

معوقات شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية

إعداد

رنا محسن محمد حمدي

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد المعوقات التي تحد من فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التقييمية، وقد اعتمدت فيها الباحثة على منهج دراسة الحالة، ومنهج المسح الاجتماعي الشامل لمسؤولي الاتصال والتواصل بالمنظمات غير الحكومية وبلغ مجتمع الدراسة (42) أثنان وأربعون مفردة، كما إجريت الدراسة على عدد من المنظمات غير الحكومية بمحافظة القاهرة والجيزة وعددهم (10) عشرة، وتشير نتائج الدراسة إلى أن المعوقات البشرية على رأس المعوقات التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية، ثم جاءت بالترتيب الثانى المعوقات المادية، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر المعوقات الخاصة بالمجتمع المحلى انحصرت فى عدم امتلاك بعض الفئات المستهدفة للرعاية أي وسائل تكنولوجية تجعلهم على تواصل دائم مع المنظمة، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى المعوقات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية ككل جاءت بمستوى "منخفضاً".

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي- تحسين الأداء- المنظمات غير

الحكومية

Abstract:

The study aimed to identify obstacles limiting the effectiveness of social media networks in improving the performance of NGOs. The study is considered a calendar study, in which the researcher relied on the case study methodology, the comprehensive social survey approach for NGO liaison and communication officers and reached the study community. (42) Forty-two individuals, as well as a number and number of NGOs in Cairo and Giza governorates 10 The results of the study indicate that human constraints are at the forefront of social networks' effectiveness in improving the performance of NGOs, The results of the study also found that the most particular obstacles of the local community were limited to the fact that some target groups did not have any technological means to keep them in constant contact with the organization. The study also found that the level of obstacles to using social networks that face the effectiveness of social networks in improving the performance of .NGOs as a whole came at a "low" level

أولاً: مشكلة الدراسة:

قد شهدت السنوات الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبوقه في كافة نواحي الحياة؛ حيث أبرز هذه التطورات الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي، والاعتماد المتزايد والمكثف نحو استعمالها وتوظيفها بقوه في معظم الأنشطة البشرية، والتي من المتوقع أن تفرض سيطرتها لعقود لاحقة، لذلك دعت العديد من الندوات والمؤتمرات العلمية والمؤسسات العالمية المعنية بمهنة الخدمة الاجتماعية إلى ضرورة تبني مدخل التفاعل بين العلم والتكنولوجيا والمجتمع في جميع برامج ومناهج الخدمة الاجتماعية على كافة المستويات.

ومن هذا المنطلق فقد أخذت العديد من المنظمات على عاتقها مسؤولية التوجه نحو التحول الرقمي واستخدام أساليب أكثر مرونة وتوسعاً في العمل مستعينة في ذلك بشبكات التواصل الاجتماعي.

فتلعب شبكات التواصل الاجتماعي أدواراً عديدة في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم، وبات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة؛ نظراً لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك الشبكات، ويأتي ذلك من إدراك عدد كبير من الأفراد لأهمية هذه الشبكات، ولاسيما إدراك العديد من المنظمات لأهميتها وأهتمامها بإنشاء موقعها الخاص بها على شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل مع جمهورها من خلالها؛ وذلك لأنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعها معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام التقليدية، وعليه أصبح من الضروري أن تطرق المنظمات غير الحكومية لتلك الشبكات والتعامل مع أشكالها المختلفة بهدف تطوير طرق وأساليب العمل بإداراتها، وتسهم في تحسين أدائها بدرجة غير مسبوقه (يوسف، 2015، ص 192).

ونظراً لفرض هذه الشبكات نفسها كموضوع تساؤل لدى الباحثين فإن هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين الأفراد عبر هذه الشبكات، وعلى صعيد آخر نجد أن هناك تأثيراً آخر بين الجماعات أو بمسمى آخر تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقة بين المنظمات وجمهورها، لذلك وجب على المنظمات غير الحكومية أن تواكب ذلك التطور عن طريق التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر هذه الشبكات، وإدارتها لا بد أن تكون إدارة فعالة لتحقيق أهدافها (سليم، 2013، ص 2).

ومن ثم، فالمنظمات غير الحكومية فى حاجة ماسة لبنية تنظيمية كافية، بما فى ذلك القدرات الإدارية والإلكترونية والمهارات اللازمة لإنجازها وأهدافها، أى أنها فى حاجة لبناء قدراتها من جديد، وخاصة قدراتها الاتصالية مع الجمهور، بخلاف تنمية القدرات الموجودة لدى العاملين بها من أجل تحسين أدائها (ناجى، 2017، ص 234).

فشبكات التواصل الاجتماعى أصبحت اليوم سهلة الحصول عليها، وفى متناول الجميع بحيث يمكن توظيفها فى تحقيق ممارسة مهنية أفضل للخدمة الاجتماعية، شريطة حساب المخاطر المرتبطة بها وتقديرها جيداً، ومن ثم تجنبها أو تلافيها، وعلى كل منظمة مهنية أن تصدر منشورات دروية بالمحاذير والضوابط "إرشادات مهنية" التى ينبغى على الممارسين التقيد بها، كما ينبغى أن تسهّل مهمة الأخصائى الاجتماعى فى الوصول للصفحات الخاصة بها عبر شبكات التواصل الاجتماعى، أو مواقعها عبر الإنترنت، ومن ثم العمل على التحديث المستمر لقواعد بياناتها (ناجى، 2019، 496).

ولما كانت استراتيجيات العمل المستقبلى تفرض على المنظمات غير الحكومية ضرورة إحداث التغيير أو التأثير فى حاجات العملاء ورجباتهم، فإن شبكات التواصل الاجتماعى ستمكنها من تحقيق هذه المؤشرات من خلال :

- إثارة أو تحريك وعى جمهور المنظمة بفكرتها وأهدافها والاقتراب المباشر منهم لخصر متطلباتهم واحتياجاتهم.
- استقطاب عملاء جدد.
- زيادة عدد المتطوعين.
- استقطاب متبرعين جدد مع ضمان المحافظة على التواصل معهم.
- استقطاب داعمين جدد (رعاة - سفراء).
- زيادة الخدمات المقدمة للعملاء وتنوعها.
- تحقيق رضاء العملاء أو المستفيدين من خدمات المنظمة وكسب ولائهم.
- بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور عن خدمات المنظمة.
- الحد من شكاوى الجمهور عن أداء المنظمة.
- زيادة عدد المتابعين لنشاط المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعى.
- الحفاظ على استقرار المنظمة وضمان جودة خدماتها.

- إمكانية التشبيك بين المنظمات غير الحكومية ذات التوجه الواحد و التنسيق مع المنظمات الحكومية.

- دعم ثقة الجمهور في المنظمة، وفي قيادتها، والعاملين بها .

وعليه ترى الباحثة أن المنظمات غير الحكومية عليها أن تتبع منهجًا يكون مفيدًا لها، من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر طريقة فعالة في إدارة العمل بالمنظمات غير الحكومية ، كما يجب عليها أن تدعم مؤشرات تحسين الأداء، من خلال إلقاء الضوء على مواطن القوة والضعف في أبعاد ومستويات أدائها من خلال ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي من معلومات حول نظرة الجمهور للمنظمة، والذي يتطلب بدوره تزويد قيادات المنظمة بتقارير حول مؤشرات الأداء المطلوبة، ويطرح مزيدًا من الشفافية في إطار العمل، وصناعة القرار، علاوة على ذلك تحقيق التغيير الاجتماعي المطلوب.

و في هذا الصدد أشارت دراسة (واترز ريتشارد، وإيملي وآخرون، **Waters, Richard, Emily. et al, 2009**) معرفة كيفية تشجيع أصحاب

المصالح في المجتمع ورجال الأعمال من خلال شبكة الإنترنت وكيفية استخدام المنظمات غير الحكومية للفيديو، حيث اهتمت الدراسة بفحص كيفية استخدام المنظمات غير الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة (الفيديو) لتقديم برامج ورسالة المنظمة وتقوية العلاقة مع جمهور المنظمة، وتم عمل تحليل مضمون لعينة قوامها (275) صفحة من صفحات المنظمات غير الحكومية على الفيديو.

كما أظهرت نتائج دراسة كل من: (دعاء عادل محمود، 2010، نادية مصطفى

عبده المصري، 2005) ، (مورين تايلور وآخرون **Maureen Taylor. et al, 2001**)

(مدى حاجة المنظمات إلى قنوات إعلامية خاصة بها تدعم وجودها وتساعد على حل مشاكلها، ومن ثم التغلب على العوائق التي تحيط بعملها، وكذلك تحقيق أهدافها المرتبطة باكتساب قاعدة جماهيرية كبيرة، والحصول على التمويل الكافي لتمويل برامجها ومشروعاتها الاجتماعية، وتدعيم استخدام أدوات الاتصالات الإلكترونية الشبكية مع المنظمات الأخرى، والوجود على الساحة المجتمعية وجذب المتطوعين، والمتبرعين.

كما أكدت دراسة (رويينا برينوس وآخرون **Rowena, Briones. L., et al, 2011**)

على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيديو كأحد الوسائل الاتصالية المهمة للمنظمات غير الحكومية، حيث تسهم في إعلام الجمهور الخارجي ببرامج وخدمات

تلك المنظمات، وتعميق العلاقات الخارجية مع مجموعات المصالح المختلفة، والتواصل مع المانحين، كما تسمح للعديد من الأفراد من الأماكن المختلفة الالتفاف حول القضايا المهمة والتعاون مع بعضهم البعض لإيجاد حلول لتلك القضايا. ()

ويتفق هذا مع دراسة (علاء الدحدوح 2012) حيث اتضح أن شبكة الفيسبوك تحقق ما لا تحققه الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن المنظمات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لغرض الإعلانات والعلاقات العامة، ونجاح هذه الشبكة في ميدان الترويج والانتشار من أكثر جوانبه فائدة.

وفي هذا الصدد أشارت نتائج الدراسات (داز انترو، هورسورث ميجان، جون جنجمي، ليو بروك، أوجدين تيمث، لورا ستريتا Das. Antaru 2008, Hauswirth, Meghan Ann, 2010, Jun, Jungmi, 2010, Liu Brooke Fisher 2017 Ogden, Timothy. N & Laura Starita 2012، إلى أن المنظمات غير الحكومية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كمنتهى للتبرع والتطوع، كما أن جميع أشكال بناء العلاقات التي تتم على الشبكة مع مجموعات المصالح المختلفة تؤثر إيجابياً على كفاءة عمل المنظمات غير الحكومية، وفي المقابل توصلت بعض الدراسات إلى أن جمع الأموال لم يكن الغرض الأساسي من استخدام الفيسبوك من قبل المنظمات غير الحكومية، بل كان غرضهم الأساسي هو توضيح رؤية المنظمة والترويج للتغيير الاجتماعي. وفي ضوء ما سبق عرضه من نتائج الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، قد تبين أن المنظمات غير الحكومية لا ينبغي لها أن تتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي بالطريقة الحالية كتقنيات حديثة فحسب، بل ينبغي أن توليها أهمية باعتبارها تمثل أدوات استراتيجية جديدة تمكن المنظمة من تحسين أدائها.

وبالتالي تقوم الباحثة في هذه الدراسة على وجه الخصوص بالتركيز على فكرة كيفية تحسين أداء المنظمات غير الحكومية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كما تستعرض بعض الآليات لصياغة مؤشرات تحسين الأداء للمنظمات غير الحكومية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد المعوقات التي تواجه المنظمات غير الحكومية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أدائها.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الرؤية التي تتشدها كل المجتمعات والدول في إحداث التنمية وذلك من خلال تحسين أداء المنظمات غير الحكومية. ويمكن توضيح أهمية الدراسة النظرية والعملية من خلال ما يلي:

- 1- أكد التراث العلمي على أهمية استخدام المنظمات غير الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي، التي بدأت في الاعتماد عليها بدرجة أكبر من اعتمادها على أنشطة الإعلانات، والعلاقات العامة التقليدية في توضيح رؤية المنظمة وطبيعة الخدمات والبرامج التي تقدمها، وإمكانية هذه الشبكات في الاندماج والتشبيك بين المنظمات الدولية والمحلية ذات الصلة بعمل المنظمة.
- 2- اهتمت العديد من الدراسات وخاصة الأجنبية بشبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق والإعلان عن الخدمات والبرامج التي تقدمها المنظمات غير الحكومية، وقدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين أداء المنظمات غير الحكومية، مما أثار فضول الباحثة العلمي لدراسة أهمية هذه الشبكات بالنسبة إلى لقطاع مهم في المجتمع ألا وهو المنظمات غير الحكومية، وقياس مدى فعالية هذه الشبكات في تحسين أدائها.
- 3- تُعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين المنظمات غير الحكومية والجمهور المستهدف سواء كانوا: مستفيدين - أو متبرعين - أو داعمين للمنظمة.
- 4- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة لتطوير ودعم الأعمال الخيرية، ووسيلة لتحقيق أهداف المنظمات غير الحكومية وليست وسيلة للاتصال فقط.
- 5- أوضحت نتائج بعض الدراسات أن المنظمات غير الحكومية تواجه العديد من المعوقات والصعوبات كالحصول على التمويل الكافي لبرامجها ومشروعاتها الاجتماعية، والتي يمكن تلافيتها في حاله اعتماد المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم رسالتها والترويج لخدماتها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسى من الدراسة هو: تحديد المعوقات التى تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعى فى تحسين أداء المنظمات غير الحكومية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

تتحدد تساؤلات الدراسة الراهنة فى تحقيق التساؤل الرئيسى وهو: ما المعوقات التى تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعى فى تحسين أداء المنظمات غير الحكومية؟
خامساً: مفاهيم الدراسة:

تعتمد الدراسة على المفاهيم فى التالية:

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعى:

تعرف بأنها: مواقع إلكترونية يستخدمها الأفراد للتواصل وتبادل المعلومات مع غيرهم المتشابهين معهم فى طريقة التفكير مثل: الفيسبوك ، تويتر، انستجرام ، يوتيوب، ، والبعض من تلك المواقع نجدها مكرسة خصيصاً للمنظمات الاجتماعية غير الهادفة للربح أو الناشطين أو جمهور المتبرعين (Timothy, Starita ، 2017، p3).

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعى إجرائياً فى هذه الدراسة فى الأتى:

- مواقع اجتماعية تفاعلية خاصة بالمنظمات غير الحكومية، تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضى لالتقاء العديد من الاشخاص التى تجمعهم اهتمامات وأنشطة مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم.
- تطرح من خلالها المنظمات غير الحكومية معلومات عن مجمل البرامج والأنشطة والخدمات التى تقدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعى المختلفة، والتى تتيح قدر من التفاعل بينها وبين جمهورها.
- يستهدف هذا التفاعل محاولة الاستفادة القصوى المتبادلة بين المتفاعلين سواء أكانوا أشخاصاً، أم هيئات، أم مستفيدين.

2- مفهوم تحسين أداء المنظمات غير الحكومية:

تحسين الأداء: هي العملية التي تقوم بها المنظمة المتعلقة بمهمتها وأهدافها لتحقيق الأداء الأفضل لها (السلمي، 1998، ص 38).

وبذلك تبدو الأبعاد التالية لمفهوم تحسين الأداء في الأتي:

- قياس المستوى الفعلي للأداء.
- قياس المستوى المطلوب للأداء.
- تحليل فجوة الأداء (المشكلة أو المعوقات).
- الوصول إلى تحسين الأداء كهدف استراتيجي تسعى المنظمة إلى تحقيقه.

كما يمكن توصيف عملية تحسين الأداء بأنها: عملية إدارية متكاملة ينطبق عليها مفهوم "النظام"، أيضًا تعتبر حالة من الديناميكية تتسجم مع بعضها لتشكل دورة نظام متكاملة تؤدي في النهاية إلى الوصول إلى تحقيق مستويات الإنجاز المطلوبة لأداء المنظمة (السلمي، 1998، ص 38).

والمقصود بتحسين الأداء في هذه الدراسة إجرائيًا هو:

- تحديد الأداء الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي و مدى أسهامها في تحسين الخدمات والبرامج التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.
- تحديد الاستراتيجيات المهنية المستخدمه لإنجاز أداء فعال يُسهم في تحقيق أهداف المنظمات غير الحكومية معتمدة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- رصد المعوقات التي تواجه المنظمات غير الحكومية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بغرض تحسين أدائها.

3- مفهوم المنظمات غير الحكومية:

ويطلق عليها أيضًا مصطلح المنظمات غير الربحية Non Profit Organizations وهي منظمات خاصة غير هادفة للربح ، أو ما يطلق عليها الجمعيات الخيرية ، وهي متخصصة في مجالات محددة وذات شخصية قانونية مميزة، تسعى إلى تحقيق أهداف تخدم الصالح العام (Merila & Marit, 2011, p 293- 310)

فتعرف المنظمة بأنها: نتاج مجتمعي أحدثه المجتمع ذاته ونشأت بإرادة ذلك المجتمع. وإن وجود هذه المنظمات ما هو إلا استجابة لاحتياجات المجتمع وتحقيقاً لهدف من أهدافه (مختار، 1995، ص 120).

ووفقاً لما سبق يمكن تحديد التعريف الإجرائي للمنظمات غير الحكومية فيما يلي:

- يقصد بها الجمعيات والمؤسسات غير الحكومية، أو غير الهادفة للربح، والتي تعمل في "مجال الصحة، والخدمات الاجتماعية، والتنمية".
- التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كي تتواصل مع الجمهور من خلالها.
- وتصنف بأنها من "المنظمات النشطة" التي لديها صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك - تويتر - يوتيوب).
- وأن لا يقل عدد المتابعين أو عدد المعجبين بالصفحات الخاصة بالمنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي عن عشرة آلاف فرد كحد أدنى.

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة الحالية واتساقاً مع أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها فقد تم تحديد نوع الدراسة الحالية فهي تنتمي لنمط الدراسات التقييمية التي تستهدف تحليل الوضع الراهن، وذلك بغرض التخطيط للمستقبل. حيث أصبح التقييم ضرورة ملحة لصانعي القرار، ومنفذي المشروعات والبرامج لتحديد المعوقات التي تقف حائلاً أمام تحقيق هذه البرامج والمشروعات للأهداف أو جانب من الأهداف المحددة والمرجوة، والإيجابيات التي حققتها حتى يمكن تدعيمها والوصول إلى الحد الأقصى من توظيف إمكانات المجتمع وأفراده وجماعته واستخدامها أفضل استخدام ممكن؛ لذا فالدراسة الحالية تسعى إلى قياس المعوقات التي تحد من فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية.

منهج الدراسة:

اتساقاً مع نوع هذه الدراسة، وما تسعى إليه من أهداف، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج العلمي باستخدام منهج دراسة الحالة ، والحالة هنا هي المنظمات غير الحكومية، وكذلك استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي الشامل لمسؤولي الاتصال العاملين بالمنظمات غير الحكومية.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

تمثلت أدوات جمع البيانات في:

(1) استمارة استبيان لمسؤولي الاتصال والتواصل العاملين بالمنظمات غير الحكومية.

(2) دليل تحليل مضمون صفحات التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية.

أدوات تحليل البيانات:

اعتمدت الباحثة في معالجة بيانات الدراسة على برنامج (SPSS V. 24.0)، وقد استخدمت الباحثة مجموعة من المعالجات الإحصائية وهي:

- التكرارات والنسب المئوية.
- الانحراف المعياري.
- المتوسط الحسابي.
- القوة النسبية
- معامل الثبات الكلي (الفا).
- المدى
- ومعامل ثبات هولستي
- كا2 الفارقة
- معامل ارتباط بيرسون
- معامل ارتباط كا2
- ومعامل ارتباط جاما

مجالات الدراسة:**أ- المجال المكاني:**

تمثل المجال المكاني للدراسة فيما يلي:

- جمعية رسالة للأعمال الخيرية.
- جمعية الأورمان الخيرية.
- مؤسسة مرسال الخيرية.
- بنك الطعام المصري.
- مؤسسة مجدي يعقوب وأمراض القلب.
- مؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي.
- مؤسسة كير مصر.
- مؤسسة مصر الخير.
- مؤسسة صناعات الحياة مصر.
- مؤسسة أهل مصر.

ب- المجال البشري:

تمثل المجال البشري للدراسة في المسح الاجتماعي الشامل لمسؤولي الاتصال بالمنظمات غير الحكومية، مجتمع الدراسة وعددهم (42) مفردة،

ج- المجال الزمني:

وهي فترة جمع البيانات من الميدان والتي بدأت من 2021/6/1م إلى 2021/8/31م.

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها:

تتكون عينة الدراسة من (42) مفردة من مسؤولي الاتصال والتواصل بالمنظمات غير الحكومية، وفيما يلي وصف لعينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (1)

وصف عينة الدراسة من مسؤولي الاتصال والتواصل بالمنظمات غير الحكومية (ن=42)

النوع	العدد	%
ذكور .	14	33.3
أنثى .	28	66.7
السن	العدد	%
من 20 إلى أقل من 30 سنة .	20	47.6
من 30 إلى أقل من 40 سنة .	17	40.5
من 40 إلى أقل من 50 سنة .	5	11.9
الحالة الاجتماعية	العدد	%
اعزب .	20	47.6
متزوج .	22	52.4
المؤهل العلمي	العدد	%
مؤهل جامعي .	38	90.5
ماجستير .	4	9.5
عدد سنوات الخبرة في مجال العمل	العدد	%
أقل من 5 سنوات .	13	31
من 5 إلى أقل من 10 سنوات .	11	26.2
من 10 إلى أقل من 15 سنة .	14	33.3
من 15 إلى أقل من 20 سنة .	4	9.5
الحصول على دورات تدريبية في مجال العمل	العدد	%
نعم .	42	100
موضوعات الدورات التدريبية	العدد	%
دورات تدريبية في دراسات اللغة .	14	33.3
دورات تدريبية في الإدارة .	12	28.6
دورات تدريبية في علم الحاسوب .	24	57.1
دورات تدريبية في الموارد البشرية .	16	38.1
دورات تدريبية في التسويق .	27	64.3
دورات تدريبية في المحاسبة والمالية .	1	2.4
دورات تكنولوجيا المعلومات .	9	21.4
دورات تطوير الأعمال .	11	26.2

31	13	دورات تنمية المهارات القيادية
47.6	20	دورات تدريبية في مهارات التواصل.

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة وفقاً لما يلي:

- النوع: أكبر نسبة من مسؤولي الاتصال إناث بنسبة (66.7%)، على حين الذكور بنسبة (33.3%)، وترى الباحثة أن معظم المنظمات غير الحكومية تميل إلى تشغيل الإناث أكثر من الذكور في هذه الوظيفة؛ حيث أن طبيعة العمل الذي يتعلق بالنشر على الإنترنت، ومتابعة واستخدام التكنولوجيا أقدر فيه الإناث عن الذكور، لمدى احتياج العمل للصبر على المتابعة للأنشطة التي ترتبط بمتابعة الأخبار، والتعليق على ردود الجمهور على مدار الساعة، وأحياناً خارج أوقات العمل الرسمية، وعليه يجب على المنظمات غير الحكومية دراسة هذا الأمر بعناية والعمل على مراعاة ذلك.
- السن: أكبر نسبة من مسؤولي الاتصال في الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة (47.6%)، يليها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (40.5%)، وأخيراً الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (11.9%).
- الحالة الاجتماعية: أكبر نسبة من مسؤولي الاتصال متزوجين بنسبة (52.4%)، يليها اعزب بنسبة (47.6%).
- المؤهل العلمي: أكبر نسبة من مسؤولي الاتصال حاصلين علي مؤهل جامعي بنسبة (90.5%)، يليها الحاصلون علي ماجستير بنسبة (9.5%).
- عدد سنوات الخبرة في مجال العمل: أكبر نسبة من مسؤولي الاتصال العاملين على إدارة شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية هي خبرة ما بين الفئة (من 10 إلى أقل من 15 سنة) بنسبة (33.3%)، وهذه النسبة توضح أنها تتناسب فعلياً مع الفترة التي انتشرت فيها شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، يليها الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (31%)، ثم الفئة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (26.2%)، وأخيراً الفئة (من 15 إلى أقل من 20 سنة) بنسبة (9.5%).
- الحصول على دورات تدريبية في مجال العمل: نسبة (100%) من مسؤولي الاتصال حصلوا على دورات تدريبية في مجال العمل، وتوضح هذه النسبة حرص

مسؤلى التواصل العاملين بالمنظمات غير الحكومية الحصول على دورات تدريبية فى مجال عملهم لما لها من أهمية تعود بالنفع عليهم.

- موضوعات الدورات التدريبية التي حصلوا عليها مسؤولى الاتصال العاملين بالمنظمات غير الحكومية تمثلت فيما يلي: دورات تدريبية فى التسويق بنسبة بنسبة (64.3%)، يليها دورات تدريبية فى علم الحاسوب بنسبة (57.1%)، ثم دورات تدريبية فى مهارات التواصل بنسبة (47.6%)، وأخيراً دورات تدريبية فى المحاسبة والمالية بنسبة (2.4%)، وهذه النسبة توضح اهتمام مسؤولى التواصل بالمنظمات بدراسة مجال التسويق وعلم الحاسب الألى لما لها من أهمية تعود بالنفع على مجال عملهم حيث أنها تزودهم بالمهارات والقدرات والمعارف التي تساعد على اداء عملهم بكفاءة.
- مجالات عمل المنظمات غير الحكومية الذي تعرضه صفحات شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2)

يوضح مجالات عمل المنظمات غير الحكومية الذي تعرضه صفحات شبكات التواصل الاجتماعي كما يوضحها تحليل المضمون (ن=10)

م	البيان	العدد	%
1	مساعدات اجتماعية	3	30
2	مشروعات تنموية	3	30
3	أنشطة صحية	4	40

يوضح الجدول السابق أن:

مجالات عمل المنظمات غير الحكومية الذي تعرضه صفحات شبكات التواصل الاجتماعي كما يوضحها تحليل المضمون تمثلت فيما يلي: مساعدات اجتماعية بنسبة (30%) تمثلت فى (مؤسسة بنك الطعام المصرى، جمعية الأورمان الخيرية، جمعية رسالة للأعمال الخيرية)، يليها مشروعات تنموية بنسبة (70%) تمثلت فى (مؤسسة صناعات الحياة، مؤسسة مصر الخير، مؤسسة كير مصر)، وأخيراً أنشطة صحية بنسبة (30%) تمثلت فى (مؤسسة مجدى يعقوب وأمراض القلب، ومؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي، مؤسسة أهل مصر، و مؤسسة مرسل الخيرية).

كما تبين من نتائج الدراسة: وجود منظمات تسعى لتقديم الخدمات الصحية، والتنمية، والاجتماعية معاً كجمعية رسالة للأعمال الخيرية، ومؤسسة مصر الخير. كتجهيز مراكز علاجية لبعض المؤسسات بجانب دورها الاجتماعي والتنموي في خدمة المجتمع، مثال: إنشاء مركز مصر الخير للغسيل الكلوي".

- متوسط عدد المنشورات والإعجابات لصفحات شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية:

جدول رقم (3)

يوضح متوسط عدد المنشورات والإعجابات لصفحات التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية كما يوضحها تحليل المضمون (ن=10)

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	متوسط عدد المنشورات يومياً	4	2
2	متوسط عدد الإعجابات	164129026	274415444

يوضح الجدول السابق أن:

- متوسط عدد المنشورات لصفحات التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية (4) منشورات يومياً وبانحراف معياري منشورين يومياً تقريباً، وتحرص بعض المنظمات غير الحكومية على التواجد أحياناً بأكثر من (4) منشورات في اليوم لتصل لـ (7:6) منشورات في اليوم الواحد وكانت على رأسهم (جمعية رسالة للأعمال الخيرية، ويليها مؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي)، وقد يرجع ذلك لحرصهم على مشاركة أكبر عدد من الجمهور في التعليق على المنشورات التي تضعها المنظمة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، ولوحظ في بعض الأوقات تزايد عدد المنشورات خلال أيام الأعياد كما (عيد الفطر المبارك، وعيد الأضحى، وشهر رمضان المبارك)، وذلك لحث الجمهور على زيادة تبرعاتهم في هذه الأيام.

- كما تبين متوسط عدد الإعجابات العامة لصفحات المنظمات غير الحكومية على الفيسبوك في الفترة من (2021/6/1م) إلى (2021/8/31م).نسبة (164.129.026) إعجاب، و بانحراف معياري (274.415.444) في مدة الثلاثة أشهر من الدراسة الميدانية.

ويمكن الإشارة إلى نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (4)

يوضح إجمالي عدد مسؤولي الاتصال بالمنظمات، وعدد المنشورات والتعليقات على

صفحة المنظمة خلال فترة الدراسة الميدانية

م	اسم المؤسسة	إجمالي عدد مسؤولي الاتصال بالمنظمات	إجمالي عينة المنشورات خلال شهور الدراسة الميدانية			إجمالي عينة إعجابات الجمهور على منشورات المنظمات خلال شهور الدراسة الميدانية		
			شهر يونيو	شهر يوليو	شهر أغسطس	شهر يونيو	شهر يوليو	شهر أغسطس
1	جمعية رسالة للأعمال الخيرية	7	152	241	159	6.579	12.872	7.987
2	جمعية الأورمان الخيرية	5	45	55	32	1.360	1.031	989
3	مؤسسة مرسال الخيرية	8	43	55	59	1.202	1.374	345,1
4	بنك الطعام المصري	2	30	63	23	3.948	2.269	836
5	مؤسسة مجدى يعقوب لأمراض القلب	2	16	18	11	1.742	3.017	1,146
6	مؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي	4	126	111	112	18.649	15.290	15.072
7	مؤسسة كير مصر	1	31	19	13	115	304	70
8	مؤسسة مصر الخير	6	29	90	14	2.137	2.565	1.613
9	مؤسسة صناعات الحياة مصر	4	18	21	9	547	687	355
10	مؤسسة أهل مصر	3	16	26	9	202	607	631
	المجموع:	42	1646				106.541	

وتوضح نتائج هذا الجدول ما أشرنا إليه سابقاً من تزايد أعداد نسب المنشورات التي تنشرها المنظمات غير الحكومية في فترة الأعياد والمناسبات كما (عيد الفطر المبارك، وعيد الأضحى، وشهر رمضان الكريم)، وذلك لحث الجمهور على زيادة تبرعاتهم في هذه الأيام، وبالتالي زيادة نسب مشاهدة الجمهور لصفحات المنظمات، وزيادة نسب تعليقات الجمهور على منشورات المنظمات في تلك الاوقات.

- نتائج تتعلق بالمعوقات التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية:

(1) المعوقات البشرية:

جدول رقم (5)

يوضح المعوقات البشرية كما يحددها مسؤولي الاتصال

(ن=42)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			عدد	%	عدد	%	عدد	%		
3	0.78	1.69	50	21	31	13	19	8	صعوبة الحصول على الموظفين المدربين على استخدام تقنيات الاتصال بكفاءة لارتفاع أجورهم.	1
7	0.56	1.21	85.7	36	7.1	3	7.1	3	استعانة إدارة المنظمة بأفراد لا تتوافر لديهم خبرات ومهارات استخدام تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي	2
8	0.45	1.19	83.3	35	14.3	6	2.4	1	ضعف المهارات الابتكارية لدى العاملين بالمنظمة.	3
2	0.73	1.76	40.5	17	42.9	18	16.7	7	ندرة تلقى العاملين بالمنظمة البرامج التدريبية التي تدعم الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي.	4
5	0.55	1.45	57.1	24	40.5	17	2.4	1	قلة وعي مسؤولي الاتصال بالمنظمة بديناميكيات العلاقات الاجتماعية عبر الويب ومزايا وعيوب التواصل عبر الويب (بدون مواجهة مباشرة مع الجمهور).	5
6	0.55	1.29	76.2	32	19	8	4.8	2	عدم قدرة مسؤولي الاتصال بالمنظمة توظيف تقنيات التواصل بصورة تحقق المبادئ التوجيهية الدولية للممارسة المهنية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	6
1	0.87	1.93	40.5	17	26.2	11	33.3	14	التنوع الكبير لأعداد مستخدمي شبكات التواصل يشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة المنظمة لمراعاة	7

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			عدد	%	عدد	%	عدد	%		
										احتياجات ورغبات كل قطاعات الجمهور .
4	0.79	1.67	52.4	22	28.6	12	19	8		اختلاف اللغة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يمثل تحدياً إضافياً على إدارة المنظمة.
مستوى منخفض	%50.7		القوة النسبية							

يوضح الجدول السابق أن:

المعوقات البشرية كما يحددها مسؤولي الاتصال بالمنظمات غير الحكومية، تمثلت فيما يلي: المتوسط العام بلغ (1.52) بقوة نسبية (50.7%) أى بمستوى منخفض.

- فقد جاء الترتيب الأول لفقرة "التنوع الكبير لأعداد مستخدمي شبكات التواصل يشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة المنظمة لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات الجمهور" بمتوسط حسابي (1.93)، يليه الترتيب الثاني لفقرة "ندرة تلقى العاملين بالمنظمة البرامج التدريبية التي تدعم الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (1.76).

- ثم الترتيب الثالث لفقرة "صعوبة الحصول على الموظفين المدربين على استخدام تقنيات الاتصال بكفاءة لارتفاع أجورهم" بمتوسط حسابي (1.69).

فقد تبين من نتائج الدراسة الميدانية أن كثيراً من المنظمات غير الحكومية تعاني من نقص شديد في الكوادر المهنية المتخصصة في مجال التسويق والاتصال والتواصل والدعاية، وأغلب المنظمات غير الحكومية تعين في هذا التخصص موظفين غير مؤهلين في هذا المجال، وبالتالي لا تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافها من وراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بكفاءة و فاعلية.

- وفي النهاية الترتيب السابع لفقرة "استعانة إدارة المنظمة بأفراد لا تتوافر لديهم خبرات ومهارات استخدام تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (1.21)، وأخيراً

الترتيب الثامن لفقرة "ضعف المهارات الابتكارية لدى العاملين بالمنظمة" بمتوسط حسابي (1.19).

(2) المعوقات المادية:

جدول رقم (6)

يوضح المعوقات المادية كما يحددها مسؤولي الاتصال

(ن=42)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			العدد	%	العدد	%	العدد	%		
5	0.67	1.48	61.9	26	28.6	12	9.5	4	1	ضعف القدرة على تعبئة الموارد المالية لاستخدام المنظمة شبكات التواصل وإدارة أعمالها من خلالها.
2	0.76	1.83	38.1	16	40.5	17	21.4	9	2	ارتفاع أسعار الإعلانات المخصصة للمنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي.
1	0.87	1.86	45.2	19	23.8	10	31	13	3	التكلفة المرتفعة للأجهزة اللوحية التي تحتاجها المنظمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
4	0.65	1.67	42.9	18	47.6	20	9.5	4	4	ضعف التمويل الذاتي للمبادرات المبتكرة.
3	0.58	1.76	31	13	61.9	26	7.1	3	5	ضعف التشبيك بين المؤسسات لدعم الموارد المالية للمشروعات التنموية التي تقوم بها المنظمة.
مستوى متوسط		57.3%	القوة النسبية							

يوضح الجدول السابق أن:

- المعوقات المادية كما يحددها مسؤولي الاتصال بالمنظمات غير الحكومية، تمثلت فيما يلي: المتوسط العام بلغ (1.72) بقوة نسبية (57.3%) أي بمستوى متوسط.

- فقد جاء الترتيب الأول لفقرة "التكلفة المرتفعة للأجهزة اللوحية التي تحتاجها المنظمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (1.86)، يليه الترتيب الثاني لفقرة "ارتفاع أسعار الإعلانات المخصصة للمنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (1.83)، ثم الترتيب الثالث لفقرة "ضعف التشبيك بين المؤسسات لدعم الموارد المالية للمشروعات التنموية التي تقوم بها المنظمة" بمتوسط حسابي (1.76)، وأخيراً الترتيب الخامس لفقرة " ضعف القدرة على تعبئة الموارد المالية لاستخدام المنظمة شبكات التواصل وإدارة أعمالها من خلالها" بمتوسط حسابي (1.48).
- وترى الباحثة مما سبق عرضه من نتائج أن أغلب المعوقات المادية التي تواجه المنظمات غير الحكومية تنحصر في الآتي:
- ضعف مصادر تمويل هذه المنظمات.
- عدم استمرارية مصادر التمويل في دعم نشاط هذه المنظمات.
- عدم التنظيم والتخطيط لزيادة الاعتمادات المالية لهذه المنظمات.
- إهدار أموال كثيرة في عمل الكتيبات والمطبوعات.
- عدم قدرة هذه المنظمات على زيادة ميزانيتها من خلال تنفيذ بعض المشروعات الإنتاجية.
- عدم تنظيم حملات لجمع المال تتميز بالمصداقية والفاعلية.
- عدم الاهتمام بتدريب المتطوعين لإمكانية دعم أنشطة المنظمة وخاصة نشاط جمع التبرعات إلكترونياً، لتسهيل مهمة جمع التبرعات للمنظمة.
- النظر إلى العمل في مجال جمع المال على أنه وظيفة وليس رسالة.
- عدم قدرة بعض المنظمات توفير الميزانية اللازمة لتطوير وتنمية أساليب العمل داخلها من خلال توفير دورات تدريبية للعاملين عن كيفية التعامل مع مهارات الحاسب الآلي والإنترنت، وكيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

(3) المعوقات الخاصة بالمجتمع المحلي:

جدول رقم (7)

يوضح المعوقات الخاصة بالمجتمع المحلي كما يحددها مسؤولي الاتصال

(ن=42)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	العدد	%	العدد	%	العدد		
2	0.76	2.17	21.4	9	40.5	17	38.1	16	1	تدني وعي المواطنين حول أهمية المشاركة المجتمعية.
1	0.79	2.24	21.4	9	33.3	14	45.2	19	2	عدم امتلاك بعض الفئات المستهدفة من الجمهور أي وسائل تكنولوجية تجعلهم على تواصل دائم مع المنظمة.
3	0.83	1.74	50	21	26.2	11	23.8	10	3	بعد مسافة بعض مجتمعات المناطق النائية التي تعاني من الفقر، والحد من قدرات تلك المجتمعات على الوصول لخدمات المنظمة أو المشاركة الفاعلة.
4	0.7	1.57	54.8	23	33.3	14	11.9	5	4	عدم اشراك الفئات المستهدفة من جمهور المنظمة في تقييم المشروعات التنموية التي تطرحها المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي.
مستوى متوسط		64.3%	القوة النسبية							

يوضح الجدول السابق أن:

- المعوقات الخاصة بالمجتمع المحلي كما يحددها مسؤولي الاتصال، تمثلت فيما يلي:

يلبي: المتوسط العام بلغ (1.93) بقوة نسبية (64.3%) أي بمستوى متوسط.

-فقد جاء الترتيب الأول لفقرة "عدم امتلاك بعض الفئات المستهدفة من الجمهور أي

وسائل تكنولوجية تجعلهم على تواصل دائم مع المنظمة" بمتوسط حسابي (2.24)،

يليه الترتيب الثاني لفقرة "تدني وعي المواطنين حول أهمية المشاركة المجتمعية"

بمتوسط حسابي (2.17)، ثم الترتيب الثالث لفقرة "بعد مسافة بعض مجتمعات المناطق النائية التي تعاني من الفقر، والحد من قدرات تلك المجتمعات على الوصول لخدمات المنظمة أو المشاركة الفاعلة" بمتوسط حسابي (1.74)، وأخيراً الترتيب الرابع لفقرة "عدم إشراك الفئات المستهدفة من جمهور المنظمة في تقييم المشروعات التنموية التي تطرحها المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (1.57).

ومن خلال ما توصلت إليه الباحثة من نتائج أن معظم المنظمات غير الحكومية عينة الدراسة اتفقت على أن أغلب جمهور المنظمة الذي تتعامل معهم من المستهدفين بالرعاية لا يمتلكون أى وسائل تكنولوجية تجعلهم على تواصل دائم مع المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه تعتبر من أكثر المشكلات التي تواجه المنظمات، فأغلب هذا الجمهور تضطر المنظمات أن تقدم لهم خدماتها وجهاً لوجه، وإدارات معظم هذه المنظمات اتفقت على أن هذا أمر بالفعل مرهق لها، وإنما يضمن لها وصول خدماتها لمستحقيها دون الوقوع في أخطاء.

(4) المعوقات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8)

يوضح المعوقات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كما يحددها مسؤولي

الاتصال

(ن=42)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			العدد	%	العدد	%	العدد	%		
4	0.54	1.26	78.6	33	16.7	7	4.8	2	عدم توفير معلومات عن البرامج والمشروعات التي تقدمها المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي.	1
5	0.3	1.1	90.5	38	9.5	4	-	-	إدارة حملات وهمية لدعم أهداف المنظمة وخدماتها على شبكات التواصل.	2

م	العبارات	الاستجابات						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا				
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
3	إمكانية تقليد هوية المنظمة على شبكات التواصل واستغلالها في عمل صفحات مشابهة لجمع التبرعات وسرقة أفكار وإبداعات المنظمة، ومن ثم ضياع حقوق الملكية الفكرية.	7	16.7	10	23.8	25	59.5	1.57	3	
4	تسارع وتزايد أعداد صفحات شبكات التواصل الاجتماعي يولد صعوبة بالغة في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحة المنظمة على شبكات التواصل وخاصة الحديثة منها.	9	21.4	16	38.1	17	40.5	1.81	2	
5	الحديث عن الموضوعات الحساسة التي تخص المنظمة وبعض أخطائها، قد يمثل تحديًا أمام المنظمة لترويج الشائعات السلبية عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.	11	26.2	13	31	18	42.9	1.83	1	
القوة النسبية		50.3%						مستوى منخفض		

يوضح الجدول السابق أن:

- المعوقات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كما يحددها مسؤولي الاتصال بالمنظمات غير الحكومية، تمثلت فيما يلي: المتوسط العام بلغ (1.51) بقوة نسبية (50.3%) أى بمستوى منخفض.

- فقد جاء الترتيب الأول لفقرة "الحديث عن الموضوعات الحساسة التي تخص المنظمة وبعض أخطائها، قد يمثل تحديًا أمام المنظمة لترويج الشائعات السلبية عنها على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (1.83)، يليه الترتيب الثاني لفقرة "تسارع وتزايد أعداد صفحات شبكات التواصل الاجتماعي يولد صعوبة بالغة في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحة المنظمة على شبكات التواصل وخاصة الحديثة" منها بمتوسط

حسابي (1.81)، ثم الترتيب الثالث لفقرة "إمكانية تقليد هوية المنظمة على شبكات التواصل واستغلالها في عمل صفحات مشابهة لجمع التبرعات وسرقة أفكار وإبداعات المنظمة، ومن ثم ضياع حقوق الملكية الفكرية" بمتوسط حسابي (1.57)، وأخيراً الترتيب الخامس لفقرة "إدارة حملات وهمية لدعم أهداف المنظمة وخدماتها على شبكات التواصل" بمتوسط حسابي (1.1).

ومن خلال ما توصلت إليه الباحثة من نتائج فإن معظم المنظمات غير الحكومية - عينة الدراسة - اتفقت على أنها تواجه معوقات عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تتعلق بترويج الشائعات السلبية عنها على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال مقابلاتي مع مسؤولي الاتصال و التواصل بالمنظمات غير الحكومية تبين أنها من أكثر المشكلات التي تقابلهم على شبكات التواصل، كالشائعات التي روجت عن "جمعية رسالة للأعمال الخيرية" أنها تتبع الإخوان المسلمين، وأن بعض المنظمات تتبع طريقة عدم الرد على الشائعات والاكتفاء بترويج النجاحات التي تحقها المنظمة في إنجاز مشروعاتها وأنشطتها، ومنظمات أخرى تتبع طريقة الرد على الشائعات ونفيها أمام الجمهور في عرض فيديوهات ومقالات تؤكد نفي الشائعات المعلنه عن المنظمة.

- مستوى المعوقات التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية ككل:

جدول رقم (9)

يوضح مستوى المعوقات التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية كما يحددها مسؤولي الاتصال

(ن=42)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القوة النسبية	المستوى	الترتيب
1	المعوقات البشرية.	1.52	0.44	50.7%	منخفض	3
2	المعوقات المادية.	1.72	0.54	57.3%	متوسط	2
3	المعوقات الخاصة بالمجتمع المحلي.	1.93	0.63	64.3%	متوسط	1
4	المعوقات الخاصة باستخدام شبكات	1.51	0.5	50.3%	منخفض	4

					التواصل الاجتماعي.
مستوى منخفض	55.7%	0.41	1.67		المعوقات ككل

يوضح الجدول السابق أن:

- المعوقات التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية كما يحددها مسؤولي الاتصال، تمثلت فيما يلي: المتوسط العام بلغ (1.67) بقوة نسبية (55.7%) أى بمستوى منخفض.
 - فقد جاء الترتيب الأول: المعوقات الخاصة بالمجتمع المحلي بمتوسط حسابي (1.93) بقوة نسبية (64.3%) وهو مستوى متوسط.
 - و جاء الترتيب الثاني: المعوقات المادية بمتوسط حسابي (1.72) بقوة نسبية (57.3%) وهو مستوى متوسط.
 - و جاء الترتيب الثالث: المعوقات البشرية بمتوسط حسابي (1.52) بقوة نسبية (50.7%) وهو مستوى منخفض.
 - ثم جاء الترتيب الرابع: المعوقات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (1.51) بقوة نسبية (50.3%) وهو مستوى منخفض.
- و تشير النتائج السابقة من خلال الرجوع لآراء المبحوثين من مسؤولي الاتصال والتواصل في المنظمات غير الحكومية حول فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات، نستنتج أن مؤشر المعوقات الخاصة بالمجتمع المحلي في الترتيب الأول بمستوى متوسط، ثم جاء مؤشر المعوقات المادية في الترتيب الثاني، ثم المعوقات البشرية، ثم المعوقات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، أى أن تلك المعوقات هي من أكثرها معاناة بالنسبة للمنظمات غير الحكومية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فهناك الكثير من المعوقات التي تعيق المجتمع المحلي في التواصل مع المنظمات غير الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و غالبًا ما يكون سبب فشل معظم المشروعات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية للمجتمعات المحلية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة إلى عدم وعي المعنيين بالمنظمات غير الحكومية لثقافة وخصوصية ذلك المجتمع أو المنطقة، فما يصلح في مجتمع ما أو جهة ما أو منطقة ليس بالضرورة يصلح في مجتمع آخر يختلف عنه، خاصة إذا كان الاختلاف في المستوى الثقافي و المتغيرات

المتحكمة به، والظروف المحيطة بتلك المجتمعات وخاصة النائية منها التي تعاني من الفقر. كما تعد التركيبة الاجتماعية المكونة له كأحد العوامل الرئيسية التي تقف حائلاً أمام وصول خدمات ومشروعات المنظمات غير الحكومية لتلك المجتمعات.

ثامناً: النتائج العامة للدراسة:

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى المعوقات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية ككل كما يحددها مسؤولي الاتصال بلغ (1.51) بقوة نسبية (55.7%) وهو مستوى "منخفض".
- فجاءت مستوى المعوقات البشرية التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية كما يحددها مسؤولي الاتصال بلغ (1.52) بقوة نسبية (50.7%) وهو مستوى "منخفض".
- و توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى المعوقات المادية التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية كما يحددها مسؤولي الاتصال بلغ (1.72) بقوة نسبية (57.3%) وهو مستوى "متوسط".
- كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى المعوقات الخاصة بالمجتمع المحلي التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية كما يحددها مسؤولي الاتصال بلغ (1.93) بقوة نسبية (64.3%) وهو مستوى "متوسط".
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى المعوقات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية كما يحددها مسؤولي الاتصال بلغ (1.51) بقوة نسبية (50.3%) وهو مستوى "منخفض".

تاسعاً: تصور مقترح من منظور التخطيط الاجتماعي بشأن التغلب على المعوقات التي تواجه فعالية شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين أداء المنظمات غير الحكومية:

- المتمثلة في:
 - وجود معوقات مرتبطة بالتخطيط.
 - وجود معوقات إدارية وتنظيمية.
 - وجود معوقات خاصة بتعيين الكوادر المهنية المتخصصة.
 - وجود معوقات مرتبطة بتسويق خدمات المنظمة.
 - وجود معوقات مرتبطة بضعف الموارد و الإمكانيات والمخصصات المالية للمنظمة.
- وسيتم التغلب على تلك المعوقات من خلال:
- العمل على وضع استراتيجية واضحة المعالم تسيير عليها المنظمة.
 - إقامة علاقات تكاملية بين المنظمات غير الحكومية التي تعمل في المجال الواحد، ومحاولة تبادل الخبرات فيما بينهم، لتفادي أي معوقات إدارية وتنظيمية في العمل.
 - تعيين كوادر مهنية متخصصة بالمنظمة يمتلكون مهارات البحث، و مهارات التقنية، لتنفيذ استراتيجيات التواصل الاجتماعي.
 - محاولة تدريب الاخصائيين الاجتماعيين العاملين بالمنظمة على مهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة بالاستعانة بمختصين وخبراء، لإمكانية التغلب على أي معوقات تواجههم عند استخدامها.
 - ضرورة توفير أساليب ووسائل تكنولوجية حديثة لتسويق خدمات المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي.
 - ضرورة تخصيص جزء من ميزانية المنظمة لتغطية تكاليف الدعاية و الترويج لخدمات وأهداف المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- القائم بالتنفيذ: العاملون بإدارات التواصل والاتصال والتسويق والدعاية بالمنظمات غير الحكومية.

الفئة المستهدفة: الجمهور من (متبرعين - متطوعين - مستفيدين).

الاستراتيجيات المستخدمة:

- استراتيجية الاتصال: من خلال التواصل مع الجمهور باستخدام أساليب وأدوات الاتصال المختلفة، وتقنيات شبكات التواصل الاجتماعي.

- استراتيجية التشبيك: تستخدم لإيجاد فرص للشراكة والتضامن بين المنظمات المختلفة، وذلك لتوحيد موارد وإمكانيات تلك المنظمات، وتوطيد العلاقة والروابط بينهم مما يساعد على تحقيق الأهداف المشتركة، بالإضافة إلى توفير الأمان والمصداقية لجهود الدعوة فشبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قوة المنظمات، مما يعود بالنفع على المجتمع.
- استراتيجية بناء العلاقة، واستراتيجية الحفاظ على العلاقة مع مجموعات المصالح: تستخدم لدعم قدرة المنظمة على بناء العلاقات مع مجموعات المصالح، والحفاظ على استمراريتها، واستخدامها بما يحقق الأهداف المرغوبة.
- استراتيجية التغيير المخطط: ويتم من خلالها تسهيل كافة الإجراءات اللازمة للحصول على التمويل والموارد اللازمة من الجهات المختصة لتدعيم اتجاهات المنظمة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أدائها.

أدوار الأخصائي الاجتماعي:

- دوره المساعد: وفي هذا الدور يقوم الأخصائي الاجتماعي بمساعدة إدارة المنظمة لبلوغ أهدافها نحو تحديد أهم استراتيجيات التواصل الاجتماعي التي سيتم استخدامها مع الجمهور.
- دوره الإداري: يقوم بمهام بمتابعة أداء المنظمة من خلال استخدام تطبيقات استراتيجيات التواصل الاجتماعي.
- دوره المنفذ: لتطبيق خطوات استراتيجيات التواصل الاجتماعي المختلفة مع الجمهور.

الأدوات المستخدمة:

- ورش العمل التدريبية: لتدريب الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بإدارات الاتصال والتواصل والتسويق بالمنظمة على الأساليب والطرق الحديثة لتطبيق استراتيجيات التواصل الاجتماعي في العمل، وذلك باستخدام التدريبات العملية.
- المقابلات: مع بعض الجهات المختصة الداعمة لعمل المنظمة للحصول على التمويل الكافي لتنفيذ المشروعات المتبناة حالياً.

مهارات مطلوبة:

- مهارة الاتصال.
- المهارة في تنفيذ استراتيجيات التواصل الاجتماعي.

- المهارات التقنية: الأخصائي الاجتماعي مسؤول عن توظيف التقنيات الجديدة، وعلية امتلاك المهارات والقدرات التقنية التي تعينه على هذا الدور، دون تجاوز للمعايير الأخلاقية والمهنية، ومن ثم فهو مطالب بالتدريب والدراسة والمعرفة بالتقنيات الحديثة، وكل ما هو جديد لإداء ممارسة مهنية سليمة.

عاشراً: قضايا مقترحة لدراسات مستقبلية:

تقترح الباحثة على الطلاب والباحثين إجراء دراسات مستقبلية في هذا الموضوع ضمن العناوين المقترحة التالية:

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تمويل المشاريع الخيرية للمنظمات غير الحكومية.
- دراسة مقارنة بين منظمات تستخدم الشبكات الاجتماعية، وأخرى لا تستخدمها.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقة المنظمات غير الحكومية بجمهورها من وجهة نظر الجمهور.
- دراسة تقييمية لمدى نجاح المنظمات غير الحكومية في تطبيق استراتيجيات التواصل الاجتماعي مع جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
- السياسات المهنية الجديدة لتحديد المهام والأدوار المرتبطة بالممارسة المهنية بالخدمة الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المراجع المستخدمة:

- (1) محمد خيرت يوسف: مؤشرات التقييم الإعلامي، ط1، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015، ص (192).
- (2) حنان أحمد سليم: الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة أسيوط، 2013، ص (2).
- (3) أحمد عبد الفتاح ناجي : العمل الاجتماعي التطوعي - الأدوار والمسئوليات في ظل النظام العالمي الجديد، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2017، ص (234).
- (4) أحمد عبد الفتاح ناجي : توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمة الاجتماعية من أجل التنمية نحو ممارسة مهنية أفضل، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2019، ص (496).
- (5) Waters, Richard, Burnett, Emily, Lamm, Anna & Lacas, Jessica: **Engaging Stakeholders Through Social Networking How Nonprofit Organizations are Using Facebook**, Public Relations Review, Vol.(35), 2009, P(102-106).
- (6) دعاء عادل محمود: توظيف المنظمات الحقوقية والتنموية المصرية لشبكة الإنترنت ودوره في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010، ص (21).
- (7) نادية مصطفى عبده المصري: الوظيفة الاتصالية للجمعيات الأهلية النسائية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2005، ص (15).
- (8) Maureen, Taylor. Kent, Michael. L., & William, White. J.,: **How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships**, Public Relations Review, Vol.)27(, Issue.)3(, 2001, P)263-284.
- (9) Rowena, Briones. L., & Kuch, Beth, Liu, Brooke Fisher, , Yon Jin, Liu: **Keeping up With the Digital age: How the American Red**

Cross Uses Social Media to Build Relationships, Public Relations Review, Vol.37, Issue.1, 2011, P(37-43).

(10) علاء الدحود: رسالة ماجستير منشورة بعنوان "تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية Facebook في الجامعات الفلسطينية"، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012، ص (115).

(11) Das, Antaru: **Facebook and non-Profit Organizations: A content Analysis**, Department of Communication, University of Illinois at Chicago, May.4, 2008.

(12) Hauswirth, Meghan Ann: **The Social Network: An Analysis of the Use of Facebook by Nonprofit Organizations in South**, Submitted to the Graduate Faculty of the University of Alabama at Birmingham, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science, Birmingham, Alabama, Proquest LLC, 2010.

(13) Jun, Jungmi: **How Climate Change Organizations Utilize Websites for Publics Relations**, Paper Presented at the Annual Meeting of the NCA96th Annual Convention, Hilton San Francisco, San Francisco, CA, NOV.13, 2010, Online <Application/PDF> Available at: <http://Citation.allacademic.com/meta/p4276index>

(14) Liu, Brooke Fisher: **Toward Abetter Understanding of Nonprofit Communication Management**, *Jornal of Communication Management*, Vol 76, NNo.4, 2012, P(388-404)
Available at: Emerald Group Publishing Limited 1363- 254XDol 10-1108/13632547211279

(15) Ogden, Timothy. N., & Laura Starita: **Social Networking and Mid-Size Non- Profits: What's the USE? Philanthropy Action**,

November,2017. Philanthropy action.com Aproject of Sona Partners,LLC,: www.googlescholar.com_Visited at 15/2/2017, 11:00Pm.

(16)على السلمى:" تطوير أداء وتجديد المنظمات" ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص(38).

(17)Inen, Niina Merila & Vis, Marita; **Human Rishts Organizations and Online Agenda Setting**, Corporare Communications: An International Journal, Vol.)16(, No.)4(, 2011, P(293-310).

(18)عبد العزيز عبد الله مختار: **التخطيط لتنمية المجتمع**، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1995، ص (120) .

