



قسم العلاقات العامة والإعلان

استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لموقع التواصل الاجتماعي

"دراسة تحليلية كيفية"

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد

هناه حمدي أحمد بيومي

المعيدة بقسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف

أ.د. ثريا أحمد البدوي

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف مشارك

د. علياء سامي عبد الفتاح

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

٢٠١٧م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ إِنْ أُرِيدُ إِلَّا إِلَّا مَا سَطَعَتْ لِمَاهَا وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ مَلِيْهِ
تَوَكَّلْتُهُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ }

[هود: ٨٨]

سَمَّعَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

إلى روح والدي العزيز - رحمة الله - وأسكنه
الفردوس الأعلى من الجنة

إلى أمي الغالية - أمد الله لى في عمرها -

إلى إخواني وأخواتي

وإلى كل من شجعني على إتمام هذا العمل
المتواضع

شكر وتقدير

الحمدُ للهِ ذي المَنْ والفضلُ والإحسانِ، حمداً يليقُ بجلالِهِ وعظمتِهِ، ولهِ الشُّكرُ أولاً وأخيراً على حُسنِ توفيقِهِ، وكريمِ عونِهِ، وعلى ما منَّ وفتحَ به علىَّ من إنجازٍ لهذهِ الرسالةِ، فما كانَ منها مِنْ صَوابٍ فَمِنَ اللهِ وحْدَهُ، وما كانَ مِنْ خَطأٍ فَمِنِي وَمِنَ الشَّيْطَانِ.

ثم إنني أتوجهُ بالشكرِ إلى الأستاذين الجليلين؛ الأستاذ الدكتور/ صلاحُ أَحمدُ هاشم، الأستاذُ بقسم التنمية والتخطيط، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم، وقدوتني الأم الروحية الدكتورة/ كريمان محمد فريد، الأستاذُ المساعدُ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، اللذين تقضلا بقولِ مُناقشة تلك الرسالةِ، على ما تكبدُوه من عناءٍ في قراءةِ رسالتى المتواضعةِ، كما أتَى أتَقَبَّلُ منها الانتقادات العلميةِ القديرةِ والمقترحات القيمةِ لتصحيحِ وتقويمِ هذهِ الرسالةِ، فجزاهم اللهُ عَنِّي خيرَ الجزاءِ.

كما أديتُ بعظيمِ الفضلِ والشكرِ والعرفانِ؛ إلى أستاذِي الفاضلِ المشرفِ على الرسالةِ الأستاذة الدكتورة / شريا البدوي، الأستاذُ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة. رمزُ التواضعِ والجمالِ والعطاءِ والتى لم أجدُ مِنَ الكلماتِ ما يُوفِّيَها حقَّها مِنَ الشُّكرِ والتَّقْدِيرِ، حيثُ مَحَثَّتِي الكثِيرَ مِنْ وقتِها، وجُهدها، وتوجيهاتها، وإرشاداتها، وآرائِها القيمة، ومدَّتْ لي يَدَ العَوْنَى دونَ كُلٍّ أو ملِّ في كُلٍّ وفَتَ لِسِيرِ فُدُّمَا بالدراسةِ نحوَ الأفضلِ بالرَّغْمِ مِنْ كَثْرَةِ أشغالِها، سائلةً المَوْلَى القديرَ أَنْ يُجزِيَها عَنِّي خيرَ الجزاءِ وَيُثْبِتُها الأَجْرُ إِنْ شَاءَ اللهُ.

كما أتقدمُ بخالصِ الشُّكرِ والتَّقْدِيرِ للمُشرِفِ المشاركِ على تلك الرسالةِ؛ الدكتور/ علياء سامي، الأستاذُ المساعدُ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، لمعاملتها الأخويةِ الرقيقةِ والمتواضعةِ، والتى لم تَبْخَلْ على بوقِتها وجُهدها، حفظَها اللهُ مِنْ كُلِّ سُوءٍ وَجَعَلَهُ فِي مِيزَانِ حَسَنَاتِها.

كما يسُرُّني بأنَّ أتوجهُ بكلِّ الشُّكرِ والامتنانِ لجميعِ زُملائي بقسم العلاقات العامة والإعلانِ من المعدين والمدرسين المساعدين، وأخصُّ بالشكرِ أختي وصديقي أ/ نوران عبد الرحمن، ود/ إيمان أسامة، وأ/ إيمان حمادة، وأتَوْجَهُ بالشكرِ لكلِّ مَنْ مَدَّ لي يَدَ العَوْنَى مِنْ لِمْ شَعْفُنِي الذاكِرُ بذِكرِهِمْ، فجزاهم اللهُ عَنِّي خيرَ الجزاءِ.

وأشكرُ اللهَ عَزَّ وَجَلَّ الَّذِي كرَّمَنِي وأحاطَنِي بعائلةٍ كريمةٍ ووالدين كريمين شفَّا لى طريقَ العلمِ، فقديدي أبي الغالي الَّذِي أَعْتَرَ بِأَنِّي مِنْ تَرَى على يَدِيهِ، رَحْمَهُ اللهُ وأسْكَنَهُ فَسِيحَ جَنَّاتِهِ، أَمِي الْحَبِيبَةُ التَّى دَعَمَتْنِي بِدَعْوَاتِهَا الصَّادِقَةِ وَحَفَقَتْ عَنِّي الْجُهْدُ والتعبُ، أَطَالَ اللهُ لِي فِي عُمْرِهَا، وَجَعَلَ مَا قَامَ بِهِ فِي مِيزَانِ حَسَنَاتِهِمَا، وَكُلُّ الشُّكْرُ لِأَخْوَتِي مُحَمَّدٍ وَأَحْمَدٍ وَهَانِي وَرَضَا وَصَفَاءَ وَوَفَاءَ الَّذِينَ تَحْمَلُونِي وأحاطُونِي بِكُلِّ الْحُبُّ وَالْتَّشْجِيعِ باركَ اللهُ فِيهِمْ وَفِي أَوْلَادِهِمْ.

وختاماً أَسْأَلُ اللهَ العَلِيَّ القديرَ أَنْ يَكُونَ هَذَا الْعَمَلُ خَالصاً لِوَجْهِهِ الْكَرِيمِ، وَأَنْ يَجْعَلَهُ عِلْمًا نَافِعًا، وَيُسَهِّلَ لِي بِهِ طَرِيقاً إِلَى الْجَنَّةِ.

والحمدُ للهِ ربِّ العالمين

الملخص التنفيذي للدراسة

المشكلة البحثية: - ارتبطت مشكلة الدراسة بالتعرف على استخدام المنظمات غير الربحية المصرية أو الجمعيات الأهلية كما يطلق عليها لموقع الشبكات الاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها المختلفة، بالإضافة إلى المقارنة بين مجالات عمل تلك المنظمات من حيث كيفية الاستخدام، وقدرتها على إدارة العلاقات الحوارية والتفاعلية مع الجمهور، وتحديد وتقييم ماهية استراتيجيات إدارة العلاقات والمحافظة عليها مع مجموعات المصالح المختلفة. فضلاً عن تحديد جوانب القصور والقوة المؤثرة على توظيفها لموقع الفيسبوك بالشكل الأمثل، وماهية انطباعات الجمهور نحو توظيف تلك الآليات الاتصالية.

هدف الدراسة: - سعت الدراسة إلى الإجابة على تسؤال رئيس؛ هو: "كيف تستخدم المنظمات غير الربحية المصرية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة في تحقيق أهدافها؟".

النظرية المستخدمة: - تم تطبيق الدراسة على مبادئ نظرية الاتصال الحواري Dialogic Theory، وكذلك قامت الدراسة باختبار استراتيجيات بناء وإدارة العلاقات مع جماعات المصالح عبر صفحاتها مثل استراتيجيات Stewardship واستراتيجيات الحفاظ على استمرارية العلاقة مع جماعات المصالح Relational Maintenance Strategies.

منهجية الدراسة: - تم الاعتماد على منهج تحليل المضمون وذلك عبر تحليل مضمون صفحات الفيسبوك لـ (١٦) منظمة غير ربحية موزعة بالتساوي على مجالات مختلفة وهي منظمات تعمل في مجالات المساعدات الاجتماعية ومنظمات تنموية وصحية وأخرى حقوقية، بالإضافة إلى المنهج الكيفي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من مسئولي الاتصال الممثلين عن تلك المجالات.

حدود الدراسة: - ركزت الدراسة على تحليل صفحات المنظمات عينة الدراسة على موقع الفيسبوك فقط أحد أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استبعاد تويتر حيث أظهرت الدراسة الاستطلاعية تشابه منشوراته مع الفيسبوك بالإضافة إلى عدم امتلاك بعض المنظمات لحساب على تويتر، وتم إجراء مقابلات متعمقة مع عينة ممثلة للمجالات الأربع للمنظمات عينة لصعوبة إجراء مقابلات مع كل المنظمات.

نتائج الدراسة: - توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- 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، يليه جمع التبرعات النقدية وخاصة في المنظمات الاجتماعية والتنموية والصحية، أما المنظمات الحقوقية طبقاً لمجال عملها فلم تستهدف جمع التبرعات النقدية عبر صفحاتها وإنما كان هدفها الرئيس الترويج لأفكار واتجاهات المنظمة بغرض حشد الجمهور والتأييد الفكري لها.

ب- أوضحت الدراسة فيما يتعلق بتطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري، أن " تقديم معلومات مفيدة للجمهور " كانت أكثر المبادئ تطبيقاً على صفحات المنظمات عينة الدراسة، في حين أن " إقامة علاقة حوارية " كان أقل المبادئ تطبيقاً، كذلك كانت أكثر استراتيجيات بناء العلاقات تطبيقاً " استراتيجية الانفتاحية والشفافية " وأقلها تطبيقاً " استراتيجية " مشاركة المهام "، الأمر الذي يدل على عدم قدرة المنظمات غير الربحية على الاستغلال الأمثل للتقنيات التفاعلية المتاحة على موقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن استخدامها لتلك المواقع يعبر عن الاتصال في اتجاه واحد وليس الاتصال في اتجاهين، وهذا ما أكدته أغلب الدراسات.

ج- نادراً ما كانت تهتم المنظمات عينة الدراسة بإشراك الجمهور معها في المهام والقضايا التي تتبناها، حيث قل توجيه الأسئلة المباشرة لهم عبر الصفحة وكانت في أغلبها أسئلة عامةً وقل عمل استطلاعات للرأي، كما قل طلب المنظمة لاقتراحات الجمهور لحل المشاكل والقضايا أو اقتراحاتهم لتنظيم الأحداث الخاصة والمشاركة في الحدث، أى أنهم ما يزالون يعتبرون أن الجمهور متلقى سلبي passive وليس جمور نشط Active.

الكلمات المفتاحية: المنظمات غير الربحية، الاتصال الحواري، موقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، استراتيجيات بناء وإدارة العلاقة مع جماعات المصالح.

قائمة المحتويات

٣-١	المقدمة
٣٠ - ٥	الفصل الأول: ما هيّءة المنظمات غير الربحية
٦-٥	مقدمة
١١-٧	المبحث الأول: نشأة وتطور المنظمات غير الربحية في مصر والعالم
٨-٧	أولاً: نبذة عن نشأة المنظمات غير الربحية في العالم
١١ -٨	ثانياً: نشأة وتطور المنظمات غير الربحية في مصر
١٧-١٢	المبحث الثاني: إشكالية تعدد مسميات ومفاهيم المنظمات غير الربحية
١٣-١٢	أولاً: إشكالية تعدد المسميات
١٥-١٤	ثانياً: إشكالية تعدد المفاهيم والتعريفات
١٦-١٥	ثالثاً: سمات وخصائص المنظمات غير الربحية
١٧-١٦	رابعاً: أهداف و مجالات عمل المنظمات غير الربحية
٢٤-١٧	المبحث الثالث: الإطار القانوني للمنظمات غير الربحية
١٩	أولاً: قانون (١٧) لسنة (١٩٣٨)
٢٠-١٩	ثانياً: قانون (٤٩) لسنة (١٩٤٥)
٢٠	ثالثاً: المواد (٤٠) إلى (٥٤) من القانون المدني (١٣١) لسنة (١٩٤٨)
٢١-٢٠	رابعاً: قانون (٣٨٤) لسنة (١٩٥٦)
٢١	خامساً: قانون (٣٢) لسنة (١٩٦٤)
٢٢-٢١	سادساً: قانون (١٥٣) لسنة (١٩٩٩)
٢٣-٢٢	سابعاً: قانون (٨٤) لسنة (٢٠٠٢)
٢٤-٢٣	ثامناً: مشروع تطوير قانون الجمعيات الأهلية في ٢٠١٦، ٢٠١٤، ٢٠١٣
٣٠-٢٤	المبحث الرابع: مشاكل ومعوقات إدارة المنظمات غير الربحية
٢٥	أولاً: ضعف الجانب الإعلامي للمنظمات غير الربحية
٢٦-٢٥	ثانياً: قصور التعاون والتنسيق
٢٧-٢٦	ثالثاً: قصور الموارد المالية ومشاكل التمويل
٢٨-٢٧	رابعاً: الافتقار إلى المهارات الإدارية
٢٩-٢٨	خامساً: قصور الرؤية والتخطيط الاستراتيجي (طويل المدى)

٣٠-٢٩	سادساً: المشاكل الأمنية
٦٢ - ٣٢	الفصل الثاني: إدارة علاقات واتصالات المنظمات غير الربحية عبر شبكة الإنترنت الاستراتيجيات والتحديات:
٣٣-٣٢	مقدمة
٣٤	المبحث الأول: الفرق بين الإنترنت والويب
٣٦-٣٥	المبحث الثاني: الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت للمنظمات
٣٩-٣٦	المبحث الثالث: أهمية شبكة الإنترنت للمنظمات غير الربحية من واقع الدراسات
٤٢-٤٠	المبحث الرابع: مصطلحات مرتبطة بالمنظمات غير الربحية في بيئة الإنترنت
٥٠-٤٣	المبحث الخامس: استراتيجيات بناء العلاقات مع مجموعات المصالح – Online (Relationship Cultivation strategies) Offline
٦٢-٥٠	المبحث السادس: الفجوة الرقمية ومنظمات المجتمع المدني
١٠٨ - ٦٤	الفصل الثالث: توظيف المنظمات غير الربحية لأجيال الويب
٦٥-٦٤	مقدمة
٧٦-٦٦	المبحث الأول: توظيف المنظمات غير الربحية لتطبيقات الجيل الأول من الويب Web ١.٠
٦٦	أولاً: مفهوم الويب ١.٠
٦٩-٦٦	ثانياً: توظيف المنظمات غير الربحية لمحركات البحث Search Engines
٧١-٦٩	ثالثاً: توظيف المنظمات غير الربحية للبريد الإلكتروني E-Mail
٧٦-٧١	رابعاً: توظيف المنظمات غير الربحية للموقع الإلكتروني Web Sites
١٠٣-٧٦	المبحث الثاني: توظيف المنظمات غير الربحية لتطبيقات الجيل الثاني من الويب Web ٢.٠
٨٠-٧٧	أولاً: بيئة الويب ٢.٠ (المفهوم - المزايا - الأهمية)
١٠٣-٨٠	ثانياً: أدوات وتطبيقات الويب ٢.٠
٨٢-٨١	١. توظيف المنظمات غير الربحية للمدونات Blogs
٨٣-٨٢	٢. توظيف المنظمات غير الربحية للويكي Wikis
٨٤-٨٣	٣. توظيف المنظمات غير الربحية للبودكاست Podcasts
٨٤	٤. توظيف المنظمات غير الربحية لتطبيق RSS
	٥. توظيف المنظمات لموقع التواصل الاجتماعي Social Networking

١٠٣-٨٤	sites
١٠٥-١٠٣	المبحث الثالث: توظيف المنظمات الربحية للجيل الثالث من الويب Web ٣٠٠
١٠٤-١٠٣	أولاً: مفهوم الويب ٣٠٠
١٠٥-١٠٤	ثانياً: تطبيقات وأدوات الويب ٣٠٠
١٠٨-١٠٦	المبحث الرابع: توظيف المنظمات للجيل الرابع من الويب Web ٤٠٠
١٠٦	أولاً: مفهوم الويب ٤٠٠
١٠٨-١٠٦	ثانياً: توظيف المنظمات غير الربحية للرسائل القصيرة SMS عبر الهاتف المحمول
١٤٠ - ١١٠	الفصل الرابع : الموجه النظري والمنهجي للدراسة
١١٠	مقدمة
١٢٥-١١١	المبحث الأول: الموجه النظري للدراسة
١١١	أولاً: تحديد المشكلة البحثية
١١٢	ثانياً: أهمية الدراسة
١١٣	ثالثاً: أهداف الدراسة
١٢٠-١١٤	رابعاً: نظرية الاتصال الحواري Dialogic Theory
١٢١-١٢٠	خامساً: تساؤلات الدراسة
١٢٥-١٢١	سادساً: التعريفات النظرية والإجرائية لمفاهيم الدراسة
١٤١-١٢٦	المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة
١٢٦	أولاً: نوع الدراسة
١٢٧-١٢٦	ثانياً: منهج الدراسة
١٢٦	- منهج تحليل المضمون
١٢٧-١٢٦	- المنهج الكيفي
١٣٣-١٢٧	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة
١٣٧-١٣٣	رابعاً: أدوات جمع البيانات
١٤٠-١٣٧	خامساً: الفترة الزمنية للدراسة
١٤٠	سادساً: تحليل البيانات
٢١١ - ١٤٢	الفصل الخامس: نتائج الدراسة التحليلية
١٤٢	مقدمة
١٨٠-١٤٢	- توافر مبادئ نظرية الاتصال الحواري

١٨٥-١٨٠	<p>- توافر استراتيجيات Stewardship لبناء وإدارة العلاقة مع جماعات المصالح</p> <p>- توافر استراتيجيات الحفاظ على استمرارية العلاقة مع جماعات المصالح</p>
٢٠٣-١٨٦	<p>Relational Maintenance Strategies</p>
٢٠٧-٢٠٣	<p>- الاستمارات المستخدمة</p>
٢١١-٢٠٧	<p>- النتائج في ضوء الإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية</p>
٢٣٥-٢١٣	<p>الفصل السادس: نتائج الدراسة الكيفية</p>
٢١٣	<p>مقدمة</p>
٢١٣	<p>إجراءات الدراسة الكيفية</p>
٢٢٤-٢١٤	<p>المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة الكيفية</p>
٢١٦-٢١٤	<p>المحور الأول: أهمية موقع التواصل الاجتماعي</p>
٢١٨-٢١٦	<p>المحور الثاني: أهداف استخدام المنظمات غير الربحية لموقع الفيسبوك</p>
٢٢٢-٢١٨	<p>المحور الثالث: بناء العلاقة الافتراضية مع جماعات المصالح</p>
٢٢٥-٢٢٣	<p>- النتائج في ضوء الإجابة على تساؤلات الدراسة الكيفية</p>
٢٣٥-٢٢٧	<p>المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الكيفية</p>
٢٤٢ - ٢٣٧	<p>الخلاصة والتوصيات</p>
٢٤١-٢٣٧	<p>أولاً: الخلاصة</p>
٢٤٢-٢٤١	<p>ثانياً: التوصيات المقترحة</p>
٢٦٦-٢٤٤	<p>قائمة المراجع</p>
٢٥١-٢٤٤	<p>أولاً: المراجع العربية</p>
٢٦٦-٢٥١	<p>ثانياً: المراجع الأجنبية</p>
٢٩٨-٢٦٧	<p>ملحق الدراسة</p>
٢٧١-٢٦٨	<p>ملحق رقم (١): رسوم بيانية حول إحصائية عدد الجماعات لعام ٢٠١٦</p>
٢٩١-٢٧٣	<p>ملحق رقم (٢): استماراة تحليل المضمون</p>
٢٩٨-٢٩٣	<p>ملحق رقم (٣): دليل المقابلة المعمقة</p>

قائمة جداول الدراسة

١٢٥-١٢١	جدول رقم (١): التعريفات النظرية والإجرائية لمفاهيم الدراسة
١٣١-١٢٩	جدول رقم (٢): المنظمات عينة الدراسة
١٣٤	جدول رقم (٣): وحدات التحليل على صفحة الفيسبوك
١٣٦-١٣٥	جدول رقم (٤): فئات تحليل وحدات التحليل الصفحة والمنشور
١٤٣	جدول رقم (٥): نسب تواجد المؤشرات الشكلية في جميع المنظمات
١٤٤	جدول رقم (٦): نسب تواجد المؤشرات الشكلية على صفحات المنظمات وفقاً لطبيعة نشاطها
١٤٦	جدول رقم (٧): مقارنة بعض المؤشرات الشكلية وفقاً لنشاط المنظمات
١٤٦	جدول رقم (٨): نسب تواجد المؤشرات الموضوعية في جميع المنظمات
١٤٨-١٤٧	جدول رقم (٩): نسب تواجد المؤشرات الموضوعية على صفحات المنظمات وفقاً لطبيعة نشاطها
١٤٩	جدول رقم (١٠): مقارنة بعض المؤشرات الموضوعية وفقاً لنشاط المنظمات
١٥٠	جدول رقم (١١): نسبة تواجد مؤشرات سهولة الانغماس عبر الصفحة في جميع المنظمات
١٥١	جدول رقم (١٢): نسبة تواجد مؤشرات سهولة الانغماس عبر الصفحة وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٥٢	جدول رقم (١٣): مقارنة مؤشرات سهولة الانغماس عبر الصفحة وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٥٢	جدول رقم (١٤): نسبة تواجد مؤشرات تيسير الوصول للمعلومة في جميع المنظمات
١٥٣	جدول رقم (١٥): مقارنة مؤشرات تيسير الوصول للمعلومة وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٥٤-١٥٣	جدول رقم (١٦): نسبة تواجد مؤشرات سهولة تصفح المنشورات في جميع المنظمات
١٥٥-١٥٤	جدول رقم (١٧): نسبة تواجد مؤشرات لغة البوست وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٥٥	جدول رقم (١٨): مقارنة أحد مؤشرات لغة البوست وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٥٦	جدول رقم (١٩): نسبة تواجد مؤشرات نوع مادة البوست وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٥٧	جدول رقم (٢٠): مقارنة بعض مؤشرات نوع مادة البوست وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٥٩-١٥٨	جدول رقم (٢١): نسبة تواجد مؤشرات تزوييد الجمهور بمعلومات إضافية في جميع المنظمات
١٥٩	جدول رقم (٢٢): نسبة تواجد مؤشرات تزوييد الجمهور بمعلومات إضافية من الصفحة وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٦١-١٦٠	جدول رقم (٢٣): مقارنة أنواع الروابط الخارجية وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٦٢-١٦١	جدول رقم (٢٤): نسبة تواجد مؤشرات الحث الصريح على معاودة الزيارة في جميع المنظمات
١٦٣-١٦٢	جدول رقم (٢٥): مقارنة بعض العبارات الصريحة وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٦٥-١٦٤	جدول رقم (٢٦): نسبة تواجد المؤشرات المرتبطة بالجمهور في جميع المنظمات
١٦٦	جدول رقم (٢٧): مقارنة بعض أنواع التعليقات وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات

١٦٧	جدول رقم (٢٨) : مقارنة الاتجاه العام لتعليقات الزوار وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٦٨	جدول رقم (٢٩) : نسبة تواجد المؤشرات المرتبطة بالمنظمة في جميع المنظمات
١٦٩	جدول رقم (٣٠) : نسب تواجد المؤشرات الخاصة بالمنظمة لأحد عناصر الاحتفاظ بزوار الصفحة وفقاً لكل مجال على حدة
١٧٠	جدول رقم (٣١) : مقارنة الأفراد والمنظمات المشار إليهم في المنشورات وفقاً لطبيعة عمل المنظمات
١٧١	جدول رقم (٣٢) : نسبة تواجد مؤشرات قياس رد فعل الجمهور في جميع المنظمات
١٧٢	جدول رقم (٣٣) : مقارنة التطبيقات التفاعلية وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٧٤	جدول رقم (٣٤) : نسبة تواجد مؤشرات حث الجمهور على المشاركة في جميع المنظمات
١٧٥	جدول رقم (٣٥) : نسب تواجد مؤشرات حث الجمهور على المشاركة لأحد عناصر تحقيق الحوار وفقاً لكل مجال على حدة
١٧٦	جدول رقم (٣٦) : مقارنة نوعية الأسئلة المباشرة وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٧٧	جدول رقم (٣٧) : نسبة تواجد روابط وسائل الاتصال الاجتماعي في جميع المنظمات
١٧٨	جدول رقم (٣٨) : مقارنة روابط موقع التواصل الاجتماعي على الصفحة وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٧٨	جدول رقم (٣٩) : مقارنة إرافق روابط موقع التواصل الاجتماعي في المنشور وفقاً لطبيعة نشاط المنظمات
١٨١-١٨٠	جدول رقم (٤٠) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية Stewardship على صفحات المنظمات وفقاً لطبيعة نشاطها
١٨٦	جدول رقم (٤١) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية الوصول في جميع المنظمات
١٨٧	جدول رقم (٤٢) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية الوصول على صفحات المنظمات وفقاً لطبيعة نشاطها
١٨٨	جدول رقم (٤٣) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية الانفتاحية في جميع المنظمات
١٩٠-١٨٩	جدول رقم (٤٤) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية الانفتاحية لكل مجال على حدة
١٩١	جدول رقم (٤٥) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية التفاعلية والانغماس في جميع المنظمات
١٩٢-١٩١	جدول رقم (٤٦) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية التفاعلية والانغماس لكل مجال على حدة
١٩٢	جدول رقم (٤٧) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية الإيجابية في جميع المنظمات
١٩٣	جدول رقم (٤٨) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية الإيجابية لكل مجال على حدة
١٩٤	جدول رقم (٤٩) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية التشبيك في جميع المنظمات
١٩٥-١٩٤	جدول رقم (٥٠) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية مشاركة المهام في جميع المنظمات
١٩٦-١٩٥	جدول رقم (٥١) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية مشاركة المهام في المنشور لكل مجال على حدة

١٩٦	جدول رقم (٥٢) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية نشر المعلومات فى جميع المنظمات
١٩٧	جدول رقم (٥٣) : نسب تواجد مؤشرات استراتيجية نشر المعلومات فى المنشور لكل مجال على حدة
١٩٩	جدول رقم (٥٤) : مقارنة بعض القوالب النصية وفقاً لنشاط المنظمات
٢٠٢-١٩٩	جدول رقم (٥٥) : العلاقة بين نوع مادة البوست وعدد الإعجابات وفقاً لنشاط المنظمات
٢٠٢	جدول رقم (٥٦) : المؤشرات الإحصائية للعلاقة بين نوع مادة البوست وعدد الإعجابات وفقاً لنشاط المنظمات
٢٠٣	جدول رقم (٥٧) : نسب تواجد الاستعلامات المستخدمة فى جميع المنظمات
٢٠٤	جدول رقم (٥٨) : نسب تواجد الاستعلامات وفقاً لطبيعة عمل ونشاط المنظمات
٢٠٥	جدول رقم (٥٩) : مقارنة ظهور الاستعلامات المنطقية على صفحات المنظمات
٢٠٦-٢٠٥	جدول رقم (٦٠) : مقارنة بعض الاستعلامات العاطفية على صفحات المنظمات

قائمة أشكال الدراسة

١٢٨	شكل رقم (١) : تصنیف موقع Socialbakers للمنظمات غير الربحية المصرية على الفیسبوك
١٣٨	شكل رقم (٢) : معدل استخدام المنظمات التنموية عينة الدراسة لصفحاتها على الفیسبوك خلال الفترة الزمنية للدراسة
١٣٩	شكل رقم (٣) : معدل استخدام المنظمات الاجتماعية عينة الدراسة لصفحاتها على الفیسبوك خلال الفترة الزمنية للدراسة
١٣٩	شكل رقم (٤) : معدل استخدام المنظمات الصحية عينة الدراسة لصفحاتها على الفیسبوك خلال الفترة الزمنية للدراسة
١٤٠	شكل رقم (٥) : معدل استخدام المنظمات الحقوقية عينة الدراسة لصفحاتها على الفیسبوك خلال الفترة الزمنية للدراسة
١٤٣	شكل رقم (٦) : شكل يوضح الصورة الشخصية لمنظمتين حقوقيتين وهى صورة اللوجو فقط
١٤٣	شكل رقم (٧) : شكل يوضح المنظمات التي اهتمت بإرفاق الشعار مع اللوجو فى صورتها الشخصية
١٤٥	شكل رقم (٨) : الصور مرفقة بمعلومات الاتصال للتبرع
١٦٧	شكل رقم (٩) : شكل يوضح التعليقات السلبية لزوار صفحة جمعية رسالة ووصفها بالإخوان
١٧٣	شكل رقم (١٠) : لعبة Treasure Heart من صفحة مؤسسة مجدى يعقوب

١٧٣	شكل رقم (١١): تطبيق ملاحظاتك من صفحة جمعية رسالة
١٧٤	شكل رقم (١٢): تطبيق House Rules من صفحة جمعية رسالة
١٧٦	شكل رقم (١٣): شكل يوضح الصورة المرفقة مع منشور صناع الحياة لطلب اقتراحات من الجمهور
١٧٩	شكل رقم (١٤): يوضح المنظمات الاجتماعية التي اهتمت بإرفاق رابط انستجرام ضمن منشوراتها
٢٧٠	شكل رقم (١٥): عدد الجمعيات المحلية في مصر ٢٠١٦
٢٧٠	شكل رقم (١٦): عدد المؤسسات المحلية في مصر ٢٠١٦
٢٧١	شكل رقم (١٧): عدد الجمعيات المركزية في مصر ٢٠١٦
٢٧١	شكل رقم (١٨): عدد المؤسسات المركزية في مصر ٢٠١٦

المقدمة

أضحت الإنترن特 أحد وسائل الاتصال الهامة لتصميم وتنفيذ برامج الاتصال في العلاقات العامة وتنفيذها؛ حيث شهدت هذه الوسيلة في السنوات القليلة الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة جعلتها أحد الوسائل الهامة التي تبني عليها استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة، بل وإعادة النظر في استراتيجيات الاتصال نفسها، كما أتاحت الإنترن特 لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وغير الحكومية الفرصة لتقديم مؤسساتهم لجماهيرهم الأساسية ومكتنفهم من بناء علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير عبر تحقيق التواصل وال الحوار معهم (خيرت عياد، ٢٠٠٦: ١١).

وفي هذا السياق، أظهرت الدراسات مدى حاجة المنظمات غير الربحية^(١) على وجه الخصوص إلى قنوات إعلامية خاصة بها تدعم وجودها وتساعدها على حل مشاكلها والتغلب على العوائق التي تحبط بعملها، وكذلك تحقيق أهدافها المرتبطة باكتساب قاعدة جماهيرية والحصول على تمويل، وتدعم استخدام الاتصالات الإلكترونية الشبكية مع المنظمات الأخرى، والتواجد على الساحة الإعلامية التقليدية وجذب متطوعين". (دعا عادل محمود، ٢٠١٠؛ & Aimei Yang & Maureen Taylor: ٢٠١٠، Meghan Ann Hauswirth وآخرون، ٢٠٠١: ٢٦٣-٢٨٤؛ ٢٠١٠: ٣٤٢-٣٥١، Maureen Taylor).

(٢)

وفي هذا الشأن، بربرت أهتميّة موقع التواصل الاجتماعي وخاصةً الفيس بوك كأحد الوسائل الاتصالية الهامة للمنظمات غير الربحية، حيث تسهم في إعلام الجمهور الخارجي ببرامج وخدمات تلك المنظمات، وتعزيز العلاقات الخارجية مع مجموعات المصالح المختلفة، والتواصل مع المانحين constituents، كما تسمح للعديد من الأفراد من مختلف المواقع الجغرافية بالاتفاق حول القضايا الهامة والتعاون مع بعضهم البعض لإيجاد حلول لتلك القضايا (Rowena L. Briones et al. ٢٠١١: ٣٨).

وفي هذا الصدد تختلف نتائج الدراسات، حيث يشير البعض منها إلى أن المنظمات غير الربحية تستخدم موقع التواصل الاجتماعي كمنتدى للتبرع والتطوع، كما أن جميع أشكال بناء العلاقات التي تتم على الشبكة مع مجموعات

(١) وضع القانون المصري تعريفاً شاملًا للمؤسسة الأهلية أو المنظمات غير الربحية، حيث يعرّف القانون المصري رقم (٨٤) لسنة (٢٠٠٢) المادة (٥٦) و (٥٧)، والقانون (٣٢) لسنة (١٩٦٤) في مادته الأولى المؤسسة الأهلية " بأنها مؤسسة تنشأ بواسطة مؤسس واحد أو مجموعة من المؤسسين من الأشخاص الطبيعيين أو الأشخاص الاعتبارية أو منهما معاً، بتخصيص مال لمدة معينة أو غير معينة لعمل ذى صفة إنسانية أو دينية أو علمية أو فنية أو لأى عمل آخر من أعمال البر والرعاية الاجتماعية لتحقيق غرض غير الربح المادى (مصطفى محمد شديد، ٢٠١٠؛ أبو النجا محمد العمري، ٢٠٠١: ٣٨).

ويحدد الباب الأول من قانون الجمعيات الأهلية لعام (٢٠١٦) تعريف العمل الأهلـي كالتالي " هو كل عمل لا يهدف إلى الربح، ويمارس بغرض تنموية المجتمع في إحدى المجالات المحددة بالنظام الأساسي لأحد الكيانات". (قانون الجمعيات الأهلية لـ٢٠١٦، الباب الأول مادة رقم (١))