

فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التسويق الإلكتروني

رشا سيد سعيد سيد

باحث دكتوراه - قسم إجتماع

كلية البنات، جامعة عين شمس ، مصر

ms.rasha.saved@gmail.com

أ.م.د/ عالية أحمد عبد العال

مدرس علم الإجتماع - قسم علم الاجتماع

كلية البنات ، جامعة عين شمس ، مصر

aliaadoma57@gmail.com

أ.د/ فاطمة يوسف القليني

أستاذ علم الاجتماع الإعلامي- قسم علم الاجتماع

كلية البنات ، جامعة عين شمس ، مصر

fatmaelkelleny@gmail.com

أ.د/ محمود علم الدين

أستاذ الصحافة

كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر

msalameen@hotmail.com

المستخلص :

سعت هذه الدراسة إلى دراسة التواصل الإلكتروني في الجمعيات الأهلية وقياس مدى فاعليته في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه وإبراز الإيجابيات والسلبيات الموجودة في مواقع التواصل الإلكتروني الخاصة بهذه الجمعيات وتأثيرها على التسويق الإلكتروني لها .

وهدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية الأنماط الإتصالية التي تستخدمها الجمعيات الأهلية في تفعيل علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي وأيضا تحليل المادة الإعلامية المقدمة على الفيس بوك الخاص بتلك الجمعيات والكشف أيضا عن أوجه القصور في التواصل الإلكتروني مع هذه الجمعيات ، ولذلك تم استخدام منهج دراسة الحالة وإستخدمت الباحثة إستمارة استبيان وتم تطبيقها على عينة من الجمهور المشارك مع هذه الجمعيات سواء بالتبرع أو التطوع او متابعتهم على الفيس بوك وكان عدد هذه العينة 400 مفردة ، أما عينة الجمعيات الأهلية فكانت عبارة عن 4 جمعيات هم : جمعية رسالة للأعمال الخيرية ، جمعية وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام ، بنك الطعام المصري ، جمعية أصدقاء المبادرة القومية ضد السرطان AFNCI (مستشفى 57357 لسرطان الأطفال نموذجا) .

وقد قامت الباحثة بتحليل الفيس بوك الخاص بهذه الجمعيات في الفترة من 2020/12/29 حتى 2021/1/27 بإستخدام برنامج Social Bakers ، وتوصلت الباحثة للعديد من النتائج من أبرزها : أن إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية كانت أكثر من السلبيات الموجودة بها وبالتالي فإن التعرض لهذه المواقع له تأثير على الجمهور من حيث وجهة نظرهم تجاه الجمعية ومن حيث تحديد قراراتهم تجاه التبرع أو التطوع أو المشاركة مع هذه الجمعيات في حل مشاكل المجتمع .
الكلمات الدالة: الجمعيات الأهلية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، التسويق الإلكتروني ، التواصل الإلكتروني .

تاريخ قبول البحث: 2021/4/28

تاريخ ارسال البحث: 2021/3/3

مقدمة :

يشكل الفضاء الافتراضي أهم انجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي شهدتها العالم فالتطور المذهل لشبكة الانترنت وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال ساهم في ظهور نوع جديد من الإعلام وهو الإعلام الإلكتروني المقروء والمسموع والمرئي الذي يعتبر ظاهرة إعلامية جديدة يتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى اكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن واقل تكلفة وأصبح يشكل نافذة مهمة جداً لنشر المعلومات والحصول عليها .

مدخل الى الإشكالية :

يشهد المجتمع المصري حالياً الكثير من التغيرات والتطورات السريعة والمتلاحقة وفي ظل تلك التغيرات انسحبت الدولة من مجالات الإنتاج المباشر والخدمات وذلك لعدم قدرتها على القيام بكل شئ لذا كان لا بد من تعويض انسحاب الدولة بنشاط مجتمعي يقوم به أفراد المجتمع فهم هدف التنمية الحقيقي والمستفيدون منه ايضاً.

كما أن الإعلام بكل وسائله يقع عليه مسؤولية كبيرة في تنمية وعي الجمهور تجاه القضايا والمشكلات الخطيرة التي يتعرض لها المجتمع وكيفية التغلب عليها، وضرورة استثمار التقنيات الحديثة لوسائل الإعلام وطرقه المختلفة في إخبار الجمهور بالواقع الاجتماعي وفي نفس الوقت التواصل معه ، ومن الناحية الأخرى يعتبر العمل الخيري من أهم وسائل النهوض بمكانة المجتمعات في العصر الحالي وتزيد أهمية العمل الخيري يوماً بعد يوم .

ومن هنا تتبلور إشكالية الدراسة الراهنة في الوقوف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة الجمعيات الأهلية كآلية لنشر أهدافها وقياس مدى فاعليته في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه وتشجيعه بالتطوع والمشاركة في تنمية المجتمع في ظل محدودية الموارد الاقتصادية والظروف الاجتماعية الصعبة التي تعاني منها البلاد و هو وسيلة فعالة تواجه بها هذه الجمعيات التحديات التي تعوق عملها، وتري الباحثة ضرورة الوقوف على دور هذا التواصل في تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه تلك الجمعيات ومعرفة إيجابيات وسلبيات هذه المواقع وتأثيرها على التسويق الإلكتروني لها .

ولدراسة هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الآتية :

تتقسم تساؤلات الدراسة إلى ثلاث محاور:

(1) تساؤلات تتعلق بالجمهور:

- 1- ما هي مصادر معلومات الجمهور عن الجمعيات الأهلية؟
- 2- ما هي دوافع تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي لهذه الجمعيات؟
- 3- ما هي أكثر الأنماط الإتصالية التي يتعرض لها الجمهور ويتأثر بها؟
- 4- ما هي إتجاهات الجمهور تجاه تلك الجمعيات؟
- 5- ما هي أكثر المشاكل التي تواجه أفراد الجمهور الخارجى في التواصل الإلكتروني في الجمعيات؟
- 6- ما مدى تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الجمعيات وأثر ذلك على مدى مشاركتهم فيها؟

(2) تساؤلات تتعلق بمحتوى المواقع الإلكترونية لهذه الجمعيات:

- 1- ما هي نوعية الموضوعات المقدمة على تلك المواقع؟

- 2- ما هي عناصر الجذب التي تتبناها هذه المواقع لجذب المستثمرين والمتطوعين للمشاركة الإيجابية في هذه المشروعات الخيرية؟
 - 3- ما هي سمات الرسائل الإعلامية للجمعيات الأهلية محل الدراسة التي تبث على تلك المواقع؟
 - 4- هل هذه المواقع كافية للإعلان عن إنجازات هذه الجمعيات في المجتمع وتوصيلها للجمهور؟
- (3) تساؤلات تتعلق بالقائم بالاتصال في الجمعيات الأهلية:
- 1- ما هو المستوى التعليمي والمهني وخبرات القائم بالاتصال؟
 - 2- ما درجة إهتمام الجمعيات الأهلية بتدريب ممارسي الإتصال الإلكتروني؟
 - 3- ما هي أهداف القائم بالاتصال في هذه الجمعيات؟
 - 4- ما هي الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال في المواقع الخاصة بتلك الجمعيات؟
 - 5- ما درجة تفاعل الجمعيات الأهلية محل الدراسة وتواصلها إلكترونياً مع الجمعيات الأهلية الأخرى العاملة في نفس المجال؟

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية النظرية للدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية مواقع التواصل الإجتماعي وفي مقدمتها موقع الفيس بوك Facebook الذي يعتبر من أهم الأدوات الإعلامية الإجتماعية حيث بلغ عدد المستخدمين لموقع الفيس بوك (164) مليوناً شهرياً في العالم العربي وتصدرت مصر المنطقة العربية في استخدام وسائل التواصل الإجتماعي " الفيس بوك وتويتر " في 2019 وذلك وفقاً لتقارير Hootsuite والتقارير الرقمية العالمية لعام 2019 ، وقد بلغ تجاوز عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر (34.5 مليون مستخدم .

كما تحتاج المنظمات غير الحكومية وعلى رأسها الجمعيات الأهلية إلى توافر الدراسات العلمية التي تقوم بدراسة القضايا والمشروعات والمشاكل المختلفة التي تواجهها هذه الجمعيات حتى تستطيع ان تستفيد من نتائج هذه الدراسات عند وضع الإستراتيجيات الخاصة بها لتنمية المجتمع ، وخصوصاً أن عجز الحكومة عن تلبية الاحتياجات والخدمات الأساسية لطبقات الشعب أدى ذلك إلى تزايد الأعباء الاقتصادية والمعيشية على الطبقة المتوسطة وزيادة معاناة الطبقة الفقيرة و قد أدى ذلك بطبيعة الحال إلى زيادة الحاجة لتفعيل أهمية دور المنظمات غير الحكومية في مصر لمواجهة الآثار السلبية لتلك المشاكل وعلى رأسها الجمعيات الأهلية.

وأيضاً تحاول هذه الدراسة ربط الواقع الاعلامي الإلكتروني بالواقع الإجتماعي فالإعلام له دور كبير في التغيير والتنمية الإجتماعية، وقد عرف ليرنر Lerner، وولبورشرام "Schramm" التنمية بأنها عملية تغيير مقصود نحو النظام الإجتماعي والإقتصادي الذي تحتاجه الدولة، ويقول روجرز أنه في السبعينات دخلت وسائل الإعلام إلى القرى والنجوع بشكل يفوق إنتشارها في أي وقت سبق، وبدأت أنواع جديدة من تكنولوجيا الإتصال تدخل الميدان وأن الكثيرين من القادة السياسيين في الدول النامية قد سمعوا النصيحة وبدأوا في استخدام الإعلام في التنمية . (الطنوبي ، 2001 ، ص 201)

ثانيا : الأهمية التطبيقية للدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات البحثية التي استخدمت ادوات بحثية جديدة في تحليل محتوى صفحات مواقع التواصل الإجتماعي وذلك بالإعتماد على موقع Socialbakers لجمع البيانات وعمل الاحصاءات .

ونلاحظ أنه قد أصبح الإتصال الإلكتروني الآن هو الأكثر إنتشاراً وتأثيراً على الجمهور فكان لا بد أن ندرس دوره في تنمية المجتمع من خلال المواقع الإلكترونية والفيس بوك الخاص بالجمعيات الخيرية ومدى تأثير هذا التواصل الإلكتروني على الجمهور من حيث المعرفة بأنشطة الجمعيات وتحفيزهم على التفاعل والمشاركة والتطوع في هذه المشاريع الخيرية ، ونظرا لإنتشار جائحة كورونا فقد لجأت الجمعيات الأهلية أكثر إلى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في التواصل مع الجمهور ومع المنظمات الأخرى .

كما تسهم هذه الدراسة في توفير معلومات للقائمين بالاتصال في الجمعيات الاهلية لأن النتائج التي نحصل عليها من دراسة هذه المواقع ومعرفة رأي الجمهور وتقييمه لمواقع التواصل الإلكتروني لهذه الجمعيات تكون كرجع صدى (Feedback) لهذه الجمعيات عن إتجاهات الجمهور تجاه تلك المشروعات ومدى نجاح هذه الجمعيات أو فشلها في تحقيق التنمية ، وهي أيضاً مرجع لهم لتطوير وتجديد أنفسهم للوصول لأفضل النتائج التي بدورها تؤدي إلى زيادة ونجاح التنمية في المجتمع. وأخيرا ضرورة الوصول إلى توصيات موجهة للمنظمات غير الحكومية وعلى رأسهم الجمعيات الاهلية لتوضيح أهمية التواصل الإلكتروني وأهميته في التسويق لمشروعاتهم وخدماتهم لحل مشاكل المجتمع .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى إبراز أهمية دراسة النشاط الإتصالي للجمعيات الأهلية بإعتبار أن الإتصال بأشكاله المختلفة هو وسيلة مهمة للوصول لفئات المجتمع المستهدفة وذلك للوصول إلى النتائج المرجوة وتحقيق التواصل بين المؤسسة والجمهور الذي يساهم مع هذه الجمعيات في تنمية المجتمع والأفراد المستفيدة من هذه المشروعات ، و تقييم فاعلية الأنماط الإتصالية التي تستخدمها الجمعيات الأهلية في تفعيل علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي.

كما تهدف الى الوقوف على طبيعة القائم بالإتصال من خلال التعرف على مؤهلاته ومهاراته الإتصالية وأسس اختياره للوسائل الإتصالية التي يستخدمها عند الإتصال بالجمهور الخارجي والتعرف على تأثير المواقع الإلكترونية على تشكيل إتجاهات الجمهور تجاه تلك الجمعيات. وأيضا توضيح مدى سهولة أو صعوبة التواصل مع هذه الجمعيات عن طريق مواقعها على الانترنت والفيس بوك ، و تحليل المادة الإعلامية المقدمة على المواقع والفيس بوك الخاص بتلك الجمعيات من حيث الهدف منها ونوعية الموضوعات المقدمة والجمهور المستهدف من تلك الخدمات وعناصر الإبراز والاستمالات المستخدمة فيها لإقناع الجمهور بالتطوع أو المشاركة في هذه المشروعات الخيرية و الكشف عن أوجه القصور في التواصل الإلكتروني مع هذه الجمعيات.

أدوات جمع البيانات:

إستفادت الباحثة من المصادر الأولية للبحث وهي الدراسات السابقة وذلك من خلال معرفة ما توصل إليه الباحثين من معلومات ونتائج ، وهناك أيضا مصادر ثانوية مثل بروشور الجمعيات

والمعلومات المتاحة على المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه الجمعيات ، وأيضاً استخدمت الباحثة مصادر جمع البيانات والتي تمثلت في الآتي :

- تحليل الفيس بوك الخاص بهذه الجمعيات وذلك بهدف التعرف على ملائمة الرسائل الاتصالية لأهداف الإتصال في المؤسسات وجمهورها المستهدف.
 - إجراء مقابلة متعمقة مع مسؤولي المواقع الإلكترونية الخاصة بالجمعية .
 - إستمارة إستبيان لجمع آراء عينة من الجمهور المصري الذي يتعرض للرسائل الإعلامية لمؤسسات المجتمع المدني محل الدراسة وذلك بهدف التعرف على العوامل التالية:
- طبيعة العلاقة بين الجمهور والجمعيات الأهلية ، مصادر معلومات الجمهور عن الجمعيات الأهلية ومدى تعرضه للأنشطة الإتصال العام لتلك الجمعيات ، اتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية والعوامل المؤثرة في تحديد تلك الاتجاهات.

تناولت الباحثة إجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف الدراسة، ويبدأ اختبار أفكار ونباخ لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة، ثم تحديد إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي التي اتبعتها الباحثة في كل من الإحصاء الوصفي، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة، الانحراف المعياري، والترتيب وذلك لتحديد سمات عينة الدراسة، الرسوم البيانية التوضيحية، الإحصاء التحليلي المتمثل في استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" (One Way ANOVA) لقياس مدي الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين متمثلة في (الجمعيات محل الدراسة) ، وفقاً لمتغيرات "التواصل الإلكتروني في الجمعيات الأهلية ودوره في تنمية المجتمع".

أمرحلة إدخال ومعالجة البيانات

قامت الباحثة بمراجعة استمارة الاستبيان للتأكد من اكتمالها وصلاحيته لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي حيث تم استبعاد الاستمارات التي لا تتوافر بها الشروط اللازمة، ثم قامت بتكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات ثم تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences

وعرضت هذه الإستمارة على عدد من المحكمين من أساتذته الجامعات (*)

وتم تحليل البيانات تحليل كمي وكيفي ، أما تفسير البيانات فسيكون في ضوء القضايا النظرية التي اختارتها الباحثة لتفسير بياناتها وهي نظرية التسويق الاجتماعي ، نظرية المسؤولية الاجتماعية .

منهج البحث المستخدم في الدراسة:

- 1- أ.د/ سلوى سليمان أستاذ الإعلام بكلية الآداب قسم إعلام جامعة عين شمس
- 2- أ.د/ هبة شاهين أستاذ الإعلام بكلية الآداب قسم إعلام جامعة عين شمس
- 3- أ.د/ إعتداد علام أستاذ علم الاجتماع بكلية البنات قسم إجتماع جامعة عين شمس
- 4- د/ دينا مفيد مدرس الاجتماع بكلية البنات قسم إجتماع جامعة عين شمس
- 5- أ.د/ شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الإتصال بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- 6- أ.د/ ضحى المغازي أستاذ الاجتماع بكلية البنات قسم إجتماع جامعة عين شمس
- 7- أ.د/ سوزان القليني أستاذ الإعلام بكلية الآداب قسم إعلام جامعة عين شمس
- 8- د/ نجلاء محمد حسنين مدرس الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس

منهج دراسة الحالة : Case study

يعتبر منهج دراسة الحالة احد المناهج الفعالة فى الدراسات الوصفية والسببية والتقويمية وهو المنهج الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بشئ واحد أو موقف واحد، فيأخذ الفرد أو الأسرة أو القرية أو القبيلة أو المصنع أو المؤسسة والمجتمع بأسره كوحدة للدراسة المفصلة بغرض الوصول إلى تعميمات تنطبق على غيرها من الوحدات المشابهة لها، فهو نوع من البحث المتعمق لحالة ما عن طريق جمع المعلومات والبيانات عن الوضع الراهن أو القائم للحالة وخبراتها الماضية وعلاقتها بالمجتمع. (أبو النصر، 2004 ، ص 137)

ومن هذه الدراسة أخذت الباحثة الجمعيات الأهلية كوحدة للدراسة والاهتمام بدراسة الجانب الإعلامي الإلكتروني وتأثيره وتفاعله مع الجانب الاجتماعي الخيري الذي تقوم به هذه الجمعيات للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على باقي الجمعيات والمؤسسات الخيرية التي تعتمد بشكل كبير على التواصل الإلكتروني فى النهوض بتنمية المجتمع وتحقيق التغيير الاجتماعي المطلوب .

عينة الدراسة :

أولاً : عينة الدراسة الميدانية (العينة البشرية) :

أجريت الدراسة الحالية على عينة عمدية Purposive Sample من الجمهور المصري الذين يتعاملون مع الجمعيات الأهلية محل الدراسة وهم (جمعية رسالة للأعمال الخيرية – جمعية وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام – بنك الطعام المصري – جمعية أصدقاء المبادرة القومية ضد السرطان AFNCI) سواء بالتبرع المالي او المادي او التطوع او التدريب والذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيس بوك ، وقد بلغ حجم العينة 400 مفردة وذلك بسحب 100 مفردة من كل جمعية، بالإضافة إلى إجراء مقابلة متعمقة مع مسؤولي الإتصال الإلكتروني في هذه الجمعيات .

ثانياً : عينة الدراسة التحليلية :

اعتمدت الدراسة الحالية على المحتوى المنشور في صفحات الفيس بوك الخاص بالجمعيات محل الدراسة وقد تم اختيار الفيس بوك بالتحديد لأنه أكثر موقع يضم عدد كبير من المتابعين المتفاعلين وذلك من خلال التعليقات والمشاركات والإعجابات ويوجد كثير من التفاعل بين المواطنين والقائمين بالإتصال على صفحة الفيس بوك من خلال الأنشطة والاعلام والإعلانات وذلك خلال شهر 4، 5، 6 / 2020 باستخدام استمارة تحليل المضمون و شهر 12/2020 و شهر 1/2021 باستخدام موقع Socialbakers لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي .

ولذلك سيتم اخذ عينة من المواقع الإلكترونية والفيس بوك الخاص ببعض الجمعيات الأهلية الموجودة فى مصر وهي:

الجمعية	الموقع الرسمي للجمعية	موقع الجمعية على الفيس بوك
جمعية رسالة للأعمال الخيرية	www.resala.org	www.facebook.com/resala
جمعية وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام	www.amaanegypt.org	www.facebook.com/wataneya
جمعية أصدقاء المبادرة القومية ضد السرطان AFNCI	www.afnci.org.eg	www.facebook.com/AFNCI.officialpage
بنك الطعام المصري	www.egyptianfoodbank.com	www.facebook.com/egyotianfoodbank

(1) جمعية رسالة للأعمال الخيرية

موقع هذه الجمعية يعبر عن أنشطة ومشاريع الجمعية وذلك على صفحته الرئيسية بكل التفاصيل المصحوبة بالصور المعبرة عن هذه المشاريع الخيرية، كما أنه يبين للقارئ كيفية التبرع للجمعية بعدة طرق مختلفة سواء بالإتصال بمندوبهم على رقم 19450 ليصل المندوب إلى باب البيت لأخذ التبرع بنفسه أو عن طريق التبرع في حساب 19450 في كل البنوك المصرية أو من خلال خدمة فوري. ويوجد على الموقع أيضاً "النشرة البريدية" وهي خدمة يقوم بها الموقع بأنه يرسل أحدث الأخبار والإنجازات الخاصة بالجمعية بالإضافة للأعمال التطوعية القادمة التي سوف تقوم بها الجمعية إلى البريد الإلكتروني الخاص بأى شخص يريد أن يعرف ويشارك في هذه المشروعات وذلك عن طريق تسجيل اسمه وبريده الإلكتروني على هذا الموقع في المكان المخصص للنشرة البريدية. هذا بالإضافة إلى العديد من الفيديوهات التي تعبر عن نشاطهم وتنقل الجمهور المتلقى إلى أرض الواقع ليشارك بنفسه كيفية إنجاز هذه المشروعات ويتابع جميع مراحلها حتى النهاية. ويوفر الموقع أيضاً للفرد إمكانية التواصل مع الجمعية ومع غيره من الأفراد الآخرين عن طريق you tube, tweeter, face book ، بالإضافة إلى راديو رسالة فهو يعتبر النافذة الإعلامية لجمعية رسالة عن طريق الإنترنت حيث يمكن من خلاله أيضاً التعرف عن على كل أنشطة الجمعية بجميع فروعها بكل المحافظات وطرق التفاعل معها سواء كانت بالتبرع أو التطوع أو غيرها من كافة وجوه الخير.

كما أن دور الراديو لا يقتصر فقط على كونه أول راديو لجمعية خيرية في الشرق الأوسط فهو وسيلة لجذب متصفح الإنترنت على زيارة هذا الموقع للتعرف على الجمعية كما أنه يشتمل على أنواعاً مختلفة من البرامج الموجهة لكل الأعمار على حد سواء وتتنوع البرامج في مادتها فتشمل برامج ثقافية وتاريخية ورياضية وترفيهية وبرامج تنمية بشرية وبرامج اخبارية وبرامج للأطفال وبرامج تخاطب لذوى الإحتياجات الخاصة.

ويمكن الإستماع له عن طريق الدخول على موقع الجمعية أو على صفحة الفيس بوك أو من خلال هذا الموقع www.radio-resal.com وشعاره "هنتشوف الخير بودانك".

(2) جمعية أصدقاء المبادرة القومية ضد السرطان AFNCI

مهمة هذه الجمعية هو تخفيف معاناة جميع مرضى السرطان في مصر وتحسين فرصهم في الشفاء وفى مستقبل أفضل، وهدف الجمعية هو دعم معهد الأورام القومى فى مجالات رعاية المرضى والنهوض بالمنشأة وتحديث الأجهزة الطبية والتعليم الصحى. وتواصل الجمعية مشروعاتها لمساندة مرضى السرطان فى مصر بكل الوسائل الممكنة من خلال:

جمع التبرعات لتوفير أحدث الأجهزة الطبية والمعدات المساعدة فى العالم ، تنظيم البرامج التدريبية للعاملين فى مجال مقاومة السرطان فى مصر ، إقامة مشروعات جديدة وتطوير المشروعات القائمة التى تهدف إلى مقاومة مرض السرطان ومساعدة المرضى ، دعوة الخبراء الأجانب من كل أنحاء العالم للإستفادة من تجاربهم من خلال مكافحة السرطان وعلاج المرضى. ونلاحظ أن عدد المعجبين بهذا الموقع 3, 647, 290 شخصاً ، كما أن صفحة الفيس بوك الخاصة بهذه الجمعية يتم فيها أيضاً إبراز إنجازات هذه الجمعية مع عرض حملات توعية مصورة بالفيديو عن مرض السرطان وكيفية الوقاية منه وحملات أيضاً عن العادات الصحية السليمة التى يجب

أن تتبعها الأسرة للوقاية من الإصابة بالأمراض ، بالإضافة إلى تعليقات الجمهور عن هذه المشاريع وتحقق لهم التواصل مع بعضهم ومع القائمين بالإتصال فى هذه الجمعية والمشاركة بأرائهم وإقتراحاتهم.

(3) جمعية وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام :

وهذه الجمعية مشهورة تحت رقم 7478 لسنة 2008 بوزارة الشؤون الإجتماعية وهى أول جمعية مصرية تهدف إلى خلق مستقبل من الفرص المتكافئة للأطفال خارج الرعاية الأسرية وذلك من خلال تطبيق الحد الأدنى من معايير جودة الرعاية فى دور الأيتام والمؤسسات الإيوائية والتي تعمل جمعية وطنية منذ 2008 على تطويرها وتطبيقها والدعوة إليها من خلال برامج ومشاريع مختلفة وشراكات مع مؤسسات وجمعيات أخرى.

ويوجد بها مركز "أمان التدريبي" الذى يقوم بالعديد من البرامج مثل:

برنامج "فرصة للشباب" وهناك برامج لمقدمى الرعاية هذا بالإضافة إلى العديد من البرامج التي يقوم بها هذا المركز مثل برنامج حماية الأطفال وبرامج المتطوعين والكفلاء.

وقد تم رسمياً اعتماد "مركز أمان التدريبي" من هيئة إيدكسل أكبر هيئة بريطانية دولية متخصصة فى مجال توفير وإعتماد برامج ومؤهلات مهنية ، وتشجع الجمعية من خلال موقعها الإلكتروني الأفراد إلى المشاركة فى الأعمال الخيرية التي تقوم بها من خلال بند "خليك إيجابى" سواء بالمشاركة بالعلم أو بالتطوع معهم فى أعمال الجمعية أو أن تكون سفيراً للأيتام ، أو كفالة طالب العلم.

4- بنك الطعام المصري :

يعتبر بنك الطعام المصري مؤسسة غير هادفة للربح متخصصة في مكافحة الجوع عبر التنوع والابتكار في إيجاد برامج ذات فاعلية في معالجة مشكلة الجوع بصفة مستمرة في إطار مؤسسي بالتعاون مع كل من يهيمه الأمر ، والخط الساخن 16060

كما يقوم بعمل برامج للشركات فيتم التعاون مع الشركات والمؤسسات الخيرية والبنوك والمطاعم والكافيهات لخدمة الفقير سواء بالتبرع النقدي أو العيني أو التطوع المؤسسي للقضاء على الجوع ، فهناك الكثير من المنظمات والشركات والمؤسسات التي ترغب في التبرع ومشاركة بنك الطعام المصري في هدفه الكبير وهو القضاء على الجوع عملاً بمبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي من خلالها تساهم الشركة في تنمية المجتمع من خلال العمل الخيري.

ومن الناحية الأخرى تقوم إدارة التقييم وإختيار الجمعيات بإختيار الجهات الراغبة في الإنضمام إلى أسرة بنك الطعام المصري وفق معايير القبول التي تعدها الإدارة بما يتناسب مع سياسات البنك، ويتم تحميل طلب الإنضمام من خلال الموقع الإلكتروني لبنك الطعام ، أما التبرع فيكون Online عن طريق الإنترنت أو عن طريق حساب موحد 888666 بجميع البنوك ، وأيضاً يمكن التبرع من خلال خدمة فوري المتاحة في جميع مكاتب البريد المصري وجميع فروع ماكينات الـ ATM التابعة للبنوك أو أي محل عليه علامة (فوري) ،يمكن التبرع من خلال إرسال رسالة لـ 9090 مبررات اختيار العينة :

تم اختيار أربع جمعيات خيرية فى مجالات مختلفة ،هذه الجمعيات هي الأكثر نشاطا على مواقع التواصل الاجتماعي ، كل جمعية من هذه الجمعيات لها أساليب مختلفة فى الإعلان عن أنشطتها وبرامجها ، كما أن كل جمعية من هذه الجمعيات لها أهداف مختلفة .

مفاهيم الدراسة :

تركز الباحثة على المفاهيم التي ترتبط بموضوع الدراسة كالتالي :

1- مواقع التواصل الاجتماعي :

هو مكان إلكتروني معنن يلتقي فيه الناس للتعارف وإبداء الرأي والتعبير عن الأفكار بعيدا عن إعلام السلطة وتأثيراته. (Wright, S. and STre,2013,p.69) ويمكن للباحثة أن تتبنى تعريفاً إجرائياً لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي :

موقع التواصل الاجتماعي هي مواقع اليكترونية تعمل كمشروع اتصالي جديد يستطيع الأفراد من خلاله التواصل مع بعضهم البعض وتكوين صداقات جديدة وطرح موضوعات وأفكار جديدة ونشرها في أسرع وقت ممكن وبدون قيود.

2- الجمعيات الأهلية:

ظهر مفهوم الجمعيات الأهلية انطلاقا من مبدأ أهمية المشاركة التطوعية الهادفة في العمل الاجتماعي داخل الجمعيات والمؤسسات الخاصة حيث تقوم الجمعيات والمؤسسات الأهلية على الجهود التطوعية لجماعة من الأفراد المهتمين بالخدمة العامة يتولون تنظيمها وإدارتها في إطار النظام العام أو القوانين والتشريعات التي تنظم العمل الاجتماعي التطوعي .

ومن هنا فان التعريف الاجرائي الذي تتبناه الباحثة لهذا المفهوم هو :

أن الجمعيات الأهلية هي منظمات غير حكومية لها دور وسيط بين الفرد والدولة فهي كفيلة بالارتقاء بشخصية الفرد عن طريق نشر المعرفة والوعي وثقافة الديمقراطية وتعبئة الجهود الفردية والجماعية لمزيد من التنمية الاجتماعية والاقتصادية والتأثير في السياسات العامة وتعميق مفهوم التضامن الاجتماعي.

4- التسويق الإلكتروني :

يقصد بالتسويق الإلكتروني هو استخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك والاعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحدده من العملاء الذين تقوم بتقديم هذه الخدمات والمنتجات لهم وتتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد . (حافظ ، 2016 ، ص 70)

ويمكن للباحثة أن تتبنى تعريفا إجرائيا لهذا المفهوم كما يلي :

التسويق الإلكتروني هو الإتصال والتواصل مع العملاء والقيام بعمليات البيع إلكترونيا والتي تمثل نموذجا مبتكرا من التسويق المباشر وكذلك توفير المحتوى من خلال قيام المواقع الإلكترونية بتسديد نفقاتها إما من خلال بيع الإعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها وكذلك يقدم التسويق الإلكتروني الوظيفة الشبكية من خلال تسهيل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية التسويق الاجتماعي:

قدمت الدراسات الإعلامية كثيراً من الإجهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. (الراوي، 2012، ص 55).

فيعتبر التسويق الاجتماعي من أهم المجالات الحيوية في حياتنا وهو بمفهومه الشامل تجسيدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة ولعلم النفس والاتصال بصفة خاصة ، ويساهم في أحداث التغيير الاجتماعي حيث يستخدم النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والاقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ويؤثر في الحركات الاجتماعية المختلفة التي تعمل كمثيرات لبعض القضايا المجتمعية الموجودة.

وأصبح مفهوم التسويق الاجتماعي من أهم المفاهيم في عصرنا الحاضر لما به من استخدامات عديدة في مجال حياتنا على مستوى الأفراد وعلى مستوى المنظمات ، لترويج أو نشر فكرة معينة إلى مجتمع معين لحل مشكلة اجتماعية معينة أو نشر عادة اجتماعية فكل هذه الاستخدامات للتسويق الاجتماعي أضافت شيئاً جديداً في مجال العلوم الاجتماعية . (شهاب ، 2013 ، ص 5)
ووفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود.

ونلاحظ أن فروض هذه النظرية تقود الى التكامل في العملية الإتصالية على النحو التالي :
إن المدخل الأساسي لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية هو إثارة وعي الجمهور تجاه الموضوع ، يتم تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالاتصالات الشخصية ، أن تتوج الرسائل السابقة بتكوين صور ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور ، أن تصمم رسائل جديدة بناء على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علمياً ، أن تنظم أحداث مصنوعة ليستمر الإهتمام بالموضوع ، أن تتوج الجهود السابقة بالحث على اتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية في الجمهور المستهدف

وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال وهي الجمعيات الأهلية التي هي محل الدراسة إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته حيث تقوم بتعميم رسائل إعلامية جديدة تتضمن الإعلان عن أنشطة الجمعية وأهدافها والمشروعات الخيرية التي تقوم بها وتصميم بعض حملات التوعية وذلك للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كإتخاذ قرار ، وبالتطبيق على هذه الدراسة فإن الجمهور سيتخذ قراراً بالإنضمام والمشاركة والتطوع في هذه الجمعية ومساندتها أم لا ؟
إستخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للردشة ولتفريغ الشحن العاطفية ولكن أصبح الشباب الآن يتبادلون وجهات النظر من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والإقتصادية.

ولأن العمل الخيري يمثل بقيمة ومفاهيمه وقضاياها المتعددة مجالاً مهماً تتزايد الحاجة إلى تسويقه فكان يجب تسليط الضوء عليه ، ويمثل التسويق الاجتماعي رؤية حديثة لتطبيقات الاتصال في المؤسسات الاجتماعية عبر مستوياته الإدارية والاتصالية والتسويقية .

نظرية المسؤولية الاجتماعية :

تعود البدايات الأولى لنظرية المسؤولية الاجتماعية إلى تشكيل لجنة حرية الصحافة والمعروفة باسم لجنة هاتشينز Hutchins Commission في عام 1942 ، والتي اهتمت باختيار دور وسائل في المجتمع الديمقراطي ، وبعد أربع سنوات من البحث والدراسة أصدرت اللجنة تقريرها حول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام والذي تضمن أن حرية وسائل الإعلام يقابلها التزامات تجاه المجتمع تتمثل في الأهداف الأخلاقية في المجتمع . (Peifer,2012,pp27:269)

وفي هذا المضمون يرى Nerone (1995) ان وسائل الإعلام يجب أن ترفع مستوى الأداء المهني لها بتوفير كافة المعلومات للجمهور المستهدف لتلبية احتياجاتهم من وسائل الإعلام . و تقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على أساس الربط بين حرية وسائل الإعلام ومسئوليتها نحو المجتمع ، وضرورة الإلتزام بمجموعة من المعايير المهنية التي تؤدي بهذه الوسائل أن تؤدي وظيفتها بطريقة إيجابية ومسئولية تجاه المجتمع . (Nerone,1995,p75)

ويشير الفرض الرئيسي لنظرية المسؤولية الاجتماعية إلى ان الحرية تحمل في معناها التزامات تقترن بها وأنه ينبغي لإدراك المسؤولية الاجتماعية ثلاثة عناصر هي : الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام ، والمعايير الأخلاقية ، وأنواع السلوك التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون في إطار الإلتزام بالمسئولية الاجتماعية .(عثمان ، 2008 ، ص ص 661-662)

وتقوم هذه النظرية على التوازن بين الحرية والمسئولية ، حيث أضافت هذه النظرية إلى مبادئ النظام العالمي البيروالي مبادئ جديدين ، المبدأ الأول يتمثل في وجود التزام ذاتي من جانب الإعلاميين لمجموعة المواثيق الأخلاقية التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الإعلام ومصلحة المجتمع ، والمبدأ الآخر للإعلام هو الواجب الاجتماعي للإعلام الذي يتمثل في تقديم الأحداث الجارية وتقديم تفسير لها في إطار له معنى ودلالة . (Quial,1994,p125)

وتشير مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى أن حرية وسائل الإعلام حق وواجب ومسئولية في نفس الوقت ، ومن هذا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع ، وفي مقدمتها حماية الصالح العام ، كما يمكن لوسائل الإعلام القيام بهذه الإلتزامات من خلال مستويات أو معايير مهنية لممارسة العمل الإعلامي مثل : الصدق والدقة والعدالة والموضوعية ، يجب أن تعكس وسائل الإعلام تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض ، يجب ان يكون الإعلاميون مسئولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسئولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية وعليهم الإلتزام بمعايير ومواثيق العمل الإعلامي وموثيقه ، يجب ان تعمل وسائل الإعلام على توفير كافة المعلومات للجمهور في سياق من الموضوعية ، يجب ان تكون وسائل الإعلام منبرا للنقد وتبادل الآراء حول مختلف القضايا التي تهم المجتمع ، يجب على وسائل الإعلام أن تساعد في عرض وتوضيح أهداف وقيم المجتمع .(Tsukamoto,2006,p56)

الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي والمنظمات غير الحكومية وتناولته من زوايا مختلفة وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية ، وسوف تستعرض الباحثه جملة من الدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها مع الإشارة الى أبرز ملامحها وإظهار جوانب الإتفاق والإختلاف ، وقد تم تقسيم هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها دراسات عربية أو أجنبية إلى قسمين من خلال المحاور التالية :

المحور الأول: الإتصال ودور وسائل الإعلام في المنظمات غير الحكومية.

المحور الثاني: دور المنظمات غير الحكومية في تنمية المجتمع.

المحور الأول: الإتصال ودور وسائل الإعلام في المنظمات غير الحكومية :

تعرض الباحثة في هذا الصدد الدراسات التي تناولت الدور الذي يقوم به الإتصال ووسائل الإعلام في التعريف بالجوانب والأساليب التنظيمية والبرامج والأنشطة التي تقوم بها المنظمات غير الحكومية ، كما

يلعب الإتصال دوراً محورياً في كثير من مجالات الجمعيات الأهلية فهو يعمل على جذب المتطوعين للمساهمة في تنفيذ برامجها والإعلان عن أنشطة الجمعية وأهدافها .

تنوعت الأهداف التي سعت دراسات هذا المحور إلى تحقيقها فعلى سبيل المثال سعت دراسة

(Lim ,Vadrevu ,Chan , &Basnyat , 2012):

إلى دراسة الدعاية عبر الإنترنت للأحداث والشباب المعرضين للخطر ، بينما سعت دراسة (حسن، 2012) إلى معرفة دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية ، أما دراسة (Boughelaf ,2011) فهدفت الى دراسة الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي أثناء الربيع العربي ودراسة الدور الذي تقوم به في التواصل ونشر وجمع المعلومات ، بينما تبحث دراسة (خميس وفاجن ، 2011) في التركيز على التحول الذي صار للشبكات الاجتماعية حيث أنها صارت وسيلة هامة للترويج والمشاركة الفعالة من جانب المجتمع المدني حيث أتاحت له منتديات حرة للتعبير وفرص لإقامة شبكات إجتماعية وسياسية ، ، أما دراسة (بسيوني ، 2009) فقد سعت إلى التعرف على أساليب العلاقات العامة في الإتصال من خلال ثلاث قطاعات مختلفة من قطاعات الجمعيات الأهلية في مصر (حقوق الإنسان – البيئة – التنمية المحلية) وذلك بهدف تقييم مدى كفاءة النشاط الإتصالي ومدى تطبيق المنهج العلمي في ممارسة العلاقات العامة في تلك المؤسسات ودراسة دور النشاط الإتصالي في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية في مصر .

وقد استعانت دراسات هذا المحور بالعديد من المناهج منها المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي ودراسة الحالة والمسح الاجتماعي وإعتمدت هذه الدراسات على صحيفة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والبعض إعتد أيضاً على إستمارة تحليل المضمون ، وتنوعت عينات كل دراسة فنلاحظ في دراسة : (Lim ,Vadrevu ,Chan , &Basnyat , 2012) قد تمثلت عينتها في مجموعة من الشباب القائمين بنشر هذه الدعاية وأستخدمت صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وأيضاً استخدمت استمارة لتحليل المضمون وذلك لتحليل هذه المواقع ، أما دراسة (حسن ، 2012) فتمثلت عينتها في أخذ عينة عشوائية من مصر وتونس وليبيا وسوريا واليمن لعمل مقارنة بينهم واستخدم الباحث صحيفة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات ، أما دراسة (Boughelaf ,2011) فتمثلت عينتها في أخذ عينة عشوائية من الشباب وأخذ عينة من مواقع التواصل الاجتماعي وتم إستخدام صحيفة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون لجمع البيانات ، بينما كانت العينة في دراسة (خميس و فاجن ، 2011) عبارة عن عينة من المنتديات الحرة التي تم تحليلها بإستخدام استمارة تحليل المضمون ، وأخيراً دراسة (بسيوني ، 2009) فقد قامت الباحثة بتحليل بعض المطبوعات المؤسسية وإستمارة استقصاء لعينة ممثله من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة وعينة مكونه من 36 جمعية لإجراء مقابلات مع مسئولى الإتصال فيها.

وقد توصلت دراسات هذا المحور إلى العديد من النتائج فنلاحظ أن دراسة (Lim ,Vadrevu ,Chan , &Basnyat , 2012) كان أبرز نتائجها إن الأحداث يكون لها تأثير كبير على نوع استخدام الأفراد لمواقع الفيس بوك وخصوصاً في الوسط الاجتماعي والثقافي الذي يعيشون فيه ، كما يمكن أن يكون الفيس بوك طريق سهل لتشكيل جماعات تكون فيما بعد خطراً على المجتمع حيث يمكن أن تكون أشبه بالعصابات التي تقوم بأعمال ضد القانون.

ومن ناحية أخرى توصلت دراسة (حسن ، 2012) إلى أن هناك تفوق واضح للشبكات الاجتماعية في تكوين آراء الجمهور نحو الموضوعات والمشاكل الموجودة في المجتمع كما انها تعطي الأفراد حرية أكبر بكثير من الوسائل التقليدية ولها قدرة عالية على تحقيق المشاركة بفاعلية ، هناك تهديد حقيقي

للسائل التقليدية التي ثبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفة وخاصة مع تطور الشبكات الاجتماعية ، كما ثبت وجود علاقة بين الاعتماد على الشبكات الاجتماعية والاتجاه نحو الثورات العربية.

أما دراسة (Boughelaf, 2011) فتوصلت الى أن الهاتف الجوال والشبكات الاجتماعية صارت تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الاتصال الشفهي ولكن على مستوى أكبر وأكثر تنظيماً ، كما أكدت الدراسة انه عليها ان نحدد الاطار الصحيح الذي تقوم به الشبكات الاجتماعية كالفيديو بوك وتويتر وهو دور الوسيط الأمين لنشر المعلومات التي تم تجميعها مسبقاً وقد لعب الهاتف الجوال دوراً رئيسياً في رصد وتجميع هذه المعلومات بدقة بالغه ، أنه بينما نجح الانترنت في جمع ونشر المعلومات فان الشبكات الاجتماعية استطاعت تحقيق التواصل وتنظيم الجماعات والأفراد اما الهواتف الجواله فلعبت دوراً كبيراً في تنسيق المجموعات المحلية وتسجيل صور ولقطات حيه ساعدها على قيام الثورة من خلال اعطاء الفرصه للثوار في توصيل اصواتهم .

كما أكدت نتائج دراسة (خميس وفاجن ، 2011) أن صحافة المواطنين قد لعبت دوراً كبيراً حيث أصبح المواطن مصدرراً للمعلومات حيث يقوم بأخذ صور ومقاطع الفيديو بنفسه من خلال جواله ويقوم بوضعها على الشبكات الاجتماعية وتبادلها مع الآخرين.

وأخيرا دراسة (بسيوني ، 2009) توصلت إلى أنه لا توجد أي قنوات للتواصل والتفاعل بين الجمهور والجمعيات ، وأن الجمعيات الأهلية في مصر تمارس نماذج العلاقات العامة الأربعة ولكن بدرجات متفاوتة ، أما فيما يتعلق بأشكال الإتصال التي تستخدمها المؤسسات في توصيل رسالتها إلى الجمهور فإن كتابة البيانات الصحفية هو أكثر أنشطة العلاقات العامة ويتم توجيهها إلى الصحف القومية والمعارضة والمستقلة.

المحور الثاني : دور المنظمات غير الحكومية في تنمية المجتمع:

تعرض الباحثة في هذا الصدد الدراسات التي تناولت دور المنظمات غير الحكومية في تنمية المجتمع والتي توضح الخدمات والمشروعات التي تتبناها هذه المنظمات بالجهود الذاتية لحل مشاكل المجتمع .

تنوعت الأهداف التي سعت دراسات هذا المحور إلى تحقيقها فعلى سبيل المثال سعت دراسة (عبد المسيح ، 2014) إلى الإجابة على تساؤل ما هو دور المنظمات غير الحكومية في الحد من ظاهرة الفقر وتم وضع هدف رئيسي وهو التعرف على شكل وطبيعة الأدوار المختلفة التي تؤديها المنظمات غير الحكومية في مواجهة ظاهرة الفقر والحد من انتشاره .

بينما هدفت دراسة (بسيوني ، 2009) إلى التعرف على أساليب العلاقات العامة في الإتصال من خلال ثلاث قطاعات مختلفة من قطاعات الجمعيات الأهلية في مصر (حقوق الإنسان – البيئة – التنمية المحلية) ، وذلك بهدف تقويم مدى كفاءة النشاط الإتصالي ومدى تطبيق المنهج العلمي في ممارسة العلاقات العامة في تلك المؤسسات ودراسة دور النشاط الإتصالي في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية في مصر.

أما دراسة (ملاوي ، 2008) فهذهت بشكل رئيسي إلى إعطاء خلفية نظرية عن قطاع المجتمع المدني وأهميته في عملية التنمية من خلال شراكته مع كل من القطاعين: العام والخاص، وقد تناولت هذه الأهمية من ثلاثة جوانب تنموية هي: الإجتماعي والإقتصادي وجوانب تنموية أخرى ، كما تمت أيضاً مناقشة أهم المشاكل الرئيسية التي تواجه هذا القطاع مع تقديم بعض الإقتراحات التي قد تسهم في تشجيع وتحفيز هذا القطاع لأداء دوره بالشكل الأفضل ، تم أيضاً التعرف لتجارب بعض الدول في هذا المجال.

بينما سعت دراسة (سامي ، 2002) إلى قياس فاعلية المنظمات غير الحكومية في مواجهة السلوكيات السلبية وبيان مدى تأثير هذه المشكلات البيئية على هذه السلوكيات.

وقد استعانت دراسات هذا المحور بالعديد من المناهج منها المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي ودراسة الحالة والمسح الاجتماعي وإعتمدت هذه الدراسات على صحيفة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والبعض إعتد أيضا على إستمارة تحليل المضمون والبعض الآخر إعتد على المقابلات المتعمقة ، وتوعدت أيضا العيانات فنلاحظ في دراسة (عبد المسيح ، 2014) تم أخذ عينة من الجمعيات الأهلية واستخدمت الإستبيان لعينة من الجمهور قوامها 300 مفردة والمقابلات المتعمقة مع مسؤولي الجمعيات الأهلية لجمع البيانات منها .

أما دراسة (بسيوني ، 2009) فقد قامت بتحليل بعض المطبوعات المؤسسية وإستمارة استبيان لعينة ممثلة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة وعينة مكونه من 36 جمعية لإجراء مقابلات مع مسؤولي الإتصال فيها ، بينما استخدمت دراسة (ملاوي ، 2008) صحيفة الإستبيان وتم تطبيقها على 6 من منظمات المجتمع المدني في دمشق التي تهتم بقضايا التنمية ، بينما دراسة (سامي ، 2002) إستخدمت صحيفة الإستبيان وتم تطبيقها على 400 مفردة من السكان الذين يعانون من مشاكل التلوث في البيئة المحيطة بهم .

وقد توصلت دراسات هذا المحور إلى العديد من النتائج فتوصلت دراسة (عبد المسيح ، 2014) من خلال الدراسة الميدانية إلى أن بروز الجمعيات وتنميتها بشكل كثيف داخل المجتمع المصري بالإضافة الى وجود الأنماط الرعائية والتي تعتمد بشكل مباشر على المساعدات المادية وتقديم الملابس والمأكل ، كما أن التحولات التي ظهرت في المجتمع المصري وتراجع دور الحكومه عن مساعدة الفقراء ومحدودي الدخل دفع من منظمات غير الحكومية إلى مساعدة الفئات المهمشه داخل المجتمع المصري من خلال اتباع أساليب جديدة للتعامل مع ظاهرة التدريب المهني ونحو الأمية والتوظيف وغيرها من المشروعات والخدمات.

أما دراسة (بسيوني ، 2009) فكان من أبرز نتائجها أنه لا توجد أى قنوات للتواصل والتفاعل بين الجمهور والجمعيات ، تمارس الجمعيات الأهلية في مصر نماذج العلاقات العامة الأربعة ولكن بدرجات متفاوتة ، أما فيما يتعلق بأشكال الإتصال التي تستخدمها المؤسسات في توصيل رسالتها إلى الجمهور فإن كتابة البيانات الصحفية هو أكثر أنشطة العلاقات العامة ويتم توجيهها إلى الصحف القومية والمعارضة والمستقلة.

بينما توصلت دراسة (ملاوي ، 2008) إلى أن التحول الذي طرأ في دور قطاع المجتمع المدني من مجرد الإحسان المباشر إلى إحداث التنمية في المجتمع، وهنا تقع المسؤولية على طرفين هما: الحكومة التي عليها تحديث قوانينها وتشريعاتها بما يحفز هذا القطاع للقيام بدوره بشكل أفضل، والطرف الآخر هو قطاع المجتمع المدني نفسه الذي عليه البحث جدياً عن مصادر تمويل دائمة.

أما دراسة (سامي ، 2002) فقد توصلت إلى أن المشكلات البيئية بكل أنواعها مثل: تراكم القمامة والمخلفات لاتزال قائمة في المجتمعات التي استهدفتها الدراسة رغم ما تم تنفيذه من مشروعات بيئية وأن السلوكيات السلبية مثل إلقاء المخلفات في الطرقات العامة والتخلص من مياه الغسيل لازالت ممارسة على مستوى أفراد المجتمع ككل وإن اختلفت حدة ممارستها من مجتمع إلى آخر بالمجتمعات الثلاثة التي استهدفتها الدراسة وقد تأثرت المجتمعات التي استهدفتها الدراسة من انشاء بؤر التلوث كمجتمعات القمامة ومياه الصرف الصحي قد انعكست على السكان بالإصابة بأنواع عديدة من الأمراض وبالأخص الحساسية بأنواعها وأنه يجب التنسيق بين الجمعيات المنفذة للمشروعات البيئية التي استهدفتها الدراسة

من خلال عدم تكرار الضغوط المبذولة بالمجتمعات المستهدفة في أثر تحقيق جزء من فاعلية تلك المشروعات وأنه لا يوجد فروق ملموسة بين الإتجاهات السلوكية السلبية وحدة المشكلات البيئية أو دراسة الوعى والثقافة البيئية

التعليق على الدراسات السابقة :

أكدت الدراسات السابقة التي اجريت على الجمعيات الأهلية في مصر ضمن تناولها لمجالات بحثية مختلفه أن كفاءة النشاط الإجتماعي في الجمعيات الأهلية وتكوين شبكة العلاقات لها دور فعال في تحقيق الأهداف التنموية للجمعيات والتواصل مع جمهورها والتغلب على معوقات عملها وكانت أهدافها تنحصر في إلقاء الضوء على أهمية الجمعيات الأهلية ومنظمات المجتمع المدني في تنمية المجتمع ومواجهة المشكلات التي يعرض لها أفراد المجتمع بكل فئاته بالجهود الذاتية، ولكن لم يلقى النشاط الإتصالي الإلكتروني في الجمعيات الأهلية في مصر ما لقي النشاط الإجتماعي والإقتصادي من دراسات وإهتمام من قبل الباحثين، لذلك فإن دراستنا الراهنة تعتبر مكملة لما بدأه السابقون فهي تدرس دور المواقع الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثه في مساعدة هذه الجمعيات على تحقيق هدفها في الوصول لأكبر عدد من الناس والتواصل معهم وهل هذا الأسلوب أحدث فرقاً في القيام بمهام هذه الجمعيات أم لا .

الإجراءات المنهجية للبحث :

قد شملت عينة الدراسة 4 جمعيات أهلية وهم : (جمعية وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام ، بنك الطعام المصري ، مستشفى سرطان الأطفال 57357 ، جمعية رسالة للأعمال الخيرية) حيث تم تجميع (100) استمارة لكل جمعية.

أولاً : مرحلة المقاييس الإحصائية الوصفية:

قامت الباحثة بحساب المقاييس الإحصائية الوصفية للمتغيرات الخاصة بخصائص مفردات عينة البحث ومتغيرات البحث - أنفة الذكر- هذا وتشمل هذه المقاييس كل من ، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، والترتيب على أساس العبارات الأكثر أهمية والأقل أهمية.

ثانياً: - معاملات الصدق والثبات

ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات البحث:

قامت الباحثة باستخدام معامل الفاكرونباخ (Alpha cronbach)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، على مستوى الجمعيات محل الدراسة وقد تبين ان معامل الثبات لإجمالي متغيرات " التواصل الالكتروني في الجمعيات الاهلية ودوره في تنمية المجتمع "، قد بلغ (0.824)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.907). هذا وقد بلغ معامل الفاكرونباخ لجمعية (وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام) (0.769)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.876) طبقاً لردود عينة الدراسة ، وقد بلغ معامل الفاكرونباخ لجمعية (بنك الطعام المصري) (0.814)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.902) طبقاً لردود عينة الدراسة ، وقد بلغ معامل الفاكرونباخ لجمعية (مستشفى سرطان الأطفال 57357) (0.792)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.889) طبقاً لردود عينة الدراسة ،

وقد بلغ معامل الفايكنونباخ لجمعية (جمعية رسالة للأعمال الخيرية) (0.831)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.911) طبقاً لردود عينة الدراسة.

مما يدلنا على الثبات المرتفع لجميع متغيرات قائمة الاستبانة والذي يعتبر مرجعية هامة في الوثوق بها وتوزيعها على مفردات العينة لتحقيق أهداف وفروض الدراسة.

ثالثاً:- توصيف عينة الدراسة

1- النوع : نلاحظ أن توزيع أفراد الجمعيات محل الدراسة طبقاً لمتغير النوع كالتالي :

جمعية وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام الذكور كانت بنسبة 51 % أما الإناث بنسبة 49 % ، بينما بنك الطعام المصري بلغت نسبة الذكور 62 % ونسبة الإناث 38 % ، أما مستشفى سرطان الأطفال فبلغت نسبة الذكور 73 % ونسبة الإناث 27 % ، أما جمعية رسالة للأعمال الخيرية فبلغت نسبة الذكور 27 % ونسبة الإناث 73 % ، وفي الإجمالي نلاحظ أن نسبة الذكور 53.3 % أكثر من نسبة الإناث 46.8 % .

2- توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " مصادر معلوماتك عن الجمعيات الأهلية " يشير بان أهم مصادر المعلومات عن الجمعيات الأهلية على الترتيب (التلفزيون)، (الانترنت)، (التطوع والعمل بمؤسسة أهلية)، بوزن نسبي (31.19%)، (27.54%)، (15.27%).

بينما أقل مصادر معلوماتك عن الجمعيات الأهلية على الترتيب (الملصقات)، (إعلانات)، بوزن نسبي (4.76%)، (5.75%). وفقاً لردود عينة الدراسة ، مما يدل على ان التلفزيون مازال هو الأداة والوسيلة الأولى والمصدر الأساسي للمعلومات وللإعلان عن أي مؤسسة أو اي منتج بالنسبة للجمهور وهو أيضاً أداة جذب للمشاهد من حيث استخدام الصورة والألوان والحركة وتوظيف الأغاني المستخدمة في الإعلان لجذب انتباه المشاهد وتحريك عواطفه وتشجيعه على التبرع أو التطوع أو المشاركة في الأعمال الخيرية المختلفة ، كما يتميز بإمكانية تكرار الإعلان أكثر من مرة وفي أوقات مختلفة وبالتالي يتم التأثير على المشاهد .

ثم يأتي الإنترنت في المرتبة الثانية من حيث كونه مصدر للمعلومات كما تتخذه الجمعيات الأهلية كوسيلة للإعلان عنها والتسويق لها للوصول لأكبر عدد من الجمهور في أسرع وقت وبأقل التكاليف وذلك للوصول للهدف المرجو وهو إعلام الجمهور بأهداف الجمعية ورسالتها ومشاريعها الخيرية لتحفيز الجمهور على التبرع والتطوع لتنمية المجتمع وتسهيل عملية التبرع أيضاً عن طريق الإنترنت . ويأتي في المرحلة الثالثة التطوع والعمل بمؤسسة أهلية فهي أيضاً مصدر من مصادر المعلومات لأن الشخص من خلال تطوعه في المؤسسة يستطيع التعرف على أهداف وإتجاهات المؤسسة وأنشطتها المختلفة ويستطيع ان يرى الحالات الإنسانية على الواقع وبالتالي يستطيع نقل كل هذه المعلومات للناس والأصحاب والمعارف والأقارب .

و الأقل هي الأصدقاء ثم إعلانات الطرق يليها الملصقات وأخيراً الصحف وهي أقل نسبة فالصحف أصبحت تفقد شعبيتها في أخذ المعلومات وذلك لظهور الانترنت فهو أسرع وأسهل وسيلة في الحصول على المعلومات بكل تفاصيلها بالصوت والصورة .

3- توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " عدم متابعه مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الجمعيات " في بنك الطعام المصري أشارت بان أهم الأسباب (لا أهتم بهذه المواقع)، بنسبة (66.7%)، واقلهم (هذه المواقع مملّة)، بنسبة (33.3%)، وفقاً لردود عينة الدراسة ، أما مستشفى سرطان الأطفال أشارت بان

أهم الأسباب (لا أهتم بهذه المواقع ، لا أستفيد منها شيء)، بنسبة (40%)، واقلهم (ضياح للوقت)، بنسبة (20%)، وفقا لردود عينة الدراسة.

بينما توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " عدم متابعه مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الجمعيات " أشارت بان أهم الأسباب (لأنني ليس لدي رغبة في ذلك ، لعدم توافر الوقت)، بنسبة (40%)، واقلهم (لأنني لا أثق فيها ولا أعلم مصادرها)، بنسبة (20%)، وفقاً لردود عينة الدراسة. مما يدل أن بعض الناس ترى أن مواقع هذه الجمعيات مملّة وليس بها تجديد أو تحديث والبعض الآخر غير مهتم بمتابعة مواقع الإنترنت لأنه لا يستفيد شيء منها أو لأنه ليس لديه وقت لذلك ، فيجب على كل المسؤولين عن مواقع التواصل الإلكتروني لهذه الجمعيات أن يأخذوا هذه الملاحظات في الاعتبار والعمل على إيجاد حلول لها ، وبالمقارنة مع نتائج الدراسات السابقة فقد أشارت دراسة Catalla (2010) بأن استخدام ومتابعة موقع الفيس بوك لفترات طويلة يؤثر سلباً على قيام المستخدمين بأداء مهامهم الحياتية ويعتبر مضيعة للوقت .

4- أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد " دوافع تعرضك لمواقع التواصل الاجتماعي لهذه الجمعيات " ، أشارت نحو درجة الموافقة ، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (4.37) بانحراف معياري (0.47) ، هذا وقد أفادت عينة الدراسة بان أهم "دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لهذه الجمعيات" علي الترتيب (التعرف على المشروعات والخدمات التي تقدمها هذه الجمعيات)، (التعرف على هذه الجمعيات)، بمتوسط حسابي (4.57)، (4.44)، وأن أقل "دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لهذه الجمعيات" (الحصول على معلومات عنها)، بمتوسط حسابي (4.13)، وفقاً لردود عينة الدراسة ، مما يدل أن معرفة الجمهور للمشروعات والخدمات التي تقدمها هذه الجمعيات هي التي تحدد إتجاه الجمهور نحو هذه الجمعيات وأخذ القرار في التعامل معها والتبرع والتطوع فيها أم لا . وهذا يتفق مع نتائج دراسة (أشرف جلال حسن ، 2012) بأن الشبكات الاجتماعية لها دور كبير في تكوين آراء الجمهور نحو الموضوعات والمشاكل الموجودة في المجتمع وتساعد على التفاعل و مشاركة الجمهور .

5- توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة وتلعب دورا في التعامل مع المشكلات المجتمعية " أشارت بالموافقة على ذلك بنسبة (83.5%)، بينما بلغت نسبة عدم الموافقة (16.5%)، وفقاً لردود عينة الدراسة ، مما يدل أن مواقع التواصل الاجتماعي فعلا لها دور ناجح وفعال في إعلام الجمهور بالمشاكل الاجتماعية الموجودة ومعرفة كل أبعادها وحشد أكبر عدد من الأفراد للمساهمة في حل هذه المشاكل سواء بالتبرع المالي أو المادي أو بالتطوع بالمجهود ولها دور أيضا في ترابط الناس ببعضها وإحساسهم بالفقراء والمحتاجين وحثهم على فعل الخير . وهذا اتفق مع نتائج دراسة (Boughelaf , 2011) أن الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك وتويتر نجحوا في جمع ونشر المعلومات وتحقيق التواصل وتنظيم الجماعات لحل مشاكل المجتمع وتحليلها وتفسيرها .

6- توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " الإيجابيات التي تراها في مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية " يشير بان أهم الإيجابيات التي تراها في مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية على الترتيب (معرفة الأخبار التي تحدث داخل وخارج الجمعية)، (سهولة التبرع عبر الإنترنت)، بنسبة (84.50%)، (78.30%) ، بينما أقل الإيجابيات التي تراها في مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية (استجابة الجمعية لمشاكل الأفراد والعمل على حلها)، بنسبة (3.80%) وفقاً لردود عينة الدراسة.

أما توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " السلبيات التي تراها في مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية " يشير بان أهم السلبيات التي تراها في مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية على الترتيب (مملة)، (لا يوجد بها تحديث للمعلومات والأخبار)، بنسبة (78.50%)، (66.50%) ، بينما اقل السلبيات التي تراها في مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية (لا تفيد في حل مشاكل المجتمع)، بنسبة (1.8%). وفقاً لردود عينة الدراسة ، لذلك لا بد على الجمعيات الأهلية أن تقوم بإيجاد حلول مناسبة لهذه السلبيات لتلافي حدوثها وجذب أكبر عدد من المشاهدين لتحقيق أهداف الجمعية وحل مشاكل المجتمع ، وهذا ما ينبغي أن تقوم به الجمعيات الأهلية وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية فيجب على وسائل الإعلام سواء كانت إلكترونية أو تقليدية أن تكون صادقة وتعمل على توفير كافة المعلومات للجمهور في سياق من الموضوعية مع الالتزام بالدقة والموضوعية والإهتمام برأي الجمهور .

الدراسة التحليلية :

قامت الباحثة بتحليل موقع الفيس بوك الخاص بالجمعيات الاهلية الأربعة وهم : جمعية رسالة للأعمال الخيرية وجمعية وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام وجمعية أصدقاء معهد الأورام القومي AFNCI وبنك الطعام المصري في الفترة من 2020/12/29 حتى 2021/1/27 وقد استخدمت الباحثة موقع Social Bakers :

هو موقع متخصص في الإعلام الاجتماعي لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي، أداة مجانية متخصصة في إدارة شبكات التواصل ، ومراقبة أداء الشركات والعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، يقدم عدد من التحليلات و الإحصائيات التي تساعد في تقييم أداء هذه المواقع في التسويق الإلكتروني . وجاءت النتائج كالتالي :

بالنسبة لجمعية رسالة للأعمال الخيرية نلاحظ من هذا التحليل أن أعلى التفاعلات في هذا الشهر كانت في يوم 4/1/2021 بنسبة 388 بينما أقل التفاعلات كانت في يوم 15/1/2021 بنسبة 142 ، أما متوسط التفاعلات فكانت تصل الى 239.8 ، كما أن نسبة Like 71.99% ، نسبة comments 24.40% ، نسبة Shares 3.60%

أما نوع البوستات التي نشرت على صفحة الفيس بوك الخاصة بالجمعية فتتوزعت ما بين صور وفيديوهات وحالات ، فبلغت الصور 248 ، الفيديوهات 270 ، ونلاحظ أيضاً أن أعلى معدل لعدد التفاعل لكل 1000 معجب وصل الى 0.31 ، أما أقل معدل لعدد التفاعل لكل 1000 معجب ووصل الى 0.08 ، بينما مجموع بوستات الصفحة وصل الى 213 بوست .

أما بالنسبة لجمعية وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام نلاحظ من هذا التحليل أن أعلى التفاعلات في هذا الشهر كانت في يوم 21/1/2021 بنسبة 93 بينما أقل التفاعلات كانت في يوم 11/1/2021 بنسبة 3 ، أما متوسط التفاعلات فكانت تصل الى 22.75 ، كما أن نسبة Like 75.82% ، نسبة comments 10.99% ، نسبة Shares 13.19% .

أما نوع البوستات التي نشرت على صفحة الفيس بوك الخاصة بالجمعية فتتوزعت ما بين صور وفيديوهات وحالات ، فبلغت الصور 28 ، الفيديوهات 8 ، اللينكات 8 ، ونلاحظ أيضاً أن أعلى معدل لعدد التفاعل لكل 1000 معجب وصل الى 1.62 ، أما أقل معدل لعدد التفاعل لكل 1000 معجب ووصل الى 0.05 ، بينما مجموع بوستات الصفحة وصل الى 12 بوست .

أما بالنسبة لبنك الطعام المصري نلاحظ من هذا التحليل أن أعلى التفاعلات في هذا الشهر كانت في يوم 5/1/2021 بنسبة 7.8k بينما أقل التفاعلات كانت في يوم 6/1/2021 بنسبة 23 ، أما متوسط التفاعلات فكانت تصل الى 2.2k، كما أن نسبة Like92.71% ، نسبة comments 3.32% ، نسبة Shares3.97% .

أما نوع البوستات التي نشرت على صفحة الفيس بوك الخاصة بالجمعية فتتوزعت ما بين صور وفيديوهات وحالات ، فبلغت الصور 2.9k ، الفيديوهات 0.8 ، ونلاحظ أيضا أن أعلى معدل لعدد التفاعل لكل 1000 معجب وصل الى 7.05 ، أما أقل معدل لعدد التفاعل لكل 1000 معجب ووصل الى 0.02 ، بينما مجموع بوستات الصفحة وصل الى 32 بوست .

أما بالنسبة لجمعية أصدقاء المبادرة القومية ضد السرطان AFNCI نلاحظ من هذا التحليل أن أعلى التفاعلات في هذا الشهر كانت في يوم 29/12/2020 بنسبة 52 بينما أقل التفاعلات كانت في يوم 3/1/2021 بنسبة 12 ، أما متوسط التفاعلات فكانت تصل الى 28.03، كما أن نسبة Like83.22% ، نسبة comments 8.58% ، نسبة Shares8.20% .

أما نوع البوستات التي نشرت على صفحة الفيس بوك الخاصة بالجمعية فتتوزعت ما بين صور وفيديوهات وحالات ، فبلغت الصور 29، الفيديوهات 18 ، اللينكات 29 ، ونلاحظ أيضا أن أعلى معدل لعدد التفاعل لكل 1000 معجب وصل الى 0.06 ، أما أقل معدل لعدد التفاعل لكل 1000 معجب ووصل الى 0.01، بينما مجموع بوستات الصفحة وصل الى 37 بوست .

وهذه النتائج تؤكد أسس نظرية التسويق الإلكتروني حيث يتم من خلالها النظر إلى التقنيات الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت والقائمين بالاتصال بأنهم عناصر فاعلة في شبكة إفتراضية من العلاقات ، فالإتصال الرقمي هو العملية الإجتماعية التي يتم فيها الإتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية المتنوعة وإستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهدافها ، ويمثل التسويق الاجتماعي رؤية حديثة لتطبيقات الإتصال في المؤسسات الاجتماعية عبر مستوياته الإدارية والاتصالية والتسويقية .

النتائج :

- 1- بالنسبة لجمعية رسالة للأعمال الخيرية وصلت نسبة Reactions 71.99% ونسبة Comments 24.40% ونسبة Shares 3.60%
- 2- بالنسبة لبنك الطعام المصري وصلت نسبة Reactions 92.71% ونسبة Comments 3.32% ونسبة Shares 3.97%
- 3- أما مستشفى سرطان الأطفال 57357 وصلت نسبة Reactions 83.22% ونسبة Comments 8.58% ونسبة Shares 8.20%
- 4- بينما جمعية وطنية لتنمية وتطوير دور الأيتام وصلت نسبة Reactions 75.82% ونسبة Comments 10.99% ونسبة Shares 13.19%
- 5- يأتي التليفزيون في المرتبة الأولى كمصدر معلومات بالنسبة للجمهور عن الجمعيات الأهلية يليه الإنترنت في المرتبة الثانية ثم التطوع والعمل بمؤسسة أهلية ثم الأصدقاء ثم إعلانات الطرق يليها الملصقات وأخيرا تأتي الصحف في المرتبة الأخيرة .

- 6- سبب عدم متابعة هذه المواقع هو عدم الإهتمام بهذه المواقع يليه أن الجمهور لا يستفيد منها شيء وبعض أفراد العينة أشارت ان ليس لديها وقت لذلك يليهم في الترتيب أن المواقع مملدة والبعض يراها ضياع للوقت ولا يثق في مصدرها .
- 7- دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لهذه الجمعيات كثيرة فنلاحظ أنه جاء في المرتبة الأولى هو التعرف على المشروعات والخدمات يليها التعرف على هذه الجمعيات يليها التعرف على كيفية التبرع والمشاركة في خدمات الجمعية وأخيرا الحصول على معلومات منها .
- 8- إيجابيات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي فجاء في المرتبة الأولى " معرفة الأخبار التي تحدث داخل وخارج الجمعية " بنسبة 84% يليها سهولة التبرع عبر الإنترنت ويليها إمكانية الدخول على هذه المواقع بكل سهولة وفي أي وقت وأخيرا إستجابة الجمعية لمشاكل الأفراد والعمل على حلها .
- 9- السلبيات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية فقد أجمع أغلب أفراد العينة أنها مواقع مملدة وأنه لا يوجد بها تحديث للمعلومات والأخبار يليها أنها لا تقدم المعلومات بشكل كافي والبعض يراها ضياع للوقت وأنها تقوم بتزييف الواقع .

مقترحات للبحث :

- 1- دراسة التطبيقات الإلكترونية الأخرى التي تستخدمها الجمعيات الأهلية لتحقيق أهدافها .
- 2- مقارنة الجمعيات الأهلية في مصر بالجمعيات الأهلية الموجودة في البلدان الأخرى من حيث إستخدامها للتكنولوجيا لتحقيق التنمية وحل مشاكل المجتمع .
- 3- البحث عن أساليب جديدة وحديثة لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل علمي مفيد .

المراجع:

- (1) أبو النصر ، مدحت . (2004) . *قواعد ومراحل البحث العلمي* . القاهرة : مجموعة النيل العربية . ط 1 ، 137.
- (2) أماني حسن محمد بسيوني، " النشاط الإتصالي في مؤسسات المجتمع المدني: دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات ، (جامعة عين شمس ، كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، رسالة دكتوراه ، 2009) .
- (3) بسيوني، أماني حسن محمد . (2009) . *النشاط الإتصالي في مؤسسات المجتمع المدني: دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات* . رسالة دكتوراه . جامعة عين شمس . كلية الآداب . قسم علوم الإتصال والإعلام .
- (4) الجابي، هشام محدي عمر . (2013) . *تقييم دور اتخاذ الصناعات المصرية كأحد مؤسسات المجتمع المدني في التحول نحو الناتج القومي الأخضر* . رسالة ماجستير . معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس ، 62.
- (5) حافظ ، ندى منير عطية . (2016) . *دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة – دراسة تحليلية* ، رسالة ماجستير . كلية الآداب ، قسم علوم الإتصال والإعلام ، 70.

- (6) حسن ، أشرف جلال . (2012) . دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأى العام فى المجتمع العربى نحو الثورات العربية دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربى فى (مصر – تونس – ليبيا – سوريا – اليمن) المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر . الاعلام وبناء الدولة الحديثه كلية الاعلام جامعة القاهرة . 435-387.
- (7) الراوى ، بشرى جميل . (2004) . دور مواقع التواصل الإجتماعى فى التغيير .مجموعة النيل العربية .
- (8) الساعاتى ، سامية حسن ، (2006) . المرأة والمجتمع المعاصر . القاهرة : مكتبة الأسرة ، 261.
- (9) سامى، محمد محمد . (2002) . فاعلية مشروعات المنظمات غير الحكومية فى مواجهة المخاطر والسلوكيات السلبية بالبيئة . رسالة ماجستير معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.
- (10) ستيفن لاكسى ، ستيفن . (2013) . الإعلام وتكنولوجيا الاتصال . ترجمة : دار النشر للجماعات ، 290-289 .
- (11) سليمان ، أحمد لطفي ، محمد . (2014) . العمل الخيري للأسر المصرية . مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار .مرصد أحوال الأسرة المصرية . الدورة السادسة، 44 .
- (12) الطنوبى، محمد محمد عمر . (2001) . نظريات الإتصال . مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية . ط 1 201 .
- (13) عبد المسيح ، عبده مرقص . (2014) . دور الجمعيات الأهلية فى الحد من الفقر .جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، دورية عربية ، أكتوبر – ديسمبر ، 127 .
- (14) ملاوى، أحمد إبراهيم . (2008) . أهمية منظمات المجتمع المدنى فى التنمية . مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية ، 24 (2) .

References:

- (1) Andrew, Heywood.(2014) . *Key concepts in politics*. Basing stoke , England: Palgrave, 17.
- (2) Boughelaf ,Jamila.(2011). *Mobile Phones, Social media and the Arab Spring*. Cerdemus association, .
- (3) Forums.(2013). *New media and society"* (2013), 69.

- (4) International Labour organization .(2013) *Manual on the measurement of volunteer work* , the 10 –th international conference of labour staticians, Generv , Switzerland .90
- (5) Khamis,Sahar and Vaughn,Kathrine.(2011). Cyber activism and Egyptian revolution How civic engagement and citizen journalism titled the balance, *journal of Arab Media and society*, (13) summer
- (6) Lim,Sun Sun, Vadrevu,Shobha, Chan,Xoke Hian & Basnyat,Iccha.(2012). Facework on Facebook: The Online Publicans of Juvenile Delinquents and Youths – at – Risk. *In Journal of Broadcasting & Electronic Media* . 346 – 361 .
- (7) S,Wright and J,S.Tret.(2015). *Democracy, deliberation and design*. The space of online discussion
- (8) San Jose,Rian. (2007). *Reflections on user experience" Structural Holes and on-line Social Networks*. Sept. 20, 30.
- (9) Williams,Frederick.(2013) *.The new communications. Belmont. California, wadswarth,.20.*

The effectiveness of social networking sites for private associations in e-marketing

Rasha Sayed Said Sayed

(PHD)Degree –Sociology Department

Faculty of Women – Ain Shams University – Egypt

ms.rasha.sayed@gmail.com

Aliaa Ahmed Abd Elaal

Fatma Yousef Elkelleny

Faculty of Women – Ain Shams University

Faculty of women – Ain Shams University

aliaadoma57@gmail.com

fatmaelkelleny@gmail.com

Mahmoud Alam Elden

Professor of Media – Press Department

Faculty of Media – Cairo University – Egypt

msalameen@hotmail.com

ABSTRACT

This study sought to study electronic communication in eligibility and measure its effectiveness in reaching the target audience and communicating with him , highlighting the positives and negatives found in the electronic communication sites of these associations and their impact on their e-marketing . The study aimed to evaluate the effectiveness of the communication patterns , as well as analyzing the media material presented on the Facebook of these associations and also revealing deficiencies in electronic communication with these associations .Therefore, the case study method was used , and the researcher used a questionnaire form and it was applied to a sample of the public participating with these associations , whether by donating volunteering or following them on Facebook , and the number of this sample was 400 individuals, and the sample of NGOs was 4 associations, they are : Resala Association For Charitable Activities , National Association for the Development and Development of Orphanages . Egyptian Food Bank , Association of Friends of the National Cancer Institute AFNCI (57357 Children's Cancer Hospital as an example) The researcher analyzed the Facebook of these associations from 29/12/2020 until 27/1/2021 using the Social Bakers program , and the researcher reached many results ,these sites have an impact on the public from their viewpoint towards the association .

Keywords: Private Associations , Social Networking Sites , E-Marketing – Electronic Communication.