

فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها

د . نرمين علاء الدين على

مدرس العلاقات العامة والإعلان
بكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

ملخص البحث :

استهدف البحث التعرف على الآليات التي تتبعها المنظمات غير الربحية لإدارة علاقتها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت انتشار فيروس كورونا في المجتمع المصري، وإذا ما لعبت إدارة العلاقة مع العملاء عبر الفيسبوك دور في تعزيز ولاء الجمهور لها، وذلك بالتطبيق على عدد (309) مفردة من مستخدمي صفحات المنظمات غير الربحية، حيث تم تقسيم الفئات الجماهيرية من مُستخدمي صفحات المنظمات غير الربحية إلى (المتبرعين والمتطوعين، المستفيدين من الخدمات المقدمة، متابعو الصفحات بشكل عام)، وتم الاعتماد على نموذج "IDIC" الذي يوضح اجراءات المنظمات للحفاظ على العلاقات مع العملاء على المدى الطويل وهي « الهوية Identify ، و التمييز Differentiate ، والتفاعل Interaction ، و التخصيص Customize » ، وتوصل البحث في أهم نتائجه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (من الفئات الجماهيرية محل التطبيق) على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها.

كما تبين وجود علاقة بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة بالصفحات محل التطبيق وبين كل من المتغيرات التي تميز الرسائل التي توجهها المنظمات لجماهيرها، الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير و المنفعة المتوقعة والشعور بالتقدير من قبل المنظمة ، وولاء الجمهور للمنظمة ، كما تبين توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة وبين كل من (معدل استخدام الصفحة ، الثقة في المضمون المعروف ، تقدير المبحوثين للجهد المبذول) .

مقدمة :

في ضوء الإمكانيات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد قطاع جماهيري عريض عليها، أصبح الاعتماد على تلك الوسائل من قبل المنظمات أحد أهم أشكال الظهور الاجتماعي "Social Presence" في الواقع الافتراضي، ولا يقتصر الأمر فقط على مجرد التواجد على تلك الوسائل ولكن أيضاً متابعة ما يقوم المستخدمون بمشاركته على الحسابات الخاصة بالمنظمات، نظراً لأن تلك الوسائل تلعب دوراً كبيراً في نقل وتداول المعلومات بين المستخدمين بصرف النظر عن مدي صحة تلك المعلومات؛ لذلك يجب على الشركات أن تقوم بالاستغلال الأمثل لتلك الوسائل وحسن إدارتها من خلال وضع قواعد واضحة لإدارة علاقتها مع العملاء. فيمكن للمنظمات من خلال قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها أن تقوم بتأسيس وإدارة السمعة على تلك القنوات "Social-Reputation Management" ووضع خطط وتصورات لإدارة الأزمات على تلك الوسائل "Social - Crisis Management"، وإدارة الانطباع "Social - Reputation Management" - أو إدارة العلاقة مع عملائها عبر قنوات التواصل الاجتماعي "Social- Customer Relation Management"، وذلك بهدف الوصول إلى عملاء جدد أو تعظيم الاستفادة من العملاء الحاليين، والتعرف على العملاء المرتقبين، وذلك في ضوء أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تُسهم في تشكيل انطباعات وصور مستخدميها الذهنية عن الأشياء والأماكن والأفكار والأشخاص. (1)

ومن هنا يهتم هذا البحث بدراسة الآليات التي تنتهجها عينة من المنظمات غير الهادفة للربح لإدارة علاقتها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (CRM) وقت الأزمة الحالية التي تمر بها البلاد في ظل إنتشار وباء كورونا "Covid-19"، للتعرف على الكيفية التي تقوم من خلالها تلك المنظمات بالتفاعل على الفيسبوك مع جماهيرها المختلفة من حيث طبيعة المضامين المنشورة، والآليات المتبعة للرد على تلك المنشورات، واتجاهات الجماهير المختلفة نحو تلك المضامين، ودوافع استخدام تلك الصفحات من قبل الجماهير.

ويمكن تعريف إدارة العلاقة مع العملاء "CRM" بأنها المحرك الرئيسي للمنظمات للتركيز على العميل بدلاً من المنتج، مع التركيز على تسويق العلاقات؛ حيث ينصب التركيز على تحسين الربح على المدى الطويل من خلال التحول من التسويق القائم على المعاملات إلى التركيز على كسب عملاء جدد من خلال الإدارة الفعالة

لعلاقات العملاء⁽²⁾، بينما يري كل من «Chen & Popovich» أن إدارة العلاقة مع العملاء هي عملية الدمج بين مجموعة العمليات المختلفة والجانب التكنولوجي لفهم عملاء المنظمات من منظور مختلف عن المنظور التقليدي والذي يقتصر على من هم؟ وماذا يفعلون؟⁽³⁾، كما أنه يمكن تعريفها بأنها إدارة العمليات التجارية بشكل متكامل وبطريقة تكنولوجية؛ وذلك لتعظيم العلاقة بين كل من المبيعات، وخدمة العملاء، وإدارة الموارد البشرية، والبحث والتطوير، والتمويل.⁽⁴⁾

ومن هنا يُمكن تعريف إدارة العلاقة مع العملاء بأنها الآليات والاستراتيجيات التي تتبناها المنظمات في علاقتها مع مختلف عملائها، بحيث تتمكن المنظمات من التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم وأهم المشاكل التي تواجههم، بهدف المحافظة على تلك العلاقة لأطول فترة ممكنة.

تقوم الاتصالات في المنظمات غير الهادفة للربح على الاتصالات الشخصية مع المستفيدين و المانحين، أي أنها تكشف عن درجة عالية من التفاعل مما يُشير إلى أن تلك المنظمات تُعد مجالاً مثاليًا لممارسة وتطبيق عملية إدارة العلاقة مع العملاء CRM، ويرى «Bennett» أن العلاقة بين المنظمات غير الهادفة للربح وبين المانحين «المتبرعين» تقوم على التبادل، أي أن المتبرعين يقدمون الدعم المادي لتلك المنظمات لكي يحصلوا في المقابل على الاحترام والاعتراف بهم كأعضاء فعالين في المجتمع.⁽⁵⁾

وتعد عملية تصنيف جماهير المنظمات غير الهادفة للربح من أهم مفاتيح إدارة العلاقة مع العملاء، حيث تتنوع مسميات العملاء ما بين المستفيدين Beneficiaries، والمتبرعين Donators، والعاملين Employees، والهيئات التنظيمية Regulators.

وتؤدي عملية إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) مجموعة من الوظائف تتمثل في تقييم ولاء العملاء للمنظمة، وتعزيز سبل التعاون بين العملاء والمنظمة.

ويمكن حصر أسباب اعتماد المنظمات غير الهادفة للربح على إدارة العلاقة مع العملاء في الاستهداف الدقيق للجمهور المحتمل سواء بهدف التبرع أو التطوع، والتعرف بدقة على الجهات المانحة من حيث سلوكهم، وسماتهم الديموغرافية، وتحديد طرق الدفع الأنسب لهم، وكذلك تحديد الجهات المانحة الأكثر ربحاً، بالإضافة لإمكانية توظيف المعلومات التي يتم الحصول عليها لتصميم استراتيجيات جديدة للتعامل مع مختلف الجماهير⁽⁶⁾، وتطوير العلاقات مع العملاء المحتملين و تحويلهم لعملاء حاليين لديهم التزام نحو المنظمة وكسب ولائهم في المستقبل.

وفيما يتعلق بالأهداف التي ترغب المنظمات غير الهادفة للربح في تحقيقها عبر إدارة علاقتها مع العملاء فتمثل في تطوير علاقتها مع المانحين سواء كانوا أفراداً أو مجموعات أو متطوعين، بالإضافة إلى تسويق العلاقات Relationship Marketing الذي يلعب دوراً كبيراً في المنظمات غير الهادفة للربح حيث ينظر المانحون إلى خدمات تلك المنظمات على أنها ذات قيمة للمجتمع ، وبالتالي يرغبون في الدخول في علاقة أعمق مع المنظمات التي تقدم تلك الخدمات ، وهنا يأتي دور إدارة العلاقة مع العملاء من حيث التعرف على المانحين عن قرب ودراسة احتياجاتهم واهتماماتهم وتلبيتها لتطوير العلاقة معهم.

تتحدد نتائج إدارة العلاقة مع عملاء المنظمات غير الهادفة للربح في ضوء إدارة علاقتها مع الجهات المانحة «المتبرعين» بشكل رئيسي، والتأكد من أن المانحين لديهم علاقة ذات معني مع المنظمات، لذلك ينبغي الأخذ في الاعتبار تقييم احتياجاتهم ورغباتهم وإظهار ذلك في الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المنظمات غير الهادفة للربح. وتتمثل التحديات التي تواجه تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في المنظمات غير الهادفة للربح في كونها تتطلب استثماراً كبيراً في موارد المنظمات ، وتوافر الإدارة الفعالة لإدارة الكم الهائل من المعلومات والتنسيق بين تلك المعلومات والعمليات المختلفة، بالإضافة لاحتمالية عدم وجود الخبرة الإدارية والتكنولوجية لدي العاملين خاصة إذا كانت المؤسسات صغيرة الحجم ، وتعقد الجماهير التي تتعامل معها المنظمات غير الهادفة للربح نظراً لاختلافاتهم النوعية، و بالتالي تتباين أهداف المنظمات التي ترغب في الوصول إليها باختلاف الجماهير التي تتعامل معها . (7)

تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء:

يري " Bennet ، 2004 " أن الآليات المتبعة من قبل المنظمات غير الهادفة للربح لإدارة علاقتها مع مختلف جماهيرها تتمثل في: (8)

أولاً- علاقة الإعلانات Relationship Advertising

تتخذ المنظمات غير الربحية أشكالاً مختلفة من الإعلانات سواء كانت في الوسائل الإعلامية أو من خلال المطبوعات كالمطويات والكتيبات ، أو من خلال الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث تلجأ تلك المنظمات إلى القصص الإنسانية لإثارة الأفكار والمشاعر ولخلق علاقة ضمنية بين المؤسسة وبين جمهورها ، وتتباين أهداف إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح ما بين (التعارف - والذي يسعى لجذب انتباه العميل نحو المنظمة وتكوين صورة ذهنية وانطباع جيد لدى العملاء)

، و(البناء- والمقصود به بناء علاقة مع العملاء المحتملين ، وفي هذه المرحلة تسعى المنظمات إلى بث رسائل ذات طابع شخصي لتحفيز الجماهير للتعامل معها) ، و (الاستمرارية - وتأتي بعد أن يتخذ الجمهور قراره بالتعامل مع المنظمة سواء كانوا من المستفيدين أو المتبرعين، فإن تكرار تفاعله معها يجعل من السهل على المنظمة التنبؤ بتصرفات الجماهير في المستقبل).

ثانياً - الاتصال في اتجاهين Two Ways Communication

يلعب الاتصال في اتجاهين دوراً كبيراً في إدارة العلاقة مع العملاء وذلك من خلال التعرف على وجهات نظر وآراء وانطباعات الجماهير، وبالتالي إمكانية تغيير السياسات الخاصة بالمنظمات بما يتناسب مع الجماهير المختلفة.

ثالثاً- تسويق قواعد البيانات Database Marketing

والمقصود بها تطوير قواعد البيانات الخاصة بالعملاء حيث تتمكن المنظمات من إدارة وتقييم العلاقات مع مجموعات المستفيدين المختلفة بكفاءة وفاعلية، ووضع الخطط المختلفة لإدارة تلك العلاقات مع الجماهير.

رابعاً - التواصل وجهًا لوجه Face to Face Contacts

يُعد التفاعل وجهًا لوجه بين المنظمات وجماهيرها ذا فائدة كبيرة في إدارة العلاقة مع العملاء حيث إنه يعمل على تطوير علاقة المنظمة بالجمهور، والاستجابة لمتطلباتهم واحتياجاتهم حيث تشجيع المنظمة على الظهور بمظهر الملتزم.

خامساً- الاستماع Listening

يتطلب الاتصال ثنائي الاتجاه الاستماع للجماهير المختلفة، سواء كان الاستماع من خلال المقابلات المتعمقة أو الاستبيانات أو عبر التليفون، أو من خلال رسائل البريد المباشر، أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على احتياجاتهم الفعلية وتوقعاتهم لشكل علاقتهم بالمنظمة في المستقبل، وإعادة تشكيل المحتوى المعروض بما يتناسب مع تلك الاحتياجات المستقبلية.

سادساً- أنشطة العلاقات العامة PR Activities

كتنظيم الأحداث والمؤتمرات والندوات المختلفة، والمشاركة في الأحداث ذات الصلة بالمجتمع، وتناول أحداث تتضمن أنشطتها موضوعات تتعلق باهتمامات واحتياجات الجماهير المستهدفة، بحيث تساعد تلك الأنشطة على بناء صورة ذهنية وسمعة جيدة للمنظمات.

الإطار النظري للدراسة :

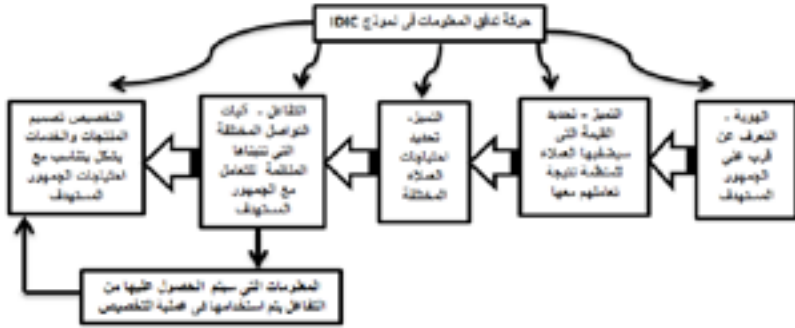
تستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى نموذج "IDIC" والذي تم تطويره من قبل كل من بيبرز و روجرز "Peppers and Rogers" ويقترح النموذج أنه ينبغي على المنظمات أن تتبنى أربعة إجراءات من أجل الحفاظ على العلاقات مع العملاء على المدى الطويل وهي « الهوية Identify ، و التميز Differentiate، والتفاعل Interaction ، و التخصيص Customize » .

وفيما يلي عرض لتلك الإجراءات :

1. **الهوية Identify** أنه يجب على المنظمات أن تقوم بتحديد هوية عملائها والتعرف عليهم عن قرب، وتحديد الجمهور المستهدف بدقة وذلك لكي تستهدفهم بالخدمات والمنتجات التي تقدمها، وتستجيب لتوقعاتهم في المستقبل عند التعامل مع المنظمة .

2. **التمييز Differentiate** فالمقصود به التمييز بين العملاء وفقاً «للقيمة Value» و «الحاجة Need» فالقيمة هنا تعني القيمة التي سيضيفها العملاء للمنظمة نتيجة التعامل معها في الوقت الحالي أي القيمة الحالية، وكذلك القيمة المستقبلية والمتوقع أن يحققها العملاء نتيجة تعاملهم مع المنظمة ، أما الحاجة فالمقصود بها التمييز بين العملاء وفقاً لاحتياجاتهم المختلفة من المنظمة. 3. **التفاعل Interaction** فالمقصود به آليات تواصل المنظمة مع عملائها لضمان الفهم الكامل لاحتياجات وتوقعات العملاء، وعلاقتهم بالعلامة التجارية ومدى ولائهم لها في ضوء القيمة المتحققة نتيجة تعاملهم مع المنظمة .

4. **التخصيص Customize** ويعني تصميم المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات لكي تتلاءم مع احتياجات وتوقعات العملاء المختلفة والتي تم التعرف عليها في المراحل السابقة.



شكل رقم (1) نموذج IDIC لإدارة العلاقة مع العملاء

ويتبين من العرض السابق أن تلك الإجراءات متتالية حيث في البداية يجب على المنظمات تحديد الجمهور المستهدف بدقة، والتعرف عليه عن قرب لتحديد احتياجاته، وأولوياته، و المنفعة المتوقعة المتكونة لديه نتيجة استمراره في التعامل مع المنظمة في المستقبل، لتأتي بعد ذلك المرحلة الثانية وهي التمييز والمقصود به تمييز العملاء وفقاً للقيمة التي سيحققونها للمنظمة في المستقبل، واحتياجاتهم التي يرغبون في تحقيقها نتيجة تعاملهم مع المنظمة في المستقبل، ويتحقق ذلك نتيجة آليات التفاعل المختلفة التي تبناها المنظمة، ويأتي تخصيص وتصميم المنتجات والخدمات التي توفرها المنظمة بشكل يُلبّي احتياجات عملائها في النهاية كنتيجة حتمية للمراحل السابقة.

أوجه الاستفادة من النموذج في البحث الحالي :

في ضوء العرض السابق لنموذج IDIC يمكن الاستفادة من اجراءاته المختلفة في الدراسة الحالية من حيث:

أولاً- تحديد هوية المستخدمين لصفحة الفيسبوك للمنظمات عينة الدراسة من الفئات العمرية الأكثر استخداماً ، وطبيعة الجمهور المستهدف من تلك الوسائل، وكذلك نوعية الجمهور الذي يتم استهدافه سواء كانوا من المتبرعين، أو الرعاية، أو الممولين، أو المستفيدين من الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، بشكل ينعكس معه قدرة المنظمة على تحديد الرسائل الموجهة إلي كل فئة جماهيرية على حده، وتمييز الجماهير لتلك الرسائل.

ثانياً- التمييز بين العملاء من حيث تحديد القيمة التي سوف يُضيفها الجمهور

على المنظمات محل الدراسة في المستقبل نتيجة تعاملهم من المنظمات ، سواء كانوا من المتبرعين المستقلين، أو الرعاة ، وكذلك التميز بين العملاء من حيث التحديد الدقيق لاحتياجاتهم من تفاعلهم مع الصفحات محل التطبيق.

ثالثاً- التفاعل مع العملاء من حيث الاستمالات المستخدمة والاستراتيجيات التي يتم الاعتماد عليها أثناء إدارة العلاقة مع العملاء من متابعي صفحات المنظمات على الفيسبوك ، وكذلك الرسائل المختلفة التي يتم توجيهها إليهم، ومدي تحقق منفعة للعملاء من مستخدمي تلك الصفحات.

رابعاً- تصميم الخدمات والمنتجات المختلفة التي تنتجها تلك المنظمات بشكل يتناسب مع الأزمة الحالية وطبيعة الجماهير المختلفة التي تتعامل مع الصفحات محل التطبيق.

الدراسات السابقة :

يستعرض البحث عددًا من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت اتصالات المنظمات عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة ، وإدارة العلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلي الدراسات التي اهتمت بتناول العلاقة بين إدارة العلاقات الاجتماعية وولاء الجماهير للمنظمات؛ وذلك على النحو التالي:

المحور الأول : دراسات اهتمت باتصالات المنظمات غير الهادفة للربح عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

استهدفت دراسة (جيليت و شاي "Guillet& Shi" ، 2019)⁽⁹⁾ التعرف على إمكانية الدمج بين الإدارات الخاصة بالمنظمات وعلاقتها بإدارة العملاء، وذلك بالتطبيق على مجموعة من الفنادق في هونج كونج، وذلك باستخدام المقابلات شبه المنظمة لجمع المعلومات من 9 من المديرين التنفيذيين، وتوصلت الدراسة إلي أن الفنادق لا تقوم بتجزئة العملاء بشكل منهجي، كما أن القائمين على إدارة الفنادق محل التطبيق يرون أن إدارة العلاقة مع العملاء تقتصر بشكل أساسي على الجزء الإداري فقط ووضع الاستراتيجيات والسياسات، وسعت دراسة (بيننا "Pena" ، 2019)⁽¹⁰⁾ للتعرف على الدور الذي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي، في عملية اتخاذ القرار بمجالس الإدارة في عينة من المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع 25 فردًا من أعضاء مجلس الإدارة والقيادات بالمنظمات، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن المجالس التنفيذية للمنظمات غير الربحية محل الدراسة نادرًا ماتستخدم

البيانات المتوافرة على تلك الوسائل لأغراض صنع القرار. وركزت دراسة (ويدرز "WEATHERS"، 2018)⁽¹¹⁾ 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 15 منظمة غير ربحية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر المضامين التي يتم مشاركتها على صفحات المنظمات غير الربحية هي المضامين 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. أما دراسة (بهاقي «Bhati»، 2018)⁽¹²⁾ فحرصت على دراسة التصورات التي تعكسها المنظمات غير الربحية بالولايات المتحدة الأمريكية الأشخاص في المجتمعات النامية عند جمع التبرعات الخاصة بهم، وإذا ما كانت تلك التصورات تؤثر عن تعامل الجهات المانحة، وذلك من خلال التحليل السيميائي لعدد 320 صورة، وقياس أبعاد الوجه، كما تم تطبيق البحث على 750 مفردة من متابعون صفحات تلك المؤسسات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القائمين على إدارة صفحات تلك المنظمات يقدمون الأشخاص في الدول النامية بصورة نمطية تعزز مفهوم الاستعمار لدي الجمهور الأمريكي، كما تعكس تلك الصور الجانب الإيجابي للفقر، حيث تصوير الفقراء سعداء، كما تم التركيز بدرجة كبيرة على الأمهات والأطفال، ولم يتم التركيز على غير المتزوجين، وأكد المبحوثون على تعاطفهم الأكبر من الأفراد ذوي البشرة السمراء، وينعكس ذلك على قيمة تبرعاتهم. بينما سعت دراسة (هناء حمدي أحمد، 2017)⁽¹³⁾ للتعرف على كيفية استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة في تحقيق أهدافها، حيث تم تطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري، وتم الاعتماد على منهج تحليل المضمون لعدد 16 صفحة فيسبوك في مجالات مختلفة، كما تم عقد مقابلات متعمقة مع القائمين على إدارة تلك الوسائل وتم إجراء الدراسة في الفترة من يوليو 2015 وحتى مايو 2016، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات تهدف لتقوية وتعزيز العلاقات مع الجمهور وتعريف الجمهور بأنشطتها عبر صفحاتها على الفيسبوك، وكان تقديم معلومات مفيدة للجمهور هو أهم مبادئ نظرية الاتصال الحواري التي ترغب في تحقيقها، وأقل المبادئ تطبيقاً كانت إقامة علاقات حوارية، وأكثر الاستراتيجيات تطبيقاً كانت الانفتاحية والشفافية

وأقلها تطبيقًا كانت مشاركة المهام، الأمر الذي يدل على عدم قدرة المنظمات على الاستغلال الأمثل للتقنيات التفاعلية المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي. أما دراسة (« كروستوفر هندريريك و رويل ديانا » Christopher Hendrik Ruehl Diana ، 2015) ⁽¹⁴⁾ فكشفت عن دوافع استخدام عينة من المنظمات الربحية وغير الربحية للفيديوك وتويتر واليوتيوب بالولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك من خلال إجراء 65 مقابلة مع القائمين على إدارة تلك الوسائل وتمثلت الدوافع في : (دوافع معرفية تضمنت البحث عن المعلومات حول السلع والخدمات ، وكذلك معلومات عن المنظمات المختلفة)، و(دوافع نقدية: وتشمل البحث عن المسابقات والتحديات وفرص العمل)، و(دوافع ترفيهية وتتضمن : المرح والترفيه ، ومشاهدة الصور المضحكة)، كما أكد القائمون على إدارة حسابات المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي على أهمية تلك الوسائل لإدارة الاتصالات مع مختلف العملاء ، وأن تكون الأنشطة متوافقة مع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات في العالم الواقعي ، وركزت دراسة (سلوي العوادلي ، 2015) ⁽¹⁵⁾ على استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح في مصر (جمعية رسالة ومستشفى 57357) لصفحات الفيس بوك وذلك عن طريق تقديم توصيف كيفي لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون بالإضافة لرصد أشكال التفاعل بين المؤسسة والجمهور وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المؤسسات محل التطبيق باستخدام صفحات الفيس بوك للتواصل مع الجماهير وتعريفهم بالأنشطة والخدمات التي يتم تقديمها ، حيث نجحت جمعية رسالة في خلق حوار مفتوح بينها وبين جمهورها من المتطوعين، في حين أن مؤسسة 57357 ركزت على حث الجمهور للتبرع ومساعدة الأطفال المرضى، ولذلك يعد استخدامها لموقع الفيسبوك يعبر عن النموذج الأحادي الاتجاه في الاتصال بالجمهور، كما حرصت المنظمتان على نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها لخلق مصداقية أكثر لدى الجمهور المستهدف من المتطوعين والمتبرعين، واهتمت دراسة («محمد خلف الله وشي سيو» Mohamed Khalfalla & Che Su ، 2014) ⁽¹⁶⁾ بالتعرف على الأساليب التي تتبعها عينة من المنظمات غير الربحية بالمجتمع الليبي لتحفيز المتطوعين ، وتحددت العينة في (منظمة نيو ليبيا New Libya Foundation ، ومتطوعي ليبيا Volunteer Libya ، ووان ليبيا 1Libya)، وتوصلت الدراسة لضرورة اعتماد المنظمات على المعلومات الأكثر شفافية ووضوحًا لكسب ثقة الجماهير والحصول على دعمهم المادي والمعنوي، كما أوضح القائمون على إدارة

المنظمات عينة الدراسة حرصهم الدائم على التواجد بشكل مستمر وذلك لإدماج الجماهير في الأنشطة المختلفة للمنظمات، واستهدفت دراسة («راثي وآخرين» (Rathi & others ، 2014)⁽¹⁷⁾ التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل العلاقات الخارجية بين المنظمات غير الربحية وجماهير المجتمعات التي تخدمها، ودور عملية مشاركة المعلومات، وذلك بالتطبيق على عدد 16 منظمة غير ربحية في كندا ، وتوصلت الدراسة إلى تباين أشكال مشاركة المعلومات من حيث أحادي الاتجاه، وثنائي الاتجاه، وتقاسم المعرفة متعددة الاتجاه، وتباينت المصادر مابين الرسمية وغير الرسمية، وأن وسائل التواصل الاجتماعي وبالتحديد تويتر يلعب دوراً كبيراً في تدعيم العلاقة بين المنظمات وجماهيرها.

وحرصت دراسة («كريستن باركر» (Kristin Parker ، 2011)⁽¹⁸⁾ على تحديد استراتيجيات الرسائل التي تستخدمها صفحات المنظمات الربحية وغير الربحية على الفيسبوك مثل فورد وفيلبس وجمعية الصليب الأحمر الأمريكية وأنواع المضامين التي يتم نشرها وتأثير الرسائل المختلفة على أعضاء الصفحات ، حيث استمرت هذه الدراسة لمدة 30 يوماً ، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد اختلاف كبير في الرسائل الموجهة لجمهور القطاع الربحي وجمهور المنظمات غير الربحية ، إلا أن المنظمات غير الربحية تركز بشكل أكبر على خلق حالة من الحوار الدائم بينها وبين الجمهور ، وتعمل المناقشات الحية في كلا القطاعين على توفير فرص لانهائية للمنظمات ؛ للحصول على المعلومات الخاصة بتطوير الخدمات والمنتجات المقدمة ، كما أوضحت الدراسة أن ملفات الفيديو التي تم رفعها على الصفحات لا تشترط أن تكون مرتبطة بنشاط المنظمة لأن الهدف الرئيسي من تلك الملفات هو التواصل مع الجمهور وتأكيد الظهور الاجتماعي للمنظمة على الفيسبوك.

المحور الثاني - دراسات اهتمت بإدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

ركزت دراسة (حسن وآخرين "Hassan & others" ، 2019)⁽¹⁹⁾ على التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء في المنظمات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بالتطبيق على 135 في ماليزيا و كوالالمبور، وتوصلت الدراسة إلى أن المنفعة المتوقعة من ممارسة إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي في تبني المنظمات للتكنولوجيا الحديثة، وإدارة معلومات العملاء، كما أن تكنولوجيا المعلومات تتوسط العلاقة بين إدارة المعلومات وإدارة العلاقة مع العملاء، أما دراسة (شاترجي وآخرين «Chatterjee» ، 2019)⁽²⁰⁾

فسعت للتعرف على الفوائد المترتبة على ممارسة إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تؤثر على نجاح تلك العلاقة، وذلك بالتطبيق على عدد 96 شركة هندية متوسطة وصغيرة الحجم، وذلك خلال عامي 2017 و2018، وتم تطبيق على 357 مفردة ، وتوصلت نتائج الدراسة لوجود علاقة بين البيئة التنظيمية للمؤسسة وقدرتها الاقتصادية و بين القدرة على الممارسة الفعالة لإدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الممارسة الفعالة لإدارة العلاقة مع العملاء تؤثر بشكل إيجابي على علاقة المنظمة بعملائها.

واهتمت دراسة (ديفيلي وآخريين "Diffley & others"، 2018)⁽²¹⁾ بالتعرف على العوامل التي تؤثر على إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تؤثر تبعاً على مستويات الأداء الفندقية، وذلك بالتطبيق على 120 فندقاً بأيرلندا، وخلصت في أهم نتائجها إلى أن إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزز أنشطة الابتكار في خدمات الفنادق، وأن هناك علاقة إيجابية بين القدرة على تطوير العلاقات مع العملاء وبين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي. في حين أن دراسة (سيجالا «Sigala»، 2018)⁽²²⁾ ناقشت تأثير التكنولوجيا على إدارة العلاقة مع العملاء وتحويلها إلى إدارة العلاقة الاجتماعية مع العملاء SCRM في قطاع السياحة، وذلك بالتطبيق على Jet Blue-Marriott-Carson-Lufthansa، وتوصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا الحديثة أثرت على إدارة العلاقة مع العملاء وحولت دورها من «الإدارة» إلى «الإشراف» على العلاقات مع العملاء، حيث إنها عملت على تعزيز الحوار مع العملاء، وشجعتهم على مشاركة تجاربهم المختلفة، وبذلك تتمكن المنظمات من تفسير وتحليل رؤية العملاء، وتطوير خبرة شخصية في التعامل مع العملاء، كما أنها أثرت على دور العملاء والتعامل معهم كمبدعين، ومشاركين، وسفراء العلامة التجارية. سعت دراسة (مانجونيو وآخريين "Mang'unyi & others"، 2018)⁽²³⁾ إلى التعرف على الدور الوسيط لرضا العملاء في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وعلاقة ذلك بولاء العملاء، وذلك بالتطبيق على 78 فرداً من المتعاملين بأحد أكبر البنوك بكينيا، وذلك في الفترة من أغسطس وحتى سبتمبر 2016، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة بين مميزات إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية وبين رضا وولاء العملاء، كما تبين أنه لا توجد علاقة بين الولاء للبنك وبين رضا العملاء عن إدارة العلاقة الإلكترونية. أما دراسة (باول وآخريين "Powell & others"، 2018)⁽²⁴⁾ فاستهدفت دراسة تأثير التكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع العملاء في دعم القدرات الخاصة

بالتسويق، والخدمات، وتحليل البيانات، ودعم المبيعات، والالتزام بشكل إيجابي مع العميل، وذلك من خلال تنفيذ استبيان على عينة قوامها 276 من مديري إدارة العلاقة مع العملاء بمجموعة من الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم بالولايات المتحدة الأمريكية، وخلصت في أهم نتائجها إلى أن الطبيعة المعقدة للتكنولوجيا تؤثر على ممارسة إدارة العلاقة مع العملاء بشكل صحيح، ولكن بالرغم من ذلك تبين وجود علاقة إيجابية بين مدي استخدام التكنولوجيا في دعم إدارة العلاقة مع العملاء وتأثير ذلك على زيادة المبيعات وتحقيق الربح، أما دراسة (إنجي أبوسريع، 2018) (25) فاهتمت برصد وتحليل وتقييم تطور الإنتاج العلمي المنشور حول قضية إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الانترنت، وذلك في الفترة من تسعينيات القرن الماضي وحتى عام 2017، بالإضافة لتحديد توجهات البحوث المستقبلية في مجال إدارة علاقات المنظمة عبر الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى تنوع قضايا الاهتمام البحثي حيث تضمنت المواقع الإلكترونية، ثم المدونات، ثم وسائل التواصل الاجتماعي، وتمثلت الدول التي تهتم بإدارة علاقات المنظمة عبر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، وتنوعت الفئات الجماهيرية ما بين العملاء، والمستثمرين، والموزعين، وتمثلت المنظمات في العلامات التجارية الكبرى، شركات الإلكترونيات، والمنظمات غير الربحية، أما المداخل النظرية التي تم الاعتماد عليها فكان مدخل إدارة العلاقات، ونموذج توظيف المبادئ الحوارية لإدارة العلاقات عبر الانترنت، أما توصيات الدراسة فتمثلت في إجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف عمليات إدارة العلاقة بين المنظمة وجمهورها على وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمعات متباينة من حيث الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، في حين أن دراسة (كانج وآخرين "Kang"، 2017) (26) سعت للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو الاحتفاظ بالعملاء من قبل تجار التجزئة الذين يعتمدون على مواد صديقة للبيئة، وذلك بالتطبيق على 631 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن وعي المستهلكين ومعلوماتهم المدركة بأهمية استخدام مواد صديقة للبيئة تتوسط العلاقة بين إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء، وبين الاحتفاظ بهم، بينما ركزت دراسة (فونجسوان «Fongsuwan»، 2015) (27) لدراسة تأثير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات تسويق العلاقات، وذلك بالتطبيق على فروع البنك التجاري الدولي بتايلاند، حيث تضمنت العينة 65 مديراً، و185 مسؤولين تسويق، وخلصت في أهم نتائجها لوجود علاقة إيجابية بين إدارة العلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتوجه نحو تسويق

العلاقات (RMO-Relationship Marketing Orientation) ، والتي تؤثر بدورها على فاعلية الأداء المصرفي، وأن وضوح استراتيجيات العمل الموضوعة من قبل الإدارة العليا لها دور إيجابي في دعم إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما دراسة (شيماء سالم، 2015) (28) فركزت على رصد وتحليل كيفية توظيف عينة من الجامعات الإماراتية (جامعة الإمارات، جامعة الشارقة ، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، والجامعة الأمريكية بالشارقة) لصفحتها على الفيسبوك كأداة لإدارة العلاقة مع الجماهير المستهدفة وذلك من خلال تحليل المحتوى الكمي لتلك الصفحات، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى تعدد الاستراتيجيات التي استخدمتها الجامعات مابين (الإعلام، والتهنئة، والترفيه، والتكامل، والصورة الذهنية، والتوعية والإرشاد، والتواصل، والتشجيع والتحفيز)، وتمثلت أهم الموضوعات التي تم طرحها على الصفحات الرسمية في (المعارض والمؤتمرات والندوات والمحاضرات، وتهيئة الجمهور بالمناسبات المختلفة، والأنشطة الترفيهية، والاتفاقيات ومذكرات التفاهم، ونشر الإنتاج الطلابي)، أما أدوات العرض فكانت (النص المكتوب، والصور، ومقاطع الفيديو، والروابط).

المحور الثالث- دراسات اهتمت بتشكيل ولاء الجماهير للمنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

ركزت دراسة (مواندار وآخريين "Munandar & others"، 2019) (29) على التعرف على تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، وذلك بتطبيق استبيان على عينة قوامها 100 مفردة من عملاء البنوك التجارية والبنوك الإسلامية بتايلاند، بالإضافة للتعرف على تأثير برامج التسويق المستمر على عملاء البنوك، وتبين أن 67% من عملاء البنوك التجارية يرون أن ممارسة إدارة العلاقات مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة وتدعيم ولائهم نحو البنوك، بينما 42% من عملاء البنوك الإسلامية يرون أنه لا توجد أي استراتيجيات واضحة لممارسة إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي لا يشعرون بالولاء نحو تلك البنوك، واستهدفت دراسة (هي وآخريين "He & others"، 2019) (30) التعرف على كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي، لتعزيز برامج ولاء العملاء، وذلك بالتطبيق على برنامج Shop YourWay ، والذي يُعد من أنجح برامج ولاء العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي ، وتبين أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتفاعلون مع

الكلمات التي تتضمن (نقاط Points ، هدايا Gifts ، إعجاب Liks ، استبدال نقاط Rdeem) ، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر بيئة تفاعلية للشركات لتقوية العلاقات والحوارات بينها وبين عملائها، كما أنها تشجع الشركات على توفير أنشطة خاصة بهم تجعل العملاء يشعرون بتقدير الشركات لهم، بالإضافة إلي تعامل القائمين بإيجابية معهم، وتوفير إجابات لتساؤلاتهم، يُزيد من ولائهم نحو الشركات ، بينما سعت دراسة (ياداف و رحمان "Rahman& Yadav" ، 2018) (31) للتعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و ولاء العملاء، وذلك بالتطبيق على 371 طالب بإحدى الجامعات الهندية، وتوصلت الدراسة إلي أن المبحوثين يرون أن أبعاد التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في (التفاعل، المعلومات، الكلمة المنطوقة، الخصوصية، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة)، وأن النتائج الإيجابية المتصورة للتجارة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، تؤثر بشكل إيجابي وكبير على رغبة الأفراد في ممارسة الشراء عبر تلك الوسائل، وأن العلاقات الناجحة بين الشركات التي تمارس التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي علي ولاء العملاء نحو تلك الشركات وعلامتها التجارية. أما دراسة (رينين "Rehnen" ، 2017) (32) فاستهدفت التعرف على تأثير برامج المكافآت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، على مشاركة العملاء ونواياهم الشرائية، وولائهم نحو العلامات التجارية المختلفة، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية حيث تم تصميم برنامج «نقاط» ، وذلك من خلال تطبيق استبيان على 1246 مفردة، وإجراء مجموعات المناقشة على 18 شخصاً، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركين الذين قاموا بجمع النقاط من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، كان ولاؤهم ونيتهم الشرائية أكبر نحو العلامات التجارية ، من العملاء الذين جمعوا النقاط في العالم الواقعي، وخاصة إذا كانت تلك النقاط في صورة أموال نقدية .

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي :

1. تباينت اتجاهات الدراسات التي تناولت العلاقة بين المنظمات غير الربحية ووسائل التواصل الاجتماعي، فهناك دراسات اهتمت بالتعرف علي كيفية استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة (هناة حمدي، 2017)، (سلوي العوادلي، 2015)، وتناولت دراسات اخري دوافع استخدام المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي (كرستوفر هندريريك و رويل ديانا «Christopher Hendrik Ruehl Diana، 2015»)، وركزت دراسات أخرى على الأساليب والاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمات غير الربحية في التواصل مع عملائها عبر الفيسبوك («محمد خليفة

- وشي سيو» «Mohamed Khalfalla & Che Su»، (2014) ودراسة («كريستن باركر» Kristin Parker، 2011) .
2. أما الدراسات التي تناولت العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فتنوعت ما بين الدراسات التي ركزت على تأثير التكنولوجيا الحديثة على إدارة العلاقة مع العملاء مثل دراسة (شاترجي وآخرين «Chatterjee»، 2019)، و (سيجالا «Sigala»، 2018)، و(باول وآخرين «Powell & others»، 2018)، وركزت دراسات اخري على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو الاحتفاظ بالعملاء وولائهم مثل دراسة (موناندار وآخرين «Munandar & others»، 2019)، و (كانج وآخرين «Kang»، 2017).
3. على المستوى المنهجي اعتمدت معظم الدراسات السابقة على تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي وماتضمنه من منشورات (هناك حمدي، 2017)، و (سلوي العوادلي، 2015)، و دراسة «كريستن باركر» (Kristin Parker، 2011)، واعتمدت دراسات أخرى على إجراء المقابلات مع القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (فونجسوان «Fongsuwan»، 2015)، ولجأت دراسات أخرى إلى استبيان آراء العملاء في أساليب إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (موناندار وآخرين «Munandar & others»، 2019)، و(ياداف و رحمان «Rahman & Yadav»، 2018)، في حين اعتمدت دراسة واحدة فقط على المنهج التجريبي وهي دراسة (رينين «Rehnen»، 2017).
4. توصلت نتائج الدراسات المتعلقة بإدارة العلاقة عبر قنوات التواصل الاجتماعي لأهمية تلك الوسائل في إدارة العلاقة مع العملاء، وتحقيق الاتساق والتكامل من خلال إشراك الجماهير في عملية اتخاذ القرار والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم ومتطلباتهم (ديفيلي وآخرين «Diffley & others»، 2018)، كما تبين وجود علاقة بين البنية التنظيمية للمنظمات وبين قدرتها على الممارسة الفعالة لإدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (شاترجي وآخرين «Chatterjee»، 2019).
5. أما نتائج الدراسات الخاصة بتأثير قنوات التواصل الاجتماعي على تشكيل ولاء العملاء نحوها فتبين أنه كلما كانت إدارة العلاقات مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي واضحة كان لها دور كبير في زيادة وتدعيم ولائهم نحو المنظمات (موناندار وآخرين «Mu-nandar & others»، 2019)، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر بيئة تفاعلية للمنظمات لتقوية وإدارة علاقتها مع عملائها بشكل فعال (هي وآخرين «He & others»، 2019).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

يمكن إجمال الاستفادة التي حققتها الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة في النقاط التالية:

1. تعميق مشكلة البحث والدراسة ؛ وذلك من خلال التعرف على الكيفية التي تدار بها قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات غير الربحية، وماهى أكثر العوامل تأثيراً في إدارة تلك القنوات، وماهى أكثر الموضوعات تفضيلاً من جانب جمهور ومستخدمي قنوات التواصل محل التطبيق.
2. المساهمة في تحديد الإطار النظري للدراسة الحالية ، فمن خلال الاطلاع على الأدبيات السابقة استطاعت الباحثة تحديد الإطار النظري الخاص بالدراسة وهو نموذج "IDIC"
3. أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وذلك من خلال رصد أهم نتائج ماتوصلت إليه الدراسات السابقة في نفس موضوع البحث، وصياغة التساؤلات الخاصة بالدراسة.
4. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على الاختيار الأمثل لأدوات جمع البيانات والمساهمة في صياغة استمارات الاستقصاء ، والتحديد الدقيق للفئات الجماهيرية (المتبرعين، والمستفيدين، ومتابعي الصفحات بشكل عام).
5. تفسير نتائج الدراسة الحالية من خلال ربطها بنتائج الدراسات السابقة.

مشكلة البحث :

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في إدارة العلاقة بين المنظمات غير الهادفة للربح وبين جماهير تلك المنظمات، حيث يمكن من خلال تلك الوسائل توصيل المعلومات للجماهير، بالإضافة إلى التواصل الدائم بين القائمين على إدارة تلك الوسائل والمستخدمين من خلال تمكينهم من توصيل آرائهم وتعليقاتهم ومختلف الاستفسارات الخاصه بهم إلى القائمين على تلك الوسائل، بصرف النظر عن طبيعة تلك الآراء والتعليقات ، وبشكل يتطلب التواجد الدائم من قبل القائمين على إدارة تلك الوسائل.

ونظراً للدور الذي تلعبه قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات في بناء وتشكيل انطباعات المستخدمين عنها ، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية المتكونة عن تلك المنظمات ، وإمكانية تشكيل تلك الوسائل لسمعة المنظمات لدي جماهيرها من المستخدمين ، كما يمكن لتلك الوسائل أن تساهم في حل أو تفاقم الأزمات التي تمر بها

المنظمات ، حيث تُعد تلك الوسائل أداة هامة لدي المنظمات غير الهادفة للربح لإدارة الأزمة .

هذا بالإضافة إلى دور تلك الوسائل في العملية التسويقية حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة هامة تتمكن من خلالها المنظمات من التسويق لمنتجاتها وأفكارها من خلال التوظيف الأمثل للإمكانيات المختلفة التي توفرها تلك الوسائل .

وبناء علي ما سبق تتبلور مشكلة البحث في التعرف على الآليات التي تتبعها المنظمات غير الربحية لإدارة علاقتها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت انتشار فيروس كورونا ، وذلك بالتطبيق على موقع الفيسبوك ؛ بوصفه إحدى أهم وسائل التواصل الاجتماعي والأكثر انتشاراً في مصر ، ودراسة رد فعل جماهير تلك المنظمات على آليات إدارة العلاقة ، ومعدلات استخدامهم لتلك الصفحات، واتجاهاتهم وآرائهم نحو المضامين المنشورة، وكذلك الكشف على المنفعة المتوقعة نتيجة اعتمادهم على تلك الصفحات ، والكشف عن العوامل التي تؤثر على مستخدمي صفحات تلك المنظمات، ولتبرع من خلالها ، ورصد تفاعل الجماهير مع القائمين على صفحات تلك المنظمات، وثقتهم في المضامين المعروضة، ومدى تقديرهم للجهد المبذول من قبل القائمين على إدارة الصفحات ؛ بالإضافة للتعرف على الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع العملاء عبر تلك الصفحات في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمات محل التطبيق.

أهداف البحث :

1. التعرف على اتجاهات الجماهير نحو المنظمات غير الربحية وقت أزمة كورونا.
2. الكشف عن العوامل المؤثرة على المستخدمين لإمكانية تبرعهم عبر الصفحات محل التطبيق.
3. رصد رد فعل الجماهير على آليات إدارة العلاقة المتبعة من قبل المنظمات محل الدراسة في الأزمة الحالية.
4. تحديد أهم آليات تواصل المنظمات مع عملائها وتميز الرسائل الموجهة إليهم.
5. التعرف على فاعلية الأساليب الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء التي تنهجها المؤسسات على صفحاتها الرسمية ودورها في تعزيز ولاء الجمهور لها.

تساؤلات البحث وفروضه :

لتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بوضع مجموعة من التساؤلات والفروض وهي كالآتي:

أولاً : تساؤلات البحث :

1. ما كثافة استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي محل التطبيق؟
2. ما دوافع استخدام المبحوثين للصفحات محل التطبيق؟
3. ما مدى دراية القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بمفهوم إدارة العلاقة مع العملاء؟
4. ما أكثر المضامين المعروضة تفضيلاً من قبل المستخدمين؟
5. ما أساليب إدارة العلاقة الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين؟
6. ما هي المنفعة التي يتوقع المستخدمون تحقيقها نتيجة إعتمادهم على تلك الصفحات ؟
7. ما السمات والخصائص الديموغرافية للمستخدمي الصفحات محل التطبيق؟
8. ما مدى ثقة المبحوثين في المضامين المعروضة على صفحات المنظمات محل التطبيق؟
9. ما هو تقدير المبحوثين للجهد المبذول من قبل القائمين على الصفحة ؟
10. ما العلاقة بين أساليب إدارة العلاقة مع العملاء وولائهم للمنظمة؟

ثانياً : فروض البحث :

الفرض الأول- توجد علاقة بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها.
الفرض الثاني- توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة الأفراد بالمنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية:

- المتغيرات الديموغرافية
- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها
- الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير.
- تقدير المبحوثين للجهد المبذول.
- المنفعة المتوقعة.
- الشعور بالتقدير من قبل المنظمة.
- ولاء الجمهور للمنظمة

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة (المستفيدون من الخدمات المقدمة، و المتبرعون أو المتطوعون، متابعو الصفحة بشكل عام وبين كل من:

- معدل استخدام الصفحة.
- الثقة في المضمون المعروض.
- تقدير المبحوثين للجهد المبذول.
- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها.
- المنفعة المتوقعة.
- الشعور بالتقدير من قبل المنظمة.
- ولاء الجمهور للمنظمة.

الإطار المنهجي للبحث :

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته ووضع تساؤلاته وفروضه . وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث ، وأسلوب اختيار العينة ، وأدوات جمع البيانات ، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات .

أولاً- منهج البحث :

تنتمي هذه الدراسات إلى البحوث الوصفية والتي تستهدف وصف الظواهر الإنسانية والاجتماعية وتحليلها⁽³³⁾، وتتمثل الظاهرة موضع البحث في استخدام الجماهير لصفحات المنظمات غير الهادفة للربح على الفيسبوك ، وذلك للتعرف على اتجاهات الجماهير نحو آليات تلك المنظمات لإدارة علاقتها مع مُتابعيها وقت أزمة كورونا.

ثانياً- أسلوب اختيار العينة :

- يتمثل مجتمع هذه الدراسة في أعضاء مستخدمي صفحات الفيسبوك الرسمية للمنظمات عينة الدراسة من المشتركين في الصفحات أو متابعي الحسابات.

وقد وقع اختيار الباحثة على صفحات تلك المنظمات دون غيرها وذلك نظراً لكونها جاءت في المراتب الأولى من حيث أعداد المستخدمين على موقع Socialbakers⁽³⁴⁾، بالإضافة إلى أن المنظمات التي اختارتها الباحثة قامت بتسخير جهودها، وصفحاتها الرسمية على الفيسبوك لخدمة المجتمع المصري والمتضررين من أزمة كورونا، وكانوا كالاتي (جمعية مصر الخير، جمعية الأورمان ، جمعية رسالة ، بنك الشفاء المصري، بنك الكساء المصري، بنك الطعام المصري، جمعية د.مصطفى محمود الخيرية، مؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق)

- حيث قامت الباحثة بدراسة (309) مفردة من مختلف مستخدمي صفحات

تلك المؤسسات، موزعة بواقع (101 مفردة من فئة المتبرعون، 104 مفردة من المستفيدين، و104 مفردة من مُتابعي الصفحة بشكل عام) وذلك لمدة شهرين، وذلك خلال الفترة من 2020/4/15 وحتى 2020/6/15، وذلك من خلال تصميم ثلاث استمارات إلكترونية عبر (نماذج جوجل Google form) وإرسال الرابط الخاص بكل استمارة إلى العملاء الذين يتفاعلون مع تلك الصفحات.

- كما تواصلت الباحثة مع القائمين على إدارة صفحات الفيسبوك من المنظمات محل التطبيق، ووضحت أهداف البحث لهم، وارسلت رابط الاستمارة الإلكترونية، إلا أن منظمة واحدة فقط قامت بملء الاستمارة، ووعدهم بالإجابة عليها إلا أنهم لم يفعلوا، ورفض البعض الآخر بسبب سرية البيانات أو عدم موافقة الإدارة العليا.

جدول رقم (1) خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتابعون بشكل عام	للمستفيدين		للمتبرعون أو للمتطوعون		المتغير ك	
	%	ك	%	ك		
63.5	66	44.2	46	69.3	70	إناث -
36.5	38	55.8	58	30.7	31	ذكور -
100	104	100	104	100	101	الإجمالي والنسبة المئوية
35.6	37	5.8	6	14.9	15	من 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا -
41.3	43	48.1	50	61.4	62	من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا -
19.2	20	26.9	28	12.9	13	من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا -
3.8	4	19.2	20	10.9	11	أكبر من 45 عامًا -
100	104	100	104	100	101	الإجمالي والنسبة المئوية
-	-	44.2	46	-	-	مؤهل متوسط -
76.9	80	48.1	50	79.2	80	جامعي -
23.1	24	7.7	8	21	21	فوق الجامعي -
100	104	100	104	100	101	الإجمالي والنسبة المئوية

المتابعون بشكل عام		المتصفين		المتبرعون أو للتطوعون		المتغير ك	
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	34	34.6	36	30.7	31	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
38.5	40	58.7	61	26.7	27	متوسط	
28.8	30	6.7	7	42.6	43	مرتفع	
100	103	100	104	100	101	الإجمالي والنسبة المئوية	

ثالثاً- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة استبيان الرأي والتي تعد أداة كمية لجمع البيانات للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة واختبار فروضها، وتم تصميم بعض هذه الأسئلة لتكون بسيطة ، وبعضها الآخر ليكون مركباً ، لدراسة فاعلية هذه الصفحات والقنوات ودورها في إدارة علاقتها مع العملاء ، والتعرف على اتجاهات الجماهير المختلفة نحوها ، وأسباب اشتراك الأفراد عينة الدراسة في تلك القنوات و تأثير هذا الاعتماد على رؤيتهم في مدي نجاح المنظمات في إدارة علاقتها معهم، ودور ذلك في تعزيز ولائهم نحو المنظمات محل التطبيق ، حيث يهتم منهج المسح « بوصف جمهور المتلقين وسماته وسلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام ومحتواها ، وتوصيف هذا الوصف في الإجابة على التساؤلات مثل من؟ يفضل ماذا.....؟ أو من أكثر اهتماماً أو أكثر استخداماً؟ أو أكثر استجابة للمثيرات.....؟»⁽³⁵⁾

كما قامت الباحثة بإعداد صحيفة استبيان آراء القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات محل التطبيق، للتعرف على الآليات التي تنتهجها تلك المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء عبر تلك الوسائل.

وفيما يلي عرض لأهم النقاط التي اشتملت عليها صحيفة الاستبيان الموجهة لجماهير وسائل التواصل الاجتماعي:

– التعرف على المتغيرات الديموغرافية للمستخدمين مثل السن والنوع والمستوي الاقتصادي ، وكذلك التعرف على أهم أسباب اعتماد الأفراد على تلك الصفحات ، ومدي استخدامهم لها وانتظامهم في الاعتماد عليها ، وهل يعتمدون على المعلومات المتضمنة في تلك الصفحات عند التبرع.

– أهم المضامين التي يفضل الأفراد الاعتماد عليها وأكثر الموضوعات التي يتجهون إليها، وهل يعتمد الأفراد على تلك الصفحات في الحصول على معلومات متعلقة

بالمؤسسة، أم الاستفسار عن أشكال وطرق التبرعات ، والجهات المتبرعة، ومدي ملائمة المعلومات المعروضة للأزمة الحالية ،

– مدي ثقتهم في المضامين المعروضة ، وتقييمهم للجهد المبذول من قبل القائمين على الصفحات، وولائهم للمنظمات من خلال الأنشطة المعروضة على الصفحة الرسمية للمنظمة خلال أزمة كورونا.

وفيما يلي عرض لأهم النقاط التي اشتملت عليها صحيفة الاستبيان الموجهة للقائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي:

– التعرف على خصائص الهيئة الشكلية التي يحرصون على إبرازها من خلال صفحات الفيسبوك، بالإضافة للتعرف على معدلات تحديث المنشورات، والأدوات التفاعلية التي يتم توظيفها على تلك الوسائل.

– التعرف على أهم المضامين التي يتم التركيز عليها، والأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال تلك الصفحات، وأهم الفئات الجماهيرية المستهدفة.

– مدي دراية القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي بمفهوم إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً – إجراءات الصدق والثبات:

وتم عرض صحف الاستبيان قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين^(*) لقياس صدقهما ، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على الصحيفتين بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيسا بالفعل ما صُممتا لقياسه .

وللتأكد من ثبات صحف الاستبيان، قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية، لمتغيرات «فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء (المتبرعين أو المتطوعين ، المستفيدين، المتابعين بشكل عام) خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها».

جدول رقم (2) معامل الثبات الذاتي لمتغيرات «فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها» باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha cronbach

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	المتغيرات	العملاء من الفئات الجماهيرية
0.911	0.830	إجمالي فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها	المتبرعون والمتطوعون
0.902	0.815	إجمالي فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء (المستفيدين) خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها	المستفيدون
0.923	0.853	إجمالي فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها	المتابعون بشكل عام

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) (للمتبرعين والمتطوعين)، و(المستفيدين)، و(متابعي صفحات المنظمات بشكل عام) قد بلغ على التوالي (0.830)، (0.815)، (0.853)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.911) بالنسبة للمتبرعين والمتطوعين، وبلغ (0.902) للمستفيدين من الخدمات المقدمة عبر الصفحة، أما بالنسبة لمتابعي الصفحات بشكل عام فبلغ (0.923).

خامساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، تمت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم SPSS اختصاراً ل (Statistical Package For the Social Sciences) وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية .
- المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
- اختبار «ت» (T-Test) لدراسة معنوية الفرق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات البحث .
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)

نتائج البحث :

أولاً- النتائج الخاصة بالقائمين على إدارة صفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات

محل التطبيق:

- القائمون على إدارة صفحة بنك الشفاء المصري:

تحددت عناصر الهوية التي تم التركيز عليها من وجهة نظر القائمين على إدارة صفحة الفيسبوك في الوجود ، السلوجان ، المقر الرئيسي ، رقم الخط الساخن، أرقام التليفون الخاصة بالمنظمة، وكان يتم تحديث المنشورات بمعدل مرة واحدة في اليوم، ولا يتم التمييز بين الفئات الجماهيرية المستهدفة من حيث طبيعة الرسائل ، ولكن في العموم يمكن تحديد طبيعة الجمهور المستهدف في المتبرعين من الأفراد ، الشركات ، المشاهير ، جمهور صفحة الفيسبوك بشكل عام. وأكد القائم على إدارة الصفحة بأن صفحة بنك الشفاء المصري كرس كل اهتمامها للتعامل مع الأزمة الحالية حيث توفير أجهزة التنفس الصناعي، نظرا لوجود عجز في الوقت الحالية لأجهزة التنفس الصناعي و لوجود موردين يتم التعامل معهم منذ نشأة البنك تقريبا من بداية عام 2011، ولم يتم الجمع بين باقي الأنشطة التي يقوم بها بنك الشفاء حيث توفير العمليات المجانية والعلاج المجاني لغير القادرين.

وتمثلت الأهداف التي يسعى بنك الشفاء المصري إلى تحقيقها من خلال منشوراته المعروضة على صفحة الفيسبوك في إبراز دور المنظمة في المجتمع، أما أكثر الأدوات التفاعلية التي تم التركيز عليها في المنشورات المعروضة فكانت الصور بجميع أشكالها

(الثابتة والمتحركة والبانوراما) ، وأكد القائم على إدارة صفحة الفيسبوك الخاصة ببنك الشفاء حرصهم على الرد على كل تعليق على حدة ، وكانت إدارة التسويق هي من يحدد المنشورات التي كان يتم رفعها على صفحة الفيسبوك خلال أزمة كورونا والمتعلقة بإدارة العلاقات مع العملاء، أما فيما يتعلق بتقييم القائم بالاتصال لأداء المنظمة لإدارة علاقتها مع جماهيرها على وسائل التواصل الاجتماعي فكان جيداً جداً ، وأن المنشورات المعروضة على صفحة المنظمة خلال أزمة كورونا تساعد في تعزيز ولاء الجماهير لها بدرجة كبيرة، وأن المنشورات تساهم إلي حد ما في ثقة الجماهير في المنظمة ، وتمثلت المقترحات الخاصة بتحسين إدارة العلاقة مع العملاء عبر صفحة الفيسبوك فكان التواصل تليفونياً من خلال مسئول الإدارة لحل مشكلة العملاء و المتبرعين و المتابعة حتى يتم حلها، وليس التواصل عن طريق موظف خدمة عملاء فقط لإظهار الاهتمام بالمتبرعين وتقديم أعلي خدمة أو مساعدة لهم.

ثانياً - النتائج العامة للدراسة الميدانية :

للتعريف على الآليات التي انتهجتها المنظمات غير الربحية لإدارة علاقاتها مع العملاء عبر الفيسبوك خلال أزمة كورونا، ودراسة رد فعل الجماهير من مستخدمي تلك الصفحات على تلك الآليات، واتجاهاتهم نحوها، وأهم المضامين التي يفضلها أعضاء الصفحات، والكشف عن طبيعة استخدامهم لها، والعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام وقت أزمة كورونا، حتى تتمكن من التعرف على مدى نجاح عينة من المنظمات غير الربحية في إدارة علاقاتها مع العملاء عبر الفيسبوك، ودور تلك الآليات في تعزيز ولاء الجماهير للمنظمات، صممت الباحثة ثلاث صحف استقصاء؛ حيث تم تصميم كل صحيفة منها لاستبيان آراء عينة من أعضاء مجموعة من صفحات المنظمات غير الربحية ، وتمثلت الجماهير في (المستفيدون من الخدمات المقدمة ، المتطوعون و المتبرعون، والمتابعون لصفحات تلك المنظمات بشكل عام) ، لتشتمل كل صحيفة على مجموعة مختلفة من الأسئلة تتناسب مع طبيعة كل جمهور على حده.

وفيما يلي عرض مُفصل للنتائج العامة للدراسة الميدانية لأعضاء الصفحات عينة الدراسة، حيث عرضت الباحثة نتائج الأسئلة المشتركة بين الفئات الجماهيرية الثلاثة، ثم عرضت نتائج الأسئلة المشتركة بين الفئات الجماهيرية (المتبرعون ومتابعو الصفحة بشكل عام) ، ثم قامت الباحثة بعرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بمتابعي الصفحة بشكل عام ، وأخيراً تم عرض نتائج الأسئلة الخاصة بالمستفيدين من الخدمات المقدمة عبر صفحات المنظمات، وفيما يتعلق بنتائج اختبارات الفروض فقد قامت الباحثة بعرضها بشكل منفصل .

1. النتائج العامة للدراسة الميدانية الخاصة بالأسئلة المشتركة بين الفئات الجماهيرية محل التطبيق:

في هذا الجزء قامت الباحثة باستعراض نتائج استبيان آراء المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة، وتم عرض النتائج في صورة جداول مشتركة ، لإظهار أوجه الاتفاق والاختلاف في ردود المبحوثين .

1)صفحات المنظمات التي تابعها عينة المبحوثين خلال فترة الدراسة الميدانية
 أفصحت النتائج العامة للدراسة الميدانية ، لمتابعي صفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات غير الربحية (من المتبرعين والمستفيدين ، ومتابعي الصفحة بشكل عام)، أن صفحة جمعية رسالة جاءت في المرتبة الأولى بواقع (107 تكرارات بنسبة 23.2%)، وجاءت في المرتبة الثانية صفحة بنك الطعام المصري بواقع (78 تكرارًا بنسبة 16.8%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت صفحة بنك الكساء المصري (21 تكرارًا بنسبة 4.5%).

جدول رقم(3) صفحات المنظمات التي تابعها المبحوثون على الفيسبوك خلال فترة الدراسة

صفحات المنظمات غير الربحية	المتبرعون والمتطوعون			المستفيدون			متابعو الصفحة بشكل عام		الإجمالي والنسب المئوية		
	ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب	ك	%	ك	%	
مؤسسة مصر الخير	27	26.7	3	20	19.2	5	17	16.3	4	64	13.8
مؤسسة جمعية الأورمان	24	23.8	4	27	26	2	11	10.6	5	62	13.4
مؤسسة رسالة	32	31.7	2	24	23	3	60	57.7	1	107	23.2
بنك الطعام المصري	34	33.7	1	29	27.9	1	18	17.3	3	78	16.8
بنك الشفاء المصري	9	8.9	7	12	11.5	7	11	10.6	5	32	6.9
بنك الكساء المصري	4	4	9	10	9.6	8	7	6.7	6	21	4.5
جمعية د.مصطفى محمود	7	6.9	8	19	18.2	6	-	-	-	26	5.6
مؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق	12	11.9	5	23	22.1	4	7	6.7	7	42	9.1
أخري تذكر	11	10.9	6	-	-	-	20	19.2	2	31	6.7
الإجمالي والنسب المئوية											
100 463											

من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق يتبين أن المتبرعين تابعوا صفحة بنك الطعام المصري بواقع (34 تكرارًا بنسبة %33.7)، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحة مؤسسة جمعية رسالة بواقع (32 تكرارًا بنسبة %31.7) ، أما المستفيدون فجاء اعتمادهم على صفحة بنك الطعام المصري بواقع (29 تكرارًا بنسبة %27.9) ، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحة جمعية الأورمان بواقع (27 تكرارًا بنسبة %26.0)، أما متابعو الصفحات بشكل عام فاعتمدوا بالدرجة الأولى على متابعة صفحة جمعية رسالة بواقع (60 تكرارًا بنسبة %57.7).

2) معدلات استخدام المبحوثين لصفحات المنظمات محل التطبيق:

توصلت النتائج العامة للدراسة الميدانية إلى أن الغالبية العظمى من عينة المبحوثين معدلات استخدامهم لصفحات المنظمات غير الربحية في بعض أيام الأسبوع (أحيانا) بواقع (172 مفردة بنسبة %55.7) ، وفي المرتبة الثانية كانت معدلات استخدام المبحوثين نادرة بواقع (100 مفردة بنسبة %32.4) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت معدلات الاستخدام النادرة بواقع (372 مفردة بنسبة %11.9) .

جدول رقم (4) معدلات استخدام المبحوثين لصفحات المنظمات خلال أزمة

كورونا

الإجمالي والنسب المتوقعة		متابعو الصفحة بشكل عام		المستفيدون		المتبرعون والمتطوعون		معدلات الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.4	100	55.8	58	15.4	16	25.7	26	نادراً : أي في أيام وأوقات قليلة
55.7	172	42.3	44	59.6	62	65.3	66	أحيانا : أي في بعض أيام الأسبوع
11.9	37	1.9	2	25	26	8.9	9	دائماً : أي كل يوم
100	309	100	104	100	104	100	101	الإجمالي والنسب المتوقعة
1.79		1.46		2.10		1.83		= المتوسط الحسابي
0.32		0.53		0.63		0.56		= الانحراف المعياري

يتبين من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق أن مفردات العينة من (المتبرعين ، والمستفيدين، ومتابعي الصفحات بشكل عام) وفقاً لمتغير «معدل

الاستخدام» أشارت إلى معدل الاستخدام المتوسط ، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.83، و2.10، و1.46)، في حين أن الانحراف المعياري كان على التوالي (0.56، و0.63، و0.53) ، وأن أعلى معدلات الاستخدام كانت أحياناً بالنسبة لكل من المتبرعين والمستفيدين، وبالنسبة لمتابعي الصفحة بشكل عام كانت نادراً بنسبة 55.8%.

3) معرفة المبحوثين بعناصر الهوية الخاصة بالمنظمات غير الربحية محل التطبيق

تشير النتائج العامة للدراسة الميدانية إلى أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي متغير «درجة المعرفة بعناصر الهوية للمنظمة» أشارت بدرجة معرفة تراوحت ما بين المتوسطة والمرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي درجة المعرفة بعناصر الهوية للمنظمة (2.07) بانحراف معياري (0.42)، وذلك فيما يتعلق بالمتبرعين ، وكذلك تراوحت درجة معرفة المستفيدين بعناصر هوية المنظمة ما بين المتوسطة والمرتفعة حيث بلغ المتوسط العام لإجمالي درجة المعرفة بعناصر الهوية للمنظمة (1.86) بانحراف معياري (0.43) . أما بالنسبة للمتابعين بشكل عام فتراوحت ما بين المتوسطة والمرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي درجة المعرفة بعناصر الهوية للمنظمة (2.03) بانحراف معياري (0.37)

جدول رقم (5) مدي إدراك المبحوثين لعناصر الهوية الخاصة بالمنظمات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعرفها جيداً		أعرفها إلي حد ما		لا أعرفها		عناصر الهوية	الفئات الجماهيرية
			%	العدد	%	العدد	%	العدد		
3	0.75	2.50	66.3	67	17.8	18	15.8	16	اللوجو "الشعار المرئي"	المتمتعون
6	0.78	1.67	19.8	20	27.7	28	52.5	53	السلوجان "الشعار اللفظي"	
5	0.81	1.75	23.8	24	27.7	28	48.5	49	المقر الرئيسي أو أحد فروعها	
7	0.70	1.49	11.9	12	24.8	25	63.4	64	رقم الخط الساخن	
8	0.75	1.48	15.8	16	15.8	16	68.3	69	أرقام التليفون الخاصة بما	
4	0.74	2.49	63.4	64	21.8	22	14.9	15	أهم الألوان الخاصة بما	
1	0.65	2.65	75.2	76	14.9	15	9.9	10	إعلاناتها	
2	0.71	2.56	69.3	70	17.8	18	12.9	13	المشاهير الذين يظهرون في الإعلان	
-	0.42	2.07	المتوسط العام للإجمالي متغير درجة المعرفة بعناصر الهوية للمنظمة							
4	0.80	2.07	35.6	37	35.6	37	28.8	30	اللوجو "الشعار المرئي"	المستفيدون
8	0.70	1.42	12.5	13	13.7	18	70.2	73	السلوجان "الشعار اللفظي"	
7	0.61	1.43	6.7	7	29.8	31	63.5	66	المقر الرئيسي أو أحد فروعها	
5	0.75	1.68	17.3	18	33.7	35	49	51	رقم الخط الساخن	
6	0.60	1.44	5.8	6	32.7	34	61.5	64	أرقام التليفون الخاصة بما	
3	0.87	2.22	51	53	20.2	21	28.8	30	أهم الألوان الخاصة بما	
1	0.85	2.40	64.4	67	11.5	12	24	25	إعلاناتها	
2	0.97	2.25	62.5	65	-	-	37.5	39	المشاهير الذين يظهرون في الإعلان	
-	0.43	1.86	المتوسط العام للإجمالي متغير درجة المعرفة بعناصر الهوية للمنظمة							

3	0.67	2.38	49	51	40.4	42	10.6	11	اللوجو "الشعار المرئي"	المتابعون بشكل عام	
5	0.70	2.08	28.8	30	50	52	21.2	22	السلوجان "الشعار اللفظي"		
6	0.83	1.49	31.7	33	30.8	32	37.5	39	المقر الرئيسي أو أحد فروعها		
7	0.67	1.40	10.6	11	19.2	20	70.2	73	رقم الخط الساخن		
8	0.50	1.22	3.8	4	14.4	15	81.7	85	أرقام التليفون الخاصة بما		
4	0.69	2.29	42.3	44	44.2	46	13.5	14	أهم الألوان الخاصة بما		
1	0.59	2.54	58.7	61	36.5	38	4.8	5	إعلاناتها		
2	0.70	2.46	58.7	61	28.8	30	12.5	13	المشاهير الذين يظهرون في الإعلان		
-	0.37	2.03	المتوسط العام للإجمالي متغير درجة المعرفة بعناصر الهوية للمنظمة								

من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق يتضح أن إعلانات المنظمات هي الأكثر تمثيلاً لعناصر الهوية بالنسبة للمبحوثين من مختلف الفئات الجماهيرية ، وجاء في المركز الثاني المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات ، أما المركز الثالث فتحدد في لوجو المنظمة وذلك بالنسبة لمتابعي الصفحات بشكل عام والمتطوعين، وجاءت أهم ألوان المنظمة في المركز الثالث بالنسبة للمستفيدين من الخدمات المقدمة. أما المرتبة الأخيرة فجاء فيها كل من أرقام التليفون والخط الساخن بالنسبة للمتطوعين ، ومتابعي الصفحة بشكل عام، وفيما يتعل بالمستفيدين فجاء في المرتبة الأخيرة الشعار اللفظي والمقر الرئيسي.

4) تحقق المنفعة المتوقعة نتيجة استخدام المبحوثين لصفحات المنظمات غير الربحية

تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن الغالبية العظمى من المبحوثين من مختلف الفئات الجماهيرية توقعوا تحقيق منفعة من استخدامهم لصفحات المنظمات غير الربحية بواقع (261 مفردة بنسبة 84.5%) ، بينما (48 مفردة بواقع 15.5%) توقعوا عدم تحقيق المنفعة المتوقعة، حيث بلغت نسبة المتبرعين الذين توقعوا تحقيق منفعة والحصول على المعلومات نتيجة استخدامهم للصفحات 90.1% ، بينما

توقع جمهور المستفيدين تحقيق منفعة متوقعة نتيجة استخدامهم لصفحات المنظمة بنسبة %78.8، أما المتابعون للصفحات بشكل عام فتوقعوا توافر المعلومات على الصفحة نتيجة استخدامهم لها بنسبة %84.6.

5) طبيعة المعلومات المرغوبة من قبل المبحوثين عينة الدراسة على صفحات المنظمات غير الربحية

يتضح من خلال النتائج العامة للدراسة الميدانية تباين المعلومات التي بحث عنها مفردات العينة باختلاف فئاتهم الجماهيرية، ولكنها كانت أكثر تشابهاً بين فئة المتبرعين والمتطوعين من جانب وفئة متابعي الصفحة بشكل عام من جانب آخر، واختلفت فيما يتعلق بالمستفيدين.

جدول رقم (6) طبيعة المعلومات المرغوبة من قبل المبحوثين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		طبيعة المعلومات
			العدد	%	العدد	%	العدد	%	
1	0.35	2.85	86	85.1	15	14.9	-	-	التعرف على طرق التبرع المناسبة لي
3	0.79	2.36	56	55.4	25	24.8	19.8	20	البحث عن سبل للتطوع وإمكانية المشاركة
4	0.71	2.26	42	41.6	43	42.6	15.8	16	التعرف على آراء الآخرين في المؤسسة
5	0.74	2.10	33	32.7	45	44.6	22.8	23	مشاركة خبراتي مع مستخدمين آخرين
2	0.60	2.54	61	60.4	34	33.7	5.9	6	الإلمام بأعمال المنظمة بشكل عام
--	0.40	2.42	المتوسط العام للإجمالي متغير طبيعة المعلومات التي تبحث عنها على صفحة المنظمة على الفيسبوك						

المتطوعين والمتبرعين

7	0.73	2.36	51	53	33.7	35	15.4	16	البحث عن رقم تليفون للمنظمة	المختصون
8	0.82	1.79	25	26	28.8	30	46.2	48	التعرف على أماكن فروع المنظمة	
3	0.63	2.79	64.4	67	27.9	29	7.7	8	التعرف على كيفية الحصول على دعم العمالة اليومية	
2	0.42	2.77	76.9	80	76.9	80	23.1	24	التعرف على كيفية الحصول على شنطة رمضان	
5	0.62	2.55	61.5	64	31.7	33	6.7	7	البحث عن العلاج المجاني	
4	0.57	2.56	59.6	62	36.5	38	3.8	4	البحث على شنط الوقاية المجانية من فيروس كورونا	
6	0.68	2.48	58.7	61	30.8	32	10.6	11	عرض مشكلتي على صفحة المنظمة	
1	0.36	2.85	84.6	88	15.4	16	-	-	طرق دعم العمالة اليومية	
2	0.50	2.77	80.8	84	15.4	16	3.8	4	إمكانية توفير مبلغ شهري	
--	0.24	2.52	المتوسط العام للإجمالي متغير طبيعة المعلومات التي تبحث عنها على صفحة المنظمة على الفيسبوك							
1	0.62	2.65	73.1	76	19.2	20	7.7	8	التعرف على أحدث طرق جمع التبرعات	المتابعون بشكل عام
3	0.66	2.47	56.7	59	33.7	35	9.6	10	التعرف على آراء الآخرين في المؤسسة	
6	0.75	1.72	18.3	19	35.6	37	46.2	48	مشاركة خبراتي مع مستخدمين آخرين	
5	0.77	2.23	44.2	46	34.6	36	21.2	22	التعرف على الجهات والمؤسسات المتبرعة	
4	0.74	2.23	49	51	34.6	36	16.3	17	التعرف على أساليب التطوع والمشاركة	
2	0.65	2.49	57.7	60	33.7	35	8.7	9	الإلمام بأعمال المنظمة بشكل عام	
--	0.46	2.31	المتوسط العام للإجمالي متغير طبيعة المعلومات التي تبحث عنها على صفحة المنظمة على الفيسبوك							

يتبين من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أن المعلومات المرغوبة من قبل المتبرعين ومتابعي الصفحات بشكل عام كانت على الترتيب التعرف على أحدث

طرق جمع التبرعات ، والإلمام بأعمال المنظمة بشكل عام ، والتعرف على آراء الآخرين في المنظمة ، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الجماهير (المتبرعين ومُتابعي الصفحات) حيث رغبتهم في التبرع للمنظمات لمواجهة أزمة كورونا وبالتالي تعرفهم على طرق التبرع المناسبة لهم ، كذلك التعرف على آراء الآخرين في المنظمات محل التطبيق، وفيما يتعلق بالمستفيدين من الخدمات فتمثلت أكثر المعلومات التي بحثوا عنها خلال فترة إجراء الدراسة في طرق دعم العمالة اليومية ، و إمكانية توفير مبلغ شهري، والبحث عن طرق الحصول على شنت الوقاية المجانية من فيروس كورونا ، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء تضرر العديد من (المتابعين من فئة المستفيدين) بالأزمة الحالية وظروف الحظر الجزئي التي أثرت على مستوى دخل بعض الأفراد ، وفي نفس الوقت رغبتهم في الوقاية من فيروس كورونا ولكن عدم توافر الإمكانيات اللازمة لذلك .

6) آراء المبحوثين في المعلومات المعروضة على صفحة المنظمات محل التطبيق

أشارت النتائج العامة للدراسة الميدانية نحو اتجاه الموافقة المرتفعة على طبيعة المعلومات بالنسبة للفئات الجماهيرية الثلاث حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتبرعين (2.64) بانحراف معياري (0.32)، وفيما يتعلق بالمستفيدين بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.44) بانحراف معياري (0.35)، أما متابعو الصفحات بشكل عام فقد بلغ المتوسط الحسابي (2.53) بانحراف معياري (0.45).

جدول رقم (7) آراء المبحوثين في المعلومات المعروضة على الصفحات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		المعلومات المعروضة
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1	0.39	2.81	81.2	82	18.8	19	-	-	الرسائل واضحة
2	0.44	2.74	75.2	76	23.7	24	-	-	أصل إليها بسهولة
3	0.44	2.73	73.3	74	26.7	27	-	-	المعلومات المتوافرة مناسبة لاحتياجاتي
4	0.48	2.63	63.4	64	36.6	37	-	-	المعلومات المتوافرة أفادتني كثيراً
5	0.48	2.62	62.4	63	37.6	38	-	-	المعلومات تم كتابتها بأسلوب سهل
7	0.57	2.43	46.5	47	49.5	50	4	4	يتم تحديثها بشكل دوري
6	0.50	2.55	55.4	56	44.6	45	-	-	المعلومات المتوافرة حققت أهدافي من متابعة الصفحة
	0.32	2.64	المتوسط العام لإجمالي آراء المبحوثين في المعلومات المعروضة على الصفحة						
1	0.65	2.63	73.1	76	17.3	18	9.6	10	الرسائل واضحة
2	0.60	2.55	60.6	63	33.7	35	5.8	6	أصل إليها بسهولة
5	0.60	2.44	50	52	44.2	46	5.8	6	المعلومات المتوافرة مناسبة لاحتياجاتي
4	0.57	2.47	51	53	45.2	47	3.8	4	المعلومات المتوافرة أفادتني كثيراً
3	0.50	2.48	48.1	50	51.9	54	-	-	المعلومات تم كتابتها بأسلوب سهل
7	0.62	2.27	36.5	38	53.8	56	9.6	10	يتم تحديثها بشكل دوري
6	0.63	2.29	38.5	40	51.9	54	9.6	10	المعلومات المتوافرة حققت أهدافي من متابعة الصفحة
	0.35	2.44	المتوسط العام لإجمالي آراء المبحوثين في المعلومات المعروضة على الصفحة						

1	0.49	2.61	60.6	63	39.4	41	-	-	الرسائل واضحة	المتابعون بشكل عام
1	0.59	2.61	66.3	69	27.9	29	5.8	6	أصل إليها بسهولة	
3	0.57	2.48	51	54	44.2	46	3.8	4	المعلومات المتوفرة مناسبة لاحتياجاتي	
2	0.52	2.53	53.8	56	45.2	47	1	1	المعلومات المتوفرة أفادتني كثيراً	
1	0.51	2.61	61.5	64	37.5	39	1	1	المعلومات تم كتابتها بأسلوب سهل	
4	0.57	2.45	49	51	47.1	49	3.8	4	يتم تحديثها بشكل دوري	
5	0.61	2.43	50	52	43.3	45	6.7	7	المعلومات المتوفرة حققت أهدافي من متابعة الصفحة	
	0.45	2.53	المتوسط العام لإجمالي آراء المبحوثين في المعلومات المعروضة على الصفحة							

يتبين من خلال الجدول السابق أن فئات المبحوثين الثلاثة اتفقوا على أن الرسائل المعروضة على صفحات المنظمات غير الربحية كانت واضحة حيث احتلت المركز الأول ، وجاء في المركز الثاني سهولة الوصول للمعلومات وذلك بالنسبة لكل من المستفيدين والمتطوعين، أما بالنسبة للمتابعين بشكل عام فقد تشارك في المركز الأول كل من (سهولة الوصول للمعلومات، الرسائل واضحة ، وتم كتابتها بأسلوب سهل) ، بينما جاء في المركز الأخير بالنسبة لكل من المتطوعين والمستفيدين أن المعلومات يتم تحديثها بشكل دوري، وبالنسبة للمتابعين فقد جاء في المركز الأخير أن المعلومات المتوفرة حققت أهدافي من متابعة الصفحة.

(7) الثقة في المضمون المعروض :

أفصحت النتائج العامة للدراسة الميدانية لعينة من مستخدمي صفحات المنظمات غير الربحية، أن الغالبية العظمى منهم يثقون إلى حد ما في المعلومات المعروضة على صفحات المنظمات وذلك بنسبة %53.7 ، بينما جاء في المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين لا يثقون على الإطلاق بنسبة %3.9.

جدول رقم (8) مستويات ثقة الفئات الجماهيرية محل التطبيق في المعلومات
المعرضة
على صفحات المنظمات غير الربحية

الإجمالي والنسب المتوية		متابعو الصفحة بشكل عام		المستفيدون		المتبرعن والمتطوعون		مستويات الثقة في المضمون المعرض
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.9	12	2.9	3	5.8	6	3	3	لا أثق فيه على الإطلاق
53.7	166	71.2	74	48.1	50	41.6	42	أثق إلى حد ما
42.4	131	26	27	46.2	48	55.4	56	أثق بدرجة كبيرة
100	309	100	104	100	104	100	101	الإجمالي
2.38		2.23		2.40		2.52		= المتوسط الحسابي
0.14		0.48		0.60		0.55		= الانحراف المعياري

يتبين من خلال البيانات المعرضة في الجدول السابق أن الغالبية العظمى من المتبرعين يثقون بدرجة كبيرة في المضامين المعرضة بنسبة 55.4% ، أما بالنسبة للمستفيدين ومتابعي الصفحة بشكل عام فيثقوا في المضامين المعرضة إلى حد ما بنسبة 48.1% و 71.2% على التوالي.

8) الأدوات التفاعلية الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين على صفحات المنظمات
تبين من خلال النتائج العامة للدراسة الميدانية لعينة من مستخدمي صفحات المنظمات غير الربحية أن متغير «الأدوات التفاعلية التي يفضلها المتبرعين» أشارت نحو (الموافقة و الموافقة لحد ما) حيث بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد بالنسبة للمتبرعون (2.07) بانحراف معياري (0.45)، أما بالنسبة للمستفيدين فقد أشارت نحو الموافقة المرتفعة والمرتفعه لحد ماعلى ملائمة الأدوات التفاعلية، حيث بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.00) بانحراف معياري (0.35) ، وكذلك بالنسبة لمتابعي الصفحات بشكل عام بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.26) بانحراف معياري (0.35).

جدول رقم (9) أكثر الأدوات التفاعلية تفضيلاً من قبل المبحوثين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		أكثر الأدوات التفاعلية تفضيلاً
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1	0.54	2.63	66.3	67	30.7	31	3	3	الصور بجميع أشكالها (الثابتة والمتحركة والبا نورا ما)
3	0.75	2.16	37.6	38	40.6	41	21.8	22	ملفات الفيديو
4	0.65	2.03	22.8	23	57.4	58	19.8	20	الملفات التي تجمع بين أكثر من أداة تفاعلية
5	0.73	1.72	16.8	17	38.6	39	44.6	45	الروابط والإحالة لموقع آخر Hyper Links
2	0.76	2.34	51.5	52	30.7	31	17.8	18	تطبيقات الموبايل التي توفر أساليب جديدة للتبرع Mobil App.
	0.45	2.07	المتوسط العام لإجمالي متغيرالأدوات التفاعلية التي يفضلها المبحوثون عند متابعة الصفحات						
1	0.49	2.79	82.7	86	13.5	14	3.8	4	الصور بجميع أشكالها (الثابتة والمتحركة والبا نورا ما)
2	0.88	2.04	40.4	42	23.1	24	36.5	38	ملفات الفيديو
3	0.57	1.85	9.6	10	65.4	68	25	26	الملفات التي تجمع بين أكثر من أداة تفاعلية
4	0.55	1.35	3.8	4	26.9	28	69.2	72	الروابط والإحالة لموقع آخر Hyper Links
	0.35	2.00	المتوسط العام لإجمالي متغيرالأدوات التفاعلية التي يفضلها المبحوثون عند متابعة الصفحات						

1	0.54	2.63	65.4	68	31.7	33	2.9	3	الصور بجميع أشكالها (الثابتة والمتحركة والبا نورا ما)	التقارير بشكل عام
2	0.63	2.43	51	53	41.3	43	7.7	8	ملفات الفيديو	
4	0.76	2.13	36.5	38	40.4	42	23.1	24	الملفات التي تجمع بين أكثر من أداة تفاعلية	
5	0.79	1.71	21.2	22	28.8	30	50	52	الروابط والإحالة لموقع آخر Hyper Links	
3	0.73	2.40	54.8	57	30.8	32	14.4	15	تطبيقات الموبايل التي توفر أساليب جديدة للتبرع Mobil App.	
	0.35	2.26	المتوسط العام لإجمالي متغير الأدوات التفاعلية التي يفضلها المبحوثون عند متابعة الصفحات							

يتضح من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق أن أكثر الأدوات التفاعلية التي يفضلها المبحوثون من الفئات الجماهيرية الثلاث كانت الصور بجميع أشكالها (الثابتة والمتحركة والبانورما) ، وفضل المتطوعون تطبيقات الموبايل التي توفر أساليب جديدة للتبرع حيث جاءت في المرتبة الثانية، أما فيما يتعلق بالمستفيدين ومتابعي الصفحة بشكل عام فجاءت ملفات الفيديو، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الروابط والإحالة لموقع آخر بالنسبة للفئات الجماهيرية الثلاثة. ويمكن تفسير ذلك في ضوء سهولة الصور وعدم أخذ وقت عند تصفح المبحوثين للصفحات محل التطبيق، بينما الروابط تتطلب مزيداً من الجهد والوقت.

9) تقدير المبحوثين للجهد المبذول على الصفحات محل التطبيق

من خلال النتائج العامة للدراسة الميدانية وفقاً لعبارة «تقدير الجهد المبذول من قبل القائمين على إدارة صفحة المنظمات غير الهادفة للربح» أشارت نحو التقدير المرتفع للجهد المبذول من قبل القائمين على إدارة صفحة المنظمات غير الهادفة للربح، وقد بلغ المتوسط العام المتوسط العام (2.69) بانحراف معياري (0.52) وذلك بالنسبة للمتبرعين والمتطوعين ، أما فيما يتعلق بالمستفيدين فقد أشارت النتائج نحو التقدير المرتفع للجهد المبذول، حيث بلغ المتوسط العام وقد بلغ المتوسط العام (2.58) بانحراف معياري (0.60). فكان أيضاً التقدير المرتفع نحو الجهد المبذول حيث بلغ المتوسط العام (2.49) بانحراف معياري (0.60).

جدول رقم (10) يوضح تقدير المبحوثين للجهد المبذول على الصفحات

تقدير الجهد المبذول		المتربعون والمتطوعون		المستفيدون		متابعو الصفحة بشكل عام		الإجمالي والنسب المتوية	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	3	3	3	6	5.8	6	5.8	15	4.9
25	24.8	32	30.8	41	39.4	41	39.4	98	31.7
73	72.3	66	63.5	57	54.8	57	54.8	196	63.4
101	100	104	100	104	100	104	100	309	100
المتوسط الحسابي =		2.69		2.58		2.49		2.58	
الانحراف المعياري		0.52		0.60		0.60		0.10	

من خلال البيانات السابقة يتضح أن الفئات الجماهيرية الثلاثة (المتبرعين ، المستفيدين، متابعي الصفحة بشكل عام) يرون أن الجهد المبذول على الصفحات يعد مجهودًا كبيرًا وذلك بنسبة (72.3%) و (63.5%) و (54.8%) على التوالي.

2. النتائج العامة للدراسة الميدانية الخاصة بالأسئلة المشتركة بين الفئات الجماهيرية (المتربعون ومُتابعي الصفحة بشكل عام):

10) تقديم المبحوثين لاقتراحات جديدة على الصفحات محل التطبيق (المتبرعين -المتابعين)

من خلال النتائج العامة للدراسة الميدانية يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين لم يقوموا بتقديم اقتراحات على الصفحات الخاصة بالمنظمات غير الربحية وذلك بواقع (170 مفردة بنسبة 82.9%) ، بينما المبحوثون الذين قاموا بتقديم اقتراحات وصل عددهم إلى (35 مفردة بواقع 17.1%)، حيث كان المتبرعين والمتطوعين هم أكثر الفئات تقديمًا للاقتراحات (27 مفردة بنسبة 26.7%)، وتمثلت تلك الاقتراحات في التخفيف من حدة الإعلانات وبشاعتها في بعض الاحيان، وكذلك الحرص على عدم إظهار صور حقيقية للمستفيدين من الخدمات وذلك لمراعاة شعورهم، أما متابعين الصفحة بشكل عام فكانت اقتراحاتهم إعلام الناس بكيفية التواصل مع المنظمة وخاصة أن هناك أرقام بعض المنظمات لم يتم الرد عليها.

11) طبيعة استجابة القائمين على الصفحات نحو الاقتراحات المقدمة من قبل المتبرعين ومتابعي الصفحة بشكل عام.

يتبين من خلال البيانات الواردة في الجدول التالي أن الغالبية العظمى من المتبرعين ومتابعي الصفحة لا يعرفون ماذا حدث لاقتراحهم، وكانت النسبة المئوية على التوالي (44.4%) و (91.4%).

جدول رقم (11) طبيعة استجابة القائمين على الصفحات

متابعو الصفحة بشكل عام		المتبرعون والمتطوعون		طبيعة الاستجابة
%	ك	%	ك	
8.6	3	6.7	3	لم يهتموا به على الإطلاق
-	-	22.2	10	تم الاكتفاء بالرد التقليدي علي اقتراحي (شكراً لاقتراحك)
-	-	20	9	تواصل معي أحد القائمين على الصفحة وحدثني عن إمكانية تطبيق الاقتراح
91.4	32	44.4	20	لا أعرف ما حدث للاقتراح
-	-	6.7	3	تم تنفيذ الاقتراح من قبل المنظمة ، وتمت الإشارة على الصفحة أنه من أحد الأعضاء.
100	35	100	54	الإجمالي والنسب المئوية

ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدم اهتمام المتبرعين والمتابعين بمتابعة اقتراحهم والتعرف على ما حدث له ، واكتفائهم بتقديم الاقتراح بصرف النظر عن مدى تحققه.

12) أسباب ثقة المبحوثين في المنظمة والتبرع لها

تباينت ثقة المبحوثين من المتبرعين ومتابعي الصفحات بشكل عام في صفحات المنظمات غير الربحية وأسباب التبرع لها أو التطوع في الأنشطة التي قامت بها خلال أزمة كورونا، ما بين سمعة المنظمة الجيدة ، قدرتها على الوصول إلي المحتاجين في الأماكن الأكثر احتياجاً، و اعتماد الشركات الكبرى عليها في التبرع.

جدول رقم (12) أسباب ثقة المبحوثين في المنظمة

متابعو الصفحة بشكل عام			المتبرعون والمتطوعون			الأسباب
الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	
5	20.2	21	6	33.7	34	أترع لها منذ فترة
1	52.9	55	2	57.4	58	سمعتها الجيدة
4	42.3	44	1	59.4	60	قدرتها على الوصول إلى المحتاجين في الأماكن الأكثر احتياجاً (أضمن وصول التبرع لمستحقيه)
2	44.2	46	4	45.5	46	معتمدة من قبل وزارة التضامن الاجتماعي
6	19.2	20	3	54.5	55	اعتمدت عليها الشركات الكبرى في تبرعها خلال الأزمة الحالية
7	12.5	13	8	18.8	19	لجأ إليها المشاهير للتبرع خلال الأزمة الحالية
3	43.3	45	7	29.7	30	توضح أوجه إنفاق التبرعات
8	5.8	6	5	39.6	40	أخري تذكر

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق يتبين أن أسباب ثقة المتبرعين والمتطوعين في المنظمات غير الربحية كانت قدرتها على الوصول إلى المحتاجين بواقع 59.4%، وفي المرتبة الثانية جاءت السمعة الجيدة بواقع 57.4%، أما في المرتبة الأخيرة فجاء تبرع المشاهير لها خلال أزمة كورونا، وبالنسبة لمتابعي الصفحات بشكل عام فكانت أسبابهم في الثقة في المنظمات هي السمعة الجيدة بنسبة 52.9%، ومعتمدة من قبل وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 44.2%، أما في المرتبة الأخيرة فجاء تبرع المشاهير إليها خلال أزمة كورونا وأخري تذكر. ويتضح من ذلك أن أهم أسباب الثقة في المنظمات و التبرع لها كانت السمعة الجيدة للمنظمات وقدرتها على الوصول إلى المحتاجين وأن تكون معتمدة من قبل وزارة التضامن الاجتماعي.

13) مدي ملاءمة طرق التبرع التي توفرها المنظمة مع أزمة كورونا

يتبين من خلال النتائج العامة للدراسة الميدانية لعينة المبحوثين من المتبرعين والمتطوعين لصفحات المنظمات غير الربحية خلال أزمة كورونا عن مدي ملاءمة طرق التبرع التي توفرها المنظمات على صفحتها خلال أزمة كورونا نحو (الموافقة والموافقة لحد ما)، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.09) بانحراف معياري (0.33)، أما فيما يتعلق بمتابعي الصفحة بشكل عام فأشارت النتائج نحو

الموافقة المرتفعة والموافقة لحد ما)، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.19) بانحراف معياري (0.31)

جدول رقم (13) مدي ملاءمة طرق التبرع التي توفرها صفحات المنظمات من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ملاءمة بدرجة كبيرة		ملاءمة إلى حد ما		غير ملاءمة		طرق التبرع
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	
4	0.80	2.31	52.5	53	25.7	26	21.8	22	من خلال تطبيق الموبايل Mobil Application
7	0.81	2.05	35.6	36	33.7	34	30.7	31	من خلال رابط مباشر Direct Link
1	0.71	2.45	57.4	58	29.7	30	12.9	13	من خلال رسالة على الموبايل
2	0.79	2.41	59.4	60	21.8	22	18.8	19	عبر الدفع الإلكتروني
9	0.65	1.24	11.9	12	-	-	88.1	89	التوجه لأقرب فرع للمنظمة
8	0.82	1.48	20.8	21	5.9	6	73.3	74	حساب المنظمة بالبنك
3	0.73	2.36	51.5	52	33.7	34	14.9	15	التواصل من خلال رقم تليفون المنظمة
5	0.78	2.30	49.5	50	30.7	31	19.8	20	إرسال مندوب لجمع التبرعات
6	0.89	2.24	54.5	55	14.9	15	30.7	31	التبرع بوقتي والمشاركة في أنشطة المنظمة
--	0.33	2.09	المتوسط العام لإجمالي متغير مدى ملاءمة طرق التبرع التي توفرها المنظمات على صفحتها على الفيسبوك في ازمة كورونا						

المطوعون والتبرعون

3	0.73	2.47	61.5	64	24	25	14.4	15	من خلال تطبيق الموبايل Mobil Application
8	0.72	1.91	22.1	23	47.1	49	30.8	32	من خلال رابط مباشر Direct Link
2	0.59	2.48	52.9	55	42.3	44	4.8	5	من خلال رسالة على الموبايل
1	0.57	2.55	58.7	61	37.5	39	3.8	4	عبر الدفع الإلكتروني
9	0.81	1.72	23.1	24	26	27	51	53	التوجه لأقرب فرع للمنظمة
7	0.85	2.01	36.5	38	27.9	29	35.6	37	حساب المنظمة بالبنك
5	0.70	2.25	40.4	42	44.2	46	15.4	16	التواصل من خلال رقم تليفون المنظمة
4	0.79	2.27	48.1	50	30.8	32	21.2	22	إرسال مندوب لجمع التبرعات
6	0.72	2.12	32.7	34	46.2	48	21.2	22	التبرع بوقتي والمشاركة في أنشطة المنظمة
--	0.31	2.19	المستوى العام لإجمالي متغير مدى ملاءمة طرق التبرع التي توفرها المنظمات على صفحتها على الفيسبوك في ازمة كورونا						

التابعين بشكل عام

من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق يتضح أن أكثر طرق التبرع ملاءمة للظروف الحالية من وجهة نظر الباحثين كانت من خلال الدفع الإلكتروني وإرسال الرسائل عبر الموبايل، وفي المرتبة الأخيرة جاء التوجه لأقرب فرع، ويتبين من ذلك ارتفاع نسبة الوعي لدي الباحثين من المتبرعين ومتابعي الصفحة بشكل عام بأهمية التباعد الاجتماعي للحد من انتشار فيروس كورونا.

3. النتائج العامة للدراسة الميدانية الخاصة بالأسئلة المتعلقة بمتابعو الصفحة بشكل عام:

14) مدى ملاءمة الأنشطة التي نفذتها صفحات المنظمات للأزمة الحالية من وجهة نظر الباحثين

أشارت نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بمتابعي الصفحة بشكل عام نحو درجة

ملاءمة مرتفعة ، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.51) بانحراف معياري (0.48).

جدول رقم (14) ملاءمة الأنشطة لأزمة كورونا من وجهة نظر المتابعين للصفحة

م	الأنشطة الخيرية	غير ملاءمة		ملائمة إلى حد ما		ملائمة بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	دعم العمالة اليومية مادياً	13	12.5	33	31.7	58	55.8	2.43	0.70	5
2	توفير صناديق تتضمن المواد الغذائية للمتأثرين بالأزمة	9	8.7	38	36.5	57	54.8	2.46	0.65	4
3	توفير صناديق تتضمن المواد الغذائية لغير القادرين بشكل عام	13	12.5	36	34.6	55	52.9	2.40	0.70	6
4	توفير وجبات طعام للأطباء بمستشفيات العزل والحميات	9	8.7	22	21.2	73	70.2	2.62	0.64	1
5	دعم المستشفيات بأجهزة التنفس الصناعي	6	5.8	28	26.9	70	67.3	2.62	0.59	1
6	توفير شنتط الحماية الطبية لغير القادرين	6	5.8	43	41.3	55	52.9	4.47	0.60	3
7	توفير أجهزة ومستلزمات ومعدات وقائية للأطباء بمستشفيات العزل والحميات.	12	11.5	16	15.4	76	73.1	2.62	0.68	1
8	توفير شنتط رمضان	8	7.7	32	30.8	64	61.5	2.54	0.63	2
-								2.51	0.48	-

من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق أن أكثر الأنشطة ملاءمة للظروف أزمة كورونا هي توفير وجبات طعام للأطباء بمستشفيات العزل و دعم المستشفيات بأجهزة التنفس الصناعي ، جاء في المرتبة الثانية توفير شنتط رمضان

ويُمكن تفسير ذلك في ضوء أن فترة انعقاد الدراسة التحليلية تلاقحت مع بدء شهر رمضان وهو نفس التوقيت الذي تمت فيه إجراءات الحظر الجزئي وتوقف العديد من الأفراد عن أداء أعمالهم.

15) المضامين الأكثر تفضيلاً من قبل متابعي الصفحات بشكل عام

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن إجمالي متغير «المنشورات التي يفضل المبحوثون متابعتها على صفحة المنظمة وقت الأزمة» أشارت نحو الموافقة والموافقة إلى حد ما، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.20) بانحراف معياري (0.43).

جدول (15) المضامين الأكثر تفضيلاً من قبل متابعي الصفحات بشكل عام

م	المنشورات	لا أفضلها		أفضلها إلى حد ما		أفضلها بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	الإعلانات بشكل عام	15	14.4	30	28.8	59	56.7	2.42	0.73	2
2	جهود المنظمة المختلفة في التعامل مع أزمة كورونا	4	3.8	39	37.5	61	58.7	2.55	0.57	1
3	تبرعات المؤسسات المختلفة	10	9.6	45	43.3	49	47.1	2.38	0.65	3
4	رسائل الشكر التي توجهها إلى المؤسسات الداعمة	13	12.5	46	44.2	45	43.3	2.31	0.68	4
5	المنشورات التي تركز على المتبرعين من الشركات	33	31.7	52	50	19	18.3	1.87	0.69	7
6	المنشورات التي تركز على تبرعات المشاهير	41	39.4	39	37.5	24	23.1	1.84	0.77	8
7	توجيه الشكر للمتبرعين والمتطوعين	28	26.9	51	49	25	24	1.97	0.71	6
8	توجيه الشكر للعاملين بالمنظمة	21	20.2	31	29.8	52	50	2.30	0.78	5
-	المتوسط العام لإجمالي متغير المنشورات التي تُفضل متابعتها على صفحة المنظمة وقت الأزمة							2.20	0.43	-

ويتضح من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق أن أهم المنشورات التي لاقت متابعة على الترتيب (جهود المنظمة المختلفة في التعامل مع أزمة كورونا)، (الإعلانات بشكل عام)، (تبرعات المؤسسات المختلفة) بمتوسطات حسابية

(2.55)، (2.42)، (2.38) ، وأقل المنشورات التي لاقت متابعة على الصفحة هي (المنشورات التي تركز على تبرع المشاهير لها) بمتوسط حسابي (1.84). ويمكن ربط النتيجة الحالية بالنتيجة الخاصة بأسباب ثقة المبحوثين في المنظمات محل التطبيق حيث جاءت تبرع المشاهير وتبرع الشركات في المراتب الأخيرة بالنسبة لمتابعي الصفحات بشكل عام.

4. النتائج العامة للدراسة الميدانية الخاصة بالأسئلة المتعلقة بالمستفيدين من الخدمات التي قدمتها الصفحات محل التطبيق لهم:

16) تحقق استفادة المبحوثين من الخدمات المقدمة محل التطبيق

تبين من خلال النتائج العامة للدراسة الميدانية أن الغالبية العظمى من المبحوثين استفادوا من الخدمات المقدمة عبر تلك الصفحات بواقع (94 مفردة بنسبة %90.4)، بينما (10 مفردات فقط بنسبة %9.6) لم يستفيدوا من الخدمات المقدمة عبر الصفحات.

17) مدي استفادة المبحوثين من الخدمات المقدمة لهم خلال الصفحات محل التطبيق

أشارت نتائج الدراسة الميدانية لعينة الجماهير للمستفيدين من الخدمات إلى أن درجة استفادتهم مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.37) بانحراف معياري (0.73).

جدول رقم (16) مدي الاستفادة من الخدمات المقدمة عبر الصفحات

م	التوزيع	العدد	%
1	لم أستفد منها على الإطلاق	16	15.4
2	استفدت إلى حد ما	34	32.7
3	استفدت بدرجة كبيرة	54	51.9
المجموع		104	100
المتوسط الحسابي = 2.37			
الانحراف المعياري = 0.73			

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين استفادوا بدرجة كبيرة من الخدمات المقدمة وذلك بنسبة %51.9 ، ويتفق ذلك مع درجة ثقتهم في المنشورات المعروضة والتي جاءت بنسبة %46.2.

18) استفسار المبحوثين عن الخدمات المقدمة

يتضح من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن الغالبية العظمى من المبحوثين (المستفيدين) من الخدمات المقدمة عبر الصفحات قاموا بالاستفسار عن إحدى الخدمات المقدمة عبر الصفحة بواقع (79 مفردة، بنسبة %76)، وأن (25 مفردة بنسبة %24) لم يستفسروا عن الخدمات المقدمة على الصفحات محل التطبيق، ويتبين من ذلك اعتماد قطاع كبير من فئة المستفيدين على الاستفسار والاستفادة من الخدمات المقدمة عبر صفحات المنظمات.

19) تلقي المستفيدين استجابة من قبل القائمين على الصفحة

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من فئة المستفيدين تلقوا استجابات من قبل القائمين على إدارة الصفحات بشأن استفساراتهم وذلك بواقع (61 مفردة بنسبة %58.7) ، أما (43 مفردة بواقع %41.3) لم يتلقوا استجابة من قبل القائمين على الصفحات.

20) طبيعة الاستجابة التي تلقاها المستفيدون من قبل القائمين على الصفحات جدول رقم (17) طبيعة الاستجابات التي تلقاها المستفيدون من قبل القائمين على الصفحة

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	تم تنفيذ طلبي بالفعل	26	25	2
2	الرد الإلكتروني "سيتم الرد على طلبك"	31	29.8	1
3	تم إعطائي رقم تليفون لكي أتصل به	22	21.2	3
4	تم توجيهي إلى أقرب فرع	6	5.8	5
5	تواصل معي أحد القائمين على الصفحة من خلال خدمة الرسائل المباشرة	19	18.3	4
	الاجمالي	104	100	-

أفادت المعلومات الواردة في الجدول السابق بأن أكثر أساليب الاستجابة على الترتيب تمثلت في (الرد الإلكتروني «سيتم الرد على طلبك»)، (تم تنفيذ طلبي بالفعل)، بنسبة (29.8%)، (25%)، أما أقل أساليب الاستجابة على الترتيب فتمثلت في (تواصل معي أحد القائمين على الصفحة من خلال خدمة الرسائل المباشرة)، (تم توجيهي إلي أقرب فرع)، بنسبة (18.3%)، (5.8%). ويتضح من تلك النتيجة وعي القائمين على الصفحات وحرصهم على تنفيذ قواعد التباعد الاجتماعي، التعامل الإلكتروني مع العملاء.

ثالثاً- نتائج اختبارات الفروض :

قامت الباحثة باستعراض نتائج الفروض وفقاً لكل فئة من الفئات الجماهيرية المختلفة على حدة، حيث تناولت فئة المتبرعين والمتطوعين، ثم قامت باستعراض نتائج الفروض الخاصة بالمستفيدين، وأخيراً نتائج الفروض الخاصة بمتابعي صفحات المنظمات بشكل عام.

نتائج الفروض الخاصة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من المتبرعين والمتطوعين

الفرض الأول - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (المتبرعين والمتطوعين) على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها
تمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليبدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.
جدول رقم (18) العلاقة بين « كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها» باستخدام معامل ارتباط بيرسون

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وولاء الجماهير للمنظمة	0.750	0.01	دالة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين «كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك» و«ولاء الجماهير من «المتبرعين والمتطوعين للمنظمة» ، حيث بلغ معامل الارتباط (0.750) بمستوى معنوية (0.01).

إثبات الفرض:

تم قبول الفرض الإحصائي القائل « بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها».

الفرض الثاني - توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية :

- المتغيرات الديموغرافية (النوع- المستوى التعليمي).

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام كل من :

- اختبار «ت» لقياس معنوية الفرق في عينتين مستقلتين

- اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه "F" Test "One Way ANOVA

لقياس مدى الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين.

جدول رقم (19) قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول بعد علاقة المبحوثين (متبرعين أو متطوعين) بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (النوع والمستوى التعليمي) باستخدام اختبار «ت»

الأبعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	70	2.36	0.48	0.695	غير دالة	0.562
	إناث	31	2.31	0.29			
المستوى التعليمي	جامعي	80	2.32	0.43	0.930	غير دالة	0.355
	فوق الجامعي	21	2.42	0.43			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين علاقة المبحوثين (متبرعين أو متطوعين) بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (النوع) حيث بلغت قيمة «ت» (0.695)، عند مستوى معنوية (0.56).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية علاقة المبحوثين (متبرعين أو متطوعين) بصفحات المنظمات محل التطبيق، باختلاف متغير (المستوى التعليمي)، حيث بلغت

قيمة «ت» (0.930) عند مستوى معنوية (0.355).

الفرض الثاني - توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية :

- المتغيرات الديموغرافية (السن - المستوى الاقتصادي والاجتماعي).
تمت دراسة هذا الفرض باستخدام:

اختبار «ف» تحليل التباين أحادي الاتجاه لتحديد مدي الفروق الجوهرية بين آراء المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود فروق جوهرية بين التطبيق في الفئات محل الدراسة، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين الفئات محل الدراسة.

جدول رقم (20) قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول متغير

«علاقة المبحوثين (متبرعين أو متطوعين)» بصفحات

المنظمات محل التطبيق باختلاف متغيرات (السن والمستوى الاقتصادي

الاجتماعي) باستخدام اختبار «ف» تحليل التباين أحادي الاتجاه

القرار	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغيرات				
							F	مستوى المعنوية	الدالة	
دالة	2.790	0.30	2.33	15	من 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا	السن				
							0.49	2.27	62	من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا
							0.17	2.48	13	من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا
							0.27	2.63	11	أكبر من 45 عام
غير دالة	0.659	0.51	2.27	31	مستوى منخفض	المستوى الاقتصادي والاجتماعي				
							0.35	2.40	27	مستوى متوسط
							0.42	2.36	43	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين علاقة المبحوثين (متبرعون أو متطوعون) بصفحات المنظمات محل التطبيق، باختلاف متغير (السن) حيث بلغت قيمة «ف» (2.790)، عند مستوى معنوية (0.04). لصالح الفئات العمرية (أكبر من 45 عامًا)، (من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا)، (من 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا)، (من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا)، بمتوسطات حسابية (2.63)، (2.48)، (2.33)، (2.27) على الترتيب.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد علاقة المبحوثين (متبرعين أو متطوعين) بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي)، عند مستوى معنوية (0.52).

إثبات الفرض:

تم قبول الفرض جزئياً حيث تبين عدم وجود علاقة إحصائية بين علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق طبقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) ، في حين أنه توجد علاقة بين ذات دلالة إحصائية بين علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق السن .

الفرض الثاني - توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية :

- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجمهورها
 - الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجمهور.
 - تقدير المبحوثين للجهد المبذول.
 - المنفعة المتوقعة.
 - الشعور بالتقدير من قبل المنظمة.
 - ولاء الجمهور للمنظمة .
- تمت دراسة هذا الفرض باستخدام :

معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation** لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليبدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول رقم (21) العلاقة بين « علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وبين المتغيرات التالية» باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات و بين كل من
دالة	0.01	0.643	تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجمهورها
دالة	0.01	0.574	الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجمهور
دالة	0.00	0.825	تقدير المبحوثين للجهد المبذول
دالة	0.01	0.550	المنفعة المتوقعة
غير دالة	0.358	0.140	الشعور بالتقدير من قبل المنظمة
دالة	0.01	0.747	ولاء الجمهور للمنظمة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وقيم الرسائل التي توجهها المنظمة لجمهورها حيث بلغ معامل الارتباط (0.643) بمستوى معنوية (0.01).
- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق و الثقة في الرسائل التي تبثها المنظمات لجمهورها حيث بلغ معامل الارتباط (0.574) بمستوى معنوية (0.01).
- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق و بين تقدير الجهد المبذول من قبل المنظمة » حيث بلغ معامل الارتباط (0.582) بمستوى معنوية (0.00).
- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق و بين المنفعة المتوقعة » حيث بلغ معامل الارتباط (0.550) بمستوى معنوية (0.01).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق والشعور بالتقدير من قبل المنظمة حيث بلغ معامل الارتباط (0.140) بمستوى معنوية (0.35).
- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وولاء الجمهور للمنظمة حيث بلغ معامل الارتباط (0.747) بمستوى معنوية (0.01).

إثبات الفرض:

- قبول الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية :
- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها
 - الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير.
 - تقدير المبحوثين للجهد المبذول.
 - المنفعة المتوقعة.
 - الشعور بالتقدير من قبل المنظمة.
 - ولاء الجمهور للمنظمة

نتائج الفروض الخاصة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من المستفيدين من الخدمات المقدمة

الفرض الأول - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (المستفيدين من الخدمات) على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام:

معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليبدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول رقم (22) العلاقة بين « كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها » باستخدام معامل ارتباط بيرسون

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وولاء الجماهير للمنظمة	0.675	0.01	دالة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين « كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وولاء الجماهير من المستفيدين للمنظمة ، حيث بلغ

معامل الارتباط (0.675) بمستوى معنوية (0.01).

إثبات الفرض:

تم قبول الفرض الإحصائي القائل « بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها».

الفرض الثاني - توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين (المستفيدين) بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية :

- المتغيرات الديموغرافية (النوع)

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام :

اختبار «ت» لعينتين مستقلتين independent sample t-Test لتحديد مدى الفروق الجوهرية بين آراء المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود فروق جوهرية بين التطبيق القبلي والبعدي «، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين الصفحات محل الدراسة.

جدول رقم (23) قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول متغير علاقة المبحوثين (مستفيدين)

بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (النوع) باستخدام اختبار «ت»

الأبعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القرار	
						مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	46	2.28	0.59	1.260	0.102	غير دالة
	إناث	58	2.41	0.40			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير علاقة المبحوثين (مستفيدين) بصفحات المنظمات محل التطبيق فيما يتعلق باختلاف متغير (النوع) ذكوراً وإناثاً، حيث بلغت قيمة «ت» (1.260)، عند مستوى معنوية (0.1.2).

الفرض الثاني - توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية :

- المتغيرات الديموغرافية. (السن و المستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي)

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام :

اختبار «ف» تحليل التباين احادى الاتجاه لتحديد مدي الفروق الجوهرية بين آراء المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود فروق جوهرية بين التطبيق الفئات محل الدراسة، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين الفئات محل الدراسة.

جدول رقم (24) قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول متغير «علاقة المبحوثين (المستفيدين)» بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغيرات (السن والمستوي التعليمي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) باستخدام اختبار «ف» تحليل التباين احادى الاتجاه

القرار	قيمة ف	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغيرات
دالة	0.001	6.779	0.17	2.55	6	من 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا	السن
			0.52	2.14	50	من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا	
			0.41	2.54	28	من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا	
			0.40	2.56	20	أكبر من 45 عام	
غير دالة	0.725	0.323	0.64	2.31	46	مؤهل متوسط	المستوي التعليمي
			0.35	2.40	50	جامعي	
			0.35	2.33	8	فوق الجامعي	
غير دالة	0.162	1.853	0.06	2.27	36	مستوى منخفض	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
			0.07	2.37	61	مستوى متوسط	
			0.00	2.66	7	مستوى مرتفع	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول علاقة المبحوثين (المستفيدين) بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (السن) ، حيث بلغت قيمة «ف» (6.779)، عند مستوى معنوية (0.001).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لبعدها علاقة المبحوثين (مستفيدين) بصفحات

المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (المستوي التعليمي) ، حيث بلغت قيمة «ف» (0.323) عند مستوى معنوية (0.725).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لبعدها علاقة المبحوثين (مستفيدين) بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي)، حيث بلغت قيمة «ف» (1.853) عند مستوى معنوية (0.162).

الفرض الثاني - توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين (المستفيدين) بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية :

- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجمهورها
- الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجمهور.
- تقدير المبحوثين للجهد المبذول.
- المنفعة المتوقعة.
- الشعور بالتقدير من قبل المنظمة.
- ولاء الجمهور للمنظمة

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام :

معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation** لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليبدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول رقم (25) العلاقة بين « علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وبين المتغيرات التالية» باستخدام معامل ارتباط بيرسون

علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات و بين كل من	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها	0.220	0.02	دالة
الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير	0.894	0.01	دالة
تقدير المبحوثين للجهد المبذول	0.854	0.01	دالة
المنفعة المتوقعة	0.412	0.01	دالة
الشعور بالتقدير من قبل المنظمة	0.397	0.01	دالة
ولاء الجمهور للمنظمة	0.921	0.01	دالة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين (المستفيدين) بصفحات المنظمات محل التطبيق وتميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها» حيث بلغ معامل الارتباط (0.220) بمستوى معنوية (0.02).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق والثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير» حيث بلغ معامل الارتباط (0.894) بمستوى معنوية (0.01).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وتقدير المبحوثين للجهد المبذول» حيث بلغ معامل الارتباط (0.854) بمستوى معنوية (0.01).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق والمنفعة المتوقعة» حيث بلغ معامل الارتباط (0.412) بمستوى معنوية (0.01).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق والشعور بالتقدير من قبل المنظمة» حيث بلغ معامل الارتباط (0.397) بمستوى معنوية (0.01).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين (المستفيدين) بصفحات المنظمات محل التطبيق وولاء الجمهور للمنظمة» حيث بلغ معامل الارتباط (0.921) بمستوى معنوية (0.01).

إثبات الفرض:

قبول الفرض جزئياً القائل «بوجود علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين (المستفيدين) بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية»:

- المتغيرات الديموغرافية
- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها
- الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير.
- تقدير المبحوثين للجهد المبذول.
- المنفعة المتوقعة.
- الشعور بالتقدير من قبل المنظمة.
- ولاء الجمهور للمنظمة

نتائج الفروض الخاصة بأعضاء وسائل التواصل الاجتماعي من متابعي الصفحات بشكل عام

الفرض الأول - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (المتابعين بشكل عام) على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها تمت دراسة هذا الفرض باستخدام:

معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليبدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول رقم (26) العلاقة بين «كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها» باستخدام معامل ارتباط بيرسون

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك ولاء الجماهير للمنظمة	0.434	0.01	دالة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك ولاء الجماهير للمنظمة» حيث بلغ معامل الارتباط (0.434) بمستوى معنوية (0.01).

إثبات الفرض:

- تم قبول الفرض الإحصائي القائل « بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها».

الفرض الثاني - توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية:

- المتغيرات الديموغرافية (النوع و المستوى التعليمي)

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام كل من:

اختبار «ت» لعينتين مستقلتين independent sample Test t لتحديد مدي الفروق الجوهرية بين آراء المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود فروق جوهرية بين التطبيق القبلي والبعدي «، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين الإذاعات محل الدراسة.

جدول رقم (27) قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول متغير

علاقة المبحوثين (متابع بشكل عام)

بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغيرات (النوع والمستوى

التعليمي) باستخدام اختبار «ت»

المتغيرات	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت t	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	66	2.03	0.27	1.257	0.562	غير دالة
	إناث	38	2.10	0.26			
المستوى التعليمي	جامعي	80	2.02	0.08	2.502	0.01	دالة
	فوق الجامعي	24	2.18	0.16			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لبعدها علاقة المبحوثين (متابع بشكل عام) بصفحات المنظمات محل التطبيق فيما باختلاف متغير (النوع) ذكوراً وإناثاً، حيث بلغت قيمة «ت» (1.257)، عند مستوى معنوية (0.562).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لبعدها علاقة المبحوثين (متابعين بشكل عام) بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (المستوى التعليمي)، حيث بلغت

قيمة «ت» (2.502)، عند مستوى (0.01). لصالح فئة مستوى تعليمي (فوق الجامعي)، ثم (الجامعي).

الفرض الثاني - توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية :

- المتغيرات الديموغرافية (السن والمستوى الاقتصادي الاجتماعي)
تمت دراسة هذا الفرض باستخدام :

اختبار «ف» تحليل التباين أحادي الاتجاه لتحديد مدي الفروق الجوهرية بين آراء المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود فروق جوهرية بين الفئات محل الدراسة، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين الفئات محل الدراسة.

جدول رقم (28) قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول متغير «علاقة المبحوثين (متابع بشكل عام) بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغيرات (السن والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) باستخدام اختبار «ف» تحليل التباين احادي الاتجاه

القرار	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغيرات
دالة	5.520	0.31	1.94	37	من 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا	السن
		0.23	2.07	43	من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا	
		0.17	2.18	20	من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا	
		0.01	2.33	4	أكبر من 45 عامًا	
غير دالة	0.753	0.19	2.10	34	مستوى منخفض	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
		0.22	2.03	40	مستوى متوسط	
		0.38	2.04	30	مستوى مرتفع	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين علاقة المبحوثين (متابعين بشكل عام) بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (السن)، حيث بلغت قيمة «ف» (5.520)، عند مستوى معنوية (0.002). لصالح الفئات العمرية (أكبر من 45 عامًا)، (من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا)، (من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا)، (من 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين علاقة المبحوثين (متابعين بشكل عام) بصفحات المنظمات محل التطبيق باختلاف متغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي)، حيث بلغت قيمة ف (0.753) عند مستوى معنوية أكبر من (0.474).

الفرض الثاني - توجد علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين (المتابعين بشكل عام) بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقًا للمتغيرات التالية :

- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها
 - الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير.
 - تقدير المبحوثين للجهد المبذول.
 - المنفعة المتوقعة.
 - الشعور بالتقدير من قبل المنظمة.
 - ولاء الجمهور للمنظمة
- تمت دراسة هذا الفرض باستخدام :

معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation** لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول رقم (29) العلاقة بين « علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وبين المتغيرات التالية » باستخدام معامل ارتباط بيرسون

علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات و بين كل من	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجمهورها	0.030	0.766	غير دالة
الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجمهور	0.471	0.01	دالة
تقدير المبحوثين للجهد المبذول	0.636	0.01	دالة
المنفعة المتوقعة	0.178	0.071	غير دالة
الشعور بالتقدير من قبل المنظمة	0.363	0.032	دالة
ولاء الجمهور للمنظمة	0.548	0.01	دالة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين (المتابعين بشكل عام) بصفحات المنظمات محل التطبيق وتميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجمهورها» حيث بلغ معامل الارتباط (0.030) بمستوى معنوية (0.766).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق والثقة في الرسائل التي يتم بثها للجمهور» حيث بلغ معامل الارتباط (0.471) بمستوى معنوية (0.01).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وتقدير المبحوثين للجهد المبذول» حيث بلغ معامل الارتباط (0.636) بمستوى معنوية (0.01).
- لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق والمنفعة المتوقعة» حيث بلغ معامل الارتباط (0.178) بمستوى معنوية (0.071)، وهي درجة ضعيفة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق والشعور بالتقدير من قبل المنظمة» حيث بلغ معامل الارتباط (0.363) بمستوى معنوية (0.032).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين «علاقة المبحوثين بصفحات المنظمات محل التطبيق وولاء الجمهور للمنظمة» حيث بلغ معامل الارتباط (0.548) بمستوى معنوية (0.01).

إثبات الفرض:

قبول الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين (المتابعين بشكل عام) بصفحات المنظمات محل التطبيق وفقاً للمتغيرات التالية:

- المتغيرات الديموغرافية.
- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها.
- الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير.
- تقدير المبحوثين للجهد المبذول.
- المنفعة المتوقعة.
- الشعور بالتقدير من قبل المنظمة.
- ولاء الجمهور للمنظمة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من الفئات

الجماهيرية الثلاثة وبين كل من:

- معدل استخدام الصفحة
- الثقة في المضمون المعروض
- تقدير المبحوثين للجهد المبذول
- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها
- المنفعة المتوقعة
- الشعور بالتقدير من قبل المنظمة
- ولاء الجمهور للمنظمة

تمت دراسة هذا الفرض باستخدام:

تم استخدام اختبار «ف» تحليل التباين أحادى الاتجاه (One Way Anova) لأكثر من عینتين (فئتين)، لقياس معنوية الفروق طبّقاً للمتغيرات محل الدراسة فإذا كان مستوى المعنوية أقل من (0.05)، دل على وجود فروق ذات تأثير معنوي، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، دل على عدم وجود فروق ذات تأثير معنوي.

أولاً- معدل استخدام المبحوثين من الفئات الجماهيرية المستهدفة (المتبرعين، المستفيدين، متابعي الصفحة بشكل عام) لصفحات المنظمات غير الربحية خلال أزمة كورونا.

جدول رقم (30) اختبار «ف» تحليل التباين احادى الاتجاه لقياس معنوية
الفروق بين طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات
حول «معدل استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمات»

المتغير	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف F	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
معدل استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمات غير الربحية خلال أزمة كورونا	متبرع أو متطوع	101	1.83	0.05	31.383	دالة	0.001
	مستفيد للحصول على الخدمات	104	2.10	0.06			
	متابع بشكل عام	104	1.46	0.53			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات) وفقا لمتغير (معدل استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمات) حيث بلغت قيمة «ف» (31.383)، عند مستوى معنوية (0.001). وذلك لصالح الفئات (مستفيد للحصول على الخدمات)، (متبرع أو متطوع)، (متابع بشكل عام)، بمتوسطات حسابية (2.10)، (1.83)، (1.46) على الترتيب.
- ويمكن تفسير تلك النتيجة أن معدلات استخدام المبحوثين من المستفيدين جاءت في المقدمة تلاها استخدام المتطوعين، ثم المستفيدون بشكل عام، في ضوء أن مستخدمي الصفحة من المستفيدين استخدموا صفحات المنظمات غير الربحية خلال أزمة كورونا لبحثهم عن الخدمات التي يتم تقديمها عبر تلك الصفحات وكيفية الاستفادة منها، وطرق دعم العمالة اليومية، وكذلك بالنسبة للمتطوعين، الذين استخدموا الصفحات للتعرف على طرق التطوع، والإمام بأعمال المنظمة بشكل عام.

اثبات الفرض

- تم قبول الفرض الاحصائي بوجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بطبيعة مستخدمي صفحات المنظمات، حول متغير (معدل استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمات).

ثانياً - ثقة المبحوثين من الفئات الجماهيرية المستهدفة (المتبرعين، المستفيدين،

متابعي الصفحة بشكل عام) في المضامين المعروضة على صفحات المنظمات غير الربحية خلال أزمة كورونا .

جدول رقم (31) اختبار «ف» تحليل التباين أحادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق بين طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات حول «الثقة في المضمون المعروض على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمة»

المتغير	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
الثقة في المضمون المعروض على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمة	متبرع أو متطوع	101	2.52	0.55	7.401	0.001	دالة
	مستفيد للحصول على الخدمات	104	2.40	0.60			
	متابع بشكل عام	104	2.23	0.48			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات) وفقاً لمتغير (الثقة في المضمون المعروض على صفحة المنظمة) حيث بلغت قيمة «ف» (7.401)، عند مستوى معنوية (0.001). وذلك لصالح الفئات (المتبرعين و المتطوعين)، ثم (المستفيد من الخدمات)، وفي المرتبة الأخيرة (متابع بشكل عام)، بمتوسطات حسابية (2.52)، (2.40)، (2.23) على الترتيب.
- يدل ذلك على ثقة المتبرعين والمتطوعين في المضامين المعروضة على صفحات المنظمات خلال أزمة كورونا ، وهذا يُفسر أسباب تبرعهم لتلك المنظمات.
- ثالثاً - تقدير الباحثين من الفئات الجماهيرية المستهدفة (المتبرعين ، المستفيدين، متابعي الصفحة بشكل عام) للجهد المبذول من قبل القائمين على إدارة صفحات المنظمات غير الربحية خلال أزمة كورونا .

جدول رقم (32) اختبار «ف» تحليل التباين أحادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق بين طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات حول «تقديرك للجهد المبذول من قبل القائمين على إدارة صفحة المنظمات غير الهادفة للربح التي تتابعها»

المتغير	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
تقدير الجهد المبذول من قبل القائمين على إدارة صفحة المنظمات	متبرع أو متطوع	101	2.69	0.52	3.149	دالة	0.04
	مستفيد للحصول على الخدمات	104	2.58	0.60			
	متابع بشكل عام	104	2.49	0.60			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات) وفقاً لمتغير (تقديرك للجهد المبذول من قبل القائمين على إدارة صفحة المنظمات) حيث بلغت قيمة «ف» (3.149)، عند مستوى معنوية (0.04). وذلك لصالح الفئات (متبرع أو متطوع)، (مستفيد للحصول على الخدمات)، (متابع بشكل عام)، بمتوسطات حسابية (2.69)، (2.58)، (2.49) على الترتيب.
- ويتبين من ذلك أن المتبرعين والمتطوعين هم الأكثر تقديرًا للجهد المبذول من قبل القائمين على إدارة الصفحات، تليها المستفيدين من الخدمات المقدمة، وفي المرتبة الأخيرة جاء المتابعون للصفحات محل التطبيق، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء أن المتطوعين على دراية كاملة بكافة الجهد المبذول من قبل المنظمات غير الربحية في ظل أزمة كورونا.

إثبات الفرض:

- يتم قبول الفرض الإحصائي بوجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بطبيعة مستخدمي صفحات المنظمات، حول متغير (تقديرك للجهد المبذول من قبل القائمين على إدارة صفحة المنظمات غير الهادفة للربح التي يتابعها الباحثون).
- رابعاً- تميز الرسائل التي توجهها المنظمة للفئات الجماهيرية المستهدفة (المتبرعين، المستفيدين، متابعي الصفحة بشكل عام) على صفحات المنظمات غير الربحية خلال أزمة كورونا.

جدول رقم (33) اختبار «ف» تحليل التباين أحادي الاتجاه لقياس معنوية الفروق بين طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات حول « تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها »

المتغير	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها	متبرع أو متطوع	101	2.36	0.25	11.168	دالة	0.001
	مستفيد للحصول على الخدمات	104	2.22	0.24			
	متابع بشكل عام	104	2.20	0.300			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات) وفقا لمتغير (تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها) حيث بلغت قيمة «ف» (11.168)، عند مستوى معنوية (0.001). وذلك لصالح الفئات (متبرع أو متطوع)، ثم (مستفيد للحصول على الخدمات)، ثم (متابع بشكل عام)، بمتوسطات حسابية (2.36)، (2.22)، (2.20) على الترتيب.
 - ويتضح من ذلك أن المتبرعين والمتطوعين يروا أن صفحات المنظمات غير الربحية محل التطبيق تعمل على تميز الرسائل التي توجهها لفتتها الجماهيرية المستهدفة.
- إثبات الفرض:

- يتم قبول الفرض الإحصائي بوجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بطبيعة مستخدمي صفحات المنظمات، حول متغير تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها.

خامساً- المنفعة المتوقعة الحصول عليها من قبل الفئات الجماهيرية المستهدفة (المتبرعين، المستفيدين، متابعي الصفحة بشكل عام) نتيجة اعتمادهم صفحات المنظمات غير الربحية خلال أزمة كورونا .

جدول رقم (34) اختبار «ف» تحليل التباين أحادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق بين طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات حول «المنفعة المتوقعة»

القرار		قيمة ف F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية						
دالة	0.001	8.656	0.19	1.76	101	متبرع أو متطوع	المنفعة المتوقعة
			0.25	1.86	104	مستفيد للحصول على الخدمات	
			0.25	1.73	104	متابع بشكل عام	

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات) وفقا لمتغير (المنفعة المتوقعة) حيث بلغت قيمة «ف» (8.656)، عند مستوى معنوية (0.001). وذلك لصالح الفئات (مستفيد للحصول على الخدمات)، ثم (متبرع أو متطوع)، ثم (متابع بشكل عام)، بمتوسطات حسابية (1.86)، (1.76)، (1.73) على الترتيب.

- يتبين من ذلك أن المستخدمين من الخدمات هم الفئات التي تتوقع تحقيق منفعة نتيجة استخدامهم لصفحات المنظمات غير الربحية محل التطبيق.

إثبات الفرض:

- يتم قبول الفرض الإحصائي بوجود فروق داله إحصائيا فيما يتعلق بطبيعة مستخدمي صفحات المنظمات، حول متغير المنفعة المتوقعة.

سادسًا- شعور الباحثين من مختلف الفئات الجماهيرية المستهدفة (المتبرعين، المستفيدين، متابعي الصفحة بشكل عام) بالتقدير من قبل القائمين على إدارة الصفحات محل التطبيق خلال أزمة كورونا

جدول رقم (35) اختبار «ف» تحليل التباين أحادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق بين طبعة مستخدمي صفحات المنظمات حول « الشعور بالتقدير من قبل المنظمة»

المتغير	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
الشعور بالتقدير من قبل المنظمة	متبرع أو متطوع	101	3.22	1.08	77.219	دالة	0.001
	مستفيد للحصول على الخدمات	104	1.75	0.54			
	متابع بشكل عام	104	2.75	0.44			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (طباعة مستخدمي صفحات المنظمات) وفقاً لمتغير (الشعور بالتقدير من قبل المنظمة) حيث بلغت قيمة «ف» (77.219)، عند مستوى معنوية (0.001). وذلك لصالح الفئات (متبرع او متطوع)، ثم (متابع بشكل عام)، ثم (مستفيد للحصول على الخدمات)، بمتوسطات حسابية (3.22)، (2.75)، (1.75) على الترتيب.

إثبات الفرض:

- يتم قبول الفرض الإحصائي بوجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بطباعة مستخدمي صفحات المنظمات، حول متغير الشعور بالتقدير من قبل المنظمة.

سابعاً- ولاء الفئات الجماهيرية المستهدفة (المتبرعين ، المستفيدين، متابعي الصفحة بشكل عام) للمنظمات محل التطبيق

جدول رقم (36) اختبار «ف» تحليل التباين أحادي الاتجاه لقياس معنوية الفروق بين طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات حول « ولاء الجمهور للمنظمة»

المتغير	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدالة	مستوى المعنوية
ولاء الجمهور للمنظمة	متبرع أو متطوع	101	2.17	0.46	9.833	دالة	0.001
	مستفيد للحصول على الخدمات	104	2.49	0.67			
	متابع بشكل عام	104	2.38	0.37			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (طبيعة مستخدمي صفحات المنظمات) وفقاً لمتغير (ولاء الجمهور للمنظمة) حيث بلغت قيمة «ف» (9.833)، عند مستوى معنوية (0.001). وذلك لصالح الفئات (مستفيد للحصول على الخدمات)، ثم (متابع بشكل عام)، ثم (متبرع أو متطوع)، بمتوسطات حسابية (2.49)، (2.38)، (2.17) على الترتيب.

إثبات الفرض:

- يتم قبول الفرض الإحصائي بوجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بطبيعة مستخدمي صفحات المنظمات، حول متغير ولاء الجمهور للمنظمة.

مناقشة نتائج البحث :

اهتم هذا البحث بدراسة عينة من صفحات المنظمات غير الربحية في مصر خلال أزمة كورونا وذلك للتعرف على آليات إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، التي تبنتها تلك المنظمات خلال الأزمة، وفاعلية تلك الأساليب في تعزيز ولاء الجماهير لها ، حيث يتضمن البحث استبيان رأي عينة من مُتابعي ومستخدمي تلك الصفحات من (المتطوعين أو المتبرعين ، والمستفيدين من الخدمات التي تقدمها صفحات المنظمات على الفيسبوك ، وكذلك متابعو تلك الصفحات بشكل عام) ، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها الميدانية إلى أن معدلات استخدام الباحثين للصفحات جاءت بمعدل متوسط بنسبة 55.7% ، وجاءت الإعلانات والمشاهير

على رأس عناصر الهوية التي تعرف عليها المبحوثون من الفئات الجماهيرية الثلاثة ، ولكن بالرغم من ذلك اختلفت المعلومات التي بحث عنها الفئات الجماهيرية حيث سعي المتطوعون أو المتبرعون للتعرف على طرق التبرع المناسبة لهم، بينما سعي المستفيدين للتعرف على طرق دعم العمالة اليومية ، أما متابعو الصفحة بشكل عام فسعوا للتعرف على أحدث طرق التبرع التي وفرتها المنظمات خلال أزمة كورونا . كما تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن الغالبية العظمى من المبحوثين وثقوا إلي حد ما في المعلومات المقدمة عبر صفحات الفيسبوك بنسبة %53.7 ، وأن %63.4 من المبحوثين يرون أن المجهود المبذول على الصفحات محل التطبيق يُعد مجهوداً كبيراً ، وأن السمعة الجيدة واعتماد المنظمات من وزارة التضامن الاجتماعي جاءت على قمة أسباب ثقة المبحوثين في المنظمات . وأوضحت النتائج أيضاً أن طرق الدفع الإلكتروني والدفع من خلال رسائل الموبايل هي الطرق الأكثر ملاءمة للتبرع خاصة في ظل أزمة كورونا وضرورة التباعد الاجتماعي. وأن نسبة %51.9 من فئة المستفيدين من خدمات المنظمة استفادوا بالفعل من الخدمات المعروضة عبر صفحة المنظمة على الفيسبوك خلال الأزمة. وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفروض فخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقاتها مع مختلف العملاء على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها ، وبوجه عام تبين عدم وجود علاقة بين المبحوثين من المتبرعين وبين كل من الشعور بالتقدير من قبل المنظمة، وبعض المتغيرات الديموغرافية، في حين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من المتبرعين وبين كل من ولاء الجمهور للمنظمة، وتقديرهم للجهد المبذول ، والمنفعة المتوقعة ، أما فيما يتعلق بالمبحوثين من المستفيدين فتبين وجود علاقة بينهم وبين كل من (الفئات العمرية، وتميز الرسائل التي توجهها المنظمة لهم، والثقة في المضمون المعروض، وتقدير المبحوثين للجهد المبذول ، والمنفعة المتوقعة ، وشعور المبحوثين بالتقدير، وولاء الجماهير للمنظمة) ، في حين أنه لا توجد علاقة بين المبحوثين من المستفيدين وبين كل من بعض المتغيرات الديموغرافية كالنوع، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي. بينما المبحوثون من متابعي الصفحات بشكل عام فتبين وجود علاقة بينهم وبين كل من الثقة في المضمون المعروض، المنفعة المتوقعة ، والولاء للمنظمة ، والشعور بالتقدير من قبل المنظمة ، بينما لا توجد علاقة بين متابعي الصفحات بشكل عام وبين تميز الرسائل التي توجهها المنظمة لجماهيرها، وبعض المتغيرات الديموغرافية كالنوع والمستوي الاقتصادي .

كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية

الثلاثة وبين كل من (معدل استخدام ومتابعة صفحات المنظمات غير الربحية على الفيسبوك) و (الثقة في المضمون المعروض) لصالح فئة المستفيدين من الخدمات المقدمة عبر الصفحات، كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة وبين تقديرهم للجهد المبذول من قبل القائمين على الصفحات محل التطبيق لصالح فئة المتبرعين والمتطوعين.

ومقارنة نتائج هذا البحث بنتائج الدراسات السابقة تبين الآتي:

1. توصلت دراسة (ويدرز «WEATHERS» ، 2018) إلى أن أكثر المضامين التي يتم مشاركتها والخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء كانت المضامين الخاصة بالتطوع، سواء كان بهدف توجيه الشكر أو تحفيز الجماهير للتطوع، وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية من حيث طبيعة المعلومات التي يبحث عنها المتطوعون وجمهور الصفحة بشكل عام وهي التعرف على طرق التبرع أو التطوع المناسبة، والإمام بأعمال المنظمة بشكل عام، أما فيما يتعلق برسائل الشكر التي توجهها المنظمة إلى جماهيرها فإني البحث الحالي فقد جاءت في المرتبة الرابعة.

2. أوضحت دراسة (سلوي العوادلي، 2015) أن المنظمات غير الربحية تهدف لتعزيز علاقتها مع مختلف الجماهير، وتعريفهم بأهم الأنشطة التي تقوم بها، وهو ما توصلت إليه الدراسة الحالية حيث ركزت الرسائل الموجهة إلى المستفيدين على توفير معلومات متعلقة بكيفية الاستفادة من خدمات المنظمات محل التطبيق خلال أزمة كورونا مثل (طرق دعم العمالة اليومية، المبالغ الشهرية التي توفرها المنظمات للجماهير، شنت الوقاية المجانية).

3. كشفت نتائج الدراسات السابقة (كريستن باركر Kristin Parker، 2011) و(هناء حمدي، 2017) أن المنظمات تسعى لخلق حالة من الحوار الدائم بينها وبين الجمهور، وهو ما كشفت عنه نتائج الدراسة الحالية حيث تلقى المستفيدون استجابة من القائمين على إدارة الصفحات بواقع (61 مفردة بنسبة 58.7%) وتباينت طبيعة الاستجابة ما بين (الرد الإلكتروني، وتنفيذ طلبات المستفيدين، أو اعطائهم رقم تليفون للتواصل، وكذلك توجيههم لأقرب فرع، أو التواصل المباشر معهم).

4. أشارت دراسة (راثي وآخرين Rathi & others، 2014) لضرورة تباين أشكال مشاركة المعلومات، وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية حيث تباين الأدوات التفاعلية لصفحات المنظمات، ولكن بالرغم من ذلك تبين أن الجماهير محل التطبيق يفضلون الصور بجميع أشكالها.

5. توصلت دراسة كل من (شاترجي وآخرين «Chatterjee»، 2019) على

أن الممارسة الفعالة لإدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على علاقة المنظمة بعملائها ، وأشارت دراسة (مانجونيو وآخريين “ Mang’unyi & others،” 2018) أن هناك علاقة بين مميزات إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية وبين رضا وولاء العملاء ، كما أكدت دراسة (موناندار وآخريين “ Munandar & others،” 2019) أن 67% من المبحوثين يرون أن ممارسة إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة وتدعيم ولائهم نحو البنوك، وهو ما أكدته فروض الدراسة الحالية حيث تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها.

6. أكدت دراسة (سيجالا «Sigala» ، 2018) أن وسائل التواصل الاجتماعي حولت دور إدارة العلاقة مع العملاء إلى الإشراف على العلاقات مع العملاء ، وأن التعامل معهم كأنهم مبدعون ومشاركون وسفراء للعلامة التجارية ، كما توصلت نتائج دراسة (ديفيلي وآخريين “ Diffley & others،” 2018) إلى وجود علاقة إيجابية بين اعتماد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تطوير العلاقات، بينما تبين من خلال نتائج الدراسة الحالية أن المبحوثين يتعاملون مع صفحات المنظمات محل التطبيق لتحقيق منفعتهم الخاصة ، وأنهم إذا ما قاموا بتقديم اقتراحات فإنهم لا يسعون لمعرفة ماذا حدث للاقتراح.

7. توصلت دراسة (هي وآخريين “ He & others،” 2019) إلى أن المنفعة المتوقعة تلعب دوراً كبيراً في التأثير الإيجابي على علاقة المنظمة بعملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وهو ما توصلت إليه الدراسة الحالية حيث إن هناك علاقة دالة إحصائية بين علاقة المبحوثين من مختلف الفئات الجماهيرية بصفحات المنظمات محل التطبيق وبين المنفعة المتوقعة.

8. أشارت دراسة (باول وآخريين Powell & others، 2018) لوجود علاقة إيجابية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة في دعم إدارة العلاقة مع العملاء ، وكذلك توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى اعتماد المنظمات محل التطبيق على التكنولوجيا الحديثة مثل توفير المنظمات محل التطبيق طرق تبرع أكثر ملاءمة للأزمة الحالية وتمثلت في رسالة على الموبايل والدفع الإلكتروني وتطبيقات الموبايل.

وللتعرف على مدى تحقق عناصر النموذج المستخدم “IDIC” في البحث الحالي، قامت الباحثة باستعراض كل عنصر من عناصر النموذج وتوضيح إذا كان تحقق من خلال نتائج البحث الحالي أم لا:

أولاً- عناصر الهوية Identify - أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن القائمين على إدارة صفحات المنظمات غير الربحية خلال أزمة كورونا وخلال تطبيق الدراسة الميدانية أنهم ركزوا بدرجة كبيرة، من خلال المنشورات المعروضة على الصفحة على تقديم الدعم لفتتين وهم (المتضررون من الأزمة كالعائلة اليومية ، ومستشفيات العزل والأطقم الطبية)، ويتبين من ذلك قدرة القائمين على إدارة الصفحات محل التطبيق على التحديد الدقيق لفتاتهم الجماهيرية ، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى معرفة المبحوثين المتوسطة والمرتفعة بعناصر الهوية.

ثانياً- التمييز Differentiate - فالمقصود به التمييز بين العملاء وفقاً «للقيمة Value» و «الحاجة Need» فالقيمة هنا تعني القيمة التي سيضيفها العملاء للمنظمة نتيجة التعامل معها في الوقت الحالي ، أما الحاجة فالمقصود بها التمييز بين العملاء وفقاً لاحتياجاتهم المختلفة من المنظمة.

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية تبين أن المبحوثين من (المتبرعين ومتابعي الصفحات بشكل عام) لا يسعون لتقديم اقتراحات على الصفحات محل التطبيق بواقع 82.9% ، وأن الغالبية العظمى من مقدمي الاقتراحات لا يسعون للتعرف على ما حدث لاقتراحهم، ومن خلال تلك النتيجة عكست عدم اهتمام المبحوثين بإضافة قيمة محددة لصفحات المنظمات خلال تلك الفترة ، أما فيما يتعلق بالحاجات فنجد أن نتيجة الدراسة الحالية توصلت إلي 84.5% من المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة توقعوا تحقيق منفعة نتيجة اعتمادهم على الصفحات محل التطبيق، أكد المبحوثون من الفئات الجماهيرية الثلاثة على سهولة الوصول للمعلومات المعروضة ، كما أنه تم عرضها بأسلوب واضح ، وأن أكثر المعلومات التي بحث عنها المتطوعون ومتابعو الصفحة بشكل عام هي أكثر طرق التبرع والتطوع المناسبة ، بينما كانت طرق دعم العمالة اليومية هي أكثر المعلومات التي بحث عنها المستفيدون من الخدمات ، كما أكد 53.7% من المبحوثين على ثقتهم في الخدمات المقدمة من قبل الصفحات خلال أزمة كورونا ، وتوضح النتائج السابقة قدرة القائمين على إدارة تلك الصفحات على تخصيص وتمييز الرسائل التي تم توجيهها للجماهير خلال فترة الدراسة التحليلية.

ثالثاً- آليات التفاعل المستخدمة Interaction - من خلال استبيان آراء المبحوثين في الأدوات التفاعلية التي وفرتها تلك الصفحات خلال أزمة كورونا، والتعرف على أكثر الأدوات تفضيلاً من قبلهم وُجد أن الصور بجميع أشكالها (المتحركة و الثابتة ، البانوراما، وملفات الفيديو ، و تطبيقات الموبايل التي توفر

أساليب جديدة للتبرع (Mobil App.)

رابعا التخصيص Customize : توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن القائمين على إدارة صفحات المنظمات قاموا بتصميم خدمات وطرق تبرع تتناسب مع الأزمنة الحالية وذلك من خلال توفير الدفع الإلكتروني ، أو التبرع من خلال إرسال رسائل الموبايل ، أو التطبيقات المختلفة، وأن متابعي الصفحات بشكل عام وجدوا أن الأنشطة التي اتبعتها المنظمات وقت أزمة كورونا مناسبة للظروف الحالية حيث تمثلت في توفير وجبات طعام للأطباء بمستشفيات الحميات والعزل ، دعم المستشفيات بأجهزة التنفس الصناعي ، توفير أجهزة ومستلزمات ومعدات وقائية للأطباء بمستشفيات العزل والحميات.

خاتمة وتوصيات البحث :

تناول هذا البحث إدارة عينة من المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خلال أزمة كورونا، وذلك للتعرف على أهم المضامين التي تم التركيز عليها وانطباع العملاء عنها، وكذلك ثقفتهم في المضامين المعروضة ومدى تقديرهم للجهد المبذول، واستهدف البحث ثلاث فئات جماهيرية هم المتبرعون والمتطوعون والمستفيدون من الخدمات التي يتم تقديمها عبر تلك الصفحات، بالإضافة إلى مُتابعي الصفحات بشكل عام، واعتمد في إطاره النظري على نموذج IDIC لاختبار مدى كفاءة إدارة العلاقة مع العملاء عبر مجموعة من العناصر وهي: (الهوية، التمييز، آليات التفاعل، التخصيص)، وتؤكد نتائج البحث على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (من الفئات الجماهيرية محل التطبيق) على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها، كما تبين وجود علاقة بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة بالصفحات محل التطبيق وبين كل من المتغيرات التي تميز الرسائل التي توجهها المنظمات لجماهيرها، الثقة في الرسائل التي يتم بثها للجماهير و المنفعة المتوقعة والشعور بالتقدير من قبل المنظمة، وولاء الجمهور للمنظمة، كما تبين توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة وبين كل من (معدل استخدام الصفحة، الثقة في المضمون المعروض، تقدير المبحوثين للجهد المبذول).

وفي إطار العرض السابق يتبين ضرورة الاهتمام بالتركيز على الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Word of Mouth) ، وبالتحديد دورها في التأثير على المنظمات غير الربحية في مصر، وكذلك الاهتمام

بالدراسات التي تتناول إدارة المعرفة على وسائل التواصل الاجتماعي (Social Knowledge Management)، وكذلك الاهتمام من قبل القائمين على إدارة صفحات تلك المنظمات بتخصيص الرسائل الموجهة لمختلف الجماهير، والتركيز على رسائل الشكر والتقدير الموجهة للمتبرعين والمتطوعين، والتي تدعوهم وتحفزهم للتطوع من خلال المنظمات، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام من قبل المنظمات غير الربحية بوضع خطط استباقية لإدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم الاكتفاء بالرسائل التي تهدف لتحقيق الظهور الاجتماعي.

1- Shen, H., C. Song, M. Li and Qian Jiang,(2015) “Shaping Destination Images through Social Networking Sites: A Case Study Of Singapore”, **Advances In Hospitality And Leisure**, (Vol 11,without Iss No.) P.90.

2- Zheng, Y., (2012), “A Case Study Examination into How Charities Enhance Fundraising Effectiveness through Managing Relationship with Donors and Beneficiaries”, (**Master Thesis of Philosophy in Management, University of Exeter**). Available At: <https://bit.ly/2z4COZ3>. Accessed on 27-10-2018, 8:45 AM. P.12

3- Chen I.J., Popovich K., (2003), “Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology”, **Business Process Management Journal**, (Vol. 9 Iss: 5) Pp.672 - 688.

4- I.bid.

5- Bennett, R. (2005),”Competitive environment, market orientation, and the use of relational approaches to the marketing of charity beneficiary services”, **Journal of Services Marketing**, (Vol.19, without Iss No.) Pp. 453-469.

6- Polonsky, M. and Sargeant, A. (2007), “Managing the Donation Service Experience”, **Nonprofit Management & Leadership**, (Vol. 17, Iss.4).

7- I bid.

8- Bennett, R. and Barkensjo, A. (2004),”Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations”, **International Journal of Service Industry Management**, (Vol. 16without Iss. No.) ,Pp. 81-106.

9- Guillet, B., Shi,X.,(2019). “Can revenue management be integrated with customer relationship management?”, **International Journal of Contemporary Hospitality Man-**

ageme, (Vol.,31, Iss.2,2019)Pp. 978-997.

10- Pena, L.,(2019). “ Use of Social Media to Enhance Nonprofit Organizational Decision-Making”,(PHD thesis, College of Management and Technology, Walden University, 2019). Published online by : ProQuest LLC, USA ,Available At: <https://bit.ly/3eqcwnv> . Accessed on 18-4-2020, 8:00 AM

11- WEATHERS, H.,(2018).” A study of non-profit social media engagement”, (Master thesis, Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia, 2018) Published online by : ProQuest LLC, USA, Available At: <https://bit.ly/31cv3Qz> . Accessed on 17-4-2020, 8:35 PM.

12- Bhati,A.,(2018). “ MARKET, GENDER, AND RACE: REPRESENTATIONS OF POOR PEOPLE IN FUNDRAISING MATERIALS USED BY INTERNATIONAL NONGOVERNMENTAL ORGANIZATIONS (INGOs)”, (PHD theis, The Graduate College at the University of Nebraska, 2018), Published online by : ProQuest LLC, USA, Available At: <https://bit.ly/3g9R7iV> . Accessed on 17-4-2020, 9:15 PM.

13 - أحمد حمدي ، هناء. (2017) « استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية كيفية . رسالة ماجستير غير منشورة . (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2017).

14- Hendrik, C., & Ingenhoff, R. (2015)” Communication management on social networking sites: stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages”, **Journal of Communication Management** (Vol.19, Iss.3,).Pp.288-302.

15 - العوادلي، سلوي(2015) «استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي : دراسة حالة إستخدام صفحات الفيس بوك» ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثاني (أبريل - يونيه 2015). ص 1-39.

16- Khalfalla, M. & Mustafa, C.(2014) “How do Non-profit Organizations in Libya Adopt and Use Social Media to Communicate with The Society”, **Social and Behavioral Sciences** (Vol155.) Pp. 92 – 97.

17- Rathi, D., Given,L., Forcier,E.(2014) ، “ Interorganizational partnerships and knowledge sharing: the perspective of non-profit organisations (NPOs)”, **Journal of knowledge management** (Vol.,18,Iss.5,2014),Pp.867-885.

18- Parker, K.(2011) “An Observation of the Facebook Messaging Strategies of Nonprofit vs. For-Profit Organizations”(Master Thesis, **Faculty in Communication and Leadership Studies,Gonzaga University**).Published online by : ProQuest LLC, USA, Available At: <http://bit.ly/2l5OJAs>. Accessed on 28-3-2013, 8:12 AM.

19- Hassan, S., Haniba,N., Ahmad,N.(2019).” Social customer relationship management (s-CRM) among small- and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia”,**International Journal of Ethics and Systems** (Vol.35, Iss.2,2019).Pp.284-302.

20 - Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vronti, D., Thrassou,A., Ghosh, S., Chaudhuri,S.(2019). Social customer relationship management factors and business benefits”, **International Journal of Organizational Analysis** (2019), Pp.1934-8835.

21- Diffley, S., McCole,P., Trujillo,E.(2018).” Examining social customer relationship management among Irish hotels”.**International Journal of Contemporary Hospitality Management** (Vol.30,Iss.2,2018)Pp.1072-1091.

22- Sigala,M.(2018).” Implementing social customer relationship management –A process framework and implications in tourism and hospitality”.**International Journal of Contemporary Hospitality Management** (Vol.30,Iss.7,2018). Pp.2698-2726.

23- Mang’unyi, E., Khabala, O., Govender.,K.(2018).

“Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM”, **African Journal of Economic and Management Studies** (Vol.8,Iss.9,2018). Pp.250-265.

24- Powell, A., Noble, C., Han, S.(2018). “Man vs machine Relational and performance outcomes of technology utilization in small business CRM support capabilities”, **European Journal of Marketing**(Vol.52, Iss.3/4, 2018)Pp.727-257.

25 - أبوسريع، إنجي (2018)، « تطور دراسات إدارة علاقات المنظمة عبر الانترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي»، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مارس 2018) ص:ص: 291-251.

26- Kang, J., Kim, J., (2017). “ Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer”, **Journal of Fashion Marketing and Management** (Vol.21, No.3, 2017) Pp.298 -316.

27 - Wongsansukcharoen, F., Trimetsoontorn, F., Fongswan, W.,(2015). “ Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context”, **Journal of Business & Industrial Marketing** (Vol.30,Iss.6,2015)Pp.742-670.

28 - سالم، شيماء (2015)، «إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية عبر موقع الفيسبوك»، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، أكتوبر - ديسمبر 2015) ص:ص: 54-1.

29- Munandar, J., Oktaviani, D., Angraini, Y., (2019). “ How important is CRM toward customer’s loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy?-A case study from Indonesia”, **Journal of Islamic Marketing** (Without Vol. and Iss. No., 2019)

30- He, W., Tian, X., Wang, F.,(2019).” Innovating the customer loyalty program with social media - A case study of best practices using analytics tools”, **Journal of Enterprise Infor-**

mation Management (Vol.32.No.9,2019)Pp.807-823.

31- Yadav, M., Rahman, Z.,(2018). “ The influence of social media marketing activities on customer loyalty- A study of e-commerce industry”, **Benchmarking: An International Journal** (Vol.25.Iss.9,2018)Pp.3882-3905.

32- Rehnen, L., Bartsch, S., Kull, M., Meyer, A.,(2017). “ Exploring the impact of rewarded social media engagement in loyalty programs”, **Journal of Service Management** (Vol.28.Iss.2, 2017) Pp.305-328.

33 - عبد الحميد ، محمد (2004) ”البحث العلمي في الدراسات الإعلامية“، ط 2 (القاهرة: عالم الكتب) ص 159.

34- Socialbakers website. Facebook stats in Egypt – NGO, available at : <https://bit.ly/3cibnN3>. Accessed on 10-4-2020:9:10 AM.

35 - عبد الحميد، محمد، مرجع سابق ، ص 160.

تم عرض صحيفة الاستبيان على الأساتذة :

أ.د/ أمل السيد – أستاذ الصحافة بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

أ.د / إيناس أبو يوسف – أستاذ الصحافة – وعميد كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية.

أ.د/سحر فاروق- أستاذ الصحافة بقسم الإعلام، كلية الآداب- جامعة حلوان.

أ.م.د/ أماني ألبرت – أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

أ.م.د/ إسلام عثمان – أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – كلية الإعلام ،جامعة بني سويف.

أ.م.د/ إيناس عبد الحميد – أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية.

أ.م.د/ ريم عادل – أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – كلية الإعلام ،جامعة القاهرة.

أ.م.د/ سهير عثمان – أستاذ الصحافة المساعد – بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

أ.م.د/ فؤادة البكري – أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب – جامعة حلوان