

أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) على
التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الأردن
**The Impact of Using Social Media Website
(Facebook) on Crowdfunding for Non-profit
Organizations in Jordan**

إعداد

الأمين عثمان محمود العجلوني

إشراف

الدكتور عماد مسعود

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على

درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم ادارة الأعمال

كلية الأعمال

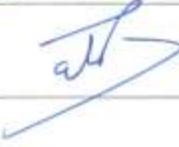
جامعة الشرق الأوسط

حزيران/2017

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (أثر استخدام موقع التواصل الإجتماعي Facebook على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الأردن) أجازت بتاريخ 2017/6/5

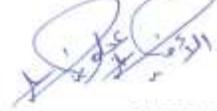
أعضاء لجنة المناقشة

الرقم	الإسم	الصفة	التوقيع
1	د. عماد يوسف مسعود	المشرف	
2	أ.د. اسعود المحاميد	المناقش الداخلي	
3	د.علي أحمد العلاونة	الممتحن الخارجي	

تفويض

أنا الموقع أدناه " الأمين عثمان محمود العجلوني " أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات ، أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاسم : الأمين عثمان محمود العجلوني

التوقيع : 

التاريخ : 6/5/2017

شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل أن وفقني لإكمال هذه الرسالة 'فه' الحمد على جزييل فضله وإنعامه، ثم الشكر موصول لأهل الفضل اعترافا بفضلهم وتقديراً لجهودهم وسعيهم.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير ووافر الامتتان إلى أستاذي القدير الدكتور عماد مسعود على ما بذله من جهد متواصل ودؤوب ، وما قدمه من توجيه سليم ورأي سديد لمساعدتي في تخطي الكثير من الصعاب ، فجزاه الله خير الجزاء وأمده بدوام الصحة والعافية .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على ما تكبدوه من عناء في قراءة رسالتي المتواضعة وإغنائها بمقترحاتهم القيمة ، وكذلك لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط ، وأخص في الذكر أعضاء التدريس في قسم الأعمال الإلكترونية على ما قدموه لي من جهد ومعرفة ومساعدة علمية فلهم خالص الشكر والتقدير .

كما أتقدم بشكري لكل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو نصيحة خالصة لوجه الله .

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي وأمي الغاليين اللذان زوداني في هذه الحياة بشغف البحث

عن المعرفة والطموح العالي وكذلك أهدي هذا العمل إلى سندي في هذه الحياة إخوتي وأسرتي الكريمة

وإلى أمتي العربية أجمع وكذلك إلى كل من ساندني من أصدقائي أهدي لهم جميعاً ثمرة جهدي هذه.

فهرس المحتويات

أ..... صفحة العنوان

ب..... قرار لجنة المناقشة

ج..... تفويض

د..... شكر وتقدير

هـ..... الاهداء

ك..... قائمة الجداول

ل..... الملخص باللغة العربية

ن..... الملخص باللغة الانجليزية

1..... الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها

1 (1-1) مقدمة

3 (2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

4 (3-1) هدف الدراسة

5 (4-1) أهمية الدراسة

6 (5-1) فرضيات الدراسة

7 (6-1) أنموذج الدراسة

8..... (7-1) حدود الدراسة: 8

8..... (8-1) محددات الدراسة: 8

9..... (9 -1) مصطلحات الدراسة: 9

11 الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة 11

11 المقدمة 11

11 (2-2) مواقع التواصل الاجتماعي والمنشورات (Posts) 11

12 (1-2-2) تاريخ مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي 12

15 (2-2-2) أنواع وسائل التواصل الاجتماعي 15

15 (3-2-2) أهمية وسائل التواصل الاجتماعي 15

16 (4-2-2) أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات غير الربحية 16

17 (5-2-2) الفيسبوك Facebook 17

19 الخوارزميات المتحركة بعرض المحتويات/صفحة اخر الاخبار 19

21 (3-2) نظام العرض Display System 21

22 (1-3-2) وسائل الاعلانات 22

23 (2-3-2) الإعلان عبر الانترنت والطرق التقليدية 23

24 (3-3-2) المؤسسات والتسويق الالكتروني 24

27 (4-3-2) خصائص التسويق الالكتروني

27 (5-3-2) عناصر الاتصال الالكتروني

28 (6-3-2) الكلمة المنطوقة

29 (7-3-2) انخراط المؤسسات غير الربحية في عالم وسائل التواصل الاجتماعي

33 (8-3-2) نظرية المفقودات الثلاث

34 (4-2) التمويل الجماعي Crowd Funding

35 (1-4-2) Non Profit Organization – المؤسسات غير الربحية

37 (2-4-2) جمع التبرعات في القطاع غير الربحي

39 (3-4-2) ظهور وتطور مفهوم التمويل الجماعي

41 أنواع التمويل الجماعي

44 التمويل ووسائل التواصل الاجتماعي

47 الدراسات السابقة

58 ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

59 الفصل الثالث : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

59 (1-3) منهج البحث المستخدم

59 (2-3) مجتمع وعينة الدراسة

62 (3-3) أداة الدراسة

62 (4-3) صدق الأداة

62 (5-3) ثبات الأداة

63 (6-3) متغيرات الدراسة

64 (7-3) المعالجة الإحصائية

66 الفصل الرابع : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

66 أولاً: وصف متغيرات الدراسة

73 تحليل اسئلة الدراسة

73 أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة (Normality)

74 ثانياً: اختبار الارتباط الخطي (Multicollinirity)

79 الفصل الخامس :مناقشة النتائج والتوصيات

79 (1-5) مناقشة النتائج

82 (2-5) التوصيات

84 (3-5) التوجهات المستقبلية

85 المراجع

85 المراجع العربية

86 المراجع الأجنبية

94..... المراجع الالكترونية

96 الملاحق (1) اداة الدراسة (الاستبانة)

101 ملحق (2) أسماء المحكمين

102..... ملحق(3)/مقابلات المتخصصين في مجال الدراسة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
60	وصف خصائص عينة الدراسة	(1-3)
63	معامل ثبات الاتساق الداخلي كرونباخ الفا للاستبانة بمجالاتها	(2-3)
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير نص المنشور	(3-4)
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير تصميم المنشور	(4-4)
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير وقت النشر	(5-4)
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير نظام الاعلانات النشر	(6-4)
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير التمويل الجماعي النشر	(7-4)
73	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	(8-4)
74	معاملات الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة	(9-4)
75	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة اثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي	(10-4)
77	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة هل يوجد أثر على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن	(11-4)
78	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة هل يوجد أثر استخدام نظام العرض على التمويل الجماعي	(12-4)

أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) على التمويل الجماعي في المؤسسات

غير الربحية في الأردن

إعداد : الأمين عثمان محمود العجلوني

إشراف : الدكتور عماد مسعود

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك (Facebook) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن.ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث ببناء نموذج الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة.ثم قام الباحث باعداد استبانة حيث تكون مجتمع الدراسة من مدراء المشاريع والمدراء الماليين ومدراء النظم المعلوماتية في المؤسسات غير الربحية في الاردن.وبلغت عينة الدراسة 307 مديرا في العاصمة عمان-الاردن بنسبة استجابة 90.8% من عدد الاستبانات التي تم توزيعها والبالغة 338 استبانة.و شكلت نسبة مدراء المشاريع من هذه الدراسة (53.7%) ونسبة المدراء الماليين (24.1%) ونسبة مدراء نظم المعلومات (11.4%) والذين يعملون بمسمى آخر (10.7%).

وتوصلت هذه الدراسة الى وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن.حيث يظهر من خلال نموذج الدراسة التأثير بالشكل المتتالي من الأعلى الى الأقل حسب التحليل الاحصائي الوارد في هذه الدراسة أن تصميم المنشور له التأثير الأكبر ثم يليه نص المنشور ومن ثم وقت النشر للمنشور على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن. وخرجت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات اهمها

أن تقوم المؤسسات غير الربحية في استثمار المزيد من الاموال في نظام العرض لضمان مواصلة تحقيق نتائج ايجابية على منصات التواصل الاجتماعي. كما توصي الدراسة المؤسسات غير الربحية بضرورة اعطاء الأولوية للمنشورات التي تحمل رؤية المؤسسة وتقديمها بطريقة جميلة وأكثر اقناعا مع استخدام مؤثرات بسيطة لا تشتت انتباه المستخدمين.بالإضافة الى ضرورة تصميم وتنفيذ استراتيجيات جديدة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بالتواصل مع الجهات المانحة لها وتوظيف تلك الوسائل في حملات التمويل الجماعي وتحويل الداعمين والمؤيدين الى متبرعين في المستقبل.

كلمات مفتاحية : وسائل التواصل الإجتماعي،الفيسبوك،التمويل الجماعي،نظام العرض،المؤسسات غير الربحية،جمع التبرعات.

**The Impact of using social media website (Facebook) on
crowdfunding for non-profit organizations in Jordan**

Prepared By : Al Ameen Othman Mahmoud Al Ajlouni

Supervised By : Dr.Emad Masoud

Abstract

This study aimed at investigating the impact of using the social media website (Facebook) on crowdfunding for non-profit organizations in Jordan. In order to achieve the objectives of this study; the researcher built the study model based on previous studies. Then prepared a questionnaire as the population of the study included a group of project managers, financial and information systems managers who work at non-profit organizations in Jordan. 338 questionnaires were distributed, the response rate was 90.8% and 307 questionnaires were valid. The ratio of project managers was (53.7%) while the ratio of financial managers was (24.1%), and the ratio of information systems managers was (11.4%) while others ratio was (10.7%).

(307) questionnaires were distributed among the managers. The results of this study confirmed a positive effect for using Facebook on crowdfunding in non-profit organizations. The effect as shown in the study model revealed that post design has the highest effect then followed by the post text and post creation time on crowdfunding for non-profit organizations in Jordan.

The study recommends that non-profit organizations should invest money on display systems in order to ensure the continuous positive results on

social media platforms. This study also recommends non-profit organizations to give priority to posts that carry its mission and present it in an attractive and more convincing ways without using many distracting effects. It also recommends to design and create new strategies to employ social media successfully in communication with the funding crowd and crowd funding campaigns to turn supporters into future donors.

Key Words : Social Media, Facebook, Crowd Funding, Display System, Non-Profit Organizations, Fundraising.

الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها

(1-1) المقدمة

كل شيء في هذا الوقت يتطور بسرعة والتكنولوجيا هي الجزء الأكثر سرعة في التغيير و التطوير، لذلك فان ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قد غير من مفهوم التواصل والإعلان في العالم، ونحن جزء من هذا التغيير الذي يمارس كل يوم حيث أن هذه التكنولوجيا فتحت لنا أبواب جديدة للتواصل مع العملاء والأصدقاء وعائلاتنا حول العالم. ومن هنا أصبح العميل جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية التي يتشارك بها مع المنظومة و أصبحت الرعاية التي تقدمها المؤسسات للعميل سريعة وفعالة وعملية، تناسب احتياجاته والطموحات التي يسعى من خلالها إلى تحقيق ما يصبو إليه. حيث تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجالات محتوى يتحكم بها المستخدم وهي تشمل: المدونات ، المنتديات الكترونية ، تجمعات لنشر الصور والفيديوهات.

بالإضافة إلى منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتي تقدم مجموعة من جميع ما ذكر أعلاه مع التركيز على العلاقات بين المستخدمين في ذلك المجتمع (Agichtein et al., 2008) وبمرور الوقت وبظهور أزمة اللاجئين في الوطن العربي (وخصوصا الأزمة السورية) متزامنة مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي ودورها الكبير في عكس الواقع الحقيقي الذي يعانيه إخواننا المصابين في الجبل فأصبح استخدام هذه الوسائل وخصوصاً موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وهو الأكثر شهرة بين العرب حيث أن حصة الفيسبوك من المستخدمين العرب لوسائل التواصل الاجتماعي هي 91% ، وكذلك يستخدم للتعريف عن المشاريع الإنسانية واستقطاب الداعمين والمهمتين في دعم هذه المشاريع والذي يعكس أداء الخدمات التي تقدمها المؤسسات كافة وخصوصاً غير الربحية منها، وذلك ليكون الداعم على علم بكافة الأنشطة والمجريات التي تقدمها

هذه المؤسسات إلى المحتاجين. وللوصول إلى شريحة أكبر من الداعمين والمهتمين، أستخدمت داخل نظام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نظام العرض، الذي يعنى بزيادة التعريف عن المنتج أو الخدمة من خلال زيادة ارتباط المستخدمين لهذا الموقع مع ما تقوم بالتعريف عنه والتسويق إليه ، حيث يعتبر الانترنت من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي حيوية ، فيتغير هذا الوسط مع استمرار دخول جوانب جديدة ، فبهذه الحالة إن كانت المؤسسات غير الربحية ترغب بإشراك أو انخراطها بالقرن الواحد والعشرين في هذا الوسط الحيوي المستمر في التغيير عليها أن تتأقلم من خلال إستخدام طرق اتصال وإستراتيجيات جديدة وملتزمة(الإنساني،2015). وقد بيّن مشروع "المستقبل الرقمي" التابع لجامعة كاليفورنيا الجنوبية أن معظم مستخدمي الإنترنت يعتبرونه مصدر مهم للمعلومات والتسلية متفوقاً على التلفاز، وبما أن الإنترنت قد تغلب على التلفاز كمصدر للمعلومات، غيرت المؤسسات غير الربحية إستراتيجياتها للتركيز على هذا الوسط المهم(Masar, 2007).

وهنا علينا النظر إلى موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك حيث تتوافر فيه قوائم تصنيف للصفحات حسب عدد المعجبين أو نسبة التفاعل في عدة مواقع مختلفة كقائمة معجبين الصفحة، والرسم البياني للفيسبوك الذي يمكن استخدامه في كل صفحة وبذلك يستطيع مدير هذه الصفحة أن يراقب المداخلات المتعلقة بمؤشرات الأداء الرئيسية ومقارنتها بتلك الموجودة بصفحته ، وهذا ينعكس إيجاباً على الاستفادة عملياً من هذه التحليلات والرسومات البيانية تبعاً لمستخدمين صفحات الفيسبوك(COCO, 2014).ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى توضيح مدى تبني واستفادة المؤسسات غير الربحية من استخدام موقع الفيسبوك؛ وهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لتحقيق التمويل الجماعي الخاص بها لمشاريعها الإنسانية والإغاثة وكذلك التنمية ، وما هي المشاكل أو العقبات التي من المتوقع أن تواجهنا في استخدام موقع الفيسبوك وتأثيره

على تحقيق التمويل الجماعي ، والتي من الممكن أن تعيق تبنيه من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات .

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات التي قام بها الباحث مع مجموعة من المدراء والعاملين في بعض المؤسسات غير الربحية التي لها مقر في العاصمة عمان - الأردن، ومنها مؤسسة قادة الغد، وجمعية العون الصحية الدولية، والمجلس النرويجي للاجئين. وكذلك هيئة الإغاثة الدنماركية، وجمعية إنقاذ الطفل، و منظمة أرض البشر. حيث ظهر تباين في وجهات النظر حول أثر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على التمويل الجماعي لهذه المؤسسات بالإيجاب أو بعدمه وأن المشكلة الاساسية في هذه المؤسسات هي نقص التمويل للمشاريع.تم إرفاق ملحق خاص بهذه المقابلات.(ملحق رقم 3)

ومن خلال الإطلاع على بعض الدراسات التي تناولت موضوع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ومنها دراسة (Scherer,2010) التي أكدت على أن المؤسسات التي تتبع مبدأ البناء وعدم التطوير عبر صفحاتها التي أوجدتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تتعرض إلى عدم الصمود والاستمرارية في التفاعل مع معجبيها أو زبائنها؛ لذلك فإن التواجد على الفيسبوك يتطلب وقت وجهد وكذلك إبداع فلا بد أن تستمر هذه المؤسسات في التفكير في طرق جديدة وخلاقة للتفاعل مع الجمهور .

ومن خلال عمل الباحث في الجمعية الأردنية للإسعاف، وهي إحدى المؤسسات غير الربحية العاملة في الأردن،وكذلك من خلال بعض الدراسات السابقة فقد تبين أن هناك مشاكل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من قبل

المؤسسات لتحقيق التمويل الجماعي لمشاريعها ، وبناءً عليه فإنه يمكن توضيح مشكلة الدراسة بالإجابة على الأسئلة التالية :

1.السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook على

التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الأردن وينبثق عنها السؤالين الفرعيين التاليين :

1.1 السؤال الفرعي الأول : هل يوجد أثر لوقت النشر "للمنشور" (PostCreation Time) ، و

أثر لتصميم المنشور (Design) ، وكذلك نص المنشور(Text) على التمويل الجماعي في

المؤسسات غير الربحيةCrowdfunding.

2.1السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لنظام العرض Display System على تنمية التمويل

الجماعي في المؤسسات غير الربحية Crowdfunding.

(3-1) هدف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى دراسة أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك

Facebook " على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الأردن لتحقيق الأهداف

التالية :

- التعرف على مستوى منشورات الفيسبوك (Facebook Posts) المستخدمة من قبل المؤسسات

غير الربحية في الأردن.

- التعرف على مستوى نظام العرض (Display System) والمستخدم من قبل المؤسسات غير

الربحية في الأردن.

- معرفة أثر منشور الفيسبوك (Facebook Posts) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير

الربحية في الأردن.

- معرفة أثر نظام العرض (Advertising System) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير

الربحية في الأردن.

- معرفة أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الأردن.
- التعرف على مدى اهتمام واستخدام ادارات المؤسسات غير الربحية لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحقيق التمويل الجماعي .
- زيادة التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية من خلال الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي.

(4-1) أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

- 1-تكمّن الأهمية العلمية في هذه الدراسة أنها تعتبر من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات البحوث العلمية، حيث أن تحقيق التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عانت من قلة الدراسات العربية، ولهذا السبب تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة في مجال الأعمال الإلكترونية.
- 2-ومن الناحية العملية فتكمّن أهمية هذه الدراسة في أنها قد تساعد المدراء والعاملين بالمؤسسات غير الربحية على التعرف على جوانب القوة والضعف لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً الفيسبوك بما يخص الأنظمة المستخدمة حالياً في التعريف عن المشاريع وتحقيق التمويل الجماعي لهذه المؤسسات من خلال الفيسبوك ، وكذلك توفير الوقت والجهد والبعد المكاني في تحقيق التمويل الجماعي للمؤسسات غير الربحية وذلك من خلال إكمال عمليات عرض المشاريع إلكترونياً بدون حضور الممول سواء فرد أو مؤسسة، بالإضافة إلى تحقيق التمويل المالي في المؤسسات غير الربحية للمشروعات، وذلك من أجل تنفيذ هذه المشروعات من غير انقطاع.

ولا بد من التطرّق لأهمية هذه الدراسة للمجتمع المحلي حيث أنها تعتبر المؤسسات غير الربحية بكافة أشكالها والأذرع التابعة لها من الركائز الأساسية التي تهتم في اللاجئيين والمحتاجين، وكذلك المشاريع الريادية في كافة النواحي التعليمية والصحية والخدماتية وكذلك التنمية.

(5-1) فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى (H01) :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الأردن.

الفرضية الفرعية الأولى (H01.1) :

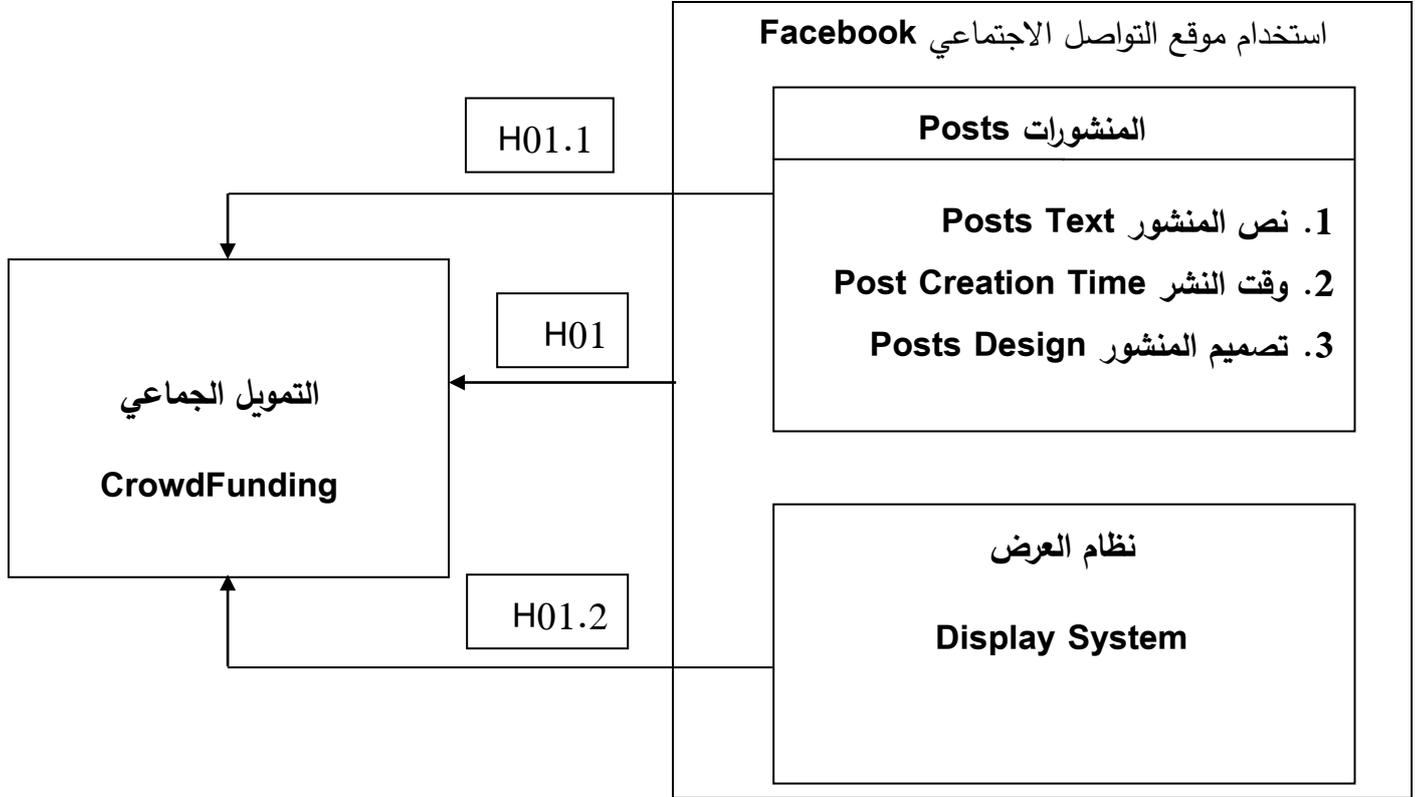
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام (نص المنشور ، ووقت النشر للمنشور، وتصميم المنشور) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية (H01.2) :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام نظام العرض Display System على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الأردن.

(6-1) أنموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة



شكل رقم (1): أنموذج الدراسة

قام الباحث بتطوير هذا النموذج بالإعتماد على الدراسات (Coco,2014) وكذلك

(Alves,2014) في المتغيرات المستقلة ، و المتغير التابع فقام ببناءه الباحث بالرجوع للدراسات

(Mortiz & Block, 2016; Bergmann et al., 2016; Brüntje & Gajda, 2016)

(7-1) حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في المؤسسات غير الربحية التي لها مقرات في العاصمة عمان-الأردن.

الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في العاملين بالمؤسسات غير الربحية في الأردن .

الحدود الزمنية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي (2016-2017) ، (استغرق إنجاز هذه الدراسة مدة خمسة شهور من شهر كانون الثاني وحتى شهر حزيران 2017).

الحدود العلمية: ركزت هذه الدراسة على تحديد أبعاد استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ، وأثره على تحقيق التمويل الجماعي على المؤسسات الغير ربحية.

(8-1) محددات الدراسة:

1. قلة المؤسسات غير الربحية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً الفيسبوك لتحقيق التمويل الجماعي.

2. عدم إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع المؤسسات كون أن هذه الدراسة اقتصرت على المؤسسات غير الربحية التي تستخدم موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لتحقيق التمويل الجماعي.

(9-1) مصطلحات الدراسة:

التعريفات الإجرائية والاصلاحية (Academic and operational definitions)

المنشورات **Posts** : هي المساحة المتاحة للمستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال النصوص أو الصور وكذلك الفيديوهات ، والتي يتم من خلالها التفاعل بين الناس عبر منصات التواصل الاجتماعي ومشاطرة بعضهم البعض للأحداث وإنشاء معلومات وأفكار متبادلة (دليل المشاريع الممولة في الإتحاد الأوروبي ، 2014)

ويعرف المنشور اجرائيا بأنه العنصر الذي تستخدم من خلاله النصوص لجذب انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ونشر كل ما هو جديد من خلال الحالة (**Status**) بطريقة مبدعة للفت الانتباه وعكس رؤية المؤسسة حيث تقوم بنشر أفكار جديدة وغير مكررة. ويتم ايضا ارفاق الروابط التفاعلية وجذب أفكار جديدة من خلال التعليقات. وتصمم المنشورات بألوان جذابة لانتجت انتباه المستخدمين ويتم نشرها خلال ايام نهاية الاسبوع وأيام العطل التي يتواجد فيها أكبر عدد ممكن من المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي.

نظام العرض **Display System** :

أسلوب من التواصل **Communication** مع الكيان الجماهيري العام أو بعض فئاته و ذلك لتحفيز الجمهور على اتخاذ ردود أفعال في اتجاهات معينة ؛ مثل: زيادة الحركة الشرائية أو المشاركة في نشاط ما، و بصفة عامة الإعلان هو أسلوب لمخاطبة نفسية الإنسان سواء كان قارئاً، مستمعا، مشاهداً، أو ضمن جماعة محددة مثل هيئة عمل أو دراسة.

فالهدف من تصميم نظام العرض : يقوم بتوصيل رسالة محددة و واضحة إلى الجمهور عن منتج أو خدمة، أو دعاية لفكرة من نوع خاص من خلال الأنظمة المختلفة التي تستخدم

كمظلة لتطوير هذه الإعلانات وإيصالها للمشاهد بطريقة فعّالة ومؤثرة (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، 2016) .

ويعرف إجرائياً بأنه النظام الذي تسعى من خلاله المؤسسات الى تسويق منشوراتها عبر الاعلانات المدفوعة لجذب الاهتمام من خلال هذه الحملات والتي تستخدم الفيسبوك كوسيلة للتواصل مع الجماهير وعرض منشوراتها وبناء العلاقات مع الاشخاص المستهدفين من أجل حثهم على التبرع ودعم المؤسسات غير الربحية. ويتم استخدام محتوى اعلاني مبتكر وبلغات متعددة.

التمويل الجماعي Crowdfunding:

يعرف بأنه دعوة عامة ومفتوحة للجميع وبشكل رئيسي من خلال الانترنت من اجل التزود بمصادر دخل مالية من خلال التبرعات أو أشكال تبادل أخر (Belleflamme, 2013) . حيث يسمح التمويل الجماعي لمؤسسي المؤسسات غير الربحية وكافة الأشخاص من تمويل جهودهم من خلال جذب مساهمات صغيرة نسبياً من أعداد كبيرة من المستخدمين للإنترنت، ومن دون الحاجة إلى وسيط مالي كالمعتاد (Mollick&Kuppuswamy, 2014) .

ويعرف التمويل الجماعي إجرائياً بأنه احدى الطرق المستخدمة لتحقيق التمويل في الحملات من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث استبدل هذا النوع من التمويل الوسائط التقليدية واستخدم بشكل أكبر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث ان هذه الوسائط توظف بشكل كبير في المؤسسات لجمع التبرعات من المتابعين وتحويل الداعمين الى متبرعين في المستقبل. بالإضافة الى استقطاب داعمين جدد للمشاريع الخاصة بتلك المؤسسات عن طريق التبرعات المباشرة التي يتم جمعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

(2-1) المقدمة

سيتم استعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:

الأول: الإطار النظري لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " من حيث المنشور ومن حيث نظام العرض و التمويل الجماعي من حيث المفهوم والأبعاد والأهمية .

الثاني: يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة وتحديد ما يميزها عن الدراسات الحالية.

(2 - 2) مواقع التواصل الاجتماعي والمنشورات (Posts)

تم تعريفها بأنها هي القوة الحقيقية للناس حيث لوحظت في الثورة الجديدة للقنوات العالمية ، وأفضل مفهوم لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن تعريفها بأنها مجموعة أنواع جديدة من وسائل الإعلام الإلكترونية ، التي تشترك بمعظم أو كل من الخصائص التالية : المشاركة والانخراط والانفتاح والحوار والتماثل.(Wan,Wang,&Haggerty,2008).

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التقنيات والقنوات التي تستهدف تشكيل وتمكين المجتمع الضخم المحتمل من المشاركين بشكل تعاوني مثمر ، وقد وجدت أدوات تكنولوجيا المعلومات لدعم التعاون على مدى عقود(Bradley, 2010). كذلك إن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لكل من الأفراد والشركات من التفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات بمجتمعاتهم المحلية على الإنترنت (Zhang,Jensen,&Chowdhury,2011) .

وكذلك تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجالات محتوى يتحكم بها المستخدم وتشمل: مدونات، منتديات الكترونية، تجمعات لنشر الصور والفيديوهات، بالإضافة إلى منصات

التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتي تقدم مجموعة من جميع ما ذكر أعلاه مع التركيز على العلاقات بين المستخدمين في ذلك المجتمع (Agichtein et al., 2008).

حيث أن أهمية المنشورات يكمن في تحليل المحتوى الخاص بها الذي يؤدي إلى فهم طبيعة المتابع العادي للصفحة سوف يقودنا إلى إيجاد إستراتيجيات أفضل للتوسع المجتمعي . فإيجاد محتويات جاذبة لفئة معينة من الناس سوف يزيد فعلياً من احتمالية انضمام المزيد من المستخدمين (Coco, 2014) .

وكذلك معرفة الخصائص السكانية للمستخدمين سوف يزيد من سهولة خلق محتويات الإعلان والدعاية التي تربط بين العالم الواقعي والعالم الإلكتروني (Fankhauser, 2014) . فإن البعد لهذه المنشورات يكمن في زيادة نسبة المشاركة من قبل المجتمع لزيادة الوعي في المؤسسات، وهذا يؤثر على نسبة الولاء تجاه هذه المؤسسة (Coco, 2014) .

(1-2-2) تاريخ مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من يوميات الجميع. من خلال المحافظة على وجودهم الشخصي الإلكتروني أو التسويق لمنتجاتهم وأفكارهم والاهم حديثاً، القطاع غير الربحي. ولكن كما لاحظ كابيلن وهانيلين "يوجد هناك لبس بين المدراء والباحثين الأكاديميين حول ما يمكن إدراجه بالضبط تحت هذا المفهوم." يزودنا كابيلن وهانيلين بتعريف مفيد لوسائل التواصل الاجتماعي حسب علاقتها بمصطلح آخر وهو الويب 2.0، وبما أن الويب 2.0 يستخدم بالعادة مع الويب 1.0 وحديثاً مع الويب 3.0 أيضاً، سوف نبدأ بتعريف هذه المصطلحات الثلاث ومن ثم ربطها بوسائل التواصل الاجتماعي. (Cole, 2014)

- الويب 1.0 (Web1.0)

ويعرف أيضا ب (المنصة الثابتة أو الساكنة) ،حيث يقوم المستخدم بخلق معلومات ومن ثم نشرها الى العديد من الناس من خلال هذه الشبكة.مثال على هذه المنصات : المواقع الالكترونية. (Cole,2014)

- الويب 2.0 (Web 2.0)

ويعرف أيضا ب "المنصة الاجتماعية" وهو مصطلح انطلق في العام 2004 من الويب 2.0، ويستخدم هذا المصطلح لوصف المنصات التي يتم فيها تكوين محتويات وتطبيقات وتعديلها من قبل جميع المستخدمين بشكل مستمر. ومن الأمثلة على ذلك : مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات. (Cole,2014)

- الويب 3.0 (Web3.0)

ويعرف أيضا ب "المنصة المتحركة أو النقلة"، وهو يجمع ما بين أدوات الويب 1.0 و الويب 2.0 ولكن مع إضافة القدرة على التواصل في أي مكان وفي أي زمان. ومن الأمثلة على ذلك : الرسائل النصية،تطبيقات الهواتف والألواح الذكية.(Cole,2014)

وعلى الرغم من كون جميع المنصات المذكورة لا تزال قيد الاستخدام،لوحظ انتقال من استخدام الويب 1.0 إلى الويب 2.0 وحديثا الويب 3.0. كما سجل ظهور تكنولوجيات الويب 2.0 تحولا مهما في طريقة التواصل الالكتروني.

أصبح هناك "تحول في التركيز من شركات إلى مستهلكين،أفراد إلى مجتمعات، عقد إلى شبكات، نشر إلى مشاركة، تدخل إلى دعوة." وقبل الدخول في تعريف مفصل لماهية وسائل التواصل الاجتماعي، يجب اعتبار مصطلح أخير وهو المحتوى المولد من قبل المستخدم. يعتبر

هذا المحتوى هو القوة الدافعة لكل من منصات التواصل الاجتماعي وبشكل عام الويب 2.0 .

(Berthon,Pitt,Plangger,&Shapiro,2012)

- هناك ثلاث شروط لاعتبار المحتوى محتوى مولد من قبل المستخدم:

1- يجب أن يتم نشره على موقع إلكتروني متوفر وسهل الوصول من قبل العامة أو موقع

تواصل اجتماعي متوفر لمجموعة مختارة من الناس.

2- يجب أن يبدي جهد خلاق (تستثنى المحتويات المعاد نشرها من محتويات منشئة

مسبقاً).

3- يجب أن يكون منشئ لإغراض غير تجارية (تستثنى المحتويات الهادفة إلى التسويق

الإعلاني) (Kaplan &Haenlein, 2010)

عزز وجود هذه المحتويات التحول في السيطرة من الشركة إلى المستهلك.ففي السابق

كانت المؤسسات والشركات هي المتحكمة في المعلومات التي تصل إلى المستهلك، ولكن في

الوقت الراهن يتم السيطرة على النتائج من قبل المحتوى على شكل آراء حول المنتج.كما يولد وجود

هذه المحتويات إلكتروني آراء مستخدمين من شريحة أكبر وأكثر تنوعاً ويؤثر على آراء المستهلكين

في العالم غير الإلكتروني.(مثال على ذلك عندما يقوم هؤلاء المستهلكين باتخاذ القرار بشراء منتج

ما من المتجر). (Cole,2014)

والآن بعد أن استعرضنا المصطلحات الداخلة في العالم الإلكتروني، نستطيع أن نضيق

المجال في وصف وتعريف وسائل التواصل الاجتماعي بحد ذاتها. تعرف وسائل التواصل

الاجتماعي حسب كابيلن وهاينلن بأنها : "مجموعة من التطبيقات من خلال الانترنت مبنية على

إيدولوجيات وتكنولوجيات الويب 2.0 والتي تسمح بخلق وتبادل المحتويات بين المستخدمين".

يتكون محتوى وسائل التواصل الاجتماعي من نصوص، صور، فيديوهات، وشبكات. وبشكل أساسي فإن هذه الوسائل تسمح بدرجة عالية من التفاعل الإلكتروني من خلال خلق بيئة يستطيع من خلالها "الأفراد والمؤسسات تكوين محتويات، مشاركتها، مناقشتها وتعديلها". (Cole, 2014)

(2-2-2) أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

تشمل منصات التواصل الاجتماعي : (Humphreys L. 2013)

- (Twitter)-المدونات الصغيرة
- (Facebook)-منصات التواصل الاجتماعي
- (Wikis)-الموسوعات
- (Youtube ,Flicker)-منصات مشاركة الصور والفيديوهات
- (Yelp)- مواقع النقد والآراء
- (Foursquare)-مواقع مشاركة الأماكن

أن قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تسهيل التواصل المستمر، والبيئات المتعاونة وتحول التركيز من الشركة إلى المستخدم أعطاهما إمكانية الاستغلال من قبل مختلف الحقول. فحسب بوين، يجب استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الانخراط الإلكتروني والذي من خلاله تؤسس المؤسسات علاقات فعالة وممتعة مع العامة. (Bowen, 2013)

(3-2-2) أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

قد لا يفهم الكثير قيمة وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من النواحي الشخصية أو التطور المهني أو نجاح المؤسسات التي يعملون بها. فتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات قيمة كبيرة للعديد من الأفراد والمؤسسات للعديد من الأسباب. (Cole, 2014)

فبالنسبة لكابلن وهاينلين، "تمثل وسائل التواصل الاجتماعي ثورة جديدة يجب أن تكون ذات اهتمام من قبل الشركات العاملة في المجال الإلكتروني أو في إي مجال آخر". وعلى سبيل المثال، يمتلك الرئيس الأمريكي السابق باراك اوباما حساب تويتر فعال يتابعه 87 مليون متابع. (Kaplan&Haenlein,2010). "تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالتفاعل بطريقة مباشرة وفعال مع المستهلك بكلف قليلة ومستوى أعلى من الكفاءة من استخدام وسائل التواصل التقليدية. مما يجعل هذه الوسائل مهمة جدا ليس فقط للشركات العالمية الكبيرة، وإنما أيضا للمؤسسات المتوسطة والصغيرة وكذلك المؤسسات غير الربحية والمؤسسات الحكومية". (Cole,2014)

(4-2-2) أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات غير الربحية

تستطيع وسائل التواصل الاجتماعي بطبيعتها مساعدة المؤسسات غير الربحية على تحقيق أهدافها التواصلية . فوجود الكثير من الشبكات المتنوعة على وسائل التواصل الاجتماعي والقدرة على بناء شبكات من خلال تلك الوسائل هي أمور حاسمة ومهمة للمؤسسات للتفاعل مع شبكاتها. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة قدرة المؤسسات غير الربحية على التواصل مع أصحاب المصلحة المختلفين(العملاء، المنظمين، المتطوعين، الإعلام والوسائط التقليدية، والعامّة بشكل عام). وبالتواصل الإلكتروني مع هذه الجهات، تستطيع المؤسسات غير الربحية بتكوين مجتمع، الوصول إلى شرائح متنوعة من العامة، بناء ومشاركة المعرفة، تحريك الناس، تنسيق الموارد وتوليد أفعال. (Cole,2014)

وبالرجوع إلى جدول كونفيو، نستطيع استخلاص 10 فوائد تقدمها وسائل التواصل

الاجتماعي للمؤسسات غير الربحية (Convio, 2010)

- 1- معرفة ماذا يقوله المتابعون والداعمون للمؤسسة.
- 2- استقطاب الازدحام .
- 3- تحسين مستوى نتائج البحث بمحتوى غني بالكلمات المفتاحية على الصفحات.
- 4- استقطاب الزائرين إلى مواقع التبرع الالكتروني.
- 5- تمكين الداعمين من توزيع رسائل عن المؤسسة للآخرين من خلال وجودهم الالكتروني الخاص.
- 6- تمكين الداعمين الأساسيين والشغوفين من الترويج للمؤسسة بأنفسهم.
- 7- استقطاب جهات اتصال جديدة.
- 8- إضفاء طابع إنساني على المؤسسة بخروجها من الإطار التقليدي والتواصل عن طريق الرسائل فقط.
- 9- زيادة ولاء المتابعين بإعطائهم الفرصة بإبداء آرائهم ونقدهم .
- 10- تمكين حركات القاعدة الشعبية والاستجابة السريعة للإحداث غير المتوقعة.

(5-2-2) الفيسبوك Facebook

تم تأسيس هذه الموقع في البداية للتواصل ودعم شبكات الكلية فقط ومن ثم انتشر انتشارا كبيرا. (Ellison, 2008) حيث يوفر الفرصة للمستخدمين للتفاعل مع أصدقائهم وزملائهم في العمل وأفراد العائلة. تأسس موقع الفيسبوك في العام 2004. يمكن اعتبار هذا الموقع كمنفعة اجتماعية يشارك فيه أكثر من 500 مليون شخص (<http://www.facebook.com/>).

تتكون منصة الفيسبوك من العديد من الخصائص التي تمكن المستخدم من القيام بعدة مهمات : كتكوين صفحات خاصة به وعرض الصور ومشاركة المحتويات الخاصة به مع الآخرين والتواصل معهم. بالإضافة إلى القدرة على إرسال الرسائل والتواصل المباشر مع الآخرين.

(Papacharissi, 2009). وحسب موقع الفيسبوك الإلكتروني فإن الملايين من الأشخاص يستخدمون الفيسبوك كل يوم للتواصل مع الأصدقاء ومشاركة العديد من الصور والروابط والفيديوهات بالإضافة إلى التعرف على أشخاص جدد .

تعتبر الخصائص المتوفرة لمستخدمين الفيسبوك سهلة الاستخدام وقادرة على تزويدهم بالعديد كم الاحتمالات."من أشهر الخصائص الموجودة على الفيسبوك هي خاصية مشاركة الصور وقدرة المستخدمين على المساهمة بالتطبيقات الملائمة لقاعدة الفيسبوك بالإضافة على القدرة على الحصول على المحتويات والمعلومات الجديدة كلما يتم تحديث الصفحة جاعلا إياه أمرا مشوقا وقابل للإدمان من قبل المستخدم (Papacharissi, 2009).

يتألف الفيسبوك من مجموعة من الخصائص التي تساعد المؤسسات على التواصل مع متابعينا. يعتبر الحائط (Wall) هو الجزء الأساسي من صفحات الفيسبوك، حيث تسمح هذه المساحة للمستخدم بمشاركة المحتوى الخاص به كالصور والتعليقات والفيديوهات وتحديثات الحالة . (<http://www.facebook.com/>).

وبالإضافة الى الحائط،توجد خاصية مهمة للفيسبوك : صفحة آخر الإخبار (NewsFeed). تتحدث هذه الصفحة باستمرار بالمحتويات والمنشورات الخاصة بالأشخاص والصفحات الأخرى وتمكن هذه الخاصية المستخدم من متابعة كل جديد خاص بالمؤسسة التي يدعمها مانحا تلك المؤسسة الفرصة لجذب اهتمام متابعيها بشكل مستمر. اختارت العديد من المؤسسات تمثيل أنفسها على الفيسبوك من خلال استحداث صفحة معجبين خاصة بها على هذه الموقع.تمكن صفحات الفيسبوك الشركات والمؤسسات والمشاهير من الحصول على متابعين وإضافة الصور المختلفة،بالإضافة إلى وجود الحائط ليقوم المعجبين بالتعليق والكتابة عليه (Greenstein, 2009).

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك وعاء يجمع عدد هائل من الأفراد، وإذا تم استغلال هذا الوعاء بالطريقة الصحيحة ، تستطيع المؤسسات التأثير على هؤلاء الأفراد بشكل كبير. ويمكن القول أن الفيسبوك يعتبر أرضية خصبة لممارسة الأنشطة الدعائية، من خلال التقسيم الجيد للفئة المستهدفة، وقلّة تكاليف الإعلان بها بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية. قامت الكثير من المؤسسات العالمية والمحلية باستغلال هذا المنفذ الإعلاني بطرق مختلفة ومبتكرة من أجل التعريف بالمنتجات والخدمات والعروض التي تقدمها والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمحتملين، حيث أثبتت هذه الطريقة فعاليتها من خلال عمليات البيع والشراء عن طريق الانترنت خاصة في الدول المتقدمة. (فواز، واضح، والتخير، شين. 2016)

الخوارزميات المتحكمة بعرض المحتويات/صفحة اخر الاخبار-Edgerank model

من الأمور المهمة التي تم اعتبارها هو كيف تعرض وسائل التواصل الاجتماعي المحتويات المنشورة على المستخدمين. يطلق اسم صفحة آخر الأخبار على تسلسل المحتويات المنشورة الظاهرة لكل مستخدم عندما يدخل على حسابه في الفيسبوك. يتكون هذا العرض ويتم تحديثه تلقائياً في كل مرة يحدث فيها المستخدم صفحته من خلال نظام حلول حسابية / خوارزمية. تكمن أهمية هذه الخوارزمية في أن المحتويات لو لم تصنف وتظهر حسب أهميتها، سوف يغرق المستخدم بكم هائل من المحتويات عديمة الأهمية والفائدة. (What Is EdgeRank, 2014)

تتمثل أهمية المحتوى بمجموع العوامل المشمولة بالخوارزمية. بعض هذه العوامل معروف بينما الأخر لم تتم مشاركته من قبل الفيس بوك بسبب بعض السياسات الداخلية الخاصة بالشركة.

(EdgeRank) هي أول خوارزمية في تاريخ الفيس بوك والتي تم تفعيلها في العالم 2006

وتقديمها إلى العالم في العام 2010. (Kincaid.2014)

يعتبر الفيسبوك كل محتوى في داخله "مادة" وأي تفاعل معها "حافة أو طرف". ولكن ليس

لكل المحتويات الأهمية ذاتها (مثال : الصور أكثر أهمية من تحديثات الحالة) وبالتأكيد ليس

لكل التفاعلات والمشاركات الأهمية ذاتها (مثال : التعليقات أهم من الاعجابات).



يرمز الحرف U/Affinity إلى درجة الصلة، يرمز الحرف W / Weight إلى الوزن، ويرمز

الحرف d / decay إلى الانحدار أو التناقص التلقائي (Edge : Likes, Comments, share) .

ويمكن فهم هذه العلاقة بمدى قرب "العلاقة" بين علامة تجارية او منتج والزبون او المتابع

الذي تملكه. تبنى هذه الصلة بالتفاعلات المتكررة مع الطرف الخاص بالعلامة Brand's Edge

أما الممارسات كالاعجاب والتعليق والنقر والرسائل تؤثر بشكل كبير على درجة الصلة الخاصة

بالمستخدم. (Coco, 2014)

- الوزن (Weight)

هو نظام قيمة تم إنشاؤه من قبل الفيسبوك لزيادة/إنقاص قيمة ممارسة معينة ضمن الفيسبوك. التعليقات تعتبر ذات قيمة أكبر من الإعجابات لأنها أعمق وبحكم نظام الوزن هذا فان للتعليقات وزن أكبر من الإعجابات. أما (Time Decay) يساعد هذا المصطلح على بقاء صفحة

آخر الأخبار حديثة وممتعة وخالية من التكرار والملل. (What Is EdgeRank, 2014)

تساعد هذه المتغيرات الثلاث على تزويدنا بأفكار حول كيفية بناء المشاركة والانخراط نحو علامة او سلعة معينة. مثال : زيادة درجة الصلة بين صفحة منظمة او كسفام ايطاليا ومتابعيها : ستظهر محتويات اكثر لصفحة هذا المنظمة في صفحات اخر الاخبار الخاصة بالمتابعين. سيحفز هذا على التفاعل من خلال محتويات تشجع على التعليق بدلا من الإعجاب بسبب تكرارها وزيادتها وبالتالي زيادة قيمة الوزن. (Coco, 2014)

(2-3) نظام العرض Display System

يعرف نظام العرض بأنه أحد النشاطات الدعائية والترويجية التي تستخدم لتشجيع الجماهير (المشاهدين، القراء، المستمعين) على الاستمرار أو البدء بنشاط جديد أو استخدام منتج ما ، والنتيجة المرغوبة هي قيادة تصرفات ومواقف المستهلك تجاه الفكرة التي يروج لها الإعلان ، ولكي تصل إلى الجماهير، يجب على تلك الإعلانات أن تنتشر. أما عملية نشر تلك المعلومات على المواقع والمنتديات والمدونات فتسمى النشر عبر الانترنت، وأن ازدياد أهمية الإنترنت بالنسبة للإعلانات هذه الأيام قد أدى إلى تغيير كبير في طبيعة الإعلانات التي كانت تعتمد على مبدأ قياس واحد يناسب الجميع والتي أصبحت الآن مخصصة ومصممة بما يناسب الفئة المستهدفة (Bansal, 2012).

(1-3-2) وسائل الاعلانات

1- وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة: (النادي وآخرون،،2011)

-الصحف : وتتميز بسهولة التناول وقلة التكلفة ويكونها وسيلة متاحة للجميع.

-المجلات : وتتميز بكونها تستقطب جمهورا معيناً وبإمكانية ادراج التصاميم الفنية الجذابة للجماهير .

-البريد المباشر : ويتضمن المطبوعات المرسلة في البريد .

-إعلانات لوحات الطرق ووسائل النقل والمواصلات.

2- وسائل الإعلان المرئية والمسموعة : (النادي وآخرون،،2011)

-الإذاعة : وتتميز بإتاحة الفرصة باستهداف منطقة جغرافية معينة.

-التلفزيون : ويتميز بشعبيته الكبيرة ووجوده في كل بيت تقريبا.

-السينما : حيث يعرض الإعلان قبل أو خلال بدء الفلم.

-الانترنت : وهو من الوسائل الحديثة التي أصبح الجميع يتوجه إليها لانتشارها الواسع ومميزاتها الكثيرة.

(2-3-2) الإعلان عبر الانترنت والطرق التقليدية

يختلف الإعلان عبر الإنترنت عن الإعلان باستخدام الطرق التقليدية بعدة جوانب أهمها :
 إن الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية تعتبر ذات صلة بالمستخدم أكثر من الإعلانات التقليدية.
 تنشر الإعلانات التقليدية عبر التلفاز أو الراديو لجميع الناس سواء كانوا راغبين بذلك أم لا ، في حين أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تظهر بناءً على اهتماماتهم ونشاطاتهم السابقة على وسائل التواصل الاجتماعي وبذلك فهي ذات علاقة وثيقة أكثر بهؤلاء الأفراد حيث يستطيع أصحاب الإعلانات استهداف فئات معينة من الناس بناءً على الموقع الجغرافي، العمر، الجنس واللغة. وسوف تظهر تلك الإعلانات للأشخاص المستهدفين والأكثر احتمالاً للاقتناع والاستجابة. (Bansal, 2012)

وتعتبر الحملات الدعائية الإلكترونية من أكبر الصرعات في عالم الدعاية والإعلان اليوم ، فالفوائد الواضحة للإعلانات الإلكترونية كالتكاليف الأقل وخيارات التتبع المتعددة بالإضافة إلى التقسيمات الأفضل أجبرت مديري التسويق اليوم على إعادة تخصيص حصص أكبر من ميزانيات الإعلانات وتحويلها من وسائل الإعلان الحي إلى الاعلانات المرتبطة بالإنترنت ، إذ تشير النتائج أن الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تعتبر الأكثر ربحاً وفعالية بالنسبة لوكالات التسويق الإلكتروني التي تعمل تحت نماذج التسعير والربح وفق الأداء ، أما وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، فإنها تبدو فعالة أكثر عندما يكون هدف الحملة هو جذب ازدحام أكثر لمواقع المعلنين، أما جوجل والبريد الإلكتروني فكان لديهم نفس الأثر عندما يتعلق الأمر بجذب عدد أكبر، ولكن كانت تكاليف جوجل أكثر. (Alves, 2014)

(2-3-3) المؤسسات والتسويق الالكتروني

ازدادت نسبة استخدام المؤسسات والشركات للتسويق الالكتروني للوصول الى المستهلكين الذين يقضون الكثير من الوقت على المنصات الالكترونية. وهذا يعني ان المئات من الملايين تصرف من قبل المعلنين لمحاولة ادراج علاماتهم ومنتجاتهم في سوق المواقع الالكترونية المزدهم.

(Smith, 2011)

توجد هناك عناصر مرتبطة بالمؤسسة وتؤثر بشكل كبير على ثقة واستجابة المستهلكين

للإعلانات ومنها: (مروى، والياس، 2014)

1- سمعة المؤسسة .

2- حجم المؤسسة.

3- الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة.

4- السلوك الاناني للمؤسسة.

5- سلطة المؤسسة.

6- الخبرة والتعامل المسبق مع المؤسسة.

أما العناصر المرتبطة بالمستهلك فهي : (مروى، والياس، 2014)

1- التعود (الاعتیاد).

2- القابلية على الثقة.

3- الرضا بالمنتج.

أما العناصر المرتبطة بالعلاقة بين المستهلك والمؤسسة صاحبة الإعلان فهي : (مروى، و

الياس، 2014)

-مدة العلاقة : وكلما زادت المدة زادت الثقة والاطمئنان لدى المستهلك.

-تبادل المعلومات (التواصل).

-تبادل ومشاركة القيم .

ولكي يكون الاستثمار أكثر واقعية وفعالية، يجب على الشركات أن تلائم أهداف الحملات مع القنوات ذات الأداء والقدرة الأعلى على تحقيق هدف تلك الحملة. وعندما ينجح ذلك، لن يعود مدراء التسويق بحاجة إلى تضييع الوقت والمصادر بشكل عشوائي من أجل التوصل إلى الخيار الأفضل لنجاح الحملة. فسوف يصبحون قادرين على اختيار مجموعة من القنوات الالكترونية خاصة بكل حملة وهدفها وبالتالي تحقيق الهدف المطلوب (Edelman, 2010).

تم تقسيم الإعلانات حسب كونها مصدر لكلف خارجية أو مصدر أرباح وعائدات خارجية للشركات والمؤسسات. وبهذه الطريقة، هناك ثلاثة أنواع من الإعلانات - المدفوعة والمملوكة و المستحقة وكل منها مرتبط بنوع معين من القنوات الإعلانية (Edelman, 2010).

إعلانات البحث المدفوعة هي الأقرب للوسائط الإعلانية التقليدية، بينما الوسائط المملوكة ترتبط بالقنوات التي يمتلكها المعلن نفسه كالمواقع الالكترونية الخاصة بالشركات أو صفحة الفيسبوك. أما بالنسبة للوسائط المستحقة، فهي تتعلق باستغلال الكلمة المنطوقة بشكل رئيسي على مواقع التواصل الاجتماعي (Edelman, 2010).

ازدادت أهمية الوسائط المدفوعة مع ازدياد احتمالية الإعلانات الأفضل لاستهداف المستهلكين من خلال عدة تنسيقات مثل : إعلانات العرض، الفيديوهات الالكترونية وإعلانات البحث. أصبحت الوسائط المملوكة موضوعاً رائجاً بشكل كبير هذه الفترة نتيجة للنشاطات الدعائية على وسائط التواصل الاجتماعي كتلك الموجودة على الفيسبوك مثلاً (Edelman, 2010).

يجب على المسوقين السيطرة على كلا الوسائط المدفوعة والمملوكة. تسمح الوسائط المستحقة أو المكتسبة للمعلنين بالإعلان بدون أي كلفة على الإطلاق بسبب كونها مواقف تقوم فيها مصادر خارج الشركة بالدعاية باستخدام قنواتها الخاصة بها. المؤسسات التي تمتلك مستوى عالي من الدقة والفرادة هي فقط القادرة على استغلال الوسائط المكتسبة بنجاح لكونها مصدر جيد للأفكار الجديدة القادمة من المستهلكين وتولد ضجة كبيرة بسرعة وفعالية (Edelman, 2010).

يوظف البحث المدفوع محركات البحث كالغوغل والياهو لإظهار كلمات مفتاحيه خلال نتائج البحث لمستخدمي الانترنت وبهذه الطريقة يتم استغلال عمليات بحث المستخدمين ونشاطاتهم لأجل الغايات التسويقية. في كل مرة يقوم المستخدم باستخدام احد الكلمات المفتاحية على محركات البحث، تظهر إعلانات البحث المدفوعة الملائمة لتلك الكلمات. (Google, n.d.) . ولكن لا تظهر جميع الإعلانات بشكل عشوائي. يمتلك غوغل نظام مزايده لتحديد الإعلانات التي تظهر. حيث يوجد حسب غوغل مزاد فكل مرة يكون فيها إعلان ما مؤهلا للظهور. حيث تكون الإعلانات ذات الرتبة الملائمة الأعلى هي المؤهلة للظهور . يمكن أن تدرج إعلانات الفيسبوك في الكثير من المحتويات كالتطبيقات، الصور والمجموعات تحت إطار العناوين المدعومة. ويمكن أن تكون أفقية أو عامودية اعتمادا على نوع الصفحة وطريقة تنسيقها. (Facebook, 2013) . حيث يرتبط محتوى الإعلان بردود الأفعال على وسائل التواصل الاجتماعي ، كوضع "إعجاب" على صفحة احد ما.

وتوجد ثلاث اجزاء ظاهرة للاعلان :

العنوان (25 حرف كحد أقصى) ،المحتوى (135 حرف كحد أقصى) والصورة (يقوم

الفيسبوك بتصغير الصور الكبيرة) وجزء واحد غير ظاهر - الرابط المؤدي إلى الصفحة الأساسية.

(4-3-2) خصائص التسويق الالكتروني

خصائص التسويق الالكتروني هي بحسب (Pride&Ferrel,2008)

- 1-العنونة : ويقصد بها قدرة الجهاز الرقمي على الرد بشكل فردي على رسالة تم إرسالها إلى العديد من الأجهزة المشابهة كالهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر وغيرها.
 - 2-التفاعلية : تسمح للعملاء بالتعبير عن احتياجاتهم مباشرة للشركة ردا على الاتصالات التسويقية للشركة وفي الوقت الحقيقي للتفاعل مع العملاء .
 - 3-تغطية السوق بانتشار أوسع وكلف اقل بالإضافة إلى الوصول إلى جميع فئات المجتمع المتصلة بالشبكة والهاتف النقال .
 - 4-القدرة على توضيح خصائص المنتجات وعرضها في الرسائل الدعائية الالكترونية بشكل أوضح.
 - 5-وجود قاعدة بيانات عن الزبائن والتواصل والمتابعة معهم بشكل دائم.
- (حسن،2014)

(5-3-2) عناصر الاتصال الالكتروني

- 1-المرسل : الجهة المرسله للرسالة الدعائية إلى الجهة المستهدفة . مثل الشركات
- 2-المستقبل : الجهة المستهدفة من الإعلان والمستقبله له عن طريق الانترنت والهواتف النقاله.
- 3-الرسالة : ما يرسل إلى المستقبل من كلمات ورموز وصور لغرض الدعاية الالكترونية.
- 4-وسيلة الاتصال : الوسيلة التي يتم من خلالها إرسال الرسائل الدعائية إلى الفئة المستهدفة.
- 5-التغذية الراجعة : مدى المعرفة بردود أفعال المستهلكين تجاه الرسائل الدعائية ومدى تحقيقها للهدف المطلوب.

6-التشويش: المؤثر الخارجي الذي يمنع الرسالة من الوصول وتحقيق الهدف كأنقطاع الكهرباء .

(حسن، 2014)

(2-3-6) الكلمة المنطوقة

(العمري، 2016)

تعتبر الكلمة المنطوقة واحدة من المفاهيم الفعالة التي يعتمد عليها الأشخاص في نقل ردود الأفعال والتجارب فيما يتعلق بحياتهم اليومية و حياة الآخرين، والتي قد تلعب دورا مؤثرا على سلوك الآخرين ومنه السلوك الشرائي لمنتج ما. (العمري، 2016)

ساهم انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة بدفع العاملين في مجال التسويق إلى إعادة النظر بالرسائل الدعائية وتصميمها بشكل يحفز المستهلك على نقل المعلومات المنشورة فيها إلى الآخرين. (العمري، 2016)

ليست الكلمة المنطوقة وسيلة اتصال جديدة، بل هي وسيلة موجودة منذ القدم حيث أن الأشخاص يتحدثون بشكل مستمر عن خبراتهم وتجاربهم وعواطفهم حول الأحداث التي يمرون بها، ومنها السلع والعلامات التجارية. ولكن نتيجة لتطور التكنولوجيا والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح للكلمة المنطوقة دورا مهما في التأثير على اختيار المنتجات مما دفع المسوقين إلى العمل على توجيه الكلمة المنطوقة وإدارتها في المجال التسويقي الذي يخدم مصلحة مؤسساتهم. (العمري، 2016)

أدركت المنظمات في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي تلعبه عملية الاتصال في التأثير على سلوك المستخدمين حيث يساعد هذا الاتصال المنظمات على بيع منتجاتها. تعد الكلمة

المنطوقة طريقة مهمة للاتصال لا تزال مستخدمة بين البشر منذ القدم وأصبحت ذات أهمية كبيرة

للمسوقين في الوقت الحاضر لأنها تشمل العديد من القضايا مثل :

-مراقبة ردود الافعال على الانشطة التسويقية.

-الاشترك في المناقشات التي تتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية.

-التعرف على الجهات المؤثرة ومحاولة جذبها.

-عملت المنظمات على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع المستخدمين على

تمرير الكلام المنقول للآخرين عن خدماتها. (Sernovitz et al.,2015)

(2-3-7) انخراط المؤسسات غير الربحية في عالم وسائل التواصل الاجتماعي

ركزت هذه الدراسة على المنظمات الإنسانية غير الربحية وانخراطها في عالم وسائل

التواصل الاجتماعي. فعلى الرغم من انها أنشئت لتكون ذات توجهات غير ربحية إلا انه توضح أن

هذه المنظمات تتنافس فيما بينها وبين المؤسسات الأخرى لكسب المتطوعين ،التبرعات،

الشرعيه، الانتشار، التمويل الحكومي (Hatch,2012).

كانت عملية التسويق ولعدة عقود تعتبر أداة تجارية بحتة وغير متاحة للمؤسسات غير

الربحية،حتى نهاية الستينات عندما بدأت البحوث الأكاديمية بالتركيز على استخدامهما في الجانب

غير الربحي.ومنذ ذلك الحين تم نشر العديد من الأعمال الأكاديمية التي تناقش استخدام التسويق

في الأهداف المرتبطة بالمجتمع والعامه خصوصا في حقول الصحة والتعليم والفنون وجمع

التبرعات. (Sargeant,2009b).

واليوم،وبعد عدة عقود من البحوث الأكاديمية وعمليات التسويق المنشئة من قبل المنظمات غير

الربحية،أصبحت المسافة والفرق في التسويق بين المؤسسات الربحية وغير الربحية اقل بشكل

حساس وذلك بسبب :

-اعتراف مدراء المؤسسات غير الربحية بوجود مشاكل تسويقية في مؤسساتهم.

-توسع مفهوم التسويق لم يعد امراً مثيراً للجدل كالسابق.

-استحدثت المؤسسات غير الربحية أقسام خاصة للتسويق ووظفت أشخاص مسئولين عن ذلك.

هذا الأمر لا يعني طبعاً أن المؤسسات الربحية وغير الربحية تمارس الأنشطة التسويقية ذاتها بل يعني أن المؤسسات غير الربحية يجب أن تهتم أكثر ببعض الجوانب الخاصة بها والتي تعتبر من الأساسيات. يمثل ال ويب 2.0 كما ذكر سابقاً الثورة الكبرى في حقل العلاقات العامة في العقود الماضية و الشرط الأساسي لولادة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي مناقشة مفهوم هذا المصطلح كتب كل من (لورينزو) و(كانتوني) و (ستيفانو تارديني)

: ال ويب 2.0 لا يمثل ولادة تكنولوجيا جديدة (على الرغم ان الكثير من التكنولوجيات ولدت بعد

نشأته) ولكنه يعني الاستخدامات المختلفة والمطورة للتكنولوجيا الموجودة سابقاً. Albertazzi

(2010).

شهدت ثورة ال ويب 2.0 زيادة كبيرة في عدد المحتوى المولد من المستخدم(الأشخاص

أنفسهم) ، أصبح الجميع قادرين على إنشاء ونشر محتويات خاصة بهم حتى بدون وجود الأجهزة

التقليدية كالكمبيوتر التقليدي أو عدم امتلاكهم مهارات خاصة كالترقيم ومهارات استخدام أنظمة

شبكات الانترنت التقليدية.(Albertazzi, 2010)

والاهم من كل ذلك أن مفهوم ال ويب 2.0 قد ولد الدعم التكنولوجي للتواصل الاجتماعي

، وهي عادة تهدف إلى خلق ودعم التبادل الاجتماعي بين أشخاص يتشاركون في الاهتمامات

والوسائط ومحتوياتها.(Albertazzi, 2010)

توفر ثورة الويب 2.0 مصادر غنية ومكثفة للمعلومات جاعلة إياها مكاناً حيث المعرفة لا

تجمع فقط وإنما تناقش أيضاً . هذه المعرفة شددت الحاجة للمؤسسات بان تتفاعل مع مستخدمين

الانترنت أكثر. ولذلك، يجب استغلال منصات التواصل الاجتماعي ودمجها مع الوسائل التقليدية المستخدمة سابقا من قبل المؤسسات للتواصل. تقترح واتيمينا أن الإنتاج يكون بوجود المؤسسة على أكثر من وسط مقابل اجتياحها لوسط واحد فقط كالانترنت ومحاولتها السيطرة على جميع وسائل التواصل الاجتماعي. (Wattimena, 2014)

اقترح بويد واليسون تعريف مفصل لوسيلة التواصل الاجتماعي : خدمات مبنية على أساس الانترنت تسمح للأفراد :

1-بناء صفحة عامة أو شبه عامة ضمن إطار نظام محدد.

2-تحديد مجموعة من المستخدمين الآخرين الذين يرغب بالتواصل والاتصال معهم.

هذه الاتصالات بين المستخدمين يمكن أن تكون مبنية على الاهتمامات المشتركة فيما بينهم،السياسة والتوجهات المختلفة ووجهات النظر والقيم.ويمكن أن تكون هذه العلاقات مبنية أيضا حول علامة تجارية أو ماركة معينة وهو ما يعرف ب "مجتمع العلامة التجارية"

(Muniz & O'Guinn, 2001). Brand Community

أن خصائص مجتمع العلامة التجارية تم تحديدها من قبل اولوسو ودعمها من قبل سفيجكل وسبيغلير وميكاهايليس في الدراسة التي ألهمت الإطار المنهجي لهذه الدراسة : الإطار التقييمي لوجود العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي . يجادل (اولوسو) بالتحديد ان أفراد المجتمع يبدون انفتاحا حول إعلانات العلامات التجارية، يشعرون بانتماء لذلك المجتمع المنضمين إليه ويقبلون طلبات الصداقة من الشركات المسؤولة عن تلك المنتجات ويقدررون أراء الأصدقاء حولها.(Ulusu, 2014)

حدد كل من (هوفمان) و(فودور) التغيير الحاصل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من كونه يهدف الى زيادة المبيعات الى هدف جديد وهو زيادة انخراط ومشاركة المجتمعات. (Hoffman & Fodor, 2010)

ولهذا بنيت هذه الدراسة على افتراض (سفيجكل)،(سبيغلر) و(ميكاهيليس) والذي يلمح إلى أن خلق مجتمعات علامات تجارية أو أصناف وتغذية انخراط الأفراد ومشاركتهم هو الهدف من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Coco,2014)

أن تطور مجتمع العلامة أثر بشكل ايجابي على وجود منظمة اوكسفام على الفيسبوك بسبب الانتشار السريع لاتصالات المنظمة الناتج من المشاركات المشتركة بين المستخدمين و دعم المنظمات المحلية الصديقة التي تحمل نفس التوجهات والمتركة في نفس المنطقة.بالاضافة الى صفحات الفيسبوك التي تشارك اوكسفام رؤيتها ومعاركها. (Coco,2014)

أن هذه الجهات سوف تقوم بنشر محتويات صفحة اوكسفام وبالتالي زيادة انتشارها وتقوم بإثراء المحتوى الموجود وتشجيع متابعين الصفحة على التحرك وتطوير المعرفة لدى الجميع حول القضايا التي تعالجها المنظمة. (Coco,2014)

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تم تطويرها من اجل إنتاج رسائل بنيت لكي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي لأجل تحفيز كلمة اللسان بين المستخدمين.هذه المبادرات تهدف إلى تحفيز المستخدمين على التحدث بايجابية عن العلامات التجارية أو الأصناف أو المؤسسات أو المنتجات والخدمات. (Kirby & Marsden, 2006)

ولذلك فان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يجعل عملية الحصول على النقد وردود

الأفعال من المستخدمين امراً فوريا ومباشرا وهو من أهم الأمور في عملية التطوير والتقدم.

(2-3-8) نظرية المفقودات الثلاث

تم استنباط ثلاث نقاط يمكن ان تصف الحقل النظري في مجال تقييم وسائل التواصل الاجتماعي :

(Coco,2014)

1-انعدام الفهم والوعي بالوسط التفاعلي

ان توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسماحها للجميع بالتعبير عن آراءهم قد إلى

تغيير فكرة سيطرة الوسط نفسه على المحتوى وانه ليس المالك الوحيد لها بعد ألان . (Brown,

2009) ولذلك فان تطبيق هذا المفهوم الجديد في التسويق أعطى المستهلك القوة للتأثير على

فعالية الرسالة الدعائية والتسويقية.(Hanna et al.,2011)

ولكن لأسباب مختلفة ومن ناحية أخرى،اختارت الشركات والمؤسسات الانضمام إلى عالم التواصل

الاجتماعي لتوسيع وصولها إلى المستخدمين بدون امتلاكها احتمال بناء استراتيجيات تواصل وفق

نظرية مؤكدة أو منهجية القواعد الإرشادية . (Parent ,Michael,Plangger,&Bal,2011)

وكانت النتيجة توثيق فشل الكثير من الحملات الدعائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

والتي واجهتها الكثير من الشركات الكبيرة ك بيسي، جاي بي مورغان و كاي مارتس .

(Costill, 2014)

2- انعدام وجود استراتيجيات تواصل اجتماعي

حاول الكثير من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاوز فشل الحملات الدعائية ولكن تم

ملاحظة فوارق كبيرة في الاقتراحات التي تم تقديمها. يعتقد كونستين أن المنظمات يجب عليها أن

تنشر كل 3 ساعات ,(Constine ,2014). بينما زاريللا يعتقد أن المنشورات الجديدة يجب أن

تنشر مرة واحدة فقط في اليوم.(Zarella, 2014) . أما كوبر فيرى أن أيام الخميس والجمعة هي

من افضل الأيام للنشر والحصول على مشاركات أعلى.(Cooper, 2013) وتمثل أيام السبت حسب رأي ستيرن الايام الامثل للنشر (Sterne, 2014) ,بينما يعتقد بولاس وراي أن أيام الأربعاء هي الأفضل لضمان المشاركات الأعلى(Bullas & Ray, 2014) .

3-انعدام وجود طرق للتقييم الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي

أن عملية تقييم أداء وسائل التواصل الاجتماعي تتم أولاً بتحديد أهداف واضحة.وكمثال : في حملة ضرائب روبن هود في عام 2014 ،اختارت منظمة اوكسفام ايطاليا أن تدعم منشوراتها لتصل 10000 شخص وكانت العملية ناجحة حيث تم الوصول الى 40000 . وعلى الرغم من ذلك فان بعض مسؤولي وسائل التواصل الاجتماعي قد يختلف مع مفهوم النجاح هذا.

فعلى سبيل المثال،قد يرى قسم الاتصالات والتواصل زيادة الانضمام وعدد المتابعين كنجاح للمؤسسة بينما يرى قسم جمع التبرعات زيادة التبرعات المادية من مستخدمي تلك الوسائل هو النجاح الوحيد.(Coco,2014)

(4-2) التمويل الجماعي CrowdFunding

يعتبر التمويل الجماعي وسيلة لجمع كميات قليلة من المال من مجموعة كبيرة من الناس،وقد أصبح ممكنا الكترونيا منذ تطور تكنولوجيا الانترنت.(Freedman&Nutting,2015) وكذلك فانه يساعد التمويل الجماعي ريادي الأعمال وأصحاب الأفكار الخلاقة على الحصول على الدعم اللازم لتمويل واستمرار مبادراتهم وأفكارهم بطريقة فعالة أكثر،ويستطيع هؤلاء الأشخاص نشر منتجاتهم وخدماتهم عبر منصات التمويل الجماعي وجذب دعم المهتمين والمتمكنين.ويعتبر اختيار المنصة المناسبة هو الخطوة الأولى في رحلة التمويل الجماعي.(قواندة،2016).ويعتبر من أهم الأبعاد الإستراتيجية في التمويل الجماعي أنه يستطيع هؤلاء الأشخاص النشر عبر المنصات

لجذب دعم المهتمين وبنفس الوقت يمكن رائد الأعمال من الحصول على المبلغ المالي بعد بدء الحملة مباشرة وحتى بعد انتهاء المدة الزمنية المحددة للحملة. (Ahlers et.al.,2015)

تعتمد الكثير من المؤسسات غير الربحية على جمع التبرعات لدعم قضيتها ومهمتها. يساهم المتبرعون في تلك المؤسسات لإيمانهم بقدرتها على تحسين المجتمع وجعله مكانا أفضل للآخرين.

من أكبر المراكز في العالم للمعلومات حول الاحسان والعطاء The Foundation Center، وصف الاحسان بأنه المحرك والقوة الدافعة للتغيير الاجتماعي حول العالم وتطور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الطبيعي للمؤسسات غير الربحية اللجوء لتلك المصادر للتواصل مع المتبرعين والداعمين المحتملين. حيث تربط هذه الوسائل المؤسسات بالافراد بكلف قليلة أو معدومة. (4) ("About Foundation Center", n.d., para. 4)

(1-4-2) المؤسسات غير الربحية – Non Profit Organization

توجد في العالم عدة مصطلحات مبهمه تستخدم بالعادة بدون تمييز واضح بينها ومنها : "القطاع الثالث"، "القطاع المستقل"، "القطاع غير الربحي"، "القطاع الخيري"، "القطاع التطوعي" و "القطاع غير الحكومي".

فمثلا منظمة اوكسفام ايطاليا والتي اعتمد الباحث على دراستها برسم أنموذج الدراسة تعتبر منظمة غير خاصة وغير حكومية بنفس الوقت، لاتهدف الى تحقيق الأرباح وتدعم نفسها ماديا بالاعتماد على إحسان الآخرين.

ومن ناحية أخرى يوجد هنالك لبس في حالة المنظمات التي على الرغم من كونها مستقلة ولكنها ممولة من أطراف حكومية أو خاصة. (Coco,2014)

أن العلاقة بين المؤسسات الحكومية والخاصة تزودنا بلمحة عن تعريف القطاع غير الربحي: تعتبر المؤسسات غير الحكومية في اغلب الأحيان غير منتمية الى جزء حكومي أو خاص.

وبحسب النظريات الاقتصادية المختلفة فإنه يجب على كل من القطاعات الحكومية والخاصة تلبية الاحتياجات الإنسانية. واليوم، في المجتمعات الغربية، يتعايش كلا القطاعين مع بعضهما ويوفران خدمات واحتياجات مجتمعية مختلفة. وفي عالم نظري بحت، يجب على القطاع الخاص ملائمة وتلبية الخدمات والاحتياجات للأشخاص غير القادرين على ذلك في البلدان النامية (Sargeant, 2009).

أما القطاع الحكومي، فهو مكون من المؤسسات الممولة بشكل جزئي أو كامل من الحكومة بهدف تمكينها على الاستمرارية (القطاع العسكري والسياسي) والحفاظ على مصلحة المواطن (المدارس والمستشفيات). يأتي هذا التمويل من الحكومة عن طريق الاقتطاع الضريبي مثلاً ولذلك فإن تعتبر طريقة إنفاق هذه المؤسسات. للأموال أمراً مدعاة للقلق لدى المواطن أن التفرع في وجود المنظمات الحكومية والخاصة لا ينجح دائماً، ولذلك ولد عالم المؤسسات غير الربحية لإشباع الحاجات الاجتماعية التي لا تستطيع تليتها القطاعات الحكومية أو الخاصة. حيث أن الكثير من القضايا ذات الطابع السياسية أو الاقتصادية ممكن ان تتعرض للإهمال من تلك الجهات.

(Coco, 2014)

ومن هذه البيئة، ظهر "القطاع الثالث" كنتيجة لأشخاص تجمعوا تطوعياً للعمل على مساعدة الآخرين في كل من داخل وخارج الحدود الوطنية. حيث أن طبيعة هذه التجمعات خارجة عن الإطار الحكومي أو الخاص (على الرغم من ان بعض الشراكات قد تحصل في بعض الأحيان)

وكننتيجة لذلك تم تسمية هذا القطاع ب"المستقل" في الولايات المتحدة الأمريكية و "غير الحكومي" في باقي انحاء العالم. (Baker & Hart, 2008).

(1-4-2) جمع التبرعات في القطاع غير الربحي Non Profit Fundraising

تختلف المؤسسات غير الربحية عن تلك الربحية بكونها مقيدة قانونيا من توزيع الأرباح المتبقية على الأشخاص أصحاب السلطة والقوة في المؤسسة. فإذا حصلت تلك المؤسسات على أرباح، يجب عليها ان توظفها في عملية تطوير واستمرار المؤسسة أو توزيعها.

(The Urban Institute ,2007)

لذلك تعتمد المؤسسات غير الربحية على المصادر الخارجية لبناء قدراتها. وعلى سبيل المثال : الجمعيات الخيرية التي تراقب من قبل دائرة الإيرادات الداخلية في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثل أتعاب الخدمات ومبيعات السلع أكثر من 70 % من الإيرادات. تشمل هذه الإيرادات : عائدات المستشفيات، الإقساط الجامعية، مبيعات تذاكر المسرح بالإضافة إلى المبيعات من التحف والهدايا في المتاحف العامة. أما غالبية المتبقي من إيرادات المؤسسات فيأتي من المساهمات الفردية الخاصة أو المنح الحكومية. (The Urban Institute,2007)

تشمل المساهمات الفردية الخاصة تلك المقدمة من قبل الأفراد، المؤسسات الخاصة والوصايا الخيرية. أما المنح الحكومية فتشمل التمويل من الحكومة نفسها أو الحكومات المحلية. نسبة صغيرة من الإيرادات في الجمعيات الخيرية العامة تأتي من رسوم العضوية والاشتراك. (Massar,2007)

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات بالتفاعل مع أصحاب المصالح بسهولة مما يساعد على بناء العلاقات. تعتبر هذه العلاقات مهمة جدا للمؤسسات التي تسعى التي تعتمد على جمع التبرعات حيث أبدت الأبحاث أن الجماهير المتفاعلة والموجودة هي الأكثر احتمالا لدعم

المؤسسة ماديا والإحسان إليها وقد يأتي هذا الإحسان على شكل هدايا صغيرة سنوية او هدايا كبيرة في أوقات متفرقة. (Dean,2015)

يعتبر بناء العلاقات الايجابية مع المتبرعين أمرا حاسما بالنسبة للمؤسسات غير الربحية للحصول على الدعم المادي. أظهرت الأبحاث أن التواصل طويل الأمد مع المتبرعين يؤدي إلى شعور أكبر بالرضي من قبلهم.

في إحصائية الكترونية ل 120 متبرع لمركز كاليفورنيا الصحي غير الربحي، تم الطلب من الأفراد تقييم علاقاتهم مع المؤسسة وأبدت النتائج أن المتبرع صاحب العلاقة الأطول مع المؤسسة أبدا شعورا أفضل وكانت لديه ثقة وإيمانا بان تبرعاته تذهب إلى الجهة التي تستحق ولم يشعر بالاستغلال أبدا. (Waters, 2008)

وبالإضافة إلى شعور المتبرع بالرضي، أظهرت الأبحاث أن المؤسسات غير الربحية تستطيع أن تحصل على هدايا اكبر عند بناء علاقات مستمرة مع الجماهير. عن إحدى الحالات التي حصلت فيها احد المؤسسات على منحة كل سنة ولمدة 4 سنوات متواصلة. وكلما تطورت علاقة هذه المؤسسة مع المتبرعين كلما ازداد وعيها بحاجتها إلى أكثر من عطايا سنوية للاستمرار بالعمل. ومن هذه الحالة استنتج الباحثان كوكس وسوكولكس أهمية توطيد وتغذية العلاقات لزيادة التبرعات والولاء من قبل المتابعين. (Cooks & Sokolic,2009)

(2-4-3) ظهور وتطور مفهوم التمويل الجماعي

في السنين القليلة الماضية، ظهر مفهوم التمويل الجماعي كمصدر تمويل بديل للعديد من المشاريع. في البداية، كان التمويل الجماعي يستخدم بشكل رئيسي لتمويل الفنانين من القطاعات المختلفة. (Agrawal et al., 2013; Harzer, 2013)

أدى استحداث منصات التمويل الجماعي الالكترونية في قطاع الموسيقى الى جعل هذه النوع من التمويل مهما بالنسبة للفنانين. وتبعاً لذلك آمنت قطاعات فنية أخرى بهذا المفهوم كالصحافة والسينما. ومن الأمثلة على تلك المنصات: (ArtistShare , SellaBand)

تمويل المؤسسات والشركات من قبل الجماعات هو أمر تم مناقشته منذ العام 2010 حيث يعتبر هذه النوع من التمويل طريقة لتقليل الفجوة المالية في المراحل المبكرة للمشاريع الجديدة. (Hemer et al., 2011)

ومن خلال مقابلة مع رياديين ذوي خبرة بالتمويل الجماعي استنبطت أسباب لاختيار التمويل الجماعي كمصدر تمويل للمشاريع. أجمع جميع الرياديين أن السبب الرئيسي لاستخدام التمويل الجماعي كان جمع الاموال. أما الدوافع الاخرى فكانت جذب اهتمام العامة والحصول على النقد وردود الافعال تجاه منتجاتهم وخدماتهم. (Belleflamme et al., 2013b)

توصل غيربر الى استنتاج مشابه وخمسه فئات من الدوافع للتمويل الجماعي: الحصول على المال، تكوين علاقات وشبكات، تأكيد وإثبات الوجود، تكرار قصص النجاح وازدياد الوعي والمعرفة بالمنتجات والخدمات. (Gerber et al., 2012)

أما الدوافع الأخرى لهذا النوع من التمويل فهي سرعة ومرونة التمويل وقلة الفروضات الرسمية بالإضافة إلى استخدام "حكمة الجماعة" لأغراض المؤسسة المختلفة.

(Hemer et al., 2011; Hienerth&Riar, 2013; Macht&Weatherston, 2014; Surowiecki, 2004), وفي السنين القليلة الماضية، بدأت الشركات والمؤسسات باستخدام

معرفة زبائنها بها لأغراض خاصة بها. (Kleemann et al., 2008)

يعطي التمويل الجماعي الزبائن في الوقت الحالي الفرصة للعب دور المستثمرين. حيث ان اكثر الاشخاص ميلا للاستثمار هم الاشخاص الذين يؤمنون بالمؤسسة وبالمنتجات والخدمات التي تقدمها. (Ordanini, Miceli, Pizzetti, &Parasuraman, 2011)

يؤكد (Mollick & Kuppuswamy, 2014) على أن التمويل الجماعي يؤدي الى زيادة الظهور وزيادة الاستهلاك و أن التمويل الجماعي هو أكثر من وسيلة للتمويل للشركات لأنه يسهل عملية الوصول إلى المستهلك ويستقطب تغطية صحافية أكثر بالاضافة الى اهتمام اكثر من موظفين محتملين في المستقبل وممولين خارجيين.

تمتلك المؤسسات والمشاريع ذات الخلفية الاجتماعية او غير الربحية فرصة اعلى بالحصول على التمويل الجماعي. يهتم مقدمي رؤوس الاموال كثيرا بادراك وتحقيق المشاريع ولذلك فإن المؤسسات غير الربحية هي الاقدر على تحقيق هذه التوقعات على عكس المؤسسات ذات التوجهات الربحية. (Belleamme et al., 2013b)

أصحاب المصلحة ليسوا فقط محفرين من الناحية المادية (Lin et al., 2014; Allison et al., 2014). فالسمعة الاجتماعية وغريزة المشاركة والانضمام يلعبان دورا مهما في ذلك . عند مقابلة موظفين ومؤسسين لثلاثة منصات تمويل جماعي تم ملاحظة خصائص مشتركة لاصحاب المصلحة (Lin et al., 2014; Ordanini et al., 2011): أنهم موجهين نحو الابداع والابتكار، مهتمين بالتفاعل مع الاخرين والتعريف عن انفسهم والشركات التي يعملون بها. بالاضافة الى انهم مهتمين بالنتيجة المادية.

أنواع التمويل الجماعي

1- التمويل الجماعي المبني على نظام المكافأة Reward Based Crowdfunding

هو احد أنواع التمويل التي يقوم من خلالها الأشخاص بالاستثمار بمبلغ معين من المال مقابل الحصول على مكافئات. لا يعتمد هذا النوع من التمويل على الموقع. كما أظهرت الأبحاث أيضا أن الأصدقاء والعائلة يمثلون جزءا كبيرا من المراحل الأولى لهذا التمويل. وعلى الرغم من أن التمويل لا يعتمد على الموقع، لوحظ ان التمويل مرتبط بشكل كبير بمواقع الخيارات التمويلية التقليدية. في التمويل الجماعي المبني على نظام المكافأة يتأمل الممولون بشكل كبير بعائدات المشاريع التي يستثمرون بها والمكافئات ولذلك فأنهم يعيدون تقييم قراراتهم ان لم تلبى تلك التوقعات في نهاية المشروع. (Agrawal et al.,2013)

و من اهم منصات هذا النوع من التمويل الجماعي Kickstarter ، حيث استضافت هذه المنصة اكثر من 265000 حملة تمويل جماعي وكانت 36 بالمئة منها ناجحة. وجمعت الحملات الناجحة اكثر من مليار دولار من اكثر من 9 ملايين داعم. ويدخل هذه النوع من التمويل بشكل كبير في مجال الافلام والفنون والدين والسياسية والقضايا الصحية والبيئية. (Freedman &

Nutting,2015)

2- التمويل الجماعي بالدين Debt Based Crowdfunding

هو أحد أنواع التمويل الجماعي التي تسمح بإقراض المال . والذي ظهر في العالم 2006 في الولايات المتحدة الأمريكية وفي وقت اسبق في المملكة المتحدة. ويعرف أيضا بالإقراض بالند للند (Freedman & Nutting,2015) .

يسمح هذه النوع من التمويل الجماعي للأفراد الراغبين باقتراض المال بالتقديم على قروض غير مضمونة , وإذا ماتم قبولهم من قبل منصة التمويل الجماعي يستطيعون اقتراض المال من "الجماعة" وإعادته لاحقاً مع فوائد.

تولد هذه المنصات إرباح عن طريق اخذ نسب من القروض من المقترضين (نسبة مرة واحدة من مقدار القرض) بالإضافة إلى رسوم خدمة القروض. (وتكون اما رسوم سنوية ثابتة او نسبة مرة واحدة من مقدار القرض) من المستثمرين. وتكون عملية التقديم مجانية لطالب القرض ويكتسب المستثمرون فوائد من كل قرض او مجموعة قروض متشابهه.

(Freedman & Nutting,2015)

3- التمويل الجماعي المبني على التبرعات Donations Based Crowdfunding

كانت الكثير من المؤسسات الخيرية تقوم بجمع التبرعات عن طريق الانترنت قبل ظهور مفهوم التمويل الجماعي عبر شبكات الانترنت. ولكن في مطلع العام 2010 ظهرت الكثير من مواقع التمويل الجماعي المبني على التبرعات وسمحت للمؤسسات الصغيرة والأفراد بجمع التبرعات من الجماعات. (Freedman & Nutting,2015)

4- التمويل الجماعي عبر إصدار الأسهم: Equity Crowdfunding

يعتبر هذه النوع من التمويل وسيلة جديدة من وسائل التمويل تختلف عن الأساليب التقليدية في الحصول على التمويل. يتميز هذا النوع من التمويل بعدة خصائص تفرقه عن أنواع التمويل الجماعي الأخرى. (Cole, 2014)

ومن أهم خصائص التمويل الجماعي عبر إصدار الأسهم أن هناك نوع مختلف من التفاعل مع المستثمرين، حيث يتم إصدار أسهم يمكن توزيعها للعامة. ونتيجة لذلك فإن المستثمر لا يقوم بتمويل المشروع فقط من أجل الحصول على مكافآت أو خصومات أو فوائد، بل يمتلك أيضا أسهما صغيرة في الشركة ويحصل على جزء من الأرباح اعتمادا على نسبة استثماره. ويعتبر هذا النوع من التمويل أكثر من مجرد أداة مبتكرة للتمويل طورت لاجل تحسين فرص التمويل للمؤسسات والشركات. (Crowdsourcing.org, 2012)

تعتبر مشاركة المستثمر أمرا أساسيا في حركية التمويل الجماعي وبالنسبة للكثير من الشركات جانبا مهما لمساعدتها في إيجاد أفضل الطرق لتوفير منتجاتها وخدماتها. وفي بعض الحالات يصبح المستثمر زبونا في المستقبل. تستفيد المشاريع التي تستخدم التمويل الجماعي من خبرة الجماعات وهو ما يعرف بـ "خبرة الجماعة" (Surowiecki, 2004) فالأشخاص الراغبين بالاستثمار يحملون بالعادة الكثير من الخبرات والاهتمامات بالمشروع ويرغبون بالمساهمة فيه أكثر من مجرد مساهمة مادية، وإنما بالمعلومات والخبرات أيضا.

التمويل ووسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر جمع التبرعات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي من أهم التطورات الحاصلة في القرن الحادي والعشرين، حيث تسمح هذه المنصات للمؤسسات بالتفاعل والانضمام لمبادرات مع المتابعين الذين يأملون بخلق علاقات طويلة الأمد معهم. (Moritz & Block, 2016)

توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرص أكثر لجمع التبرعات، كالشراكات مع مواقع التجارة الإلكترونية، المزادات الخيرية، التبرعات والهبات المباشرة بالإضافة إلى بيع المنتجات والخدمات.

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أيضا زيادة عدد المتبرعين الجدد و معدل الاحتفاظ بالزبائن ونسبة الولاء. كما تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الاطلاع المستمر على تطورات المشاريع واشراك الجماعات الممولة في النقاشات المختلفة والذي يؤدي الى انضمام جماعات اخرى الى فكرة المشروع. ومن الطبيعي أن يرغب الاشخاص الممولون برؤية تطورات المشاريع التي يمولونها وهذا يمكن تحقيقه من خلال التواصل المباشر والمتابعة الدائمة. (Brunjte & Gajda, 2016)

تعتبر عملية تسويق المشاريع والأفكار للأصدقاء والاشخاص المهتمين أمرا مهما بالنسبة للداعمين، وقد أصبح سهلا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة في كل مكان والتي سهلت عملية نشر الأفكار والمشاريع بين الجماهير وخلق الوعي بها مما يجعلها من أهم العوامل المساعدة في تسويق المشاريع. (Brunjte & Gajda, 2016)

لاحظ (Mollick, 2014) أن حجم شبكات التواصل الاجتماعي ووجود فيديوهات معبرة عن المشاريع والمنتجات على تلك الوسائط يزيد بشكل كبير من احتمالية نجاح حملات التمويل

الجماعي وجذب الاهتمام لها.وكما لاحظ أن الباحثين عن التمويل في الحملات الناجحة كانوا

يمتلكون عدد كبير من الاصدقاء والمعارف على الفيسبوك.(Brunjte & Gajda,2016)

قام كل من (Marelli & Ordanini,2015)بدراسة موقع Kickstaerter والذي يعتبر

من أشهر مواقع التمويل الجماعي والذي يتم من خلاله أذخال أكثر من 100 مشروع جديد في كل

يوم.وانطلاقا من وعي الموقع بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي،تم ادراج خاصية نشر الحملات

عن طريق الفيسبوك وتويتر لتسهيل امكانية انتشار المشاريع عالميا. & Brunjte

Gajda,2016)

لوحظ أن أغلب الرياديين يقومون بانشاء ونشر صفحات الفيسبوك الخاصة بهم عند طرح

مشاريعهم، وبالتالي فإن عدد الأصدقاء على الفيسبوك يلعب دورا كبيرا في انتشار المشروع.ولهؤلاء

الأصدقاء دور مهم في الانتشار عن طريق الكلمة المنطوقة وبالتالي خلق ضجة ووعي بهذه

المشاريع.وكلما كان التفاعل أكبر،كانت امكانية انتشار ونجاح المشاريع أكبر. & Brunjte

Gajda,2016)

قام (Banhatti,2015) بدراسة أحد المشاريع الريادية لمجموعة رواد ألمان يعملون في

أفريقيا.أطلق على المشروع اسم (The GloW Project) وهو عبارة عن مواعد صديقة للبيئة

وموفرة للطاقة يتم تصنيعها وشحنها الى أفريقيا.واجه هؤلاء الرياديين مشكلة في التمويل وحاولوا

البحث عن طرق عديدة لنشر أفكارهم الفريدة في ألمانيا والحصول على التمويل والدعم اللازم للبدء

والاستمرار بالمشروع.وكان التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الطرق التي تم اللجوء

اليها،حيث قام الرياديين بالكتابة عن المشروع والتعريف عن أصحابه من خلال الاشارة الى

صفحاتهم على الفيسبوك وتويتر والمدونات الشخصية.

ثم قام الرياديين بإنشاء صفحة فيسبوك خاصة بالمشروع ونشر الفيديوهات والصور والاحداث الخاصة بالمشروع من خلالها،بالإضافة الى الكتابات والروابط التي تشير الى احداث ومعلومات خاصة بالمشروع حيث ساعدت هذه المنشورات والمصممة بطريقة ملفتة على انتشار المشروع بشكل أكبر من الطرق التقليدية والوصول الى عدد أكبر من الناس والحصول على التمويل والدعم من العديد من المؤسسات التي تبنت أفكارهم والأفراد المهتمين أيضا . (Brunjte & Gajda,2016)

وكما ذكرنا سابقا فان وسائل التواصل الاجتماعي تزيل العوائق والحدود وتسهل عملية الحصول على المعلومات والتواصل المباشر بين الرياديين والداعمين والجمهور المستهدفة مما يجعلها الوسيط الجامع للأفكار والمشاريع الجديدة ويسهل الوصول الى شريحة أكبر من الناس الذين ليس من الضروري أن يكونوا رجال أعمال أو أشخاص منخرطين في عالم الاستثمار،فوسائل التواصل الاجتماعي هي الوعاء الجامع للأفراد المنتمين الى مختلف الثقافات والتخصصات والأصول.(Brunjte & Gajda,2016)

استنتجت دراسة (Beier&Wagner,2015) أن من أهم اسباب نجاح المشاريع هو التمثيل الغني عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الفيديوهات والصور المحفزة للمشاعر والروابط الجذابة التي تزيد من انتشار الحملات وجذب الاهتمام من قبل المستخدمين على عكس الطرق التقليدية، وأن المشاريع التي استخدمت هذه المحتويات قد حققت أرباحا أكثر واستقطبت داعمين أكثر.حيث أن الداعمين قد أبدوا اهتماما أكبر ورغبة في التبرع للمشاريع التي كانت ممثلة بطريقة ملفتة ومعبرة عن فكرتها ومرتبطة بمحتويات غنية ومختلفة ومفصلة.

الدراسات السابقة

1- دراسة (Massar,2007) بعنوان:

Non-Profit Organizations' Use of the Internet to Tell Human Interest Stories:A Content Analysis of Non-Profit Web Site

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف كيفية استخدام المؤسسات غير الربحية للانترنت لتمثيل قضاياها عن طريق القصص الشخصية وازهار العمل النبيل الذي تقوم به.كانت عينة الدراسة متمثلة ب 26 منظمة غير ربحية في القطاع الصحي.تبين من هذه الدراسة ان واحدة من أنجح الأساليب المطبقة من قبل المؤسسات غير الربحية هي دمج الإنترنت مع نشاطات التمويل الحية ، وتقوم العديد من المنظمات غير الربحية المعنية بشؤون الصحة بإستضافة سباقات دراجات ومشى لجمع التبرعات وبطولات غولف لزيادة الوعي وتمويل البحوث حول مرض معين كسباق سوزان كومين للشفاء،مجموعة المشي الخاصة بذكرى الزهايمر وفريق مجتمع اللوكيميا والليمفوما ، والهدف هنا هو تجنيد مجموعة من الناس الذين سيقومون بدورهم بجمع التبرعات من أصدقائهم وأفراد عائلاتهم ودعمهم في تلك السباقات والأحداث . وجود الإنترنت قد جعل هذا الأمر أساسياً ويمكن الأشخاص من جمع تبرعات وهدايا اكثر و إن تسخير الإنترنت في نشاطات جمع التبرعات والتمويل يسمح للمنظمة الوصول إلى عدد أكبر من الداعمين مقارنة بالطرق التقليدية المستخدمة سابقاً كالدعوة عبر الهاتف .عندما يجمع فريق احدى المنظمات 20 هدية من الأصدقاء والأقارب إلكترونياً فهذا يعني أن 20 شخصا قد زار الموقع الإلكتروني وقد قضى وقتاً في الإطلاع على قضية المنظمة ونشاطاتها الأخرى وهذا يعني أن هذه الوسائط تساعد أيضا على نشر قصة وقضية المنظمة بالإضافة إلى تمويلها مادياً وجمع التبرعات.

2-دراسة (Scherer,2010) بعنوان:

Nonprofit Organizations and Facebook Use

تم اختيار خمس منظمات غير ربحية في هذه الدراسة تعنى بشؤون المرأة والفتيات الرياضيات واجراء مقابلات على الهاتف مع ممثليها. إختيرت المنظمات غير الربحية لأن العضوية والدعم يعتبران أمران مهمان لنجاحها وإستمراريتها،ولكنها تمتلك مصادر محدودة ، وسائل التواصل الإجتماعي كالفيسبوك هي أدوات فعالة من الناحية المادية يجب أن تضاف إلى إستراتيجيات تلك المنظمات الراغبة بالتطوير والإنتشار.

ويمكن تلخيص نتائج الدراسة كالتالي:تستخدم المنظمات الفيسبوك كاداة لزيادة الانتشار والوصول ، تسمح الخاصية التفاعلية للفيسبوك بخلق طرق متنوعة للتسويق .بالاضافى الى ان تطور وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك قلل بشكل كبير من تكاليف الدعاية والاعلان وأثر وجود منصات التواصل الاجتماعي على النبذة والاسلوب الذي تتفاعل من خلاله تلك المنظمات مع المتابعين. في حالة عدم توفر الموارد الإضافية فان تسخير الفيسبوك بطريقة خلاقة هو أمر يستحق التفكير والمحاولة. حيث أضاف المنسق الإعلامي في جامعة توليدو كريس آنكني عن إستخدام المنظمات لوسائل التواصل الإجتماعي بقوله: سوف يتحدث الناس عنك على تلك المنصات في جميع الأحوال،ولذلك فان تواجدك عليها اصبح ضرورة لمعرفة آرائهم والإستجابة لها والرد عليها ، قد لا تمتلك تلك المنظمات علامة تجارية معروفة ك كوكاكلا مثلاً،ولكن هذا لايعني بأنها أصبحت أقل نجاحاً وقدرة على الإنتشار خلال منصات التواصل الإجتماعي كتلك الشركات الكبيرة ، إتفقت أربعة من أصل خمسة منظمات على أن تسخير موارد ووقت اكثر للفيسبوك ووسائل التواصل الإجتماعي أمر مهم ومربح جداً ولو كان لهم الخيار المطلق والقدرة فإنهم سيفعلون ذلك .

3- دراسة (Saxton&Wang, 2011) بعنوان:

The Social Network Effect: The Determinants of Giving through Social Media

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي ومحددات العطاء عبر هذه الوسائل. استخدمت الدراسة معلومات من الفيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي والعطاءات الخيرية لـ 100 منظمة غير ربحية في الولايات المتحدة لتحديد المؤثرات على التبرع عبر وسائل التواصل الاجتماعي. استنتجت هذه الدراسة ان منصات التواصل الاجتماعي قد زودت المؤسسات بطرق جديدة لجمع الاموال والتبرعات وغيرت من العوامل التي تؤثر في عمليات التمويل التقليدية. حيث وجدت ان هناك علاقة وطيدة بين حجم شبكات المؤسسة والتبرعات التي تحصل عليها ووصولها لعدد اكبر من المتابعين واصدقائهم. ولذلك يجب على المؤسسات الراغبة بالحصول على تبرعات اكثر الاهتمام بهذه الوسائل والتواصل مع الجماهير وتوطيد العلاقات معهم لكي تضمن ولائهم واهتمامهم المستمر بالقضايا التي يؤمنون بها ويعرفون عنها اخر المستجدات.

4- دراسة (Bansal, 2012) بعنوان :

Advertisement management system

ناقشت هذه الدراسة مفهوم نظام الاعلانات والحاجة الماسة للمسوقين لوسائل تساعدهم على اوصول منتجاتهم للسوق بكلف أقل وانتشار اوسع. حيث توسعت في مفهوم التسويق عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعية واهميتها الكبيرة واثره في نجاح الحملات الدعائية. زودتني هذه الدراسة بمقارنات بين نظام الاعلان التقليدي والاعلان عبر الانترنت وقدرته على الوصول الى فئة اكبر واستهداف فئات معينة بسلعة معينة اعتمادا على اهتماماتهم ونشاطاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي على عكس الاعلانات التقليدية غير محددة الهدف. بالإضافة لأن إعلانات الإنترنت

ليست محصورة بمنطقة جغرافية أو فترة زمنية معينة فهي تصل للجميع بمجرد نشر الإعلان على عكس الوسائل التقليدية التي تحصر بجمهور التلفاز أو قنوات معينة.

5-دراسة (Davis, 2013)بعنوان:

AN ANALYSIS OF FINANCIALLY SUCCESSFUL SPECIAL FUNDRAISING EVENTS

هدفت الباحثة الى الحصول على مفهوم اوسع لاستراتيجيات جمع التبرعات وعمليات التخطيط من اجل بناء حدث جمع تبرعات ناجح لمؤسسة غير ربحية.تم دعم هذه الدراسة عن طريق عمل مقابلات في الميدان مع اشخاص محترفين ويمتلكون قصص نجاح وتاريخ في عمليات جمع التبرعات وتنظيم الاحداث وكان هؤلاء الاشخاص يعملون في 8 مؤسسات مختصة في مجال الفنون المختلفة.كما ناقش البحث اساليب جمع التبرعات المختلفة.

استنتجت الباحثة وبالاعتماد على دراسات سابقة ايضا ان التخطيط السيء للاحداث يؤدي بشكل كبير الى خسارة الاموال والفشل في الحصول على داعمين.يجب على المؤسسات ان تخطط جيدا وتحدد هدفها والجمهور المستهدفة وان تخصص وقتا لمعرفة ذلك وبناء العلاقات مع الجماهير المستهدفة.وتوصلت الى ان هناك تطور يحدث كل يوم لدى الراغبين بجمع التبرعات في ايجاد استراتيجيات وطرق مبتكرة وجديدة للحصول على التمويل. وان من أهم الادوات المستخدمة للتمويل الجماعي في القرن الواحد والعشرين هي وسائل التواصل الإجتماعي حيث تسمح بالتواصل مع عامة المجتمع من خلال نقاشات وتفاعلات خصوصاً مع الأشخاص الذين يرغبون بتكوين علاقات طويلة الأمد معهم وكسبهم كمتبرعين وداعمين ، حيث تتيح منصات التواصل الإجتماعي خيارات تمويل أكثر من الوسائل التقليدية ، وعلى الرغم من أن لوسائل التواصل الاجتماعي فوائد لاتعد ولا تحصى ولكنها تواجه بعض العوائق مثل:كلفة المعدات الالكترونية،ربط

الشبكات، مستخدمين أكفاء، والحاجة المستمرة الى التحديث والمتابعة بالإضافة إلى أن تلك المواقع تتبع لتشريعات حكومية والتزامات مالية من الممكن أن تؤثر على سير وسهولة العملية.

6- دراسة (Alves, 2014) بعنوان:

Assessing the relative performance of online advertising media

وكان الهدف العام من هذه الدراسة هو مقارنة الأداء الخاص بوسائل الإعلان المختلفة مثل: التسويق من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ، تم تقييم الأداء من وجهة نظر وكالة تسويق إلكتروني من ناحية فاعلية الحملة والأرباح المحققة من الحملة ، وأشارت النتائج الى أن الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تعتبر الأكثر ربحاً وفعالية بالنسبة لوكالات التسويق الإلكتروني التي تعمل تحت نماذج التسعير والربح وفق الأداء أما وسائل التواصل الاجتماعي كالفيديو، فإنها تبدو فعالة أكثر عندما يكون هدف الحملة هو جذب إزدحام أكثر لمواقع المعلنين ، أما جوجل والبريد الإلكتروني فكان لديهم نفس الأثر عندما يتعلق الأمر بجذب عدد أكبر ولكن كانت تكاليف جوجل أكثر.

7- دراسة (Coco, 2014) بعنوان:

Social media evaluation for non-profit organizations

تقدم هذه الأطروحة تقييم لصفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمة غير الربحية الإيطالية أوكسفام إيطاليا من تاريخ نوفمبر 2013 إلى مارس 2014. كان الهدف من البحث هو تحليل طبيعة المجتمع المتابع للصفحة وكيف يتفاعل ذلك المجتمع معها وكيف يتفاعل مدراء تلك الصفحات مع متابعيها بهدف إيجاد طرق لزيادة أداء ووجود المنظمة على الفيسبوك ، وتشمل الطرق المستخدمة في البحث على التقيب عن البيانات و تحليلات المحتوى ، حيث وجد البحث

أن: أوكسفام تمتلك نسبة متابعة من الإناث أكثر من الذكور 62% مقابل 36.2% , ومتوسط الاعمار يتراوح بين 25-44 سنة , بالإضافة لوجود أوكسفام,وبشكل مخصوص متركز في منطقة توسكاني (مكان تواجد مقر المنظمة).

ساعدت هذه الدراسة على تزويدي بالمعلومات لبناء متغيرات انموذج الدراسة وبمعلومات عن ماهية المحتويات على الفيسبوك وكيفية توظيفها بالشكل الصحيح لتحقيق اهداف المنظمة وأهمية تحليل المستخدم في تعريف هويات المتابعين .حيث ان فهم طبيعة المتابع العادي للصفحة سوف يقودنا إلى إيجاد إستراتيجيات أفضل للتوسع المجتمعي , فايجاد محتويات جاذبة لفئة معينه من الناس سوف يزيد فعلياً من إحتمالية إنضمام المزيد من المستخدمين للصفحة.

ساعد تحليل المحتوى على فهم كيفية إستخدام المعلنين والمتابعين لصفحات المؤسسات على الفيسبوك , ركز الجزء الأول على الرسائل والتعليقات الخاصة بالمتابعين , بينما ركز الجزء الثاني على الرسائل المرسله من قبل أصحاب صفحة أوكسفام , ويستطيع مسؤولين العلاقات العامة من خلال تحليل المحتوى معرفة ماهي المواضيع الأكثر شهرة وجذب للمتابعين ومن ثم إعتداد ذلك كإلهام لخلق المحتويات الخاصة بصفحاتهم.

8-دراسة (Dean , 2015) بعنوان:

Digital Engagement in D.C. How Nonprofits in the Nation's Capital Use Social Media for Fundraising

هدفت هذه الدراسة الى فحص كيفية استخدام المؤسسات غير الربحية في مدينة واشنطن الامريكية لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير وجمع التبرعات.تم اجراء مقابلات مفصلة مع 13 مشاركا من 11 مؤسسة مختلفة وتوصلت الى ان المشاركين يمتلكون اراءا مختلفة

حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع التبرعات ولكن الاجماع الاكبر كان حول استخدامها المهم في بناء العلاقات وزيادة الوعي والتواصل المباشر مع الجماهير المستهدفة. كان مؤسسات المشاركين في هذه الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لجمع التبرعات ولكن بطرق مختلفة. كان بعض المشاركين مؤمنين بأهمية هذه الاداة ولكن مؤسساتهم مازالت بحاجة الى الايمان اكثر والتطور بهذا المجال. كان جميع المشاركين متحمسين ومستعدين للانطلاق بهذا المفهوم مع مؤسساتهم والتوسع به سواء كان في بناء العلاقات, التواصل المباشر مع المتابعين وكسب المتطوعين وجمع التبرعات. يعتبر البناء والمحافظة على علاقة إيجابية ومستمرة مع المتبرعين أمر مهم جداً يجب على المنظمات إدراكه , حيث أوضحت الأبحاث بأن العلاقات طويلة الأمد تؤدي الى وجود متبرع راضي

9- دراسة (Appleby, 2016) بعنوان:

Nonprofit Organizations and the Utilization of Social Media Maximizing and Measuring Return of Investment

هدفت هذه الدراسة وبالاعتماد على عدة دراسات سابقة الى تزويد المؤسسات غير الربحية بمعلومات مفيدة عن كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة ناجحة ومفيدة. ونتج عن هذه الدراسة معرفة فوائد وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات غير الربحية مثل : استخدام أمثل للأموال , ومقارنة بتكاليف الدعاية التقليدية كطباعة المنشورات ولوحات الإعلانات والإعلان عبر قنوات التلفاز المشهورة , وتوفير الوقت حيث الطرق السريعة تتطلب مجهوداً بشرياً أقل وتكريس وقت أقل من قبل الموظف , وفرص أكثر للتمويل والوصول الى داعمين وأفراد مؤمنين بقضية المؤسسة , وشفافية ووضوح الدعم. , وعلى الرغم من أن المؤسسات غير الربحية تتحرك بشكل أبطء من مؤسسات القطاع الخاص عندما يتعلق الأمر بتوظيف وسائل التواصل

الاجتماعي الى انها قد بدأت تقدر اهميتها وضرورتها إقتداءً بتجربة القطاع الخاص ونجاحه بجذب المتابعين ، وبحلول العام 2009 إنخرطت 200 من أكبر الجمعيات الخيرية في الولايات المتحدة الأمريكية بنشاطات التواصل الإجتماعي وهذا الأمر يمكن تفسيره بظاهرة تسمى بالمحاكاة بالتقليد ، تحدث هذه الظاهرة في حالات عدم التأكد البيئي أو التكنولوجي حيث تقوم المؤسسات بتقليد واستخدام الأدوات المستخدمة من قبل مؤسسات أخرى ناجحة لأجل النجاح .

10-دراسة (2016) عناد قنائدة بعنوان:أثر التمويل جماعي على المشاريع دراسة

استطلاعية من وجهة نظر رجال الأعمال في حاضنات الأعمال في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التمويل الجماعي على ريادة الأعمال. حيث مثل ريادي الأعمال في الأردن مجتمع الدراسة.تم توزيع 100 استبانة واستخدام طريقة الدراسة الكمية. واستنتجنا من هذه الدراسة تعريفا لمفهوم التمويل الجماعي و التأثير الايجابي لهذا النوع من التمويل في ريادة الأعمال على قيمة الخلق وحرية الإبداع .

11- دراسة (Mortiz& Block ، 2016) بعنوان

CrowdFunding : A litretature Review and Research Direction

تطرقت هذه الدراسة بالتفصيل الى مفهوم ونشأة وتطور التمويل الجماعي وكيف أصبح هذا النوع من التمويل ذو أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة ، غذ قامت هذه الدراسة بالتطرق إلى العديد من الدراسات الإقتصادية السابقة في هذا الموضوع ، وقامت بلفت النظر إلى التمويل الجماعي كتعريف وكذلك إلى الأجزاء الرئيسية المستفيدة من التمويل الجماعي وكما قدمت هذه الدراسة الأسئلة البحثية الهامة للإستناد عليها في المستقبل .

12-دراسة (Bergmann & Burton &Klaes,2016)بعنوان

Survey of personal investment choices – characteristics of economic Agents' Decisions in the crowd funding Marketplace

هي أحد الدراسات التي تلقت تمويل من الإتحاد الأوروبي من قسم البحث والإبداع وهي لا تعكس رأي الإتحاد الأوروبي إنما تسلط الضوء نحو عنوان الموضوع في الدراسة. حيث تلخصت الدراسة بان التمويل الجماعي يتوسع ويتطور ليأخذ مكان استراتيجي وأساسي في قطاع الطاقة المتجددة في الإتحاد الأوروبي مما حث الإدارات في الإتحاد الأوروبي على العمل على تطوير الأنظمة والتعليمات بهذا المجال لأنه أصبح المصدر الأساسي والأول للتمويل في هذه المشروعات الحديثة المتعلقة بجانب الطاقة المتجددة .

13-دراسة (سيرين محمد العمري ،2016) بعنوان : أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي

لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم وأثر الكلمة المنطوقة والدور الذي تلعبه في الوقت الحالي كوسيلة اتصال بين الافراد لتبادل الاراء والخبرات ونقل الاحداث والتجارب الخاصة بهم مما يجعلها تلعب دورا فعالا في التأثير على سلوك الافراد الشرائي. كما ناقشت هذه الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي المحفز والمعزز لدور الكلمة المنطوقة وكيف اصبحت المؤسسات تهتم كثيرا بهذه الوسيلة وتسخرها لخدمة الأهداف الدعائية والتسويقية لها . تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي وتوزيع 500 استبانة على عينة الدراسة متمثلة بالفتيات في محافظة الزرقاء واعتماد 398 استبانة صالحة منها .ومن ثم استخدام الاساليب الاحصائية الملائمة SPSS. وتوصلت الدراسة الى ان هناك أثرا للكلمة المنطوقة بكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الكلمة

المنطوقة من قبل العائلة/الأصدقاء/زملاء العمل/المشاهير/وسائل التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي للمرأة . وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات ومنها :يجب على مؤسسات تسويق مستحضرات التجميل ان تركز على هذه العوامل وتسخرها لما فيه من مصلحة المؤسسة لدورها الكبير والمؤثر على السلوك والقرار واستماع الفتيات وثقتهن بكلام معارفهم.

14-دراسة (عبدالرحمن محمد سليمان حسن،2014) بعنوان :أثر الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الاردن)

ناقشت هذه الدراسة أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان/الأردن. وتوسعت في مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه وعناصره بالإضافة الى مفهوم الرسائل الالكترونية ووسائل الاتصال.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات. أما عينة الدراسة فكانت مجموعة من الشباب في محافظة عمان الحاملين لرخص القيادة.وأظهرت نتائج هذه الدراسة ان هناك تأثير للاعلان الالكتروني وخصائصه ومحتواه على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني من فئة الشباب واوصت على ضرورة الاهتمام به وتعزيز دوره بشكل اكبر. كما تبين من نتائج الدراسة الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال الالكتروني وحصول المستخدمين على المعلومات الشرائية من خلالها في الوقت الحالي لانتشارها الكبير والواسع.

15-دراسة (واضح فواز وشين الخثير، 2016) بعنوان : الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة الاعلانات الاجنبية والمحلية)

تناولت هذه الدراسة موضوع الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته بالنسبة للمؤسسات المبتكرة التي تسعى للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، والوصول إلى أكبر شرائح في السوق المحلي والدولي، معتمدة بذلك على وسائل الاتصال الاجتماعي المختلفة. كانت عينة الدراسة هي بعض الاعلانات المبتكرة لعلامات تجارية محلية واجنبية عبر الفيسبوك مثل علامة نوتيليا المشهورة ومؤسسة كوندور الجزائرية.

توصلت هذه الدراسة الى ان المؤسسات العالمية تقوم باستخدام الاساليب المبتكرة في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن واكتسابهم والتأثير عليهم من خلال الخروج عن الاطار التقليدي واضفاء جانب من الابتكار والمرح لجذبهم وبناء علاقات معهم واوصى بضرورة توجه المؤسسات الى اعتماد ذلك الجانب والتركيز عليه لاهميته الكبيره خصوصا في عملية البيع والشراء .

16-دراسة(يحيى مروى و قشوط الياس ، 2014)، بعنوان تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين-دراسة حالة عينة من منتجات بلاط

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلك وناقشت مفهوم الاعلان واهدافه والوسائل المستخدمة في الاعلان وكيف تؤثر صيغة الاعلان وصدقته ونزاهته على الثقة لدى المستهلكين.تكون مجتمع الدراسة من 50 مستهلكا تم مقابلتهم في محلات بيع البلاط وعينة من التجار والبائعين في المحلات الكبيرة. كانت هذه الدراسة استكشافية تهدف الى معرفة تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين ولذلك لم يمكن تحديد النتائج والتوصيات من

وجهة نظر منهجية ولكن اعتمادا على إجابات المقابلات استخلصت الباحثة ان الاعلان يؤثر بشكل عام على الثقة وان الإعلان يعتبر من اهم الوسائل التسويقية التي تعرف السوق بالمنتجات وتهيئ المستهلك للسلعة وبالتالي المساهمة في عملية الثقة والتقبل.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالآتي :

- لم تربط أي من الدراسات السابقة أثر استخدام موقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك على التمويل الجماعي للمؤسسات غير الربحية على حد علم الباحث .
- لم تربط أي من الدراسات السابقة اهمية المنشور ونظام العرض له على التمويل الجماعي على حد علم الباحث .
- ندرة الدراسات باللغة العربية في مجال مواقع التواصل الإجتماعي خصوصا الفيسبوك والتمويل الجماعي على حسب علم الباحث .

وأما محاور إستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة فتتمثل في التعرف على مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي ، والمنشورات Posts ، ونظام العرض Display System وكذلك التمويل الجماعي ، مما يفيد في تكوين الإطار النظري للدراسة ، وتحديد إنموذج الدراسة ، إضافة إلى أنه تم الإستفادة من الدراسة السابقة في بناء نموذج الدراسة الحالية.

الفصل الثالث : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3) منهج البحث المستخدم

في هذه الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على جمع البيانات وذلك لإختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة من خلال الاستبانة والتي تم تطويرها من خلال الدراسات السابقة ولجنة المحكمين وعند إتمام تعبئة الإستبيان وتدقيقها تم تحليلها بإستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

(2-3) مجتمع وعينة الدراسة

يتلخص مجتمع الدراسة بكافة مديري كل من الدوائر المالية ونظم المعلومات الحاسوبية وكذلك ادارة المشاريع في المؤسسات غير الربحية التي لها تواجد على مواقع التواصل الاجتماعي و تمتلك مقر لها في العاصمة عمّان - الأردن والبالغ عددها 736 مؤسسة غير ربحية حسب دليل منظمات المجتمع المدني في الأردن ، علما بأن عدد المؤسسات غير الربحية تبعا لسجل الجمعيات في وزارة التنمية الاجتماعية يبلغ 2,856 مؤسسة, أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد بلغت 307 من مجتمع الدراسة ، وتم الوصول إليها عن طريق توزيع إستبيان في مجموعة من المؤسسات غير الربحية في العاصمة عمّان - الأردن، والجدول (1) يبين توزيع افراد العينة تبعا لمتغيرات الدراسة.

الجدول (1) وصف خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	اقل من 25 سنة	112	36.5
	25 - 29 سنة	16	5.2
	30 - 34 سنة	34	11.1
	35 - 39 سنة	35	11.4
	40 سنة فاكثر	110	35.8
	المجموع	307	100.0
	الخبرة	5 سنوات او اقل	37
6 - اقل من 10 سنوات		23	7.5
10 - اقل من 15 سنة		301	42.4
15 - اقل من 20 سنة		51	16.6
20 سنة فاكثر		66	21.5
المجموع		307	100.0
التحصيل الاكاديمي		دبلوم او اقل	24
	ماجستير	38	12.4
	بكالوريوس	205	66.8
	دكتوراه	40	13.0

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
	المجموع	307	100.0
المسمى الوظيفي	مدير مشروع	165	53.7
	مدير مالي	74	24.1
	مدير نظم معلوماتيه	35	11.4
	غير ذلك	33	10.7
	المجموع	307	100.0

يظهر من الجدول رقم (1) ما يلي:

- بالنسبة لمتغير العمر، نلاحظ أن المدراء من اعمار (40 سنة فاكثر) هم الأعلى تكراراً والذي بلغ (110) بنسبة مئوية (35.8%)، بينما المدراء من عمر (25 - 30 سنة) هم الأقل تكراراً والذي بلغ (16) بنسبة مئوية (%).

- بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة، نلاحظ أن المدراء الذين تتراوح خبرتهم من (10- أقل من 15) سنة هم الأعلى تكراراً والذي بلغ (10) بنسبة مئوية (42.4%)، بينما الذين خبرتهم 5 سنوات او اقل هم الأقل تكراراً والذي بلغ (37) بنسبة مئوية (12.1%).

- بالنسبة لمتغير التحصيل الاكاديمي، نلاحظ أن المدراء الحاصلين على شهادة ماجستير هم الأعلى تكراراً والذي بلغ (205) بنسبة مئوية (66.8%)، بينما الحاصلين على دبلوم او اقل هم الأقل تكراراً والذي بلغ (24) بنسبة مئوية (7.8%).

- بالنسبة لمتغير **المسمى الوظيفي**، نلاحظ أن المدراء الذين يعملون كمدير مشروع هم الأعلى تكراراً والذي بلغ (165) بنسبة مئوية (53.7%)، بينما الذين يعملون مسمى آخر هم الأقل تكراراً والذي بلغ (33) بنسبة مئوية (10.7%).

(3- 3) أداة الدراسة

إن أداة الدراسة التي تم إعتماها هي المقابلة المعمّقة ومن ثم الإستبانة، والتي تم تطويرها من الدراسات السابقة ونتائج المقابلات المتعمّقة ومن ثم توزيع الإستبانة على عينة من المدراء والعاملين في المؤسسات غير الربحية التي لها تواجد على مواقع التواصل الإجتماعي ، بحيث تم سؤال المستجيب قبل البدء بتعبئة الإستبيان حول تعامله أو عدم تعامله مع صفحات الفيسبوك على مواقع التواصل الإجتماعي لغايات التمويل وبناءً عليه تم تعبئة الإستبيان .

(4-3) صدق الأداة

تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين تتألف من عدد من الأساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية أصحاب الإختصاص كما ورد في الملحق أسماء المحكمين، وتم الإستجابة لآراء المحكمين، و إجراء ما لزم من حذف وتعديل وإضافة إن وجدت.

(5-3) ثبات الأداة

قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي، لفقرات أداة الدراسة، من خلال حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbachalpha Coefficient)، حيث أن أسلوب كرونباخ ألفا، يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل ألفا يزود بتقدير جيد للثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد

قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل كرونباخ ألفا لكن من الناحية التطبيقية يعد $(\alpha=0.60)$ معقولا في البحوث المتعلقة في الإدارة والعلوم الإنسانية، والجدول (2) يبين قيم معاملات كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة.

الجدول رقم (2) معامل ثبات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للاستبانة بمجالاتها

المجال	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
نص المنشور	10	0.74
تصميم المنشور	7	0.81
وقت النشر	7	0.84
نظام العرض	7	0.69
التمويل الجماعي	7	0.70
الاداة ككل	38	0.80

يظهر من الجدول (2) أن معاملات كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة تراوحت بين (0.84-0.69) كان أعلاها لمجال "وقت النشر" ، وأدناها لمجال "نظام العرض"، وبلغ معامل كرونباخ ألفا للاداة ككل (0.80). ؛ وجميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (0,60).

(3-6) متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة : منشورات موقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك Facebook Posts

: هو النص أو الصور أو الفيديو الذي ينشر من خلال الإنترنت على وسائل التواصل الإجتماعي

، مثل : الفيسبوك Facebook ، لأغراض زيادة العلاقات بين المستخدمين لهذه المواقع من خلال الصفحات الخاصة بهم على هذه المواقع (Miller, David , 2011, Agichtein., 2008).

نظام العرض في الفيسبوك Display System : هو نشاط دعائي وترويجي يستخدم لتشجيع الجماهير (المشاهدين، القراء، المستمعين) على الإستمرار أو البدء بنشاط جديد أو إستخدام منتج مامن خلال الإنترنت بحيث أن النتيجة المرغوبة هي قيادة تصرفات ومواقف المستهلك تجاه الفكرة التي يروج لها الإعلان ولكي تصل الى الجماهير (Neha Bansal, 2012).

المتغير التابع : التمويل الجماعي Crowdfunding : ويعرف بأنه دعوة مفتوحة ، وبشكل رئيسي من خلال الإنترنت من أجل التزود بمصادر دخل مالية من خلال التبرعات او أشكال تبادل أخرى (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher, 2010) . حيث يمكن التمويل الجماعي مؤسسي المنظمات غير الربحية وكافة الأشخاص من تمويل جهودهم من خلال جذب مساهمات صغيرة نسبيا من أعداد كبيرة من المستخدمين للإنترنت، ومن دون الحاجة الى وسيط مالي كالمعتاد (Mollick, 2014) .

(3-7) المعالجة الإحصائية

تم إستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات الدراسة ومنها :

- تم إستخدام الإحصاء الوصفي ؛ لوصف عينة الدراسة .
- التكرارات والنسب المئوية لتمثيل خصائص العينة .
- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها .

- الإنحراف المعياري لقياس درجة تباعد إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي .
- تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression .
- تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression .
- اختبار معامل كرونباخ الفا Cronbach Alpha للتحقق من التوزيع الطبيعي للعينة .
- اختبار Kolmogorov–Smirnov
- معامل VIF - Variance Inflation factor لعدم وجود تعدد قي القيم الخطية
Multicollinearity

الفصل الرابع : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف إلى اثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن, وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على فرضيات الدراسة.

أولاً: وصف متغيرات الدراسة

المتغير الأول: المنشورات

1- نص المنشور

الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير نص المنشور مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	2	تحرص المؤسسة على نشر الحالة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مبدعة لفت انتباه	4.69	0.8	مرتفعة
2	6	تسعى المؤسسة الى طلب المشاركة من الافراد المتفاعلين على الفيسبوك من خلال طرح أسئلة بسيطة.	4.6	0.87	مرتفعة
3	1	تقوم المؤسسة باستخدام الصور لجذب انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	4.43	0.99	مرتفعة
4	7	تسعى المؤسسة الى نشر أفكار واهداف جديدة وغير مكررة	4.21	1.17	مرتفعة
5	4	تحرص المؤسسة على استخدام الصور المحفزة للمشاعر لزيادة عدد المتفاعلين على وسائل التواصل الاجتماعي	3.89	1.13	مرتفعة
6	8	تصمم المؤسسة الخطط لتحسين جودة المنشورات بناء على تقييمات و ردود افعال الافراد	3.68	1.27	مرتفعة
7	3	تنشر المؤسسة النصوص مرفقا بها الروابط التفاعلية لزيادة عدد المتواصلين على وسائل التواصل الاجتماعي	3.62	1.14	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
8	10	تركز المؤسسة على عنوان المقالة المنشورة على الفيسبوك لتحفيز عمل اعجاب ومشاركة	3.12	1.39	متوسطة
9	9	تشجع المؤسسة الافراد على اقتراح أفكار جديدة في الفيسبوك من خلال التعليق على المنشور	3.1	1.43	متوسطة
10	5	تعطي المؤسسة أولوية للمنشورات التي تحمل رؤية المؤسسة	2.8	0.96	متوسطة
		المعدل العام	3.82	.62	مرتفع

تم الاعتماد على الوسط الحسابي بشكل أساسي في تحليل الاستبيان، ومن خلال الوسط الحسابي هنا يستنتج أن تأثير نص المنشور على التمويل الجماعي هو تأثير كبير، حيث تذهب معظم الآراء نحول موافق (الوسط الحسابي = 3.814). حيث يظهر من الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " نص المنشور " تراوحت بين (2.8-4.69)، كان أعلاها للفقرة رقم (6) والتي تنص على " تحرص المؤسسة على نشر الحالة بطريقة مبدعة للفت انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ". بمتوسط حسابي (4.69) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5) والتي تنص على " تعطي المؤسسة أولوية للمنشورات التي تحمل رؤية المؤسسة " بمتوسط حسابي (2.80) وبدرجة متوسطة. ومن خلال إيجاد قيم الانحراف المعياري يتم الاستنتاج أن الآراء بالمجمل كانت متقاربة مما يدل على اتفاق الآراء بالمجمل على تأثير نص المنشور على التمويل الجماعي إيجاباً.

2- تصميم المنشور

الجدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير تصميم المنشور مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	1	ترفق المؤسسة الروابط التفاعلية بوصف ملفت للانتباه لجذب تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	3.31	1.36	متوسطة
2	2	تسعى المؤسسة الى نشر منشورات بطريقة عاطفية	3.06	1.34	متوسطة
3	3	تحرص المؤسسة على تقديم منشوراتها بطريقة مقنعة	2.95	1.32	متوسطة
4	6	تصمم المؤسسة منشوراتها بطريقة جميلة	2.8	1.26	متوسطة
5	7	تستخدم المؤسسة مؤثرات بسيطة لا تشتت انتباه المستخدمين	2.77	1.24	متوسطة
6	4	تهدف المؤسسة الى وضع منشورات قصيرة	2.71	1.08	متوسطة
7	5	تحرص المؤسسة على اختيار التصاميم بألوان جذابة	2.62	1.07	متوسطة
		المعدل العام	2.89	.84	متوسط

يتبين لنا من خلال قيم الوسط الحسابي الظاهر في الجدول أعلاه أن المؤسسات بالإجمال لا تهتم بتصميم

المنشور من حيث :

إرفاق روابط تفاعلية، نشر المنشورات بطريقة عاطفية، تقديم المنشورات بطريقة مقنعة، تصميم المنشورات

بطريقة جميلة، استخدام مؤثرات بسيطة لا تشتت الانتباه، وضع منشورات قصيرة مختصرة، واختيار التصاميم

بألوان جذابة. حيث تذهب قيم الوسط الحسابي إلى 2-3 والتي تعني محايد وغير موافق .

يظهر من الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " تصميم المنشور " تراوحت بين (2.62-3.31)، كان أعلاها للفقرة رقم (1) والتي تنص على " ترفق المؤسسة الروابط التفاعلية بوصف ملفت للانتباه لجذب تفاعل مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابى (3.31) وبدرجة متوسطة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5) والتي تنص على " تحرص المؤسسة على اختيار التصاميم بألوان جذابة " بمتوسط حسابى (2.62) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابى للمجال " التصميم المنشور " ككل (2.89) وبدرجة متوسطة.

3- وقت النشر

الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير وقت النشر مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الأهمية النسبية
1	3	تقوم المؤسسات بنشر المنشورات الجديدة عدة مرات في اليوم	3.44	1.08	متوسطة
2	4	تسعى المؤسسة الى نشر المنشورات في اوقات المساء	3.29	1.07	متوسطة
3	6	تقيس المؤسسة الأوقات المثلى للنشر	3.29	1.23	متوسطة
4	5	تحرص المؤسسة على تحديث منشوراتها في الوقت المناسب	3.21	1.16	متوسطة
5	7	تتشر المؤسسة في الأوقات التي سجلت أكبر نسبة من التفاعل على الصفحة	2.79	1.2	متوسطة
6	1	تحرص المؤسسة على جدولة منشوراتها خلال ايام نهاية الاسبوع	2.54	1.19	متوسطة
7	2	تصمم المؤسسة منشورات خاصة بأيام العطل	2.37	1.04	متوسطة
		المعدل العام	2.99	.81	متوسط

يوضح الجدول أعلاه قيم متوسطة بالإجمال للوسط الحسابي حيث تذهب القيم ل 3 والتي تعني محايد، وهذا يدل على أن الشركات لا تعي أهمية وقت النشر وتأثيره على التمويل الجماعي. الانحراف المعياري قليل نسبيا مما يعني اتفاق آراء المجمل وعدم الاختلاف على كل الأسئلة في الاستبيان. حيث أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " وقت النشر " تراوحت بين (2.37-3.44)، كان أعلاها للفقرة رقم (3) والتي تنص على " تقوم المؤسسات بنشر المنشورات الجديدة عدة مرات في اليوم " بمتوسط حسابي (3.44) وبدرجة متوسطة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) والتي تنص على " تصمم المؤسسة منشورات خاصة بأيام العطل " بمتوسط حسابي (2.37) وبدرجة متوسطة.

ثانياً: نظام العرض

الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير نظام العرض مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	6	تحرص المؤسسة على استخدام محتوى إعلان مبتكر في تشكيل وتحقيق الجودة الذهنية الإيجابية حول تمويل المنظمات غير الربحية.	4.7	0.82	مرتفعة
2	3	تعتمد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير المستهدفة	4.63	0.87	مرتفعة
3	7	تحرص المؤسسة على أن تكون الحملة الدعائية على الفيسبوك بلغات متعددة	4.43	1.01	مرتفعة
4	1	تحرص المؤسسة على تسويق منشوراتها عبر الاعلانات المدفوعة على محركات البحث كالجوجل	4.3	1.07	مرتفعة
5	4	تقوم المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات مع الجماهير المستهدفة	4.29	1.08	مرتفعة
6	2	تعتمد المؤسسة الى جذب الاهتمام للحملات الدعائية من خلال استخدام الفيسبوك كوسيلة اعلانية	4.28	1.11	مرتفعة

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
7	5	تقوم المؤسسة ببحث الافراد على التبرع من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الدعائية	3.83	1.17	مرتفعة
		المعدل العام	4.35	.60	مرتفعة

يوضح الجدول أعلاه أهمية نظام العرض للمنشور وتأثيره على التمويل الجماعي، حيث تذهب قيم

الوسط الحسابي بالمجمل للقيم 4 - 5 والتي تعني موافق و موافق بشدة .

المتوسطات الحسابية لفقرات المجال "نظام العرض" تراوحت بين (3.83-4.70)، كان أعلاها للفقرة

رقم (6) والتي تنص على " تحرص المؤسسة على استخدام محتوى إعلان مبتكر في تشكيل وتحقيق الجودة

الذهنية الإيجابية حول تمويل المنظمات غير الربحية". بمتوسط حسابي (4.70) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة

الأخيرة الفقرة رقم (5) والتي تنص على " تقوم المؤسسة ببحث الافراد على التبرع من خلال استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي في الحملات الدعائية " بمتوسط حسابي (3.83) وبدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط

الحسابي للمجال " نظام العرض" ككل (4.35) وبدرجة مرتفعة.

ثالثاً: التمويل الجماعي

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير التمويل الجماعي النشر مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	5	تستقطب المؤسسة العديد من الداعمين لمشاريعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	4.29	1.08	مرتفعة
2	3	تستقطب المؤسسة تمويلاً أكثر من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	4.21	1.17	مرتفعة

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
3	4	توظف المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي في جمع التبرعات من المتابعين	3.62	1.14	متوسطة
4	2	تستبدل المؤسسة التمويل الجماعي بالوسائل التقليدية في التمويل	3.31	1.36	متوسطة
5	7	تجمع المؤسسة تبرعات مباشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال حملات التمويل الجماعي الدعائية	2.8	1.26	متوسطة
6	6	تهدف المؤسسة الى تحويل الداعمين الى متبرعين في المستقبل من خلال علاقات ووسائل التواصل الاجتماعي	2.79	1.2	متوسطة
7	1	تحرص المؤسسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التمويل الجماعي	2.54	1.19	متوسطة
		المعدل العام	3.37	.72	متوسطة

توضح قيم الوسط الحسابي للسؤالين الأول والثاني :

✓ تستقطب المؤسسة العديد من الداعمين لمشاريعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

✓ تستقطب المؤسسة تمويلا اكثر من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أهمية موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتأثيره الكبير على التمويل الجماعي، حيث أن قيم

الوسط الحسابي سجلت الأعلى هنا والتي تتراوح بين 4-5 مما يعني موافق وموافق بشدة في الاستبيان.

يظهر من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لقرارات المجال " التمويل الجماعي " تراوحت بين

(2.54-4.29)، كان أعلاها للفقرة رقم (5) والتي تنص على " تستقطب المؤسسة العديد من الداعمين

لمشاريعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي (4.29) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة

الأخيرة الفقرة رقم (1) والتي تنص على " تحرص المؤسسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في

حملات التمويل الجماعي " بمتوسط حسابي (2.54) وبدرجة متوسطة, وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " التمويل الجماعي " ككل (3.37) متوسطة.

تحليل اسئلة الدراسة

قبل اجراء التحليل قام الباحث باجراء الاختبارات القبلية التالية للتأكد من مدى صحة استخدام نموذج

الانحدار المتعدد للاجابة على اسئلة الدراسة كما هو مبين على النحو التالي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة (Normality).

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات والجدول

(8) يبين ذلك.

جدول رقم (8)

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة (Kolmogorov-Smirnov)

Kolmogorov-Smirnov		المجال
الدلالة الاحصائية	قيمة الاختبار	
.003	.065	نص المنشور
.000	.099	تصميم المنشور
.000	.155	وقت النشر
.000	.206	نظام العرض

يوضح الجدول (8) بان بيانات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً تبعاً لنتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov)

(Smirnov)، وذلك من خلال قيم مستوى الدلالة لجميع المجالات كانت اقل من 0.05.

ثانياً: اختبار الارتباط الخطي Multicollinirity

جدول رقم (9): معاملات الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة

Collinearity		المجال
Tolerance	VIF	
.530	1.885	نص المنشور
.440	2.273	تصميم المنشور
.557	1.795	وقت النشر
.888	1.126	نظام العرض

يمثل الجدول أعلاه مقياس تأثير الارتباط بين المتغيرات المستقلة على زيادة تباين معامل المتغير

المستقل (VIF)، وكما هو مبين في الجدول أن قيمة VIF لمتغيرات النموذج تشير إلى عدم تأثر أي منها

بمشكلة التعدد الخطي Index Condition.

وكذلك يبين الجدول أعلاه استخدام الارتباط الخطي Multicollinirity لاختبار فرض عدم وجود ارتباط

عالي بين المتغيرات المستقلة حيث قام الباحث بعمل اختبار معامل التضخم التباين (VIF) واختبار التباين

المسموح به Tolerance لكل متغير حيث يجب أن لا يتجاوز معامل التضخم عدا القيمة (10) و Tolerance

أن يكون أكبر من (0.05). حيث أن معظمها لم تتجاوز هذا الحد.

تحليل أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: " هل يوجد أثر لإستخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook على التمويل

الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن؟"

للإجابة على سؤال الدراسة الرئيسي قام الباحث تحليل فرضية الدراسة الرئيسية وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

تنص هذه الفرضية على " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام موقع

التواصل الاجتماعي Facebook على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن."

ولمعرفة أثر هل يوجد أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook على التمويل الجماعي

في المؤسسات غير الربحية في الاردن تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression.

جدول (10) تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة هل يوجد أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook

على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن.

مستوى الدلالة Sig. *F	F	معامل التحديد R ²	الارتباط R	الحد الثابت	مستوى الدلالة Sig. *t	T الجدولية	T	معامل الانحدار β	المتغير المستقل
.000	1022.484	.770	.878	.256	.000	2.65	31.976	.878	موقع التواصل الاجتماعي Facebook

يوضح الجدول (12) أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook على التمويل الجماعي

في المؤسسات غير الربحية في الاردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية

الاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في

الاردن ، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.878) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R² فقد

بلغ (0.77)، اي ان استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook يفسر ما نسبته 77 % من التغيرات

في التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن، كما بلغت قيمة F (1022.484) وهي دالة

عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص

على: " يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي

Facebook على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن "

السؤال الفرعي الأول: " هل يوجد أثر وقت النشر " للمنشور، و أثر لتصميم المنشور، وكذلك نص

المنشور على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية. Crowdfunding , للاجابة على السؤال

الفرعي الاول قام الباحث بتحليل الفرضي الفرعية الاولى، على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام (نص المنشور،

ووقت النشر للمنشور ،وتصميم المنشور)على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن.

ولمعرفة أثر هل يوجد أثر استخدام (نص المنشور، و وقت النشر للمنشور ،وتصميم المنشور)

على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد

Multiple Regression

جدول (11) تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة هل يوجد أثر استخدام (نص المنشور، و وقت النشر للبوست ،وتصميم المنشور)

على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن

مستوى الدلالة Sig.*t	T الجدولية	T	معامل الانحدار β	المتغير المستقل
.000	2.65	8.819	.325	نص المنشور
.000	2.65	9.619	.396	تصميم المنشور
.000	2.65	8.075	.295	وقت النشر
		.173		الحد الثابت
		.879		الارتباط R

معامل التحديد R^2	.774
F	344.926
Sig.*F	.000

يوضح الجدول (11) أثر المنشور من (نص المنشور، وقت النشر للمنشور، تصميم المنشور) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام (نص المنشور، و وقت النشر للبوست، وتصميم المنشور) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.879) مما يعني وجود علاقة طردية وقوية بين المنشور (كنص وتصميم ووقت نشر) والتمويل الجماعي عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.774)، أي ان استخدام (نص المنشور، و وقت النشر للبوست، وتصميم المنشور) يفسر ما نسبته 77.4 % من التغيرات في أثر التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن، كما بلغت قيمة F (344.926) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام (نص المنشور، ووقت النشر للبوست، وتصميم المنشور) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن."

السؤال الفرعي الثاني: " هل يوجد أثر لنظام العرض Display System على تنمية التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية. Crowd Funding

للإجابة على السؤال الفرعي الثاني قام الباحث بتحليل الفرضية الفرعية الثانية، على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام نظام العرض على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن.

ولمعرفة أثر هل يوجد أثر استخدام نظام العرض على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية

في الاردن تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression.

جدول (12) تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة هل يوجد أثر استخدام نظام العرض على التمويل الجماعي في

المؤسسات غير الربحية في الاردن.

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	T	T	مستوى الدلالة Sig.*t	الحد الثابت	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F	مستوى الدلالة Sig.*F
نظام العرض	.431	8.332	2.65	.000	1.129	.431	.185	69.421	.000

يوضح الجدول (12) أثر استخدام نظام العرض على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية

في الاردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية الاستخدام نظام العرض على

التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن ، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.431) عند

مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.185)، اي ان استخدام نظام العرض يفسر ما

نسبته 18.5 % من التغيرات في التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن، كما بلغت قيمة

F (69.421) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة رفض الفرضية الصفرية وقبول

الفرضية البديلة والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام نظام

العرض على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

(1-5) مناقشة النتائج

- 1- وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن.
- 2- وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام (نص المنشور، ووقت النشر للمنشور، وتصميم المنشور) حيث تبين ان للتصميم المرتبة الأولى، ثم يليه نص المنشور ومن ثم وقت النشر للمنشور على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن تبعا لتحليل الانحدار المتعدد.
- 3- وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظام العرض والذي يأخذ المرتبة الرابعة متتاليا بعد (نص المنشور، وقت النشر للمنشور، وتصميم المنشور) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن.
- 4- اتجاهات أفراد العينة على اثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook (نص المنشور) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن جاء ضمن المستوى المرتفع، ومن اهم الاسباب المؤثرة في ذلك هي ان المؤسسة تحرص على نشر الحالة بطريقة مبدعة للفت انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي
- 5- اتجاهات أفراد العينة على اثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook (وقت النشر) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن جاء ضمن المستوى المتوسط، ومن اهم الاسباب المؤثرة في ذلك هي ان المؤسسة تقوم بنشر المنشورات الجديدة عدة مرات في اليوم.

6- اتجاهات أفراد العينة على اثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook (تصميم المنشور) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن جاء ضمن المستوى المتوسط، ومن اهم الاسباب المؤثرة في ذلك هي ان المؤسسة ترفق الروابط التفاعلية بوصف ملفت للانتباه لجذب تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

7- اتجاهات أفراد العينة على اثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook (نظام الاعلانات) على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن جاء ضمن المستوى المرتفع، ومن اهم الاسباب المؤثرة في ذلك هي ان المؤسسة تحرص على استخدام محتوى إعلان مبتكر في تشكيل وتحقيق الجودة الذهنية الإيجابية حول تمويل المنظمات غير الربحية.

8- اتجاهات أفراد العينة على التمويل الجماعي في المؤسسات غير الربحية في الاردن جاء ضمن المستوى المتوسط، ومن اهم الاسباب المؤثرة في ذلك هي ان المؤسسة تستقطب العديد من الداعمين لمشاريعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

9- المؤسسات غير الربحية تعي تماما أهمية موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك على التمويل الجماعي، ولكن ينقصها التطبيق العملي واستخدام الأساليب الجذابة والمقنعة للنشر.

10- تهتم المؤسسات بشكل كبير بالمنشورات التفاعلية، من خلال استخدام الصور وطرح الاسئلة وإرفاق روابط تفاعلية.

11- تفتقر منشورات المؤسسات بشكل عام لعامل البساطة.

12- تقوم المؤسسات بتكرار نشر المنشور على صفحاتها دون الأخذ بعين الاعتبار الأوقات التي تسجل أعلى نسبة من التفاعل على الصفحة.

13- تهتم المؤسسات بشكل كبير بمحتوى المنشور بأن يكون: مبتكر، ذو جودة عالية، استخدام لغات

مختلفة.

(2-5) التوصيات

- بناءً على ما تقدم من نتائج الدراسة، أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات والتي من أهمها:
- 1- ان تقوم المؤسسات غير الربحية في استثمار المزيد من الأموال في نظام العرض لضمان مواصلة تحقيق نتائج إيجابية على منصات عمالقة التواصل الاجتماعي.
 - 2- الاستفادة الفاعلة من الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الجمهور بشكل عام، ومع جيل التكنولوجيا شباب الغد بشكل خاص.
 - 3- ضرورة تصميم وتنفيذ استراتيجية جديدة في المؤسسات غير الربحية للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بفاعلية للتواصل مع الجهات المانحة للمؤسسة، وذلك من خلال زيادة الاهتمام بالمؤسسة وأنشطتها وتميزها عن غيرها.
 - 4- يجب على المؤسسات غير الربحية أن تعطي أولوية للمنشورات التي تحمل رؤية المؤسسة وأن تقدمها بطريقة مقنعة أكثر. بالإضافة الى وجوب تصميمها بطريقة أجمل.
 - 5- يتوجب على المؤسسات غير الربحية أن تستخدم مؤثرات بسيطة لاتشتت انتباه المستخدمين وتصاميم بألوان جذابة مع وجوب أن لاتكون المنشورات طويلة جداً.
 - 6- يجب أن تحرص المؤسسات أكثر على جدولة منشوراتها خلال أيام نهاية الاسبوع وأن تنشر منشوراتها في الأوقات التي تسجل أكبر نسبة من التفاعل على صفحاتها.
 - 7- يجب أن تحرص المؤسسات على على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التمويل الجماعي وتحويل داعميها الى متبرعين في المستقبل.

8- يجب الاهتمام بإرفاق روابط تفاعلية، نشر المنشورات بطريقة عاطفية، تقديم المنشورات بطريقة مقنعة،

تصميم المنشورات بطريقة جميلة، استخدام مؤثرات بسيطة لا تشتت الانتباه، وضع منشورات قصيرة

مختصرة، اختيار التصاميم بألوان جذابة .

9- الالتزام بأوقات النشر التي تجذب أكبر عدد من المعجبين والمهتمين .

10- استخدام منشورات بسيطة ذات محتوى قصير ومختصر.

(3-5) التوجهات المستقبلية

البحث في مؤثرات وأبعاد أخرى في الفيس بوك والتي تعد من ميزاته المهمة والمؤثرة والتي من الممكن أن يكون لها دور كبير في زيادة التمويل الجماعي واستقطاب الممولين مثل (Tag, Share, Hashtag, Timeline, Newsfeed)

وكذلك الأمر يمكن العمل على دراسة أثر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المؤسسات الربحية في الأردن، والبحث أيضا عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل Twitter, Snapchat, Instagram Pinterest.

وبالامكان كذلك التعمق في دراسة الانواع المختلفة من التمويل الجماعي مثل التمويل بالدين التي تتمثل في الايداعات البنكية والأسهم، وكذلك في الأعمال الريادية التي تتركز عادة في المشاريع الصغيرة.

المراجع

المراجع العربية

- حسن، عبدالرحمن (2014). (رسالة ماجستير) أثر الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الاردن)، جامعة الزرقاء، الزرقاء: الاردن.
- العمري، سيرين (2016). (رسالة ماجستير) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء). جامعة الزرقاء، الزرقاء: الاردن.
- قوادة، عناد (2016). (رسالة ماجستير) أثر التمويل جماعي على المشاريع دراسة استطلاعية من وجهة نظر رجال الأعمال في حاضنات الأعمال في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، عمان : الأردن
- م. نور الدين أحمد النادي، محمد الصديق البهنسي، محمد عبدالله الدرايسة، عدلي محمد عبدالهادي (2011) الاعلان التقليدي والالكتروني ،مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.
- فواز، واضح وشين، الثخير (2016). الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات. الجزائر.
- مروى، يحيى، و قشوط، الياس (2014). تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين (دراسة حالة عينة من منتجات بلاط)، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). **Finding high-quality content in social media.** In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 183-194). ACM.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). **Some simple economics of crowdfunding** (NBER Working Paper No. w19133). Retrieved August 6, 2013, from <http://www.nber.org/papers/w19133>
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). **Signaling in equity crowdfunding.** *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980.
- Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C., & Webb, J. W. (2014). **Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues.** *Entrepreneurship Theory and Practice*. Doi:10.1111/etap.12108
- Albertazzi, Daniele. (2010). **The Media: An Introduction.** Harlow [u.a.]: Longman/Pearson
- Alves, T. D. O. M. R. (2014). **Assessing the relative performance of online advertising media** (Doctoral dissertation), Universidade catolica Portuguesa, Lisbon : Portugal
- Appleby, M. (2016). **Nonprofit Organizations and the Utilization of Social Media: Maximizing and Measuring Return of Investment.** *SPNHA Review*, 12(1), 4
- Banhatti, R. D. (2015). **Crowdfunding of a Social Enterprise: The GloW Project as a Case Study.** *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*, 223.
- Bansal, N., Kaistha, N., & Chander, J. (2012). **Epididymo-orchitis: An unusual manifestation of salmonellosis.** *Journal of Microbiology, Immunology and Infection*, 45(4), 318-320.

- Bansal, N. (2012). Advertisement management system, **International Journal of Electronic Business Management**, Vol. 10, No. 3, pp. 175-181 (2012).
- Baker, Michael John and Susan J Hart. (2008). **The Marketing Book**. Oxford; Boston: Butterworth- Heinemann.
- Beier, M., & Wagner, K. (2015). **Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and E-Commerce**.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). **Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy**. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bergmann, A., Betz, S., Burton, B., Kohl, K., Maidonis, T. & M. Klaes.(2016). **Crowdfunding for Renewable Energy: Survey Results on Public Perceptions and the Views of Crowdfunding Platforms and Project Developers**. Report of the Horizon 2020 Project CrowdFundRES, available at http://www.crowdfundres.eu/wp-content/uploads/2016/06/CFRES-Survey-joined_May2016.pdf, last accessed 30 July 2016.
- Brown, Rob. (2009). **Public Relations and the Social Web How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications**. London; Philadelphia: Kogan Page
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013b). **Individual crowdfunding practices**. *Venture Capital*, 15(4), 313–333. Doi:10.1080/13691066.2013.785151
- Bullas, Jeff.(2014). **“10 Powerful Tips to Increase Fan Engagement on Facebook.”** Jeffbullas’s Blog. Accessed August 12. <http://www.jeffbullas.com/2012/02/29/10-powerful-tips-to-increasefan-engagement-on-facebook/>
- Brüntje, D., & Gajda, O. (2016). **Crowdfunding In Europe: State of the Art in Theory and Practice**. Springer International Publishing, Switzerland
- Bradley, P. (2010). **Be where the conversations are: The critical importance of social media**. *Business Information Review*, 27(4), 248-252

- Bowen, S. A. (2013). **Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement.** *Journal of Mass Media Ethics*, 28(2), 119-133.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013a). **An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets.** *Information Systems Research*, 24(3), 499–519.
- Costill, Albert. (2014). **“35 Examples of Social Media Fails.”** *Search Engine Journal*. Accessed July 30. <http://www.searchenginejournal.com/35-social-media-fails/95613/>.
- Coco, G. A. (2014). **Social media evaluation for non-profit organizations: The case of Oxfam Italia,** Uppsala University, Uppsala : Sweden
- Cole, Clark. (2014, June). **Social media best practices for non profit organizations,** Canadian Coalition for Global Health Research.
- Convio. (2010). **Going Social: Tapping into social media for nonprofit success**
- Cvijikj, Irena Pletikosa, Erica Dubach Spiegler and Florian Michahelles. (2013). **“Evaluation Framework for Social Media Brand Presence.”** *Social Network Analysis and Mining* 3 (4): 1325–49. Doi:10.1007/s13278-013-0131-y
- Cooks, G., & Sokolic, S. (2009). **A case study of a successful donor-nonprofit relationship.** *Journal Of Jewish Communal Service*, 84(1/2), 132-142.
- Cooper, Belle Beth. (2013). **“A Scientific Guide to Posting Tweets, Facebook Posts, Emails and Blog Posts At the Best Time.”** *Huffington Post*. <http://www.huffingtonpost.com/belle-bethcooper/a-scientific-guide-to-posting-tweets-facebook-posts-emails-and-blog-posts-at-the-best-time/>

- Constine, Josh. 2014. **“Study: Facebook Pages Shouldn’t Post More Than 1x Every 3 Hours.”** TechCrunch. Accessed July 30. <http://techcrunch.com/2012/01/17/how-often-shouldfacebook-pages-post>
- Dean, A. (2015). **Digital Engagement in DC: How Nonprofits in the Nation’s Capital Use Social Media for Fundraising** (Doctoral dissertation, American University), D.C : USA
- Davis,C.(2013). **An Analysis of Financially Successful Special Fundraising Events** (Doctoral dissertation, University of Akron), Akron, Ohio : USA
- EDELMAN, D. A. S., B. (2010). **Beyond paid media: Marketing’s new vocabulary.** McKinsey Quartely
- Fankhauser, Dani. (2014). **“How to Bridge the Gap Between Online and Offline Marketing.”** Mashable. <http://mashable.com/2014/03/12/online-irl-marketing/>.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012). **Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms.** In Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics (Vol. 2, p. 11).
- Greenstein, H. (2009, May 27). **“Facebook pages vs. Facebook groups: What’s the difference?”** Retrieved from <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs>
- Hatch, Mary Jo. (2012). **Organization Theory: 3rd Edition.** Oxford: OXFORD UNIVERSITY PRESS
- Hoffman, Donna L. and Marek Fodor. (2010). **Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?** SSRN Scholarly Paper ID 1697257. Rochester, NY: Social Science Research Network. <http://papers.ssrn.com/abstract=1697257>
- Freedman, M. D., & Nutting, M. R. (2015). **A brief history of crowd funding including rewards, donation, debt, and equity platforms in the USA,** Fresno, CA, Wiley& Sons.

- Hanna, Richard, Andrew Rohm and Victoria L. Crittenden.(2011). **“We’re All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem.”** Business Horizons, SPECIAL ISSUE: SOCIAL MEDIA, 54 (3): 265–73. Doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- Harzer, A. (2013). **Erfolgsfaktoren im Crowdfunding. In: Menschen—Märkte—Medien—Management: Schriftenreihe, Band 7.** Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau.
- Humphreys L. (2013). Mobile social media: **Future challenges and opportunities. Mobile Media & Communications.** 1(1): 20--25
- Hemer, J., Schneider, U., Dornbusch, F., & Frey, S. (2011). **Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung.** Stuttgart: Fraunhofer Verlag
- Hienert, C., & Riar, F. (2013). **The wisdom of the crowd vs. expert evaluation: A conceptualization of evaluation validity.** Paper presented at 35th DRUID Celebration Conference, Barcelona, Spain, June 17–19. Retrieved from http://druid8.sit.aau.dk/acc_papers/im4odl75ix421p8l11ry1qg6gko8.pdf
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business horizons, 53(1), 59-68.
- Kincaid, Jason. 2014. **“EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook’s News Feed Tick.”** TechCrunch. Accessed July 31. <http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/>
- Kirby, Justin and Paul Marsden. (2006). **Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution.** Elsevier

- Kleemann, F., Voß, G., & Rieder, K. (2008). **Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing**. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), 5–26. Retrieved from <http://www.sti-studies.de/ojs/index.php/sti/article/view/81>
- Lin, Y., Boh, W. F., & Goh, K. H. (2014). **How different are crowdfunders?** (SRRN Working Paper No. 2397571). Retrieved July 25, 2014, from http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=42397571
- Marelli, A., & Ordanini, A. (2015). **What Makes Crowdfunding Projects Successful ‘Before’ and ‘During’ the Campaign?**. *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*, 175.
- Massar, C. D. (2007). **Non-profit organizations’ use of the internet to tell human interest stories: a content analysis of non-profit web sites** (Doctoral dissertation), Baylor University, Waco, Texas : USA
- Moritz, A., & Block, J. H. (2016). **Crowdfunding: A literature review and research directions**. In *Crowdfunding in Europe* (pp. 25-53). Springer International Publishing, Erasmus university Rotterdam, Rotterdam, Netherlands.
- Muniz, Albert and Thomas C. O’Guinn. (2001). **“Brand Community.”** *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–32. Doi:10.1086/jcr.2001.27.issue-4.
- Meinshausen, S., Schiereck, D., & Stimeier, S. (2012). **Crowdfunding als Finanzierungsalternative-Innovative Ansätze in der Unternehmensfinanzierung**. *WiSt*, 11 (November 2012), 583–588. Retrieved from <http://ideas.repec.org/p/dar/wpaper/59836.htm>
- Macht, S., & Weatherston, J. (2014). **The benefits of online crowdfunding for fundseeking business ventures**. *Strategic Change*, 23(1–2), 1–14. Doi:10.1002/jsc

- Mollick, E., &Kuppuswamy, V. (2014). **After the campaign: Outcomes of crowdfunding** (UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2376997). Retrieved May 15, 2014, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=42376997
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., &Parasuraman, A. (2011). **Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms**. Journal of Service Management, 22(4), 443–470. Doi:10.1108/09564231111155079
- Parent, Michael, Kirk Plangger and Anjali Bal. (2011). “**The New WTP: Willingness to Participate.**” Business Horizons, SPECIAL ISSUE: SOCIAL MEDIA, 54 (3): 219–29. Doi:10.1016/j.bushor.2011.01.003
- Pride, William M. and Ferrell O. C. (2008), **Foundations of Marketing**,(3rded), Houghton Mifflin P8-9.
- Papacharissi, Z. (2009). “**The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld.**” New Media & Society, 11(1&2) 199-220networking game.” **Information Management**, 43(6), 28-33
- Ray, Mitt. (2014). “**Best and Worst Times to Post Social Media Updates [Infographic].**” Accessed July 30. <http://socialmarketingwriting.com/best-and-worst-times-and-days-to-post-your-social-media-updates-infographic/>
- Reothler, D., &Wenzlaff, K. (2011).**Crowdfunding schemes in Europe**. EENC Report. Retrieved from <http://tosca.vtlseurope.com:8098/arxius/pdf/E130066.pdf>
- Sargeant, Adrian.(2009b). **Marketing Management for Nonprofit Organizations**.Third Edition.Oxford University Press.

- Scherer, M. B. (2010). **Nonprofit organizations and facebook use** (Doctoral dissertation, University of Toledo), Ohio, Ottawa : USA
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2013). **The social network effect: The determinants of giving through social media**. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 0899764013485159, University at Buffalo, SUNY, Buffalo : NY
- Sernovitz, andy. Godin, seth and kawasaki, guy, (2015), **Word of Mouth Marketing: how smart companies get people talking**, pressbox publishing 3616 far west blvd., suite 500 austin, tx 78731.
- SMITH, K. T. (2011). **Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying**. Journal of Strategic Marketing, 19, 489-499
- Sterne, Jim. (2014). **“Text Analytics for Social Media.”** Accessed July 30. http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_24091.pdf
- Surowiecki, J. (2004). **The wisdom of crowds**. New York: Anchor Books. Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. Venture Capital, 15(4), 335–359
- The Urban Institute. **“The Nonprofit Sector in Brief: Facts and Figures from the Nonprofit Almanac 2007.”** 1-8. http://www.urban.org/UploadedPDF/311373_nonprofit_sector.pdf (accessed September 17, 2007).
- The Urban Institute. **“Frequently Asked Questions.”** <http://www.nccs.urban.org/resources/faq.cfm> (accessed September 17, 2007).
- Ulusu, Yesim. (2014). **“Determinant Factors of Time Spent on Facebook: Brand.”** Yumpu.com. Accessed March 18.

<https://www.yumpu.com/en/document/view/4082622/determinantfactors-of-time-spent-on-facebook-brand>

- Waters, R. D. (2008). **Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors.** *Journal of Communication Management*, 12(1), 73-87.
- What Is EdgeRank.(2014).**“What is EdgeRank?”** Accessed July 31.<http://whatisedgerank.com>.
- Wattimena, Nico. 2014. **“Social Media and PR Tasks.”** The Jakarta Post.Accessed September17.<http://www.thejakartapost.com/news/2009/12/27/social-media-and-pr-tasks.html>
- Wan, Z., Wang, Y., & Haggerty, N. (2008). **Why people benefit from e-learning differently: The effects of psychological processes on e-learning outcomes.** *Information & Management*, 45(8), 513-521.
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). **Business engagement on Twitter: a path analysis.** *Electronic Markets*, 21(3), 161-175
- Zarrella, Dan. (2014). **“New Data: Post to Your Facebook Page Every Other Day for the Most Likes Dan Zarrella.”** Accessed July 30.<http://danzarrella.com/new-data-post-to-your-facebookpage-every-other-day-for-the-most-likes.html#>.

المراجع الالكترونية

- 1- <http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/SNA2008ArabicPrelim.pdf>
نظام الحسابات القومية في الأمم المتحدة
- 2- <http://www.businessinsider.com/>
- 3- <http://www.civilsociety-jo.net/ar/organization> دليل الأردن للمجتمع المدني في الأردن

- 4- <https://www.icrc.org/ar/document/alinsani-58> مجلة اللجنة الدولية للصليب الأحمر
الإنساني
- 5- <http://www.abahe.co.uk/terminologies-advertising.html> الأكاديمية العربية
البريطانية للتعليم العالي
- 6- http://www.euneighbours.eu/files/publications/Social%20media%20Handbook%20ARA_web.pdf دليل المشاريع الممولة من الإتحاد الأوروبي في إستخدام وسائل
التواصل الإجتماعي
- 7- <http://www.facebook.com/>
- 8- <http://crowdsourcing.org/>
- 9- <https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=en/>
GOOGLE.n.d. Auction

الملاحق : ملحق (1)/اداة الدراسة (الاستبانة)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استبانة

تحية طيبة وبعد :-

شكرا لاستقطاع جزء من وقتكم للمشاركة في هذا المسح الذي هو جزء من دراسة أكاديمية مخصصة لنيل درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية من جامعة الشرق الأوسط.

والغرض من هذه الدراسة معرفة أثر موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) على التمويل الجماعي في المؤسسات الاجتماعية غير الربحية في الاردن.ستوفر نتائج هذه الدراسة معلومات مهمة للباحث وللجامعة,ونظرا لما نأمله من تعاونكم البناء ودعمكم للمسيرة العلمية,فانني ارجوا منكم قراءة الاستبانة بتمعن والاجابة عليها بدقة وعناية وسيتم التعامل مع هذه المعلومات بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرا لكم حسن تعاونكم

الباحث : الأمين عثمان العجلوني

اشراف : د.عماد مسعود

أولاً :- الخصائص الديمغرافية

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة بالإشارة إلى المربع الذي يمثل اجابتك

- الفئة العمرية

أقل من 25 سنة 25 - 29 سنة 30 - 35 سنة
 35 - 39 سنة 40 سنة فأكثر

- سنوات الخبرة

5 سنوات او اقل من 6 الى أقل من 10 سنوات من 10 الى أقل من 15 سنة
 من 15 الى أقل من 20 سنة 20 سنة فأكثر

-التحصيل الأكاديمي

دبلوم او اقل بكالوريوس ماجستير دكتوراه

-المستوى الوظيفي

مدير مشروع مدير مالي مدير نظم معلوماتية غير ذلك

ثانيا : - يرجى الاشارة الى العمود الذي يمثل اجابتك.

#	العبرة	لأاتفق بشدة	لأاتفق	محايد	أاتفق بشدة	أاتفق بشدة
		1	2	3	4	5

أولا : المتغير المستقل : المنشورات - Posts

نص المنشور - Post Text

1	تقوم المؤسسة باستخدام الصور لجذب انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي					
2	تحرص المؤسسة على نشر الحالة (Status) بطريقة مبدعة للفت انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي					
3	تنشر المؤسسة النصوص مرفقا بها الروابط (Links) التفاعلية لزيادة عدد المتواصلين على وسائل التواصل الاجتماعي					
4	تحرص المؤسسة على استخدام الصور المحفزة للمشاعر لزيادة عدد المتفاعلين على وسائل التواصل الاجتماعي					
5	تعطي المؤسسة أولوية للمنشورات التي تحمل رؤية المؤسسة					
6	تسعى المؤسسة الى طلب المشاركة من الافراد المتفاعلين على الفيسبوك من خلال طرح أسئلة بسيطة.					
7	تسعى المؤسسة الى نشر أفكار واهداف جديدة وغير مكررة					
8	تصمم المؤسسة الخطط لتحسين جودة المنشورات بناء على تقييمات و ردود افعال الافراد					
9	تشجع المؤسسة الافراد على اقتراح أفكار جديدة في الفيسبوك من خلال التعليق على المنشور					
10	تركز المؤسسة على عنوان المقالة المنشورة على الفيسبوك لتحفيز عمل اعجاب ومشاركة					

تصميم المنشور - Post Design

11	ترفق المؤسسة الروابط التفاعلية بوصف ملفت للانتباه لجذب تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي					
12	تسعى المؤسسة الى نشر منشورات بطريقة عاطفية					

					13	تحرص المؤسسة على تقديم منشوراتها بطريقة مقنعة
					14	تهدف المؤسسة الى وضع منشورات قصيرة
					15	تحرص المؤسسة على اختيار التصاميم بألوان جذابة
					16	تصمم المؤسسة منشوراتها بطريقة جميلة
					17	تستخدم المؤسسة مؤثرات بسيطة لا تشتت انتباه المستخدمين
وقت النشر – Post Creation Time						#

					18	تحرص المؤسسة على جدولة منشوراتها خلال ايام نهاية الاسبوع
					19	تصمم المؤسسة منشورات خاصة بأيام العطل
					20	تقوم المؤسسات بنشر المنشورات الجديدة عدة مرات في اليوم
					21	تسعى المؤسسة الى نشر المنشورات في اوقات المساء
					22	تحرص المؤسسة على تحديث منشوراتها في الوقت المناسب
					23	تقيس المؤسسة الأوقات المثلى للنشر
					24	تنشر المؤسسة في الأوقات التي سجلت أكبر نسبة من التفاعل على الصفحة
ثانيا : المتغير المستقل : نظام العرض – Display System						#
					25	تحرص المؤسسة على تسويق منشوراتها عبر الاعلانات المدفوعة على محركات البحث كالجوجل
					26	تعتمد المؤسسة الى جذب الاهتمام للحملات الدعائية من خلال استخدام الفيسبوك كوسيلة اعلانية
					27	تعتمد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير المستهدفة
					28	تقوم المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات مع الجماهير المستهدفة
					29	تقوم المؤسسة بحث الافراد على التبرع من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الدعائية
					30	تحرص المؤسسة على استخدام محتوى إعلان مبتكر في تشكيل وتحقيق الجودة الذهنية الإيجابية حول تمويل المنظمات غير الربحية.
					31	تحرص المؤسسة على أن تكون الحملة الدعائية على الفيسبوك بلغات متعددة

ثالثا : المتغير التابع : التمويل الجماعي – Crowd Funding					#
				تحرص المؤسسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التمويل الجماعي	32
				تستبدل المؤسسة التمويل الجماعي بالوسائل التقليدية في التمويل	33
				تستقطب المؤسسة تمويلا اكثر من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	34
				توظف المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي في جمع التبرعات من المتابعين	35
				تستقطب المؤسسة العديد من الداعمين لمشاريعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	36
				تهدف المؤسسة الى تحويل الداعمين الى متبرعين في المستقبل من خلال علاقات وسائل التواصل الاجتماعي	37
				تجمع المؤسسة تبرعات مباشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال حملات التمويل الجماعي الدعائية	38

ملحق (2) / أسماء المحكمين

الجامعة	القسم	الاسم	الرقم
جامعة البتراء	نظم المعلومات الحاسوبية	الدكتور وائل هادي	1
جامعة البتراء	الاعمال	الدكتور رائد الهنادة	2
جامعة الزيتونة	الاعمال	الدكتور خالد العموش	3
جامعة الشرق الاوسط	الادارة المقارنة	الدكتور سامي العدوان	4
جامعة الشرق الاوسط	الاعمال	الدكتور احمد علي صالح	5
جامعة الشرق الاوسط	التسويق	الدكتور سامي الجبالي	6
جامعة الشرق الأوسط	الأعمال	الدكتورة اسمهان الطاهر	7
جامعة الشرق الأوسط	الأعمال	الدكتور محمد المعاينة	8
جامعة آل البيت	الأعمال	الدكتور غيث ناصر العيطان	9
جامعة البلقاء التطبيقية	المحاسبة	الدكتور سمير العمرو	10
جامعة البلقاء التطبيقية	المحاسبة	الدكتور أحمد الطراونة	11
جامعة اليرموك	الادارة السياحية	الدكتور عبدالقادر العبابنة	12
جامعة اليرموك	الادارة السياحية	الدكتور بشار شكري المعاينة	13
جامعة البلقاء التطبيقية	الادارة	الدكتورة آمال المجالي	14
جامعة البلقاء التطبيقية	المحاسبة	الدكتور بلال سميرات	15
جامعة البلقاء التطبيقية	المحاسبة	الدكتور كايد العطار	16
جامعة البلقاء التطبيقية	المحاسبة	الدكتور لافي صالح	17
جامعة الشرق الأوسط	نظم المعلومات الحاسوبية	الدكتورة هبة ناصر الدين	18

ملحق (3) / المقابلات المبدئية للمتخصصين في مجال الدراسة

1-الأسم :أنس عارف المحاسنة
الوظيفة : مدير مالي

مكان العمل : جمعية مستشفى لوزميلا
صفة التسجيل : مؤسسة غير ربحية

الأسئلة التي وجهت للمذكور أعلاه :

-سؤال : هل تعتقد أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على المؤسسات غير الربحية في الأردن؟ لماذا؟
-نعم، بصورة أو بأخرى. حيث أن التواصل الاجتماعي أصبح له دور أساسي في حياتنا المجتمعية في هذا الوقت والمؤسسات غير الربحية العاملة هي جزء من هذا المجتمع.

-سؤال : أي من وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر على المؤسسات غير الربحية في الأردن؟ لماذا؟
-باعتقادي، الفيسبوك. ولذلك لحجم انتشاره الكبير بين الناس صغيرهم وكبيرهم وسهولة التعامل معه من قبل كبار السن.

-سؤال : هل تقوم مؤسستكم باستخدام الفيسبوك لغايات الاعلان والتمويل الجماعي ؟
-نعم، من خلال قسم العلاقات العامة والذي يقوم بدعوة السيدات لاغراض الفحوصات الطبية وخصوصا فحص الثدي من أجل التوعية على الفحص المبكر. والذي يعود بطريقة غير مباشرة على زيادة دخل المستشفى.

-سؤال : هل تعتقد أن استخدام هذا الموقع يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها والوصول الى الوفرة المالية؟
-الى حد ما وبطريقة غير مباشرة لكنه ليس بالشكل الأساسي.

2-الأسم :لؤي الخزاعي

الوظيفة : مدير مشروع

مكان العمل : الهلال الاحمر القطري - الأردن

صفة التسجيل : مؤسسة غير ربحية

الأسئلة التي وجهت للمذكور أعلاه :

-سؤال:هل تعتقد أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على المؤسسات غير الربحية في الأردن؟ لماذا؟

-نعم،يؤثر بشكل مباشر وذلك لقربي من هذا المجال في المؤسسة التي عملت بها وهي الهلال الأحمر القطري.

-سؤال:أي من وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر على المؤسسات غير الربحية في الأردن؟لماذا؟

-برأيي،تويتر.حيث له شعبية وثقل كبير خصوصا من خلال استخدام #الهاشتاغ الموحد لقضايا معينة لجلب الدعم لها.

-سؤال:هل تقوم مؤسستكم باستخدام الفيسبوك لغايات الاعلان والتمويل الجماعي ؟

-نعم،يتم استخدامها في الاردن أكثر من دول الخليج ولذلك لشعبية هذا الموقع في الأردن ودوره الكبير في التأثير على الرأي العام.

-سؤال: هل تعتقد أن استخدام هذا الموقع يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها والوصول الى الوفرة المالية؟

-نعم.حيث أن الفيسبوك أصبح بوابة للتعريف عن المؤسسة وأهدافها ورسالتها وبحكم أن مؤسستنا لها عدة فروع في الوطن العربي،فأن الفيسبوك كان له دور أساسي في التعريف عن أنشطتنا.

3-الأسم :وسيم الديك

الوظيفة : مدير مشروع

مكان العمل : جمعية العون الصحي الأردني الدولية

صفة التسجيل : مؤسسة غير ربحية

الأسئلة التي وجهت للمذكور أعلاه :

-سؤال: هل تعتقد أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على المؤسسات غير الربحية في الأردن؟ لماذا؟

-ليس بالشكل الكبير.حيث أن المؤسسات غير الربحية تعتمد بشكل اساسي من تجربتي في التعريف عنها المراسلات الرسمية مع الجهات الداعمة في العالم.

-سؤال: أي من وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر على المؤسسات غير الربحية في الأردن؟لماذا؟

-أصبح للفيسبوك تأثير كبير في الأردن ولكن الانستاغرام أصبح يأخذ حيز قوي في المؤسسات غير الربحية.وذلك برأبي بسبب ارتباطه المباشر بالفيسبوك.

-سؤال:هل تقوم مؤسستكم باستخدام الفيسبوك لغايات الاعلان والتمويل الجماعي ؟

-لم تستخدم مؤسستنا هذا المجال في التعريف عن انشطتها الا مؤخرا حيث تم انتاج بعض الفيديوهات ونشرها من خلال الفيسبوك وذلك لان سياسة تغيير طريقة الادارة توصي بأن يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف عن الانشطة والمشاريع خصوصا في الجانب الانساني.

-سؤال:هل تعتقد أن استخدام هذا الموقع يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها والوصول الى الوفرة المالية؟

-الى حد ما يستطيع اقبال الرسالة ولكن لايرتبط بالوفرة المالية.

4-الأسم :المظفر الشوبكي

الوظيفة : مدير مشروع

مكان العمل : قادة الغد

صفة التسجيل : مؤسسة غير ربحية

الأسئلة التي وجهت للمذكور أعلاه :

-سؤال : هل تعتقد أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على المؤسسات غير الربحية في الأردن؟ لماذا؟

-نعم، وبشكل كبير جدا حيث أنني من خلال تجربتي الجامعية قبل العمل حيث أنني تعرفت على العديد من الخدمات الطلابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد ألتحقت بأحدها وسافرت الى اوروبا كجزء من برنامج تبادل ثقافي ساهم على رفع قدرتي على التواصل مع المجتمع الخارجي وزاد من قوة بناء شخصيتي.

-سؤال: أي من وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر على المؤسسات غير الربحية في الأردن؟ لماذا؟

-الفيسبوك. حيث أنني من خلال المشروع الذي اديره استخدم الفيسبوك في أحد المبادرات التي نديرها واسمها فرصة بشكل أساسي للتعريف عن الفرص التي نقدمها للطلبة والمجتمع المحلي في الأردن.

-سؤال : هل تقوم مؤسستكم باستخدام الفيسبوك لغايات الاعلان والتمويل الجماعي ؟

-نعم، نستخدم الفيسبوك بشكل أساسي لايصال رسالة مؤسستنا قادة الغد وكذلك للتعريف بانشطتنا وتحقيق دخل من خلال التبرعات والمشاريع الريادية التي تزيد من الوفرة المالية لمؤسستنا.

-هل تعتقد أن استخدام هذا الموقع يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها والوصول الى الوفرة المالية؟

نعم، فلولا دور هذا الموقع الاساسي والفعال لما بنت مؤسستنا استراتيجيتها التعريفية والتسويقية لمبادراتنا

مثل فرصة وديوانية وكذلك العديد من المبادرات المحلية من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك واستمرت الى الان في هذا النهج.