

## أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي: دراسة

ميدانية على عينة من الجمهور بمدينة جدة

## The Impact of Digital Public Relations for Charities on The Interaction of The External Public with Volunteer Work: a field Study on a Sample of the Public in Jeddah

\* 1 عذراء علاوة عيواج

1- كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز - جدة (المملكة العربية السعودية)، aalouadj@kau.edu.sa

تاريخ القبول: 2024/01/01

تاريخ المراجعة: 2023/12/10

تاريخ الإرسال: 2023/11/18

**ملخص:** تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم المرتبطة بممارسة العلاقات العامة في الفترة الحالية، خاصة أنها حققت الكثير من الأهداف التواصلية والتفاعلية مع الجماهير بخاصة الجماهير الخارجية منها. وعلى ضوء هذا الطرح تحاول هذه الدراسة معرفة أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية الناشطة بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي، هذا الأخير الذي ينظر إليه كشرريك تنموي منذ تأسيس المملكة العربية السعودية. وقد اعتمدت على كل من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاتصال الحواري كخلفية نظرية مناسبة للإجابة على التساؤلات المطروحة على عينة قدرها 321 مبحوثا من متبوعي منشورات الجمعيات الخيرية عبر مختلف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، موظفة أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة من بينها: تعدد تطبيقات العلاقات العامة الرقمية التي توظفها الجمعيات الخيرية قصد تقديم نفسها وبناء حلقات حوارية مع جماهيرها، وجود علاقة اعتماد إيجابية لدى الجمهور الخارجي على تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية. وجود آثار معرفية وجدانية وسلوكية على مستوى المبحوثين نتيجة متابعتهم لمنشورات الجمعيات الخيرية. وتأثر المبحوثين من تعرضهم لمنشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية على زيادة إقبالهم على العمل التطوعي.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية، الجمعيات الخيرية، مواقع التواصل الاجتماعي، العمل التطوعي

**Abstract:**

Digital public relations is one of the latest concepts related to the practice of public relations in the current period, especially as it has achieved many communicative and interactive goals with audiences, especially external audiences. In light of this proposition, this study attempts to find out the impact of the digital public relations of charities active in Jeddah, Saudi Arabia, on the interaction of the external public with volunteer work, the latter of which is seen as a development partner since the establishment of the Kingdom of Saudi Arabia. She relied on both media dependence theory and dialogic communication theory as an appropriate theoretical background to answer questions posed to a sample of 321 respondents who follow charities publications through various digital public relations applications, employing the questionnaire form tool to collect field data.

The study found several important results, including: the multiplicity of digital public relations applications employed by charities in order to present themselves and build dialogue circles with their audiences, and the existence of a positive dependence relationship among the external audience on the digital public relations applications of charities. The presence of cognitive, emotional and behavioral effects at the level of respondents as a result of their follow-up to the publications of charities. The respondents were affected by their exposure to the publications of charities through digital public relations applications to increase their demand for volunteer work.

**Keywords:** Digital public relations, charities, social media, volunteer work.

## 1. مقدمة:

إن أهمية العلاقات العامة لم تعد بحاجة إلى برهان وتأكيد، حيث أصبحت في عصرنا الحالي جزء لا يتجزأ من نشاط جل المنظمات باختلاف أنواعها وأشكالها، بل أصبح نجاح الكثير منها مرتبط بقوة إدارة العلاقات العامة فيها ومدى تنظيمها وفعاليتها ومدى مساهمتها للتطورات التكنولوجية والاتصالية الحاصلة، هذه الأخيرة التي أفرزت لنا ممارسات جديدة للعلاقات العامة عبر الواقع الافتراضي اصطلح عليها بالعلاقات العامة الرقمية، والتي لاقت رواجاً وانتشاراً في كل المؤسسات كذلك، بما فيها منظمات القطاع الثالث أي الجمعيات الأهلية أو الخيرية، التي عملت على تحقيق أقصى استفادة من تقنيات البيئة الرقمية للتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية، خاصة هذه الأخيرة التي تستمد منها شرعيتها وبقائها من خلال تفاعل الجمهور مع برامجها ومشاريعها ومنشوراتها عبر حساباتها المختلفة، وهذا قصد النهوض بالعمل التطوعي والاستفادة منه في المجتمع بشكل أفضل، كونه ضرورة من ضروريات الحياة. ، ولما له من رسالة اجتماعية بالغة الأهمية هدفها توطيد علاقة الفرد بمجتمعه.، وكذا ترسيخ قيم التكافل والتآزر بين أفراد المجتمع.

على مستوى المملكة العربية السعودية ينبض القطاع غير الربحي بالحيوية وينطلق العمل فيه من بواعث دينية واجتماعية ومن مجتمع حيوي ومبادر ومتكامل مع عمل أجهزة الدولة والقطاع الخاص، وقد شارك القطاع غير الربحي كشريك منذ تأسيس المملكة وتمكن من الاستجابة لمتطلبات المجتمع التنموية (خلف، 2021). لقد نمت القطاع غير ربحي السعودي في العصر الحديث وعرف العديد من مراحل التطور عرف فيها زيادة كبيرة من عدد يتجاوز أصابع اليد إلى عدد يمتد إلى العشرة الآلاف ومئات الآلاف، خاصة مع صدور لائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية بقرار من المجلس الوزاري سنة 1990، وصدور نظام الجمعيات والمؤسسات الأهلية ونفاذه سنة 2016، حيث رصد تقرير آفاق القطاع غير ربحي بنسخته الأولى وصول المنظمات غير ربحية في المملكة إلى 2598 منظمة في عام 2017. وأظهرت بعدها النسخة الثانية من التقرير نمو العدد بواقع 166% ليصل العدد إلى 6902 بحلول 2019، ويرصد التقرير بنسخته الثالثة نمو القطاع بذات الوتيرة المتصاعدة ليصل إلى 36,151 منظمة غير ربحية منتصف (مؤسسة الملك خالد، 2023).  
اعتلى هذه المكانة نظير جهود تخطيطية عبر التطبيقات الرقمية تقودها إدارات العلاقات العامة بهذه المنظمات لتفعيل العمل التطوعي لدى أفراد المجتمع أكثر، وهذا هو سر بقائها واستمرار عطائها. بناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي.

## 01- إشكالية الدراسة:

في ضوء التطورات التكنولوجية اتجهت إدارة العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية على غرار باقي المنظمات إلى إجراء تغييرات وممارسات جديدة في سير برامجها ونشاطاتها في سبيل التعريف بها أولاً وفي سبيل الوصول إلى الجمهور وتبادل وتشارك المعلومات والتفاعل معه من خلال وسائل وأدوات تقنية جديدة (مثل إنشاء موقع إلكتروني، حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي،... إلخ).

وقد أجمعت العديد من الدراسات والأبحاث على وجود تأثيرات للعلاقات العامة الرقمية في أداء المنظمات والمؤسسات المختلفة، وفي توسع رقعة جماهيرها وتفاعلها معه سواء في الأوقات العادية أو أوقات الأزمات وما أحوج الجمعيات الخيرية للالتفاف الجماهير حولها. وهذا يتأتى من خلال تفاعلهم إيجابي مع العمل التطوعي بكل أشكاله ومستوياته.

لقد تبلورت مشكلة الدراسة بعد أن قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة من المبحوثين (30 مبحوثاً) عرفت من خلالها أهم الجمعيات التي يتابعونها ومدى متابعتهم لها عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية. وبناء على نتائج تلك الدراسة الاستطلاعية أرادت الباحثة التعمق في البحث أكثر لمعرفة أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي

## 02-تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي: ما هو أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية الناشطة بمدينة جدة على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي؟

### التساؤلات الفرعية:

1- ما هي أهم الجمعيات الخيرية التي يهتم المبحوثون بمتابعة منشوراتها عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية؟ وما هي دوافعهم في ذلك؟

2- ما هي أهم تطبيقات العلاقات العامة التي يتابع من خلالها الجمهور الخارجي أخبار الجمعيات الخيرية؟

3- ما مدى ثقة المبحوثين فيما تنشره الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية؟

4- ما مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارية الموظفة عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية؟

5- ما درجة اعتماد المبحوثين على تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية في تشكيل تصورات معرفية حول العمل التطوعي؟

6- ما أشكال تفاعل عينة الدراسة مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية؟

7- ما أثر متابعة المبحوثين لمنشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية على إقبالهم على العمل التطوعي؟

## 03-فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط دالة احصائياً بين متابعة الجمهور لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية وتفاعله مع العمل التطوعي.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصورات المبحوثين حول مفهوم العمل التطوعي وبين تفاعلهم مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل المبحوثين مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمعيات الخيرية عبر تقنيات العلاقات العامة الرقمية وبين إدراك مبادئ الاتصال الحواري الموظفة فيها.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لمنشورات الجمعيات الخيرية عبر تقنيات العلاقات العامة وبين إقبالهم على العمل التطوعي.

#### 04-أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها مرتبطة بموضوع العلاقات العامة الرقمية الذي يعرف اهتماما متزايدا سواء من الناحية التطبيقية في جميع المنظمات والمؤسسات على اختلاف تصنيفاتها، وكذا من الناحية البحثية؛ إذ هناك إقبال متزايد من الباحثين للبحث في المواضيع المستجدة في مجال العلاقات العامة المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال عموما.

- تشكل هذه الدراسة قيمة مضافة في مجال الدراسات المرتبطة بتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في الجمعيات الخيرية وأثر ذلك على ثقافة العمل التطوعي لدى الجمهور الخارجي.

- تظهر الأهمية المجتمعية للدراسة كون العمل التطوعي الذي تنشطه الجمعيات الخيرية أضحي صمام الأمان الذي يربط بين أفراد المجتمع أوقات السراء والضراء، خاصة في ظل وجود القاعدة المسلم بها الآن؛ والتي مفادها أن الحكومات سواء في البلدان المتقدمة أو النامية لم تعد قادرة على تلبية رغبات الافراد.

- يعتبر مجال العمل التطوعي من أهم الأساليب المستخدمة للمشاركة في النهوض بمكانة المجتمعات والدول في عصرنا الراهن، حيث أصبح المجتمع المدني (الجمعيات، شريكا فاعلا في تطبيق السياسات والرؤى، ورؤية المملكة العربية السعودية 2030 أعطت قيمة لهذا الموضوع (رؤية المملكة 2030، 2023) التي خططت للوصول إلى مليون متطوع من خلال انشاء المنصة الوطنية للعمل التطوعي.

- تكتسي الدراسة أهمية كونها تبحث في العلاقة بين أثر تطبيقات العلاقات العامة للجمعيات الخيرية وتفاعل الجمهور مع العمل التطوعي، هذا الأخير الذي أصبح أحد الركائز الأساسية التي تعول عليه الدول في تقدمها وتطورها لذا لا بد من توظيف كل الأساليب والآليات التي تزيد من انخراط الفرد في مجال العمل التطوعي.

- تكمن أهمية الدراسة كونها من اوائل الدراسات العربية التي حاولت أن تبحث بشكل مباشر عن العلاقة بين تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية والعمل التطوعي.

#### 5-أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في: معرفة أثر تطبيقات العلاقات الرقمية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي.

تفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

- تحديد أهم الجمعيات الخيرية الناشطة على مستوى مدينة جدة، التي يتابع المبحوثون منشوراتها عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.

- حصر أهم تطبيقات العلاقات العامة الرقمية التي يتابع من خلالها أفراد الجمهور الخارجي منشورات الجمعيات الخيرية.
- معرفة مستوى ثقة المبحوثين فيما تنشره الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.
- تقديم أهم تصورات وتمثيلات المبحوثين لمفهوم العمل التطوعي.
- معرفة أهم المصادر المشككة لثقافة العمل التطوعي لدى المبحوثين.
- تحديد أشكال تفاعل المبحوثين مع منشورات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية.
- معرفة أثر متابعة المبحوثين لمنشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية على إقبالهم على العمل التطوع.

## 6- تحديد المفاهيم:

تتمحور الدراسة حول المفاهيم الآتية:

### أ- العلاقات العامة:

عرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها (إبراهيم، 2022، صفحة 28).

**ب- العلاقات العامة الرقمية:** عرفت على أنها: ممارسة الأنشطة الاتصالية من خلال الفضاء الإلكتروني وشبكة الانترنت لبناء اتصال فعال وثنائي الاتجاه مع مختلف الجماهير التي تستخدم الانترنت (Herbert, 2005, p. 36) وفي تعريف آخر قريب للأول: أنها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الإنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتفاعل (Dogan, Nuran, 2018, p. 38)

وحسب جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة تعرف بأنها: هي قيام الإدارة المهنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع (قادم، 2022، صفحة 5)

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة الرقمية هي توظيف إدارات العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية لتقنيات اتصال حديثة وقنوات الإعلام الرقمي الممثلة خاصة في مواقع الكترونية وحسابات ومواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعبر عنها بتطبيقات العلاقات العامة الرقمية عند أدائها لأنشطة اتصالية مع جماهير الجمعية، وهذا قصد إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين الجمعية وجمهورها.

### ج- الجمعيات الخيرية:

الجمعيات الخيرية هي منظمات غير ربحية عرفتها الأمم المتحدة بأنها منظمات لها رؤية محددة تهتم بتقديم خدمات المجتمعات والأفراد، وتحسين أوضاع الفئات التي تتجاوزها التوجهات الإنمائية، كما يتعدد عملها في ميادين المشاريع الإنمائية والطوارئ وإعادة التأهيل، وهي تهتم بثقافة المجتمع والدفاع عن الحقوق الاقتصادية والاجتماعية فيه (Carmen, 1995, p. 43)

-الجمعية الخيرية هي "شخصية اعتبارية تطوعية هدفها تحقيق أعمال البر والرعاية والنفع العام والتنمية الاجتماعية المختلفة"، كما أن تسميات المنظمات غير الحكومية، مؤسسات العمل الاهلي، القطاع غير ربحي، القطاع الخيري، قطاع التطوعي، القطاع الثالث، القطاع المعنى من الضرائب هي كلها تسميات تكاد تكون متقاربة في طبيعتها ومفهومها وأن كان هناك اختلاف بسيط بين حسب المنطلق الفكري للبلد الذي تنشأ فيه وتعمل فيه. (العوير، 2015، صفحة 300)

**د-العمل التطوعي:**

**اصطلاحا:** العمل التطوعي في أبسط معانيه هو التطوع على المستوى الفردي وهو عمل إرادي لخدمة الآخرين بلا أجر أو مقابل المباشر (طاهر أ.، 2022، صفحة 15).

كما عرف على أنه "الجهد الذي يبذله الفرد من أجل مجتمعه أو من أجل مؤسسة أو من أجل جماعة معينة دون دفع جزاء مادي مقابل جهده سواء أكان هذا الجهد مبذولا بالنفس أو بالمال عن طيب خاطر في سبيل سعادة الآخرين (طاهر أ.، 2022، صفحة 102).

**إجرائيا:** هو أي عمل إرادي دون مقابل يقدمه الفرد خدمة للآخرين ويكون استجابة للمنشورات الجمعيات الخيرية التي يتابعها عبر مختلف التطبيقات العلاقات العمل الرقمية. وهذا التفاعل يتخذ عدة أشكال منها: الاستجابة لمضمون المنشور (التبرع مثلا)، إعادة نشر المنشورات، والتعليق على المنشورات، التفاعل بالصور الرمزية.

#### 07-الدراسات السابقة: تستعرض الباحثة الدراسات السابقة على محورين:

- الدراسات السابقة التي اهتمت بالعلاقات العامة الرقمية.
  - الدراسات التي اهتمت بالأنشطة الاتصالية في الجمعيات الخيرية والعمل التطوعي
- المحور الأول: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية:**

\* حاولت دراسة (Abdusadek, 2020) تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو فعالية برامج التدريب على تقنية الاتصال الحديثة، وذلك من أجل تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية. والتي توصلت إلى أن التدريب على التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية يحقق العديد من المزايا التي أدت إلى تنمية مهارات ممارسي العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات، وأكدت على أهمية المؤسسات في الوقت الحالي بالتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو المدربين ومدى رضاهم عن البرامج التدريبية، كما تعمل المؤسسات على رفع المهارات التكنولوجية لممارسة العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية المتخصصة في هذا المجال.

\* دراسة (Arwidson, 2020) هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة عمل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الثقافية السويدية من أجل معرفة المهارات الأساسية في عملهم وكيفية تعريف وتنفيذ التواصل الفعال والنجاح عبر الانترنت، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان والمقابلة في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددها 250 مفردة من المهنيين العاملين في مجال الاتصالات في المؤسسات الثقافية السويدية وقد توصلت

إلى أن العلاقات العامة الرقمية أتاحت ديمقراطية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها. و ساعدت على الديناميكا بين المؤسسة والجمهور والتواصل في الاتجاهين.

\* دراسة (بن دنيا، 2022) حاولت معرفة دور تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي بمنظمة التعاون الإسلامي التي مقرها مدينة جدة، حيث توصلت إلى أن 68.4% يستخدمون التطبيقات الرقمية بصفة دائمة أثناء قيامهم بأنشطة العلاقات العامة. وأجمع المبحوثون على أهمية التطبيقات الرقمية أثناء تأديتهم لمهام العلاقات العامة المختلفة كونها تسهل الاتصال التفاعلي مع الجمهور الداخلي والخارجي. كما أنها تساعد على تعزيز العمل الدبلوماسي بين المنظمة والدول الأعضاء، وتعزيز العلاقات بين المنظمة وباقي المنظمات الاسلامية.

\* دراسة (الزغبي، 2022) حاولت معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم، حيث توصلت إلى أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة المؤسسة الحكومية يعزى إلى سهولة استخدام هذه الوسائل، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الالكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة.

\* دراسة (باسودان، صومالي، الحفاف، 2022) حاولت الدراسة معرفة تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية في دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان، و خلصت إلى الكشف عن التأثير الإيجابي والفاعل بالعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية، وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة، كما حرصت الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والامكانيات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والاعلامية الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية من خلال تلك القنوات.

\* دراسة (مساوي، 2023) تناولت فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية، حيث توصلت إلى عدة نتائج من أهمها ارتفاع مستوى متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية، وكذلك المبادرة التطوعية التي أطلقها الشباب السعودي وقت جائحة كورونا، وتوضيح رؤية ورسالة المؤسسات الحكومية المرتبطة بالمبادرات الرسمية عن طريق الفيديوهات والصور والنصوص والروابط، ومن نالت ثقة الجمهور المستهدف من المبادرات بشكل كبير.

\* دراسة (الواللي، الجواري، 2023) حاولت الكشف عن قدرة العلاقات العامة في بناء اتصال تفاعلي عبر موقع الفيس بوك، وذلك بإجراء دراسة تحليلية لمنشورات صفحة وزارة الخارجية الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة كانت منظمة للغاية في أنشطتها الاتصالية اليومية، والتي تشمل الجوانب الإدارية والتنظيمية كما نجحت إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية الأمريكية من خلال موقع فيسبوك في تحقيق تفاعل كبير مع مختلف الفئات السكانية من خلال بناء رسائلها التواصلية بما يتماشى مع أهداف المؤسسة.

\* دراسة (زهري، 2023) حاولت معرفة مدى فعالية أنشطة العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال كهدف رئيسي لها كمجتمع منتج لصناعة الزيوت والمواد الدسمة وتكرير السكر. وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها: تركز الصفحة

الفيديو الخاصة بالجمع على وضع المنشورات بمعدلات مختلفة من شهر لآخر تبعاً لما تقتضيه طبيعة نشاط الجمع، وكذا ظروف المجتمع، ومركزة على بعد الإعلانات في المواضيع المتناولة إلى جانب أعداد أخرى لا تقل أهمية عن هذا البعد وهادفة إلى التسويق لمنتجاتها كهدف أساسي إلى جانب هدف خدمة صورة المؤسسة، هذا إلى جانب بروز قيمة التشجيع على الاقتناء كهدف رئيسي لها كجمع منتج.

\* دراسة (كانون، أوهايبية، 2023) حاولت معرفة كيفية ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة موبيليس، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود تنوع وتعدد في الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها مؤسسة موبيليس.

\* دراسة (الشريبي، 2023) التي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية قوامها 450 مفردة، وقد توصلت إلى أهمية تفعيل العلاقات العامة الالكترونية بالجامعات الخاصة وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة والنشر الفوري والآني بجميع وسائل الإعلام. وأكدت على الأهمية المعلوماتية للمواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات واعتمادهم الدائم عليها نظراً لسرعة تحديثها وارتفاع معدل الثقة فيها.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية والعمل التطوعي:

\* دراسة (باعلي، 2016) تناولت موضوع دور الجمعيات الخيرية في تفعيل العمل التطوعي ممثلة في جمعية كافل اليتيم الخيرية كان نموذج على المستوى المحلي، وتوصلت إلى أن الجمعيات الخيرية تعمل من خلال دورها الخدماتي على تفعيل العمل التطوعي. وتعمل أيضاً خلال دورها التثقيفي على تفعيل عمل التطوع. كما أكدت على أن العمل التطوعي على المستوى المحلي يواجه تحديات عدة تسعى الجمعيات الخيرية لتجاوزها.

\* دراسة (عزة عبد الله، 2017) تمحورت مشكلة الدراسة فيها حول معرفة علاقة تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية على بعض القنوات الفضائية بثقافة العمل التطوعي لديهم. حيث توصلت إلى أن 62.5% من المبحوثات يشاهدن الحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المقدمة على القنوات الفضائية. وقد تعددت دوافع متابعتهم لها، وفي مقدمتها دوافع أنها تحث على مساعدة الآخرين، وأنها تدفع إلى العمل تطوع. كما أكدت وجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية على بعض القنوات الفضائية وبين درجة المعرفة بالجمعيات الخيرية.

\* دراسة (الحقوي، 2018) حاولت معرفة مدى ممارسة مسؤولي العلاقات العامة للجمعيات الخيرية لمهارات الاتصال من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وتوصلت إلى أن لمسؤول العلاقات العامة في الجمعيات مهارات اتصالية بدرجة متوسطة بما يعكس حاجتهم إلى تطويرها. وأن مسؤول العلاقات العامة في جمعيات تحفيظ القرآن الكريم يهتم كثيراً بلغة

الجسد ومهارات الإنصات كالتوجه الجسم والحواس إلى المتحدث والتفاعل معه بحركات الرأس والعينين. بينما لا تحظى مهارات التفكير فيما يقوله المتحدث وتلخيص الأفكار التي يذكرها بالاهتمام نفسه.

\* دراسة (الشهري، 2019) التي سعت إلى معرفة واقع استخدام المؤسسات الخيرية لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد أكدت النتائج المتوصل إليها وجود فجوة رقمية لما بعد الاستخدام بين مؤسسات القطاع الخيري، كما أظهرت مؤشرات قياس فجوة الدخول الاستهلاكي للاستفادة الكبيرة للمؤسسات والجمعيات الخيرية التي سنوات خبرتها من أربع سنوات فأكثر لكن النتائج أظهرت في المقابلة المؤسسة والجمعيات عينات الدراسة لا ترى أهمية قياس فوائد وسائل التواصل الاجتماعي.

\* دراسة (مبني، كافي، 2021) حاولت الدراسة معرفة دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية وإبراز فعالية وجود جهاز يدير برامج العلاقات العامة؛ إذا تم إجراء الدراسة الميدانية على جمعية العون المباشر من خلال توزيع الاستبيان وكذا إجراء مقابلات مع المسؤولين، واعتمدت على المنهج الوصفي لتحقيق هدفها. من أهم نتائج هذه الدراسة التي توصلت إليها وجود دور رئيسي لا يمكن الاستغناء عنه للعلاقات العامة بوظائفها الحديثة في تسويق المشاريع وتنفيذ البرامج التنموية كشريك رئيس لحكومات الدول الإفريقية في طريق تحقيق التنمية المستدامة المنشودة.

\* دراسة (طاهر، 2022) حاولت الدراسة التعرف إلى الأشكال التفاعلية التي تجري داخل منظمات المجتمع المدني العراقية والكشف عن مدى اسهام التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي، من أهم النتائج التي وصلت إليها مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي بما تتضمنه من طرق لتحقيق التفاعل بين المستخدمين بشكل كبير في تعزيز العمل التطوعي لدى المجتمع العراقي، كما مارس الباحثون جميع اشكال التفاعل التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي

\* دراسة (Qi, Chengpang , Ling , 2022) حاولت الدراسة معرفة اتجاهات الأفراد نحو العمل الخيري الرقمي، وفهم تصورات المستخدمين لبعض منصات ومنتجات العمل الخيري الرقمي الأكثر شيوعاً. تم اختيار العينة من مستخدمي الهواتف المحمولة الأكثر تعليماً الذين ينشطون بالفعل على المنصات الرقمية. بناءً على النتائج، قامت بتصنيف ومناقشة الأنواع الثلاثة الأكثر ذكراً لمنتجات العمل الخيري الرقمي: المنتجات القائمة على الأحداث، والمنتجات القائمة على القضايا، والبرامج الصغيرة المبنية على الألعاب.

\* دراسة (Udy, 2022) انطلقت هذه الدراسة من السؤال التالي: "كيف تتعامل الجمعيات الخيرية المسيحية في نيوزيلندا مع التحول الرقمي؟" حيث تم استطلاع عبر الإنترنت مفتوح لجميع الجمعيات الخيرية المسيحية في نيوزيلندا، بالإضافة إلى بيانات نوعية من مقابلات مع مجموعة مختارة من المؤسسات الخيرية التي شاركت في الاستطلاع. توصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة مواقف متميزة تجاه الرقمنة التي قد تتخذها الجمعيات الخيرية المسيحية: استباقية رقمياً؛ رد الفعل رقمياً؛ وغير نشط رقمياً.

كان لكل من هذه المواقف نهج مختلف بشكل ملحوظ تجاه الرقمنة، حيث سعت الجمعيات الخيرية غير النشطة رقمياً إلى الحد الأدنى من استخدام التكنولوجيا الرقمية في عملياتها على الرغم من الزيادة السريعة للتكنولوجيا الرقمية في

المجتمع. في حين استخدمت المؤسسات الخيرية الاستباقية رقمياً التكنولوجيا الرقمية على نطاق واسع ودمجت عملية صنع القرار الرقمي في خططها طويلة المدى، حيث نفذت العديد من جوانب الإستراتيجية الرقمية الفعالة. \*دراسة (Boulianne, 2023) التي كانت نتائجها مبنية على بيانات مسح عينة قوامها 6291 تمثيلية لأربعة دول (الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا وكندا) لفحص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقامة اتصالات بين المواطنين والمنظمات غير الربحية وتوصل إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية كبيرة بين متابعة المنظمات غير الربحية من خلال العمل التطوعي والتبرع عبر الإنترنت وخارجه. ومع ذلك، لدى فيسبوك دور أكبر قليلاً، وهو ما قد يعزى إلى شعبيته الشاملة، والتي يمكن أن تحفز المؤسسات على الاستخدام المكثف لهذه المنصة.

### \*التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- أجمعت نتائج الدراسات السابقة على أهمية توظيف المنصات الإلكترونية والوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة لتحسين فعالية ممارستها التواصلية مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- تنوعت المجالات المكانية للدراسات السابقة (الجزائر، مصر، السعودية، السودان، السويد، نيوزيلندا، أمريكا... الخ)، وتنوعت معها المجالات البشرية (مختلف فئات)، وهذا يعكس مدى دقة النتائج و امكانية الاستفادة منها في التعميم.
- وجود اهتمام أكاديمي بموضوع العلاقات العامة الرقمية عموماً على مستوى الأبحاث العربية والأجنبية لكن تقل الأبحاث المرتبطة مباشرة بأثر العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية على التفاعل مع العمل التطوعي.
- تصدر المنهج المسحي قائمة المناهج الموظفة في الدراسات السابقة، مع توظيف مناهج أخرى
- تعددت أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة (إستمارة الاستبيان، مقابلة، تحليل مضمون). كما تنوعت المداخل النظرية الموظفة، والتي اختيرت حسب ما يتماشى مع كل موضوع بحث.
- الدراسات السابقة شكلت قاعدة معرفية للباحثة مكنتها من سبر أغوار الموضوع المختار والوفاء بكل خطواته وإجراءاته، بدءاً من تحديد المشكلة وصولاً إلى صياغة النتائج والتوصيات.
- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحرير العديد من عناصر البحث، خاصة على مستوى مشكلة البحث، التساؤلات، الفروض، المنهج، أدوات جمع البيانات، صياغة أسئلة الاستبيان، المقارنة بين النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع البحث ونتائج الدراسة الحالية.

### 8-الخلفية النظرية للدراسة:

لبحث موضوع الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة اعتمدت الباحثة على كل من نظرية الاتصال الحواري ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كخلفية نظرية لموضوع البحث.

### أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ظهرت هذه النظرية على يد كل من الباحثين ميلفين ديلفير وساندر بول روكيتش سنة 1976، تسعى هذه النظرية لمعرفة الاسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثاراً قوية ومباشرة، وفي أحيان تكون لها آثار غير مباشرة وضعيفة

نوعا ما. وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في مجملها نظرية بيئية، حيث تركز على العلاقات القائمة بين الانظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انطلاقا من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة، ما بين أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة ترتبط سويا في علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية (عبد المقصود، 2018، صفحة 03).

وبناء على هذه العلاقات الاعتمادية تشكلت هذه النظرية المرتكزة على ركيزتين هما الأهداف والمصادر، حيث إنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح. والأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي (Halpern, 1994, pp. 40-41):

\* الفهم: أي معرفة الذات بواسطة التعلم والخبرات والاحتكاك.

\* التوجيه والإرشاد: أي التوجيه الجماعي التفاعلي.

\* التسلية والهروب: مثل الاسترخاء والتماس الراحة اللذان يعكسان التسلية. أما الهروب فيتجسد في الأنشطة الترفيهية مع مجموعة مثل مجموعة الأصدقاء مثلا.

\* توفير المعلومات: وسائل الإعلام تتحكم في مصادر المعلومات من تجميعها وتنسيقها وحتى نشرها.

تظهر آثار وسائل الإعلام مع الجمهور حسب هذه النظرية في ثلاث مستويات هي (المزاهرة، 2018)

- الآثار المعرفية: وتظهر من خلال تزايد الجانب المعرفي للمتلقي.

- الآثار الوجدانية: تتجسد في عدة آثار عاطفية والتي من بينها الفتور العاطفي، الخوف والقلق.

- الآثار السلوكية: وهي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، والتي تنعكس في شكل سلوك للمتلقي من خلال التنشيط والحمول.

#### تطبيقات نظرية الاعتماد على دراسات الاعلام الجديد:

رغم التطور الكبير الذي عرفته الظاهرة الاتصالية من ناحية الوسائل والأساليب إلا أن نظرية الاعتماد استطاعت أن تواكب تلك التطورات وتبقى صالحة كمنظور لدراسات الإعلام الجديد كنظرية أساسية مؤطرة للدراسات الإعلامية الجديدة التي تدرس دور وسائل ووسائط الإعلام الجديد وأثارها على الفرد والمجتمع في القضايا المختلفة، وذلك لثلاثة أسباب هي: (خلايفية، 2022، الصفحات 46-47)

- أنها مرتبطة ومؤثرة على أبرز النظريات المفسرة للظاهرة الإعلامية والاتصالية؛ حيث تساعد على وجود علاقة ارتباطية بينهم على غرار نظرية الاستخدامات والإشباع وترتيب الاولويات والفجوة المعرفي.

- المميزات التي تزخر بها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي من بينها: أنها استطاعت أن تقدم مجالا واسعا من التأثيرات المحتملة وقد يكون هذا سببا في تسميتها أحيانا بالنموذج العارض تعتمد تأثيراتها على مجموعة متغيرات تقل أحيانا أو تكثر أحيانا أخرى.

- لأن هذه النظرية من النظريات المفسرة لعمل وسائل الاعلام الرقمي بما في ذلك شبكة التواصل الاجتماعي بطريقة شمولية تتناول الوظائف والأدوار والحاجات والأهداف والتأثيرات المعرفية والاتجاهية والسلوكية وعلاقة النظام والمؤسسات الأخرى بوسائل الاعلام.

بناء على ما سبق فإن ما تنشره الجمعيات الخيرية من خلال الوسائط المتاحة للنشر الرقمي (الموقع الإلكتروني، الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي...) تعتبر نظم معلومات كالأخبار والمعلومات قد تكون لها تأثيرات معرفية وأخرى وجدانية وثالثة سلوكية.

### ثانيا: نظرية الاتصال الحواري:

تعتبر هذه النظرية الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج، والذي يركز على أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا بلغت المؤسسة مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين. انتشرت أفكار هذه النظرية خاصة مع المبتكرات والمستحدثات الاتصالية الجديدة (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات... إلخ) كونها أتاحت سبل التواصل والحوار والتفاعل أكثر من الوسائل التقليدية.

وفي هذه النظرية بين كينيت وتابلور أن الأنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها، وأن مصطلح الحوار والحوارية أصبح أكثر انتشارا في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعية بصفها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث. ليتحرك نموذج الاتصال العلاقي في اتجاهين (العيساوي، 2019، صفحة 1)

وقد أجريت أبحاث كثيرة تخص الحوارية في المواقع الالكترونية، وهذا قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، والتي سطعت كمنصات تجاوزت الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام التنظيمي والرسمي، ولذا ما تحقق من مساحة حوارية في المواقع الالكترونية تحقق أكثر مع مواقع التواصل الاجتماعي.

هذا وقد قدم كنت وتابلور مجموعة من الأبحاث إستعرضا فيها استراتيجيات الاتصال الحواري المتمثلة في (علي، 2020، صفحة 412):

- استراتيجية الانفتاح: أي توفير المعلومات الأساسية للجمهور.
  - استراتيجية الوصول: أي توفير المعلومات التي تسهل للجمهور الوصول إلى المؤسسة (العنوان، الخريطة، رابط الموقع، أرقام الهاتف... إلخ).
  - استراتيجية التشبيك: من خلال تزويد الصفحة أو الموضوعات المطروحة بنصوص روابط تشعبية في حسابات أخرى.
  - استراتيجية الايجابية: تظهر من خلال مشاركة المنظمة في الفعاليات التي تخدم المجتمع (الشراكة المجتمعية).
- وعلى ضوء هذه الاستراتيجيات طور كينيت وتابلور خمسة مبادئ لقياس مدى توافر الاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها. هذه المبادئ تتمثل في (Agozzino, 2015, p. 05):
- سهولة الاستخدام من خلال تسهيل الولوج إلى الموقع وتسهيل فهمه.
  - فائدة المعلومات: من خلال توفير المعلومات القيمة للجمهور.

-الحفاظ على الزوار: من خلال تقليل الروابط الخارجية (الإعلانات) حتى يبقى المتلقي متابعاً لموقع المنظمة.  
-تكرار الزيارة: من خلال عدة آليات من بينها التحديث المستمر للمعلومات وتسهيل مشاركتها.  
-الحلقة الحوارية: من خلال إتاحة طرح الاستفسارات، توجيه الانتقادات من طرف الجمهور، وتدريب ممارسي العلاقات العامة على الرد عليها.  
لقد استعانت الباحثة بهذه النظرية بحثاً عن مدى إدراك الجمهور الخارجي لتوظيف العلاقات العامة الرقمية في الجمعيات الخيرية لمبادئ الاتصال الحوارية عبر موقعها الإلكتروني وحساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً. ومن خلال هذا التقصي تستطيع الباحثة الإجابة على السؤال الرابع من الدراسة.

### 9-نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بجمع بيانات علمية عن الظاهرة المدروسة ووصف الوضع الراهن وتفسيره، والتعرف على الآراء والمعتقدات والاتجاهات عند الجماهير، حيث نحاول في هذه الدراسة معرفة أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعية الخيرية على تفاعل جمهور الخارجي مع العمل التطوعي.  
هذا ويعتبر منهج المسح من أكثر المناهج توظيفاً في الدراسات الوصفية الإعلامية عموماً خاصة المسح بالعينة أين يتم أخذ جزء من المفردات بدلاً من الكل (المسح الشامل)، وفي دراسة وفي دراستنا تم مسح عينة قصدية من الجمهور المتتبع للجمعيات الخيرية الناشطة عبر التطبيقات الرقمية المتاحة.

### 10-مجتمع البحث وعينه الدراسة:

نقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وفي دراستنا يتمثل مجتمع البحث في الجمهور الخارجي للجمعيات الخيرية المتتبع لها عبر وسائط وتطبيقات العلاقات العامة، ولاستحالة الوصول إلى جميع المفردات، تم الاعتماد على العينة العمدية في اختيار الأفراد والمقدر عددهم بـ 321  
تعرف العينة العمدية على أنها "هي العينة التي يختار أفرادها قصداً اعتقاداً من الباحث بأنها تمثل مجتمع دراسته. ويكون اختيار هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة، وتعتبر العينات العمدية عينات غنية بالمعلومات من أجل الدراسة المتعمقة للموقف أو الظاهرة دونما الرغبة (عذراء، 2021، صفحة 13). وقد تم مراعاة توفر الشروط الآتية عند توزيع رابط الاستبيان:  
- أن يكون المبحوثون من متبعي الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية المتاحة.  
- مراعاة قدر المستطاع وجود تمثيل على أساس الجنس، السن، المستوى التعليمي، كأهم الصفات الديموغرافية لعينة الدراسة.

- عدم إرسال أكثر من استمارة للشخص نفسه.  
وبمراجعة البيانات التي تم تجميعها وحذف الإجابات الناقصة، وجدت الباحثة أن عدد الإجابات الصالحة 321 مفردة، نستعرض خصائصهم في هذا الجدول.

## جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

الخصائص الديموغرافية		التكرار	%
النوع	الذكور	94	29.3
	الإناث	227	70.7
	المجموع	321	100
السن	28-18	234	72.9
	38-29	26	8.1
	48-39	40	12.5
	58-49	16	5.0
	59 فأكثر	5	1.6
	المجموع	321	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	0.31
	متوسط	5	1.55
	ثانوي	56	17.44
	جامعي	232	72.27
	دراسات عليا	27	8.41
	المجموع	321	100
المستوى الاقتصادي	ضعيف	22	6.9
	متوسط	259	80.7
	عالي	40	12.5
	المجموع	321	100

يوضح الجدول أعلاه أهم صفات خصائص العينة التي جاءت على النحو الآتي:

- من حيث الجنس: ارتفاع مشاركة الإناث في ملء الاستبيان بنسبة 70.7% في مقابل مشاركة الذكور بنسبة 29.3%.
- من حيث السن: أكثر متبعين أخبار الجمعيات الخيرية من الفئة العمرية 28-18، حيث فاقت نسبتهم 72.9%، ثم الفئة العمرية 48-39 بنسبة 12.5% ثم فئة 38-29 بنسبة 8.1%، وبعد ذلك الفئة العمرية 49-58 بنسبة 5%، وفي الأخير في أكثر من 59 بنسبة 1.6% فقط.
- من حيث المستوى التعليمي: تركزت أعلى نسبة عند فئة أصحاب المستوى الجامعي بنسبة تفوق 72%، ثم الفئة المستوى الثانوي بنسبة 17.44% والدراسات العليا بنسبة 8.41%، وهذه النتيجة جيدة تيسر فهم الباحثين لأسئلة الاستبيان، وقد سجلت نسب منخفضة جدا لأصحاب المستوى المتوسط والابتدائي.

- من حيث المستوى الاقتصادي: تركزت إجابات غالبية الباحثين عند فئة المستوى المتوسط بنسبة تفوق 80%، في حين قدرت نسبة المستوى العالي بـ 12.5%، متبوعة بفئة المستوى الضعيف بنسبة 6.9%.

### 11- حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في المجالات الآتية:

- **المجال المكاني:** وزعت استمارة الاستبيان الدراسة بمدينة جدة، وهذا بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية التي تم التعرف فيها على أكثر الجمعيات الخيرية التي يتابعها الجمهور عبر المواقع الإلكترونية وعبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك كان لزاماً أن تغطي الدراسة مدينة جدة حتى تصل إلى عينة من الجمهور الخارجي لتلك الجمعيات.

- **المجال الزمني:** بدأت الفكرة البحثية لهذا الموضوع خاصة مع ملاحظة الباحثة تزايد الممارسات الاتصالية الرقمية للجمعية الخيرية المختلفة، حيث ساعد ذلك على نضوج فكرة البحث، ومع تكثيف الباحثة قراءاتها حول متغيرات الدراسة، استطاعت الوقوف على كل متطلبات الجانب المنهجي والنظري وباشرت الجزء التطبيقي بعد تصميم الاستبيان الإلكتروني من خلال جوجل درايف ثم مشاركة الرابط الخاص به، وامتدت فترة التعبئة من 10 / 2023 - 30 / 10 / 2023 هـ،

- **المجال البشري:** تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جمهور متبعي الجمعيات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، ولاستحالة الوصول إلى كافة المفردات، فقد تم المسح بالعينة على عينة قصدية قوامها 321 مفردة.

### 12- متغيرات الدراسة:

جدول رقم (02) يبين متغيرات الدراسة:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
التفاعل مع العمل التطوعي	السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي	العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية

### 13- أدوات جمع البيانات:

للإجابة على التساؤلات المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة والتأكد من مدى صحة الفروض المصاغة، اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الميدانية على استمارة الاستبيان كأداة أساسية والملاحظة كأداة ثانوية.

● **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة أقدم شكل لجمع المعطيات، استخدمها العلماء لتجميع المعطيات من الميدان الذي هو محل الدراسة. تستخدمها علوم الطبيعة لملاحظة الظواهر الطبيعية على اختلافها، وأيضا العلوم الإنسانية لملاحظة الحياة الاجتماعية وتصرفات الأفراد. والأداة التي بواسطتها يتم تجميع المعطيات اعتمادا على الملاحظة هي إطار الملاحظة إما من خلال شبكة الملاحظة أو دفتر المشاهدات. (نفوس، 2018، صفحة 169) وظفت الباحثة هذه الأداة من خلال تصفح المواقع الإلكترونية للجمعيات التي اختارها الباحثون ومختلف حسابات هذه الجمعيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وستدعم البيانات المسجلة من الملاحظة بيانات الاستبيان عند التعليق والتحليل الكيفي للجدول الإحصائية.

● استمارة الاستبيان: تم تصميم صحيفة استبيان إلكترونية من خلال جوجل درايف وتم إرسال رابط الاستبيان على الواتساب (إستمارة الاستبيان، 2023)، تضمنت استمارة الاستبيان 17 سؤالاً توزعت على المحاور الآتية تشمل 17 سؤالاً،

المحور الأول: خاص بمعرفة الجمعيات التي يهتم الباحثون بمتابعة منشوراتها.

المحور الثاني: خاص بتطبيقات العلاقات العامة الرقمية التي يتابع من خلالها الباحثون منشورات الجمعيات الخيرية.

المحور الثالث: خاص بمدى ثقة الباحثين في منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.

المحور الرابع: خاص بمدى إدراك الباحثين لمبادئ الاتصال الحواري الموظف عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية.

المحور الخامس يتعلق بتصورات الباحثين عن العمل التطوعي ومصادر تلك التصورات.

المحور السادس: أشكال تفاعل عينة الدراسة مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية؟

المحور السابع: أثر متابعة الباحثين لمنشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية على إقبالهم على العمل التطوعي.

اختبار صدق وثبات الاستبيان:

أولاً: صدق الاستبيان: استخدمت الباحثة أسلوبين للتأكد من صدق استمارة الاستبيان وهما:

- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم تحكيم الاستمارة من ثلاثة باحثين<sup>(i)</sup>، أثروا استمارة البحث بمجموعة من المقترحات والتعديلات لتظهر الاستبانة في شكلها النهائي لنشرها بين عينة الدراسة.

- صدق الاتساق الداخلي: للتأكد من وجود اتساق بنائي لكل محور بالدراسة تم اختبار قوة العلاقة بين كل محور من محاور الدراسة بالعناصر المكونة له، وحذف العناصر والعبارات ضعيفة الاتساق، وقد اتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل المحور وعناصره، وتؤكد قوة الاتساق الداخلي لكل محور حيث تراوح

الفكرو نباخ	عدد العناصر	المحور
.587	4	متابعة منشورات الجمعيات الخيرية
.765	7	متابعة منشورات الجمعيات الخيرية من خلال مواقع التواصل
.850	6	طبيعة مضمون المنشورات محل الثقة
.856	8	مدى تطابق الممارسات
.515	5	مصادر فهم مفهوم العمل التطوعي
.78	6	التفاعل مع ما تنشره الجمعيات الخيرية عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني
.896	7	تأثير تطبيقات العلاقات العامة للجمعيات الرقمية على إقبال الجمهور على العمل التطوعي

معامل ارتباط بيرسون لكل العبارات في جميع ما بين 4 - 8. في بعض العبارات، وبذلك تأكدت الباحثة من صلاحية الاستبيان للتطبيق

ثانيا الثبات: للتأكد من ثبات المقاييس استخدمت الباحثة معامل ارتباط كرو نباخ ألفا لكل محور من محاور الدراسة، وطبقته على عينة من الاستبيانات عددها 31 مفردة، وجاءت النتيجة كالتالي:

### جدول رقم (3) مدى ثبات محاور الدراسة

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع ثبات جميع محاور الدراسة، حيث تراوحت درجات الثبات ما بين 515. إلى 896. مما يشير إلى تجانس مفردات كل مقياس بشكل مستقل، وأيضا فهم عينة الدراسة لمفردات كل مقياس بالطريقة نفسها، وهو ما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

### المعالجات الإحصائية للبيانات:

تم تفريغ وتحليل البيانات آليا باستخدام برنامج spss استخدمت المعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسبة المئوية كرونباخ ألفا
- الانحراف المعياري معامل ارتباط بيرسون
- اختبار كاي<sup>2</sup> اختبار كرونباخ الفا
- اختبار ت اختبار احادي الاتجاه (أنوفا)
- المتوسط الحسابي الوزن النسبي

### 14- نتائج الدراسة الميدانية:

#### المحور الأول: نتائج الدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

جدول رقم (4) يبين أكثر الجمعيات الخيرية التي يهتم المحوثن بمتابعة منشوراتها عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية:

الترتيب	%	ك	الجمعية
03	11.40	232	البر
08	8.20	167	المودة للتنمية الأسرية
05	10.95	223	جمعية نماء
09	7.86	160	جمعية الإيمان لرعاية مرضى السرطان
01	14.29	291	مواكب الأجر
10	7.76	158	نفع
04	11.10	226	الجمعية الأيدي الحرفية الخيرية
06	8.64	176	أيتام جدة
07	8.25	168	مراكز الأحياء

02	11.49	234	خيركم
/	100	2035	المجموع الكلي (سؤال متعدد الخيارات يفوق عدد العينة)

أكدت المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه تعدد أسماء الجمعيات الخيرية الناشطة التي يتابعها الباحثون عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، ويمكن ذكرها بترتيب من المرتبة الأولى إلى المرتبة العاشرة على النحو الآتي:

\* جمعية مواكب الأجر جدة: بنسبة قدرها و14.29% هي جمعية تشرف على سوق للأغراض المستعملة بجدة، مبادرة مواكب الأجر بدأت فكرتها في عام 2000 م وتم تنفيذها في عام 2003 م، وهي مبادرة تهتم بتدوير المقتنيات المستغى عنها من خلال عرضها في متجر مصغر. يتم تسديد إيجار السوق وتسديد رواتب الموظفين عن طريق الإيرادات المالية للمبادرة، والمتبقي من الدخل يتم التبرع به لجهات واعمال خيرية داخل المملكة. وتعتبر هذه المبادرة مبادرة اجتماعية وتطوعية وبيئية، تعمل على تشجيع مفهوم العمل التطوعي (مواكب الأجر، 2023).

\* جمعية خيركم بنسبة 11.49% وهي جمعية تعنى بتحفيظ القرآن الكريم، تأسست سنة 1396 هجري، تحت إشراف وزارة الموارد البشرية والتنمية البشرية والتنمية الاجتماعية وللجمعية موقع إلكتروني بلغ عدد زواره 2928199 ولها حسابات على كل مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتيح إمكانية الاشتراك في خدمة قائمة رسائل الجوال.

\* جمعية البر بجدة بنسبة 11.40% تأسست في 25 ذي الحجة 1402 وهي جمعية ذات شخصية اعتبارية تشمل خدماتها محافظة جدة وما حولها من القرى، تقدم خدمات متنوعة للأيتام والأسر المحتاجة، توفر العديد من التطبيقات الرقمية للتواصل (الموقع الإلكتروني البريد الواتساب، تويتر، الانستغرام... إلخ) (جمعية خيركم، 2023)

\* جمعية الأيدي الحرفية الخيرية بنسبة 11.10% جمعية الأيدي الحرفية الخيرية في مكة المكرمة تأسست عام 1930هـ، وتعد أول جمعية حرفية خيرية في السعودية هدفها الرئيسي التدريب الحر في مشروع أو متابعة المتدربين للوصول إلى التوظيف والإنتاج. تقوم بتدريب المشاركين مجاناً ضمن العديد من البرامج التي لها مجال عمل، وتلقى الدعم الحكومي ومن القطاع الخاص في السعودية (جمعية الأيدي الحرفية، 2023).

\* جمعية النماء بنسبة 10.95% وهي جمعية أهلية بمحافظة جدة رقم وترخيصها 664 لديها الكثير من البرامج (السلال الغذائية، هدية الأيتام، الكسوة) لهذه الجمعية حضور متميز على الموقع الإلكتروني من ناحية الشكل والمحتوى، كما تتيح قائمة الاشتراك في الأخبار عبر البريد الإلكتروني (الحرفية، 2023).

\* جمعية أيتام جدة: بنسبة 8.64% هي جمعية مهتمة برعاية الأيتام بترخيص رقم 850 تحت إشراف المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي تأسست في 26 ربيع أول 1438 هجري. هدفها رعاية الأيتام اجتماعياً ونفسياً وتربوياً واعداد الأيتام في المهارات الحياتية واعداد الأيتام في مجال التحصيل الدراسي وتحقيق الحوكمة الشاملة والاستدامة. الأهداف العامة لجمعية رحاء لتنمية الأيتام: رعاية الأيتام اجتماعياً ونفسياً وتربوياً. إعداد الأيتام في مجال المهارات الحياتية (جمعية أيتام، 2023).

\* جمعية مراكز الأحياء منطقة مكة المكرمة بنسبة 8.25% تأسست سنة 1425 هجري، مقرها الرئيس جدة ومنطقة خدماتها منطقة مكة المكرمة والمحافظات التابعة لها رقم ترخيصها 263 (جمعية مراكز الأحياء، 2023).

\* جمعية المودة للتنمية الأسرية بمنطقة مكة المكرمة حظيت بنسبة 8.20% تأسست هذه الجمعية سنة 2003 وهي جمعية تنمية غير ربحية متخصصة في تعليم وتدريب وإرشاد وإصلاح وتوعية الأسرة من خلال مبادرات تنموية مستدامة (جمعية المودة للتنمية الأسرية ، 2023).

\* بجمعية الإيمان الخيرية لرعاية مرضى السرطان بجدة بنسبة 7.86% وهي جمعية أول جمعية خيرية في المملكة العربية السعودية أنشئت لرعاية مرضى السرطان في عام 1421هـ المسجلة رسمياً بوزارة العمل والتنمية الاجتماعية برقم (46) تقدم خدماتها لجميع مرضى السرطان العلاجية (كيميائي وإشعاعي) إضافة إلى توفير الأدوية لمرضى السرطان سواء كانوا سعوديين أو غير سعوديين (مقيمين إقامة نظامية) وتوفير لهم الخدمات المساندة من الأجهزة التعويضية (جمعية الإيمان، 2023).

\* جمعية نفع: بنسبة 7.76% تأسست بمحافظة جدة في 1434/10/27 هجري، وهي جمعية أهلية ذات شخصية اعتبارية تشمل خدماتها منطقة مكة المكرمة والقرى التابعة لها مسجلة برقم 639، تهدف إلى تقديم الخدمات التي تحتاجها منطقتها ضمن نطاقها الجغرافي (جمعية نفع بجدة، 2023).

جدول رقم (5) يوضح كثافة متابعة العينة لمنشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية:

الخيار ت	الذكور		الإناث		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة
دائما	7.4	8	2.6	6	4.3	1	4.7	58361	.19	.27
أحيانا	8.4	51	1.6	11	5.7					
نادرا	0.6	8	9.4	4	9.9					
لمجموع	9.3	27	0.7	21	00					

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب الباحثين بنسبة 65.7% يتابعون منشورات الجمعيات الخيرية " أحيانا" ثم تأتي فئة الذين يتابعونها " نادرا" 19.9% وأخيرا " دائما" 14.3%؛ لذلك فقد بلغ الوزن النسبي لمتوسط المتابعة 64.7%، مما يشير إلى أن عينة الدراسة تتابع منشورات الجمعيات الخيرية بدرجة متوسطة، وقد يرجع ذلك إلى أن منشورات الجمعيات تفتقد إلى المتعة والترفيه التي يطلبها الباحثون في الغالب، كما أنها لا تثير اهتمامه بشكل كبير. ثم إن

هذه النتيجة تتفق مع دراسة (محمد مساوي، 2023، ص18) التي توصلت إلى أن المتابعة غير المنتظمة في مقدمة بنسبة 74.5%.

كما اتضح وجود فروق دالة احصائيا بين الذكور والإناث في متابعة المنشورات، حيث بلغت قيمة  $\chi^2 = 7.19$  لصالح الإناث عند مستوى دلالة 0,027. وهذه النتيجة تختلف عن دراسة الباحث السيد أحمد التي كان التفوق فيها لصالح الذكور.

جدول رقم (6): دوافع العينة في متابعة منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية:

النسبة المئوية	ك	الدوافع
11.66	59	لملئ وقت الفراغ والتسلية
17.78	90	أصدقائي يتابعونها
15.81	80	الهروب من ضغوط العمل
21.34	108	المنشورات تعجبني وتجذبني
33.39	169	كحي أتفاعل مع المنشورات بالإعجاب والمشاركة
<b>100</b>	<b>506</b>	<b>مجموع خيارات الدوافع الطقوسية</b>
19.08	216	لأنها تفيديني في معرفة نشاطات الجمعية
25.44	288	لأنها تشجعني على فعل الخير
22.70	257	للتضامن مع الحالات الاجتماعية المعوزة والمريضة
9.45	107	لإضافته كمجال اهتمام في السيرة الذاتية
23.23	263	منشورات الجمعيات مفيدة للفرد والمجتمع
<b>100</b>	<b>1132</b>	<b>مجموع خيارات الدوافع النفعية</b>
69.10	226.	متوسط الدوافع النفعية
	4	
30.89	101.	متوسط الدوافع الطقوسية
	2	

تشير بيانات الجدول أعلاه أن " التفاعل مع المنشورات بالإعجاب والمشاركة " تأتي في مقدمة الدوافع الطقوسية لمتابعة الباحثين لمنشورات الجمعيات الخيرية، ثم " لأن المنشورات تعجب الباحث وتجذبه " بنسبة 21.34 %، مما يشير إلى أن دوافع العينة الطقوسية مرتبطة بالدرجة الأولى بجاذبية هذه المنشورات.

أما عن الدوافع النفعية فقد جاءت عبارة " لأنها تشجعني على فعل الخير " في مقدمة الدوافع لمتابعة المنشورات بنسبة 25.44 %، يليها عبارة " لأن منشورات الجمعيات مفيدة للفرد والمجتمع " في المرتبة الثانية بنسبة 23.23 %.

كما اتضح تفوق الدوافع النفعية لدى عينة الدراسة على الدوافع الطقوسية، حيث بلغ المتوسط النسبي لعبارات الدوافع الطقوسية 30.89 %، والدوافع النفعية 69.10 % . وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة (عزة عبد الله، 2017، ص16).

جدول رقم (07) تطبيقات العلاقات العامة الرقمية التي يتابع من خلالها المبحوثين منشورات الجمعيات الخيرية

الخيارات	غالباً	أحياناً	أبداً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
الموقع الإلكتروني للجمعيات	46	5.5	16	6.1	9	8.4	75 7.
حسابات مواقع التواصل الاجتماعي	27	0.7	0	1.8	4	.5	87 74.
المتجر الإلكتروني	4	3.1	23	8.3	24	8.6	61 47.
البريد الإلكتروني	8	1.2	07	3.3	46	5.5	58 56.

تكشف البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم 6 تعدد تطبيقات العلاقات العامة الرقمية التي توظفها الجمعيات الخيرية لنشر كل ما يخدم تحقق أهدافها، حيث وظفت كل من المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وحتى المتاجر الإلكترونية. وهذه النتيجة يدعمها الواقع فمن خلال إطلاع الباحثة على الجمعيات المختارة والبحث عنها عبر الإنترنت تبين أنها حقا توظف مختلف التطبيقات والتقنيات بما فيها تطبيقات أخرى لم تشر إليها الباحثة مثل الاشتراك في تلقي الرسائل من خلال رقم الهاتف أو من خلال البريد الإلكتروني.

كما تظهر بيانات الجدول أعلاه تفوق مواقع التواصل الاجتماعي كأحد التطبيقات المفضلة للعلاقات العامة الرقمية لدى عينة الدراسة لمتابعة منشورات الجمعيات الخيرية، حيث بلغ الوزن النسبي 87.74، يليه الموقع الإلكتروني للجمعية الخيرية بوزن قدره 75.7، ثم المتجر الإلكتروني بوزن قدره 61.47، وفي الأخير البريد الإلكتروني بوزن 58.56. شغل ونتائج الدراسة الحالية تتفق مع (Thornton, 2014) التي توصلت إلى أن الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، كما تتفقوا مع دراسة (الشريبي، 2023) التي توصلت إلى ارتفاع درجة اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.

ويوضح الجدول الموالي تفضيلات عينة الدراسة لمتابعة المنشورات من خلال مختلف مواقع التواصل المختلفة.

جدول (08) يكشف مدى متابعة العينة لمنشورات الجمعيات الخيرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

موقع التواصل	غالباً	أحياناً	أبداً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري					
الفيسبوك	4	6.8	0	8.7	07	4.5	5234	1.	0.76	5	64	.766
التويتر	08	4.8	0	1.8	3	3.4	5140	2.	3.79	8	65	.720
لينكدان	1	5.9	0	5.6	20	8.5	4735	1.	9.11	4	21	.754
سناب شات	66	1.7	5	3.4	0	4.9	2679	2.	5.59	7	71	.834
انستغرام	19	7.1	13	5.2	9	7.7	0935	2.	9.77	6	77	.800
وتساب	4	6.8	0	8.7	07	4.5	5234	1.	0.76	5	64	.766

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع توظيف إدارات العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي في سبيل التواصل خاصة مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالتبرع أو بالانضمام للجمعية، وهذا ما تم ملاحظته من طرف الباحثة أثناء اطلاعها على حسابات الجمعيات عبر مواقع التواصل حيث ظهر ثراء كبير في المضامين المنشورة. على صعيد ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن موقع التويتر، يعد الموقع الأول في متابعة العينة لمنشورات الجمعيات الخيرية بنسبة 83.79%، يليه موقع سناب شات بنسبة 75.59%، بعدها الواتساب بوزن قدره 69.46، وجاء الفيس بوك في المراكز الأخيرة بنسبة 50.79% متبوع بموقع لينكدان بوزن 49.11%، وقد تم استبعاد التيك توك بسبب ملاحظة الباحثة عدم توظيفه أصلاً من طرف معظم هذه الجمعيات ماعدا جمعية المودة للتنمية الأسرية، وأن من لها حسابات على هذا التطبيق إلا أنه غير فعال ولا يتم النشر فيه. وهذا الترتيب يختلف عن الترتيب المبحوثين في دراسة ( بن دنيا، 2022) حيث كان على النحو الآتي: البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الواتس آب، الزوم ثم التويتر في الأخير.

وتختلف هذه النسب مع احصائيات تصفح الجمهور السعودي لمواقع التواصل لعام 2023، حيث أظهرت الاحصائيات ان سناب يتفوق على تويتر في معدل الاستخدام (سناب شات 21.15 مليون، تويتر 15.5 مليون) بينما احتل فيسبوك المركز الأخير في تفضيلات التصفح للجمهور السعودي بنسبة 10.75 مليون (رأي الخليج، 2023). مما يعني أن تفضيلات العينة في متابعة منشورات الجمعيات الخيرية تختلف عن تفضيلاتها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام داخل المملكة مما يشير إلى نجاح منشورات الجمعيات الخيرية في تويتر وسناب على استقطاب وجذب متابعيها بشكل خاص.

جدول رقم (9) يكشف مدى ثقة المبحوثين في المنشورات التي تنشرها الجمعيات عبر تطبيقات العلاقات

العامة الرقمية:

لدلالة	ك <sup>2</sup>	الجموع		الإناث		ذكور		الثقة
		%		%		%		
.	1	4		4		4		أثق بدرجة كبيرة جدا
		7	51	8	09	4.7	2	
		4		4		4		أثق بدرجة متوسطة
		5.8	47	5.8	04	5.7	3	
		5		4		6		أثق بدرجة ضعيفة
		.3	7	.8	1	.4		لا أثق نهائيا
		1		1		3		
		.9		.3		.2		
		1		7		2		الجموع
		00	21	0.7	27	9.3	4	

إن القراءة التحليلية للجدول أعلاه تبين أولا ان الجمعيات التي يتابعها المبحوثون تحظى بنسبة جدا عالية من الثقة؛ ودليل ذلك أن من يثقون في المنشورات التي يعرضون لها عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية بدرجة كبيرة وبدرجة متوسطة قدرت نسبتهم 92.7% مما قد يعكس على تفاعلهم الإيجابي مع العمل التطوعي. وقد قدرت نسبة من يثقون بدرجة ضعيفة ومن لا يثقون مطلقا بـ 7.3% فقط. كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أغلب المبحوثين بنسبة 47% يثقون في منشورات الجمعيات الخيرية التي يتابعونها بدرجة كبيرة والنسبة كانت متقاربة بين الذكور والإناث، أما من يثقون فيها بدرجة متوسطة فقدرت نسبتهم بـ 45.8% موزعة بين الجنسين مما يشير إلى نجاح الجمعيات الخيرية في إيجاد علاقة من الثقة بينها وبين المتابعين لها من خلال تلك المنشورات التي استطاعت ان تحقق واحدة من أهداف العلاقات العامة الرقمية في الجمعيات الخيرية. وهذه الثقة ستنعكس بشكل مباشر على التفاعل مع العمل التطوعي وسنبرهن على ذلك في الجداول اللاحقة.

كما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث حول مدى الثقة في منشورات الجمعيات الخيرية التي يتابعونها.

### جدول رقم (10) أسباب ثقة العينة في منشورات الجمعيات عبر تطبيقات العلاقات

الدلالة	ك <sup>2</sup>	المجموع <sup>†</sup>		الإناث		الذكور		الجمعية
		%		%				
1	.7	9	82	6	03	7.33	9	السمعة الطيبة للجمعيات التي أتابعها
6	.86	4	39	5	70	3.15	9	النشاط الفعال للجمعيات
9	.43	7	09	5	49	0.13	0	غالبية من أعرفهم يثقون في هذه الجمعيات
6	.05	3	02	2	4	.39	8	كوني عضو منخرط في العمل الجمعي
2	.4	7	16	5	57	9.79	9	كونها ساعدت الكثير
0	.58	9	84	6	02	7.51	2	أنا أخدم المجتمع

تعددت أسباب ثقة المبحوثين في منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، حيث جاء في مقدمة هذه الأسباب أنها " تخدم المجتمع " بنسبة 95.3 % موزعة بين الذكور والإناث من إجمالي مفردات العينة الذين يثقون في المنشورات، يليه خيار " السمعة الطيبة للجمعيات " بنسبة 94.63 % وهذا هو الرأس المال الحقيقي للجمعيات الأهلية، حيث يشجع ذلك على تقديم التبرعات والمشاركة في مختلف المشاريع التضامنية التي تتبناها تلك الجمعيات حسب ما يتماشى مع طبيعتها ونطاقها الجغرافي الذي تغطيه. وبنسبة 72.48 % من أسباب ثقة المبحوثين في المنشورات أن هذه الجمعيات قدمت مساعدات كثيرة لمحتاجيها ويظهر ذلك من خلال ما تنشره وتوثقه على الموقع الإلكتروني أو حسابات مواقع التواصل الاجتماعي. كما كان من أسباب الثقة أن غالبية معارف المبحوثين يثقون في هذه الجمعيات بنسبة 70.13 % ونفس ذلك أن الفرد يميل دائما إلى أن يكون متوافقا في آرائه وسلوكياته مع الآخرين قدر المستطاع، وجاءت عبارة " بسبب النشاط الفعال للجمعيات " في المرتبة الأخيرة بنسبة 46.64 % . كما اتضح

<sup>†</sup> المجموع الكلي للعينة 298 وهؤلاء الذين أفادوا أنهم يثقون في منشورات الجمعيات الخيرية بدرجة كبيرة او درجة المتوسطة وسيتم احتساب هذه الثقة بمعرفة نسبة تكرار كل خيار مقارنة مع هذا المجموع .

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس وأسباب الثقة في منشورات الجمعيات عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.

جدول رقم (11) يكشف طبيعة مضمون المنشورات التي تنق فيها العينة<sup>‡</sup>

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الخيارات
77075	9.54	2.3863	0.40	1	4.60	00	6	67	منشورات التبرع بالمال
97370	8.12	2.0436	3.48	0	1.83	2	5.6	36	منشورات التبرع بالأدوية
81813	2.86	2.4860	.38	2	5.50	6	7.11	00	المنشورات الإعلامية الخاصة بأ أنشطة الجمعيات
93088	6.62	2.2991	4.09	2	5.50	6	0.40	80	منشورات التوعية العامة
97268	8.73	2.0623	0.47	1	2.88	8	6.64	39	المنشورات التبرع بالتموينات
96321	6.52	2.2960	2.75	8	5.16	5	4	85	المنشورات الصحية والوقائية

تكشف المعطيات الإحصائية جدول (11) تعدد مضامين منشورات الجمعيات الخيرية التي يثق فيها المبحوثين، ومع تعدد الخيارات تعددت كذلك درجة التأثير من الدرجة الكبيرة إلى المتوسطة والضعيفة.

في المرتبة الأولى نجد المنشورات الإعلامية الخاصة بأنشطة الجمعيات بوزن نسبي قدره 82.86%، وقد توزعت إجابات المبحوثين على هذا الخيار، حيث حاز خيار الثقة بدرجة كبيرة بنسبة 67.11%، وبدرجة متوسطة بنسبة 25.5% وفي الأخير نجد بدرجة ضعيفة بنسبة 7.38%.

- منشورات التبرع بالمال في المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره 79.54%، وهو مؤشر إيجابي ليس من السهل الوصول إليه فهو يعكس حقا وجود ثقة لدى الجمهور الخارجي في الجمعيات الخيرية التي اختارها وفضل متابعتها في الفضاء الرقمي.

- في المرتبة الثالثة نجد منشورات التوعية العامة بوزن نسبي قدره 76.62%، وقد توزعت هذه الثقة في هذا الخيار على النحو الآتي بدرجة كبيرة بنسبة 60.9%، بدرجة متوسطة 25.5% بدرجة ضعيفة 14.09%.

<sup>‡</sup> المجموع الكلي للعينة 298 وهؤلاء الذين أفادوا أنهم يثقون في منشورات الجمعيات الخيرية بدرجة كبيرة او درجة المتوسطة

- منشورات التبرع بالتموينات في المرتبة الرابعة بوزن النسبي قدره 68.73%، حيث تهم بعض الجمعيات المختارة مثل جمعية البر ونماء على جمع التموينات للأسر المتعففة منشورات التبرع بالأدوية في الأخير بوزن النسبي قدره 68.12 وقد يرجع ذلك إلى وجود جمعية واحدة فقط تعنى بالمرض بيئة المرضى وهي جمعية الإيمان لمرضى السرطان.

جدول رقم (12) أسباب عدم الثقة في منشورات الجمعيات الخيرية التي تتابعها العينة بالنسبة للذين أجابوا بلا أو يتقون بدرجة ضعيفة على السؤال رقم 8<sup>§</sup>

لدلالة	2 <sub>1</sub>	المجموع		الإناث		الذكور		الأسباب
.8	.33	00	3	6.52	3	3.47	0	عدم صدق منشورات هذه الجمعيات
.4	.45	2.18	2	1.74		0.43		لا هم لهم إلا جمع الأموال
.51	.94	6.52	3	6		0.43		حذرتي أصدقائي منها
.96	.43	6		3		3		لا يظهر لها نشاط إلا في المناسبات
.16	.31	8.26	8	1.73		6.5	3	المنشورات مكررة بشكل ممل

كان من بين أسئلة استمارة الاستبيان أن سألت الباحثة من صرحوا بعدم ثقتهم أو بثقتهم الضعيفة في منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة المختلفة أن سألتهم عن أسباب فقدان هذه الثقة، وعلى قلتهم التي قدرت بـ 7.3% من مجموع العينة فإن إجاباتهم شملت الخيارات الآتية:

- عدم صدق منشورات هذه الجمعيات بنسبة 100%.
- المنشورات مكررة بشكل ممل بنسبة 78.26% من إجمالي من صرحوا بعدم ثقتهم في المنشورات.
- هذه الجمعيات لا هم لها إلا جمع الأموال بنسبة 52.18%.
- تحذير الأصدقاء لهم من هذه الجمعيات بنسبة 56.52%.
- هذه الجمعيات لا يظهر نشاطها إلا في المناسبات بنسبة 26%.

§ المجموع الكلي للعينة 23 وهؤلاء الذين أفادوا أنهم لا يتقون في منشورات الجمعيات الخيرية بدرجة ضعيفة او مطلقا

وعلى ضالة نسبة من لا يتقون في منشورات الجمعيات إلا أنه يتوجب على إدارات العلاقات العامة التوجه إلى هذه الفئة بخطابات ومنشورات من شأنها تلافي الأسباب التي ذكرها، وهذا حتى تستطيع أن تشجعهم عن العمل التطوعي أكثر فأكثر.

كما لا اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أسباب عدم ثقتهم في منشورات الجمعيات الخيرية التي تتابعها العينة فيما عدا عبارة " لا هم لهم إلا جمع الأموال " حيث وجدت فروق دالة إحصائية لصالح الذكور حيث بلغ مستوى الدلالة 0.04.

جدول رقم (13) يبين مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري الموظف عبر تطبيقات العلاقات العامة

الرقمية للجمعيات الخيرية.

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		موقع التواصل
48754	1.65	.750	.5		9.9	4	7.6	49	الموقع الإلكتروني للجمعيات التي اخترتها سهل الاستخدام
47619	1.55	.747	.9		1.5	9	6.6	46	حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية المختارة سهلة الاستخدام
53412	9.99	.700	.7	2	2.4	2	3.8	37	المضامين المنشورة في المنصات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم
66536	7.85	.336	0.9	5	4.5	43	4.5	43	أثقت في الروابط التشعبية التي أجدها على حسابات الجمعيات الخيرية المختارة
54676	8.75	.663	.7	2	6.2	4	0.1	25	المعلومات التي تنشرها الجمعيات الخيرية عبر منصاتنا الإلكترونية مفيدة
64748	2.72	.482	.4	7	4.9	12	6.7	82	أكرر زيارتي لموقع الجمعيات وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي
61299	3.16	.495	.2	0	8	22	5.8	79	هناك جاذبية في منشورات الجمعيات الخيرية على المنصات الإلكترونية
64726	0.55	.417	.7	8	0.8	31	0.5	62	يرد ممارس العلاقات العامة على استفساراتك وتعليقاتك عبر المنصات الإلكترونية

"تدعم نظرية الحوار مبدأ كون العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية، كما أنها تدعم استثمار العلاقات العامة

للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى التي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء تبادل الآراء والمقترحات والرؤى فهي تقوم على مصلحة الطرفين (الشيخ، 2020، الصفحات 224-225) وقد حدد الباحثان كينت وتابلور خمسة مؤشرات الاتصالية لإقامة علاقات حوارية قوية مع الجمهور عبر موقع المنظمة على الويب، فهي المؤشرات الحوارية التي تساعد المنظمات على بناء علاقات قوية ودائمة مع الجماهير، وهي مؤشرات حاولنا أن نستدل عليها لأن توفرها يساعد الجمهور عاد التفاعل الإيجابي مع منشورات الجمعيات الخيرية ومن ثم التفاعل الإيجابي مع العمل التطوعي وقد جاءت النتائج إيجابية مما يعكس وجود أبعاد الاتصال الحوارية على مستوى ممارسات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية، وهذا ما يتفق مع دراسة (كانون، أوهاية، 2023)؛ إذ توصلت إلى وجود تنوع وتعدد في الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها مؤسسة موبيليس. وكذا دراسة (Arwidon, 2020) التي توصل فيها إلى أن توظيف استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية يساعد على الديناميكية بين المؤسسة والجمهور والتواصل في اتجاهين.

ويمكن ذكر أبعاد الاتصال الحوارية التي ظهرت في براستنا على النحو الآتي:

\* سهولة استخدام الموقع: بمعنى تسهيل الحركة داخل تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، تجسد هذا المؤشر في عبارة "الموقع الإلكتروني للجمعيات سهل الاستخدام" التي حققت وزن قدره 91.65%، وعبارة "حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية المختارة سهلة الاستخدام" بوزن نسبي قدره 91.55%، وكذا عبارة المضامين المنشورة في المنصات الإلكترونية واضحة وسهلة الفهم التي حققت وزن نسبي قدره 89.99%. وهذا يتفق مع دراسة (الزغي، 2022) التي توصلت إلى وجود قبول لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة بسبب سهولة استخدامها.

\* تقديم معلومات مفيدة للجمهور: تم تجسيد هذا المؤشر في عبارة المعلومات التي تنشرها الجمعيات الخيرية عبر منصاتها الإلكترونية مفيدة التي حققت وزن نسبي قدره 88.75%، وكذا عبارة "أثقت في الروابط التشعبية التي أجدتها على حسابات الجمعية المختارة" بوزن نسبي قدره 77.85%. وهذه النتيجة تؤيد النتائج التي تم استيفائها من أداة الملاحظة. \* تكرار الزيارة: يتحقق هذا المؤشر من خلال الخصائص المميزة للموقع، وقد أظهرت نتائج الجدول الأعلى أن هذا المؤشر متحقق من خلال عبارة "أكرر زيارتي لموقع الجمعيات وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي" حيث بلغ الوزن النسبي 82.72%.

\* الاحتفاظ بالزوار: من خلال أداة الملاحظة لاحظت الباحثة أن الجمعيات الخيرية التي اختارها الباحثون تسعى أن يكون موقعها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تتسم بخصائص وسمات جذابة، وقد أكد الباحثون هذه النتيجة من خلال عبارة "هناك جاذبية في منشورات الجمعيات الخيرية على المنصات الإلكترونية" التي حققت بوزن نسبي قدره 83.16%.

\* الحلقة التفاعلية والحوارية: تجسد هذا المؤشر في تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية المختارة من خلال ما تم ملاحظته على هذه التطبيقات كونها تتيح الفرصة للجمهور لطرح الانشغالات والاستفسارات وكذا تقديم طلبات

المساعدة، وهناك اجتهاد من طرف هذه الجمعيات للرد، وقد أقر المبحوثون أن هناك رد من طرف ممارسي العلاقات العامة على الاستفسارات والتعليقات بوزن نسبي قدره 80.55%.

جدول رقم (14) توزيع إجابة المبحوثين حول أهمية العمل التطوعي:

لدلالة	ك <sup>2</sup>	لوزن النسبي	لمتوسط حسابي	المجموع		الإناث		الذكور		التقييم
.1	.422	0.82	.725	3.8	37	5.3	71	0.2	6	مهم جدا
				4.9	0	4.2	5	6.6	5	مهم إلى حد م
				.2		.		.2		غير مهم
				<b>00</b>	<b>21</b>	<b>0.7</b>	<b>27</b>	<b>9.3</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>

تبين أرقام الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين بنسبة 73.8% يقرون بالأهمية الكبيرة للعمل التطوعي، وهذا ما يتوافق مع الأدبيات التي كتبت في هذا المجال، حيث أشارت (العباس، 2016، الصفحات 19-20) إلى أن العمل التطوعي يمثل أهمية مجتمعية كونه يقدم خدمات وبرامج تصب في النهاية لمصلحة المجتمع والتخفيف من العبء الذي يقع على عاتق الدولة، كما يعطي العمل التطوعي فرصة للمواطنين لتعديل الخدمات بأنفسهم مما يقلل من حجم المشكلات الاجتماعية في المجتمع"، وإيماناً بهذه الأهمية دشنت المملكة العربية السعودية منصة خاصة بالعمل التطوعي، حيث نجد في واجهتها: العمل التطوعي سمة المجتمعات الحيوية، لدوره في تفعيل طاقات المجتمع، وإثراء الوطن بمنجزات أبنائه وسواعدهم. عبر منصة العمل التطوعي يمكنك أن تتطوع، في المكان، والزمان، والمجال الذي يناسب خبراتك ومهاراتك، كما تتيح لك المنصة توثيق ساعاتك وإصدار شهادتك التطوعية. كن جزءاً من رؤية المملكة 2030 وانضم إلى ركب المليون متطوع. (<https://nvg.gov.sa>، 2023)

وقد بلغت نسبة من يرون أن العمل التطوعي مهم إلى حد ما 24.9% وقد يرجع ذلك لعدم إدراكهم الكامل بمدى أهمية العمل التطوعي، وقد سجلت نسبة جدا ضئيلة 1.2% فقط من يرون أن العمل التطوعي غير مهم. كما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الإجابة على هذا السؤال، حيث بلغ مستوى الدلالة 11. وهي قيمة غير دالة.

## جدول رقم (15) يبين تصورات العينة لمفهوم العمل التطوعي

الدلالة	ك <sup>2</sup>	المجموع		الإناث		الذكور		التقييم
.9	.88	1.7	30	1.8	63	1.3	7	تلك الجهود التي يقوم بها الإنسان بشكل اختياري دون مقابل من خلال المشاركة في برامج أو تقديم خدمة لإحدى الجمعيات الخيرية.
		.5	1	.6	5	.4		الجدد الذي يبذله الفرد خدمة لمصلحه الشخصية فقط ويمقابل مالي
		<b>00</b>	<b>21</b>	<b>0.7</b>	<b>27</b>	<b>9.3</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>

تدعم نتائج هذا الجدول نتائج الجدول السابق، حيث أن الإدراك بأهمية الشيء ينبع أولا عن معرفته بشكل صحيح، وهذا ما تجلى حقا في هذا الجدول؛ إذ أن غالبية المبحوثين بنسبة تفوق 90% استطاعوا تقديم تعريفا صحيحا للعمل التطوعي (الخيار الأول).

في حين قدرت نسبة من أخفقوا في تقديم تعريف صحيح للعمل التطوعي بـ 8.4% فقط، وقد يكونوا من أصحاب المستويات الدراسية الضعيفة (الابتدائي والمتوسط).

## جدول رقم (16) مصادر العينة في تشكيل تصور عن مفهوم العمل التطوعي

الدلالة	ك <sup>2</sup>	المجموع		الإناث		الذكور		التقييم
						%		
7	1					2		الخبرة
.3	.11	1	28	0.2	60	9.3	8	
2	1					2		من الموقع الالكتروني للجمعيات
.5	.30	6.6	46	2.5	71	7.5	5	
0	6					2		حسابات الجمعيات على مواقع التواصل الاجتماعي
.11	.39	9.1	54	4	88	6	6	
4	6					2		من الكتب والمجلات والجرائد
.35	.10	4.8	44	2.9	05	7.1	9	
6	1					2		من وسائل الإعلام (صحف، اذاعه، تلفزيون....)
.84	.66	2.9	34	0.1	64	9.9	0	
		<b>00</b>	<b>21</b>	<b>0.7</b>	<b>27</b>	<b>9.3</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>

تؤكد بيانات الجدول أعلاه نتائج الجدول رقم 06، التي كشفت عن أهم تطبيقات العلاقات العامة الرقمية التي يتابع من خلالها الباحثون منشورات الجمعيات الخيرية والتي تصدرتها الموقع الإلكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد شكلت هذه الأخيرة أهم المصادر في تشكيل تصور الباحثين عن مفهوم العمل التطوعي وهذا بنسبة 79.1% من إجمالي مفردات العينة، وفي المقام الثاني الموقع الإلكتروني للجمعيات بنسبة 76.6% مما يكشف وجود علاقة اعتمادية بين كثافة المتابعة لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية والتصورات المشككة عن مفهوم العمل التطوعي.

كما اتضح وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث لصالح الإناث في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مفهوم العمل التطوعي، حيث بلغ مستوى الدلالة 01. وهي قيمة دالة .

#### جدول رقم (17) أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية:

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	مطلقا		أحيانا		دائما		موقع التواصل
69272	7.75	9 128	1.4	65	8.7	2	9.9	4	أبجمل بشكل تام المنشورات
63707	5.79	2 .2741	0.3	3	2	67	7.7	21	أكتفي بالقراءة فقط للمنشورات
68844	7.85	2 .3364	2.5	0	1.4	33	6.1	48	أبدي إعجابي بالمنشورات
78062	5.65	1 .6698	2.3	68	8.3	1	9.3	2	أبدي استيائي من المنشورات
76149	3.75	1 .9128	3.6	08	1.4	33	4.9	0	أعلق في الغالب على المنشورات
68333	5.69	2 .2710	3.4	3	6.1	48	0.5	30	إعادة نشر المنشور للأصدقاء والعامة
61477	1.19	2 .4361	.5	1	3.3	39	0.2	61	ألبي نداء المنشور قدر المستطاع
77025	9.18	1 .7757	3.3	39	5.8	15	0.9	7	لا ألبي نداء المنشور في الغالب
82528	6.24	1 .9875	4.6	11	2.1	03	3.3	07	أشارك في تقييم الجمعيات الخيرية على مستوى أمانة جدة

كشفت بيانات الجدول أعلاه تعدد أشكال تفاعل مفردات العينة مع منشورات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية، حيث تفوقت نسب عبارات التفاعل بشكل إيجابي على عبارات التجاهل لتلك المنشورات ونستدل على هذه

النتيجة من الوزن النسبي المسجل لكل عبارة، كما أن المبحوثين قد مارسوا جميع أشكال التفاعل التي تتيحها تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وهذا ما يتفق مع دراسة (الظاهر، 2022) التي توصل فيها إلى أن المبحوثين قد مارسوا جميع أشكال التفاعل التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي.

في مقدمة أشكال التفاعل نجد تلبية نداء المنشور الجمعية قدر المستطاع بوزن نسبي قدره 81.19%، مما ينم عن تحقيق المنشور لأهدافه التي نشر من أجلها. جاء في الترتيب الثاني ابداء الإعجاب بالمنشورات بوزن نسبي قدره 77.85% مما يعطي فرصة للمنشور للظهور أكبر على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي. ثم نجد خيار إعادة نشر المنشور للأصدقاء في المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره 75.69%، والتعليق على المنشورات في المرتبة الخامسة بوزن 63.65%. بعد خيار الاكتفاء بقراءة المنشورات بوزن 65.79%. أما في الخيار الأخير فإننا نجد الاشتراك في تقييم الجمعيات على مستوى أمانة الجودة بوزن 66.24%.

أما عبارات التفاعل السلبي والتجاهل فإننا نجد في الترتيب الأول التجاهل التام للمنشورات بوزن قدره 47.75، عدم تلبية نداءات المنشورات في الغالب بوزن 39.18%، إبداء الاستياء من المنشورات بوزن 25.65%.

جدول رقم (18) يكشف أثر تطبيقات العلاقات العامة للجمعيات الرقمية على إقبال المبحوثين على العمل التطوعي.

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
50239	0.64	2.7196	.5		3.1	4	4.5	39	ساعدتني منشورات الجمعيات المختارة على المنصات الرقمية في حب العمل التطوعي
54464	8.36	2.6511	.4	1	8	0	8.5	20	متابعي منشورات الجمعية الخيرية جعلتني أكثر إقبالا على العمل الخيري
53172	0.14	2.7072	.7	2	1.8	0	4.5	39	جعلتني منشورات الجمعيات الخيرية أكثر إحساسا بالفقراء والمساكين
53512	0.44	2.7134		3	0.6	6	5.4	42	جعلتني منشورات الجمعيات الخيرية أكثر إحساسا بضرورة خدمة مجتمعي
55846	8.04	2.6417		3	7.7	9	8.2	19	من خلال متابعي منشورات الجمعيات الخيرية عبر المنصات الإلكترونية أصبحت صورة الجمعيات أفضل مما كانت عليه

منشورات الجمعية الخيرية زادت من ثقتي في الجمعيات	04	3.6	07	3.3	0	.1	.6044	2	5.95	54987
أثرت متابعتي لمنشورات الجمعيات الخيرية على توسيع دائرة إقبالي على العمل التطوعي (المجالات الصحية، المجالات البيئية، مجال مساعدات المالية... الخ)	06	4.2	01	1.5	4	.4	.5981	2	6.59	57326
متابعتي للمنشورات لم تؤثر على بشكل إيجابي في الإقبال على العمل التطوعي	2	3.0	5	4.0	34	2.8	.0187	2	7.28	85126

تظهر البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم 08 وجود علاقة اعتماد من المبحوثين على تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية، وهذا ما يتفق مع الدراسة (الشربني، 2023) التي توصل فيها إلى وجود اعتماد من الطلاب على المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة نظرا لسرعة تحديدها وارتفاع معدل الثقة فيها. كما كشف الجدول تعدد الآثار الإيجابية لمتابعة تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على إقبال المبحوثين على العمل التطوعي، مما يعكس وجود علاقة ارتباط مباشرة بينهما، وظهر ذلك من خلال نتائج العبارات الآتية:

عبارة "ساعدتني منشورات الجمعيات الخيرية عبر التطبيقات الرقمية في حب العمل التطوعي" في المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره 90.64%، ثم عبارة "جعلتني منشورات الجمعيات الخيرية أكثر إحساسا بالفقراء والمساكين" بوزن نسبي قدره 90.14%، فعبارة "أثرت متابعتي لمنشورات الجمعيات الخيرية على توسيع دائرة إقبالي على العمل التطوعي" بوزن 86.59%، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Boulianne, 2023) التي توصل فيها إلى وجود علاقة ارتباط كبيرة بين متابعة المنظمات غير الربحية والتبرع عبر الإنترنت. كما انعكست هذه المتابعة كذلك على ثقة المبحوثين في الجمعيات وكذا صورتهم عنها، حيث حققت عبارة من خلال "متابعتي لمنشورات الجمعيات الخيرية عبر المنصات الإلكترونية أصبحت صورة الجمعيات أفضل مما كانت عليه" بوزن 88.04%، وكذا عبارة "منشورات الجمعية الخيرية زادت من ثقتي في الجمعيات" التي حققت وزن 85.95%. إضافة إلى ذلك حققت عبارة "متابعتي لمنشورات الجمعيات الخيرية جعلتني أكثر إقبالا على العمل الخيري بوزن 88.36%". هذا وقد وضعت الباحثة عبارة "متابعتي لمنشورات الجمعيات الخيرية لم يؤثر على بشكل إيجابي في الإقبال على العمل التطوعي وهي عبارة سلبية تم توظيفها لكشف صدق المبحوثين في الإجابة على العبارات السابقة إلا أنها حققت وزن نسبي منخفض قدره 67.28% مما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين متابعة المبحوثين لمنشورات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية وعلى إقبالهم على العمل التطوعي. كما تكشف العبارات السابقة وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية لمتابعة المبحوثين لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية وتفاعلهم مع العمل التطوعي ككل، وبذلك فإن فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام قد تحققت كذلك في هذه الدراسة.

جدول (19): أهم مقترحات المبحوثين للجمعيات الخيرية التي يتابعونها في سبيل الارتقاء بمنشوراتها عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية قصد التشجيع على الإقبال على العمل التطوعي.

الخيارات	ك	%
التركيز على المنشورات المحفزة على زيادة العمل التطوعي	253	16.36
التحديث المستمر للمنشورات والتنوع في أشكال واستراتيجيات العرض	223	14.42
الإكثار من الإعلانات والترويج عبر المشاهير(الدين)	205	13.26
نشر التقارير الإحصائية المتضمنة الإنجازات والتصورات المستقبلية	135	8.73
استحداث قنوات رقمية جديدة والاستفادة من كل ميزات المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	189	12.22
التأهيل الجيد لممارسي العلاقات العامة من حيث مواكبتهم للتطورات الرقمية الحاصلة	235	15.20
الاهتمام بالإخراج الجيد للمنشورات	219	14.16
البقاء على تواصل دائم مع الأفراد المتبرعين	105	6.79
<b>المجموع</b>	<b>1546</b>	<b>100</b>

ختم استبيان الدراسة بسؤال المبحوثين عن أهم مقترحاتهم التي يوجهونها للجمعيات الخيرية قصد الارتقاء بالمنشورات عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية ومن أجل زيادة الإقبال على العمل التطوعي فكانت مقترحاتهم على النحو الآتي:

- التركيز على المنشورات المحفزة على زيادة العمل التطوعي بنسبة 16.36%، وهذا يتأتى من خلال الاعتماد على الأساليب العلمية في تصميم المنشورات من جهة والمعرفة الجيدة بالجمهور المستهدف من جهة أخرى.
- التأهيل الجيد لممارسي العلاقات العامة الرقمية من حيث مواكبتهم للتطورات الرقمية الحاصلة بنسبة 15.20%، وهذا اقتراح مهم جدا إذ هناك انعكاس مباشر لكفاءة الموارد البشرية على فعالية الأداء ككل
- التحديث المستمر للمنشورات والتنوع في أشكال واستراتيجيات العرض بنسبة 14.42%.
- الإكثار من الإعلانات والترويج عبر المشاهير والمؤثرين بنسبة 13.26%، حيث يتم الاستعانة بشهرة المؤثرين وقدرتهم على التأثير على متابعيهم لتمير الكثير من الرسائل الترويجية للسلع والخدمات، فلم لا يعمم الأمر على الترويج للعمل الخيري وزيادة الإقبال على العمل التطوعي.
- استحداث قنوات رقمية جديدة والاستفادة من كل ميزات المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12.22%، وهذا المقترح مهم خاصة أن النتائج الكثير من الدراسات أثبتت فعالية أنشطة العلاقات العامة الرقمية مثل الدراسة (زهري، 2023)، ودراسة (بسودان وآخرين، 2022) التي توصلت إلى وجود تأثير فاعل وإيجابي للعلاقات العامة الرقمية على أداء المؤسسات.

### المحور الثاني نتائج اختبار الفروض:

قامت الباحثة باختبار الفروض البحثية التي وضعتها في إطاره المنهجي استنادا إلى ما توصلت إليه الدراسة الميدانية من معطياتنا رقمية وكانت النتائج على النحو الآتي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين متابعة الجمهور لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية وتفاعله مع العمل التطوعي.

جدول (20) العلاقة بين تأثير متابعة الجمهور لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية وتفاعله مع العمل التطوعي

الدلالة	اتجاه العلاقة	العلاقة		تأثير تطبيقات ...
		معامل الارتباط	العدد	
دالة 0,000	موجبة	R		
		.616**	321	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائية بين متابعة الباحثين لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية وتفاعلهم مع العمل التطوعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 616. عند مستوى الدلالة 0,000، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصورات الباحثين حول مفهوم العمل التطوعي وبين تفاعلهم مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.

جدول (21) العلاقة بين تصورات الباحثين حول مفهوم العمل التطوعي وبين تفاعلهم مع منشورات

الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية

الدلالة	اتجاه العلاقة	العلاقة	
		معامل الارتباط R	العدد
غير دالة 0,046	موجبة		
		.041	321

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين تصورات الباحثين حول مفهوم العمل التطوعي وبين تفاعلهم مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 04. عند مستوى الدلالة 46.، وهي قيمة دالة وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الباحثين مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر

تطبيقات العلاقات العامة الرقمية والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)

\* حسب متغير السن:

جدول ( 22 ) : يبين العلاقة بين تفاعل المبحوثين مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية ومتغير الجنس.

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
النوع	ذكور	9	1	2.8	1	319	.8
		4	0.6277	4731			
	27	1.0749	9523				
إناث	2	1	2.6	.33			

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية عينة الدراسة وفقا للنوع، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.8. وهي قيمة غير دالة جدول (21) يبين العلاقة بين تفاعل المبحوثين مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية ومتغيرات السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي

المجموعات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الحالة الاقتصادية	بين المجموعات	123.	4	3	4	.002
	داخل المجموعات	276	3	0.819		
	المجموع	2285	16	.233		
السن	بين المجموعات	149.	2	7	1	.000
	داخل المجموعات	860	3	4.930		
	المجموع	2259	18	.104		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	13.2	1	1	1	.184
	داخل المجموعات	96	3	3.296		
	المجموع	2395	19	.510		
		240	3	20		
		8.991	20			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اختلافات بين تفاعل الباحثين مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وفقا للسن والحالة الاقتصادية، حيث وصل مستوى الدلالة 0,00، وهو ما يثبت صحة هذا الجزء من الفرض الثالث.

اتضح عدم وجود علاقة بين تفاعل الباحثين مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وفقا للتعليم حيث بلغ مستوى الدلالة 18. وهي قيمة غير دالة.

**الفرضية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمعيات الخيرية عبر تقنيات العلاقات العامة الرقمية وبين إدراك مبادئ الاتصال الحواري الموظفة فيها.

الدلالة	اتجاه العلاقة	العلاقة	
		العدد	معامل الارتباط R
دالة 0,00	موجبة	321	407**

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمعيات الخيرية عبر تقنيات العلاقات العامة الرقمية وبين إدراك مبادئ الاتصال الحواري الموظفة فيها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 407. عند مستوى الدلالة 0,00، وبذلك ثبتت صحة الفرض الرابع

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الباحثين للجمعيات الخيرية عبر تطبيقات

العلاقات العامة الرقمية وبين إقبالهم على العمل التطوعي

الدلالة	اتجاه العلاقة	العلاقة	
		العدد	معامل الارتباط R
دالة 0,00	موجبة	321	328**

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وبين إقبالهم على العمل التطوعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 328. عند مستوى الدلالة 0,00، وبذلك ثبتت صحة الفرض الخامس.

## 15- النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة نوردتها في النقاط الآتية:

\* تعدد أسماء الجمعيات الخيرية الناشطة على مستوى مدينة جدة التي يتابعها الباحثون عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، ويمكن ذكرها بترتيب اختيارات العينة لها من المرتبة الأولى إلى المرتبة العاشرة على النحو الآتي: جمعية مواكب الأجر، جمعية خيركم، جمعية البر، جمعية الأيدي الحرفية الخيرية، جمعية نماء، جمعية أيتام جدة، جمعية مراكز الأحياء، جمعية المودة للتنمية الأسرية، جمعية الإيمان لمرضى السرطان، جمعية نفع

تعددت دوافع المبحوثين لمتابعة تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية، وقد اتضح تفوق الدوافع النفعية لدى عينة الدراسة على الدوافع الطقوسية، حيث بلغ المتوسط النسبي لعبارات الدوافع الطقوسية 30.89 %، والدوافع النفعية 69.10 %.

\* تعددت تطبيقات العلاقات العامة الرقمية التي توظفها الجمعيات الخيرية قصد تقديم نفسها وبناء حلقات حوارية مع جماهيرها، حيث وظفت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول، ثم المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني وحتى المتاجر الإلكترونية. خدمة الاشتراك في تلقي الرسائل من خلال رقم الهاتف أو من خلال البريد الإلكتروني.

\* على صعيد ترتيب المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعون من خلالها منشورات الجمعيات الخيرية نجد موقع التويتز في الصدارة بوزن نسبي قدره 83.79 %، يليه موقع سناب شات بوزن 75.59 %، بعدها الواتساب بوزن قدره 69.46 %، متبوع بموقع لينكد ان بوزن 49.11 %، وجاء الفيس بوك في المراكز الأخيرة بنسبة 50.79 %.

\* أن الجمعيات التي يتابعها المبحوثون تحظى بنسبة ثقة عالية؛ ودليل ذلك أن من يثقون في المنشورات التي يتعرضون لها عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية بدرجة كبيرة وبدرجة متوسطة قدرت نسبتهم 92.7 %، وقد قدرت نسبة من يثقون بدرجة ضعيفة ومن لا يثقون مطلقا بـ 7.3 % فقط.

\* يثق المبحوثون في منشورات الجمعيات الخيرية لعدة أسباب من بينها أن هذه الجمعيات تقدم خدمات جليلة للمجتمع، وتحظى بسمعة جيدة، نتيجة أنشطتها الفعالة في الميدان والمساعدات الكثيرة التي قدمتها للمعوزين. كما تأثرت الثقة بمحيط معارف وعلاقات المبحوثين الذين يسوقون لهذه الجمعيات بطريقة غير مباشرة.

\* تعددت مضامين منشورات الجمعيات الخيرية التي يثق فيها المبحوثين، ففي المرتبة الأولى نجد المنشورات الإعلامية الخاصة بأنشطة الجمعيات بوزن نسبي قدره 82.86 %، ثم منشورات التبرع بالمال في المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره 79.54 % وفي المرتبة الثالثة نجد منشورات التوعية العامة بوزن نسبي قدره 76.62 %، ثم منشورات التبرع بالتموينات في المرتبة الرابعة بوزن النسبي قدره 68.73 %، ومنشورات التبرع بالأدوية في الأخير بوزن النسبي قدره 68.12 % وقد يرجع ذلك إلى وجود جمعية واحدة فقط تعنى بالمرض بيئة المرضى وهي جمعية الإيمان لمرضى السرطان.

\* وجود أبعاد الاتصال الحواري على مستوى ممارسات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية التي ظهرت من خلال: سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي، تقديم معلومات مفيدة للجمهور، تكرار زيارة المبحوثين للمواقع، وجود جاذبية في المنشورات، مع تفعيل الحلقة التفاعلية الحوارية.

\* غالبية المبحوثين بنسبة تفوق 90 % استطاعوا تقديم تعريفا صحيحا للعمل التطوعي، وبنسبة 73.8 % يقرون بأهمية العمل التطوعي على مستوى الفرد والمجتمع معا.

\* شكلت مواقع التواصل الاجتماعي أهم المصادر لتشكيل تصور المبحوثين عن مفهوم العمل التطوعي وهذا بنسبة 79.1 % من إجمالي مفردات العينة، وفي المقام الثاني الموقع الإلكتروني للجمعيات بنسبة 76.6 % مما يكشف وجود علاقة اعتماد بين كثافة المتابعة لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية والتصورات المشككة عن مفهوم العمل التطوعي.

- \* تعددت أشكال تفاعل مفردات العينة مع منشورات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية، حيث تفوقت نسب عبارات التفاعل بشكل إيجابي على عبارات التجاهل لتلك المنشورات.
- \* من بين أشكال تفاعل الباحثين مع منشورات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية تلبية نداءات تلك المنشورات قدر المستطاع وإبداء الإعجاب بها وإعادة نشرها للأصدقاء والعامة والتعليق عليها.
- \* تعددت الآثار الإيجابية لمتابعة تطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على إقبال الباحثين على العمل التطوعي، حيث تكشف وجود علاقة ارتباط مباشرة بينهما، وظهر ذلك من خلال وجود آثار معرفية تمثلت في تعرفهم على حقيقة العمل التطوعي، إضافة إلى وجود آثار وجدانية تمثلت في زيادة حب الباحثين للعمل التطوعي، وزيادة إحساس الباحثين بالفقر والمساكين، كما توصلت الدراسة إلى وجود آثار سلوكية تمثلت في توسع دائرة إقبال الباحثين على العمل التطوعي.
- \* أثرت متابعة الباحثين لمنشورات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية عبر مختلف التطبيقات بشكل إيجابي على تصوراتهم اتجاه تلك الجمعيات وثقتهم في منشوراتها.
- \* أثبتت نتائج الفروض وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متابعة الجمهور لتطبيقات العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية وتفاعله مع العمل التطوعي.
- \* أثبتت نتائج الفروض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصورات الباحثين حول مفهوم العمل التطوعي وبين تفاعلهم مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.
- \* أثبتت نتائج الفروض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمعيات الخيرية عبر تقنيات العلاقات العامة الرقمية وبين إدراك مبادئ الاتصال الحوارية الموظفة فيها
- \* أثبتت نتائج الفروض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الباحثين مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية ومتغير السن ومتغير المستوى الاقتصادي.
- \* أثبتت نتائج الفروض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الباحثين مع منشورات الجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية ومتغير الجنس والمستوى التعليمي.
- \* أثبتت نتائج الفروض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الباحثين للجمعيات الخيرية عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وبين إقبالهم على العمل التطوعي.

## خاتمة الدراسة وتوصياتها:

لقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من المبحوثين وجود آثار للعلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور مع العمل التطوعي، حيث تعددت هذه الآثار إذا ظهرت آثار معرفية وآثار وجدانية وآثار سلوكية تجسدت هذه الأخيرة في زيادة إقبال المبحوثين على العمل التطوعي، مما يستدعي على ممارس العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية الانتباه إلى هذا الأمر وإعطاء المنشورات المزيد من الاهتمام وصياغتها باتباع قواعد علمية ملمة عن معرفة بخصوصية الجمهور المخاطب.

وإذا كان نجاح الجمعيات الخيرية مرتبطا بواقع العمل التطوعي فإن هذه الدراسة أثبتت إمكانية تعزيز العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية من خلال مخاطبة الجماهير عبر مختلف تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، مع محاولة الاستفادة من كل ميزات هذه التطبيقات خاصة على مستوى خلق حلقات حوارية فعالة مع الجمهور الخارجي.

وفي ضوء ما انتهى إليه البحث وما تشكل من نتائج علمية فإننا نقدم التوصيات الآتية:

\* يتعين على الجمعيات الخيرية إيلاء تواجدها في الفضاء الرقمي مزيدا من الاهتمام، حتى يكون تواجدا فعالا مشجعا على زيادة العمل التطوعي.

\* التأهيل الجيد لممارسي العلاقات العامة الرقمية من حيث مواكبتهم للتطورات الرقمية الحاصلة والإكثار من الإعلانات والترويج لمشاريع الجمعيات عبر المشاهير والمؤثرين

\* بما أن مواقع تواصل اجتماعي أصبحت من الوسائل المفضلة للجماهير والتي تستحوذ على اهتمامهم واستخداماتهم لذا تدعو الباحثة الجمعيات الخيرية للاستثمار في هذه المواقع وتوظيفها بشكل جيد في الترويج إلى المشاريع الخيرية والأعمال التطوعية.

\* الاعتماد على التخطيط المتكامل في منشورات الجمعيات الخيرية عبر جميع الأدوات والوسائل الاتصالية المتاحة، مع قياس أثرها واتجاهات الجمهور نحوها بما يحقق نجاح العلاقات العامة.

كما تقدم الباحثة مقترحات لبحوث مستقبلية مرتبطة بإجراء دراسة ميدانية مع الجمهور الداخلي وتحليل منشورات العلاقات العامة للجمعيات الخيرية المنشورة عبر الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي.

### قائمة المصادر المراجع:

#### اولا المراجع باللغة العربية:

1. الحقوي، رض. أ. (2018). مدى ممارسة مسؤولي العلاقات العامة لمهارات الاتصال من وجهة نظر الجمهور الداخلي: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية.
2. إبراهيم، إ. (2022). العلاقات العامة في العصر الرقمي. القاهرة، مصر: دار العالم العربي.
3. إستمارة الاستبيان (2023، سبتمبر). لإستمارة الاستبيان Récupéré sur <https://forms.gle/WtPKvaCc1hGUUCoy7>: h
4. الحرفية، ج. أ. (2023، سبتمبر). Récupéré sur <https://herafia.org.sa/> info@herafia.org.
5. الزغبي، و. ح. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الاردنية. اتحاد الجامعات العربية لبحوث العالم وتكنولوجيا الاتصال - العدد الثامن. 117-156, pp.
6. الشربيني، أ. خ. (2023). دور العالقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب. 3-35, pp.
7. الشهري، ي. ع. (2019). مايو. استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية: دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية. المجلة العربية للإعلام والاتصال. 143-184, pp.
8. الشيخ، أ. ق. (2020). نظريات الإعلام الجديد والعلاقات العامة. فهرسة مكتبة الملك فهد.
9. العباس، م. (2016). العمل التطوعي بين الواقع والمأمول. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
10. العوير، م. خ. (2015). ديسمبر. الجمعيات الخيرية: تعريفها وتأصيلها وصلتها بالمؤسسة الوقفية. مجلة الإحياء.
11. لعيساوي، ن. (2019). نظرية الحوار في العلاقات العامة Récupéré sur <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html>: العيساوي
12. المزاهرة، م. ه. (2018). نظريات الاتصال. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
13. الوائلي، الجوارى، ر. ع. (2023). العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الامريكية لمنصة الفيس بوك، Lark Journal of Philosophy, Linguistics, and Social Sciences.
14. باسودان، صومالي، الحفاف، ع. ص. (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة و الإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.

15. باعلي، س. (2016). دور الجمعيات في تفعيل العمل التطوعي دراسة ميدانية جمعية كافل اليتيم الخيرية فرع أدرار
16. بن دنيا، ف. ق. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، pp. 130-166.
17. جمعية الأيادي الحرفية. (2023). Récupéré sur <https://herafia.org.sa/> سبتمبر.
18. جمعية الإيمان. (2023) سبتمبر. موقع جمعية الإيمان الخيرية لرعاية مرضى السرطان . Récupéré sur <https://www.eman-cancer.org/about/>
19. جمعية المودة للتنمية الأسرية (2023، سبتمبر). جمعية المودة للتنمية الأسرية . Récupéré sur <https://almawaddah.org.sa/pages/1>
20. جمعية أيتام (2023، سبتمبر). (10موقع جمعية يتام جدة . Récupéré sur <https://aytaamjed.org.sa/>
21. جمعية خيركم، ل (2023، سبتمبر). Récupéré sur <https://www.qj.org.sa/>. <https://www.google.com/search?q>
22. جمعية مراكز الأحياء (2023، سبتمبر). (موقع جمعية مراكز الأحياء . Récupéré sur <https://ahyaa.org.sa/>
23. جمعية نفع بجدة (2023، سبتمبر). (10موقع جمعية نفع بجدة . Récupéré sur <https://nafa.org.sa/>
24. خلايفية، ع. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة .
25. خلف، ب. ب. (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية. مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
26. رأي الخليج (2023، سبتمبر). (عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية . Récupéré sur رأي الخليج . : <https://raialkhalij.com/2023/08/13/internet-users-in-saudi-arabia> )، (2023)
27. رؤية المملكة (2023، 2030سبتمبر). [https://www.vision2030.gov.sa/ar/?utm\\_source=Google](https://www.vision2030.gov.sa/ar/?utm_source=Google). Récupéré sur
28. زهري، أ. (2023). فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال: دراسة تحليلية الصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع. مجلة المعيار، مج27، ع.222-239.
29. ظاهر، أ. ا. (2022). تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي: دراسة في منظمات المجتمع المدني. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

30. عبد المقصود، ن. (2018). نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: الأسس والمنطلقات. المعهد المصري للدراسات
31. عذراء، ع. (2021). محاضرات في مادة مناهج البحث في الاعلام .
32. عزة عبد الله، ج. (2017). (تعرض طالبات الإعلام بجامعة ام القري للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان
33. علي، غ. ن. (2020). (الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لكلية الآداب
34. قادم، ج. (2022). (العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة للمنظمة الخدمية. مجلة الإعلام والمجتمع.
35. كانون، أوهائية، ه. ف. (2023). (أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفيسبوك -الرعاية الصحية أنودجا -دراسة تحليلية الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج10، ع01، pp،
36. مبني، كافي، ن. (2021). (دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر بأفريقيا. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي
37. مساوي، م. ط. (2023). (فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - العدد العاشر ج2، pp. 59-112
38. مواكب الأجر (2023) سبتمبر. صفحة مواكب الأجر Récupéré sur <https://twitter.com/mawakebalajer?lang=ar>
39. مؤسسة الملك خالد. (2023). تقرير آفاق القطاع غير الربحي. <https://kkf.org.sa/ne/n27>.
40. نفوس، •. ل. (2018). هندسة البحث الكيفي. عمان: دار أسامة.

#### ثانيا المراجع باللغة الاجنبية:

41. (2023). Récupéré sur - <https://raialkhalij.com/2023/08/13/internet-users-in-saudi-arabia>.
42. (2023, 09 25). Récupéré sur <https://nvg.gov.sa/>.
43. Abdulsadek, H. (2020, يونيو). The effectiveness of training programs on modern technology use in developing the performance of public relations practitioners in Egyptian and Bahraini government institutions. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، pp. 1-51.
44. Agozzino, A. (2015). Dialogic Communication Through "Pinning": An Analysis of Top 10 Most Followed Organizations' Pinterest Profiles. Public Relations Journal.
45. Arwidson, Y. (2020). Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR & Two-Way Communication. Theses Master's Degree, Uppsala

46. University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts, Department of ALM.
47. Boulianne, S. (2023, October). Standby Ties that Mobilize: Social Media Platforms and Civic Engagement. Récupéré sur <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/08944393211067687>.
48. Carmen, M. (1995). working with NGO. World Bank .
49. Dogan, Nuran, E. (2018). Issues in communication, media and relations public. IJOPEC Pulication.
50. Halpern, P. (1994). media dependency and political perceptions in an authoritarian political system. journal of communication, pp. 40-41.
51. Herbert, G. E. (2005). Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management". Nsukka Journal of the Humanities.
52. Loges, W. (2023, October). Canaries in The Coal Mire «Perception of Threat and Media system Dependency Relations" «in Communication Research. Récupéré sur <https://doi.org/10.1177/009365094021001002>:
53. Qi, Chengpang , Ling , S. (2022). The platformization of digital philanthropy in China: State, tech companies, and philanthropy engineering. China Information.
54. Udy, K. (2022). Digital Pilgrims' Progress: How New Zealand Christian Charities Navigate Digitalisation,. Récupéré sur TUWHERA OPEN ACCESS: <https://hdl.handle.net/10292/15780>

i - تم عرض الاستمارة على :

- أ. د . حسناء منصور أستاذ الاعلام بكلية الاتصال والاعلام بجامعة الملك عبد العزيز

- د. . لبنى رحومني أستاذ محاضر أ بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي :

- د. يوسف بو مشعل أستاذ محاضراً بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي