢ | | | |
| ٥ | إمكانية التفاعل مع عملائنا على الفور عزز من استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي | ك | ٠ | ٨ | ٠ | ٥٠ | ٥٧ | ٤,٣٦ | ٠,٨٠٨ | ٤ |
| | | % | ٠ | ٧,٠ | ٠ | ٤٣,٥ | ٤٩,٦ | | | |
| ٦ | وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لنا الوصول إلى عملائنا المستهدفين مباشرة | ك | ١ | ٨ | ٠ | ٥٨ | ٤٨ | ٤,٢٥ | ٠,٨٤٦ | ٥ |
| | | % | ٠,٩ | ٧,٠ | ٠ | ٥٠,٤ | ٤١,٧ | | | |
| ٧ | أنشطة التواصل الاجتماعي التسويقية سهل قياسها | ك | ٠ | ١١ | ٤ | ٥٦ | ٤٤ | ٤,١٦ | ٠,٨٨٤ | ٦ |
| | | % | ٠ | ٩,٦ | ٣,٥ | ٤٨,٧ | ٣٨,٣ | | | |
| ٣ | استخدامنا وسائل التواصل الاجتماعي مبني على معرفة بدرجة استخدام جمهورنا لها | ك | ٢ | ١٥ | ١ | ٥٠ | ٤٧ | ٤,٠٩ | ١,٠٤٨ | ٧ |
| | | % | ١,٧ | ١٣,٠ | ٠,٩ | ٤٣,٥ | ٤٠,٩ | | | |
| | | | المتوسط العام | | | | | ٤,٣٥ | ٠,٥٦٣ | |

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠)

من الجدول السابق يتضح أن المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة موافقة بشدة على العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية، حيث بلغ المتوسط العام لموافقتها (٤,٣٥) من (٥,٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي من (٤,٢١-٥,٠٠)، والتي تشير إلى أن خيار موافقة عينة الدراسة على عبارات محور العوامل التقنية تشير إلى (موافق بشدة) في أداة الدراسة.

كما يتبين من الجدول السابق أن أكثر العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية هي:

١. سهولة الاستخدام بمتوسط (٤,٦٧ من ٥,٠٠).
 ٢. إمكانية في أي وقت بمتوسط (٤,٥٠ من ٥,٠٠).
 ٣. سهولة الاستخدام بالنسبة للجمهور بمتوسط (٤,٤٣ من ٥,٠٠).
- وأقل هذه العوامل هي الاستخدام المبني على معرفة درجة استخدام الجمهور لكل منصة تواصل اجتماعي بمتوسط (٤,٠٩ من ٥,٠٠).

العوامل التنظيمية:

للتعرف على العوامل التنظيمية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور العوامل التنظيمية. وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)

استجابات عينة الدراسة على عبارات العوامل التنظيمية التي تؤثر على الاستخدامات

التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

| الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي * | الدرجة | | | | | التكرار | العبرة | م |
|--------|-------------------|-------------------|------------|-------|---------|-----------|-------------------|---------|---|----|
| | | | موافق بشدة | موافق | لا أعلم | غير موافق | غير موافق إطلاقاً | | | |
| ١ | ١,١٨٦ | ٣,٧٠ | ٢٧ | ٦٠ | ١ | ٢٠ | ٧ | ك | موظفينا في كافة المستويات يدعمون استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي. | ٨ |
| | | | ٢٣,٥ | ٥٢,٢ | ٠,٩ | ١٧,٤ | ٦,١ | % | | |
| ٢ | ١,٢١٢ | ٣,٦٧ | ٢٥ | ٦٣ | ١ | ١٦ | ١٠ | ك | تم منح مدير الإعلام الاجتماعي لدينا صلاحية اتخاذ القرارات | ٩ |
| | | | ٢١,٧ | ٥٤,٨ | ٠,٩ | ١٣,٩ | ٨,٧ | % | | |
| ٣ | ١,٢٤٣ | ٣,٦٥ | ٣١ | ٥١ | ١ | ٢٦ | ٦ | ك | تم منح فريق التواصل الاجتماعي صلاحيات نشر المعلومات بعد فرزها بالمعايير المعتمدة | ١٣ |
| | | | ٢٧,٠ | ٤٤,٣ | ٠,٩ | ٢٢,٦ | ٥,٢ | % | | |
| ٤ | ١,٢٩١ | ٣,٦٥ | ٣٥ | ٤٥ | ٢ | ٢٦ | ٧ | ك | لدى المؤسسة سياسة اتصالية تحدد بدقة ما ينشر وما لا ينشر | ١ |
| | | | ٣٠,٤ | ٣٩,١ | ١,٧ | ٢٢,٦ | ٦,١ | % | | |
| ٥ | ١,٢١٤ | ٣,٥٨ | ٢٥ | ٥٦ | ١ | ٢٧ | ٦ | ك | الحصول على المعلومة القابلة للنشر منظم داخل المؤسسة | ١٢ |
| | | | ٢١,٧ | ٤٨,٧ | ٠,٩ | ٢٣,٥ | ٥,٢ | % | | |
| ٦ | ١,٣٠٧ | ٣,٥٢ | ٢٨ | ٤٩ | ٣ | ٢٥ | ١٠ | ك | تدعم الإدارة العليا في مؤسستنا المشاركة في الملتقيات المتخصصة بالإعلام الاجتماعي باستمرار | ١٧ |
| | | | ٢٤,٣ | ٤٢,٦ | ٢,٦ | ٢١,٧ | ٨,٧ | % | | |

| الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي * | الدرجة | | | | | التكرار | العبارة | م |
|--------|-------------------|-------------------|------------|-------|---------|-----------|-------------------|---------|--|----|
| | | | موافق بشدة | موافق | لا أعلم | غير موافق | غير موافق إطلاقاً | | | |
| ٧ | ١,٢٨٧ | ٣,٤٨ | ٢٥ | ٥١ | ٢ | ٢٨ | ٩ | ك | تم تزويد قسم وسائل التواصل الاجتماعي بالموارد المناسبة لتحقيق أهدافه | ٥ |
| | | | ٢١,٧ | ٤٤,٣ | ١,٧ | ٢٤,٣ | ٧,٨ | % | | |
| ٨ | ١,٢٧٦ | ٣,٤٠ | ٢٠ | ٥٥ | ١ | ٢٩ | ١٠ | ك | لدينا عقلية الإعلام الاجتماعي في جميع مستويات الإدارة | ٧ |
| | | | ١٧,٤ | ٤٧,٨ | ٠,٩ | ٢٥,٢ | ٨,٧ | % | | |
| ٩ | ١,٣٦٥ | ٣,٣٦ | ٢٧ | ٤١ | ٥ | ٣٠ | ١٢ | ك | تمتلك الإدارة العليا رؤية لتنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة | ٢ |
| | | | ٢٣,٥ | ٣٥,٧ | ٤,٣ | ٢٦,١ | ١٠,٤ | % | | |
| ١٠ | ١,٣٢٤ | ٣,٣٤ | ٢٢ | ٤٩ | ١ | ٣٢ | ١١ | ك | تم تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي | ٦ |
| | | | ١٩,١ | ٤٢,٦ | ٠,٩ | ٢٧,٨ | ٩,٦ | % | | |
| ١١ | ١,٣٦٩ | ٣,٢٩ | ٢٣ | ٤٥ | ٣ | ٣٠ | ١٤ | ك | توجد مواد نظامية تلزم المختصين بالتفاعل الإيجابي وبشكل دائم في وسائل التواصل الاجتماعي | ١٤ |
| | | | ٢٠,٠ | ٣٩,١ | ٢,٦ | ٢٦,١ | ١٢,٢ | % | | |
| ١٢ | ١,٣٦٧ | ٣,٣١ | ٢١ | ٤٤ | ٢ | ٣٤ | ١٤ | ك | حددت الإدارة العليا الأهداف والمقاييس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي | ٤ |
| | | | ١٨,٣ | ٣٨,٣ | ١,٧ | ٢٩,٦ | ١٢,٢ | % | | |
| ١٣ | ١,٣٠٠ | ٣,١٧ | ١٥ | ٥٠ | ٣ | ٣٤ | ١٣ | ك | لدينا مقاييس واضحة لتقييم تأثير تطبيقنا | ١٠ |
| | | | ١٣,٠ | ٤٣,٥ | ٢,٦ | ٢٩,٦ | ١١,٣ | % | | |

| الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي * | الدرجة | | | | | التكرار | العبارة | م |
|--------|-------------------|-------------------|---------------|-------|---------|-----------|-------------------|---------|---|----|
| | | | موافق بشدة | موافق | لا أعلم | غير موافق | غير موافق إطلاقاً | | | |
| | | | | | | | | | للاتصال الاجتماعي التسويقي | |
| ١٤ | ١,٢٩٦ | ٣,١٢ | ٢١ | ٤٠ | ٢ | ٣٦ | ١٦ | ك | صاغت الإدارة العليا إستراتيجية منظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة. | ٣ |
| | | | ١٨,٣ | ٣٤,٨ | ١,٧ | ٣١,٣ | ١٣,٩ | % | | |
| ١٥ | ١,٣٢٨ | ٣,٠٢ | ١٧ | ٣٨ | ٤ | ٤٣ | ١٣ | ك | اعتمدت الإدارة العليا خطة لتدريب وتأهيل المختصين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي | ١٥ |
| | | | ١٤,٨ | ٣٣,٠ | ٣,٥ | ٣٧,٤ | ١١,٣ | % | | |
| ١٦ | ١,٣٢٨ | ٣,٠١ | ١٣ | ٤٥ | ٤ | ٣٦ | ١٧ | ك | يمتلك قسم وسائل الاتصال الاجتماعي دليلاً للإجراءات في كل مجالات عمله | ١١ |
| | | | ١١,٣ | ٣٩,١ | ٣,٥ | ٣١,٣ | ١٤,٨ | % | | |
| ١٧ | ١,٣٥٧ | ٢,٩٨ | ٢٠ | ٣١ | ٤ | ٤٧ | ١٣ | ك | لدى الإدارة العليا رؤية مكتوبة حول وسائل تطوير الأداء واستخدام الجديد. | ١٦ |
| | | | ١٧,٤ | ٢٧,٠ | ٣,٥ | ٤٠,٩ | ١١,٣ | % | | |
| | ٠,٩٧٣ | ٢,٣٦ | المتوسط العام | | | | | | | |

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠)

من الجدول السابق يتضح أن المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة محايدة في موافقتها على العوامل التنظيمية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل

التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية، حيث بلغ المتوسط العام لموافقتها (٣,٣٦ من ٥,٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (٢,٦١-٣,٤٠)، والتي تشير إلى أن خيار موافقة عينة الدراسة على عبارات محور العوامل التنظيمية تشير إلى (لا أعلم) في أداة الدراسة.

كما يتبين من الجدول السابق أن أكثر العوامل التنظيمية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية هي:

١. دعم الموظفين في كافة المستويات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٢,٧٠ من ٥,٠٠).

٢. تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣,٦٧ من ٥,٠٠).

٣. منح فريق التواصل الاجتماعي صلاحيات نشر المعلومات بعد فرزها بالمعايير المعتمدة بمتوسط (٣,٦٥ من ٥,٠٠).

وأقل هذه العوامل هي وجود رؤية مكتوبة لدى الإدارة العليا حول وسائل تطوير الأداء واستخدام جديد وسائل تواصل اجتماعي بمتوسط (٢,٩٨ من ٥,٠٠).

العوامل البيئية:

للتعرف على العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور العوامل البيئية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢١)

استجابات عينة الدراسة على عبارات العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

| الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي * | الدرجة | | | | | التكرار | العبرة | م |
|--------|-------------------|-------------------|------------|-------|---------|-----------|-------------------|---------|---|---|
| | | | موافق بشدة | موافق | لا أعلم | غير موافق | غير موافق إطلاقاً | | | |
| ١ | ١.٠٣١ | ٤.٠٠٩ | ٤٦ | ٥١ | ٢ | ١٤ | ٢ | ك | تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي في دعم مشروعاتها. | ٦ |
| | | | ٤٠.٠ | ٤٤.٣ | ١.٧ | ١٢.٢ | ١.٧ | % | | |
| ٢ | ١.٠٤٥ | ٤.٠٠٦ | ٤٥ | ٥١ | ٢ | ١٥ | ٢ | ك | تزايد المؤسسات الخيرية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي جعلنا نهتم بها | ٥ |
| | | | ٣٩.١ | ٤٤.٣ | ١.٧ | ١٣.٠ | ١.٧ | % | | |
| ٣ | ٠.٩٩٩ | ٤.٠٠٥ | ٤١ | ٥٦ | ٣ | ١٣ | ٢ | ك | ظهور مشاريع خيرية تم ابتكارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي زادت من اهتمامنا بهذه الوسائل | ٩ |
| | | | ٣٥.٧ | ٤٨.٧ | ٢.٦ | ١١.٣ | ١.٧ | % | | |
| ٤ | ١.٠٥١ | ٣.٩٨ | ٤١ | ٥١ | ٤ | ١٨ | ١ | ك | التنافس بين المؤسسات الخيرية في مجال نشاط مؤسستنا قوي | ٢ |
| | | | ٣٥.٧ | ٤٤.٣ | ٣.٥ | ١٥.٧ | ٠.٩ | % | | |
| ٥ | ١.٠٠٠ | ٣.٩٨ | ٣٨ | ٥٤ | ٧ | ١٥ | ١ | ك | يمكن للمستفيدين اختيار خدمات مشابهة من مؤسسات أخرى بدون صعوبة | ١ |
| | | | ٣٣.٠ | ٤٧.٠ | ٦.١ | ١٣.٠ | ٠.٩ | % | | |
| ٦ | ١.٠٧١ | ٣.٩٦ | ٣٩ | ٥٤ | ٢ | ١٨ | ٢ | ك | تركز مؤسستنا على أوقات الذروة في اليوم والأسبوع والسنة لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي | ٧ |
| | | | ٣٣.٩ | ٤٧.٠ | ١.٧ | ١٥.٧ | ١.٧ | % | | |
| ٧ | ١.٠٥٤ | ٣.٩٠ | ٣٥ | ٥٥ | ٤ | ٢٠ | ١ | ك | ظهور فرص عمل عبر وسائل | ٨ |

| الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي * | الدرجة | | | | | التكرار | العبارة | م | |
|--------|-------------------|-------------------|---------------|-------|---------|-----------|-------------------|---------|---|---|---|
| | | | موافق بشدة | موافق | لا أعلم | غير موافق | غير موافق إطلاقاً | | | | % |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | ٣٠,٤ | ٤٧,٨ | ٣,٥ | ١٧,٤ | ٠,٩ | % | التواصل الاجتماعي، تعزز قدرات المؤسسات الخيرية | | |
| ٨ | ١,١٢٣ | ٣,٨٣ | ٣٦ | ٤٩ | ٨ | ١٩ | ٣ | ك | من أولويات مؤسستنا المحافظة على حصتنا من التبرعات. (المانحين: حصتهم من المشروعات الخيرية) | ٤ | |
| | | | ٣١,٣ | ٤٢,٦ | ٧,٠ | ١٦,٥ | ٢,٦ | % | | | |
| ٩ | ١,١١٤ | ٣,٧١ | ٢٩ | ٥٢ | ٨ | ٢٤ | ٢ | ك | الخدمات البديلة في قطاع العمل الخيري تستقطب جزءاً من المستفيدين من خدمات مؤسستنا | ٣ | |
| | | | ٢٥,٢ | ٤٥,٢ | ٧,٠ | ٢٠,٩ | ١,٧ | % | | | |
| | ٠,٧٣١ | ٣,٩٥ | المتوسط العام | | | | | | | | |

* درجة المتوسط الحسابي من (٥,٠٠)

من الجدول السابق يتضح أن المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة موافقة على العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية، حيث بلغ المتوسط العام لموافقتها (٣,٩٥ من ٥,٠٠). وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي من (٣,٤١-٤,٢٠)، والتي تشير إلى أن خيار موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محور العوامل البيئية تشير إلى (موافق) في أداة الدراسة.

كما يتبين من الجدول السابق أن أكثر العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية هي:

١. تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي في دعم مشروعاتها بمتوسط (٤,٠٩ من ٥,٠٠).

٢. تأثير تزايد المؤسسات الخيرية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي على الاهتمام بها بمتوسط (٤,٠٦ من ٥,٠٠).

٣. زيادة الاهتمام بها بعد ظهور مشاريع خيرية تم ابتكارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٤,٠٥ من ٥,٠٠).

وأقل هذه العوامل هي (الخدمات البديلة في قطاع العمل الخيري تستقطب جزءاً من المستفيدين من خدمات مؤسستنا) لكل منصة تواصل اجتماعي نستخدمها، بمتوسط (٣,٧١ من ٥,٠٠).

رابعاً: الفروق في الاستخدامات والعوامل بحسب الخصائص والسمات العامة للمؤسسات والجمعيات الخيرية:

- الفروق باختلاف متغير نوع المؤسسة الخيرية:

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية في استجابة عينة الدراسة نحو محاورها تعزى إلى متغير نوع المؤسسة الخيرية، قام الباحث باستخدام اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples Test)، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٢٢)

اختبار t للعينات المستقلة (Independent Samples Test) للفروق بين متوسطات

موافقة عينة الدراسة نحو محاورها تبعاً لاختلاف متغير نوع المؤسسة الخيرية

| مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة (t) | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | نوع المؤسسة | محاور الدراسة |
|-------------------|--------------|----------|-------------------|---------|-------|-------------|--|
| ٠,١٠٩ غير دالة | ١١٣ | -١,٦١٨ | ١,٨٩٥٤٧ | ٣,٤٦٣١ | ٢٩ | مؤسسة مانحة | درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | | ٢,٠٨٣٤٧ | ٤,١٧١١ | ٨٦ | جمعية خيرية | |
| ٠,١٢٧ غير دالة | ١١٣ | -١,٥٣٨ | ٠,٦٨١٣٧ | ٣,٤٣٣٥ | ٢٩ | مؤسسة مانحة | نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| | | | ٠,٧٩٠٣٤ | ٣,٦٨٦٠ | ٨٦ | جمعية خيرية | |
| ٠,٦٢٢ غير دالة | ١١٣ | -٠,٤٩٥ | ٠,٦٦٢١٠ | ٤,٣٠٥٤ | ٢٩ | مؤسسة مانحة | العوامل التقنية |
| | | | ٠,٥٢٩٣٨ | ٤,٣٦٥٤ | ٨٦ | جمعية خيرية | |
| *٠,٠٣٢ دالة | ١١٣ | -٢,١٦٩ | ١,١١٧٢٧ | ٣,٠٢٨٤ | ٢٩ | مؤسسة مانحة | العوامل التنظيمية |
| | | | ٠,٨٩٩٤١ | ٣,٤٧٤٧ | ٨٦ | جمعية خيرية | |
| ٠,٦٦٤ غير دالة | ١١٣ | -٠,٤٣٥ | ٠,٧٨٠٢٤ | ٣,٩٠٠٤ | ٢٩ | مؤسسة مانحة | العوامل البيئية |
| | | | ٠,٧١٨١٩ | ٣,٩٦٩٠ | ٨٦ | جمعية خيرية | |

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل.

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو جميع محاور الدراسة، باختلاف متغير نوع المؤسسة، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين

عينة الدراسة من المؤسسات المانحة والجمعيات الخيرية، نحو العوامل التنظيمية التي تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية لصالح الجمعيات الخيرية.

– الفروق في الاستخدامات والعوامل باختلاف متغير عمر المنظمة:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محاورها باختلاف متغير عمر المنظمة استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير عمر المنظمة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٢٣)

نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في

إجابات عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير عمر المنظمة

| الدلالة الإحصائية | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع مربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|--------|----------------|--------------|--------------|----------------|--|
| *،،،،، دالة | ٦،١٧٧ | ٢٢،٠٣١ | ٤ | ٨٨،١٢٣ | بين المجموعات | درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٣،٥٦٧ | ١١٠ | ٣٩٢،٣١٩ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٤٨٠،٤٤٣ | المجموع | |
| ٠،٩٧٩ غير دالة | ٠،١٠٩ | ٠،٠٦٧ | ٤ | ٠،٢٦٧ | بين المجموعات | نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٠،٦١١ | ١١٠ | ٦٧،٢١٠ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٦٧،٤٧٧ | المجموع | |
| ٠،٤٥٩ غير دالة | ٠،٩١٢ | ٠،٢٩٠ | ٤ | ١،١٦٢ | بين المجموعات | العوامل التقنية |

| الدالة الإحصائية | F قيمة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع مربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|--------|----------------|--------------|--------------|----------------|-------------------|
| | | ٠,٣٦٨ | ١١٠ | ٣٥,٠١٢ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٣٦,١٧٣ | المجموع | |
| ٠,٦٨٠ غير دالة | ٠,٥٧٧ | ٠,٥٥٥ | ٤ | ٢,٢٢٠ | بين المجموعات | العوامل التنظيمية |
| | | ٠,٩٦٢ | ١١٠ | ١٠٥,٨١٢ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ١٠٨,٠٣٢ | المجموع | |
| ٠,٤٩٣ غير دالة | ٠,٨٥٦ | ٠,٤٦٠ | ٤ | ١,٨٤٠ | بين المجموعات | العوامل البيئية |
| | | ٠,٥٣٨ | ١١٠ | ٥٩,١٥٠ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٦٠,٩٩١ | المجموع | |

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

وقد أظهرت نتائج الاختبار عدم وجود دلالة إحصائية إلى فروق نحو جميع محاور الدراسة تبعا لمتغير عمر الوظيفة، باستثناء متغير واحد هو (درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، ولتحديد الفروق نحو هذا المتغير بين كل فئة من فئات (عمر المنظمة) استخدم الباحث اختبار (شيفيه) وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٢٤) نتائج اختبار "شيفيه" للفروق بين فئات متغير العمر

| المحور | عمر المنظمة | العدد | المتوسط | أقل من ٥ سنوات | ٦- من ١٠ | ١١- من ١٥ | ١٦- من ٢١ |
|--------------------------------------|-----------------|-------|---------|----------------|----------|-----------|-----------|
| درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي | أقل من ٥ سنوات | ١٣ | ٣,١٣١٩ | - | | | * |
| | ٦-١٠ | ٣٨ | ٣,٥٧٥٢ | - | | | * |
| | ١١-١٥ | ٢٢ | ٣,٣١١٧ | | - | | * |
| | ١٦-٢٠ | ١٥ | ٤,٠٧٦٢ | | | - | |
| | من ٢١ سنة فأكثر | ٢٧ | ٥,٥٠٢٦ | | | | - |

* فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ فأقل

تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ فأقل بين متوسطات استجابات عينة الدراسة لصالح المؤسسات والجمعيات عينة الدراسة التي تعمل منذ ٢١ سنة فأكثر، على حساب الفئات الأخرى.

– الفروق في الاستخدامات والعوامل باختلاف متغير عمل المؤسسة:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α) = ٠,٠٥ بين متوسطات استجابات الباحثين حول محاورها باختلاف متغير عمل المؤسسة استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير عمل المؤسسة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٢٥)

نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في

إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير عمل المؤسسة

| الدلالة الإحصائية | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع مربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|--------|----------------|--------------|--------------|----------------|--|
| ٠,٢٨٨ غير دالة | ١,٢٢٥ | ٥,٠٧٢ | ٩ | ٤٥,٦٥٣ | بين المجموعات | درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٤,١٤١ | ١٠٥ | ٤٣٤,٧٨٩ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٤٨٠,٤٤٣ | المجموع | |
| ٠,١١٠ غير دالة | ٢,٥٦٣ | ١,٣٥١ | ٩ | ١٢,١٥٥ | بين المجموعات | نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٠,٥٢٧ | ١٠٥ | ٥٥,٣٢٣ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٦٧,٤٧٧ | المجموع | |
| ٠,٢١٩ غير دالة | ١,٣٥٣ | ٠,٤١٨ | ٩ | ٣,٧٦٠ | بين المجموعات | العوامل التقنية |

| الدلالة الإحصائية | F قيمة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع مربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|--------|----------------|--------------|--------------|----------------|-------------------|
| | | ٠,٣٠٩ | ١٠٥ | ٣٢,٤١٤ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٣٦,١٧٣ | المجموع | |
| ٠,١٣١ غير دالة | ١,٦١٤ | ١,٤٥٨ | ٩ | ١٣,١٢٦ | بين المجموعات | العوامل التنظيمية |
| | | ٠,٩٠٤ | ١٠٥ | ٩٤,٩٠٦ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ١٠٨,٠٣٢ | المجموع | |
| ٠,٢٧٤ غير دالة | ١,٢٤٨ | ٠,٦٥٥ | ٩ | ٥,٨٩٥ | بين المجموعات | العوامل البيئية |
| | | ٠,٥٢٥ | ١٠٥ | ٥٥,٠٩٦ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٦٠,٩٩١ | المجموع | |

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة نحو جميع محاورها باختلاف متغير عمل المؤسسة.

– الفروق في الاستخدامات والعوامل باختلاف متغير عدد الفروع للمؤسسة:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محاورها باختلاف متغير عدد الفروع استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير عدد الفروع وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٢٦)

نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في

إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير عدد الفروع

| المحور | مصدر التباين | مجموع مربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|--|----------------|--------------|--------------|----------------|--------|-------------------|
| درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | ٤٥,٦٥٣ | ٩ | ٥,٠٧٣ | ١,٢٢٥ | ٠,٢٨٨ غير دالة |
| | داخل المجموعات | ٤٣٤,٧٨٩ | ١٠٥ | ٤,١٤١ | | |
| | المجموع | ٤٨٠,٤٤٣ | ١١٤ | | | |
| نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | ١٢,١٥٥ | ٩ | ١,٣٥١ | ٢,٥٦٣ | *٠,٠١٠ دالة |
| | داخل المجموعات | ٥٥,٣٢٣ | ١٠٥ | ٠,٥٢٧ | | |
| | المجموع | ٦٧,٤٧٧ | ١١٤ | | | |
| العوامل التقنية | بين المجموعات | ٣,٧٦٠ | ٩ | ٠,٤١٨ | ١,٣٥٣ | ٠,٢١٩ غير دالة |
| | داخل المجموعات | ٣٢,٤١٤ | ١٠٥ | ٠,٣٠٩ | | |
| | المجموع | ٣٦,١٧٣ | ١١٤ | | | |
| العوامل التنظيمية | بين المجموعات | ١٣,١٢٦ | ٩ | ١,٤٥٨ | ١,٦١٤ | ٠,١٢١ غير دالة |
| | داخل المجموعات | ٩٤,٩٠٦ | ١٠٥ | ٠,٩٠٤ | | |
| | المجموع | ١٠٨,٠٣٢ | ١١٤ | | | |
| العوامل البيئية | بين المجموعات | ٥,٨٩٥ | ٩ | ٠,٦٥٥ | ١,٢٤٨ | ٠,٢٧٤ غير دالة |
| | داخل المجموعات | ٥٥,٠٩٦ | ١٠٥ | ٠,٥٢٥ | | |
| | المجموع | ٦٠,٩٩١ | ١١٤ | | | |

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة نحو جميع محاورها باختلاف متغير عدد الفروع، باستثناء نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئة من فئات عدد الفروع استخدم الباحث اختبار (شيفيه) وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٢٧)

نتائج اختبار " شيفيه" للفروق بين فئات متغير عدد الفروع

| المحور | عدد الفروع | العدد | المتوسط | لا يوجد فروق | من ١- | من ٤- | من ٧ فروع فأكثر |
|--|-----------------|-------|---------|--------------|-------|-------|-----------------|
| نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي | لا يوجد فروق | ٧٠ | ٣,٦٩٣٩ | - | | | * |
| | من ١-٣ | ٢٤ | ٣,٧٢٠٢ | | - | | * |
| | من ٤-٦ | ١٢ | ٣,٦٠٩٥ | | | - | * |
| | من ٧ فروع فأكثر | ٩ | ٤,٠٣٥٧ | | | | - |

* فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ فأقل

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ فأقل بين متوسطات استجابات عينة الدراسة لصالح المنظمات التي لديها (٧ فروع فأكثر)، نحو نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي.

- الفروق باختلاف متغير خبرة المؤسسة في استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محاورها باختلاف متغير الخبرة استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الخبرة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٢٨)

نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في

إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير الخبرة

| الدلالة الإحصائية | F قيمة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع مربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|--------|----------------|--------------|--------------|----------------|--|
| ٠.١٣٥ غير دالة | ١.٨٩٠ | ٧.٧٨٣ | ٣ | ٢٣.٣٥٠ | بين المجموعات | درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٤.١١٨ | ١١١ | ٤٥٧.٠٩٣ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٤٨٠.٤٤٣ | المجموع | |
| ٠.٢١٩ غير دالة | ١.٤٩٧ | ٠.٨٧٥ | ٣ | ٢.٦٢٥ | بين المجموعات | نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٠.٥٨٤ | ١١١ | ٦٤.٨٥٣ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٦٧.٤٧٧ | المجموع | |
| ٠.٠٩٢ غير دالة | ٢.٢٠٠ | ٠.٦٧٧ | ٣ | ٢.٠٣٠ | بين المجموعات | العوامل التقنية |
| | | ٠.٣٠٨ | ١١١ | ٣٤.١٤٢ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٣٦.١٧٣ | المجموع | |
| *٠.٠٤٠ دالة | ٢.٨٦٣ | ٢.٥٨٦ | ٣ | ٧.٧٥٩ | بين المجموعات | العوامل التنظيمية |
| | | ٠.٩٠٣ | ١١١ | ١٠٠.٢٧٣ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ١٠٨.٠٣٢ | المجموع | |
| ٠.٢٢٤ غير دالة | ١.٤٨٠ | ٠.٧٨٢ | ٣ | ٢.٣٤٥ | بين المجموعات | العوامل البيئية |
| | | ٠.٥٢٨ | ١١١ | ٥٨.٦٤٥ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٦٠.٩٩١ | المجموع | |

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة نحو جميع محاورها باختلاف متغير (خبرة المؤسسة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، باستثناء العوامل التنظيمية التي تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية، ولتحديد صالح الفروق بين كل فئة من فئات متغير (عدد الفروع) استخدم الباحث اختبار (شيفيه) وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٢٩)

نتائج اختبار " شيفيه" للفروق بين فئات متغير الخبرة

| المحور | سنوات الخبرة | العدد | المتوسط | أقل من سنة | سنتان | ثلاث سنوات | ٤ سنوات فأكثر |
|-------------------|---------------|-------|---------|------------|-------|------------|---------------|
| العوامل التنظيمية | أقل من سنة | ١٦ | ٣,١٤١٢ | - | | | * |
| | سنتان | ٣٠ | ٣,٢٦٤٧ | | - | | * |
| | ثلاث سنوات | ٣٩ | ٣,١١٠٧ | | | - | * |
| | ٤ سنوات فأكثر | ٣٠ | ٣,٧٥١٠ | | | | - |

* فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ فأقل بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة لصالح المنظمات التي سنوات خبرتها في وسائل التواصل الاجتماعي (من ٤ سنوات فأكثر) في العوامل التنظيمية التي تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية.

– الفروق باختلاف مكان إجراء أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α) = ٠,٠٥ بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محاورها باختلاف متغير مكان إجراء أنشطة التواصل الاجتماعي استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير مكان إجراء أنشطة التواصل الاجتماعي وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٣٠)

نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في

إجابات عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير مكان إجراء أنشطة التواصل الاجتماعي

| المحور | مصدر التباين | مجموع مربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|--|----------------|--------------|--------------|----------------|--------|-------------------|
| درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | ٥,٠٦٦ | ٢ | ٢,٥٠٨ | ٠,٥٩١ | غير دالة |
| | داخل المجموعات | ٤٧٥,٤٢٧ | ١١٢ | ٤,٢٤٥ | | |
| | المجموع | ٤٨٠,٤٩٣ | ١١٤ | | | |
| نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي | بين المجموعات | ١,٩٦١ | ٢ | ٠,٩٨١ | ١,٦٧٦ | غير دالة |
| | داخل المجموعات | ٦٥,٥١٦ | ١١٢ | ٠,٥٨٥ | | |
| | المجموع | ٦٧,٤٧٧ | ١١٤ | | | |
| العوامل التقنية | بين المجموعات | ٠,٥١ | ٢ | ٠,٢٥ | ٠,٠٧٩ | غير دالة |
| | داخل المجموعات | ٣٦,١٢٣ | ١١٢ | ٠,٣٢٣ | | |
| | المجموع | ٣٦,١٧٣ | ١١٤ | | | |
| العوامل التنظيمية | بين المجموعات | ٢,١٩١ | ٢ | ١,٠٩٦ | ١,١٥٩ | غير دالة |
| | داخل المجموعات | ١٠٥,٨٤١ | ١١٢ | ٠,٩٤٥ | | |
| | المجموع | ١٠٨,٠٣٢ | ١١٤ | | | |
| العوامل البيئية | بين المجموعات | ٠,٦١٠ | ٢ | ٠,٣٠٥ | ٠,٥٦٦ | غير دالة |
| | داخل المجموعات | ٦٠,٣٨١ | ١١٢ | ٠,٥٣٩ | | |
| | المجموع | ٦٠,٩٩١ | ١١٤ | | | |

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة نحو جميع محاورها باختلاف متغير مكان إجراء أنشطة التواصل الاجتماعي.

– الفروق باختلاف متغير عدد الموظفين العاملين في مجال وسائل التواصل

الاجتماعي:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محاورها باختلاف متغير عدد الموظفين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير عدد الموظفين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٣١)

نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في إجابات عينة

الدراسة طبقاً لاختلاف متغير عدد الموظفين في وسائل التواصل الاجتماعي

| الدلالة الإحصائية | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع مربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|--------|----------------|--------------|--------------|----------------|--|
| ٠.٧٠٤ غير دالة | ٠.٣٥٢ | ١,٥٠١ | ٢ | ٣,٠٠٢ | بين المجموعات | درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٤,٢٦٣ | ١١٢ | ٤٧٧,٤٤١ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٤٨٠,٤٤٣ | المجموع | |
| ٠.٢٣٩ غير دالة | ١,٤٤٩ | ٠,٨٥١ | ٢ | ١,٧٠١ | بين المجموعات | نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٠,٥٨٧ | ١١٢ | ٦٥,٧٧٦ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٦٧,٤٧٧ | المجموع | |
| ٠,٨٦٩ غير دالة | ٠,١٤٠ | ٠,٠٤٥ | ٢ | ٠,٩٠ | بين المجموعات | العوامل التقنية |
| | | ٠,٣٢٢ | ١١٢ | ٣٦,٠٨٣ | داخل المجموعات | |

| المحور | مصدر التباين | مجموع مربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|-------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|--------|-------------------|
| العوامل التنظيمية | المجموع | ٣٦,١٧٣ | ١١٤ | | | |
| | بين المجموعات | ٦,٣٦٤ | ٢ | ٣,١٨٢ | ٣,٥٠٥ | ٠,٢٣٣ غير دالة |
| | داخل المجموعات | ١٠١,٦٦٨ | ١١٢ | ٠,٩٠٨ | | |
| | المجموع | ١٠٨,٠٣٢ | ١١٤ | | | |
| العوامل البيئية | بين المجموعات | ٠,١٩٠ | ٢ | ٠,٠٩٥ | ٠,١٧٥ | ٠,٨٤٠ غير دالة |
| | داخل المجموعات | ٦٠,٨٠١ | ١١٢ | ٠,٥٤٣ | | |
| | المجموع | ٦٠,٩٩١ | ١١٤ | | | |
| | المجموع | ٦٠,٩٩١ | ١١٤ | | | |

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة نحو جميع محاورها باختلاف متغير عدد الموظفين العاملين في وسائل التواصل الاجتماعي.

– الفروق باختلاف متغير المنطقة الجغرافية:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha) = 0,05$ بين متوسطات استجابات المبحوثين حول محاورها باختلاف متغير المنطقة الجغرافية استخدم الباحث "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المنطقة الجغرافية وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٣٢)

نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في

إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير المنطقة الجغرافية

| الدلالة الإحصائية | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع مربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|--------|----------------|--------------|--------------|----------------|--|
| ٠,٣٧٦ غير دالة | ١,٠٦٩ | ٤,٤٩٣ | ٤ | ١٧,٩٧٢ | بين المجموعات | درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٤,٢٠٤ | ١١٠ | ٤٦٢,٤٧٠ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٤٨٠,٤٤٣ | المجموع | |
| ٠,٤٧٧ غير دالة | ٠,٨٨٢ | ٠,٥٢٤ | ٤ | ٢,٠٩٦ | بين المجموعات | نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي |
| | | ٠,٥٩٤ | ١١٠ | ٦٥,٣٨١ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٦٧,٤٧٧ | المجموع | |
| ٠,٢١٥ غير دالة | ١,٤٧٣ | ٠,٤٦٠ | ٤ | ١,٨٣٩ | بين المجموعات | العوامل التقنية |
| | | ٠,٣١٢ | ١١٠ | ٣٤,٣٣٤ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٣٦,١٧٣ | المجموع | |
| ٠,٧١٥ غير دالة | ٠,٥٢٨ | ٠,٥٠٩ | ٤ | ٢,٠٢٦ | بين المجموعات | العوامل التنظيمية |
| | | ٠,٩٦٤ | ١١٠ | ١٠٥,٩٩٦ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ١٠٨,٠٣٢ | المجموع | |
| ٠,٥٧٨ غير دالة | ٠,٧٢٣ | ٠,٣٩٠ | ٤ | ١,٥٦٢ | بين المجموعات | العوامل البيئية |
| | | ٠,٥٤٠ | ١١٠ | ٥٩,٤٢٩ | داخل المجموعات | |
| | | | ١١٤ | ٦٠,٩٩١ | المجموع | |

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة نحو جميع محاورها باختلاف متغير المنطقة الجغرافية.

* * *

مناقشة النتائج والتوصيات:

استهدفت الدراسة وصف الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية والعوامل المؤثرة في ذلك، لمعرفة الواقع الحالي وتقييمه، وبعد أن أجابت الدراسة عن التساؤلات الرئيسة، فسوف يعرض الباحث النتائج التي خلُصت إليها الدراسة:

١. تستخدم المؤسسات والجمعيات الخيرية وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط العام (٤ من ٨) مركزة على تويتر ثم فيسبوك ثم إنستقرام، وقد تأثر مستوى الاستخدام بمتغير عمر المنظمة حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ لصالح المؤسسات والجمعيات عينة الدراسة التي عمرها (٢١ سنة فأكثر)، وهذه النتيجة تتوافق مع طبيعة استخدام السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي إلى حد ما في جانب نوع الوسائل المستخدمة، ولكنها تتخلف عن طبيعة استخدام السعوديين من حيث الحجم، وهو ما يشكل عائقاً أمام الوصول إلى الجمهور في ظل متغيرات البيئة الاتصالية التي حدثت في المجتمع السعودي، وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما انتهت إليه دراسة (لورا كوين) حول استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الخيري، واحتل فيسبوك فيها المرتبة الأولى ثم تويتر، ولم يكن إنستقرام ضمن القائمة.

٢. تبين أن المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة موافقة بدرجة كبيرة على نوع الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣,٦٢ من ٥,٠٠) وأكثرها الرسائل المتعلقة باسم المؤسسة، ثم الرسائل التعريفية بالمنتجات الخيرية والخدمات، وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥

فأقل بين متوسطات استجابات عينة الدراسة لصالح المنظمات التي لديها (٧ فروع فأكثر).

٣. كشفت النتائج موافقة المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة بشدة على توفر وتأثير العوامل التقنية على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية، بمتوسط (٤,٣٥)، وتبين أن أكثر العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي هي (سهولة الاستخدام بالنسبة لهم، وإمكانية الدخول إليها في أي وقت، وسهولة استخدامها بالنسبة للجمهور)، ويُعد هذا العامل من العوامل الأربعة التي تفترض نظرية النظم تأثيرها على نجاح المؤسسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهي النتيجة نفسها التي أكدت عليها دراسة (ميالين ماثوس وزميلاه) حول النظم المتداخلة والمترابطة المؤثرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية، حيث أكدوا أن إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تقوم على أربعة عناصر أساسية، رمزوا لها بـ (POST).

٤. أظهرت النتائج ضعفاً في توجه الإدارات العليا بالمؤسسات والجمعيات الخيرية نحو صياغة إستراتيجية للاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك ضعف اعتماد الإدارة العليا خطة لتدريب وتأهيل المختصين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما كشفت ضعف امتلاك الأقسام التي تدير وسائل الاتصال الاجتماعي أدلة للإجراءات في مجالات عملها، وكل ذلك بسبب الضعف الشديد في وجود رؤية مكتوبة لدى الإدارة العليا حول وسائل تطوير الأداء واستخدام الجديد في مجال الإعلام الاجتماعي. حيث إن المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة محايدة في موافقتها على العوامل التنظيمية التي تؤثر على استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي بمتوسط (٣,٣٦)، وأظهرت النتائج فروقا لصالح المنظمات التي سنوات خبرتها في وسائل التواصل الاجتماعي (من ٤ سنوات فأكثر)، وهذا يعني أن زيادة الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سيقود إلى خلق بيئة تنظيمية مناسبة لاستخدامها داخل المؤسسات والجمعيات الخيرية، ووفق نظرية النظم فإن هذه النتيجة تؤكد اختلال عنصري (الأهداف والإستراتيجية) لإيجاد تنظيم مناسب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٥. كشفت الدراسة أن المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة موافقة على العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية، بمتوسط (٣,٩٥)، وتبين أن أكثر العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية هي: (تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي في دعم مشروعاتها، تزايد المؤسسات الخيرية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي جعلنا نهتم بها، وظهور مشاريع خيرية تم ابتكارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي زادت من اهتمامنا بهذه الوسائل)، وهذه النتيجة تتفق مع ما تطرحه نظرية النظم من أن التطور في مجموعة من المؤسسات أو النظم في المجتمع يخلق مجموعة من العوامل البيئية التي تنهض بغيرها من المؤسسات والمجالات.

* * *

التوصيات:

عملت هذه الدراسة على البُعدين الأساسيين للتوصيات العملية التي يُمكن أن تقدمها، حيث تناولت في إطارها النظري أهم الأدبيات التي كُتبت حول استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي، واستثمارها في تحقيق الأهداف الاتصالية على مستوى الأعمال الخيرية، وفي إطارها الميداني على وصف جانبين مهمين:

▪ طبيعة الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية.

▪ العوامل التقنية والتنظيمية والبيئية المؤثرة في استخدام المؤسسات والجمعيات الخيرية لوسائل التواصل الاجتماعي.

عليه فإن الدراسة تقدم مجموعة من التوصيات العملية المبنية على الفهم -الذي قدمته الدراسة- بطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، واستخداماتها التسويقية في مجالات العمل الخيري، هي:

١. تبين من خلال الدراسة وجود استخدام متوسط لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات العمل الخيري، وتوصي الدراسة برفع مستوى الاستخدام ليتواءم مع الاستخدام المرتفع لهذه الوسائل في المملكة العربية السعودية، وأن يكون ذلك في اتجاهين:

○ الأول: التواصل مع جمهور المستفيدين من خدمات المؤسسات والجمعيات الخيرية، والتعرف على سماتهم وخصائصهم، وحاجاتهم.

○ الثاني: التواصل مع جمهور المتبرعين، الذين تقدم لهم المؤسسات والجمعيات الخيرية فرص التبرع للمنتجات الخيرية.

٢. تطوير أداء المؤسسات في مجال الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي يتطلب التوافق مع طبيعة استخدام السعوديين لهذه الوسائل في جانبي نوع الوسائل المستخدمة وحجم الاستخدام وطبيعته، وهذا يتطلب تحديثاً مستمراً لقواعد البيانات والمعلومات، ولا تستطيع مؤسسة واحدة إنجازها بشكل يسير، ولذا فإن قواعد البيانات والمعلومات المشتركة ستشكل نقلة نوعية للمؤسسات والجمعيات الخيرية.

٣. تبين من النتائج توفر العوامل التقنية للاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية بدرجة كافية، وتوصي الدراسة بناء على ذلك بضرورة التطوير المستمر للنظم المتداخلة والمتراطة المؤثرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية (POST)، ومواكبة المستجدات التقنية، التي تتمثل في الاستعداد للانتقال ل(web ٠.٠٣).

٤. أظهرت النتائج ضعفاً في البنية التنظيمية الأساسية للاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصي الدراسة بأهمية سرعة توجه الإدارات العليا بالمؤسسات والجمعيات الخيرية نحو صياغة إستراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخطة تدريب وتأهيل المختصين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإصدار أدلة الإجراءات التنفيذية، لخلق بيئة تنظيمية مناسبة لاستخدامها داخل المؤسسات والجمعيات الخيرية.

٥. تبين أن العوامل البيئية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية متنوعة وتشير إلى تنافس محمود، ولذا توصي الدراسة بزيادة اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي في دعم مشروعاتها، ودعم مسابقات ابتكار مشاريع خيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ورفع مستوى التفاعلية والشفافية وإشراك الأعضاء في صياغة المحتوى وبناء عالمهم الافتراضي بالمشاركة، وتنظيم العمل التنفيذي في هذا المجال، وفق أسس علمية إدارية، تضمن لإدارة الشبكات الاستمرار في حالة (Online) على مدى اليوم.

* * *

المراجع:

١. أبو أصبع صالح خليل، ٢٠٠٥، استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، عمان، دار مجدلاوي، ط١
٢. باهامام، عبدالله سالم، ٢٠١٥، المتبرع والمنظمة الخيرية، جدة، المركز الدولي للدراسات والنشر
٣. التركستاني، حبيب، ٢٠٠٥، تقييم مدى تطبيق نشاط التسويق الالكتروني في قطاع الأعمال السعودية، مجلة الإدارة العامة، العدد ١، جامعة الملك عبدالعزيز.
٤. تقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات: تقرير يناير ٢٠١٦.
٥. الجبير، محمد، ٢٠١٥، تعرض الشباب السعودي لموقع تويتر وعلاقته بتعزيز الأنشطة التطوعية، مطبوعات كرسي اليونسكو للإعلام المجتمعي، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض.
٦. خليفة، محمود عبد الستار، ٢٠٠٩م، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مجلة علوم الاتصال، جامعة القاهرة، العدد (١٨)، مارس
٧. دليو، فضيل، ٢٠٠٣، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة
٨. رولز، دانيال، ٢٠١٥، العلامات التجارية الرقمية، ترجمة: فواز زعرور، بيروت، دار الكتاب العربي
٩. الريدي، سعاد، ٢٠٠٨، مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على الموقع الالكتروني للشركة، والعوامل المؤثرة في ذلك، جامعة الملك عبدالعزيز، دراسة ماجستير، غير منشورة.
١٠. زكي، وليد، ٢٠١٠، ورقة عمل بعنوان: الشبكات الاجتماعية .. محاولة للفهم، منشورة بموقع الأهرام الرقمي
(<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=١٤٨٠٦٥&eid=٨٩٧>)
١١. سمير، أحمد، ٢٠١٣، الإعلام الهادف في بيئة متغيرة، منشورات رابطة الإعلام المرئي الهادف.
١٢. السبيعي، هلا، وغير الجلهمي، ٢٠١٠، اتجاهات الشركات السعودية نحو التسويق الالكتروني، جامعة الملك فيصل، قسم التسويق، بحث غير منشور.

١٣. الشامي، علاء، ٢٠١٣، مواقع التواصل الالكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي،

المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد العاشر

١٤. الشهري، ياسر، ١٤٣٢، الجهود الاتصالية للمؤسسات الخيرية السعودية، جدة، المركز الدولي

للدراستات والنشر

١٥. صالح، سليمان، ٢٠١٥، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة، أبحاث

مؤتمر شبكات التواصل الاجتماعي، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود، جمادى الأولى، ١٤٣٦

١٦. الطاهر، محمد، ٢٠١٠، تطبيقات في خدمة المنظمات، منشورات الشبكة العربية لمعلومات

حقوق الإنسان

١٧. العبدالله، منى، ٢٠٠٦، نظريات الاتصال، القاهرة، الدار المصرية للنشر

١٨. العوادلي، سلوى، ٢٠١٥، استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة

القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثاني، إبريل-يونيو ٢٠١٥.

١٩. القدهي، مشعل، ١٤٢٩، المواقع الإباحية على شبكة الانترنت وأثرها على الفرد والمجتمع،

الرياض، الناشر: الباحث

٢٠. القواعد التنفيذية للائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية، الصادر بقرار وزير العمل والشؤون

الاجتماعية رقم (٧٦٠) وتاريخ ١٤١٢/١/٣٠هـ والمنشور بجريدة أم القرى في عددها رقم (٣٣٧٠)

وتاريخ ١٤١٢/٢/٣٠هـ.

٢١. ميالين ماثوس، وتشاد نورمان، وبيث كانر، ٢٠١٤م، ١٠١ تكتيك من تكتيكات شبكات التواصل

الاجتماعي للمنظمات غير الربحية، ترجمة: المركز الدولي للدراستات والنشر، جدة

٢٢. الموسى، حمد، ٢٠١٠، استخدام الشركات السعودية للاتصال التسويقي المتكامل، مطبوعات

عمادة البحث العلمي، جامعة الإمام، الرياض.

٢٣. كوين، لورا، ٢٠١٤. وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الخيرية (دليل لاتخاذ القرار). ترجمة

المركز الدولي للدراسات والنشر. جدة


٢٤. كوالمان، إريك، ٢٠١٤. الجدوى الاقتصادية لوسائل الإعلام الاجتماعي. الرياض، مكتبة جرير

٢٥. كمال، وسام، ٢٠١٤. الإعلام الإلكتروني والمحمول. القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع

المراجع الأجنبية:

١. Davis. J and Kaufman. E, Second track/ citizen diplomacy (New York: Roman and iLLustrated publishers, inc, ٢٠٠٢).
٢. http://www.citc.gov.sa/arabic/MediaCenter/Annualreport/Documents/P_R_REP_٠١٠A.pdf
٣. Richard J. Hopeman, (Jun ١٩٦٩), Systems Analysis and Operations Management, pp٢٧٩.
٤. Richard J. Hopeman, (Jun ١٩٦٩), Systems Analysis and Operations Management, pp٢٧٩.
٥. Fred Turner, ٢٠٠٥. Actor Networking the news. (<http://www.stanford.edu/~fturner/Turner%20Actor%20Networking%20The%20News.pdf>)
٦. David Beer, Nicholas Gane, ٢٠٠٨. New Media The Key Concepts- Berg.
٧. <http://mosa.gov.sa/portal/modules/smartsection/item.php?itemid=٦>
٨. <http://mosa.gov.sa/portal/modules/smartsection/item.php?itemid=٦>
٩. <http://mosa.gov.sa/portal/modules/smartsection/item.php?itemid=٦>

* * *

- 
- Richard J. Hopeman. (Jun 1969). *Systems analysis and operations management*, pp279.
 - Rolls, D. (2015). *Digital brands*. F. Za`roor (Trans.). Beirut: Daar Al-Kitaab Al-Arabi.
 - SaaliH, S. (2015). *The use of social media in public diplomacy* (A Research presented at the Social Networking Conference). Riyadh, Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University.
 - Sameer, A. (2013). *Purposeful media in a changing environment*. Association of Purposeful Visual Media.
 - Zaki, W. (2010). *Social networks... attempt for understanding*. Retrieved from: Al-Ahraam
(<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid=897>)


* * *

- Fred Turner. (2005). Actor networking the news. ([Http://www.stanford.edu/~fturner/Turner%20Actor%20Networking%20The%20News.pdf](http://www.stanford.edu/~fturner/Turner%20Actor%20Networking%20The%20News.pdf))
- Honest, Abbaas. (2008). *The new media: A study in technological transformations and public properties*. Jordan: Sunrise House.
- [Http://mosa.gov.sa/portal/modules/smartsection/item.php?itemid=6](http://mosa.gov.sa/portal/modules/smartsection/item.php?itemid=6)
- Implementing rules for the list of charitable associations and foundations, issued by the Minister of Labour and Social Affairs No. (760) dated 01/30/1412 published in Umm Al-Qura newspaper issue No. (3370) dated 02/30/1412.
- Kamaal, W. (2014). *Electronic media and mobile*. Cairo: Daar Al-Fajr for Publication and Distribution.
- Khaleefah, M. (2009). The second generation of Internet services. *Journal of Communication Sciences, Cairo University*, (18).
- Kowalman, E. (2014). *The economic viability of social media*. Riyadh: Jarir Bookstore.
- Mathus, M., Norman, C., & Kanner, B. (2014). *101 tactic of tactics of social networking for nonprofits*. Translated by the International Centre for Studies and Publishing, Jeddah.
- Quinn, L. (2014). *Social media and charities (A guide to decision-making)*. Translated by the International Centre for Studies and Publishing, Jeddah.
- (Nicholas Negroponte) and (John Pavlk) and (Vin Crosby) and (Steve Jones)

- Al-Shihri, Y. (1432). *Communicative efforts of Saudi charities*. Jeddah: The International Center for Studies and Publishing.
- Al-Subay`i, H., & Al-Jalhami, A. (2010). *Saudi companies trends toward e-marketing* (Unpublished research). Department of Marketing, King Faisal University.
- Al-Taahir, M. (2010). *Applications at the service of organizations*. Arabic Network Publications for Human Rights Information.
- Al-Turkistaani, H. (2005). Assessment of the extent to apply e-marketing activities in the Saudi business sector. *Journal of General Administration*, King Abdulaziz University, (1).
- Bahammaam, A. (2015). *The donor and the charity organization*. Jeddah: The International Center for Studies and Publishing.
- Beer, D., & Gane, N. (2008). *New media: The key concepts*. Berg.
- Communications and Information Technology Commission. *January 2016 report*. Retrieved from http://www.citc.gov.sa/arabic/MediaCenter/Annualreport/Documents/PR_REP_010A.pdf
- Dalyo, F. (2003). *Communication: Concepts, theories and means*. Cairo: Daar Al-Fajr for Publication and Distribution.
- Davis, J., & Kaufman, E. (2002). *Second track / citizen diplomacy*. New York: Roman and Illustrated Publishers.

Arabic References

- Abu USbu`, S. (2005). *Communication strategies and their impacts*. Amman: Daar Majdalaawi.
- Al-Abdullah, M. (2006). *The theories of communication*. Cairo: Egyptian Publishing House.
- Al-Awaadili, S. (2015). The use of non-profit organizations of social media websites. *Academic Journal of Public Relations and Media Research*, Cairo University, (2).
- Alexa (Alexa Internet) is a website belonging to the company Amazon, headquartered in California, USA, which specializes in statistics and arranges global websites.
- Al-Jubayr, M. (2015). *Saudi youth usage of Twitter and its role in enhancing volunteering activities*. Riyadh: UNESCO Chair for Societal Media, Imam Muhammad ibn Saud Islamic University, Riyadh.
- Al-Moosaa, H. (2010). *The use of integrated marketing communication by Saudi companies*. Riyadh: Publications of the Deanship of Scientific Research.
- Al-Qadhi, M. (1429). *Pornographic sites on the Internet and their impact on the individual and society*. Riyadh: Al-BaaHith.
- Al-Rabadi, S. (2008). *The extent to which Saudi Airlines clients use the website of the company, and its affecting factors* (Unpublished master's thesis). King Abdulaziz University.
- Al-Shaami, A. (2013). E-networking sites and social capital in Saudi society. *Arab Journal of Media and Communications*, (10).



Influential Factors in the Marketing Uses of Social Media
A Descriptive Study of a Sample of Saudi Charitable Foundations

Dr. Yaasir Bin Ali Al-Shihri

College of Media and Communication

Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University

Abstract:

The study aims to analyze the influential factors in the marketing uses of social media. The theory of global systems is used to explain the presence of a new component in the administrative and technical systems in the modern enterprise. A survey sample from Saudi charities is used. The data of the study consist of all foundations and charitable organizations. A purposeful sample is selected of the most profitable, oldest, and most experienced foundations.

The study concludes that the most technical factors affecting the marketing uses of social media are (the easy use of these media, their accessibility at any time, and the easiness for the public to use them). Meanwhile, the organizational factors show a lack of written vision of the senior administration about the use of social media, which has resulted in a number of problems. It has turned out that the most influential environmental factors are the charities increasing interest in using celebrities of social media and opinion leaders to support their projects, and the increasing number of charitable organizations using social media.