

وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في دعم برامج المنظمات غير الربحية بمكة المكرمة
(جمعية التنمية الأسرية أنموذجاً)
" دراسة حالة "

إعداد

أ / غيداء عبدالله الهاشمي الأمير
إشراف الدكتورة / ريم علي الرابعي

أستاذ مشارك قسم علم المعلومات كلية الآداب والعلوم الانسانية جامعة الملك عبدالعزيز

٢٠١٨ / ١٤٣٩ هـ

– المقدمة :

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي نقله في وسائل الإعلام ، والتي تسعى لتكون في إطار تنافسي مع بعضها ، حيث يُمكن من خلال هذه الوسائل ، والتي تشهد إقبالاً كبيراً من قِبل الجمهور عرض المحتوى بأسلوب يجمع بين النص والصوت والصورة مما يُشجّع الجمهور على التفاعل مع محتواها خاصةً أنها في تطور وتجدد مستمر .

ويُعتبر الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي ، وتوظيفها للاستخدامات المجتمعية سواء على المستوى الشخصي أو على مستوى المنظمات شائعاً في العصر الحالي حيث لا تكاد تكون هناك منظمة لا تمتلك صفحة عبر هذه الوسائل . إنَّ الازدياد الملحوظ في عدد المنظمات غير الربحية قد يجعلها تُفكّر بضرورة تقديم آلية مناسبة تساعد العاملين فيها على ترويج خدماتها بطريقة احترافية ومنظمة، وهذا يعني أن لها أهدافاً تسعى إلى تحقيقها . ومن الأساليب التي قد تُحقق أهدافها وتساعد في تنميتها ، مبادراتها لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بغية دعم برامجها ، وخدماتها وذلك وفق أسلوب ، وطريقة طرح مناسبة تُراعي احتياجات جمهورها، وتساعد في صناعة ، ونقل صورة إيجابية عنها حتى تستطيع توفير وقتها ، وجهدها في إيصال صوتها إليهم سواء داخل محيط عملها أو خارجه . وبالتالي معرفة أثرها عليهم .

وتعتبر جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة من المنظمات غير الربحية التي تسعى في الوقت الحالي إلى التعريف ببرامجها المتنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

وستتناول هذه الدراسة موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في دعم برامج المنظمات غير الربحية بمكة المكرمة (جمعية التنمية الأسرية أنموذجاً)، من خلال التطرق إلى المنظمات غير الربحية وما يتعلق بها ومن ثم ربطها بوسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة فوائدها وطرق استثمارها للمنظمات غير الربحية والتعرف على بعض أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة فيها ، ثم سيتم التعرف على جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة ورؤيتها ورسالتها وأهدافها وبرامجها.

– مشكلة الدراسة :

تفتقد معظم المنظمات غير الربحية كالجُمعيّات وغيرها الى معرفة الطرق الأنسب لتعريف المجتمع بها وإيصال صوتها إليه وجذبه إليها ، كذلك قد تفتقد إلى معرفة الأساليب المناسبة للتعريف ببرامجها وخدماتها المتنوعة. وقد يكون بعضها ذو معرفة وفهم محدودين لأهمية الإعلان والترويج لها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأجل تحقيق أهدافها ودعم برامجها والتواصل مع مجتمعتها .

وعليه فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي :

ما هو أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم برامج جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة؟

– أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناوله وهو المنظمات غير الربحية والتي أصبحت منتشرة الآن على نطاق واسع وتسعى للتعريف ببرامجها وخدماتها المتنوعة لأجل تحقيق أهدافها ودعمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن ضمنها جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة . وتُعد هذه الدراسة لجمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة هي الأولى من

نوعها والتي يمكن من خلالها المساهمة في تعزيز علاقة جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة بمجتمعها لأجل الاستغلال الأمثل لمواردها من برامج وخدمات عن طريق التعريف بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتي تعتبر من الوسائل الحديثة التي تساهم بشكل كبير في تمهيد الطريق لانتشارها ، كما تضمن التواصل الدائم والمباشر بين الجمعية ومجتمعها .

- أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ١- تسليط الضوء على ماهية وسائل التواصل الاجتماعي وفوائدها للمنظمات غير الربحية .
- ٢- التعرف على طرق استثمار المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي .
- ٣- التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم برامج جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة.
- ٤- التعرف على صعوبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة ؟

- تساؤلات الدراسة :

- ١- ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وما هي أهميتها للمنظمات غير الربحية؟
- ٢- ما هي طرق استثمار المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما هو واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم برامج جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة؟
- ٤- ما هي صعوبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة ؟

- مجال الدراسة وحدودها :

- الحدود الموضوعية : تناولت الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في دعم أعمال جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة.

- الحدود المكانية : اقتصرت الدراسة على مجتمع مكة المكرمة .

- الحدود الزمانية : أجريت الدراسة في العام الدراسي ٢٠١٧ / ٢٠١٨ م .

- الحدود اللغوية : اعتمدت الباحثة في الدراسة على اللغتين العربية ، والإنجليزية .

- مجتمع الدراسة :

تكوّن مجتمع الدراسة من المستفيدين من جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة والبالغ عددهم (١٢٠٠) مستفيد

تقريباً ، وبناء على ذلك قامت الباحثة بتوزيع استبانة إلكترونية وتم الحصول على (٣٠١) رد .

- منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، من خلال استخدام أسلوب دراسة الحالة لجمع البيانات كونه أنسب

المناهج لهذا النوع من الدراسات ، من أجل التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم برامج جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة .

أما فيما يتعلق بجمع بيانات الدراسة فقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة باعتبارها أكثر أدوات البحث العلمي ملائمةً لظروف هذه الدراسة وأهدافها وطبيعة البيانات التي يُراد جمعها، وكذلك مع المنهج المتبع في الدراسة وقد تم تحكيمها من قِبل (٣) من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في علم المعلومات بجامعة الملك عبدالعزيز ، واشتملت الاستبانة على العديد من الاسئلة، والتي تهدف إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم برامج جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة . وقد اعتمدت الباحثة عند إعداد الاستبانة على المصادر التالية :

- الدراسات السابقة والرسائل الجامعية ذات الصلة بموضوع الدراسة .
- آراء المحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة في صورتها الأولية .
- خبرتها العملية لدى الجمعية .

- مصطلحات الدراسة :

- وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) :

هي مواقع متاحة للاستخدام عبر شبكة الانترنت مثل : فيس بوك ، تويتر ، يوتيوب ، سناب شات و واتس أب . يُمكن عن طريقها للأفراد أو الجهات المختلفة التواصل والاستفادة من الاهتمامات المشتركة فيما بينهم ، كما يُمكن لهذه الوسائل عبر تقنية الوسائط المتعددة تعريف المجتمع بما يدور ويُستجد لديها من برامج وفعاليات مما يساهم في تعريفهم بها وجذبهم إليها.

- المنظمات غير الربحية (Nonprofit organizations) :

تلك الكيانات المستقلة والناجحة عن جهود انسانية وتهدف للقيام بأعمال وأنشطة تطوعية مختلفة ذات طابع خيري واجتماعي وثقافي بقصد خدمة أفراد المجتمع دون أن تكون الغاية الأساسية لها تحقيق الربح ، وعند تحقيقها للربح من خلال قيامها ببعض تلك الأنشطة فإن واردها من تلك الأرباح غالباً ما يُوجّه لتنمية وتطوير تلك الأنشطة ، وتعتمد مصادر تمويل هذه المنظمات على ثلاث جهات : الحكومة، المؤسسات التجارية ، العائد من الأموال المتبرع بها إليها .

- جمعيات الزواج ورعاية الأسرة :

هي مؤسسات تطوعية تُعنى بتقديم إعانات مالية للمقبلين على الزواج ، وتُساعد في علاج المشاكل التي تتعرض لها الأسرة وتقصي أسبابها ، وتهيئة الجو العائلي السليم الذي يكفل للأسرة نشأة اجتماعية سليمة ، وتوجيه الأسرة نحو مصادر الخدمات الاجتماعية للانتفاع بها .

- جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة :

هي جمعية خيرية أسست من أجل المساهمة في تحقيق الكفاية لأبناء الأسر المكية و تسهيل العقبات التي قد تعترض طريق كل من أراد إكمال نصف دينه ويبحث عن الاستقرار الأسري بعيداً عن عقبات القروض والديون .

- الدراسات السابقة :

سيتم عرض الدراسات المرتبطة بالموضوع تحت قطاعين : الأول : الدراسات العربية ، والثاني : الدراسات الأجنبية ، وقد استعانت الباحثة بالترتيب الزمني الذي يندرج من الأقدم للأحدث بدءاً من العام (٢٠١٠) ، وحتى عام (٢٠١٦).

أولاً : الدراسات العربية :

١- دراسة حمايدية خولة ، قاسم مريم (٢٠١٥) ، تناولت الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل خدمات الجمعيات الخيرية والتطرق إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بكلاً من مواقع التواصل الاجتماعي والجمعيات الخيرية مع إبراز أهم العناصر المشتركة بينهما والتي تدعم العمل التطوعي للجمعيات الخيرية من خلال استخدامها واستثمارها لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من خصائصها للمساهمة في تحقيق أهدافها ، واستعانت الباحثتان بالمنهج التحليلي، وتوصلتا لنتائج هي : الاعتماد على جميع الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي كالنص والصورة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من المنشور، منح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها خاصية متابعة نشاطات الجمعية قبل، أثناء وبعد الانتهاء منها مما يدعم ثقتهم في أعضاء الجمعية، وأيضاً توصلت الدراسة إلى أنه يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام، إعلان، توعية ، تواصل ، وكذلك وسيلة لتحقيق الأهداف التطوعية الخيرية للجمعية.

٢- دراسة يوسف عاشور وحنين تومان (٢٠١٥) ، هدفت هذه الدراسة والتي تضمنت (٣٦) مؤسسة أهلية غير ربحية إلى تقصي المدى الذي تستخدم فيه المؤسسات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة مشاريعها ونجاحاتها ، بالإضافة لبحث أهم أسباب استخدام أو عدم استخدام المؤسسات الأهلية لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد أشارت النتائج إلى أن فئة الشباب هم أكثر موظفي المؤسسات الأهلية والأكثر توجهاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أغراض العمل ، وهم يستخدمون الفيس بوك باعتباره شبكة التواصل الأولى، وكذلك أن أغلبهم يؤيدون تضمين وسائل التواصل الاجتماعي ضمن بيئة العمل.

٣- دراسة متعب البقمي، وصفي الكساسبة (٢٠١٦) ، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر وسائط التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين في جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف ، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائط التواصل الاجتماعي نحو أداء الموظفين . وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات أبرزها : ضرورة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي أثناء ساعات العمل، وأن تكون بمثابة أداة للتواصل بين الإدارة والموظفين بأن تكون دافعاً لزيادة الإنتاجية.

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

١- دراسة Hannareeta Lassila (2010) ، هدفت إلى معرفة كيف يمكن للمنظمات غير الربحية الإنسانية استخدام أفضل وسائل الاعلام الاجتماعية، وعلى وجه التحديد فيسبوك وتويتر، لجمع التبرعات. وقد تم اختيار أسلوب دراسة الحالة من أجل توفير نتائج شاملة من هذه الظاهرة الجديدة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج هي : أن المنظمات الإنسانية غير الربحية الفنلندية تُدرك جيداً كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض جمع التبرعات. حيث

لم يتم العثور على اختلافات كبيرة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات . ومع ذلك لا يزال هناك نقص في معرفة كيفية قياس فعالية وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل معها من قبل المنظمات. كما لم يتم العثور على دليل واضح على أثرها على سلوك المانحين كأفراد ، على الرغم من أنه كان من المفترض أن تؤثر عليهم .

٢- **كان الهدف في دراسة Sacha Schets (2010)** ، هو معرفة كيف أثر نمو الإنترنت ووجود وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات الترويج للجمعيات الخيرية . وقد تم جمع البيانات من مختلف الأكاديميين والممارسين ومن التقارير البحثية للشركات الفردية والمدونين التسويقيين عبر الإنترنت. وتم التوصل إلى أن الطريقة التي تُروَّج بها المؤسسات الخيرية لنفسها تتغير بسبب الاستخدام المتزايد للإنترنت ، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة جيدة لهذا الترويج بدليل أن نتائج هذا البحث أظهرت أن العديد من الجمعيات الخيرية تستخدمها حالياً ، وأن وسائل التواصل الاجتماعي : Facebook ، Twitter ، وتطبيق Facebook Causes ومنصات مختلفة عبر الإنترنت تُعتبر الوسائل الرئيسية للجمعيات الخيرية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- **الغرض من دراسة Miller (2010)** ، هو دراسة كيفية مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي وموارد الإنترنت في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية . وقد ركزت هذه الدراسة على أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و "تويتر" و "يوتيوب" . كما بحثت في كيفية إنجاح هذه الوسائل لتلك المنظمات وكيف كان النجاح أقل من المتوقع . وتم التعرف على عوائق كفاءة وفعالية المنظمات غير الربحية عند استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي . وقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة وقد توصلت النتائج إلى أن (٢٦%) من أفراد عينة الدراسة يتابعون المنظمات غير الربحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهناك (٨٦%) منهم يتابعون المنظمات غير الربحية المحلية ، كما أن ما نسبته (٩٤%) فقط منهم قاموا بالتبرع عندما طُلب منهم ذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما تم التوصل إلى أنه يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تجنيد المتطوعين والمتبرعين .

٤- **ذكرت دراسة Melissa H. Schwedel (2013)** ، أنه مع تقدم المجتمع والتكنولوجيا يجب أن تحرص المنظمات على أن تُطور مهاراتها التكنولوجية حتى تحافظ على مكانتها لدى الجهات المانحة ، ولضمان حصولها على التبرعات على الصعيدين الوطني والمحلي ، وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة لمزاياها المتعددة ، وقد أعدت استبانة لأربع منظمات غير ربحية ، وتلخصت نتائج الدراسة في أن جميع تلك المنظمات لها حضور كبير على وسائل التواصل الاجتماعي ، اثنان منها كانت قد استخدمت الرسائل النصية لتلقي التبرعات ، واثنان من خلال التطبيقات النقالة .

٥- **ذكرت دراسة You Jin Jeong (2013)** ، أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تُستخدم كأداة اتصال تربط الأفراد مع المجتمعات والشركات والمنظمات . وقد أُستخدمت أيضاً كوسيلة لنشر المعلومات من الشركات والمنظمات. وقد استخدمتها المنظمات غير الربحية لنشر حملاتها وتلقي التبرعات ، واكتسبت بالتالي من خلالها عدة فوائد من المجتمع . وقد تم التوصل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم لنشر المعلومات بسرعة عبر مستخدمي الإنترنت ، وليست فقط تساعد في نمو المنظمات غير الربحية والشركات .

١- مفهوم المنظمات غير الربحية :

عرّف "الشيباني" المنظمات غير الربحية بأنها تلك الكيانات القانونية التي تقوم بمجموعة من الأنشطة المختلفة ذات الطابع الخيري والاجتماعي والثقافي وما في حكمه، بقصد تقديم مجموعة من الخدمات والمنافع والسلع لأفراد المجتمع دون أن تكون الغاية الأساسية تحقيق الربح، وعند تحقيقها للربح من خلال قيامها ببعض الأنشطة فإن مواردها من تلك الأرباح غالباً ما يوجه لتنمية وتطوير أنشطتها الخيرية والاجتماعية ونحوها .

- مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية :

- أثبتت الدراسات الحديثة أن المنظمات غير الربحية تُحقق انتشاراً أوسع من خلال هذه الوسائل.
- وفرة التواجد البشري في هذه الوسائل، يوفر بيئة مناسبة لجذب أعضاء ومستفيدين جدد إليها.
- يُمكن استخدامها للتواصل بشكل مباشر مع المستفيدين واكتساب ردود فعل منهم في الوقت الفعلي.
- تسمح للمنظمات غير الربحية بتعريف الناس بحملاتها على نطاق واسع وجمع التبرعات منهم.
- تسمح ببناء نقاط وصول للمنظمات غير الربحية الأخرى للتفاعل معها، وكذلك التواصل مع مختلف الجهات المرتبطة بها كالداعمين والمتطوعين.

- تُعتبر قناة ممتازة للمنظمات غير الربحية حيث تساعدها على زيادة الوعي وجمع الأموال.

- الفعالية من حيث التكلفة : ازداد الاهتمام باستخدامها كأداة للترويج للمنظمات غير الربحية بسبب انخفاض تكاليفها حيث تكون أغلبها مجانية للتسجيل والاستخدام .

- استراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المنظمات غير الربحية :

- تحديد صوت المنظمة غير الربحية : تعتبر المنشورات من خلال وسائل التواصل هي التي تتولى رسم صورة المنظمة لدى الجمهور ؛ فمن الضروري مراعاة طبيعة واهداف المنظمة ، تحديد الجمهور المستهدف واهتماماته ، اللغة المستخدمة ، وطريقة النشر.
- البحث عن حسابات او صفحات مشابهة لما تسعى إليه المنظمة .
- مراعاة أسلوب كتابة المحتوى المراد نشره على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الابتكار والتجديد واستخدام الوسائط المتعددة إلى جانب النص .
- انشاء خط زمني لنشر المحتوى بالأيام والأسابيع والشهور والساعات : حيث له أثر كبير في الوصول إلى الفئات المستهدفة بنجاح .

- الحملات : يُفضّل بناء استراتيجية في وسائل التواصل الاجتماعي على شكل حملات ذات هدف معين مع تحديد مراحل زمنية لها مما يساعد على جعل أداء المنظمة قابلاً للرصد والقياس .
- قياس الأداء والنجاح : إن قياس النجاح في وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق بالأهداف المحددة الدقيقة والتي يُعتمد عليها تالياً في قياس الأثر والذي يحدد مدى نجاح الاستراتيجية وفعاليتها .
- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - سناب شات - انستقرام - واتس أب) :

يمتلى الإنترنت اليوم بوسائل التواصل الاجتماعي التي باتت في ازدياد سريع مما قد يجعل المنظمات تبذل جهداً للحاق بها ومحاولة التواجد المستمر فيها للوصول إلى الجمهور بأفضل طريقة ممكنة. وتختلف تلك الوسائل في طريقة عرضها للمحتوى ونشره لذلك يجب على المنظمات دراسة كل وسيلة منها على حدة قبل اتخاذ قرار باختيار أي منها بحيث يكون لديها خطة واضحة تساعد على تحقيق أهداف المنظمة بالشكل المطلوب . وهناك ضوابط عند استخدام المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تدعمها وتمثل في :

- تحديد الفئة المستهدفة .
 - تحديد أشكال وسائل التواصل الاجتماعي التي تناسب مع الرسالة المراد نشرها .
 - صناعة ونشر محتوى جيد وكافٍ ذي صلة بالمنظمة وتحديثه بانتظام .
 - التواصل التفاعلي مع الجمهور .
- وفي دراسة أجرتها مؤسسة التقنية المباركة على وسائل التواصل الاجتماعي وألوية استخدامها من قبل المنظمات غير الربحية فقد وُجد أن وسيلة التواصل الاجتماعي "تويتر" هي أهم شبكة تعمل من خلالها المنظمات يأتي "واتس أب" بعدها في المركز الثاني ثم "فيس بوك" في المركز الثالث .

وستقوم الباحثة باستعراض بعض من وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المنظمات غير الربحية

والتي منها :

- فيسبوك :

يُعد إنشاء صفحة على "فيسبوك" للمنظمات غير الربحية الوسيلة الأنجح لجعلها منتشرة على نطاق واسع ، كما تساعد على التواصل مع جمهورها وتمكّنها من التعرف على نشاطاتها وفعاليتها ومعرفة انطباعاتهم عنها. وانطلاقاً من وجود كثير من مؤيدي المنظمات غير الربحية على "فيسبوك"؛ كان لزاماً عليها أن يكون لها حضور قوي عليها ، وأن يكون لها صفحة متضمنة اسمها وأن يحتوي عنوان هذه الصفحة على مثل هذه النهايات (org) و (com) حتى يمكن الوصول إليها عند البحث عنها عبر محركات البحث.

ومن الأمور المهمة التي على المنظمات القيام بها عند إنشاء صفحة خاصة بها على "فيسبوك" :

- وضع روابط وصور ومقاطع فيديو تُحدّث باستمرار.
- النشاط والتفاعل الجيد .
- أن يكون للمنظمة مدراء لصفحتها على "فيسبوك" .
- وضع إشارات لصفحات أخرى على "فيسبوك" بهدف بناء علاقات شراكة مع منظمات أخرى ذات قضايا مشتركة وتمتلك سجلاً من الإنجازات لأجل زيادة فرص نجاح المنظمة بشكل كبير.
- الإعلان عن صفحة المنظمة على "فيسبوك" من خلال كل من : الموقع الإلكتروني للمنظمة، الرسائل الإخبارية الإلكترونية، المدونة، المطبوعات الورقية، صفحات شكر الزوار والبريد الإلكتروني.
- استخدام خدمات "فيسبوك" الدعائية والتي يمكن من خلالها استهداف مستخدمي "فيسبوك" في بلد أو عمر أو اهتمام معين .
- **تويتر :**

يُعتبر استخدام "تويتر" مفيداً للمنظمات غير الربحية . حيث يمكنها الاستفادة منه في إجراء مناقشات للقضايا ذات الصلة مع أصحاب المصلحة الآخرين و بناء علاقة معهم . كما يُمكنها تصنيف تغريدها بطرق بسيطة مما يُسهّل عليها تحديد مكان أصحاب المصلحة هؤلاء .

وتتصدر "تويتر" قائمة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي التي تمتلكها المنظمات غير الربحية ، حيث أن ٩٥% منها تمتلك حساباً عليها .

ومن الأمور التي على المنظمات القيام بها عند إنشاء صفحة خاصة بها على "تويتر" :

- بناء اسم للمنظمة على موقع "تويتر" يُبرز هويتها ويُعطيها مصداقية لدى متابعيها .
- تصميم الملف الخاص بالمنظمة على "تويتر" بما يتوافق مع اسمها على الإنترنت ، واختيار صورة وألوان مناسبة لخلفية الحساب .
- إنشاء قوائم لتنظيم من تتواصل معهم على "تويتر" ، وجعلها عامة ؛ حتى يتسنى لها عمل شراكات مع المنظمات الأخرى .
- نشر المعلومات المتعلقة بها وبالمنظمات التي تشاركها اهتماماتها ونحوها .
- التفاعل مع المتابعين ، والتعليق على مشاركاتهم ، والرد الجيد عليهم .
- استخدام علامة الهاشتاق (#) بطريقة منظمة ؛ لنشر المعلومات ، إيجاد الأصدقاء والمتابعين الجدد ، وتنظيم المشاركات البريدية .

- إنشاء قائمة إخبارية إلكترونية للمنظمة، وحث متابعي الحساب على المشاركة بها مرتين أو ثلاث مرات شهرياً .
- التركيز على نوعية ومحتوى التغريدات لا على عددها وجعلها مميزة و شيقية .
- مشاركة قصص نجاح المنظمة مع المتابعين حيث أنهم قد يُفضّلون رؤية إنجازات المنظمة على أرض الواقع وليس فقط التغريد حول المنظمة ذاتها .
- ومن ناحية قوة التواصل الاجتماعي ، فإن وسيلة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" تُعتبر أقوى من "تويتر" ، ولكن "تويتر" أسهل من "فيسبوك" في إنشاء صفحة تجارية للمنظمة ؛ لأن إنشاءها صفحة تجارية مُرتبط بوجود صفحة شخصية لها على "فيسبوك" .

* علامات تستخدم في تويتر لخدمة قطاع المنظمات غير الربحية :

العلامة	استخدامها
#nonprofit	تعدد استخداماتها ومنها استخدامها في التغريدات المتعلقة بالقطاع غير الربحي .
#philanthropy	في جميع التغريدات الخاصة بأخبار نشاطات المنظمة الخيرية والداعية للإحسان .
#charity	تصنيف جميع التغريدات المنادية بالعمل الخيري لحشد أكبر عدد من الداعمين .
#charityTuesday	مشاركة جميع المتابعين بأسماء المنظمات المفضلة كل أيام الثلاثاء .
#nptech	وسم نشاطات منظمة غير ربحية تستخدم التكنولوجيا في عملها .
#foundation	عند الحديث عن اخبار منظمة ما .
#grant	مع أي موضوع او جملة او خبر له علاقة بمنحة ما .

- سناب شات :

- تُعتبر وسيلة التواصل الاجتماعي "سناب شات" أداة جيدة لأي منظمة غير ربحية ترغب في جذب المتطوعين وتوليد الأموال . وقد بدأت العديد من هذه المنظمات بالاستفادة منها بعد قيامها بالتالي :
- الاشتراك للحصول على اسم مستخدم فريد : وهو أمر مهم للحصول على اسم فريد يتوافق مع نوع المنظمة غير الربحية والذي سيُفيدها عند البحث عنها على العديد من محركات البحث .
- إنشاء صفحة للمجموعات : تسمح بمشاركة القصص مع من يتم اختيارهم من الأصدقاء والمعارف والشركاء المضافين عبر snapchatters من شاشة الدردشة .

* ويمكن الاستفادة من تطبيق "سناب شات" في خدمة المنظمات غير الربحية عن طريق :

- جعل المحتوى فريداً ومناسباً ومنشوراً في وقته سواء للأحداث أو الحملات ، فمشاركة بعض المقاطع الصغيرة قد تكون طريقة جيدة لبدء إنشاء محتوى أصلي . وذلك بعد الحصول على إذن من سيتم تضمينهم في ذلك المحتوى قبل مشاركته .

- الاستفادة من تفاعل المستخدمين : عن طريق إرسال مقاطع الفيديو مباشرةً إلى قائمة جهات الاتصال والحصول على التعليقات منهم مما يساعدها في التعرف على الأشخاص الذين قد يودّون أو تود التعامل معهم في حملات قادمة أو عند إجراءها استطلاعات حول ما يرغبونه منها .
- التركيز على فئة المراهقين : كون "سناب شات" أكثر وسيلة تواصل اجتماعي مفضلة لديهم فهذا يصب في مصلحة المنظمات غير الربحية حيث أنه من المرجح لهذه الفئة أن تساهم في دعم هذه المنظمات أكثر من غيرها . وعلى المسؤولين عن الحساب الاهتمام بالمحتوى المنشور لجذبهم .
- مشاركة لحظات داخلية من المنظمة : كجمع التبرعات ، الكشف عن إطلاق منتج ، إنشاء فيديو لمحتوى ترويجي أو تسجيل مقابلة للشخصيات المهمة وجعلها متاحة للمستخدمين . كل هذه الأشياء يمكن أن تسهم في خلق تصور موحد للمنظمة .
- استخدام تطبيق Geofilters .
- **انستقرام :**
تستطيع المنظمات غير الربحية الاستفادة من "انستقرام" عن طريق :
- جعل الملف الشخصي للحساب كملف للأعمال عبر "Instagram for Business" : وهي ميزة مجانية تمنح الحساب امتيازات منها القدرة على إضافة "نوع العمل" وجعله "منظمة غير ربحية" مما يُسهّل تعرّف المتابعين على المهمة الاجتماعية للمنظمة . ويُمكن الوصول إلى إحصاءات مثل مرات الظهور والمشاركة والوصول إلى جميع المشاركات والقصص عبر الحساب ، كما يُمكن استخدام زر (اتصال) بحيث يستطيع مُستخدمي "انستقرام" النقر عليه والاتصال بالمنظمة مباشرةً عبر مكالمة هاتفية أو البريد الإلكتروني أو البحث عن الاتجاهات .
- التبديل بين الحساب الشخصي والحساب التجاري : ويتم ذلك دون الحاجة إلى تسجيل الدخول والخروج باستمرار طوال الوقت .
- وضع صورة للملف الشخصي للمنظمة : حيث يُفضّل استخدام شعار أو علامة مائية أو صورة تُمثّل المنظمة بدقة وتجعلها قابلة للتمييز .
- مشاركة ارتباط تشعبي واحد فقط في ملف تعريف الحساب : حيث يتم وضع وصف خاص بالمنظمة مع رابط قد يكون الصفحة الرئيسية لموقعها على الويب .
- دعوة اصدقاء "فيسبوك" لمتابعة الحساب : كون "انستقرام" مملوكة من قِبَل فيسبوك فهناك الكثير من التداخل بينهما . وهي طريقة جيدة لتوليد متابعين جدد للحساب .

- تفعيل استلام إشعارات الحساب على الأجهزة للاستجابة لها على الفور.
- استخدام علامة الهاشتاق "#": حيث يُعتبر استخدامها استراتيجية ناجحة لوسائل التواصل الاجتماعي . ويُفضّل استخدام ميزة البحث على "انستقرام" للتحقق من الهاشتاقات الأكثر شيوعًا.
- استخدام موقع "انستقرام" على سطح المكتب Instagram.com : والذي يُتيح التعليق على المشاركات والاطلاع على التفاعل العام وصفحة الملف الشخصي ، وهو لا يسمح بنشر الصور .
- استخدام قصص انستقرام Instagram stories : والتي تُتيح مشاركة العديد من اللحظات في قصة واحدة كاملة تختفي بعد ٢٤ ساعة من الملف الشخصي للمنظمة . فهي مثالية للأحداث في اللحظة التي تحتاج إلى توثيقها فور حدوثها .
- إضافة أيقونة "انستقرام" إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة .
- استخدام إعلانات "انستقرام" للترويج لأنشطة المنظمة القادمة .
- واتس أب :

يُعد تطبيق "واتس أب" أحد أهم ثلاث وسائل تواصل رسمية في المنظمات غير الربحية. وهو يمتلك عدة

مميزات مثل :

- مجاني ولا توجد تكاليف لاستخدامه .
- انتشاره بين الناس حيث لا يكاد يخلو جهاز من وجوده فيه .
- سهولة التواصل عبر البرنامج وبأكثر من طريقة (صوت ، صورة ، فيديو) .
- وعلى الرغم من هذا المميزات لـ "واتس أب" إلا أن له عيوب عند استخدامه في المنظمات ك :
- صعوبة متابعة تنفيذ المهام والتذكير بها .
- لا يوجد إثبات لوصول المهمات للموظف المسؤول عنه .
- حجب بعض خدماته عن بعض مناطق العالم .
- استخدامات الهواتف المحمولة الذكية لخدمة المنظمات غير الربحية :

يُعد استخدام الهواتف المحمولة الذكية نقطة تحول في التواصل بين الأفراد والمنظمات ؛ كونها تحوي أنظمة تشغيل متطورة ، إضافةً إلى الخبرة التي مرت بها المنظمات بالانتقال من جيل إلى آخر. وهناك تطبيقات خاصة بالهواتف المحمولة الذكية لا تزال في طور البناء والإعداد . وأيضا لم تستفد المنظمات غير الربحية منها بعد كما ينبغي ؛ لأن المنظمات في حالة تغير مستمر، ولأنها قد لا تحتاج إلى مثل هذه التطبيقات أصلاً، وهذا يرجع إلى طبيعة المنظمة وأهدافها . وفي حال

- ارتأت المنظمة الشروع ببرنامج تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية ، فإنها لا بد لها من توفير نُسخ تتوافق مع مختلف الهواتف المحمولة الذكية الأكثر انتشاراً . ولتطبيقات هذه الهواتف خصائص ينبغي على المنظمات غير الربحية أن تُراعِيها، منها :
- أن تكون مفيدة ، بأن تهتم بالأخبار، والمستجدات والحياة اليومية .
 - أن تبدو هذه التطبيقات جذابة ومتقنة التصميم .
 - أن تحتوي على روابط لموقع المنظمة مصممة خصيصاً للهواتف المحمولة .
 - عدم إلزام المستخدمين بتسجيل الاشتراك في التطبيقات منذ البداية لمنع نفورهم من الاطلاع عليها.
- وهناك بعض التطبيقات الرئيسية التي يُمكن استخدامها من قِبل مسؤولي حسابات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف المحمولة :

- تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية والحواسيب اللوحية .
- التطبيقات المتعددة لـ "فيسبوك" و "تويتر".
- تطبيقات تبادل الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو عبر الهواتف المحمولة .
- تطبيقات البث الحي المباشر.
- متصفحات الهواتف المحمولة .
- تطبيقات الرسائل النصية الجماعية .
- تطبيقات الاستجابة السريعة (QR CODES) .

- جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة :

- رؤية ورسالة جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة :

الرؤية : الريادة في بناء الأسرة ورعايتها .

الرسالة : شركاء الأسرة مدى الحياة في الاختيار والدعم والتنمية وفق عمل مؤسسي قوامه الاستدامة المالية ، والاهتمام الفائق بالموارد البشرية .

- أهداف جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة :

- مساعدة الشباب على الزواج مادياً ومعنوياً .
- المساهمة في استقرار البيت المسلم والمحافظة عليه من الانحراف .
- المساهمة في إيجاد الحلول المناسبة لمعالجة ظاهرة العنوسة .
- العمل على تذليل العقبات التي قد تعترض الشباب في إتمام الزواج .

- حث ذوي اليسار على تقديم تبرعاتهم وزكواتهم لدعم الجمعية .
- إيصال المساعدة لمن تنطبق عليهم الشروط .
- المساهمة في دلالة الراغبين والراغبات في الزواج .
- تقديم الاستشارات الأسرية وحل الخلافات الزوجية .
- تنفيذ دورات تأهيلية للمقبلين والمقبلات على الزواج .
- **برامج جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة :**
- برنامج الدلالة والتوفيق للراغبين والراغبات في الزواج .
- برنامج تأهيل المقبلين والمقبلات على الزواج .
- برنامج الاستشارات الأسرية .
- الدعم المادي والعيني .
- برنامج الأعمال التطوعية .

- تحليل بيانات الدراسة :

يُعرض في هذا الجزء من الدراسة نتائج البيانات التي جُمعت في شكل جداول وإحصاءات وفقاً للجزئين الرئيسيين للاستبانة والتي تشمل :

الجزء الأول : يشتمل على البيانات الأولية لعينة الدراسة وهي : الجنس - العمر - المستوى التعليمي .

الجزء الثاني : ويشتمل على (١١) محور خاصة بـ (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على برامج جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة) وهي :

المحور الأول : كيفية التعرف على جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة : اشتمل على (٥) عبارات .

المحور الثاني : الوسائل المستخدمة للتعرف على برامج الجمعية : اشتمل على (٥) عبارات .

المحور الثالث : مستوى إجادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي : اشتمل على (٣) عبارات .

المحور الرابع : معرفة ما إذا يتم استخدام حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية : اشتمل على عبارتين .

المحور الخامس : أسباب استخدام حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية : اشتمل على (٥) عبارات .

المحور السادس : فاعلية استثمار الجمعية لوسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن برامجها : اشتمل على عبارتين .

المحور السابع : نوع البرامج التي يُتطلع أن تُقام ويُعلن عنها باستمرار على حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية : اشتمل على (٥) عبارات .

المحور الثامن : درجة استخدام كل من وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على برامج الجمعية : اشتمل على (٤) عبارات .

المحور التاسع : درجة الصعوبة التي قد تُواجهه عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتصفح المنشورات على حسابات الجمعية : اشتمل على (٤) عبارات .

المحور العاشر : إيجابيات استخدام حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية : اشتمل على (٣) عبارات .

المحور الحادي عشر : المقترحات المطلوب إضافتها لحسابات التواصل الاجتماعي للجمعية لتكون أكثر فاعلية : اشتمل على (٣) عبارات .

وقد اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الثلاثي (غير موافق ، أحياناً ، موافق) ، كما استخدمت مقياس ليكرت الرباعي (لا استخدم مطلقاً ، منخفضة ، متوسطة ، عالية) ، حيث يعتبر هذا المقياس سهل الإعداد والتطبيق . ويعطي المبحوث الحرية في تحديد موقفه ودرجة إيجابية أو سلبية هذا الموقف في كل عبارة .

أولاً : تحليل البيانات الأولية :

١- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس :

نرى من خلال الجدول أن نسبة (٥٨.٥%) من عينة الدراسة تُمثّل الإناث ، ونسبة (٤١.٥%) تُمثّل الذكور. وعلى ضوء هذه النتيجة يتضح أن الإناث الأكثر اطلاعاً على البرامج والخدمات الخاصة بجمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة .

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
٤١,٥ %	١٢٥	ذكر
٥٨,٥ %	١٧٦	أنثى
١٠٠,٠ %	٣٠١	المجموع

٢- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر :

نرى من خلال الجدول أن أعلى نسبة أعمار لعينة الدراسة هي (٢٨.٩%) لمن يبلغون ٢٦ إلى ٣٠ سنة ، يليها من هم أكبر من ٣٥ سنة بنسبة (٢٥.٢%) ، ثم كانت نسبة من هم بين ٣١ إلى ٣٥ سنة هي (٢٤.٩%) ، يليهم من لديهم ٢١ إلى ٢٥ سنة بنسبة (١٥.٠%) ، وحاز من أعمارهم من ١٥ إلى ٢٠ سنة على أقل نسبة لعينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم (٦.٠%) ، وتُرجع الباحثة وفقاً لخبرتها في الجمعية تقارب أعلى ثلاث نسب أعمار بسبب مناسبة البرامج والخدمات التي تقدمها الجمعية لهم ، في حين أن أقل نسبة لعينة الدراسة لا تتناسب برامج وخدمات الجمعية مع اهتماماتهم .

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
٪٦.٠	١٨	من ١٥ - ٢٠ سنة
٪١٥.٠	٤٥	من ٢١ - ٢٥ سنة
٪٢٨.٩	٨٧	من ٢٦ - ٣٠ سنة
٪٢٤.٩	٧٥	من ٣١ - ٣٥ سنة
٪٢٥.٢	٧٦	أكبر من ٣٥ سنة
٪١٠٠.٠	٣٠١	المجموع

٣- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

يشير الجدول إلى أن نسبة عينة الدراسة من حملة درجة البكالوريوس تمثل (٥١.٥٪) ، ونسبة حاملي الدبلوم تمثل (١٤.٣٪) ، أما نسبة (١٢.٣٪) فكانت لحاملي المؤهل الثانوي فأقل ، وكانت نسبة (١٥.١٪) هي لحاملي درجة الماجستير ، أما درجة الدكتوراة فقد حازت على أقل نسبة وتمثل (٧.٠٪) . وتشير هذه النتيجة إلى أن حاملي درجة البكالوريوس هم الأكثر اهتماماً واحتياجاً لما تقدمه الجمعية من برامج وخدمات .

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل
٪١٢.٣	٣٧	ثانوي فأقل
٪٥١.٥	١٥٥	بكالوريوس
٪١٥.١	٤٥	ماجستير
٪٧.٠	٢١	دكتوراه
٪١٤.٣	٤٣	دبلوم
٪١٠٠	٣٠١	المجموع

- تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة :

١- كيف تعرفت على جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة :

وسائل التعرف على جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة

لا	نعم	وسيلة التعرف على الجمعية
----	-----	--------------------------

٩٠.٤	٢٧٢	٩.٦	٢٩	نشرات ومطويات
٩٤.٤	٢٨٤	٥.٦	١٧	الجهات المعنية بالخدمات الاجتماعية
٥٥.٥	١٦٧	٤٤.٥	١٣٤	موقع الجمعية الالكتروني
٢١.٦	٦٥	٧٨.٤	٢٣٦	وسائل التواصل الاجتماعي
٩٢.٠	٢٧٧	٧.٩	٢٤	الاصدقاء والاهل
١٠٠.٠	٣٠١	١٠٠.٠	٣٠١	المجموع

يظهر من الجدول أن النسبة الأعلى من عينة الدراسة وهي (٧٨.٤٪) تعرفوا على الجمعية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ، كما بلغت نسبة من تعرفوا عليها عبر موقعها الالكتروني (٤٤.٥٪) ، وحصلت الجهات المعنية بالخدمات الاجتماعية على أقل نسبة لتعريف المستفيدين بالجمعية وهي (٥.٦٪) . وترى الباحثة أن ارتفاع نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الجمعية يدل على أن حساباتها أصبحت معروفة ومنتشرة على نطاق واسع .

٢- ما هي الوسائل التي تستخدمها / تستخدمينها للتعرف على برامج الجمعية :

وسائل التعرف على برامج جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة

وسيلة التعرف على برامج الجمعية		نعم	لا	
الحضور لمقر الجمعية		٤٣.٢	١٧١	٥٦.٨
الاتصال الهاتفي بموظفي الجمعية		٤١.٢	١٧٧	٥٨.٨
موقع الجمعية الالكتروني		٥٧.٥	١٢٨	٤٢.٥
وسائل التواصل الاجتماعي		٨٠.٤	٥٩	١٩.٦
المجموع		١٠٠.٠	٣٠١	١٠٠.٠

يتبين من خلال الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً للتعريف ببرامج الجمعية حيث بلغت نسبة استخدامها (٨٠.٤٪) ، تلاها موقع الجمعية الالكتروني بنسبة (٥٧.٥٪) ، ثم وسيلة الحضور مباشرة لمقر الجمعية بنسبة (٤٣.٢٪) ، وحصل الاتصال الهاتفي بموظفي الجمعية على أقل نسبة هي (١٩.٦٪) . مما يدل أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي حاصلة على أعلى نسبة

استخدام كونها أصبحت تُعتبر من الوسائل الأكثر انتشارا بين أفراد المجتمع مما ساعد الجمعية على زيادة استخدامها للتعريف ببرامجها .

٣- ما مستوى إجادتكم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي :

مستوى إجادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مستوى إجادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٠.٧%	٢	ضعيف
١٧.٣%	٥٢	جيد
٨٢.١%	٢٤٧	ممتاز
١٠٠.٠%	٣٠١	المجموع

نرى من خلال الجدول أن نسبة (٨٢.١%) من عينة الدراسة ترى أن مستوى إجادتها لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ممتاز، ونسبة (١٧.٣%) إجادتها جيدة، بينما نسبة (٠.٧%) إجادتها ضعيفة . وترى الباحثة أنه من الطبيعي ارتفاع مستوى إجادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بسبب تطور الإنترنت واستخدامه في عدة مجالات وإتاحته للمقاطع التعليمية المختلفة مما شجع المجتمع على التطور وسرعة التعلم .

٤- هل تقوم / ين باستخدام حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية :

استخدام حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية

النسبة	التكرار	استخدام حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية
٣٧.٩%	١١٤	نعم
٦٢.١%	١٨٧	لا
١٠٠.٠%	٣٠١	المجموع

نرى من خلال الجدول أن نسبة (٦٢.١%) من عينة الدراسة لا تقوم باستخدام حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية . بينما نسبة (٣٧.٩%) تقوم باستخدامها . وتُرجح الباحثة قلة استخدام حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية إلى قلة وعدم التحديث المستمر للمنشورات مما يُقلل من حماس المجتمع للاطلاع على حساباتها .

٥- ما أسباب استخدامك لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية :

أسباب استخدام حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية

لا		نعم		أسباب استخدام حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية
٣٥.٢	١٠٦	٦٤.٨	١٩٥	التعرف على الجمعية وأهدافها ورؤيتها ورسالتها وبرامجها
٤٢.٨	١٢٩	٥٧.١	١٧٢	التوعية والتثقيف بدور الجمعية المجتمعي
٣٦.٥	١١٠	٦٣.٥	١٩١	الاطلاع على الجديد فيما يخص برامج الجمعية
٣٩.٨	١١٩	٦٠.١	١٨١	الاستفسار من مسؤولي الحسابات عن ما تقدمه الجمعية من برامج ومنشورات
١٠٠.٠	٣٠١	١٠٠.٠	٣٠١	المجموع

نرى من خلال الجدول أن من أهم أسباب استخدام حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية بالنسبة لعينة الدراسة هو التعرف على الجمعية وأهدافها ورسالتها وبرامجها حيث كانت النسبة (٦٤.٨٪) ، تلاها بفارق نسبة بسيط (٦٣.٥٪) الاطلاع على الجديد فيما يخص الجمعية ، ثم بنسبة (٦٠.١٪) أشارت عينة الدراسة إلى أن سبب الاستخدام هو الاستفسار من مسؤولي الحسابات عن ما تقدمه الجمعية من برامج ومنشورات ، وأخيراً حازت الرغبة في التوعية والتثقيف بدور الجمعية المجتمعي على أقل نسبة وهي (٥٧.١٪) . وترى الباحثة ضرورة اهتمام مسؤولي الحسابات بكافة هذه الأسباب للحفاظ على متابعيها .

٦- هل تعتقد / ين أن استثمار الجمعية لوسائل التواصل الاجتماعي أثر فعال في الإعلان

عن برامجها :

فاعلية استثمار الجمعية لوسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن برامجها

النسبة	التكرار	فاعلية استثمار الجمعية لوسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن برامجها
٦.٣٪	١٩	نعم
٩٣.٧٪	٢٨٢	لا
١٠٠.٠٪	٣٠١	المجموع

يشير الجدول إلى أن رأي عينة الدراسة في فاعلية استثمار الجمعية لوسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن برامجها كان الرفض بنسبة (٩٣.٧٪) ، بينما وافق على استثمارها نسبة (٦.٣٪) . وترى الباحثة

الفارق الكبير في رأي عينة الدراسة وهي تُرَجِّح السبب إلى سهولة حصولهم في الوقت الحاضر على ما يُنشر من جديد برامج الجمعية عبر بعض برامج الاتصال التي يستخدمونها على أجهزتهم كـ واتس أب

٧- ما نوع البرامج التي تتطلع/ ين ، أن تُقام ويُعلن عنها باستمرار على حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية :

البرامج المطلوب اقامتها والإعلان عنها على حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية

لا		نعم		نوع البرامج
٣٨.٢	١١٥	٦١.٨	١٨٦	برنامج الدلالة والتوفيق للراغبين والراغبات في الزواج
٣٣.٢	١٠٧	٦٤.٥	١٩٤	برنامج الدعم المادي والعيني للمقبلين على الزواج
٣٣.٢	١٠٠	٦٦.٧	٢٠١	برنامج تأهيل المقبلين والمقبلات على الزواج
٢٦.٢	٧٩	٧٣.٨	٢٢٢	برنامج الاستشارات الأسرية
٣٦.٩	١١١	٦٣.١	١٩٠	برنامج الأعمال التطوعية
١٠٠.٠	٣٠١	١٠٠.٠	٣٠١	المجموع

يشير الجدول إلى نوع البرامج التي يرغب أفراد عينة الدراسة في إقامتها والإعلان عنها باستمرار، فنرى أن برنامج الاستشارات الأسرية حاز على أعلى نسبة هي (٧٣.٨٪) ، تلاها برنامج تأهيل المقبلين والمقبلات على الزواج بنسبة (٦٦.٧٪) ، وبفارق بسيط حصل برنامج الدعم المادي والعيني للمقبلين على الزواج على نسبة (٦٤.٥٪) ، يليه بنسبة (٦٣.١٪) برنامج الأعمال التطوعية ، وحصل برنامج الدلالة والتوفيق للراغبين والراغبات في الزواج على أقل نسبة هي (٦١.٨٪) . ولاحظت الباحثة عدم وجود فارق كبير في النسب حيث اتفق اغلب المجيبين على الاستبانة على نفس نوعية البرامج التي يرغبون بأن تُقام ويُعلن عنها باستمرار .

٨- ما درجة استخدامك لكل من وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على برامج الجمعية؟

درجة استخدام كل من وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على برامج الجمعية مرتبة تنازلياً حسب

المتوسطات الحسابية

م	وسيلة التواصل الاجتماعي	عالية	متوسطة	منخفضة	لا استخدم مطلقاً	متوسط	انحراف معياري	الدرجة
١	واتس أب	٧٢,٤	١٥,٠	٥,٣	٧,٣	٣,٥٢٤	٠,٨٩٣	متوسطة
٢	سناپ شات	٦٢,١	١٧,٣	٨,٣	١٢,٣	٣,٢٩٢	١,٠٥٥	متوسطة
٣	انستقرام	٥٧,١	٢٢,٩	١٠,٣	٩,٦	٣,٢٧٥	٠,٩٩٣	متوسطة
٤	تويتر	٥٨,٥	٢٠,٦	١٠,٣	١٠,٦	٣,٢٦٩	١,٠٢٢	متوسطة
٥	فيس بوك	٤٣,٥	١٢,٠	١٦,٩	٢٧,٦	٢,٧١٤	١,٢٧٧	متوسطة
متوسط درجة الاستخدام						٣,٢١٥	٠,٨٤٣	متوسطة

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لخوّر "درجة استخدامك لكل من وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على برامج الجمعية" هو (٣.٢١٥ من ٤)، وهذا يعني أن درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على برامج الجمعية هي بدرجة متوسطة .

ووفقاً للجدول فقد حاز تطبيق (واتس أب) على الترتيب الأول في الاستخدام بمتوسط (٣.٥٢٤) وتعزو الباحثة هذه النتيجة لتطبيق (واتس أب) كونه يعتبر وسيلة لا يخلو منها في الوقت الحالي أي جهاز ذكي وهو سهل في الاستخدام وسريع في نقل البيانات بين المستخدمين .

ثم حاز تطبيق (سناپ شات) على الترتيب الثاني في الاستخدام بمتوسط (٣.٢٩٢)، ثم جاء تطبيق (انستقرام) في الترتيب الثالث بمتوسط (٣.٢٧٥) ، تلاهما تطبيق (تويتر) في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٢٦٩) ، أما الترتيب الخامس والأخير فقد كان لتطبيق (فيس بوك) حيث كان المتوسط الحسابي له (٢.٧١٤) .

٩- ما درجة الصعوبة التي قد تواجهك عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتصفح

المنشورات على حسابات الجمعية؟

درجة صعوبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتصفح المنشورات على حسابات الجمعية مرتبة تنازلياً

حسب المتوسطات الحسابية

م	العنصر	عالية	متوسطة	منخفضة	لا يوجد	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
١	صعوبة البحث واسترجاع منشور سابق .	٣٩,٢	٣١,٢	١٣,٠	١٦,٦	٢,٩٣٠	١,٠٠٨٨	متوسطة
٢	امتلاك حساب فعلي للاطلاع والتعليق على المنشورات .	٤٠,٩	٢٥,٢	١٥,٦	١٨,٣	٢,٨٨٧	١,٠١٣٤	متوسطة
٣	صعوبة الوصول الى حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية .	٣٩,٩	٢٦,٦	١٢,٣	٢١,٣	٢,٨٥٠	١,٠١٦٤	متوسطة
٤	ضعف الخبرة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي .	٣٦,٥	٢٠,٣	١٢,٣	٣٠,٩	٢,٦٢٤	١,٠٢٦٠	متوسطة
٥	بُطئ أو عدم التجاوب مع الاستفسارات.	٩,٠	٦٠,١	١٢,٦	١٨,٣	٢,٥٩٨	٠,٨٨٧	متوسطة
	متوسط درجة الصعوبة					٢,٧٧٨	٠,٩٨٦	متوسطة

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمحور "درجة الصعوبة التي قد تواجهك عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتصفح المنشورات على حسابات الجمعية؟" هو (٢.٧٧٨ من ٤)، أي أن درجة الصعوبة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتصفح المنشورات على حسابات الجمعية جاءت بدرجة متوسطة .

وقد جاءت العبارة "صعوبة البحث واسترجاع منشور سابق" في الترتيب الأول بمتوسط (٢.٩٣٠) حيث تعزو الباحثة أن المتابعين يرغبون في تثبيت المنشورات المهمة أو إعادة نشرها أولاً بأول لتوفير وقتهم وجهدهم عند البحث عنها واسترجاعها .

ثم جاءت العبارة "امتلاك حساب فعلي للاطلاع والتعليق على المنشورات" في الترتيب الثاني بمتوسط (٢.٨٨٧) حيث ترى الباحثة أن السبب يعود لضمان أصحاب الحسابات عدم متابعة الحسابات الوهمية لهم .

ثم في الترتيب الثالث كانت عبارة "صعوبة الوصول إلى حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية" بمتوسط (٢.٨٥٠) . وتفسر الباحثة صعوبة الوصول إليها إلى تكرار اسم الجمعية على صفحات الإنترنت أو وجود روابط وحسابات مشابهة قديمة .

جاءت العبارة "ضعف الخبرة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي" في الترتيب الرابع بمتوسط (٢.٦٢٤) . ويعود ذلك إلى اختلاف مستويات المتابعين في التعامل معها .

جاءت العبارة "بُطئ أو عدم التجاوب مع الاستفسارات" في الترتيب الخامس وكان المتوسط الحسابي لها (٢.٥٩٨) . وتفسر الباحثة هذا إلى قلة عدد المسؤولين عن الحسابات وبالتالي صعوبة التجاوب مع جميع الاستفسارات .

١٠- ما إيجابيات استخدام حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية؟

إيجابيات استخدام حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

م	العنصر	موافق	أحياناً	غير موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
١	ساعدت في التعريف ببرامج الجمعية ومواعيدها	٧٢,١	٢٤,٦	٣,٣	٢.٦٨٧	٠.٥٣١	عالية
٢	النشر المستمر لبرامج الجمعية ساعد على توفير الوقت والجهد لزيارة مقرها .	٧٣,١	٢٢,٣	٤,٧	٢.٦٨٤	٠.٥٥٦	عالية
٣	ساعدت في التعريف بالجمعية وأهدافها .	٧٥,٧	٢٠,٩	٣,٣	٢.٦٣٧	٠.٤٨٦	عالية
٤	متابعة أحدث المنشورات .	٦٩,٤	٢٤,٣	٦,٣	٢.٦٣١	٠.٦٠٠	عالية
٥	السرعة في الحصول على الإجابات المتعلقة بالاستفسارات .	٦٣,١	٢٩,٩	٧,٠	٢.٥٦١	٠.٦٢٢	عالية
٦	التعليق والمشاركة مع المتابعين والمنشورات .	٦١,٨	٢٩,٩	٨,٣	٢.٥٣٤	٠.٦٤٥	عالية
متوسط الإيجابيات					٢.٦٣٧	٠.٤٨٦	عالية

من خلال الجدول جاء المتوسط الحسابي العام محور "ما إيجابيات استخدام حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية" بقيمة (٢.٦٣٧ من ٣)، أي أن درجة الإيجابيات لاستخدام حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية جاءت بدرجة عالية .

ووفقاً للجدول فقد جاءت العبارة "ساعدت في التعريف ببرامج الجمعية ومواعيدها" في الترتيب الأول بمتوسط (٢.٦٨٧) مما يدل على حرص المتابعين للحسابات على متابعة الجديد من برامج الجمعية. في الترتيب الثاني جاءت العبارة "النشر المستمر لبرامج الجمعية ساعد على توفير الوقت والجهد لزيارة مقرها" بمتوسط (٢.٦٨٤) . وهذا يفسر ما ذكر في المحور التاسع حيث حازت عبارة " صعوبة البحث واسترجاع منشور سابق" على نسبة عالية من الإجابات مما يفسر ضرورة الحرص على النشر المستمر عبر حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للجمعية .

ثم العبارة "ساعدت في التعريف بالجمعية وأهدافها" في الترتيب الثالث بمتوسط (٢.٦٣٧) . تلاها العبارة "متابعة أحدث المنشورات" في الترتيب الرابع وكانت بمتوسط (٢.٦٣١) . حيث ترى الباحثة أن الحرص على نشر الجديد وإن تكرر يؤدي إلى زيادة عدد المتابعين للحساب . في الترتيب الخامس جاءت العبارة "السرعة في الحصول على الإجابات المتعلقة بالاستفسارات" بمتوسط (٢.٥٦١)، وأخيراً في الترتيب السادس جاءت العبارة "التعليق والمشاركة مع المتابعين والمنشورات" وكان المتوسط الحسابي لها (٢.٥٣٤) .

١١ - ما المقترحات التي ترى/ترين إضافتها لحسابات التواصل الاجتماعي للجمعية لتكون أكثر فاعلية؟

مقترحات لزيادة فاعلية حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق	أحياناً	موافق	العنصر
عالية	٠,٤٤٥	٢,٨٢٣	٢,٧	١٢,٣	٨٥,٠	ربط حسابات الجمعية ببعضها لسهولة التنقل عبرها.
عالية	٠,٤٤٥	٢,٧٦٧	٤,٧	١٤,٠	٨١,٤	تنوع المنشورات بين صوت وصورة وفيديو .
عالية	٠,٤٩٧	٢,٧٥٠	٣,٠	١٨,٩	٧٨,١	زيادة التفاعل مع الاستفسارات حول المنشورات.
عالية	٠,٥٥٠	٢,٧٤٧	٥,٦	١٤,٠	٨٠,٤	الاشتراك في قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.
عالية	٠,٣٩٠	٢,٧٤٦	٢,٧	١٥,٣	٨٢,١	زيادة عدد المنشورات حول الجديد في الجمعية.
عالية	٠,٦١٧	٢,٥٩٤	٧,٠	٢٦,٦	٦٦,٤	تكرار عدد مرات النشر .
عالية	٠,٣٩٠	٢,٧٤٦	متوسط المقترحات			

من خلال الجدول الخاص بمحور "ما المقترحات التي ترى/ترين إضافتها لحسابات التواصل الاجتماعي للجمعية لتكون أكثر فاعلية؟" كان المتوسط الحسابي هو (٢.٦٣٧ من ٣)، أي أن درجة الاقتراحات لزيادة فاعلية حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية جاءت بدرجة عالية. ووفقاً للجدول فقد جاءت العبارة "ربط حسابات الجمعية ببعضها لسهولة التنقل عبرها" في الترتيب الأول بمتوسط (٢.٨٢٣) وترى الباحثة ضرورة القيام بهذه الخطوة بين حسابات الجمعية المختلفة بالإضافة لموقعها الإلكتروني .

ثم جاءت العبارة "تنوع المنشورات بين صوت وصورة وفيديو" في الترتيب الثاني بمتوسط (٢.٧٦٧) حيث يعتبر استخدام الوسائط المتعددة وسيلة جاذبة أكثر للمتابعين .

في الترتيب الثالث جاءت العبارة "زيادة التفاعل مع الاستفسارات حول المنشورات" بمتوسط (٢.٧٥٠) ، حيث تؤدي زيادة تفاعل مسؤولي الحسابات مع استفسارات المتابعين إلى اطلاعهم على حسابات الجمعية باستمرار وقد يقوم هؤلاء المتابعين بتعريف الآخرين بهذه الحسابات وبالتالي انتشارها . جاءت العبارة "الاشتراك في قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى" في الترتيب الرابع وذلك بمتوسط (٢.٧٤٧) . وترى الباحثة أن قيام الجمعية بهذه الخطوة قد يزيد من انتشارها ووصول متابعين إليها قد لا يملكون حسابات على الوسائل المعتادة .

جاءت العبارة "زيادة عدد المنشورات حول الجديد في الجمعية" في الترتيب الخامس بمتوسط (٢.٧٤٦) ، ثم العبارة "تكرار عدد مرات النشر" في الترتيب السادس وكان المتوسط الحسابي لها

(٢٠٥٩٤) ، ومن وجهة نظر الباحثة أن هاتين العبارتين مرتبطتين ببعضهما حيث أن القيام بهما يدل على نشاط الجمعية المستمر وحرصها على جذب المتابعين لمنشوراتها وبالتالي الاستفادة من برامجها وخدماتها .

- توصيات الدراسة :

بناءً على النتائج التي توصلت لها الدراسة ، يُمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- ١- ضرورة تركيز جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة على وسائل التواصل الاجتماعي من ناحية زيادة محتوى منشوراتها وتطويره وتحديثه باستمرار ومتابعة تفاعل مستخدمي المحتوى .
- ٢- طرح جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة أفكار برامجها وتدعيمها بالوسائط المتعددة عبر حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لأخذ آراء متابعيها ومن ثمّ تنفيذها وفق قدراتها .
- ٣- ضرورة أن تقوم جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة بتوسيع نطاق الشراكات المجتمعية مع الجهات ذات الاهتمام المشترك عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي .
- ٤- ضرورة أن تقوم جمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة بقياس التغذية الراجعة باستمرار من حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي .
- ٥- عمل تطبيق للأجهزة الذكية لجمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة يُتيح تقديم الخدمات المختلفة للمستخدمين ومتابعة طلباتهم ، والتعريف به عبر جميع حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي .

- المقترحات للدراسات المستقبلية :

- ١- إجراء دراسة تهدف لمعرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الجوانب الأخرى لجمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة .
- ٢- إجراء دراسة للموقع الإلكتروني لجمعية التنمية الأسرية بمكة المكرمة بهدف معرفة مستوى استخدامه والعمل على تحسينه وتطويره وتحديثه .
- ٣- إجراء دراسة مماثلة للمنظمات غير الربحية الأخرى لمعرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم برامجها ومدى نجاحها .
- ٤- إجراء دراسة من قِبل الجهة المسؤولة عن المنظمات غير الربحية للحصول على إحصاءات سنوية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عليها .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ابن عسكر، منصور بن عبدالرحمن (٢٠١٠) ، رؤية تنموية حول تطوير أداء جمعيات الزواج و رعاية الأسرة في المملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية على المستفيدين من جمعيات الزواج في مدينة الرياض ، مجلة كلية الآداب ، جامعة بنها ، مصر .
- أبو نبعة ، عبدالعزيز (٢٠٠٥) ، تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان .
- البقمي ، متعب والكساسبة ، وصفي (٢٠١٦) ، أثر وسائط التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين في جامعة تبوك ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية - جامعة سعد دحلب البليدة - الجزائر .
- الحربي ، سلطان مسفر (١٤٣٥) ، دور شبكات التواصل في خدمة العمل الانساني ، المركز الدولي للأبحاث و الدراسات (مداد) .
- الخرعان ، محمد بن عبدالله (د.ت) ، الوسائل الاعلامية لاستقطاب المتطوعين ، اللقاء السنوي الرابع للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية ، ١٣١ - ١٣٢ .
- الشباني ، وليد محمد (٢٠٠٩) ، العرض و الافصاح للمنظمات غير الهادفة للربح : الواقع و المأمول ، مجلة المحاسبة ، ع ٤٩ ، ٤ .
- الغرفة التجارية الصناعية بالرياض (٢٠١٤) ، الجمعيات الخيرية واستثمار وسائل التواصل الاجتماعي .
- المؤذن ، محمد صالح (٢٠٠٨) ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع - الاردن .
- النور، حلا بلال بحجت و المناصرة، إكسمري عامر و الزيادات، محمد عواد (٢٠١٦) ، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال - الأردن ، ع ٣ ، ٤ .
- تك تراييز (د.ت) ، دليل الاعلام الجديد لمنظمات المجتمع المدني .
- جراو ، ستاسي (٢٠١٦) ، التسويق في المنظمات الخيرية رؤى وابتكار .
- جل الليل، هيفاء بنت رضا (٢٠٠٠) ، المنظمات الانسانية غير الربحية كقطاع اقتصادي ثالث : التجربة السعودية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر ، ع ١ ، ٦١٣ - ٦٧٧ .
- حاميدة خولة ، قاسم مريم (٢٠١٥) ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر .
- كلثوم ، وهابي (٢٠١١) ، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجاً " ، دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية ، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، الجزائر .
- كوين ، لورا (٢٠١٥) ، وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الخيرية (دليل لاتخاذ القرار) ، خلاصات الاستدامة المالية في العمل الخيري .
- مانزفيلد، هيذر ، النمورة، نائر عبدالمجيد (٢٠١٢) ، الإعلام الاجتماعي في خدمة الخير الاجتماعي : دليل إرشادي للمنظمات غير الربحية ، مجلة مداد لدراسات العمل الخيري - المركز الدولي للبحوث والدراسات (مداد) - السعودية ، ع ٥٤ ، ١٨٢ .
- مؤسسة التقنية المباركة (٢٠١٦) ، قياس التجاوب مع الجمهور في منظمات القطاع الثالث السعودية .
- مؤسسة التقنية المباركة (٢٠١٦) ، واقع التقنية في المنظمات الخيرية السعودية .
- مجلة الجمعية الخيرية لمساعدة الشباب على الزواج والرعاية الاسرية بمكة المكرمة (٢٠١٦) ، ع ١ ، ٢٤ .
- مركز المحتسب للاستشارات (١٤٣٨هـ) ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " تويتر نموذجاً " ، الرياض، ط ١ .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Boyer, Katie Elaine (2011), Social Media and Nonprofits: Increasing Fundraising and Volunteerism for the Kahlo Cultural Center , A Senior Project , California Polytechnic State University, San Luis Obispo .
- Cambell , Julia (2018) , 10 Secrets to Being Awesome on Instagram for Nonprofits , available in <https://www.thebalancesmb.com/awesome-instagram-tips-for-nonprofits-4115850> , access date 19-7-2018 .
- CharityComms Guide to Social Media for Charities (2011) , available in <https://www.charitycomms.org.uk/charitycomms-guide-to-social-media-for-charities> access date 9-6-2018 , access date 19-7-2018 .
- Creedon , Aine (2016) , 4 Reasons Nonprofits Should Pay Attention to Snapchat , available in <https://nonprofitquarterly.org/2016/12/02/4-reasons-nonprofits-pay-attention-snapchat/> , access date 20-7-2018 .
- Fuglem, Karla & Canning , Jonathan (2017), Social Media: Four Platforms Nonprofits Can Benefit From : Facebook, Twitter , Instagram , Snapchat , Community Sector Council .
- Hotchkiss , Caitlin (2017) , A quick guide to Snapchat for nonprofits , available in <https://www.frontstream.com/snapchat-for-nonprofits/> , access date 20-7-2018 .
- How to use snapchat for nonprofit ? (2018) , available in <https://knowhownonprofit.org/how-to/how-to-use-snapchat-for-nonprofit> , access date 20-7-2018 .
- Jeong, You Jin (2013) , Advantages of Social Media to Non-Profit Organizations :What about the Disadvantages? .
- Kavanagh, Meredith (2018), 25 Instagram Tips for the Modern Nonprofit , available in : <https://www.classy.org/blog/instagram-tips-modern-nonprofit/> , access date 19-7-2018 .
- Kenney, Kristin Ann (2012) , Nonprofit Organizations and Social Media Streamlining Communications to Build and Maintain Relationships , California Polytechnic State University ,San Luis Obispo .
- Lassila , Hannareeta (2010) , Humanitarian Non-Profit Organizations Marketing's Effects on Donor Behavior in Social Media , Master's thesis , Aalto University .
- Lindsay , Bruce R (2011) , Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations , CRS Report for Congress ,4 .

-
- Schwedel , Melissa H (2013) , Nonprofit organization, Social media , and mobile application , research paper , Southern Illinois University Carbondale .
- Miller , David (2010) , Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA , Iss 1, Article 4 .Available in : <http://scholarworks.gvsu.edu/spnhareview/vol6/iss1/4> , access date 2-4-2018 .
- Schets , Sasha(2010) , How can charities utilize social media as a promotional tool? , Hoge school in Holland, Amsterdam .
- The big social media guide for nonprofit , available in <http://www.stayclassy.org/> , access date 9-6-2018 .
- Toman, Hanin Tayseer & Ashour , Yousif Hussein (2015) , The Status of Utilizing Social Media Networks in Promoting Nonprofit Organizations Projects :Applied in Palestinian Nongovernmental Organizations Network-Gaza Strip, Master Thesis, Islamic University , Palestine.
<http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html> – access date 29-4-2018 .
- http://www.nonprofit.pro/nonprofit_organization.html access date 20-4-2018 .