



وحدة النشر العلمي

بحوث

مجلة علمية محكمة

العلوم الإنسانية والاجتماعية

العدد 9 سبتمبر 2021 - الجزء 1

ISSN 2735-4822 (Online) \ ISSN 2735-4814 (print)

مجلة "بحوث" دورية علمية محكمة، تصدر عن كلية البنات للآداب والعلوم والتربية بجامعة عين شمس حيث تعنى بنشر الإنتاج العلمي المتميز للباحثين.

مجالات النشر: اللغات وآدابها (اللغة العربية - اللغة الإنجليزية - اللغة الفرنسية-اللغة الألمانية-اللغات الشرقية) العلوم الاجتماعية والإنسانية (علم الاجتماع - علم النفس - الفلسفة - التاريخ - الجغرافيا). العلوم التربوية (أصول التربية - المناهج وطرق التدريس-علم النفس التعليمي - تكنولوجيا التعليم -تربية الطفل)

التواصل عبر الإيميل الرسمي للمجلة:

buhuth.journals@women.asu.edu.eg

يتم استقبال الأبحاث الجديدة عبر الموقع الإلكتروني للمجلة:

[/https://buhuth.journals.ekb.eg](https://buhuth.journals.ekb.eg)

❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات التربوية).

❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات الأدبية).

تم فهرسة المجلة وتصنيفها في:
دار المنظومة- شمعة

رئيس التحرير

أ.د/ أميرة أحمد يوسف

أستاذ النحو والصرف-قسم اللغة العربية
عميد كلية البنات للآداب والعلوم والتربية
جامعة عين شمس

نائب رئيس التحرير

أ.د/ حنان مجد الشاعر

أستاذ تكنولوجيا التعليم-قسم تكنولوجيا التعليم
والمعلومات
وكيل كلية البنات للدراسات العليا والبحوث
جامعة عين شمس

مدير التحرير

د. أسماء كمال عبدالوهاب عابدين

مدرس علم النفس
كلية البنات جامعة عين شمس

مسئول الرفع الإلكتروني:

م.م/ نجوى عزام أحمد فهمي

مدرس مساعد تكنولوجيا التعليم

سكرتارية التحرير:

م.م/ علياء حجازي

مدرس مساعد علم الاجتماع

مسئول التنسيق:

م/ دعاء فرج غريب عبد الباقي

معيدة تكنولوجيا التعليم



المسئولية الاجتماعية لمؤسسة مصر الخير كما تعكسها صفحتها على الفيس بوك

"دراسة تحليلية"

فاطمة شهاب الدين عبدالعال أبو الحسن

باحث دكتوراه - قسم الاجتماع

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

Fatma.aboelhassan@women.asu.edu.eg

أ.د| وائل اسماعيل عبدالباري
كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

wailbarry@gmail.com

أ.د| اعتماد محمد علام
كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

drallam960@yahoo.com

المستخلص:

جاءت هذه الدراسة للكشف عن مدى استخدام مؤسسة مصر الخير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وترويج برامج المسئولية الاجتماعية التي تقوم بها بالشكل الذي يحقق أهدافها، وقد انطلقت هذه الدراسة من نظرية الاتصال الحواري كمنطلق نظري لها، وتم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي وكذلك علي صحيفة تحليل المضمون كأداة أساسية لتحليل المواد المنشورة على صفحة الفيس بوك لمؤسسة مصر الخير - محل الدراسة- وشملت عينة التحليل (292) منشورًا، وذلك خلال الفترة الزمنية من يناير/1/2021 وحتى يونيو 2021/6/30، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:- حرص واهتمام المؤسسة بوضع وتوضيح معلومات عن تاريخها ورؤيتها ومهمتها على صفحة الفيس بوك إضافة إلى أن المؤسسة تستخدم صفحات الفيس بوك بهدف تعريف جمهورها المستهدف من المتطوعين والمتبرعين بأنشطة وبرامج المسئولية الاجتماعية التي تتبناها في المجالات التنموية المختلفة، إضافة إلي حثهم على التطوع ولجمع التبرعات والحصول على تمويل لتنفيذ المشروعات والخدمات التي تقدمها.

الكلمات الدالة: مواقع التواصل الاجتماعي، المسئولية الاجتماعية، مؤسسة مصر الخير.

مقدمة

تهتم المنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها بالمسؤولية الاجتماعية، فقد أصبحت نشاطاً أساسياً يؤثر في علاقتها بفئات الجمهور المعني بالمنظمة، وكذلك في علاقتها بالمجتمع المحلي ومؤسساته المتنوعة. وساهم في تعظيم هذه الأهمية اتساع المجالات الخدمية والتنموية التي يحتاج إليها الأفراد والمجتمعات، وكذلك تعدد الفئات المستهدفة بهذه الأنشطة، وتعدد القضايا المتنوعة التي تهم هذه الفئات والمجتمعات (أحمد رضوان، 2012، 46)

لذا مع التطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الرقمية وأهمها الإنترنت وتطبيقاته المختلفة، تزايد اهتمام العديد من المنظمات باستخدام الإنترنت في الوصول للجماهير المختلفة، بما له من إمكانيات تسهم بشكل أو بآخر في زيادة التفاعل والتواصل مع الجمهور، خاصة من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة، وقد انعكست هذه التطورات المتلاحقة على برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها منظمات المجتمع المدني، فالمسؤولية الاجتماعية التزام مستمر من هذه المنظمات في تطوير وتحسين المستوي التعليمي والثقافي والاقتصادي والضمان الاجتماعي لأفراد المجتمع وذلك من خلال توفير الخدمات المتنوعة لهم. وتأتي أهمية الدراسة من خلال الدور المهم لوظيفة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات المجتمع المدني في تعريف الجمهور بخدماتها وتحسين صورتها الذهنية وتوطيد علاقتها مع أصحاب المصالح.

أولاً- مشكلة الدراسة في إطار التراث البحثي :-

من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة المتاحة ذات الصلة بموضوع الدراسة التي يمكن من خلالها صياغة مشكلة الدراسة الحالية؛ فقد تناولت عدة دراسات الطرق التي تستخدمها المؤسسات المختلفة في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها عبر الإنترنت بوجه عام ، وعلى صفحات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص، فقد أجرت دراسة أحمد فاروق رضوان (2012) بتحليل 60 موقعا إلكترونياً، وتوصلت إلى تعدد المجالات المجتمعية التي تساهم المنظمات في تنميتها ودعمها، ومنها برامج الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة والدعم الصحي والثقافي والتعليمي. وهي بذلك تتوافق مع توجهات الدولة وجهودها في هذه المجالات، ومع المواصفات المعيارية الدولية للمسؤولية الاجتماعية (ISO 26000)

ورصدت الدراسة أنشطة مختلفة تقوم بها المنظمات في هذا المجال، منها: الحملات التوعوية والبرامج الموجهة، والدعم المادي المباشر، وتنظيم الأحداث الخاصة. كما توصلت إلى توظيف الوسائط المتعددة وأدوات التفاعل على مواقع هذه المنظمات؛ لنشر الأخبار والتقارير والمعلومات المتعلقة بجهودها وأنشطتها الاجتماعية. وهو ما يتفق مع دراسة ميرهان محسن (2016) التي هدفت للتعرف على طبيعة توظيف شركة " طيران الاتحاد" - كشركة ربحية- لمواقع التواصل، وأبرزها موقع التواصل الاجتماعي Facebook في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وبخاصة وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات باتت جزءاً أساسياً ومهماً من أعمالها، حيث تعزز من قدراتها التنافسية وتدعم سمعتها بين عملائها، إضافة إلى تقوية وتدعيم العلاقة مع أصحاب المصالح، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لشركة "الاتحاد للطيران". ومن نتائج هذه الدراسة:- تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة في إطار العمل على دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية لدى عملائها وموظفيها ما

بين Facebook، YouTube، Instagram، Google+ ومن خلال هذا التنوع لقنوات ووسائل التواصل الاجتماعي استطاعت الشركة أن تبرز برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمجالاتها المتنوعة والتي شملت أربعة محاور هي: التوظيف والتوطين، الاهتمام بتطوير الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي والخارجي بتطوير الخدمة بشكل مستمر، اهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة، المشاركات الاجتماعية والإنسانية والخيرية نحو المجتمع. ومن خلال هذه الأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، تدعم الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها إيجابياً وتنعكس على سلوك المستهلكين نحو الخدمات المقدمة من قبل الشركة، كما رصدت الدراسة أيضاً التفاعل القوي والسريع مع جمهور المنظمة عبر التعليقات والمشاركات والإعجاب بما ينشره عبر صفحة التواصل الاجتماعي. في حين اعتمدت دراسة (Cartado. et.al,2016) علي منهج المسح من تحليل استخدام الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت كأداة للاتصال وإدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، وتم إجراء تحليل للرسائل التي نشرتها عشرون شركة إسبانية ذات أعلى قيمة في السوق والردود التي تلقتها على اثنتين من أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية على الإنترنت (Facebook) و (Twitter). فأشارت نتائج تحليل هذه البيانات إلى أن الاتجاه كان يتمثل في استخدام الشبكات الاجتماعية للتواصل في اتجاه واحد لجوانب المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالمنظمة. لذلك، من الضروري تغيير الطريقة التي تنقل بها الشركات قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات عن طريق التحول إلى نهج اتصال ثنائي الاتجاه، كما كان الحال في أنواع أخرى من علاقات الشركات مع أصحاب المصلحة.

من ناحية أخرى، من بين الشبكتين الاجتماعيتين اللتين تم تحليلهما، فإن Twitter هو الذي يعرض نشاطاً أكبر من جانب الشركات عندما يتعلق الأمر باتصالات CSR. ومع ذلك، فقد لوحظ أنه على الرغم من إنشاء المزيد من المحتوى على Twitter، فإن Facebook يقدم نسبة مئوية أعلى من تفاعل المستخدم فيما يتعلق بالعدد الإجمالي للرسائل المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. بينما هدفت دراسة (هناء حمدي، 2017) إلى الإجابة عن تساؤل رئيس، وهو: "كيف تستخدم المنظمات غير الربحية المصرية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة في تحقيق أهدافها؟" تم تطبيق الدراسة علي مبادئ نظرية الاتصال الحوارية، وتم الاعتماد على منهج المضمون، وذلك عبر تحليل مضمون صفحات الفيسبوك لست عشرة منظمة غير ربحية موزعة بالتساوي علي مجالات مختلفة، وهي منظمات تعمل في مجالات المساعدات الاجتماعية، ومنظمات تنموية وصحية، وأخرى حقوقية، بالإضافة للمنهج الكيفي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من مسؤولي الاتصال الممثلين عن تلك المجالات. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: فيما يتعلق بأهداف المنظمات غير الربحية عبر صفحاتها عبر الفيسبوك، توصلت الدراسة إلى أن تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها هو الهدف الرئيس لصفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية.

نادراً ما كانت تهتم المنظمات عينة الدراسة بإشراك الجمهور معها في المهام والقضايا التي تتبناها، حيث قلّ توجيه الأسئلة لهم عبر الصفحة وكانت في الأغلب أسئلة عامة، وقلّ عمل استطلاعات للرأي، كما قلّ طلب المنظمة لاقتراحات الجمهور لحل المشاكل والقضايا أو اقتراحاتهم لتنظيم الأحداث الخاصة والمشاركة في الحدث. وقد حاولت دراسة (Gómez, L. M. (2017) التعرف على كيفية استفادة الشركات والأفراد من مواقع التواصل الاجتماعي للتحدث عن أنشطة وبرامج المسؤولية

الاجتماعية خاصة على موقع تويتر، وقد توصلت الدراسة أن استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة أصحاب المصالح والدخول معهم في حوارات متبادلة حول برامج المسؤولية الاجتماعية مازال في مرحلة الابتدائية، حيث لا تقوم الشركات بالاستفادة القصوى من الخصائص التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لإحداث هذا الحوار المتبادل، وهو ما اتفقت مع دراسة (Zizka,2017) التي أوضحت أنه على الرغم من أن تحقيق الاتصال الجيد لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج إلى قيام الشركات باستخدام اتصال ثنائي الاتجاه مع أصحاب المصالح، إلا أن استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي مازال يعتمد على اتصال ذو الاتجاه الواحد الذي يقوم بنقل المعلومات فقط من الشركة إلى أصحاب المصالح.

في حين اهتمت دراسة (Men, L. R., et,al,2018) إلى توسيع الإطار المفاهيمي للتواصل الحواري على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دمج البعد الاجتماعي عبر الحضور الاجتماعي، من خلال تحليل محتوى صفحات عدد من المديرين التنفيذيين عبر الفيس بوك؛ حيث أكدت الدراسة أن الحضور الاجتماعي لهؤلاء المدراء يؤدي الى تحقيق مشاركة عامة كبيرة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المديرين التنفيذيين استخدموا مجموعة متنوعة من مبادئ الحوار على منصة «الفيس بوك»، وأن مبادئ الحوار التي تتمثل في: توفير المعلومات التي تهم الجمهور وإنشاء حلقات حوار عززت بشكل فعال المشاركة العامة. بينما ركزت دراسة (Weathers, 2018) على تحديد أنواع التفاعل الأكثر شيوعاً بين مستخدمي صفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات غير الربحية، بالإضافة إلى التعرف على أنواع المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون لبدء التفاعل مع المنظمات على الفيسبوك، وذلك بالتطبيق على خمس عشرة منظمة غير ربحية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر المضامين التي يتم مشاركتها على صفحات المنظمات غير الربحية هي الخاصة بالتطوع، سواء كان الهدف منها توجيه الشكر، أو تحفيزهم على المشاركة، وأن 34,4% من المبحوثين يسعون لجذب الانتباه، وكانت المنظمات التي تهتم بالجوانب الإنسانية في المقدمة بالنسبة للمنظمات التي تنال على إعجاب الأفراد.

كما هدفت دراسة (Di Lauro, S., et,al, 2019) كيفية استخدام منظمات المجتمع المدني وسائل التواصل الاجتماعي لجمع التبرعات، وقامت الدراسة بتحليل محتوى لعدد من الدراسات في هذا المجال على مدى ثلاث سنوات في عدد من البلدان ذات الدخل المرتفع، توصلت الدراسة إلى أن عوامل الشفافية والمشاركة والتشغيل وتحسين الصورة التنظيمية للمؤسسات غير الربحية من أهم عوامل ثقة الجمهور، وأن استخدام الـ SMS من العوامل المهمة لجمع التبرعات لتلك المنظمات؛ بينما دراسة 2019, (Magen & Avidar) هدفت إلى تقديم نهج الطبقات في الحوار للمنظمات غير الربحية، ومعرفة إلى أي مدى تنفذ المنظمات غير الربحية السياسية مبادئ الحوار على صفحات «الفيس بوك»، وقد اعتمد الباحثان على نظرية الاتصال الحواري في تحليل المحتوى لصفحات الفيس بوك خلال فترة زمنية معينة، مدتها شهر واحد؛ والهدف من ذلك هو الكشف عن مبادئ الحوار المستخدمة؛ إضافة إلى ذلك درس (Wang & Yang,2020) كيف تستخدم كل من المنظمات غير الربحية والربحية منصة «تويتر» في إقامة علاقة حوار مع جمهورها على وجه التحديد، أجرت الدراسة تحليل محتوى لست آلاف وستمائة وثمانٍ وسبعين تغريدة، حددت مبادئ الحوار في صفحات «تويتر» للمنظمات وفحصت مدى المشاركة العامة مع هذه المنظمات؛ وكشفت الدراسة أن المنظمات سواء كانت ربحية أو غير ربحية، مبدأ توفير

المعلومات المفيدة، وقد ركزت المنظمات غير الربحية بشكل أكبر على مبادئ توفير معلومات مفيدة والحفاظ على الزوار، في حين ركزت المنظمات الربحية على مبدأ حلقة الحوار، وبيّنت الدراسة أن هناك تأثيراً للاتصالات الحوارية في المنظمات بشكل كبير على مشاركتها العامة، وهو ما يتفق مع دراسة كل من (بو الصوف مريم، قرناتي ياسين، 2021) التي هدفت للكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها جمعيات حماية البيئة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي وعلى تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات، وشملت عينة التحليل ستة وثلاثين منشوراً على صفحتها الرسمية في الفترة الممتدة من شهر يناير إلى شهر مارس 2021 وتوصلت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:- توظيف جمعية Green bike صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك للتعريف بأنشطتها ونشر الوعي بين المواطنين بضرورة المساهمة في البيئة ونظافة المحيط وتنمية حس المشاركة وروح المسؤولية ونشر ثقافة المحافظة على البيئة وتسويق صورة راقية عن الجمعية وأنشطتها.

وفي ذات السياق حاولت دراسة فاطمة الزهراء صالح (2021) التعرف على السمات التفاعلية لصفحات المؤسسات الاجتماعية الخيرية في مصر، والكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية للقائم بالاتصال في تلك المؤسسات، وكيفية توظيف الفيس بوك في دعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور؛ بما يضمن استمرارية دعمه لأنشطة تلك المؤسسات الخيرية سواء بالدفع المالي المباشر، أو العمل التطوعي في أنشطتها، وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إجراء الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري عينة الدراسة والمؤسسات هي: 57357 ، ومستشفى بهية، ومؤسسة مجدي يعقوب للقلب، ودار الأورمان، وجمعية رسالة "القائمة على فكرة التواصل والتكافل المجتمعي"، كما تم إجراء دراسة تحليلية لصفحات تلك المؤسسات عبر فيس بوك، اعتمدت الدراسة على أدوات التحليل البنائي، وصحيفة الاستبانة والتحليل الكيفي، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها اهتمام الصفحات بالوظيفة الخيرية، ورسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسات وذلك من خلال إطلاع الجمهور على أخبار المؤسسة وأنشطتها، وتدعيم الثقة مع الجمهور من خلال النشر المستمر لأنشطة المؤسسة، وأهدافها، وعرض نماذج حية للمستفيدين من الخدمة.

لاحظت الباحثة من خلال مراجعة للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية ما يلي:-

- 1- تأكيد كلاً من الدراسات العربية والأجنبية بأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية لتحقيق التواصل بين المنظمة وجمهورها.
- 2- تعددت الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية في منظمات المجتمع المدني، مما يدل على أهمية هذا المجال في الوقت الحالي بسبب كثرة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة أساسية للتواصل مع الجمهور المستهدف.
- 3- تعددت وتنوعت المناهج البحثية في هذه الدراسات إلا أن المنهج الأكثر استخداماً هو منهج المسح، كما تعددت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية كاستمارة استقصاء وأدوات كيفية كدراسة الحالة واستخدام تحليل المضمون الكمي والكيفي لصفحات المنظمات على موقع الفيس بوك.

وبناء على ما سبق، تتبلور المشكلة البحثية في:- رصد مدي استخدام مؤسسة مصر الخير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها بالشكل الذي يحقق أهدافها في الحفاظ على جمهورها القديم وجذب جمهور جديد يشارك المنظمة، بالإضافة إلى مدي تفاعل أصحاب المصالح مع منشورات المسؤولية الاجتماعية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة مصر الخير.

ثانياً- أهداف الدراسة وتساؤلاتها:-

تهدف الدراسة إلي رصد مدي التزام مؤسسة مصر الخير بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق التنمية المجتمعية في المجالات المختلفة من خلال رصد وتحليل المحتوى المنشور علي موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وذلك من خلال إعطاء توصيف للصفحات من حيث الشكل والمضمون ، ويمكن تحقيق هذا من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:-

1. ما نوعية نشاط المؤسسة؟
2. إلى أي مدي توافر معلومات أساسية عن المؤسسة داخل موقع الفييس بوك؟
3. ما نوعية موضوعات برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة مصر الخير بنشرها على موقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك؟
4. ما القالب أو الشكل الذي قدمت به هذه الموضوعات (نص، صورة ، فيديو، هاشتاج، لينك)؟
5. من يضع أو ينشر الموضوعات داخل المؤسسة (المؤسسة فقط أم المؤسسة والجمهور)؟
6. كيف يتفاعل الجمهور مع الموضوعات المنشورة على صفحة المؤسسة (عدد الإعجابات Like، عدد التعليقات Comment ، عدد المشاركات Share)؟
7. كيف تتفاعل المؤسسة عينة الدراسة مع تعليقات الجمهور على منشورات المسؤولية الاجتماعية على موقع الفييس بوك؟
8. ما اللغة المستخدمة التي قدم بها المنشور؟
9. ما الشخصيات الفاعلة للمادة المنشورة؟
10. ما زمن المادة المنشورة؟

ثالثاً- الأهمية للدراسة:-

- الأهمية العلمية للدراسة:-

تعد الدراسة استكمالاً لما سبق من دراسات تختص ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات غير الهادفة للربح، حيث تهتم الدراسة بقطاع المنظمات غير الهادفة للربح باعتباره أحد القطاعات الفاعلة في المجتمع من خلال دراسة صفحة المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك، كأحد أشكال الوسائل الاتصالية الحديثة التي لجأت إليها المنظمات في الفترة الأخيرة لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال الاعتماد على نظرية الاتصال الحواري لمعرفة معايير التفاعلية في الوسائل الاعلامية الجديدة، بالإضافة

إلى تقديم توصيف وتحليل كمي وكيفي لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تحدث داخل صفحات المنظمات غير الهادفة للربح.

- الأهمية التطبيقية للدراسة :-

تقدم الدراسة الحالية مجموعة من المؤشرات للمنظمات غير الهادفة للربح في مصر عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها لتصل إلى الجمهور المستهدف بشكل صحيح، ومن ثم تحقيق أهداف تلك البرامج. يمكن استخدام نتائج تلك الدراسة من قبل المنظمات غير الهادفة للربح لمعرفة مدي أهمية نشر جهوداتهم تجاه المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته كوسيلة اتصالية تحقق الحوار والتواصل والتفاعل مع الجماهير المختلفة.

رابعاً- مفاهيم الدراسة:

أ- **المسؤولية الاجتماعية:** على الرغم من أن أول ظهور لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كان عام 1953م وكان مرتبطاً برجال الأعمال وليس الشركات، إلا أن التطورات الأساسية في المفهوم حدثت في السنوات الأخيرة من خلال العديد من الإسهامات. (هويدا عدلي، 2010: 847)

و منذ أوائل السبعينيات، لا يوجد تعريف واحد مقبول بشكل عام للمسؤولية الاجتماعية للشركات، لذا حاولت بعض الجهود العلمية أن تتجاوز هذه الإشكالية بطرح مفاهيم بديلة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ، مثل مواطنة الشركات Corporate Citizenship ومساءلة الشركات Corporate Accountability ومفهوم حوكمة الشركات Corporate Governance، و "الشركة الأخلاقية" والتنمية المستدامة وهي المصطلحات السائدة في التفكير التنموي (Lee, T. H. 2017:211) لذلك، من المناسب تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات كمصطلح شامل لمجموعة متنوعة من المفاهيم والممارسات، والتي تدرك جميعها أن الشركات تتحمل مسؤولية تأثيرها على المجتمع والبيئة الطبيعية، فهي غالباً ما تتجاوز الالتزام القانوني ومسؤولية الأفراد. (Frynas, J. G., :484-485) & Stephens, S. 2015

عرفها البنك الدولي على النحو الآتي: "المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة، وبالعامل مع الموظفين، وأسرههم، والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم، بأساليب تقييد قطاع الأعمال والتنمية على حد سواء (World Bank,2005:1).

وتعتبر المسؤولية المجتمعية بمثابة عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة وغيرها من الخدمات)، فالمسؤولية الاجتماعية التزم من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية

الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل (مصعب حسين، 2016: 7)

ولذلك تتمثل المسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التي تقوم بها المنظمات طوعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات المجتمع لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي فهي جزء لا يتجزأ من تحقيق الأهداف الاقتصادية للمنظمات فهي تشمل أيضاً الجوانب الاجتماعية والبيئية ودمج معها (حقوق الإنسان والعمال والمرأة والطفل وغيرها).

التعريف الاجرائي للمسئولية الاجتماعية: هو مدي التزام المؤسسة محل الدراسة ببرامج المسؤولية الاجتماعية المتمثلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) وذلك من خلال: رصد الأنشطة التي تقوم بها هذه المنظمات للجمهور المستهدف لتحقيق برامجها في المجالات المختلفة (التعليمية والصحية والاجتماعية والغذائية) بهدف تحقيق أهدافها.

أ- **الفايس بوك:-** يعرف بأنه: أداة اتصال اجتماعية تم تصميمها لإتاحة التفاعل والتواصل بفاعلية بين مستخدميها سواء أكانوا أصدقاء أم أفراد عائلة أم زملاء عمل أم غرباء (إيمان موسي، 2013: 38)، وقد وصف الموقع نفسه بأنه: موقع يهدف إلى المنفعة الاجتماعية، ويساعد على تواصلك مع الأشخاص من حولك (23): (Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007)).

التعريف الإجرائي للفايس بوك:- هو صفحة مؤسسة مصر الخير التي يتوافر بها:- (أن تكون المؤسسة غير الهادفة للربح، أن يكون لها متابعين على صفحة على الفايس بوك، أن تكون المنظمة نشطة على الموقع موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، أي أن يكون لديها منشور يومي على الأقل أو شهري على الأكثر للتواصل مع الأعضاء المستخدمين).

خامساً- الإطار النظري للدراسة:-

نظرية الاتصال الحوارية عبر الانترنت Dialogic communication Theory

تعد نظرية الاتصال الحوارية من بين النظريات الأكثر شيوعاً لشرح القدرة التفاعلية للإنترنت كقناة لإقامة علاقات اجتماعية، من خلال التأثير بشكل إيجابي على وتيرة التواصل، وتحسين رضا المستخدمين وتعزيز الثقة بين المنظمات وأصحاب المصالح، فقدم كل من مايكل كينت ومورين تايلور (Kent and Taylor 1998) إطاراً نظرياً يتضمن مبادئ حوارية (Principles of dialogic communication) لتسهيل بناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وتتمثل هذه المبادئ في:

المبدأ الأول- سهولة استخدام الموقع The Ease of the Interface :- ويقصد بها أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع، دون ميزات رسومية بطيئة أو معلومات غير منظمة؛ فسهولة استخدام الموقع شرط للحوار مع المؤسسة عبر الويب؛ فإذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى.

المبدأ الثاني- تقديم المعلومات المفيدة The Usefulness of Information :-

يجب أن تحتوي مواقع الويب على معلومات ذات قيمة لأصحاب المصلحة / العميل ، والعملاء المحتملين ، والجمهور، حيث إن الجماهير أصبحت تعيد زيارتها للموقع من أجل الحصول على معلومات مفيدة وصادقة

المبدأ الثالث- الاحتفاظ بزوار الموقع The Rule of Conservation of Visitors :- حيث ذكر كل من كنت وتاييلور (1998) أنه "إذا كان الهدف من العلاقات العامة في بيئة الإنترنت هو إنشاء وتعزيز العلاقات مع الجمهور ، وليس " الترفيه " ، فإنه يجب أن تتضمن مواقع الويب فقط" على الروابط الضرورية مع وضع إشارات واضحة تدل الزائر على كيفية العودة للموقع؛ ومن الخصائص الأخرى التي تساعد على الحفاظ على الزوار؛ تقديم معلومات مهمة ورسائل تتعلق بالمنظمة في الصفحة الرئيسية للموقع، وسرعة التحميل، ونشر تاريخ آخر تحديث للموقع.

المبدأ الرابع- حث الجمهور على زيارة الموقع The Generation of Return Visits:- ينبغي أن يتضمن الموقع مزايا تجعله جذابا لتكرار زيارته ويضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زوّارة، وذلك من خلال : تقديم روابط للمواقع الإلكترونية الأخرى التي يهتم بها زوار الموقع، دعوة زوار الموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة، تحديث المعلومات وسهولة تحميلها، وتخصيص جزء من الموقع لطرح الأسئلة؛ وتوفير خبراء للرد عليها، توفير روابط للمنتديات أو روابط للرد على التساؤلات والنقاشات التي تشوق المستخدم للعودة للموقع، نشر جدول بمواعيد الأحداث التي تنظمها وترعاها، وتوفير المعلومات التقنية والمتخصصة التي يتم طلبها عبر البريد العادي والإلكتروني.

المبدأ الخامس- خلق حلقة حوارية The Dialogic Loop:- يطلق عليه أيضاً (حلقة التغذية المرتدة) فأحد الفوائد التي قدمتها التكنولوجيا الحديثة هي الحصول على رجع الصدى للجمهور والذي يعد جزءا لا يتجزأ من تكتيكات العلاقات العامة، فتُعد الحلقات الحوارية نقطة البداية للاتصال الحوارية بين المنظمة والجمهور، فهي توفر طرقاً للمؤسسات لجمع التعليقات من الجماهير، وتوفر للجمهور الفرصة لطرح الأسئلة ، وإبداء الرأي، وإجراء مزيد من الاستفسار، والاستعلام عن المنظمة، ومن ناحية أخرى إشراك جمهور المؤسسة في الحوار واتخاذ القرار من خلال التصويت على بعض الموضوعات والقضايا المثارة للتعرف على آرائهم واقتراحاتهم ونحوها، وفي إطار هذا المبدأ ثمة أمرين ضروريين هما:

الأمر الأول:- ينبغي للمنظمات التي ترغب في إنشاء اتصال حوارية مع الجمهور من خلال الإنترنت، أن تدرب أعضاء في المنظمة للرد على الاتصال الإلكتروني، حيث تكمن الخطورة في أن أعضاء المنظمة قد يكونوا محترفين فنيا في تصميم المواقع الإلكترونية؛ لكن ليس لديهم المهارات في معالجة اهتمامات الجمهور والرد على استفساراتهم، وحتى يتم تفادي هذه المشكلة ينبغي أن يتم تدريب الأفراد الذين يعملون على هذه المواقع على إجابة التساؤلات، وتوضيح سياسة المنظمة، ومهارات الاتصال الضرورية للتعامل مع الأسئلة الصعبة واهتمامات الجمهور.

الأمر الثاني :- ينبغي أن تكون حلقات الحوار المتضمنة في المواقع الإلكترونية مكتملة، بمعنى أن يكون هناك أشخاص متاحين للرد على اهتمامات ومخاوف الجمهور وأسئلتهم ومطالبهم واقتراحاتهم، فالعديد من المنظمات لا تراقب مواقعها الإلكترونية بشكل دائم أو لا تفعل ذلك إطلاقاً، فهي تعمل على افتراض أن الحضور على الشبكة أكثر أهمية من المحتوى والخدمة المقدمة، لذا ينبغي على القائمين بالاتصال في مواقع المنظمات الالتزام بتوفير خدمة التواصل مع العملاء وأشكال أخرى من الاتصال التفاعلي. روجع في هذا الجزء: (حاتم على الصالحى،2018،ص ص 144:147) ،(حاتم على الصالحى،2017، ص ص55:57) ، (Richard D. Waters,2011:214-215، Akwari, Charles C.,2017:28:30) وتتخذ الدراسة مبادئ نظرية الاتصال الحوارية كموجه لها، وذلك من خلال المؤشرات السالف ذكرها وذلك باعتبار أن مؤسسة مصر الخير – محل الدراسة – تهتم بتقديم معلومات عامة عن المؤسسة (الهدف

منها، وقنوات التواصل) بالإضافة إلى معلومات تفيد الجمهور حول برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وللتعرف على مدى قدرة المنظمة محل الدراسة على توزيع هذه المعلومات بشكل سلس داخل الصفحة ومدى توظيفها للتطبيقات والمزايا المختلفة التي يوفرها موقع الفيس بوك حتي تتضمن الاحتفاظ بجمهورها، كما يتطلب من المؤسسة الترويج عن برامجها من خلال استخدام (الروابط والهاشتاج) التي تساعد الجمهور علي الوصول إلي المنشورات المتعلقة بها بسهولة، كما يتطلب مشاركة وتفاعل وإقامة علاقات حوارية مع الجمهور حتي تتضح رسالة المؤسسة وتحقيق الهدف من برامجها، ويتم ذلك من خلال تضمين الحوار الإلكتروني لعنصر رجوع الصدى وإعطاء المستخدم حرية توجيه أسئلة واستفسارات والرد عليها؛ ومن هنا يمكن الاستفادة منها في:-

1. وصف وتحليل الوسائط الإلكترونية المستخدمة في عرض المضامين الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مصر الخير- محل الدراسة.
2. الوصول إلى مؤشرات يمكن تطبيقها في تقييم وتوصيف نقاط القوة والضعف بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة مصر الخير- محل الدراسة.
3. صلاحية النظرية للتطبيق في مجال العلاقات العامة المختلفة سواء في القطاع الحكومي أو الخاص أو المجتمع المدني وغيرها.

سادساً- الإطار المنهجي للدراسة:-

1- نوع الدراسة:- تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات، واستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها بعضاً في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها. (محمد عبد الحميد، 2004: 13)؛ حيث تعني الدراسة بتوصيف صفحة مؤسسة مصر الخير على الفيس بوك من أجل التعرف على استخدامات المؤسسات غير الهادفة للربح هذه الصفحات في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية والتعرف على أنماط التفاعل بين المؤسسة والجمهور على هذه الصفحات.

2- منهجية الدراسة:- في هذا الإطار سوف تستخدم الباحثة منهج المسح بالعينة، وفي إطاره سيتم استخدام:-

مسح المضمون:- سيتم استخدام تحليل المضمون بنوعية الكمي والكيفي، إذ يساعد تحليل المضمون الكمي على قياس المتغيرات الكمية، وإثبات العلاقة بينهم كمياً وإحصائياً، بينما يساعد التحليل الكيفي على التحليل المنطقي للبيانات، والفهم العميق للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى تحليل السياق الذي ترجي فيه الظاهرة ووصفه لها. (غريب مريزا وآخرون، 2016: 91:92)

3- مجتمع وعينة الدراسة:-

- **مجتمع الدراسة التحليلية:-** يتمثل في تحليل صفحة مؤسسة مصر الخير علي الفيس بوك، وذلك عن طريق تحليل المواد المنشورة على الصفحة عينة الدراسة خلال ستة أشهر تبدأ من شهر يناير(1/1/2021) حتى شهر يونيو (30/6/2021).

- عينة الدراسة :-

(أ) مبررات اختيار موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي لتطبيق الدراسة عليّة:-
- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها موقع الفيس بوك
Facebook الذي يعتبر من أهم الأدوات الإعلامية الاجتماعية حيث بلغ عدد المستخدمين لهذا الموقع
مائة وأربعة وستون مليوناً شهرياً في العالم العربي وتصدرت مصر المنطقة العربية في استخدام وسائل
التواصل الاجتماعي " الفيس بوك وتويتر " في 2019 وذلك وفقاً لتقارير Hoot suite والتقارير
الرقمية العالمية لعام 2019 ، وقد تجاوز عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر (34.5) مليون مستخدم

- وفقاً لموقع أليسا لعام 2021 صنف موقع الفيس بوك على أنه الموقع رقم (4) ما بين 500 موقع في
مصر من حيث المتابعة والمشاهدة والتفاعل من قبل الجمهور.

- عند متابعة الباحثة لصفحة مؤسسة مصر الخير على مواقع التواصل المختلفة وجدت أن موقع الفيس
بوك هو أكثر المواقع استخداماً ومتابعة من قبل الجمهور عن مواقعها الأخرى.

(ب) مبررات اختيار مصر الخير -عينة الدراسة:-

خلق الإنترنت العديد من التحديات أمام الباحثين عند تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتمثل
أهمها في عدم وجود إطار محدد يمكن سحب العينة منه فيمكن للباحث في هذه الحالات عند اختيار عينة
المضمون أن يستعين بمحركات البحث لإيجاد المواقع المرتبطة بموضوع بحثه (شيماء زغيب، 2009:
164: 165) ونظراً لعدم وجود إطار محدد للمنظمات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي – الفيس
بوك- يمكن من خلاله سحب المنظمات -عينة الدراسة- قامت الباحثة بالاستعانة بموقع
(www.socialbakers.com) وهو موقع يوفر بيانات احصائية حول جميع مواقع التواصل الاجتماعي
من بينهم الفيس بوك، فيوفر الموقع قائمة بصفحات المنظمات غير الهادفة للربح على الفيس بوك في
مصر، وتم اختيار صفحة مصر الخير كمؤسسة تعمل في المجال التنموي وتتسم بالفاعلية وتضم أكبر
عدد من الجمهور حيث بلغ عدد متابعيها ١٦٩,٩١٣,٢ مليون متابع.

عينة الدراسة التحليلية :- اعتمدت الدراسة الحالية على المحتوى المنشور في صفحة الفيس بوك
الخاص بمؤسسة مصر الخير – محل الدراسة-

4- أدوات جمع البيانات:-

أداة الدراسة التحليلية:- قامت الباحثة باستخدام صحيفة تحليل المضمون لتحليل موضوعات ومنشورات
صفحة مؤسسة مصر الخير على الفيس بوك وشكل وتفاعل المستخدمين وتحليل التعليقات وشكل وتفاعل تفاعل المنظمة
مع تعليقاتهم المختلفة، وذلك من خلال تصميم استمارة تحليل مضمون تقوم بالإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية.
ويُعرّف كيرلنجر (2000) تحليل المضمون بوصفه أسلوباً لدراسة الاتصال وتحليله بشكل منتظم
Systemic وموضوعي Objective وكمي Quantitative بغرض قياس متغيرات معينة. (شيماء ذو
الفقار، 2009: 138) وتم عرض استمارة تحليل المضمون علي مجموعة من المحكمين (1)

١- المحكمين:

1- أ.د/ علي عوجة أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة .

المختصين في مناهج البحث، وقد تمت الاستفادة من ملاحظاتهم، وتم حذف بعض الفئات وإضافة فئات أخرى للتحليل.

د. تحديد وحدات التحليل:

يقصد بها وحدة المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو تكرارها أو غيابها دلالات تفيد الباحث في النتائج، وقد اعتمدت الباحثة على الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: ويقصد بها وحدة المواد المنشورة على الصفحة محل الدراسة، وتتمثل في هذه الدراسة :-

أ.الصفحة كوحدة تحليل:- تحليل المضمون العام للصفحة من متابعة عدد من إجابات الصفحة وتقييم المستخدمين لها ودورية تحديث المنشورات عليها، ووسائل التواصل من العنوان رقم التليفون، ووجود رابط لموقع المؤسسة الرسمي على الويب ومواقع التواصل الأخرى، والتطبيقات التي تتيحها على الصفحة.

ب.المنشور كوحدة تحليل:- قامت الباحثة بتحليل منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة مصر الخير لمدة 6 أشهر من حيث موضوع المنشور ولغته وتفاعل المستخدمين وتعليقاتهم وتفاعل القائم بالاتصال مع متابعي الصفحة

1. تحديد فئات التحليل:

تنقسم فئات التحليل إلى:

- أ- فئات المضمون (ماذا قيل؟)؛ وتشمل: الموضوعات التي تتناولها المادة المنشورة، والهدف منها، والجمهور المستهدف من ورائها، فضلاً عن الشخصيات الفاعلة في المادة المنشورة.
- ب- فئات الشكل (كيف قيل؟)؛ وتشمل: شكل المادة المنشورة، واللغة المنشور بها، وطبيعة التفاعل من قبل المستخدمين، ويتضمن مدى وجود إعجاب، ومشاركة، وتعليق على المواد المنشورة.

2. أ.د/ فؤاده البكري

3. أ.د/ اعتماد خلف معبد

4. أ.د/ محمد معوض

5. أ.م.د / السيد سعيد

6. أ.م.د/ دينا مفيد

سابعًا- نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً:- نتائج التحليل لصفحة مؤسسة مصر الخير على الفيس بوك



صفحة مؤسسة مصر الخير على موقع التواصل الاجتماعي ال- Facebook

<https://www.facebook.com/MisrElKheir.Org>

تستخدم المؤسسة صفحة بعنوان : **Misr El Kheir Foundation - مؤسسة مصر الخير**

نبذه عن مؤسسة مصر الخير:- الشعار (تنمية الإنسان.. مهمتنا الأساسية)

مؤسسة مصر الخير هي مؤسسة تنموية غير هادفة للربح تعمل في ستة مجالات لتنمية الإنسان؛ الصحة، التعليم، البحث العلمي، التكافل الاجتماعي، مناحي الحياة ومجال التنمية المتكاملة على أمل القضاء على البطالة، والأمية، والفقر، والمرض.

أنشئت مؤسسة مصر الخير عام 2007 بهدف الاستمرار لأكثر من خمسمائة عام وذلك بالاستناد إلي هيكل مؤسسي لا يعتمد على الأشخاص بل العمل المؤسسي، وتعتبر مؤسسة مصر الخير مؤسسة أهلية غير هادفة للربح مشهورة تحت رقم 555 لعام 2007 طبقاً لأحكام القانون رقم 84 لسنة 2002 تعمل في ستة مجالات أساسية (التكافل الاجتماعي والتعليم والصحة والبحث العلمي ومناحي الحياة والتنمية المتكاملة)، وتهدف إلى خدمة وتطوير وتمكين المجتمع المصري من أجل العودة للحياة الكريمة في جميع ربوع مصر. ليس لمؤسسة مصر الخير أي توجه سياسي أو ديني أو حزبي، وتستقبل أموال الزكاة والصدقات والتبرعات، حيث تقوم بصرف أموال الزكاة في مصارفها الشرعية؛ وتستثمر مؤسسة مصر الخير أموال الصدقات للحصول على عائد يتم إنفاقه على المشاريع التنموية.

الهيكل المؤسسي:-



أعضاء مجلس الأمناء:- يتألف مجلس أمناء مؤسسة مصر الخير من قيادات من المجتمع المصري وخبراء في مختلف المجالات عددهم خمسة عشر عضواً، الذين يتطوعون بجهدهم وأوقاتهم للإشراف على أنشطة المؤسسة، وتقديم خدمات فريدة من نوعها تتضمن خبراتهم العملية والمالية والاستشارية لتنمية المؤسسة.

ثانياً- محتويات صفحة مصر الخير علي موقع الفيس بوك :-

الأيقونات (Icons) التي تحتويها الصفحة على موقع الفيس بوك:

- **الصورة الشخصية Profile Picture:-** ويقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك، واستخدمت مؤسسة مصر الخير صورة ثابتة من بداية التحليل والتي تتضمن الشعار المرئي للمؤسسة Logo (مؤسسة مصر الخير تنمية الإنسان ... مهنتنا الأساسية)
- **صورة الغطاء Cover Photo :-** ويقصد به صورة الغلاف التي تغطي خلفية الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك، وخلال فترة التحليل تم تغيير الغلاف حسب كل مبادرة تقوم بها المنظمة فتم تغييره خمس مرات لخمس مبادرات مختلفة خلال فترة التحليل وتغير مرتان عندما تم إعادة نشر المبادرة نفسها مرة أخرى.

فمن بداية فترة التحليل في شهر (2021/1/1) كان الغلاف عن مبادرة (سكن ودفا) " اتبرع وساعدنا نوصل الدفا لمستحقين أكثر في جميع المحافظات"، وتم تغيير الغلاف يوم 2021/1/31 صورة للسحب، ويوم 2021/2/21 كانت عن مبادرة # خلاويص - لسة " ساهم في رجوع ألفي أم غارمة لأولادها قبل عيد الأم، ويوم 2021/3/14 عن مبادرة كل الخير شهر الخير " شارك بركاتك في حملة إفطار صائم " ويوم 2021/3/15 تم إعادة نشرها مرة أخرى، ويوم 2021/4/15 عن مبادرة المصري هيفضل بخير " شارك بركاتك مع مؤسسة مصر الخير"، ويوم 2021/5/28 تم إعادة المنشور مرة أخرى ، ويوم 2021/6/15 مبادرة صك الأضحية " خلي أضحيتك مع مؤسسة مصر الخير"

- **الصفحة الرئيسية (Wall, Time line)** وهي الصفحة الرئيسية الـ Home لصفحة مؤسسة مصر الخير على الفيس بوك، فهو المكان المخصص لعرض الموضوعات والمعلومات بها بشكل مسلسل من أحدث المنشورات إلى أقدمها.

- عدد الجمهور المشترك بالصفحة:- مليونان ومائة ألف متابع، وقد تم رصد هذا الرقم على الصفحة أثناء فترة التحليل، كما أن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير؛ فقد يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة ممارسة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل الصفحة.

- عدد الجمهور الذي يتفاعل داخل الصفحة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو مشاركة أو مشاهدة موضوعات الصفحة؛ والذي تم رصده بحساب المتوسط خلال فترة التحليل ثلاثة آلاف وثلاثمائة وثلاثة وعشرون شخصاً ، لذا فإن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير قد يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل المؤسسة.

- **معلومات أساسية عن المؤسسة About- Basic Info :-** وهو القسم الذي يضم معلومات عن نشأة وطبيعة المؤسسة والصفحة؛ وقد احتوى هذا القسم في مؤسسة مصر الخير علي :-

- السيرة الذاتية (طبيعة نشاط المؤسسة) :- مصر الخير مؤسسة تنموية غير هادفة للربح .

- التعريف بالصفحة:- منظمة غير هادفة للربح.

- تاريخ تأسيس صفحة المؤسسة على موقع الفيس بوك:- 23 فبراير 2011م
- عنوان المؤسسة ومقرها:- 4 شارع الأهرام- ميدان النافورة- المقطم. Cairo,Egypt,11571
- وسائل الاتصال بالمؤسسة:- وشملت الهاتف المحمول(16140)، والموقع الإلكتروني www.mekeg.org ، وفترات العمل بالمؤسسة من الأحد إلى الاثنين من الساعة 8 ص: 4م.
- معلومات مسئول الصفحة :- مؤسسة مصر الخير (مسؤول عن هذه الصفحة) كما يمكن أن تضم هذه الصفحة عدة مسئولين يمكن أن يكون لديهم الإذن بنشر محتوى أو تعليق أو إرسال رسائل باسم الصفحة.
- المناسبات :- كما تتيح المؤسسة عرض عدد من المناسبات التي تحت رعاياتها والتي كانت آخر مناسبة أقيمت في 2020/1/19 (مناسبة AlNoor wal Amal Orchestra Gala Concert).
- دعوة للمتابعة:- وهي خاصة توفرها الصفحة بحيث يمكن للمشاركين فعليا في الصفحة دعوة أصدقائهم أيضاً للمشاركة.
- ويتابع المؤسسة عدد من صفحات الشخصيات المشهورة مثل (أحمد أمين، أحمد يونس، السيدة انتصار السيسي، مي إبراهيم,غيرهم) وتتابع صفحة المؤسسة عددا من الشركات والمؤسسات المختلفة مثل (بنك القاهرة، الهلال الأحمر المصري، خدمات نقل الدم القومية بمصر.... وغيرها)، كما تسجل إعجاب لصفحة واحدة وهي صفحة (A Green Culture By AAAID)، كما تتم متابعة متبادلة بين المؤسسة وصفحات (Mai ibrahim,U.S. Embassy Cairo)
- التطبيقات Applications الموجودة على الصفحة:- والتي تحتوي على عدد قليل من التطبيقات والأقسام الخاصة بأشياء محددة لتسهيل على الأعضاء الوصول إليها بشكل سريع ومحدد وهي:-
- القسم الخاص بالمنشورات (Posts) ويتم به عرض المنشورات الخاصة بالمؤسسة من الصور والفيديوهات والنصوص ومختلف الوسائط المتعددة التي تعتمدها المؤسسة لإبراز أدوارها، أو مشاركة صفحات مؤسسات أخرى تدعمها أو ترعاها، كما يتيح فلتر (أي اختيار) الموضوعات حسب السنة المراد منشوراتها من الأحدث للأقدم.
- القسم الخاص بالصور (Photo) وفي هذا الجزء تستعرض الصفحة الصور التي تمت مشاركتها سابقا على الصفحة، والتي تحتوي الخدمات التي تقدمها المؤسسة من التبرع ، أحداث خاصة بالمنظمة كعقد شراكة مع مؤسسات أخرى، والجزء الخاص بالصور (Album)، ويحتوي على صور الغلاف وبعض ألبومات الصور، مثل: الصور الخاصة بتوزيع التبرعات.
- قسم الـ (Video) الذي يعرض الفيديوهات، التي تحمل الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمؤسسة.
- الجزء الخاص بمرات الذكر (ويقصد به المنشورات التي يتم فيها الإشارة للمؤسسة من قبل أشخاص أو مؤسسات أخرى).

ثانياً- توصيف الشكل العام لصفحة مؤسسة مصر الخير على الفيس بوك:

1. عدد المنشورات الخاصة بالمؤسسة على صفحتها على الفيس بوك خلال فترة الدراسة مقسمة بالشهور إلى:

جدول رقم (1)

يوضح عدد المنشورات على موقع الفيس بوك لمؤسسة مصر الخير

الشهر	يناير (1)	فبراير (2)	مارس (3)	إبريل (4)	مايو (5)	يونيو (6)	الإجمالي
عدد المنشورات	21	38	62	71	61	39	292

يتضح من بيانات الجدول السابق:- وجود اهتمام بتحديث مضامين صفحة الفيس بوك بشكل جيد، ويلاحظ الزيادة في عدد المنشورات في الشهور التالية (مارس ، أبريل ، مايو) ويمكن تفسير ذلك في ضوء تعدد المناسبات في هذه الأشهر مثل (مناسبة عيد الأم ، شهر رمضان المبارك، عيد الفطر، العيد المجيد)، وهو ما يترتب عليه زيادة في عدد المشتركين في الصفحة، فنقوم الصفحة بوضع أكثر من منشور بحد أدنى (2) منشور في اليوم الواحد خاصة في تلك الأشهر، وجاءت أغلب المنشورات في شكل تبرع للمحتاجين وتحفيز الجمهور على المشاركة والإسهام في التبرع من خلال الهاشتاج للحملات التي تقدمها مثل # سكن _ ودفا، # صباح الخير، إلي جانب عرض انجازات المنظمة وشكر شركاء المنظمة وذلك بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ودعوة مساهمين آخرين للتبرع.

2. تحليل المنشورات وفقاً لطبيعة المحتوى*:

اهتمت المؤسسة من خلال صفحاتها على الفيس بوك بإبراز برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المنظمة من خلال الأنشطة والخدمات والإنجازات التي تقدمها في المجالات التنموية المختلفة وذلك بالاعتماد على الحملات التي تعمل على تدينيشها على صفحاتها باستخدام الهاشتاج، فقد كشفت نتائج التحليل الكيفي للدراسة خلال فترة التحليل الـ (6) أشهر عن تنوع برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مصر الخير حيث تضمنت (7) برامج ما بين الصحية، والاجتماعية، والتعليمية والغذائية علي النحو التالي:-

1. ففي المجال الاجتماعي تناولت حملة إفطار صائم /حملة فك كرب 2000 أم غارمة تحت شعار " خلاويص ... لسه/حملة شتاء مؤسسة مصر الخير تحت شعار «سكن ودفا/ حملة (المصري هيفضل بخير) تحت شعار كل الخير في شهر الخير/ حملة صباح الخير تحت شعار خلي صباح الخير فعل مش كلمة، أما في المجال الغذائي تناولت حملة صك الأضحية تحت شعار فرحتك ضعفها خير، بينما في المجال الصحي تناولت حملة اللحظة بفرق، ويمكن بذلك تقسيم الموضوعات على صفحة مصر الخير بالفيس بوك علي النحو التالي:-

* حرصت الباحثة على عرض المنشورات بلغتها العامية وأخطائها الإملائية واللغوية كما كتبت على الصفحة، للأمانة والمصادقية، ومعرفة المستوى اللغوي للقائمين عليها.

* يلاحظ من خلال عرض نتائج التحليل الكمي أن المواد التي تم تحليلها (292) منشورًا بينما الموضوعات التي تم تحليلها وصلت (466) منشورًا حيث إن بعض المواد التي تم تحليلها تدرج في أكثر من فئة.

جدول رقم (2)

يوضح محتوى الموضوعات المنشورة على صفحة مصر الخير بالفيس بوك

محتويات الموضوعات	الموضوعات	ك	%
برامج المسؤولية الاجتماعية	غذائية	103	22,1
	اجتماعية	47	10,08
	صحية	18	3,8
	تعليمية	17	3,6
إبراز صورة المنظمة	إنجازات المنظمة	49	10,5
	أحداث خاصة بدعم المنظمة مع أصحاب المصالح	33	7,08
	أحداث خاصة بالمنظمة (الاحتفالات والمناسبات)	11	1,7
مواد إعلانية	إعلان عن تبرع/ تطوع	158	33,9
	إعلان عن مبادرة	25	5,3
موضوعات اندماجية	زيادة التفاعل	5	1,07
	الإجمالي	466	100

يتضح من بيانات الجدول رقم (2) ما يلي:- بالنسبة لأكثر الموضوعات التي ذكرت في المنشورات كانت التي تنتمي للأعمال الخيرية بشكل ملحوظ، إذ جاء طلب التبرع في الترتيب الأول بنسبة (33,9%) باستخدام هاشتاج الحملات السابق ذكرها وهو ما يدل على أهمية التبرع في دعم المنظمات غير الهادفة للربح حتى يمكنها استكمال مهامها في تقديم الخدمات المختلفة؛ وذلك لأن هذه المنظمات يقوم عملها في الأساس على التبرع والتطوع من جانب الأفراد والمساهمين وتمثل في :- (البداية دائماً بتفرق، ومع دخولنا لسنة جديدة فيه ناس كثير محتاجين مساعدتك .. أبدأ يومك بالخير وخليك فرق في حياتهم ، شارك في مبادرة # صباح الخير وابتعت رسالة 9597 فيها كلمة " صباح الخير " ب5 جنية أو شارك بأكثر على الموقع الإلكتروني أو من خلال موبايل أبلكيشن Misr elkheir، كما تقدم معلومات تفيد الجمهور تحته على التبرع مثل (عشان صحتك تهمننا وعشان نضمن عليك أكثر في خطوات مهمة لازم تتبعها بعد عملية التبرع # اللحظة بتفرق)، وقد تم استخدام العديد من الاستمالات من أجل الحث على التبرع للمؤسسة، من خلال استخدام الآيات القرآنية، والأحاديث الشريفة مثل "من يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة" صدق رسول الله ﷺ، والترويج من خلال استخدام الاستمالات العاطفية من خلال إظهار صور وقصص للمستفيدين من برامج المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلي تقديم معلومات أرقام التواصل وفروع المؤسسة المختلفة وكيفية التبرع، سواء كان بالضغط على الرابط لمعرفة المزيد من المعلومات عن المبادرات أو لتحميل تطبيق الخاص بالمؤسسة (تطبيق مصر الخير) أو من خلال صوغ عبارات تساؤليه لجذب الجمهور والتفاعل مع المنشور وحثه على المشاركة في التبرع مثل (كرتونة الخير السنادي هتكون سبب في توصيل الفرحة لملايين الأسر في كل محافظات مصر دوس على الصورة عشان تعرف الكرتونة دي فيها إيه؟

يليهما الموضوعات المرتبطة بالخدمات الغذائية بنسبة (22,1%) في الترتيب الثاني وكان الاعتماد الأساسي في تقديم تلك الخدمة باستخدام حملة #إفطار_صائم والتي تمثلت بالشكل التالي:- الخير لسه مكمل في شهر الخير.. ساهم في حملة #إفطار_صائم مع مؤسسة #مصر_الخير في توصيل وجبات إفطار ساخنة ووجبات سحور لملايين المستحقين في كل محافظات مصر، تقدر تتبرع بوجبة إفطار صائم ب40 جنيه أو وجبة سحور لأسرة من 5 أفراد ب20 جنيه من خلال الموقع الإلكتروني أو من خلال تطبيق مصر الخير <http://onelink.to/mekeg>، وفي الترتيب الثالث جاء إنجازات المنظمة بنسبة (10,5%) حيث يتم عرض ما حققته المؤسسة في الحملات التي تقدمها في المجالات التنموية المختلفة لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتم ذلك عن طريق عرض قصص نجاح المؤسسة من خلال المستفيدين من الأنشطة التي تقدمها في المجالات المختلفة سواء الزراعية، الصناعية، الطبية والتي يتم عرضها من خلال برنامج (المصري هيفضل بخير) مثل (أول ما شافت حنفية المياه سجدت لله " الحاجة نعمات" داقت العطش سنين علشان كده وفت بوعدا لكل أهل قريتها# المصري_هيفضل_بخير، ونأتي الخدمات الاجتماعية في الترتيب الرابع بنسبة (10,8%) بفارق ليس كبير عن الترتيب السابق التي تشمل مساعدة فئات المجتمع المختلفة فقد انقسمت الموضوعات في ذلك الجانب (بموضوعات اهتمت بمساعدة ذوي الاحتياجات مثل:- قوة طفل التوحد في اختلافه هو طفل ولكن بشكل مختلف وجميل في اليوم العالمي للتوعية بمرض التوحد بتدعم كل طفل وأسرة متميزين رغم اختلافهم # أدم طفل التوحد ...) وموضوعات اهتمت بالمرأة المصرية من خلال مبادرة خلاويص.. لسة مثل (خلاويص؟ لسة.. لأن لسة في أولاد كثير بعيد عن حضن أمهاتهم بفضل تبرعاتكم هتقدر تساعد 2000 غارمة إنها ترجع لبيتها قبل العيد اتبرع دلوقتي ورجع أم لحضن أسرتها) وموضوعات اهتمت بمساعدة الأسر الفقيرة عن طريق (كارت الإفطار، كارت العيد وإعمار البيوت وتوفير فرص عمل مثل:- الشغل بيدور على صاحبه، والخير اللي بيعمله المصريين بيفتح أبواب الرزق لناس كثير وبيغير حياتهم، ذكاتك مع # مصر_الخير هيوافر فرص عمل لآلاف المصريين عشان يلاقوا مصدر دخل ثابت يأمنوا بيه مستقبلهم ومستقبل أولادهم، اتبرع بذكاتك في توفير فرص عمل ب200 جنيه من خلال الينك او التطبيق..)

وفي المرتبة الخامسة جاءت أحداث خاصة بدعم المنظمة مع أصحاب المصالح بنسبة (7,08%) حيث يتم عرض إنجازات المساهمين (المتبرعين) المشاركين في حملات المؤسسة من أصحاب المصالح المختلفة مثل الفنانين وقادة الرأي والإعلاميين والشركات الخاصة والمطاعم المشاركة في حملات برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المنظمة مثل (دلوقتي في كل فروع بافالو برجر تقدر تتبرع لوجبة إفطار صائم لما تعمل Scan للـ Q Rcode الموجودة في كل الفروع) بالإضافة إلي تقديم الشكر والاعتراف لأصحاب المصالح كأحد أنواع الصيغ التفاعلية على الرغم أنه لا يحتوي على نداء حقيقي لأصحاب المصالح للقيام بفعل معين تجاه ما تم نشره، إلا أن تقديم الشكر والاعتراف بالفضل يعد طريقة غير مباشرة لتشجيع أصحاب المصالح على الاستمرار في المشاركة في المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة مثل:- شكرًا جامعة النيل الأهلية لدعمها مؤسسة # مصر الخير لدعم مستشفيات العزل والحميات بعدد 16244 أفنعة واقية (فيس شيلد) من خلال مبادرة رواد النيل، كذلك الاتفاقات التي وقعتها مع المساهمين وذلك بهدف تحسين صورتها الذهنية مثل (بفضل تبرعاتكم قدمنا أكثر من 2 مليون خدمة

من توزيع بطاطين وأحفة ومواد غذائية لأبعد المحافظات في مصر ولسة بدعمكم مكمين لآخر الشنا علشان نوصل الدفا لكل بيت مستحق، بالإضافة إلى عرض بروتوكولات التعاون مع مؤسسات وشركات مساهمة مثل (وقعت مؤسسة # مصر الخير مذكرة تفاهم مع مؤسسة الدكتور شريف عمر لعلاج الأورام لتنفيذ برنامج مجتمعي للوقاية والكشف المبكر وعلاج أورام الثدي).

يليه في المرتبة السادسة الإعلان عن المبادرات بنسبة (21%) إذ تقوم المؤسسة من خلال المنشورات بالإعلان عن برامج المسؤولية الاجتماعية مثل (حملة إفطار صائم) وذلك لحث الجمهور على المشاركة الفعلية في المبادرات التي تقوم بها، مثل حثهم على التطوع أو النزول لدعم المبادرة وتمثل ذلك الجزء من خلال نشر فيديوهات بث مباشر للإعلان عن بدء الحملة ومشاركة المتطوعين مثل (مباشر الآن إطلاق حملة إفطار_ صائم بحضور موظفي مؤسسة مصر الخير من داخل كايرو فيستيفال ..) بالإضافة إلي نشر مقاطع من حوارات في البرامج التلفزيونية كبرنامج الحكاية لعمر وأديب، ومني الشاذلي وسالي فؤاد وبرنامج جمهور الثالثة لإبراهيم فايق وغيرها مثال (جمهور الثالثة "خلاويص" إبراهيم فايق يتحدث عن برنامج الغارمين مصر الخير).

وجاءت في المرتبة السابعة والثامنة تقديم الخدمات الصحية والتعليمية على التوالي وذلك بنسبة (3,8%)، ونسبة (3,6%) حيث تمثلت الخدمات صحية في حملة التبرع بالدم التي تحت الجمهور على مساعدة الغير باستخدام الاستمالات العاطفية مثل (علشان اللحظة بتفرق والوقت بيعدي مبيرجعش تبرعك بالدم صحة ليك وطوق نجاه لغيرك تقدر تتبرع بالدم دلوقتي في المركز القومي لخدمات نقل الدم # اللحظة بتفرق).

بينما تمثلت الخدمات التعليمية في تقديم مسؤوليتها الاجتماعية الداخلية من خلال توفير دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسة مثل (تعلم مؤسسة # مصر الخير عن ورش تفاعلية مجانية للعاملين والأعضاء بالمنظمات الأهلية مدتها يوم واحد وذلك لتوضيح أهم النقاط المتعلقة بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون ممارسة العمل الأهلي الجديد (149 لسنة 2019) وآليات توفيق الأوضاع.

وخدمات تعليمية تعبر عن مسؤوليتها الخارجية التي تهدف لتشجيع الجمهور على الاشتراك في الدورات التدريبية وورش العمل والمشاركة في الأبحاث العلمية مثال (تعلم مؤسسة مصر الخير عن فتح باب التقديم لتنفيذ تدريبات شاملة لرواد الأعمال من خلال " حاضنة أعمال زين الكفوف....) بالإضافة إلى إبراز دورها من خلال المبادرات التي تقدمها مثال (وقعت مؤسسة مصر الخير بروتوكول تعاون مع وزارة التضامن الاجتماعي لدعم مدارس التعليم المجتمعي تحت مبادرة تعليم الطلبة غير القادرين ...)

وفي المرتبة التاسعة جاءت الأحداث الخاصة بالمنظمة من المناسبات واحتفالات بنسبة (1,7%) شملت تغطية أحداث خاصة بالمؤسسة أثناء تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لتأكيد مصداقيتها وتحسين صورتها الذهنية مثل (تغطية بث مباشر لتعبئة كراتين رمضان في حملة # إفطار صائم بالمساهمة عدد من المتطوعين من الجمهور والفنانين مثل ليلي علوي، بيومي فؤاد وغيرهم بالإضافة إلي مسئولين مثل سفير ألمانيا، بالإضافة إلي تهنئة جمهور الصفحة بالمناسبات المختلفة مثل الأعياد الدينية والوطنية (شهر رمضان المبارك، عيد الفطر، عيد القيامة المجيد، عيد الأم، عيد العمال وغيرها) أو نعي مثل (أحداث

قطار سوهاج و وفاة الفنان سمير غانم) فقامت المنظمة بالنعى على طريقته الخاصة مثل (تنعي مؤسسة مصر الخير ببالغ الحزن الأسي الفنان الراحل سمير غانم أكبر صانعي السعادة في مصر والوطن العربي على مدار سنوات طويلة وتكريماً من المؤسسة ومشاركة من أهالي ومحبي الفنان الراحل قررت المؤسسة إطلاق اسم الفنان سمير غانم على مجمع المدارس التعليم المجتمعي في مسقط رأسه بمحافظة أسيوط، كصدقة جارية ولتظل سيرة الفنان سبب في فرحة الطلاب لسنوات قادمة، بالإضافة إلي الاحتفالات التي تنظمها المؤسسة عند القيام بإنجاز معين في برنامج من برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها مثل (مصر الخير تنظم احتفالية لتسليم 79 منزلاً بقرية الديسمي بالجيزة ضمن مبادرة "إعادة إعمار المنازل المتضررة من الأمطار والسيول" بناء على بروتوكول تعاون مع وزارة التضامن الاجتماعي وذلك بحضور ممثلين عن الوزارة ومحافظ الجيزة).

وجاءت في المرتبة العاشرة الموضوعات الاندماجية بنسبة (1,07%) والتي تهدف للتفاعل والاندماج مع أعضاء الصفحة من الجمهور والتعرف على آرائهم وبث ونشر روح وفكرة العمل التطوعي والخيري مثل (الكارت دا فيه إية؟/ هو الزرار دا ورا إية؟ / مستنينكم يوم الجمعة في Downen Twon.....وهكذا.

3. طريقة عرض محتوى المواد المنشورة على صفحة مصر الخير بالفيس بوك:

استطاعت مؤسسة مصر الخير الاستفادة من تعدد وسائط نشر المادة عبر موقع الفيس بوك بهدف جذب الجمهور لصفحاتها وخدماتها، وجاء في صدارة هذه الأشكال نص مصاحب لفيديو وهاشتاج ولينك بنسبة (38,6%) من عينة الدراسة التحليلية، ويتضح من هذه النتيجة أن هذا القالب الأكثر شيوعاً فهي تعد أكثر من ثلث العينة التحليلية. فمن واقع التحليل الكيفي للمنشورات في أثناء فترة التحليل تبين أن الفيديوهات المستخدمة في المنشورات أغلبها كانت فيديوهات عن المبادرات التي تقدمها المؤسسة سواء بالإعلان عنها، أو طلب تبرع ، أو عرض قصص لنجاح المؤسسة في برامج مسؤوليتها الاجتماعية التي تتبناها باستخدام للجمهور الذي تستهدف المؤسسة مساعدته من خلال برنامج المصري هيفضل بخير وهو ما يعتبر من الاستمالات العاطفية التي قد تخلق لدي المستخدم شعوراً بالمساعدة سواء بالتبرع أو التطوع، بالإضافة إلى حلقات من برامج تلفزيونية تحدثت عن الحملات التي تنظمها المؤسسة، بالإضافة إلي الفيديوهات المقدمة في صورة أغنية لبدء حملة مثل الأغنية التي قدمها الفنان حماقي بمشاركة عدد من الفنانين للتهنئة بشهر رمضان الكريم وطلب التبرع للمؤسسة (# رمضان نور) ، وكانت كل هذه الفيديوهات يوجد بها شعار المؤسسة المرئي واللفظي، بالإضافة إلي اسم المبادرة التي تتبناها المؤسسة وأرقام التواصل للتبرع بالمؤسسة.

جدول رقم (3)
يوضح طريقة عرض محتوى المواد المنشورة على صفحة مؤسسة مصر الخير بالفيس بوك

شكل المادة	العدد	%
نص مصاحب لفيديو وهاشتاج ولينك	109	38,6
نص مصاحب لفيديو وهاشتاج	51	18,1
نص مصاحب لصورة وهاشتاج ولينك	50	17,7
نص مصاحب لصورة وهاشتاج	47	16,6
نص مصاحب لروابط وهاشتاج	8	2,8
نص مصاحب لصورة	6	2,1
صورة فقط	4	1,4
نص مصاحب لفيديو	4	1,4
صورة مصاحب لهاشتاج	1	0,35
نص مصاحب لصورة و رابط	1	0,35
صورة و رابط	1	0,35
المجموع	282	100

وجاء في المرتبة الثانية نص مصاحب لفيديو وهاشتاج بنسبة (18,1%) فقد تم الاعتماد على الهاشتاج الذي يعبر الحملات التي تتبناها المنظمة مثل (# إفتار صائم، # صباح الخير، # خلاويص ... لسة وغيرها) واستخدام الهاشتاج يساعد في الوصول للمنشورات التي لها علاقة بالحملة بسهولة ويساعد علي نشرها بشكل أسرع على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الثالثة نص مصاحب لصورة وهاشتاج ولينك بنسبة (17,7%) وجاءت الصور أغلبها تعبر عن الحملات بطلب التبرع من خلال عرض تفاصيل التبرع وكيفية التواصل مع المؤسسة كما وصور للمتطوعين في مشاركتهم في الحملات المختلفة بالإضافة إلي صور شكر المؤسسات والشركات والأفراد المساهمين مع المؤسسة في مسؤليتها الاجتماعية التي تتبناها، وصور عن انجازاتها، وصور للجمهور الذي تقدم له المساعدة للحث على التبرع. وفي المرتبة الرابعة نص مصاحب لصورة وهاشتاج بنسبة (16,6%) يليها في المرتبة الخامسة نص مصاحب لروابط وهاشتاج بنسبة (2,8%) وهنا نوعية الروابط تمثلت في رابط التبرع، و رابط تحويل الجمهور على الموقع الرسمي للمؤسسة وذلك للحصول على مزيد من المعلومات، وهو ما يؤكد على أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لترويج عن موقعها ولتحقيق زيادة المرور والدخول إلى الموقع، فلم تكنفي المؤسسة بنشر وكتابة الموقع الإلكتروني للشركة في قسم المعلومات الأساسية، بل قامت بنشرة أيضاً على الصفحة الرئيسية حتى يتعرف الجمهور على مزيد من المعلومات عن المؤسسة وبرامجها التي تتبناها. يليها في المرتبة السادسة (نص مصاحب لصورة بنسبة (2,1%)، جاء في الترتيب السابع كلاً من استخدام الصورة فقط و نص مصاحب لفيديو بنسبة (1,4%) فكانت الصور هنا صور للغلاف الذي يعبر عن بدء حملة جديدة، بينما جاء كلاً صورة مصاحبة لهاشتاج، نص مصاحب لصورة و رابط ، صورة و رابط بنسبة (0,35%) وهي أقل النسب وذلك لأن المؤسسة اعتمادها الاساسي علي أكثر من وسيط لجذب الجمهور.

بالآتي اتضح أن استخدام النص هو عامل أساسي عند نشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية على موقع الفيس بوك، وليس معني ذلك الاعتماد على النص فقط، ولكن النص هو عنصر أساسي لمصاحب الوسائط المتعددة الأخرى مثل الصور والفيديوهات والروابط، واعتمدت النصوص على الاستمالات المنطقية من خلال عرض معلومات عن كيفية التبرع واحصائيات عن انجازات المؤسسة في الحملات التي تتبناها .

ويتضح من تعدد استخدام المؤسسة للوسائط المتعددة من نص وصورة وفيديو وهاشتاج ولينك أن المؤسسة تهدف لتحقيق الاستفادة القصوى من استخدام الخدمات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم الاعتماد على شكل واحد، وذلك لحدوث التكامل عند نقل المعلومات، إذ تساعد النصوص والروابط على توضيح المعلومات وشرحها بشكل تفصيلي، بينما تضيف الصور والفيديوهات بعض الإشارات العاطفية، كما وتساعد على جذب الجمهور الذي قد لا يهتم بقراءة النصوص، مما يضمن وصول الرسالة إلى الجمهور في أحسن شكل لها.

3. لغة المواد المنشورة على صفحة مصر الخير بالفيس بوك.

يوضح الجدول رقم (7) ما أسفرت عنه نتائج الدراسة التحليلية بشأن اللغة المستخدمة في صفحة مصر الخير ، محل الدراسة:

جدول رقم (4)

يوضح لغة المواد المنشورة على صفحة مصر الخير بالفيس بوك

لغة المادة المنشورة	العدد	%
العربية	278	98,5
تجمع بين أكثر من لغة	3	1,1
اللغة الإنجليزية	1	0,35
المجموع	282	100

يتضح من بيانات الجدول السابق:- أن نسبة المنشورات التي نشرت باللغة العربية أثناء فترة التحليل كانت (98,5%) وهذا مؤشر أن اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخدامًا وانتشارًا في صفحة المؤسسة وذلك لأنها اللغة التي يمكن لغالبية المستخدمين فهمها والتفاعل معها، أما استخدام أكثر من لغة (العربية والانجليزية) كانت بنسبة (1,1%) وهي المنشورات التي تقوم المؤسسة بمشاركتها من مؤسسات أخرى (أصحاب المصالح) التي تدعمها مثل مشاركة منشور من صفحة (Cairo festival mall) أما بالنسبة للغة الإنجليزية كانت بنسبة (0,35) وهي أقل النسب وهو منشور أيضًا قامت المؤسسة بمشاركته من صفحة أحدي الشركات المساهمة معها في التطوع . لذا فالصفحة في الأساس تعتمد في جميع منشوراتها على اللغة العربية.

3. درجة التفاعل مع المواد المنشورة على صفحة مصر الخير بالفيس بوك.

قامت الباحثة بقياس مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات عينة الدراسة من خلال رصد وتسجيل عدد الإعجابات Like، وعدد التعليقات Comment، وعدد المشاركات Share، وعدد المشاهدات على الفيديوهات المعروضة على صفحة المؤسسة، وقد تبين من التحليل الكيفي أن كل المواد المنشورة على

الصفحة تم التفاعل معها بالإعجاب ولكن هناك منشورات لم يتم فيها التعليق أو المشاركة من قبل أعضاء الصفحة، حيث أن التفاعل على الصفحة لم يكن بدرجة كبيرة مقارنة بعدد أعضاء الصفحة. لذا لحساب مستوي التفاعل تم تقسيم أعداد الإعجابات والتعليقات والمشاركات وفقاً لثلاث فئات (أقل من 100) تعبر عن مستوى تفاعل ضعيف ؛ من (100 إلى أقل من 500) مستوى تفاعل متوسط ؛ من (500 فأكثر) مستوى تفاعل مرتفع.

جدول رقم (5)

شكل التفاعل

شكل التفاعل	حجم التفاعل	ك	%
الإعجاب	أقل من 100	158	56,02
	من 100 إلى أقل من 500	73	25,8
	من 500 فأكثر	51	18,08
التعليق	أقل من 100	209	74,1
	من 100 إلى أقل من 500	55	19,5
	من 500 فأكثر	4	1,41
	لا تعليق	14	4,9
المشاركة	أقل من 100	252	89,3
	من 100 إلى أقل من 500	18	6,3
	من 500 فأكثر	8	2,8
	لا مشاركة	4	1,4
الإجمالي		282	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:- شكل وحجم التفاعلات مع المنشورات الخاصة بمصر الخير على الفيس بوك فبالنسبة للتفاعل أقل من (100) جاءت المشاركة بالمنشور الأعلى بنسبة (89,3%) يليها التعليق بنسبة (74,1%)، يليها الإعجابات بنسبة (56,02%)، أما بالنسبة للتفاعل من (100 إلى أقل من 500) جاء التفاعل بالإعجاب هو أعلى النسب فبلغت (52,8%) يليها التعليق على المنشورات بنسبة (19,5%) يليها المشاركة بنسبة (6,3%)، أما بالنسبة للتفاعل (من 500 فأكثر) كان التفاعل بالإعجاب الأكثر استخداماً بنسبة (18,08%) يليها التعليق بنسبة (4,9%) ، يليها المشاركة بنسبة (2,8%) . وفيما يتعلق بالمنشورات التي لم تحصل على تفاعل من قبل أعضاء الصفحة فبلغت نسبة المنشورات التي لم تحصل على تعليق (4,9%) يليها التي لم يتم مشاركتها مع الأصدقاء بنسبة (1,4%) . وهنا يتضح أن جميع المنشورات على الصفحة كان يتفاعل معها الجمهور بدرجات متفاوتة وكان الإعجاب بالمنشورات هو الأكثر استخداماً خاصة أن الفيس بوك أتاح لمستخدميه التعبير عن الإعجاب بالمنشورات بأكثر من ايموشن .



3. نوعية تعليقات المستخدمين:-

جدول رقم (6)
نوعية التعليق

نوعية التعليق	ك	%
استفسار وطلب	1362	40,9
دعاء	1140	34,3
شكوي	270	8,12
هجوم	259	7,7
شكر	110	3,3
تهنئة	96	2,8
عمل اشارة للأصدقاء	51	1,5
تعليقات ليس لها علاقة	35	1,05
الإجمالي	3323	100

توضح نتائج الجدول رقم (6) طبيعة التعليقات علي منشورات صفحة مؤسسة مصر الخير علي الفيس بوك؛ حيث يأتي في الترتيب الأول التعليقات الخاصة بطلب استفسار بنسبة (40,9%) عن كيفية التبرع أو التطوع أو بسؤال المنظمة عن كيف يمكن الحصول علي التبرعات المقدمة مثل (ازاي اقدم علي كرتونه رمضان)، بينما جاء في الترتيب الثاني الدعاء بنسبة (34,3%) مثل (بارك الله فيكم)، بينما جاء شكوي الجمهور في الترتيب الثالث بنسبة (8,12%) مثل (أنا مقدم من يوم 15 ومفيش حاجة جت)، يليها التعليقات بشكل الهجوم بنسبة (7,7%) مثل (كلو كلام، انتو نصابين، في ظلم في الجمعيات الخيرية وهكذا..)، وجاء الشكر في الترتيب الخامس بنسبة (3,3%) والذي تمثل في شكر الجمهور للصفحة بعد الرد علي الاستفسار وكذلك شكر المنظمة على مجهوداتها التي تقدمها، بينما جاءت نسبة التهنئة في المرتبة السادسة بنسبة (2,8%) خاصة في أيام المناسبات أو عند عقد الاتفاقات التي تقوم بها المنظمة مع مؤسسات أخرى مثل (بالتوفيق دائماً، كل سنة وانتوا طيبين، وغيرها)، وجاء عمل اشارة للأصدقاء بنسبة (1,5%) لدعوة المستخدمين لأصدقائهم لمتابعة منشورات المنظمة أو لطلب المستخدمين من اصدقاءهم المشاركة في التبرع أو التشجيع على التطوع أو لظهور صور للأصدقاء من خلال مشاركة المؤسسة في التطوع معها، بينما جاءت أقل النسب وهي التعليقات التي ليس لها علاقة بالمنشورات بنسبة (1,05%) وذلك لما أتاحه موقع الفيس بوك من تحديد التعليقات الملائمة للمنشور.

4. رد فعل الأدمن نحو التعليقات الواردة علي المنشور

جدول رقم (7)

رد فعل الأدمن نحو التعليقات الواردة علي المنشور

رد فعل الأدمن	ك	%
يرد علي التعليقات	353	42,3
لا يرد	271	32,5
تكتفي بعمل اعجاب	209	25,09
الاجمالي	833	100

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) إلى أن صفحة مصر الخير تتفاعل بشكل كبير مع المستخدمين من خلال الرد على تعليقاتهم وذلك بنسبة (42,3%) وهو ما يمثل أكثر من ثلث العينة، حيث أن المنظمة هنا تهتم بالرد على الاستفسارات؛ سواء المتعلقة ببرامج المسؤولية الاجتماعية (المبادرات) المعلن عنها في الصفحة، وأيضاً هناك اهتمام بالرد على التعليقات السلبية أو الشكوى المقدمة من خلال الاستفسارات، والرد على التعليقات يساعد المنظمة على تحقيق الاتصال ذوي الاتجاهين التي تتيح مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة هناك تعليقات لا يتم الرد عليها بنسبة (32,5%) وهي التعليقات التي يتم فيها ذكر أشخاص في المنشور أو التعليقات التي لا تتعلق بمحتوي المنشور وليس له علاقة بالمؤسسة كالإعلان عن منتج أو صفحة أخرى، وهناك تعليقات يتم الاكتفاء بعمل إعجاب بنسبة (25,09%) خاصة إذا كانت تعليقات إيجابية أو تعليقات تحمل دعاء للمؤسسة.

4. الشخصيات الفاعلة في المواد المنشورة على صفحة مؤسسة مصر الخير:

على الرغم من تنوع الشخصيات الفاعلة في المواد المنشورة على الصفحة، إلا أن أغلب المواد المنشورة على الصفحة لم يكن بها شخصيات فاعلة محددة، وذلك بنسبة (30,6%) من عينة الدراسة التحليلية، مثل الإعلانات المختلفة للتبرع للمؤسسة التي تعبر عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها، فهو الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة من خلال استخدامها موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. ولما كانت الصفحة متعلقة بمدي تحقيقها لذلك الهدف كان المستفيدين من تلك البرامج في المرتبة الثانية جاء بنسبة (28,01%) من عينة الدراسة التحليلية، وتمثلوا في الأفراد التي استفادت من برامج المسؤولية الاجتماعية في المجالات (الغذائية والاجتماعية) والتي اتضحت من خلال برنامج المصري هيفضل بخير.

جدول (8)

يوضح الشخصيات الفاعلة في المواد المنشورة بصفحة مصر الخير

الشخصيات الفاعلة	العدد	%
غير محدد	94	30,6
مستفيدين	86	28,01
متطوعين/ متبرعين	63	20,5
فنانين	22	7,1
مسؤولين	19	6,1
إعلاميين	16	5,2
أطباء	5	1,6
المجموع	307	100

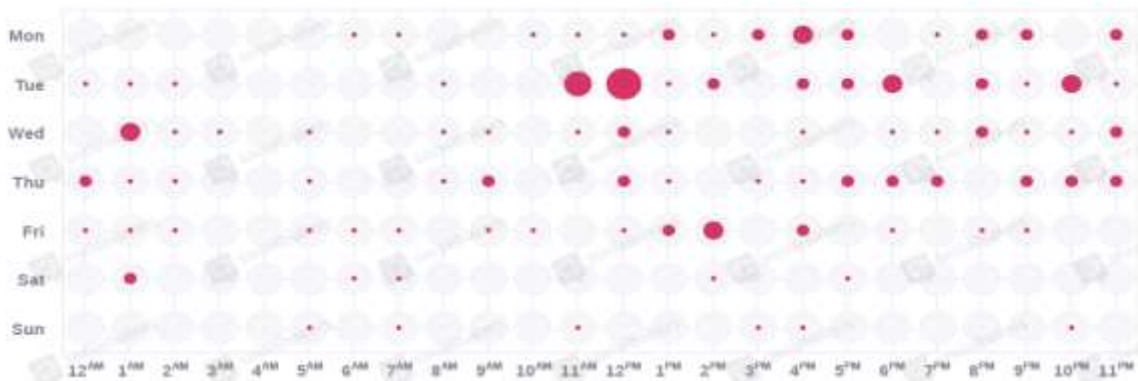
أما المتطوعون والمتبرعون للمؤسسة جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (20,5%) حيث اشترك المتطوعون في الحملات التي تتبناها المؤسسة وكان لهم أدوار أساسية في التعبئة والتغليف والتوزيع مثل (شكرًا طلاب جامعة Newgiza university- NGU لتطوعهم مع مؤسسة مصر الخير في تعبئة كراتين حملة إفطار صائم، وظهر عدد من المتبرعين لعرض آرائهم بالمؤسسة وللتأكيد على مدي صداقيتها، كما اتضح اعتماد المؤسسة على عدد من الشخصيات البارزة في المجتمع منها (الفنانين) بنسبة 7,1% في تقديم برامج مسؤوليتها الاجتماعية التي تتبناها من خلال الإعلانات التلفزيونية التي يتم نشرها على الصفحة بالإضافة إلى شكر المؤسسة لهم على تعاونهم في المشاركة في تلك البرامج مثل (الفنانة ليلي

علوي، الفنانة إسعاد يونس، بيومي فؤاد، إيمي سمير غانم، حسن الرداد، وغيرهم)، يليه ظهور المسؤولين بنسبة (6,1%) والتي شملت قادة رأي مسئولين من داخل المنظمة للتعريف عن برامج المسؤولية الاجتماعية والحملات وحث الجمهور على التطوع والتبرع مثل فضيلة الأستاذ الدكتور علي جمعة (رئيس مجلس أمناء مؤسسة مصر الخير) فهو يروج لحملات المسؤولية الاجتماعية باستخدام الاستمالات العاطفية لحث علي التبرع وذلك بالاعتماد على الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة، وكذلك المسئولين داخل المؤسسة الذين يقومون بالتعريف عن برامجها سواء من خلال برامج تلفزيونية أو من خلال برنامج المصري هيفضل بخير الذي تقوم به المؤسسة مثل (مقابلات مع خالد عمران مدير مؤسسة مصر الخير في محافظات الأقصر وقنا والبحر الأحمر للتعريف عن أنشطة المؤسسة المختلفة وإنجازاتها)، بالإضافة إلى أصحاب المصالح المساهمين مع المنظمة في حملاتها المختلفة مثل (تغطية حدث تعبئة الكراتين الخير بحضور سفير ألمانيا الاتحادية ورئيس وفد الاتحاد الأوروبي بمصر ومشاركة العاملين بالاتحاد الأوروبي وغيرهم من الشركات المساهمة كشركة هاني سعد اينوفشز، بالإضافة الي صور الاتفاقات التي تقوم بها المؤسسة مع منظمات أخرى والتي تشمل عدد من المسؤولين مثل (وقعت مؤسسة مصر الخير برتوكول تعاون مع وزارة التضامن بحضور وزيرة التضامن نفين القباج وغيرهم من أصحاب المصالح). بالإضافة إلى اعتمادها أيضاً على الإعلاميين بنسبة (5,6%) لنشر حملاتها على البرامج التلفزيونية ودور كل حملة والجمهور المستهدف منها وحث الجمهور على التطوع والتبرع للمساهمة في إنجاز تلك البرامج مثل برامج (عمرو أديب، مني الشاذلي، سالي فؤاد، إبراهيم فايق، شريف مذكور، وغيرهم) مثال (تقرير برنامج معكم مني الشاذلي عن التعليم المجتمعي أحد أهم مشاريع مؤسسة مصر الخير لتوفير فرص التعليم للأطفال المشردين)، كما تم الاعتماد على عدد من الأطباء بنسبة (1,6%) في مقابلات ببرنامج المصري هيفضل بخير الذي يوضح حالة المرضى والمتعافين من العلاجات ومركز الإشعاع القائمة عليا المؤسسة.

4. الجمهور المستهدف من المواد المنشورة على صفحة مؤسسة مصر الخير:

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية: أن المواد المنشورة على صفحة مؤسسة مصر الخير تستهدف الجمهور العام بنسبة (100%) من عينة الدراسة التحليلية، حيث تهدف الصفحة إلى التأثير العاطفي على المتابعين، وحشدهم من أجل التبرع لبرامج المسؤولية الاجتماعية المختلفة التي تتبناها المؤسسة.

4. من حيث زمن النشر على الصفحة :-



يتضح من الرسم البياني التالي أن أغلب المنشورات التي تم نشرها في فترة ما بعد الظهر من الساعة 12 مساءً بنسبة (14%) يليها الساعة 4م بنسبة (11,20%)، ثم الفترة المسائية من الساعة 6م بنسبة (8,40%) يليها فترة 10م بنسبة (5,60%)، وتعد تلك الفترات الأكثر ذروة وتفاعلاً بالنسبة لمستخدمين صفحة المؤسسة على الفيس بوك، وأخيراً من الساعة (11م حتى 11ص) بنسبة (2,80%) الأقل في نشر محتويات المؤسسة.

التعليق العام علي نتائج تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي لصفحة مصر الخير على (الفيسبوك):-

- تبين حرص واهتمام المؤسسة بوضع وتوضيح معلومات عن تاريخها ورؤيتها ومهمتها على صفحة الفيس بوك إضافة إلى أن المؤسسة تستخدم صفحات الفيس بوك بهدف تعريف جمهورها المستهدف من المتطوعين والمتبرعين بالأنشطة والخدمات التي تقدمها إضافة إلي حثهم على التطوع ولجمع التبرعات والحصول على تمويل لتنفيذ المشروعات والخدمات التي تقدمها وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراستي كلاً من (فاطمة صالح، 2021)، ودراسة (بو الصوف مريم، قرناني ياسين، 2021) حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي - بالتطبيق على الفيسبوك- كأداة أساسية لاطلاع الجمهور بأخبار المؤسسة وأنشطتها، وتدعيم الثقة مع الجمهور من خلال النشر المستمر لأنشطة المؤسسة، وأهدافها، وعرض نماذج حية للمستفيدين من الخدمة.
- ركزت الصفحة على جوانب متعددة من المضايمين لتعريف الجمهور بمسئوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع في العديد من الخدمات (الغذائية، الصحية، الاجتماعية، والتعليمية)، فضلاً عن انجازاتها إلا أن التركيز الأساسي من المضايمين التي تنشرها على الفيس بوك كان على حث جمهور الصفحة على التبرع لحساب المؤسسة وأغفلت الدور الأساسي لمواقع التواصل الاجتماعي في إجراء حوار مفتوح ذو اتجاهين مع الجمهور، حيث لم تهتم بالموضوعات التفاعلية بنسبة كبيرة لإشراك الجمهور في التواصل مع المؤسسة.
- اهتمت المنظمة بوضع روابط لموقع المؤسسة وروابط لتطبيقات للتبرع لحسابها على صفحة الفيس بوك، وهذا يلائم فكرة الوسيلة الجديدة ليسهل على المتبرعين أمر التبرع بدلاً من الذهاب لمقر المؤسسة، وهو ما يتفق مع نظرية الاتصال الحواري في ربط الجمهور بصفحتها وموقعها على الفيس بوك وحث الجمهور على معاودة وتكرار الزيارة لموقعها.
- حرصت المؤسسة على نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها حتي تخلق مصداقية أكثر لدي جمهورها المستهدف من المتبرعين والمتطوعين، وذلك حتي يستطيع الجمهور ما تقدمه المنظمة على أرض الواقع ومن ثم يتبرع بالمال لتمويل نشاطاتها.
- كانت اللغة العربية هي الأكثر استخداماً وذلك لأنها اللغة الأكثر فهماً ووصولاً إلى أكبر عدد من مستخدمي الصفحات.
- على الرغم من تنوع الشخصيات الفاعلة في المواد المنشورة على الصفحة، إلا أن أغلب المواد المنشورة على الصفحة لم يكن بها شخصيات فاعلة محددة، وذلك بنسبة (30,6%) من عينة الدراسة التحليلية، مثل الإعلانات المختلفة للتبرع للمؤسسة التي تعبر عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي

تتبنها، فهو الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة من خلال استخدامها موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

- فيما يتعلق بتفاعل المستخدمين مع المنشورات فوجد أن المنشورات التي تحتوي على عدد مشاركات أقل من 100 هو الأكثر تكرارًا ، يليها التعليقات ثم الإعجابات وهو ما يدل على تفاعل منخفض من جانب المستخدمين رغم العدد الكبير لمشاركي الصفحة على الفيس بوك الذي يتجاوز المليون متابع، وهذا مؤشر على أن جمهور الفيس بوك على صفحة المؤسسة جمهور كسول لا يسعى إلى بذل مجهود في التفاعل مع منشورات المؤسسة ويقوم بدور المتلقي السلبي وليس النشط. ، لذا إذا ارادت المؤسسة استخدام صفحة الفيس بوك للتعرف على رجع الصدى مستخدميها فعليها تقديم منشورات تحثهم وتشجعهم بكافة الطرق الغير تقليدية علي التفاعل، وذلك من خلال تقديم محتوى جذاب يمس احتياجاتهم ويدفعهم للمشاركة والتفاعل.

- تحصل المنشورات الخاصة بالتبرعات على عدد كبير من الإعجابات مثل المنشورات الخاصة بالتبرع لحملة (إفطار صائم/ صباح الخير) وهو ما يتفق مع نظرية الاتصال الحواري التي تهدف لتزويدهم بمعلومات مفيدة خاصة وعامة، فجعل المعلومات متاحة للجماهير يعد الخطوة الأولى في تحسين العلاقات معهم، كما تساعد المضامين التي تركز على المشاعر والعواطف على توصيل الرسالة بشكل أسرع وهو ما ظهر في المنشورات التي بها أعلى الإعجابات ، وهو ما يتفق دراسة (Weathers, 2018) حيث كانت المنظمات الى تهتم بالجوانب الإنسانية في المقدمة بالنسبة للمنظمات الى تنال على إعجاب الأفراد.

- أظهرت النتائج أن الاستفسارات وطلب التبرع أو التطوع هو التعليق الغالب من جانب المستخدمين وكانت تدور أغلبها حول كيفية التطوع مع المؤسسة أو طريق التبرع وأماكن فروع المؤسسة.

- توصلت الدراسة أن مسؤولي الاتصال بالصفحة (الأدمن) تتفاعل بشكل كبير مع المستخدمين من خلال الرد على تعليقاتهم خاصة التعليقات التي تتطلب استفسارات عن التبرع أو طلب تطوع أو فروع المؤسسة وهو ما يدل على اهتمام المؤسسة بإحداث حوار متبادل مع أصحاب المصالح وبالتالي فإن استخدامها لموقع الفيس بوك يعبر عن النموذج ثنائي الاتجاه في الاتصال بالجمهور، وهو ما يتفق مع ما جاءت به دراسة (Men, L. R., et, el, 2018) التي أكدت على أهمية إنشاء حلقات حوارية مع الجمهور تعزز بشكل فعال المشاركة العامة، بينما يختلف مع دراسة كلاً من (Gómez, L. M., 2017)، ودراسة (Zizka, 2017) أن استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي مازال يعتمد على اتصال ذو الاتجاه الواحد الذي يقوم بنقل المعلومات فقط من الشركة إلى أصحاب المصالح.

المراجع:

1. أحمد فاروق رضوان (2012)، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، مجلد (1)، العدد (1).
2. جمال مختار (2008)، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق ؟ ، القاهرة ، شركة متروبول للطباعة والنشر.
3. حاتم على الصالحي (2017)، دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، شؤون اجتماعية، مجلد 34، العدد 136.
4. حاتم على الصالحي (2018)، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، ط1، القاهرة، عالم الكتب.
5. شيماء ذو الفقار (2009)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
6. غريب مريزا ويوسف فخر الدين ويوسف سالم (2016)، مقدمة في مناهج البحث العلمي الاجتماعي (فرنسا، معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمي).
7. فاطمة الزهراء صالح (2021)، التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد السادس والخمسون - الجزء الأول.
8. محمد عبد الحميد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب.
9. مصعب محمد حسين (2016) دور المسؤولية الاجتماعية في أداء شركات الاتصالات باستخدام أبعاد بطاقة الأداء المتوازن دراسة حالة : مجموعة سوداتل للاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، عمادة التطوير والجودة.
10. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (2016)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات دراسة حالة على "شركة طيران الاتحاد"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد العاشر.
11. هناء حمدي (2017) "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية كيفية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة.
12. هويدا عدلي (2010)، المسؤولية الاجتماعية للشركات في المفهوم ومتطلباته" إشكالية الملاءمة واختلاف السياق الاجتماعي"، المؤتمر السنوي الحادي عشر للمسؤولية الاجتماعية والمواطنة، 16-19 مايو 2009، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة المجلد الثاني.

المراجع الأجنبية:-

13. Akwari, C. C. (2017). Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies
<https://dc.etsu.edu/etd/3209>

14. Bauer, T. (2014). The responsibilities of social networking companies: Applying political CSR theory to Google, Facebook and Twitter. In *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice*. Emerald Group Publishing Limited
[https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006005](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006005)
15. Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook. com: The impact of a digital trend on academic libraries. *Information technology and libraries*, 26(1), 23-34.
16. Cortado, F. J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent business & management*, 3(1), 1187783
<http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>.
17. Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1-22
18. Gómez, L. M. (2017). Social media concepts for effective CSR online communication. In *Communicating corporate social responsibility in the digital era* (pp. 193-215). Routledge.
19. Frynas, J. G., & Stephens, S. (2015). Political corporate social responsibility: Reviewing theories and setting new agendas. *International Journal of Management Reviews*, 17(4), 483-509, DOI: 10.1111/ijmr.12049
20. Lee, T. H. (2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43(1), 211-218
21. Megan, C. Avidar, R. (2019). Introducing the strata Approach to dialogue Analysis (SADA): The Case of Political NGOs in Israel. *Journal of public relations research*, 31(3), 97-117
22. Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99
23. Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*. Doi:10.1016/j.chb.2019.106183
24. Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook. *Journal of*

- Social Marketing, Vol. 1 No. 3, pp. 211-227, <https://www.researchgate.net/publication/24167578>
25. Weathers, H. (2018). A study of non-profit social media engagement (Doctoral dissertation, University of Missouri—Columbia, Available At: <https://bit.ly/31cv3Qz>).
26. World Bank, 2005, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania. Working Paper, March.
27. Zizka, L. (2017). The (mis) use of social media to communicate CSR in hospitality: Increasing stakeholders' (dis) engagement through social media, Journal of Hospitality and Tourism Technology (1):73-86.

The Social Responsibility of “ Misr El Khair” Foundation As Reflected in Its Facebook Page "An Analytical Study"

Fatma shehab elden abdelal aboelhassan

(PHD) Degree –Department of Arts (Sociology)- Mass communication
Faculty of Women for Arts, Science & Edu ,Ain Shams University - Egypt

Fatma.aboelhassan@women.asu.edu.eg

Dr. Etimad Mohamed Allam

Prof. of sociology

Women College, Ain Shams University

drallam960@yahoo.com

Prof. Wail Ismail Barry

Prof. of Mass communication

Women College, Ain Shams University

wailbarry@gmail.com

Abstract

This study comes to explore the extent to which “Misr El Khair Foundation” uses the social media to disseminate and promote its social responsibility programs in a way that achieves its objectives. This study has been launched from the theory of dialogical communication as a theoretical premise for it. The study relies on the descriptive approach as well as on the content analysis as a basic tool for analyzing the materials published on the Facebook page of “Misr El Khair Foundation” - the subject of the study - and the analysis sample included (292) publications. As a basic tool for analyzing the materials published on the Facebook page of “Misr El Khair” Foundation - the subject of the study. The analysis sample has included (292) publications, during the time duration from January 1/1/ 2021 to June 30/6/2021. The study has reached a set of results, the most important of which are: It is indicated that the Foundation is keen and concerned with setting and clarifying information about its history, vision and mission on the Facebook page, in addition to that the Foundation uses the Facebook pages in order to introduce its target audience of volunteers and donors to the activities and services it provides, in addition to urging them to volunteer and collect donations and obtain funding to implement the projects and services it provides. The results also show the extent of the importance of the social media - Facebook - as a basic tool for informing the public of the Foundation's news and activities and strengthening trust with the public through continuous dissemination of the foundation's activities, objectives, and exposing live examples for service beneficiaries.

Keywords: Social Media, Social Responsibility, Misr El Khair Foundation