

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٤١٩ المرأة والعمل الإعلامي الديني.. بين الواقع والتحديات
أ. د/ رضا عبد الواحد أمين
- ١٤٣٧ استخدام استراتيجيات التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر
الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب- دراسة تحليلية
أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني
- ١٤٩٧ الاستراتيجيات الاتصالية لاستدامة المنظمات غير الهادفة للربح خلال
الأزمة الاقتصادية في مصر «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ إيمان صابر صادق شاهين
- ١٥٧٣ اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية
الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة-
دراسة ميدانية
د/ علاء خليفة جميل أحمد
- ١٦٤٩ اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو فاعلية المنصات الأكاديمية في
العملية التعليمية
د/ هاني إبراهيم السمان
- ١٧٦٣ العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وقيمتها
المدرّكة لدى المواطنين ونية استخدامها المستمر: دراسة ميدانية
د/ فاطمة الزهراء سعد محمد طه
- ١٨٢٣ أثر متابعة ذوي الإعاقة البصرية لفيديو مصحوب بالوصف الصوتي
على تفضيلهم لاستخدام هذه التقنية في الأعمال الدرامية بمصر
«دراسة شبه تجريبية»
د/ محمود حلمي عمارة

١٨٩٧

■ دورقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء
د/ أسماء بكر الصديق توفيق الولي

١٩٦٥

■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية لقضية المرض النفسي (دراسة تحليلية)
د/ هاجر حلمي حبيش

٢٠٢٥

■ سوسيولوجيا الإعلام الجديد «دراسة ميدانية حول تأثير الإعلام الجديد على الثقافة»
د/ ابتهاج عادل أنور علي هارون

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

الاستراتيجيات الاتصالية لاستدامة المنظمات غير الهادفة
للربح خلال الأزمة الاقتصادية في مصر «دراسة ميدانية»

- **Communication Strategies for the Sustainability of Non-Profit Organizations During the Economic Crisis in Egypt “A Field Study”**

أ.م.د / إيمان صابر صادق شاهين

أستاذ الإعلام المساعد، كلية البنات، جامعة عين شمس.

Email: Eman.shaheen@women.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الأزمة الاقتصادية على أداء المنظمات غير الهادفة للربح، واستكشاف الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة للحفاظ على أنشطة المؤسسة واستدامتها خلال الأزمة الاقتصادية في مصر. اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة عمدية مكونة من 205 مادة منشورة/ بوست على صفحة مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية بموقع الفيسبوك خلال الفترة الزمنية من (11 مارس حتى 20 يونيو 2024)، والمقابلات مع مسؤولي الاتصال بالمؤسسة، وخلصت النتائج إلى: انخفاض قيمة التبرع المقدم من الأفراد وزيادة عدد المسجلين وقوائم الانتظار خلال الأزمة، حيث اعتمدت المؤسسة عددًا من الاستراتيجيات الاتصالية لتحقيق استدامتها؛ منها: تغيير صورة المنظمات غير الهادفة للربح والاعتماد على سياسات وقيم فريدة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتوزيع مصادر الإيرادات وطرق التبرع، وتطوير صناعة المحتوى بصفحة المؤسسة، وعقد الشراكات، وتنظيم الفاعليات والأحداث الخاصة، وإظهار التقدير، وتوطيد العلاقات مع المانحين، وزيادة عدد المتطوعين، والتواصل المستمر مع الجمهور الداخلي، كما أوضحت النتائج: تنوع المضامين المنشورة على صفحة مرسال بموقع الفيسبوك بين: المحتوى الترويجي، والدعائي، والمعلوماتي، والتوعوي، والتفاعل، فضلاً عن المحتوى الإداري والتنظيمي، وجاء استخدام الاستراتيجيات الإعلامية بالصفحة في المقدمة، يليه استراتيجيات الإقناع، واعتمدت المؤسسة بصفحتها على الاستمالات العاطفية بشكل أكبر من الاستمالات العقلية، وساد استخدام العامية المصرية، وقالب النص والصورة في أغلب المضامين، واتسم التفاعل بالإيجابية والثبات، وإن ارتفعت نسبته في بعض الفاعليات والأنشطة.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الاتصالية، المنظمات غير الهادفة للربح، استدامة المنظمات، الأزمة الاقتصادية.

Abstract

The study aimed to reveal the impact of the economic crisis on the performance of non-profit organizations and explore the communication strategies employed to maintain and sustain their activities during the economic crisis in Egypt. It relied on applying content analysis to a purposive sample composed of 205 posts published on the Facebook page of the Mersal Foundation for Charitable and Developmental Work from (March 11 to June 20, 2024) as well as conducting interviews with the head of the public relations department at the Mersal Foundation who is administering the fundraising and communication team. The results concluded a decrease in individual donations to the Mersal Foundation, an increase in the number of registered members, and longer waiting lists during the crisis. The foundation adopted several communication and administrative strategies to achieve sustainability, including unique policies and values, the use of social media, facilitating and diversifying donation methods, content development on the foundation's page, partnerships, revenue diversification, organizing special events and activities, communication and promoting friendly relations with donors, showing appreciation to donors, increasing the number of volunteers, and building relationships with the internal audience.

The results also concluded that the content published on the Mersal Facebook page varied among promotional and advertising content, informational content, awareness content, interaction, and administrative and organizational content. The use of the information strategies on the page came to the fore followed by persuasion strategies. The foundation's page mainly relied on emotional appeals more than rational appeals, with a prevalent usage of the Egyptian colloquial dialect and a text-and-image format in most of the contents. The interaction was characterized by positivity and stability, with its rate increasing during some events and activities.

Keywords: Communication Strategies- Non-Profit Organizations- Organization Sustainability - Economic Crisis.

اكتسبت العلاقات العامة رواجاً كبيراً لأدوارها ووظائفها، وقوتها الناعمة، وازدادت رواجاً وفعالية مع التطورات المذهلة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والثورة الرقمية وما يتصل بها من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والرقمنة، والوسائل التفاعلية المتعددة التي طوّرت من وظائف العلاقات العامة واستراتيجياتها الرقمية الاتصالية الهادفة لصقل مهارات التعامل مع الجمهور، وبناء جسور الثقة، وإدارة العلاقات، فضلاً عن إتقان وتدقيق رسائلها للتواصل المستمر مع الجماهير في إطار خطة واستراتيجية اتصالية فعالة للترويج والتسويق في بيئة تفاعلية إلكترونية.

وقد تشكلت هذه الاستراتيجيات الاتصالية من خلال التخطيط الاستراتيجي والتسويق والترويج الإلكتروني، والتغطية الإعلامية للأنشطة والفعاليات والمؤتمرات والأحداث الخاصة، وتحليل الشبكات، وصناعة المحتوى بواسطة العاملين بالمؤسسات، أو المؤثرين، وإدارة العلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها الكثير، ولو عدنا للبدايات الأولى لنشأة العلاقات العامة سنجد أن رواد العلاقات العامة حققوا العديد من النجاحات عبر التطوير المستمر للمهنة ولاستراتيجياتها الاتصالية، حتى عاد الأمر بالنفع والفائدة وتحقيق الأهداف، ولو أنهم بيننا اليوم أيضاً لعرفوا أن حاجتنا لهذا التطوير أضحت مسألة مهمة وضرورية، وصناعة مؤثرة وفعالة جداً، وبالتحديد لمنظمات المجتمع المدني (المنظمات غير الهادفة للربح) خلال أوقات الأزمات التي تتطلب توظيف وسائل واستراتيجيات التواصل وتسويق المحتوى باستخدام كل الوسائط؛ من: محركات بحث، وأوعية علمية إلكترونية حتى تتحقق الاستفادة للمنظمات غير الهادفة للربح (NPOs)، التي شهدت العديد من التحديات والأزمات خلال الفترات الأخيرة بسبب خصائصها مقارنة بالمنظمات الأخرى؛ بدءاً بأزمة كورونا التي فرضت إغلاقاً

عاماً للعديد من الأنشطة؛ الأمر الذي أثر على إيرادات المؤسسات، وإنفاق الأفراد وبالتالي التبرعات، مروراً بتعويم الجنيه المصري، وارتفاع الأسعار، ونقص المنتجات، وصولاً لتداعيات وتأثيرات الحرب الروسية الأوكرانية والحروب في الشقيقتين فلسطين (غزة)، والسودان، وما خلفه كل ذلك من أزمة اقتصادية طاحنة أثرت على ترتيب أولويات واحتياجات الجمهور المصري من جهة، كما قلصت من تبرعاته مع تعدد المنافذ التي بحاجة لدعمه وتبرعه على المستوى المحلي والعربي من جهة أخرى. ومع ذلك؛ هناك فجوة في الدراسات المهمة بالكشف عن حجم الانخفاض في التبرعات الموجهة للمنظمات غير الهادفة للربح، وتأثيره على مستوى الخدمات واستمرارها، وهل المنظمات غير الهادفة للربح مستعدة للتعامل مع الأزمات، ولديها استراتيجيات اتصالية مناسبة لإدارتها والتعامل معها، والمحافظة على بقائها واستمرار أنشطتها؟

أولاً- مشكلة الدراسة:

كثرت الحديث في الآونة الأخيرة عن مؤسسات المجتمع المدني، خاصة مع تزايد أعدادها واتساع حجمها، وتعاضم نشاطها التنموي، كما شهدت العقود الماضية تنامياً لحضور وتأثير مؤسسات المجتمع المدني على كافة المستويات، لا سيما في المسارات التي نظمتها الأمم المتحدة حول التنمية وحقوق الإنسان والبيئة، وفي إطار الشراكات والإسهامات الهادفة للتخفيف من التحديات الاقتصادية والاجتماعية تم إعلان عام 2022 عاماً للمجتمع المدني؛ نظراً لأهمية الدور التنموي والخدمي الذي يقوم به، كشريك مهم في عملية التنمية، حيث يمثل الضلع الثالث من أضلاع التنمية في البلاد، إلى جانب القطاعين العام والخاص، كما أنه يحتل حيزاً من الثروة القومية في العديد من الدول المتقدمة، ويعد جزءاً أساسياً من شبكة الأمان والحماية الاجتماعية؛ حيث يعكس صورة من صور التكافل الاجتماعي بين المواطنين من خلال تقديم الخدمات وأداء الدور التنموي بطريقة أفضل وأدعى إلى رضا المنتفعين، كما يعمل على تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والنفسي للمواطنين، وتحسين جودة حياتهم، وتقليل المخاطر التي يتعرضون لها، ودعمهم عند الحاجة في مراحل حياتهم المختلفة لضمان حقهم في العيش الكريم، والحد من الفقر والضعف والإقصاء للفئات الأقل حظاً في المجتمع، فضلاً عن

تعزيز حقوق الإنسان بكل أبعادها السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، ونشر الوعي وثقافة العمل التطوعي بالمجتمع، والإسهام في جهود مكافحة التطرف والتوجهات المناهضة لقيم مجتمعنا المصري.

وقد خلفت التكنولوجيا والرقمنة فرصاً للعاملين بمنظمات المجتمع المدني والمنظمات غيرالهادفة للربح، كما وفرت منصات للمواطنين للتعبير عن آرائهم واحتياجاتهم، وولدت مشاركة متزايدة في عمليات الحوكمة العالمية، وأتاحت مساحات التأثير والارتباط والتجمع والتصدي الجماعي للتحديات المجتمعية، وعلى الرغم من تطور بعض المنظمات غير الهادفة للربح تقنياً، وزيادة حضورها وتفاعلها مع الجماهير عبر المنصات المختلفة سعياً لزيادة الوعي بقضاياها، وتشجيع الدعم المعنوي والمادي للقضايا محل الاهتمام؛ إلا أن بعضاً منها اضطرت لوقف عملها؛ والأخرى باتت بقاؤها مهدداً في ظل تعاقب الأزمات الوبائية والاقتصادية والسياسية، التي بدأت بأزمة كورونا، تبعها تعويم الجنيه وانعدام القدرة الشرائية، وارتفاع الأسعار، ثم تداعيات الحروب في روسيا وفلسطين والسودان، ولا شك أن الضغوط المالية الناتجة عن الأزمات خطيرة بشكل استثنائي، وبقاء المنظمات أمر خطير ومشكوك فيه، خاصة أن تأثير الأزمات على القطاع غير الهادف للربح عميق مقارنة بالقطاعات الأخرى، حيث يواجه وطأة الظروف الاقتصادية الصعبة، وتأثيرات الحروب والجوع الذي أضحى في كل مكان؛ فعلى المستوى العالمي في الاستطلاع الذي أجرته CAF America عام 2020، اضطرت أكثر من (65%) من المنظمات غير الهادفة للربح إلى تغيير تنفيذ برامجها للتكيف مع الوباء، وفي استطلاع آخر أجراه المجلس الثقافي البريطاني (2020) أفاد (75%) من المؤسسات الاجتماعية بالدول الأوروبية بتوقف الدعم الحكومي للمنظمات غير الهادفة للربح. ومع ذلك؛ فإن الوضع أسوأ في جنوب آسيا وأفريقيا جنوب الصحراء الكبرى⁽¹⁾، ومحلياً وفقاً للتقرير الذي أجراه المركز المصري لحقوق المرأة في يونيو 2020، المنشور في مؤشر الاستدامة الخاص بالمجتمع المدني لمناطق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا 2020 ذُكر أن (64.4%) من (100) من منظمات المجتمع المدني التي شملها الاستطلاع باعتمادها على الإسهامات المالية من مجالس إدارتها؛ و(56.9%) على التبرعات؛ فيما اعتمد (49.1%) على أموالهم

الخاصة؛ بينما (47.7%) فقدوا التمويل بشكل جزئي أو كلي، ولا تزال العديد من منظمات المجتمع المدني تفتقر إلى القدرة المالية لتلبية متطلباتها المستمرة والجديدة، وإذا كان هذا واقع المجتمع المدني عام 2020، ماذا عن واقعه الآن بعد أربع سنوات أخرى من تردي الأوضاع الاقتصادية، وارتفاع معدلات التضخم، وانخفاض الاستثمار الأجنبي المباشر الذي تنعكس آثاره السلبية على القطاعات الأكثر فقراً في المنطقة؛ الأمر الذي يؤدي لتفاقم عدم المساواة الحالية، وارتفاع عدد الفقراء، وزيادة أسعار الفائدة، كما يقوض من سياسات التعافى الحالية، ويؤدي إلى ارتفاع مستويات الدين العام، وينذر بمخاطر وتحديات عديدة أهمها صعوبة الحفاظ على الاستدامة المالية والاستقرار المالي خاصة للمؤسسات غير الهادفة للربح مع زيادة أعدادها، وحاجة الكثيرين لدعمها من المتضررين من الأزمات محلياً وعربياً.

وبالرغم من التأثيرات والتداعيات المستمرة للأزمات على كل القطاعات بالأخص- القطاعات غير الهادفة للربح- إلا أن أغلب الدراسات السابقة عنيت برصد التغطية الإعلامية للأزمة الاقتصادية، وأطر معالجتها وتأثيرها على مستوى الثقة وحالة المزاج العام لدى المصريين؛ مثل دراسة: (جيهان سيد أحمد، 2020) ⁽²⁾ التي أوضحت العلاقة بين تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الثقة في الأداء الاقتصادي، ودراسة (سماح محمد المحمدي، 2022) ⁽³⁾ التي اهتمت برصد وتحليل تأثير متابعة الجمهور المصري للمعالجات الصحفية للقرارات الاقتصادية الأخيرة التي أصدرتها الحكومة على حالة المزاج العام لدى المصريين، واتجاهاتهم نحو الحكومة، وكذا دراسة (إيمان خطاب، 2023) ⁽⁴⁾ التي أبرزت أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية لتداعيات الأزمة العالمية على الأوضاع الاقتصادية بمصر، فيما ندرت الدراسات المعنية بتأثير الأزمة الاقتصادية على أداء المنظمات واستراتيجياتها الاتصالية، ومن هنا تسعى الدراسة الراهنة للكشف عن أثر الأزمة الاقتصادية على أداء المنظمات غير الهادفة للربح، واستكشاف الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة خلال الأزمة، وطبيعة الممارسات والحلول، وآليات تطوير الخطط والاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدها المنظمات غير الهادفة للربح للحفاظ على أنشطتها واستدامتها في ظل الأزمة الاقتصادية في مصر.

ثانياً- أهمية الدراسة، تكتسب الدراسة أهميتها من:

1. الاهتمام العلمي المتزايد في الفترة الأخيرة بالمجتمع المدني والمنظمات غير الهادفة للربح تحديداً، في ظل السعي لتحقيق التكامل بين أدوارها والأدوار الحكومية والخاصة من جهة، وطبيعة المرحلة المتأزمة من ناحية ثانية، حيث تواجه كل المنظمات تأثيرات وضغوط الأزمات الوبائية والاقتصادية والسياسية على المستوى المحلي والعالمى.

2. الضرورة العلمية لإجراء المزيد من الدراسات عن الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات غير الهادفة للربح خلال الأزمات، خاصة مع الانتشار الواسع لها، وتعدد مجالاتها، وتنافسها الشديد لكسب ثقة المانحين؛ بغرض رصدها، ونقدها وبيان جوانب تميزها وتفردتها، وعيوبها إن وجدت؛ بهدف تحسين الرسائل الاتصالية والاستراتيجية المقدمة وتعديلها بشكل يتلاءم مع نشاط المؤسسة ونوع الأزمة.

3. توفر الدراسة إطاراً معرفياً يمكن أن يسترشد به ممارسو العلاقات العامة بالمنظمات غير الهادفة للربح في توظيف الاستراتيجيات الاتصالية الملائمة لتعزيز علاقاتهم مع الجاهمير، وتدعيم ثقتهم، وإيجاد الانطباع الجيد، وترقية الصورة الذهنية لمؤسساتهم لدى الجمهور خلال الأزمة.

4. تقدم الدراسة عدداً من المؤشرات والتوصيات للعاملين بالمنظمات غير الهادفة للربح في مصر والمتعلقة ب: أهمية الاستعداد للأزمات المحتملة، وكيفية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية والمنصات الاجتماعية للتغلب على الصعوبات ونقاط الضعف والمتعلقة ب: قلة الموارد المالية، ونقص المعرفة بالتكنولوجيا، والكفاءات البشرية.

ثالثاً- أهداف الدراسة، تهدف الدراسة الراهنة إلى:

1. رصد واقع المنظمات غير الهادفة للربح خلال الأزمة الاقتصادية، من حيث: (حجم الانخفاض في قيمة تبرع الأفراد، وإجمالي الإيرادات، وطبيعة الاتصال).
2. الكشف عن التأثيرات السلبية للأزمة الاقتصادية على المنظمات غير الهادفة للربح على مستوى: (قيمة التبرعات، وجودة الخدمات، وعدد المنتفعين، وقوائم الانتظار).

3. رصد التغييرات بالمنظمات غير الهادفة للربح على مستوى التخطيط والاتصال خلال الأزمة الاقتصادية.

4. الكشف عن دور العاملين بالمنظمات غير الهادفة للربح في تحقيق استدامتها وتنويع مواردها خلال الأزمة الاقتصادية.

5. رصد نوعية المضامين المنشورة على صفحات المؤسسات غير الهادفة للربح في ظل الأزمة الاقتصادية في مصر.

6. تحليل صفحات المنظمات غير الهادفة للربح على موقع الفيسبوك، وكيفية توظيفها للاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمة الاقتصادية.
رابعا- تساؤلات الدراسة:

تحددت تساؤلات الدراسة في: تساؤلات خاصة بدور مسؤولي الاتصال بمؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية، وأخرى خاصة بالجانب التحليلي لصفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك، ويمكن عرضها كالتالي:

التساؤلات الخاصة بمسؤولي الاتصال بالمؤسسة محل الدراسة:

1. هل تأثرت مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية بالأزمة الاقتصادية في مصر؟
2. ما الجوانب الأكثر تأثراً بالأزمة الاقتصادية بمؤسسة مرسال (قيمة التبرعات، جودة الخدمات، البرامج والأنشطة والفاعليات، عدد المنتفعين، زيادة قوائم الانتظار)؟
3. ما الخدمات/ الأنشطة المستحدثة بمؤسسة مرسال خلال الأزمة الاقتصادية في مصر؟
4. كيف وُظف التخطيط الاستراتيجي والاتصالي بمؤسسة مرسال للحفاظ على استدامتها مع التحديات الاقتصادية؟

التساؤلات الخاصة بالجانب التحليلي:

1. كيف ظهرت شخصية مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية عبر موقع الفيسبوك (مدى توافر معلومات عن: أنشطتها، خدماتها، شعارها، مقرها، وسائل الاتصال والتبرع)؟
2. ما المضامين التي تتناولها مؤسسة مرسال عبر موقع الفيسبوك خلال الأزمة الاقتصادية؟

3. ما الهدف من نشر المضامين على صفحة مرسل بموقع الفيسبوك خلال الأزمة الاقتصادية؟
4. ما الجمهور المستهدف من المضامين المنشورة على صفحة مرسل بموقع الفيسبوك خلال الأزمة؟
5. ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإقناع بصفحة مرسل خلال الأزمة؟
6. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل مؤسسة مرسل خلال الأزمة الاقتصادية؟
7. ما الشكل أو القالب المستخدم (نص فقط، نص وصورة، نص وفيديو... إلخ) بصفحة مرسل خلال الأزمة الاقتصادية؟
8. ما اللغة المستخدمة في نشر المضامين على صفحة مرسل بموقع الفيسبوك خلال الأزمة الاقتصادية؟
9. ما كثافة التفاعل مع المضامين المنشورة بصفحة مرسل بموقع الفيسبوك خلال الأزمة الاقتصادية؟

خامساً- الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة المعنية بالمجتمع المدني (المنظمات غير الهادفة للربح)، فعلى المستوى العربي، تنوعت الدراسات السابقة المهتمة بالمجتمع المدني، بيد أن أغلبها ركز على الاستراتيجيات الاتصالية وفاعلية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، فيما ركزت الدراسات الأجنبية على الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات غير الهادفة للربح وفعاليتها في أوقات الأزمات وبالتحديد خلال أزمة كورونا، والأزمة الاقتصادية، ويمكن عرض الدراسات السابقة على النحو التالي:

أولاً: الدراسات السابقة المهتمة بالاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات غير الهادفة للربح: تعددت الدراسات السابقة المهتمة برصد الاستراتيجيات الاتصالية لمنظمات المجتمع المدني (غير الهادفة للربح)، حيث تحققت دراسة (Quinton, S., & Fennemore, 2013) (5) من استخدام المنظمات غير الهادفة للربح للشبكات الاجتماعية، باستخدام المقابلات مع (12) مؤسسة كبرى في المملكة المتحدة، وأوضحت النتائج: تعدد استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح للشبكات الاجتماعية بهدف بناء العلامة

التجارية وترويجها، واكتساب جماهير جديدة، وإن اختلفت مستويات الاستخدام بسبب نقص الموارد والمهارات، فيما هدفت دراسة (سلوى العوادلى، 2015)⁽⁶⁾ للتعرف على استخدام المنظمات غير الهادفة للربح بمصر لصفحات الفيسبوك بالتطبيق على صفحتي مستشفى سرطان الأطفال وجمعية رسالة للأعمال الخيرية، وقد أوضحت النتائج: اهتمام صفحة مستشفى سرطان الأطفال بنشر الموضوعات الخاصة بالتبرع، فيما لا يرد المسؤولون على الاتهامات الموجهة للمستشفى بتقاضي أموال مقابل علاج الأطفال، حيث تم تجاهل الأزمة، كما لم تهتم الصفحة بالرد على تعليقات الجمهور الإيجابية أو السلبية. وبحثت دراسة (Choi, 2016)⁽⁷⁾ تأثير استراتيجيات التسويق الداخلي على توجيه العملاء والابتكار بالمنظمات غير الهادفة للربح عبر تطبيق استبانة على (258) من المديرين التنفيذيين في مراكز الخدمة الاجتماعية في كوريا الجنوبية، وقد أوضحت النتائج: التأثير الإيجابي للتسويق الداخلي على توجيه العملاء والابتكار داخل المنظمات غير الهادفة للربح، وأشارت النتائج لوجود مخاوف في المؤسسات بشأن احتياجات المانحين، كما ظهرت "مشاركة الخدمة الممتازة" كرؤية تنظيمية لتحسين الخدمات الموجهة للعملاء بالمنظمات غير الهادفة للربح.

ورصدت دراسة (هناى حمدي، 2017)⁽⁸⁾ استخدام المنظمات الحقوقية والتنمية والصحية غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك لتحقيق أهدافها من خلال الاعتماد على تحليل مضمون وإجراء مقابلات مع مسؤولي الاتصال ومديري الإعلام بـ (16) منظمة من المنظمات غير الهادفة للربح، وقد كشفت نتائج الدراسة أن: التفاعل الإيجابي من قبل الجمهور مع صفحات المؤسسات محل الدراسة باستثناء جمعية رسالة والجمعية الشرعية الإسلامية لاتهامها بتبعيتها للإخوان، ومستشفى سرطان الأطفال 57357 لاتهامها بإنفاق أموال المتبرعين في غير مكانها الصحيح.

وكشفت دراسة (Dias, 2018)⁽⁹⁾ أهمية الاتصال التسويقي عبر الأدوات التكنولوجية في الوصول للجماهير عبر دراسة حالة لاتحاد الطلاب البرتغالي -ISCTE-IUL، المشار إليه باسم AEISCTE-IUL، ومقره في لشبونة، وقد أوضحت النتائج

توظيف اتصالات الطلاب للثورة التكنولوجية والاتصالات التسويقية والاتصالية للتواصل مع الجماهير؛ لأثره في تعزيز تفاعلهم ومشاركتهم، وتوفيره اتصالاً ثنائي الاتجاه في أية لحظة، فضلاً عن تسويقه للعلامة التجارية.

وهدفت دراسة (علاء خليفة جميل، 2022) (10) لرصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أوضحت النتائج قصور توظيف استراتيجيات الاتصال في اتجاهين، والاعتماد على الاتصال في اتجاه واحد، وقد استخدمت استراتيجية الإعلام بنسبة (71.33%)، يليها الإقناع والتفسير بنسبة (65.60%)، ثم بناء الإقناع بنسبة (2.75%)، وأخيراً الحوار بنسبة (1.15%).

وكشفت دراسة (عبد صقر، 2022) (11) الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية التي تستند إليها الحملات الإعلامية في إدارة الأزمات الصحية، بالاعتماد على نظريتي: ثراء الوسيلة، والتوازن الاجتماعي، ونموذجي: المعتقدات الصحية، والسلوك المخطط، وأوضحت النتائج أن استراتيجية الحوار كانت في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية، وتحددت أكثر طرق التفاعل مع محتوى الحملة الإعلامية في: تقديم المقترحات للعاملين بالحملة.

وبحثت دراسة (Zhang, Dong, & Cheng, 2022) (12) فاعلية استراتيجيات التواصل العاطفي على المشاركة العامة، وكشفت النتائج عن: الآثار السلبية لكل من: التفاعل الوظيفي والتفاعل الطارئ على الإعجاب وإعادة التفريد، فيما وجدت آثاراً إيجابية لقوة المشاعر على الإعجاب، وتأثيرات متباينة للتفاعل والعاطفة على المشاركة العامة من الجمهور حسب نوع الخدمات.

وكشفت دراسة (Ben Moussa, Zaid, & Ayad, 2023) (13) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لأغراض المشاركة العامة من قبل المنظمات غير الهادفة للربح في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالاعتماد على تحليل المضمون والتحليل السيميائي، وكشفت النتائج أن: استخدام الفيسبوك بالمنظمات غير الهادفة للربح يتميز بالسيطرة القوية على الخطاب، فيما جاءت المشاركة العاطفية ضعيفة، وركزت الرسائل

على التبرعات وعدتها وظيفتها أساسية للعاملين بالمنصات؛ الأمر الذي قوض من قدرة المنظمة على إشراك أصحاب المصلحة بشكل فعال على وسائل التواصل الاجتماعي. ثانياً: الدراسات المعنية بالاستراتيجيات الاتصالية بالمنظمات غير الهادفة للربح خلال الأزمات:

تعددت الدراسات الأجنبية المعنية برصد الاستراتيجيات الاتصالية بالمنظمات غير الهادفة للربح خلال الأزمات خاصة: (أزمة كورونا، والأزمة الاقتصادية)، حيث بينت دراسة (14) (Lee, Chung, & Taylor, 2011) كيفية توظيف منظمات الخدمات المالية الأمريكية (FSOs) للمعلومات الاتصالية والتسويقية بالإعلانات خلال مرحلتين: قبل وأثناء الأزمة، بالاعتماد على تحليل المحتوى لـ (2480) إعلاناً بالمجلات المطبوعة خلال الفترتين: (2005 إلى 2006) و(2007 إلى 2008)، وأظهرت النتائج انخفاضاً كبيراً في المساعدات المالية السنوية خلال الفترتين، وزيادة استخدام استراتيجيات الرسائل المعلوماتية بمكاتب الخدمات المالية؛ وكانت القيمة المالية وجاذبية الإعلانات هي السائدة بعد الأزمة.

وبحثت دراسة (Mosley, Maronick, & Katz, 2012) (15) تأثير الخصائص الإدارية والمالية المستخدمة بمنظمات الخدمات الإنسانية على التكيف خلال الأزمات المالية، وتشمل الخصائص: إضافة برامج جديدة، وتقليص البرامج أو عدد الموظفين، وتوسيع أو بدء برامج مشتركة، وتم الاعتماد على تحليل البيانات خلال الفترة من (2002-2003)، وقد أوضحت النتائج ارتباط التخطيط الاستراتيجي بالتكتيكات المبتكرة؛ مثل: بدء برامج مشتركة لمواجهة الضغوط المالية والإنفاق الرشيد من مصدر التمويل، وتوسيع نطاق الدعاية والترويج، وكان المديرون الذين توقعوا التحديات وحصلوا على قدر من التدريب قادرين على الاستجابة بشكل استباقي.

ورصدت دراسة (Raffo, Clark, & Arik, 2016) (16) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بالقطاع غير الربحي استجابة للأزمات الاقتصادية عام (2008)، عبر تحليل (280) استطلاعاً من Nashville MSA، وقد أوضحت النتائج أن المنظمات غير الهادفة للربح التي لديها مصادر تمويل أقل من المحتمل أن تكون أقل في

مستوى الاستجابة، وتبني الخبرة بالسوق وحجم المنظمة بمستوى الاستجابة، ولمجلس الإدارة تأثير كبير على موارد المنظمة.

وركزت دراسة (MacGillavry, 2015) (17) على تأثير نوع الأزمة والاستجابة، ونوع المتحدث في أثناء إدارة الأزمات بالمنظمات غير الهادفة للربح على استجابة الجمهور: (الغضب، والتعاطف، والثقة في المنظمة، ونية التبرع)، وأظهرت النتائج: أن نوع الأزمة له تأثير قوي على استجابة الجمهور (اتجاهاته ونواياه السلوكية تجاه المنظمة)، في حين لم يسفر نوع المتحدث عن أية نتائج مهمة.

وبحثت دراسة (Tzifakis, Petropoulos, & Huliaras, 2017) (18) أثر الأزمات الاقتصادية على المنظمات غير الهادفة للربح باليونان، وأوضحت النتائج التأثير الجسيم للأزمات المالية على القطاع غير الهادف للربح عبر الانخفاض الحاد في الإيرادات، فيما تمثلت التأثيرات الإيجابية في: إجراء إصلاحات لزيادة الكفاءة، والاعتماد والشراكة مع المؤسسات الخاصة بدلاً من الاتحاد الأوروبي.

وبينت دراسة (Al-Khrabsheh, 2018) (19) أثر التخطيط الاستراتيجي في بيئة الأعمال الأردنية على إدارة الأزمات، وكشفت النتائج: أن إدارة الأعمال طورت الأساليب العلمية لإدارة الأزمات، وقللت من تأثيرها، كما أصبحت المنظمات بفعل التخطيط قادرة على تنمية مهارات المديرين والعاملين وجعلهم قادرين على تشجيع الآخرين، كما أضحت المنظمات قادرة على متابعة وتطوير أفضل الممارسات الحديثة لاستخدامها في تجنب الأزمات.

سعت دراسة (Brown, 2019) (20) لاستكشاف الاستراتيجيات المستخدمة من قبل بعض قادة المنظمات غير الهادفة للربح للحفاظ على الاستدامة المالية خلال فترات الركود الاقتصادي، بالاعتماد على نظريتي الاعتماد على الموارد وإدارة التغيير The Resource dependency Theory and The Change Management theory، وإجراء المقابلات مع (5) من المسؤولين بالمنظمات غير الهادفة للربح بشمال غرب ولاية إنديانا، وقد خلصت النتائج إلى: اعتماد المنظمات على تنويع الإيرادات؛ للحد من الاعتماد المفرط على الجهات المانحة وزيادة الاستقلالية التنظيمية والمرونة، والدمج

المجتمعي، وخفض التكاليف لتلبية لرغبات المانحين في الإنفاق العقلاني، والاعتماد على المتطوعين، وبناء علاقات مع أصحاب المصلحة، والاعتماد على خطط مبتكرة لجمع الأموال، وتحويل الثقافة التنظيمية إلى ثقافة قائمة على المساءلة.

وتحققت دراسة (Velivela, Raj, Tiwana, Prasanna, Samarawickrama, & Prasad, 2022)⁽²¹⁾ من دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز جمع التبرعات لحرائق الغابات في أستراليا 2019-2020، حيث تم تحليل مضمون صفحة الصليب الأحمر الأسترالي على الفيسبوك، وأوضحت النتائج: تمتع الصليب الأحمر الأسترالي بحضور كبير على شبكات التواصل الاجتماعي، وتوقع المضمون ما بين: النص، والصوت، والصورة، ومقاطع الفيديو، كما تعددت الفعاليات بين حملات لجمع التبرعات، وتنظيم الأحداث الخاصة، واتسم تفاعل المستخدم مع المحتوى بالثبات، وإن ارتفع خلال شهر نوفمبر 2019.

ورصدت دراسة (حبيبة الطيب، وهبة محمد إسماعيل، وعادل بخيت، 2021) (22) دور الاستراتيجيات الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني في درء الكوارث خلال الفيضانات، وأوضحت النتائج أن: استخدام جمعية الهلال الأحمر السودانية لكافة الوسائط الإعلامية لنشر الإرشادات الأساسية خلال الأزمة، والتقليل من أخطار السيول والفيضانات، كما قامت بإنتاج مواد تعليمية وإعلامية، وإصدارات وملصقات ومطبوعات للتوعية بمخاطر السيول والفيضانات.

فيما حددت دراسة (Santos, & Lopes, 2021) (23) مستوى الاستعداد والاستجابة لإدارة الأزمات بالمنظمات غير الهادفة للربح في شمال البرتغال خلال أزمة كورونا حيث أجرت (6) مقابلات في مايو 2020، وتشير النتائج إلى أن المنظمات غير الهادفة للربح لم يكن لديها أي نوع من الاستعداد والتخطيط لمواجهة الأزمة، واتسم تفاعلها بالبساطة عبر اتباع توجيهات الجهات الرسمية.

وحددت دراسة (24) (Kumar, Abdalla, Seshadri, & Vij, 2022) التحديات التي تواجه التسويق بالمنظمات غير الهادفة للربح (NPOs) في ظل التباطؤ الاقتصادي وفشل الخدمة بسبب أزمة كورونا، وكيف أدى ضعف استخدام التقنيات الرقمية إلى

تفانم الوضع، وقد أظهرت النتائج اهتمام المنظمات وترقية استخدامها للتقنيات الرقمية بهدف بقائها، كما لجأت لصياغة نموذج تنظيمي لجذب الأموال، واستعادة عملياتها ما بعد وباء كورونا.

وبحثت دراسة (Santos, Lopes, & Esteves, 2022) ⁽²⁵⁾ أثر أزمة كورونا على المنظمات غير الهادفة للربح البرتغالية من خلال تحليل الوثائق والمقابلات النوعية وتطبيق الاستبانة، وقد أوضحت النتائج افتقاد المنظمات غير الهادفة للربح لوجود خطط لإدارة الأزمات وافتقادها للكوادر، وعدم تخصيصها وقت لملفات المخاطر والأزمات، كما أن أغلب المؤسسات ليس لديها قسماً للاتصال أو العلاقات العامة، وقد حدد المشاركون بعض آثار الأزمة الوبائية في: انخفاض عدد المتطوعين والتبرعات والإيرادات.

ورصدت دراسة (Duffett, & Thomas, 2023) ⁽²⁶⁾ فاعلية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق واتصال بالمنظمات الصحية غير الهادفة للربح بجنوب أفريقيا خلال أزمة كورونا والعوامل المؤثرة فيها، بالاعتماد على المقابلات المتعمقة مع (13) مسؤولاً، وخلصت النتائج إلى أن أزمة كورونا كانت المحفز والدافع للاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة التبرعات والحضور المرئي وجودة المحتوى المقدم، وحددت الدراسة التحديات الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل في: ضعف مهارات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وافتقاد القيادة والمهارات الفنية والتسويقية، وقلة التمويل.

وحددت دراسة (Larkins, 2023) ⁽²⁷⁾ العوامل المؤثرة على قدرة منظمات الخدمة الاجتماعية غير الهادفة للربح في تورونتو على تحمل الكوارث في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي والنظرية البنائية الاجتماعية، بالاعتماد على استبانة إلكترونية ومقابلات مع المسؤولين، وأوضحت النتائج أهمية التواصل الفعال، وتخصيص الموارد، وتعزيز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والعمل الجماعي، وتغيير السياسات، والإفادة من خبرات وشراكات المنظمات غير الهادفة للربح.

وتحقت دراسة (Burke-Kolehmainen, & Intindola, 2023) ⁽²⁸⁾ من تأثيرات الموجة الأولى من فيروس كورونا على المنظمات غير الهادفة للربح، وشملت:

المرونة المالية (الشراكات)، والتواصل (استراتيجيات جمع الأموال)، والبرامج والخدمات (نفقات البرامج)، وقد كشفت نتائج الدراسة عن انخفاض كبير في قدرة المنظمات غير الهادفة للربح على تقديم الخدمات القائمة على المهام؛ نظراً للقيود المفروضة على الأنشطة الشخصية والخدمات غير الأساسية، وأظهرت النتائج أن ما يقرب من (25%) من المنظمات غير الهادفة للربح كان لديها قدرة لوضع استراتيجيات لجمع التبرعات تلبية لمتطلبات الأزمة، حيث حققت أغلب المنظمات غير الهادفة للربح زيادة كبيرة في إجمالي الإسهامات.

وتحقت دراسة (Plaisance, 2023) ⁽²⁹⁾ من دور برامج الحوكمة التي تجربها المنظمات غير الهادفة للربح الفرنسية في أوقات الأزمات في تعزيز قدرتها التنظيمية، من خلال تطبيق استبانة على عدد من المنظمات غير الهادفة للربح، وأوضحت نتائج الدراسة أن تغيير الإدارة في خضم الأزمة يحمي القدرة التنظيمية للمنظمات على الاستمرار ويعززها، وإن ظل المستفيدون والأعضاء هم جوهر الهدف الاستراتيجي، وإن ظل العمل التطوعي مستقراً.

وكشفت دراسة (Utomo, Paoprasert, & Yousuk, 2023) ⁽³⁰⁾ أثر الاستراتيجيات الاتصالية (التفاعل Interactivity ، والإفصاح Disclosure ، وسلامة المعاملات Disclosure) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية التبرع خلال أزمة كورونا، حيث تم تطبيق استبانة على عينة من متابعي صفحات المنظمات غير الهادفة للربح بإندونيسيا، وأوضحت النتائج أن: التفاعل والإفصاح وسلامة المعاملات أثرت بشكل كبير على نية التبرع، عبر وساطة الثقة، حيث تعدُّ الثقة عاملاً مهماً في تنفيذ استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الهادفة للربح.

ورصدت دراسة ⁽³¹⁾ (Shi, Luo, Soto-Vásquez, & Gonzalez, 2023) استخدام القطاعات العامة والمنظمات غير الهادفة للربح لاستراتيجية التعاطف عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات وتأثيرها، بالاعتماد على تحليل مضمون صفحات أربع وكالات محلية بالولايات المتحدة الأمريكية بموقع الفيسبوك، وأوضحت نتائج الدراسة أن: استخدام التعاطف على وسائل التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات

أدى لزيادة المشاركة العامة عبر الإنترنت بشكل كبير، كما عمل على تقليل المشاعر السلبية وتعزيز المشاعر الإيجابية لدى الجمهور، ولم يكن للثراء الإعلامي أي تأثير كبير على ردود الفعل العامة.

ورصدت دراسة (نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد، 2023) (32) استخدام المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة لحساباتها الرسمية بموقع "تويتر" في إدارة العلاقات مع الجماهير بالاعتماد على النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، وأوضحت النتائج اعتماد أكثر من نصف التغريدات الخاصة بالمنظمات محل الدراسة على النمط الإخباري، فيما كان البث المباشر أقل الأدوات الاتصالية استخداماً، وساد استخدام اللغة العربية الفصحى والقالب النصي في التدوين، وجاءت استراتيجيتا: الإعلام والإقناع في المقدمة، يليهما استراتيجية الحوار.

وتحققت دراسة (Gong, Peng, Lu, Wang, Huang, & Ye, 2023) (33) من أنماط الاتصال والتفاعل في المنظمات غير الهادفة للربح خلال أزمة كورونا بالتطبيق على (74) منظمة غير ربحية، وأوضحت النتائج: أن كثافة النشر على الموقع متوافقة بشكل عام مع شدة الوباء بالولايات المتحدة الأمريكية، وعكست تغريدات المنظمات أهدافها، وهي: مشاركة المعلومات، وتوفير الإرشادات والمعلومات، واتخاذ الإجراءات، حيث منحت أزمة كورونا المنظمات الحكومية فرصة للتخطيط والتفاعل والاتصال بشكل أفضل خلال الاستجابة للكوارث والأزمات مستقبلاً.

وحللت دراسة (34) (Fuller, Rice, & Pyle, 2023) استجابة المنظمات غير الهادفة للربح لأزمة كورونا بالاعتماد على بيانات متنوعة تجمع بين: (الدراسات الاستقصائية، وبيانات استخدام تويتر، والتقارير المالية من 578 منظمة غير ربحية) وبالتركيز على خمسة مصادر للتأثير، هي: (الاتصالات وتنظيم الموارد، وتجربة الأزمات وإدارتها)، وثلاث استجابات: (التخفيض، والمثابرة، والابتكار)، وقد كشفت النتائج أن التواصل مع أصحاب المصلحة يؤثر على قدرة المنظمة على الاحتفاظ بجودة خدماتها وقت الأزمة، كما أوضحت النتائج أن: المنظمات التي تتواصل بشكل فعال وأخلاقي قبل الأزمة من المرجح أن تكون قادرة على التحول في أثناء الأزمة عبر إيجاد طرق جديدة

للتعاون والتواصل، كما يتسجيب القادة بطرق مختلفة للحفاظ على أنشطة المنظمة من خلال تخطيط السيناريوهات، والبحث عن موارد إضافية، والتعاون مع المنظمات غير الهادفة للربح الأخرى وقطاعات الأعمال والحكومة.

وكشفت دراسة (أحمد عبد الله، 2023) (35) الآليات والطرق التي تتبعها المنظمات لتفعيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، واعتمدت الدراسة على المقابلات، وكشفت الدراسة عن: ضرورة التركيز على التواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمة، وعلى المنصة التي يوجد بها أكبر عدد من الجمهور لتحقيق فعالية الرسالة ووصولها لجمهور واسع.

ورصدت دراسة (Siribour, 2024) (36) الاستراتيجيات التي يستخدمها المسؤولون بالمؤسسات غير الهادفة للربح للحفاظ على الاستدامة المالية في أثناء فترات الركود الاقتصادي، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية transformational leadership، وعلى المقابلات وتحليل الوثائق، وأوضحت النتائج تركيز المنظمات غير الهادفة للربح على أربعة محاور لتحقيق الاستدامة، هي: الرقابة المالية والتمويل التشغيلي، والموارد البشرية، والقدرات التشغيلية، والحفاظ على أنظمة داخلية وبنية تحتية قوية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أ. قلة الدراسات العربية المهتمة بأثر الأزمات الاقتصادية على المنظمات غير الهادفة للربح ومستوى خدماتها وجودتها، فيما رصدت الدراسات- على المستوى الدولي- في كل من: ولاية إنديانا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتورنتو بكندا، والبرتغال، وأستراليا، واليونان، وإندونيسيا تأثير الأزمة الوبائية والاقتصادية على المنظمات غير الهادفة للربح، وتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات.

ب. تنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين: ثراء الوسيلة، والتوازن الاجتماعي، والسلوك المخطط، والبنائية الوظيفية، والاعتماد على الموارد، وإدارة التغيير، والنموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال.

ج. تعددت المناهج البحثية وتتنوع الأدوات بالدراسات السابقة، إلا أن منهج المسح كان المنهج الأكثر استخداماً، وجاء تحليل المضمون لصفحات المنظمات غير الهادفة للربح كأكثر الأدوات استخداماً بموقع الفيسبوك ثم موقع تويتر، تلاها الجمع بين تحليل المضمون والمقابلات مع المسؤولين، فيما قل استخدام الاستبانة، وتحليل الوثائق والبيانات.

د. أكدت نتائج الدراسات الأجنبية أهمية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمات وتبويبها، وتحقيق الاتصال المستمر والفعال عبر المنصات الرقمية خاصة المنصات الأكثر متابعة وتفاعلاً من الجمهور، فضلاً عن المرونة والتكيف الإداري والتخطيط بالشركات وتنويع الموارد لتحقيق الاستدامة المالية كهدف منشود.

هـ. أسهمت الدراسات السابقة في التحديد الدقيق للمشكلة البحثية، ولأهدافها، ولنهجيتها، كما أسهمت في مناقشة نتائجها.

سادسا- مفاهيم الدراسة:

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة الحالية في التالي:

1. تعريف الاستراتيجيات الاتصالية.

تُعرف الموسوعة الإعلامية⁽³⁷⁾ الاستراتيجيات الاتصالية بأنها: "مجموعة القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن أهدافه وخواصه والجمهور الموجه إليه؛ ويعرفها (محمد البادي، 2005) (38) بأنها: "عملية إبداعية تعتمد على العقلنة، وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة، وتصور المستقبل من خلال المعطيات الحقيقية غير المزيفة، وتسعى لتحقيق رسالة المؤسسة وتحليل القدرة على التحديات البيئية المتغيرة كما أنها مجموعة من الخطط والبرامج التي تعدها المنظمات والمؤسسات في إطار السياسات العامة على المدى المتوسط والبعيد، لتحقيق مجموعة من الأهداف تخدم المؤسسة وجمهورها وأصحاب المصلحة"⁽³⁹⁾؛ ويعرف (محمد شومان، 2002) (40) الاستراتيجيات الاتصالية وقت الأزمة بأنها: "كافة الأنشطة الاتصالية التي تمارس في أثناء مراحل الأزمة المختلفة بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها"، وعلى هذا الأساس؛ فإن الأنشطة الاتصالية والأدوار التي تقوم بها المنظمة في أثناء مراحل الأزمة تدخل في نطاق اتصالات الأزمة، وكذلك الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام

فيما يتعلق بالأزمة. ويمكن تعريف الاستراتيجيات الاتصالية إجرائياً بأنها: الأنشطة الاتصالية والخطط والبرامج التي تنفذها المنظمات غير الهادفة للربح خلال الأزمات بما تتضمنه من نشر المضامين والرسائل الإقناعية للتأثير والتفاعل المستمر ثنائي الاتجاه باستخدام كافة وسائل الاتصال، وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي؛ لتحقيق أهداف المنظمة ورسالتها وضمان استدامتها.

2. تعريف الاستدامة:

شهد مصطلح الاستدامة تطوراً مرحلياً متواصلًا نتيجة للتطور الحتمي في الفكر البشري إزاء الاهتمام والبلورة والإنضاج والتطبيق لمسألة الاستدامة، وهناك تعريفات عديدة في الأدبيات العلمية لهذا المصطلح، ويُعد تعريف لجنة برونتلاند (1987) في تقرير مستقبلنا المشترك أشهر تعريف في الأدبيات العلمية، وقد حظي بقبول واسع لأنه يركز على حماية رصيد الأجيال القادمة؛ والاستدامة وفق تلك اللجنة الشهيرة هي: تلبية احتياجات الأجيال الحاضرة دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها (41)، ويُعرف البنك الدولي الاستدامة بأنها (42): "العملية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يضمن إتاحة الفرص التنموية الحالية نفسها للأجيال القادمة، وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو سيادته المستمرة عبر الزمن، ومن الواضح أن هذا التعريف يركز على البعد الرأسمالي وضمان تنميته أو ثباته بما لا يؤثر على حصص الأجيال القادمة، مع ترسيخ المبادئ" كما أنها: "كل معقد من الأنشطة التي يتوقع أن تحسن الحياة البشرية في سياق استدامة هذا التحسين".

3. تعريف المنظمات الأهلية غير الهادفة للربح:

تُعرف المنظمات غير الهادفة للربح (NPOs) بأنها: منظمات موجهة نحو تحقيق رسالة قيمة بالمجتمع، وهي في جوهرها منظمة ممنوعة من توزيع صافي أرباحها- إن وجدت- على الأفراد الذين يمارسون عملاً مباشراً فيها؛ مثل: الأعضاء، أو المسؤولين، أو المديرين، أو الأمناء (43)، كما حدد تقرير التصنيف الدولي للمنظمات غير الهادفة للربح (ICNPO) الذي طوره (Salamon & Anheier, 1996) (44) خصائص المنظمات غير الهادفة للربح بأنها:

أ. منظمة ذات طابع مؤسسي، وهيكل تنظيمي لحد كبير.

ب. منظمات أهلية أو طوعية ومنفصلة مؤسسياً عن الحكومة.

ج. إدارتها ذاتية: تتبع المسؤولين على أنشطتها.

د. لا تهدف في الأصل لتحقيق ربح.

هـ. تطوعية؛ أي تتطوي على درجة معقولة من المشاركات التطوعية.

و. تعمل في مجالات الرعاية الاجتماعية والخدمات والتنمية.

كما تُعرف بأنها: مجموعة المنظمات غير الحكومية التي تقوم عضويتها على أساس اختياري وطوعي، ولا تهدف إلى الربح، والتي تمارس نشاطها في القضايا المتعلقة بالشأن العام؛ وذلك من خلال الدفاع عن مصالح أعضائها، أو القيام بأعمال الخير والإغاثة، أو بأنشطة تنموية وحقوقية ودفاعية، وتسعى أيضاً إلى التأثير على السياسات العامة من خلال الترويج لأفكارها وقيمها والدفاع عن حقوق الأفراد⁽⁴⁵⁾، وتوصف المنظمات غير الهادفة للربح بأنها: شخصية قانونية مستقلة تسعى إلى تحقيق أهداف عامة تخدم الصالح العام، وتقوم المنظمات بإعداد بيانات الأرباح ونشرها، كما يُمنع عنها توزيع الأرباح كفوائد للأعضاء، ولكنها تُستثمر في الخدمات المستقبلية للمنظمة، وتواجه المنظمات قيود الميزانية، والبنية التحتية والموارد؛ الأمر الذي يدفع هذه المنظمات إلى النظر في استراتيجياتها لتقديم قيمة للمجتمع ودعم مهمتها، كما تميل المنظمات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية للمشاركة المجتمعية، وبناء العلاقات، والحصول على الشرعية وبناء السمعة⁽⁴⁶⁾ وبصفة عامة، تتمثل في: التنظيمات والنقابات المهنية، والاتحادات والنقابات العمالية، والاتحادات الطلابية، والجمعيات الأهلية أو غير الحكومية، والنوادي الاجتماعية والرياضية، ومراكز الشباب، ومراكز البحوث غير المملوكة للدولة.

4. تعريف الأزمة والأزمة الاقتصادية:

تُعرف الأزمة بأنها: حدث أو سلسلة من الأحداث التي تهدد الأهداف ذات الأولوية، وتزيد من عدم اليقين، وتولد الفرص التي لا تكون متاحة عادة⁽⁴⁷⁾، ويضيف (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2019)⁽⁴⁸⁾، وتواجه معظم المنظمات أزمة واحدة أو أكثر في حياتها، ويمكن أن تكون الأزمات مقصودة، يرتكبها بعض الجهات بهدف الإضرار

بالمنظمة؛ مثال: اختراق البيانات، أو قد تكون غير مقصودة ناجمة عن قوى طبيعية أو بيئية؛ مثال: الركود الاقتصادي، ويعرفها (صلاح عبدالحميد، 2013) (49) بأنها حالة غير عادية تخرج عن نطاق التحكم والسيطرة وتؤدي إلى توقف حركة العمل أو انخفاضها إلى درجة غير معتادة، بحيث تهدد تحقيق الأهداف المطلوبة من قبل المنظمة في الوقت المحدد.

أما الأزمة الاقتصادية؛ فإنها: اضطراب حاد ومفاجئ ولحظة حاسمة، تحمل تحولاً أو تغييراً في بعض التوازنات الاقتصادية، وفي العلاقة بين العرض والطلب في السلع والخدمات ورؤوس الأموال (50)، ويعرفها (عبد القادر دندن، 2023) (51) بأنها: مرحلة التباطؤ في النشاط الاقتصادي، تأتي بعد مرحلة توسع اقتصادي، وتتميز عادة بانخفاض عنيف للإنتاج، ومعدل النمو، وارتفاع في معدلات البطالة، وتبدأ عادة جراء انهيار في أسواق المال، وترافقها ظاهرة جمود أو تدهور في النشاط الاقتصادي، ينتج عنها حالات إفلاس وتوترات اجتماعية وانخفاض في القدرة الشرائية، وتمس الأزمة الاقتصادية ما يُعرف بالقطاع الحقيقي بجميع فروعها، أي الصناعة والزراعة والخدمات والعمل والتجارة الداخلية والخارجية، ويمكن أن تشمل هذه الأزمة أحد هذه القطاعات أو كلها أو جميعها، ويمكنها أن تتجاوز حدود البلد الذي نشأت فيه لتتحول إلى أزمة عالمية، وتتباين شدة الأزمة بتباين سرعة التحولات والانتقالات للمتغيرات الاقتصادية الكلية الحقيقية والمالية.

سابعاً- الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج (52) (Ruler,2004) الذي أطلق عليه النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال Situational Model of Communication Strategies، والذي يعتمد على فرضية أساسية، هي: أنه لا توجد استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين؛ الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور فيها، ويشمل: الاتصال في اتجاه واحد والاتصال في اتجاهين؛ والثاني: الجانب الدلالي الخاص بالمعاني أو طبيعة المضمون الذي تتضمنه

الرسائل الاتصالية، ويتضمن اتجاهين، الأول: الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة Denotation، والثاني: الدلالات التي تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، وبناء على العرض السابق قدم رولر أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، وتشكل الاستراتيجيات الأربع "صندوق الأدوات" إذا جاز التعبير، وفيما يلي عرض لهذه النماذج (53):

1. استراتيجية الإعلام Information: يكون الاتصال في اتجاه واحد، ويعبر مضمونه عن رؤى المؤسسة، وتشير الاستراتيجية إلى تقديم المعلومات للجماهير من أجل مساعدتهم في تكوين الآراء أو القرارات، ومن أمثلة ذلك: إصدار البيانات الصحفية ومطبوعات العلاقات العامة، وتتطلب الاستراتيجية سياسة شاملة؛ حيث يجب أن تكون هناك رسالة واضحة، وجمهور واعٍ يسعى للحصول على المعلومات.
2. استراتيجية الإقناع Persuasion: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، وهي الأساس في كل من الإعلان والدعاية، وتقدم المنظمة مزيداً من المعلومات لتوليد مزيد من العلاقات مع أصحاب المصلحة المعنيين، وتسعى لإحداث التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجماهير، وتتطلب هذه الاستراتيجية سياسة شاملة، وأهدافاً محددة، ومزيداً من الرسائل الإقناعية، وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط.
3. استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتساعد هذه الاستراتيجية في بناء الجسور بين المنظمة والبيئة الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق لتكوين أرضية مشتركة عندما يكون هناك مصالح متضاربة بين أطراف الاتصال، وعادة ما توجه إلى الجمهور النشط، وتفسح المجال لتطوير السياسات في المنظمة.
4. استراتيجية الحوار Dialogue: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين المؤسسة وجمهورها، وتتضمن

هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، وتُسمى أيضاً استراتيجية التسهيل، حيث تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتُستخدم للتعامل الفعال مع المناقشات الفكرية المتعمقة لتحديد المشكلات المتوقع حدوثها ووضع الحلول الممكنة لها، وتتطلب رسائل اتصالية من كلا الجانبين، وجمهوراً نشطاً (54).

وتستفيد الباحثة من هذا النموذج في تحديد الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر استخداماً من قبل المنظمات غير الهادفة للربح في أثناء الأزمة الاقتصادية في مصر.

ثامناً- منهجية الدراسة:

1. نوع الدراسة ومنهجها.

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي لا تكتفي بوصف خصائص الظاهرة ودراسة الحقائق، وإنما تعمل على استخلاص النتائج الخاصة بواقع المنظمات غير الهادفة للربح خلال الأزمة الاقتصادية وتفسيرها، واعتمدت الدراسة الراهنة على منهج المسح الاجتماعي- بشقيه الوصفي والتحليلي- الذي يُعدُّ من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية، حيث تمت الاستعانة بمسح المضمون لدراسة المضامين والرسائل الإعلامية التي وظفتها مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية على موقع الفيسبوك للتأثير على الجمهور خلال الأزمة الاقتصادية.

2. مجتمع الدراسة وعينتها.

تمثّل مجتمع الدراسة في المنظمات غير الهادفة للربح، وتمثلت عينتها في مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية (55)، لكونها من أكثر المؤسسات وجوداً وتفاعلاً وتحقيقاً للمكانة والشهرة والمصداقية على أرض الواقع، رغم صغر عمرها الزمني، حيث تأسست عام 2014، وهو ما خلصت إليه نتائج الدراسة الاستطلاعية على عينة عمدية مكونة من (40) مفردة من المستفيدين بخدمات المنظمات غير الهادفة للربح من العاملين بالمستويات الإدارية الدنيا بالمؤسسات الحكومية، والعاملين بالأعمال المهمشة بالمجتمع المصري؛ مثل: حراس الأمن، وعمال النظافة، والعاملين بالحرف اليدوية، وعمال اليومية، والباعة الجائلين، وصغار الفلاحين؛ فضلاً عن تمتع المؤسسة بمكانة مهمة على المستوى

المحلي والدولي، حيث فازت بجائزة لدعم مرضى أورام الرئة بالتعاون مع منظمة CAF Charities Aid Foundation، وقيمتها 93 ألف دولار أمريكي عام 2020، واختيرت هبة راشد مؤسس مرسال كشخصية مؤثرة وملمهة عام 2021، وفي عام 2024 تم تكريم وحدة الشريان الرئوي بالمؤسسة بالقصر العيني لريادتها في التخصص والرعاية، كما استحدثت المؤسسة العديد من الخدمات خلال الأزمة الاقتصادية، ومنها كارت السند؛ وهو كارت مشتريات يتيح للأسر شراء منتجاتهم بشكل مجاني، وخصص لمساعدة الأسر التي لم تُعد قادرة على تلبية كل احتياجاتها، وكارت عافية والمخصص للأسر التي بلا غطاء تأميني، ويتمتع المستفيد من خلاله بخصم على جميع الخدمات الطبية بنسب تصل إلى (70٪)، وخدمة توفير الأطراف الصناعية التي تضاعف الطلب عليها بعد أزمة الحرب في فلسطين، كما تعتمد المؤسسة فلسفة خاصة في الترويج والإعلانات، حيث تقتصر على وسائل التواصل الاجتماعي دون غيره من الوسائل الإعلامية مدفوعة الأجر حفاظاً على أموال المانحين.

وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة عمدية مكونة من (205) مادة منشورة/ بوست على صفحة مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية بموقع الفيسبوك، حيث تم إجراء حصر شامل لكل المضامين خلال ثلاثة أشهر ممتدة من (11 مارس حتى 20 يونيو عام 2024)، وتم اختيار هذه الفترة الزمنية لعدة أسباب: (تعدد المناسبات الدينية والأيام المباركة للتبرع: شهر رمضان المبارك الذي بدأت به فترة التحليل، وعيد الأضحى المبارك الذي مثل نهاية فترة التحليل، وما يتخللها من نفحات كالعشر الأواخر والأوائل منهما، والتي تُعد فرصة لكل المؤسسات للترويج والنشر المستمر بهدف استقطاب المتبرعين)، كما شهدت فترة التحليل العديد من الفاعليات والأنشطة الخاصة بالمجال الصحي؛ مثل: اليوم العالمي للسمع 3 مارس 2024، والأسبوع العالمي للتحصينات واللقاحات (24-30) أبريل، اليوم العالمي للتبرع بالدم 14 يونيو 2024، فضلاً عن اهتمام المؤسسة خلال فترة التحليل بالترويج للعديد من الفاعليات والأنشطة وبالتوعية بعدد من الأمراض هي: مرض الهيموفيليا، ونقص التمثيل الغذائي.

3. أدوات جمع البيانات؛ اعتمدت الدراسة الراهنة على الأدوات التالية في جمع البيانات:

أ. تحليل المضمون: يُعد تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية شائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية، وهو يندرج تحت منهج المسح، وقد استخدم تحليل المضمون في تحليل المواد المنشورة بصفحة مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية خلال الفترة الممتدة من (11 مارس 2024 حتى 20 يونيو من العام نفسه)، وتحددت وحدة التحليل في البوست، فيما جاءت فئات التحليل (ماذا قيل؟، وكيف قيل؟) على النحو التالي: (الموضوع/ مضمون المادة المنشورة، هدف المادة، والجمهور المستهدف)، والاستراتيجية الاتصالية بالمادة المنشورة، كما تحددت في الإطار النظري، والاستمالات الإقناعية بالمادة المنشورة، واللغة والقالب والشكل المستخدم وكثافة التفاعل بالمواد المنشورة.

ب. المقابلات غير المقننة: وهي إحدى الأدوات المستخدمة في الحصول على البيانات الكيفية، وتساعد في الوصول إلى المعلومات والبيانات الخاصة بمشكلة البحث، وتمتاز بالمرونة؛ حيث تُعطي الحرية في التعديل أو الإضافة على الأسئلة المُعدة مسبقاً، وتم إجراء المقابلات مع رئيس قسم العلاقات العامة (*) بمؤسسة مرسال المسؤول عن فريق جمع التبرعات والتواصل Fundraising and communication، وذلك للتعرف على: جوانب تأثر مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية بالأزمة الاقتصادية، وخدماتها المستحدثة، وكيفية توظيفها للتخطيط الاستراتيجي والاتصال للحفاظ على استدامتها خلال الأزمة.

4. إجراءات صدق وثبات تحليل المضمون:

للتحقق من صدق الأداة وصلاحيتها للتطبيق وملاءمتها للدراسة الحالية، تم عرضها على عدد من أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية⁽⁵⁶⁾، وبناءً على آراء السادة المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة على الاستمارة بالحذف والإضافة، وصياغة الاستمارة في

* أجريت المقابلة مع أ. مروة زكي رئيس قسم العلاقات العامة بمؤسسة مرسال والمسؤولة ضمن فريق جمع التبرعات والتواصل Fundraising and communication بالمؤسسة يوم الثلاثاء 2024/7/30 في تمام الساعة الواحدة ظهراً بالفرع الرئيس للمؤسسة بالمعادي الجديدة.

صورتها النهائية لتحقيق صدق الاستمارة، وللتحقق من ثبات نتائج تحليل المضمون قامت الباحثة بعد مضي شهر كامل بإعادة التحليل لنسبة (10%) من عينة الدراسة أي نحو (25) منشوراً، وجاءت نسبة الثبات بين التحليلين بعد تطبيق معادلة هولستي (96%)؛ الأمر الذي يؤكد ثبات ودقة مؤشرات التحليل.

تاسعا- نتائج الدراسة:

أولاً: مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنموية خلال الأزمة الاقتصادية من واقع نتائج المقابلات:

1. أهداف مؤسسة مرسال ومشاريعها الصحية والتنموية:

أوضحت نتائج المقابلة مع مدير العلاقات العامة التطور الكبير الذي شهدته مرسال كمؤسسة طبية طوال عملها خلال السنوات العشر الماضية منذ تأسيسها في عام 2014 وبدايتها رسمياً في شهر مارس 2015، وقد توسعت مرسال بشكل كبير، حيث كانت البداية بفرع واحد في مدينة نصر، والآن لديها (6) فروع، و(5) منشآت طبية، و (3) تحت الإنشاء، كما بدأت بالعمل بـ(5) موظفين الآن (500) موظف، تقول مدير العلاقات العامة: "توسعنا بشكل كبير جداً، بنخدم دلتوقتي أكثر من (80) ألف حالة، عندنا مشاريع طبية عملاقة، وحضانات مرسال، ودار ضيافة مرسال، ومركز مرسال للأورام، ومراكز وعيادات شاملة، عندنا مستشفى مرسال للأطفال تحت الإنشاء، عندنا حضانات مرسال 2 تحت الإنشاء، مشاركين في مخبز لمرضى BK أكبر مخبز بالشرق الأوسط وهو الأول من نوعه في قنا، ومشروع العلاج الشهري بنصرف في الشهر تقريباً من 13 إلى 17 مليون في المتوسط، ومشروع الطوارئ، وعندنا 3 عربيات إسعاف".

تقدم مرسال خدماتها الطبية للمصريين وغير المصريين، ولكل أصحاب الأمراض النادرة؛ بشرط ألا تكون الخدمة مقدمة من الدولة وعلى نفقتها "التأمين الصحي"، ويستثنى الأشخاص المتضررين صحياً من انتظارهم لقوائم التأمين الصحي، حيث توفر لهم الخدمة الطبية لحين الوصول لدورهم بقوائم الانتظار، حيث يقول مدير العلاقات العامة: "بنستقبل كل الناس غير القادرة على إنها تتكفل بنفسها بالخدمة الطبية اللي هي محتجاها"، كما تتطلع المؤسسة إلى التخطيط لمشاريع مستقبلية؛ مثل: مشروع الهوسبيس، وهو مشروع يخدم المرضى في أيامهم الأخيرة بالمجان بصرف النظر عن أية

اعتبارات اجتماعية، أو اقتصادية، أو أي تمييز يخص الجنس أو الدين، حيث يقول مدير العلاقات العامة: "عندنا مشاريع نفسنا نعملها في المستقبل زي مركز الهوسبيس اللي أستاذة هبه بتتكلم عنه طول الوقت".

2. مؤسسة مرسال والأزمة الاقتصادية:

كشفت نتائج المقابلات إنه بالرغم من انخفاض قيمة التبرع المقدم من الأفراد لمؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية خلال الأزمة الاقتصادية، إلا أن إجمالي إيرادات التبرع كما هي وفي زيادة، بسبب زيادة عدد المتبرعين، وطبيعة المجتمع المصري المساند والداعم خاصة خلال الأزمات، فيما تجلى تأثير الأزمة الحقيقي في زيادة الأسعار بنسبة كبيرة خاصة أسعار الأدوية والمستحضرات الطبية، والتجهيزات الخاصة بالمستشفيات خاصة مع ارتفاع قيمة الدولار، تقول مدير العلاقات العامة: الحمد لله، الناس في مصر سبحان الله لما بيبقى فيه أزمة بيتكاتفوا يعني مثلاً أنا عندي 5 متبرعين بيتبرعوا بـ 500 جنيه، ولما حصلت الأزمة الخمس متبرعين دول بيتبرعوا بـ 250 بس زاد عليهم 5 تانيين بيتبرعوا فالنسبة الحمد لله ما قلتش، بس الأزمة اللي بشكل كبير جداً في شراء الأدوية، والمستلزمات الطبية، والمستلزمات بتاعة الحضانات اللي شغاله طول الوقت، طبعا الفرق كبير"، وبذلك تختلف نتيجة الدراسة الحالية عن نتائج دراستي Tzifakis, Petropoulos, & Huliaras, (57) (Lee, Chung, & Taylor, 2011) و (58) (2017) اللتين أوضحتا انخفاض المساعدات المالية والإيرادات بالمنظمات غير الهادفة للربح بكل من الولايات المتحدة الأمريكية واليونان على الترتيب، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اختلاف مجتمعات الدراسة وطبيعة المجتمع المسلم الذي يحث على الصدقة والبهل والعطاء وابتغاء الأجر من الله عز وجل.

كما أوضحت نتائج الدراسة تأثيرات الأزمة الاقتصادية في زيادة عدد المنتفعين والمسجلين لتلقي الخدمات، وبالتالي زيادة قوائم الانتظار مقارنة بالأعوام السابقة، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "الوضع اختلف تماماً في 2020 عدد المسجلين في مرسال كان (15) ألف بعد 2021 والنهاره 2024 يعني ثلاث سنوات بس كسرنا 82 ألف، وكمان حصل زيادة في قوائم الانتظار قوائم كبيرة جداً جداً، وتضاعفت جداً مع الأزمة

الاقتصادية"، وتضيف "كل ما الحالات عندنا بتزيد الخدمات المناظرة ليها بتزيد، نفترض إن فيه حالة رقم (5) داخله عشان تعمل عملية في مرسال، أنا لما بعملها البحث الاجتماعي بلاقي إن دي أسرة مثلاً من (6) أفراد، الأب محتاج عملية والابن الصغير محتاج بامبرز والأم محتاجة علاج طبيعي، وكلهم محتاجين كفالة شهرية أنا بقدم كل الخدمات دي على الكود بتاعه". أما على مستوى الخدمات فالخدمات مازالت مستمرة، والمؤسسة دائماً ما تسعى إلى تحقيق جودة الخدمات، وقياس الاتجاهات نحوها، ومعرفة تقييم الجمهور لمستواها، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "تقييم الناس والفيد باك عظيم جداً جداً، ومفيش ولا خدمة طبية وقفت خلال الأزمة الاقتصادية".

وحددت نتائج الدراسة الخدمات المستحدثة في المؤسسة في: فتح عيادة لورم الوزمة الوعائية الوراثية، وتغيير شكل الكفالات الشهرية في كارت السند، وكارت عافية، حيث تقول مدير العلاقات العامة: كل يوم بيتم استحداث خدمات جديدة، وأي خدمة طبية بيوصل ليها إن حد محتاجها بفتحها على طول"، وتضيف: "الفكرة كلها إن مرسال بتعمل بحث اجتماعي للحالات، والباحث بيدخل البيت بتاع الحالة ويشوف وضعه، وحالته المادية إزاي؟ فمرسال حسنت إنه مش من المنطقي إن أقدم خدمة طبية للراجل ده وأنا عارفه إنه لا هياكل ولا هيشرب، وكم شهر هيترمي بره البيت عشان الإيجار، فحاولنا نقدم خدمات مكملة لخدماتنا الأساسية الطبية ألا وهي الكفالات الشهرية".

3. مؤسسة مرسال والتخطيط خلال الأزمة الاقتصادية:

إن إدارة الأزمات مفهوم واسع يتضمن التخطيط العام والاستجابة الفعالة وهي نظام يزود المنظمة باستجابة نظامية، وهذه الاستجابة تجعل المنظمة قادرة على الاستمرار في أعمالها اليومية المتعلقة بتقديم الخدمات، وقد أوضحت نتائج الدراسة عناية واهتمام القائمين بمؤسسة مرسال للأعمال الخيرية بتحليل SWOT من حيث تحديد الوضع الراهن للمؤسسة، وتقييم مواردها وتحديد أهدافها والإجراءات والأنشطة التي تحتاجها، وتحديد الفرص والتهديدات الحالية والمستقبلية، وقد حدد مدير العلاقات العامة نقاط القوة في: تخصص مرسال الشامل في جميع الأمراض، حيث تُعدُّ مظلة طبية لكل الأمراض تعالج كافة أنواع السرطان، حيث تقول مدير العلاقات العامة: أي مريض بيدق

بابنا بنقدم ليه الخدمة الطبية اللي هو محتاجها"، كما تهتم مؤسسة مراسل بالأمراض النادرة؛ مثل: مرض الهيموفيليا ونقص التمثيل الغذائي، كما يأتي التعامل المباشر مع أ. هبة راشد مؤسس ورئيس مجلس أمناء مؤسسة مراسل الخيرية واحداً من نقاط القوة؛ لأن المجتمعات تؤمن بالأفراد أكثر من الكيانات، حيث تتمتع بالقرب الشديد من الجمهور، حيث تتفاعل وتتجاوز معهم بصفة دائمة مع الجمهور والمتابعين، تقول مدير العلاقات العامة: "أ. هبة بنتواصل مع الناس بتتخافن معاهام وبتهز وتضحك معاها، ودا بيخليها مقربة ومحبة من الجمهور".

فيما تحددت التهديدات في التغييرات الاقتصادية المستمرة، وعدم ثبات الأسعار وارتفاع الدولار بصفة مستمرة مقابل الجنيه تقول مدير العلاقات العامة: "منعرفش اللي جاي هيكون عامل إزاي؟"، وجاءت نقاط الضعف في: طبيعة عمل المؤسسة وتحديد بنود الإنفاق والتبرع رسمياً من وزارة التضامن الاجتماعي، وبالتحديد نسبة (15%) المحددة للموظفين والعاملين عليها، فضلاً عن عدم التأهيل الكافي للشباب المتقدمين للعمل بالمؤسسة، فبعضهم لا يمتلك أي خلفية معرفية عن عمل المؤسسات الخيرية وآليات التطوع بها، وبعضهم لا يمتلك التدريب الكافي للالتحاق بالوظيفة، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "التوظيف بالسوق المصري صعب جداً"، فضلاً عن عمل المؤسسة بالقطاع الطبي وحاجتها المستمرة للدواء والأجهزة الطبية وتحكم سوق الأدوية المتغير فيها، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "بس الحمد لله إحنا موجودين في UBA وحدة الشراء الموحد وبنشتري الدواء بأقل الأسعار وبيقدم لينا خدمة رهيبه جداً، بس قبلها كانت نقطة ضعف رهيبه جداً". وتمثلت الفرص في: انضمام مؤسسة مراسل للأعمال الخيرية إلى التحالف الوطني للعمل الأهلي، وهو مظلة رئاسية تتمتع بالاستقلال المالي والإداري، ويهدف التحالف الوطني إلى تعميق مفهوم التطوع في العمل الأهلي وتنمية المجتمع، وتعبئة الجهود الفردية والجماعية لإحداث مزيد من التنمية الاجتماعية والاقتصادية بالتعاون مع أجهزة الدولة عن طريق الخبرات المبذولة والمشروعات الطوعية التنموية، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "وجودنا في التحالف سهل علينا حاجات كتير، كفاية أول حاجه اشتغلناها مع التحالف هو القوافل لغزة كفاية الموافقات، وكفاية

إننا قدرنا نوصل 154 شاحنة لغزة دا عمل عظيم جداً". كما عملت مؤسسة مرسال على اتباع العديد من الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية لاستدامة المؤسسة خلال الأزمات المختلفة، وكانت كالتالي:

- تغيير الصورة الذهنية عن مؤسسات المجتمع المدني: اعتمدت مرسال العديد من الاستراتيجيات لتغيير الصورة عن مؤسسات المجتمع المدني، وذلك عبر التواصل الإنساني الفعال مع المانحين، حيث قالت مدير العلاقات العامة: "الناس يتبصن للمؤسسات الخيرية بشكل وحش، فيه وصمة وفيه كذا مؤسسة عملت كذا مشكلة، فأنا بحاول أغير وجهة نظر الجمهور للمؤسسة، المؤسسة معاك بكل الطرق الممكنة وغير الممكنة"، كما تعتمد رسائل المؤسسة على الاستمالات العاطفية التي تبتئ الأمل والتفاؤل ويتجلى في slogan المستخدم "ابعت فرحة" خلاف كل المؤسسات الخيرية التي تبتئ الحزن لإثارة التعاطف والتحفيز على التبرع.

- اعتمادها على سياسات وقيم فريدة: اعتمدت مرسال منذ نشأتها على قيم فريدة من نوعها تمثلت في: الأولوية المطلقة للمريض، والعلاج بلا تمييز، والجودة العالية، والمصداقية والشفافية، حيث اعتمدت المؤسسة على لغة الحوار التي تحمل معاني المصداقية والشفافية، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "طول الوقت المانحين عارفين تبرعاتهم راحت فين؟ فين الفواتير؟ فين المستشفى اللي دخلها المريض؟ نتائج العلاج؟"، ويتفق ذلك مع نتائج دراستي⁽⁵⁹⁾ (Brown, 2019) (Paoprasert, & Utomo, 2023) Youasuk,⁽⁶⁰⁾ اللتين خلصتا إلى تأثير الإفصاح والشفافية وسلامة المعاملات على نية التبرع عبر وساطة الثقة. فضلاً عن قيمة احترام خصوصية المريض فلا يتم تصويره، أو استخدام اسمه، أو أي بيانات تخصه إلى الحد الذي يوقف تنفيذ التعاقدات التي تتطلب تصوير للحالات، وحول تأثير ذلك على نسب التبرع تقول مدير العلاقات العامة: "أثر بشكل ما على نسب التبرع واستمالة المانحين، بس أنا شايفه إنها 50/50 السوق دلوقتي مقسوم: جزء بيشوف ضرورة تصوير الحالات، وجزء تاني بيحترم الخصوصية ودا شيء محترم إننا ما نشهرش بالحالات"، كما اتبعت المؤسسة سياسة عدم استخدام الإعلانات مدفوعة الأجر تقول مدير العلاقات العامة: "مؤسسة

مرسال مميزة جداً إنها ما بتعملش إعلانات، ومؤخراً الإعلانات مش محببه وبقي يتقال كل دي فلوس بتصرف على الإعلانات".

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: استخدم الفيسبوك على نطاق واسع لزيادة التبرعات والتفاعل بين مؤسسة مرسال وجمهورها عبر المحتوى الإعلاني المصمم كمحفز إيجابي لتعزيز المواقف الإيجابية نحو المؤسسة، والحصول على دعم المانحين الحاليين وجذب متبرعين جدد، وقد اعتمدت مؤسسة مرسال على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي في التسويق وتعريف الجمهور بخدمات وأنشطة المؤسسة، وجاء استخدام موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى، ثم موقع تويتر وسناب شات والتيك توك؛ بهدف التواصل مع الجمهور عبر حملات التوعية، وتعريف الجمهور بالخدمات والمشاريع الطبية، فضلاً عن إجراء مقابلات مع الأطباء، وتضيف مدير العلاقات العامة: "لما يظهر ترند بنحاول نشوفه مناسب لمرسال ولا لأه؟ نعمل عليه توعية ولا لأه؟ بنحاول نطلع حملات طول الوقت، بنحاول ندمج مع المجتمع بحاجات شبه المجتمع، بنحاول نتكلم مع الشباب، وبنختار الفئات المستهدفة من البوست جغرافياً، وبنشوف مين الجمهور المتابع لينا أكثر؟ وبنحلل ده طول الوقت، ولو عايزين نوصل لجمهور مختلف محتاجين نتبع سياسات عامله إزاي؟، أو التوعية هتكون إزاي؟ عايزين نزود جمهور الرجال فنعمل حملات خاصة بالرجال، والشباب وهكذا"، ويتفق مع نتائج العديد من الدراسات منها: (حبيبة الطيب، وهبة محمد إسماعيل، وعادل بخيت، 2021) (61)، (Duffett, & Thomas, 2023) (62)، (أحمد عبدالله، 2023) (63) التي خلصت نتائجهم إلى الاهتمام باستخدام كافة وسائل الاتصال، مع التركيز على المنصات التي يوجد بها أكبر عدد من المتابعين، كما اعتمدت المؤسسة في النشر على الحساب الشخصي لمؤسس مرسال، لأن الحسابات الشخصية تحظى بظهور ونسب وصول أعلى من الحسابات الرسمية حتى لو قلَّ عدد المتابعين، حيث تم الاستفادة من حسابها في نشر أخبار المزايدات والنقاشات المستمر حول بعض السياسات.

- تطوير صناعة المحتوى بصفحة المؤسسة: لجأت مؤسسة مرسال إلى صناعة محتوى مؤثر ومختلف، فقد استخدمت البسمة والفرح كاستمالات عاطفية مؤثرة مغايرة لما هو

سائد، كما راعت جيداً استخدام الكلمات المفتاحية المؤثرة وهي: الكلمات الثلاث الأولى بالفيديو أو النص المنشور، حيث تقول مدير العلاقات العامة: " لما بنعمل فيديو بنراعي جداً الثواني الأولى من 3 إلى 10 ثواني إنهم يكونوا مؤثرين جداً و *Catchy* عشان الناس تقف تشوف الفيديو وتكمله"، كما اعتمدت المؤسسة على نشر منشور واحد أو ثلاثة فقط يومياً، وتُفسر مدير العلاقات العامة ذلك بقولها: "سياسة الفيس بوك اتغيرت، حظيت 10 زي حظيت واحد على الحساب، طالما حظك في فئة معينة عدد البوست اللي هتظهر منك للجمهور اللي عندك قد 10٪ من البوستات اللي بتنزل، فاحنا مش محتاجين نحرق بوستات كتير، إحنا محتاجين ننزل بوست مهم يوصل للجمهور بشكل معين"، وسعيًا لتحقيق ذلك عنيت المؤسسة بالاختيار الدقيق لـ *Content writer*، وإكسابهم الفهم الدقيق لفكرة مرسال وهدفها، وتدريبهم على الصياغة عبر التكاليفات المستمرة للوصول للمحتوى المؤثر الجذاب، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Duffett, & Thomas, 2023)⁶⁴ التي أوضحت اهتمام المنظمات بجودة المحتوى خلال الأزمات.

- تسهيل طرق التبرع وتنويعها: أتاحت مرسال كل طرق التبرع للمانحين، كما وضعتها في منشور مثبت على صفحة الفيسبوك لسهولة الوصول إليها؛ وذلك لسهولة جمع التبرعات، حيث يقول مدير العلاقات العامة: "أي متبرع بيتواصل معنا لما بيقولنا عن طريقة تبرع جديدة بنحطها في الحساب، وبنبعثها لفريق التمويل مباشرة، أنا عايزة المتبرع يتبرع وهو مرتاح، مش عايزه أقرفه".

- عقد الشراكات: اعتمدت مؤسسة مرسال على الشراكات مع الجمعيات العلمية؛ مثل: التعاون مع أصدقاء النزف لدعم مرضى الهيموفيليا، وجمعيات أخرى لها علاقة بالأمراض كالروماتيد، والقلب، وارتفاع ضغط الشريان الرئوي، كما دخلت في شراكة مع مؤسسات أجنبية لدعم غزة، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "دخلنا شراكة مع مؤسسات أجنبية وكانوا عايزين يقدموا خدمات لغزة تواصلوا معنا وعملنا بروتوكولات تعاون معاهم"، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Mosley, Maronick, & Katz, 2012)⁶⁵ التي خلصت لاهتمام المنظمات بتفعيل الشراكات لمواجهة الضغوط المالية،

وكذا دراسة (Fuller, Rice, & Pyle, 2023) (66) التي كشفت أهمية التعاون والشراكات خلال الأزمات.

- **تنويع الإيرادات:** اعتمدت مؤسسة مرسال على الكثير من الأنشطة لتنويع الإيرادات كحملات التوعية، والأنشطة، والقوافل، والمزارات، والزيارات للمؤسسات للتعريف بمرسال، والمزادات على القطع الذهبية والتبرعات القيمة، فضلاً عن مرسال شوب Marsal Shope وتحدد هدفه في: الاستفادة من التبرعات العينية القيمة التي تأتي للمؤسسة، ولكن قد لا يدرك المنتفع قيمتها؛ مثل: الملابس القيمة والشنط والإكسسوارات والنظارات وغيرها الكثير، تقول مدير العلاقات العامة: "هدفنا نبيعها لصالح المؤسسة وبالعائد نستخدم حالات أكثر، وهناك همزة وصل بين حالة استعملت الشنطة مثلاً مرة واحدة، وحد ثاني عايزها، وكده زدونا دخل المؤسسة"، فضلاً عن معارض الملابس التي تُقام شهرياً، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Brown, 2019) (67) التي كشفت عن اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح بتنويع الإيرادات خلال الأزمات لزيادة الاستقلالية التنظيمية والمرونة.

- **تنظيم الفاعليات والأحداث الخاصة:** وقد شملت الفاعليات ما يأتي: المزادات، وكارت فودافون، والحملات الصحية عبر صفحة مرسال على موقع الفيسبوك التي تهدف إلى التوعية بالأمراض النادرة كالهيموفيليا، والتحفيز على الدعم والتبرع، فضلاً عن تنظيم الأحداث الخاصة بالمزارات وتنظيم النشاطات المتعددة، وحملات التبرع بالدم، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "بننزل الشارع وبنعمل بزارات وبنظم أيام لجمع تبرعات، بنعمل Fundraising day، وبننزل الشركات نعرفهم مرسال وخدماتها، بنحاول نعمل نشاطات مع HR جوه الشركات، مثلاً: بنبعث Newsletter نشرة إخبارية لكل العاملين جوه الشركة عن مرسال، ممكن نعمل يوم للتوعية جوه الشركة فالناس تعرف مرسال أكثر، وساعات بنعمل نشاطات في المؤسسة نفسها، أو حملات للتبرع بالدم فالجمهور اللي حولينا يعرفنا، الشركات اللي حولينا تنزل تساعدنا وهكذا"، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Velivela, Raj, Tiwana, Prasanna, Samarawickrama, &

Prasad, 2022)⁶⁸ التي أوضحت اهتمام الصليب الأحمر الأسترالي وقت الأزمة بتتويج فعاليات جمع التبرعات، وتنظيم الأحداث الخاصة عبر الإنترنت.

- **التواصل مع المانحين وبناء العلاقات الطيبة:** أوضحت نتائج المقابلات أن مؤسسة مراسل تسعى للتواصل المستمر والإنساني مع المانحين؛ بهدف بناء علاقات إنسانية مع المانحين، حيث عملت مؤسسة مراسل على تدريب فريق الاتصال على طرق التواصل الفعال مع المانحين، يقول مدير العلاقات العامة: "إحنا عندنا المتبرع بنسأله سؤال مهم جداً: حضرتك حابب أتابع معاك كل فترة ولا لأه؟ دا لو هو متبرع جديد، لو قالي لأه؟ بنحطه في قائمة ما بنتوصلش معاه خالص إلا لو هو كلمني، وما بنتبعش أسلوب الزن أو إننا أحاصر المتبرع، أطلع ليه من السوشيال ميديا، أطلع ليه من الكول سنتر، ويضيف: "بنبني علاقات إنسانية مع المتبرع، إذا كان مريض ولا حاجة؟ بنتصل نطمئن عليه: حضرتك بقيت كويس؟ دي سياسة مراسل في التواصل"، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Brown, 2019)⁽⁶⁹⁾ التي أوضحت أثر بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة خلال الأزمات، ودراسة (Fuller⁽⁷⁰⁾ Rice, & Pyle, 2023) التي أوضحت نتائجها أن التواصل مع أصحاب المصلحة يؤثر على قدرة المنظمة على الاحتفاظ بجودة خدماتها خلال الأزمة.

- **إظهار التقدير للمانحين:** كما عملت مؤسسة مراسل على إظهار الشكر والتقدير للمانحين من خلال شكرهم عبر التواصل المباشر معهم؛ لأنه من المؤكد أن عدم التعبير عن الامتنان يلحق ضرراً بالعلاقة بين المنظمة والمانحين، ويمنع من الحصول على مزيد من الدعم، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "المتبرع المكلف بحالة يرجع أتواصل معاه وأقوله: شكراً يا فندم حضرتك اتبرعت للحالة والحالة أخذت خدمتها كاملة، طبعاً شكرهم دا بيزود الثقة والعلاقة بينا وبين المتبرع بشكل كبير، وبيحسسه بأسننة المؤسسة وإن فيها بني آدمين".

- **زيادة عدد المتطوعين:** تعتمد مؤسسة مراسل على المتطوعين كأدوات تسويقية، حيث يوسعون من دوائر المعرفة بالمؤسسة، كما يقومون بأداء العديد من الأعمال، ومنها: فرز الأدوية، المشاركة في القوافل الصحية داخل القاهرة وخارجها والتبرع بالدم، والمشاركة

بنشاطات المؤسسة خاصة المزارات وكل ما له علاقة بالتسويق، كما يتم الاستعانة بالمتطوعين داخل أقسام المؤسسة كقسم العلاقات العامة، والتمويل Finance، ويتحولوا مع الوقت لمتبرعين، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "ما شاء الله عندنا متطوعين كثير جداً والسيدات ما شاء الله مسيطرين بشكل كبير جداً من سن 15 عاماً سواء بنات أو رجال، تقريباً 1000 متطوع ما بين دائم ومؤقت"، وتختلف بذلك نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراستي (Dolnicar, & Lazarevski, 2009) (71)، (Santos,) (Lopes, & Esteves, 2022) (72) اللتين أوضحتا انخفاض أعداد المتطوعين، ويمكن تفسيره في ضوء الفترة الزمنية، حيث قلت أعداد المتطوعين خلال كورونا والإجراءات الاحترازية.

- بناء علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي: تعمل مؤسسة مرسال منذ نشأتها على بناء علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي من خلال إكسابهم فهماً لأهداف المؤسسة ورسالتها، وإتاحة الفرصة لهم للمشاركة في القرارات، ورسم السياسات حتى يكونوا أدوات تسويقية فعالة عن المؤسسة، تقول مدير العلاقات العامة: "مرسال مش المؤسسة اللي شغال فيها موظف، أيوه فيه مواعيد بس هو فعلاً ببذل روحه وقلبه جوه المؤسسة بشكل كبير جداً، بيعب المؤسسة ومهتم بيها وبصورتها بشكل كبير جداً، وكلنا عندنا نفس الفكرة، نفس المعلومات، كلنا شاربين المؤسسة حرفياً".

ثانياً: توصيف صفحة مرسال للأعمال الخيرية والتنموية على موقع الفيسبوك:
1. معلومات التعريف بالمؤسسة: مرسال هي مؤسسة خيرية غير هادفة للربح تعمل في مجال الصحة، تسعى مرسال لتقديم كافة أنواع الرعاية الطبية بجودة عالية لكل من يحتاجها.

2. معلومات الاتصال؛ وتمثلت في:

أ. العنوان: فيلا 8 شارع 263 - المعادي الجديدة Ezbet Fahmy, Egypt.

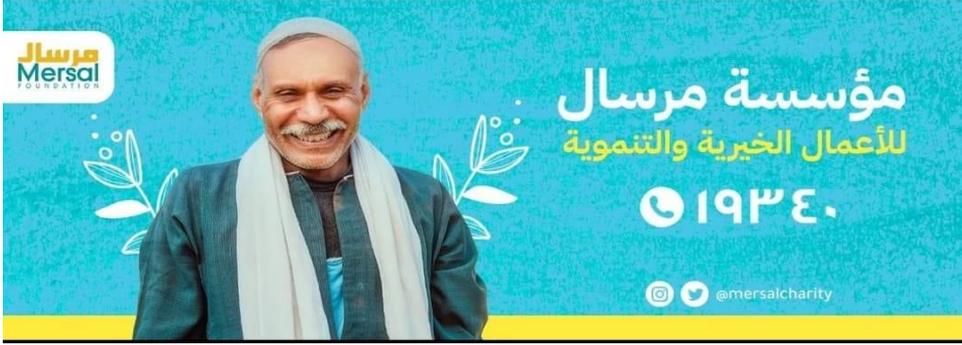
ب. رقم التواصل السريع: 19340.

ج. البريد الإلكتروني: info@mersal-ngo.org

د. مواقع ويب وروابط مواقع التواصل الاجتماعي:

<https://linktr.ee/mersal.foundation>

3. صورة الغلاف Photo Cover:



صورة (1) صورة الغلاف لمؤسسة مرسال على موقع الفيس بوك

صممت مؤسسة مرسال Cover يعكس رؤيتها ورسالتها ومخرجاتها التي تسعى لتحقيقها، ويتجلى وعيهم باختيار ألوان التصميم، وقد بين العديد من الأبحاث والدراسات أن اللون هو أول ما يجذب النظر للشركات والعلامات التجارية، وأن أكثر من (90%) من المستهلكين يركزون على الشكل البصري والتصميم ومزج الألوان الخاصة بالعلامات التجارية، ويتخذون القرارات بناءً على ذلك (73)، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "عندنا ثلاث ألوان أساسية في مرسال: الفيروزي، والذهبي، والأبيض، وعندنا ألوان تانية كالبنفسجي، والأخضر، والموف والألوان دي هي العلامة الخاصة بمرسال"، وهو ما انعكس في خلفية التصميم، حيث جاءت بلون واحد فقط، حيث تميل الإعلانات والتصميمات الفعالة للبساطة وتتضمن لوناً واحداً فقط أو لونين، وتم استخدام اللون الفيروزي، وإن بدا مائلاً للأزرق؛ وهو أمر يؤكد بساطة الشعار وتطوره، ويدل على الثقة والموثوقية والإبداع والنجاح، كما أثبتت الدراسات أنه من أكثر الألوان تفضيلاً لدى الجنسين (74)، ويعكس هذا فهم القائمين على التصميم لفلسفة ورسالة المؤسسة، وسعيهم لإيصالها للجمهور من المانحين ومتلقي الخدمة.

وجاء بتصميم صورة الغلاف اسم المؤسسة باللغة العربية "مرسال للأعمال الخيرية والتنمية" جهة يمين التصميم، وظهر أسفل بعض وسائل التواصل؛ منها: رقم الخط الساخن للتواصل، وعلامة وجودها على موقعي إنستغرام وتويتر سابقاً، ومن الملاحظ الوعي في اختيار لوني الاسم، وهما: الأبيض والذهبي، لتأثيرهما الإيجابي، والممتع على نفسية الأفراد؛ حيث يعكس اللون الأبيض الوضوح والنقاء، أما اللون الذهبي فيدل على

النجاح ويعبر عن الهيبة والازدهار والرفاهية المتحققة للفقراء (75)، وتعكس دلالة الألوان وضوح رسالة المؤسسة وفلسفتها، وهدفها المتمثل في تحقيق الرفاهية والازدهار والتمكين للمهمشين، أما الصورة المستخدمة في التصميم فجاءت لرجل مصري بسيط مرتدياً جلباباً ريفياً، بسيطاً، وترتسم الابتسامة والفرحة على وجهه، ويظهر في خلفية الرجل فروع الشجر، وتعكس الصورة رسالة المؤسسة، وهي: دعم الفقراء والمهمشين المصريين، وهدفها وهو: تحقق التنمية والتمكين والحماية الاجتماعية لهم، الذي يشار إليه بفروع الشجرة التي تدل على النماء والتنمية المتحققة من رسالة المؤسسة، كما تعكس أيضاً رسالة المجتمع المدني ككل التي تتوجه إلى الإنسان وبشارك فيها الإنسان، أي أن الإنسان هو المنفعل والفاعل، والحاضر والمستقبل، والإرادة والاختيار، ويجب على جميع الطاقات البشرية أن تسهم في تحقيق السعادة المادية والعقلية والروحية حتى تصبح الابتسامة والفرحة بالسعادة الموجودة بصورة الغلاف واقعاً لكل المهمشين، كما تُفسرهُ مدير العلاقات العامة بقولها: "نحاول نفهم المتبرع أو الحالة من استخدام صورة الرجل أو غيرها من الصور إن احنا منكم وإليكم، يعني الناس دي شبهنا واحنا شبيهكم، واحنا كلنا من نفس المجتمع ده، مع العلم إن إنهم مش حالات مرسال خالص دول *Models*".

4. الصورة الشخصية Picture Profile:

استخدمت مؤسسة مرسال صورة الشعار المرئي للمؤسسة Logo كصورة شخصية لها على صفحتها على الفيسبوك، وظهر أسفل صورة الغلاف مباشرة جهة اليمين، حيث صُمم الشعار داخل دائرة، مكتوب بداخلها باللغة العربية بالأعلى والإنجليزية اسم المؤسسة مرسال - Marsal بألوان صفحة الغلاف نفسها: الفيروزي والذهبي، ويلاحظ أن استخدام الدائرة يدل على الانسجام والتجانس والترابط كما يعبر عن الأصالة والثقة والمهنية، والحركة والعمل المستمر كما الأرض والشمس (76). واللون يعكسان الثقة والمصداقية بالمؤسسة والازدهار والرفاهية المتحققة من رسالتها، كما استخدمت المؤسسة Slogan إبتعت فرحة؛ ليعكس الفلسفة والأفكار نفسها، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "فلسفتنا إننا عايزين نغير فكرة الجمهور إنه بيص على المؤسسات الخيرية على إنها بتستميل الناس بشكل حزين بالعكس خالص أنا بقولك إن فيه مشكلة في الصحة،

وأنا بجاول أساعد الناس، لو إنت قادر فمن فضلك اعمل ده"، ومرسال معناها: إننا حلقة وصل بين المتبرع وبين اللي بيستقبل التبرع".

5. عدد تسجيلات الإعجاب والمتابعة:

بلغت تسجيلات الإعجاب نحو 584 ألف تسجيلات إعجاب، 622 ألف متابع، ومن المعروف أن هذا الرقم غير ثابت فهو يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة نشاط المؤسسة وتفاعلها مع الجمهور العام، كما وفرت المؤسسة جهة يسار الصفحة أيقونات المراسلة والبحث التي تتيح البحث عن أية معلومة متعلقة بمرسال.

6. أقسام صفحة مؤسسة مرسال على الفيسبوك:

تم تقسيم صفحة مؤسسة مرسال على الفيسبوك إلى التالي: المنشورات، وعدد مرات الذكر، والريلز، والصور، ومقاطع الفيديو والمزيد، ويمكن عرضها كالتالي:

أ. المنشورات Posts: وتحتوي على المواد المنشورة بالصفحة ومخصصة لإمداد الجمهور بالموضوعات والمعلومات عن الأنشطة والفاعليات المختلفة، وقد تم تحليل (205) منشورات خلال فترة التحليل المحددة منهجياً.

ب. عدد مرات الذكر على موقع الفيسبوك: وتضمن الخبرات الإيجابية من كلمات الشكر والتقدير المقدم للمؤسسة من المنتفعين بخدماتها، والمتعاملين معها، وتقدير C.N.N عربي عن هبة راشد مؤسس مؤسسة مرسال والمعنون: كسرت عادات وتقاليدي مدينتها لترسم طريقها الخاص، هبة راشد تروي لنا حكاياتها بمجال الأعمال الخيرية (77)، ومضامين أخرى للتحفيز على التبرع.

ج. الفيديوهات القصيرة الريلز: وشملت جميع لعدد من مقاطع الفيديو القصيرة؛ مثل: فيديوهات تعبئة وتحرك شاحنات مرسال لدعم أهاليينا في غزة، وفيديوهات توعية الخبراء والأطباء بمرض الهيموفيليا، ومواد ترويجية ودعائية للتبرع لحضانات مرسال.

د. الصور: احتوت على صورة مجمعة موضحة: لطرق التبرع للمؤسسة، والفاعليات والأحداث الخاصة التي أقيمت بالمؤسسة، والإنجازات والجوائز التي حصلت عليها المؤسسة أو العاملين بها، وصور للمؤسسة هبة راشد، وللخدمات المقدمة من المؤسسة.

٥. **مقاطع الفيديو (78):** وتتنوع بين الفيديوهات الأكثر رواجاً وهو فيديو توعوي عن الخرافات والمفاهيم الخاطئة والرائجة عن مرض الهيموفيليا، والفيديوهات الأحدث وتتضمن فيديوهات للتوعية بالمرض ذاته، وفيديوهات سؤال وجواب عن مرض: التهاب الجلد التأتبي (الإكزيما).

و. **وشمل قسم المزيد العديد من الأيقونات، وهي:**
- البث المباشر للأحداث الخاصة والفاعليات التي أقيمت بالمؤسسة أو بالشراكة معها.

- **المجموعات،** شملت روابط لمجموعتين هما: Marsal Foundation e.V. EU Branch، وجمعية مرسال، وسفراء مؤسسة مرسال.

- **المناسبات:** وشملت التتويه عن: ورش العمل والندوات المنعقدة سابقاً بفروع مؤسسة مرسال، ومنها: ورشة تنظيم الوقت للأُم العاملة 79، ماراثون التوعية بسرطان الدم 80، ورشة فصلان للتعبير بالفن 81، وبمجرد الضغط على الحدث الخاص يتم الانتقال لصفحة مخصصة لتفاصيل الحدث الخاص، وتشمل: مقدم الحدث، والجهة المشاركة في التنظيم، والتوقيت، والمكان وتحديد الموقع، وكيفية الانضمام للحدث، وعدد المستجيبين.

- **كما ضمم قسم المزيد:** المتابعين، والموسيقى، وأماكن تمت زيارتها، والرياضة، والأفلام، والعروض التليفزيونية، والكتب، وتسجيلات الإعجاب، والآراء، وهي أيقونات فارغة من المحتوى إلا من شعار المؤسسة ورقم الاتصال السريع.

وتجدر الإشارة إلى وجود منشور مثبت بصفحة مرسال على موقع الفيسبوك موضح به كل طرق التواصل بدءاً بأرقام التواصل، والبريد الإلكتروني، كطرق التبرع والتحويل البنكي، وطرق التحويل عبر فوري، والمحافظ الإلكترونية والتطبيقات كتطبيق InstaPay. كما تنتهي أغلب المضامين بـ "تقدر تشوف أول كومنت هتلاقي فيه كل طرق التبرع والتخصيص".

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية لصفحة مؤسسة مرسال على موقع الفيسبوك:
كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن التالي:

1. المضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسال.

كشفت نتائج التحليل تنوع المضامين المنشورة بصفحة مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية؛ حيث جاءت المضامين الترويجية والدعائية في المقدمة بنسبة (85.8%) من المضامين المنشورة كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (1)

يوضح المضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسال بموقع الفيسبوك (ن = 205*)

المضامين المنشورة بالصفحة	ك	%
مضامين ترويجية ودعائية	176	85.8
مضامين خاصة بالتعريف بالخدمات والأنشطة	62	30.2
مضامين خاصة بالتوعية	38	18.5
مضامين تفاعلية	19	9.2
مضامين خاصة بالإنجازات	9	4.4
مضامين إدارية وتنظيمية	5	2.4

وشملت الترويج لطرق التبرع ومكانه، والترويج للتبرع لأهالينا بغزة، وللخدمات المتنوعة المقدمة من مرسال لمستحقيها، فيما جاءت المضامين الخاصة بالتعريف بخدمات وأنشطة المؤسسة بنسبة (30.2%) من نوعية المضامين، وانخفضت نسبة المضامين المتعلقة بالإنجازات والمضامين الإدارية لتصل إلى (4.4%، 2.4%) على الترتيب، ويتضح لنا من الجدول (2) نوعية هذه المضامين:

* وجدت الباحثة في أثناء التحليل أن البوست "المنشور الواحد" وحدة التحليل 'يحتوي على أكثر من موضوع، وأكثر من هدف واستمالة واستراتيجية اتصالية مستخدمة، ومن ثم فالإجمالي ليس قيمة واحدة ثابتة بكل الجداول، مع ملاحظة أن النسبة المئوية تم حسابها تبعاً لحجم العينة وهو (205) مادة منشورة.

جدول (2)

يوضح نوعية المضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسال بموقع الفيسبوك (ن=205)

%	ك	بمؤسسة مرسال	
		نوعية المضامين	
20	41	الترويج لطرق التبرع ومكانه	
14.1	29	الترويج لخدمات المؤسسة ككل	
8.8	18	الترويج للتبرع لحالات محددة	
7.8	16	الترويج للتبرع لسهم الصدقات	
6.3	13	الترويج للتبرع لغزة	
5.8	12	الترويج للتبرع لحالات الأطفال الحرجة وحضانات الأطفال	
3.4	7	الترويج للتبرع لدار ضيافة مرسال	
3.4	7	الترويج للتبرع لخدمة كارت السند	
3.4	7	الترويج لمركز مرسال لعلاج الأورام	
2.9	6	الترويج للتبرع لحالات التمثيل الغذائي	
2.9	6	الترويج لكفالة شهرية لأسر المرضى	
2.9	6	للترويج للتبرع لعييدة الفقراء وكارت الفرحة	
2.4	5	الترويج للتبرع لافطار رمضان	
1.5	3	الترويج للتبرع لحالات الغسيل الكلوي	
19.0	39	التعريف بالخدمات والأنشطة	
8.8	18	التعريف بأنشطة المؤسسة	
2.4	5	التعريف بالفاعليات والمبادرات	
12.2	25	المضامين التوعوية	
2.9	6	التوعية بمرض التمثيل الغذائي	
1.5	3	التوعية بأخطار بعض الوظائف	
1.0	2	التوعية بأخطار التدخين	
1.0	2	التوعية بموعد اللقاحات والتطعيمات	
3.9	8	المضامين التفاعلية	
3.9	8	التواصل في المناسبات العامة	
3.9	8	إظهار التقدير والامتنان للشركات الداعمة	
1.5	3	طرق وآليات التواصل	
2.4	5	مضامين خاصة بالإنجازات	
2.0	4	الإنجازات المتحققة على مستوى الخدمات	
2.0	4	جوائز ونجاحات المؤسسة	
2.4	5	المضامين الإدارية والتنظيمية	
2.4	5	مواعيد العمل والعطلات الرسمية	

أوضحت نتائج التحليل بالجدول (2) اهتمام المنظمة بالمضامين الترويجية والدعائية التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (85.8%)، حيث تمثل عنصراً مهماً، لا

يمكن لأي منظمة الاستغناء عنه في ظل تعدد المؤسسات، والمنافسة الشديدة بينها، في سوق يتسم بالتغير من جميع الاتجاهات (82)، وقد تنوعت الأنشطة الترويجية والدعائية بين الترويج لطرق التبرع، والتبرع لكل من: خدمات المؤسسة ككل، ولحالات محددة، ولسهم الصدقات، ولأهاليها في غزة، ولدار ضيافة مرسال، ولخدمات كارت السند، وغيرها كما يتضح من الجدول (2)، حيث جاء الترويج لطرق التبرع ومكانه بنسبة (20%) من المضامين، حيث اعتمدت المؤسسة بجل المضامين المنشورة على توضيح طرق التبرع الإلكتروني بالتفصيل، ومكان وجود بوث المؤسسة، وقد تعددت المضامين ففي 12 مارس نشر: "تقدر تدفع زكاتك بكل سهولة من خلال تطبيق *InstaPay*، وده لما تدخل على تبرعات وتختار مؤسسة مرسال، بعد كده متساش تبعت لنا اسكرين شوت بقيمة التبرع وتخصصها لمصارف الزكاة في مرسال"، كما عملت المؤسسة خلال فترة التحليل على تحديد أماكن بوث المؤسسة المخصص لإيضاح خدمات المؤسسة وقبول التبرعات، حيث نشر في 13 مارس: "مستينكم في كايرو فيستيفال طوال شهر رمضان، تقدر تزور بوث مؤسسة مرسال وتخصص زكاتك أو صدقتك لأي خدمة أو مشروع تنقذ بيها حياة مريض"، كما تحددت الأماكن: مول العرب، كايرو فيستيفال، مول داون تاون التجمع الخامس ومهرجان الميكروفون للكتاب بالمعادي.

كما أوضحت نتائج التحليل اهتمام المؤسسة بالترويج لخدماتها ككل والترويج للتبرع لحالات محددة بنسبة (14.1%، 8.8%) على الترتيب، حيث تضمن النشر عرض بيانات الحالة: تاريخها المرضي، وتكلفة العلاج، وكود الحالة، ومن أمثلتها: في 20 مارس: آنسة 29 عاماً تعاني من قصر نظر بالعين اليمنى وقرنية مخروطية بالعين اليسرى وتحتاج إلى عملية زرع عدسة بالعين اليمنى وزرع حلقات بالعين اليسرى، وإجمالي التكلفة 55000 جنيه، وشمل النشاط الترويجي، الترويج للتبرع لسهم الصدقات والترويج للتبرع لغزة بنسبة (7.8%، 6.3%) على الترتيب، حيث تعددت مسميات سهم الصدقات، منها على سبيل المثال لا الحصر: سهم العلاج الكيماوي، سهم الأطراف الصناعية، سهم الطوارئ، سهم الدعم النفسي، سهم الأمراض المزمنة، سهم الحالات الحرجة، سهم الحضانات "لمة العيلة"، سهم العلاج الشهري، سهم العشر الأواخر، سهم ليلة القدر، ومن

الملاحظ من المسميات تعبيرها عن معاناة مستحقيها، وتسميتها بأوقات مستحبة للإنفاق لتحفيز الجمهور على التبرع ودعم المستحقين. كما اهتمت المؤسسة بتقديم الدعم لأهاليها في غزة وإرسال شاحنات المساعدات في أثناء فتح المعبر، وقد تعددت المضامين منها: "تقدر تخصص تبرعك لقوافل الإغاثة الطبية لصالح إخواننا في غزة، وطرق المشاركة في دعم قوافل غزة في التعليقات، وكمل دعمك لإخواننا في غزة وشارك في قوافل الإغاثة".

وكشفت نتائج التحليل عن الاهتمام المنخفض بالترويج لكل من دار ضيافة مرسال، وخدمة كارت السند، والترويج لمركز مرسال للأورام بنسبة (3.4%); حيث يعد سكن المريض المغترب من أهم التحديات والمشكلات التي تواجه أهل المرضى مع ارتفاع الأسعار، وتدني الخدمات، وسعيًا من المؤسسة لدعم أهل المرضى وفرت دار ضيافة لهم طول فترة العلاج، كما وفرت وسائل مواصلات تنقلهم من دار الضيافة لمكان تلقي العلاج، حيث جاء في 11 مايو: "ساهم معنا بسهم استضافة مريض في دار الضيافة بقيمة 250 جنيه"، كما عملت المؤسسة على الترويج لخدمة كارت السند، وهي خدمة مستحدثة شكلاً لمساعدة الأسر التي لم تُعد قادرة على تلبية كل احتياجاتها، بتوفير كارت مشتريات يسمح لهم بشراء احتياجاتهم من السوبر ماركت بشكل مجاني، وكان من المضامين التعريفية الترويجية المنشورة "كارت السند هو كارت مشتريات بقيمة 500 جنيه، لو حابب تشارك هتلاقي طرق التبرع في أول كومنت"، وكذا انخفض الاهتمام بالترويج للتبرع لكل من: عييدة الفقراء وكارت الفرحة، وحالات الغسيل الكلوي بنسبة (2.9%، 1.5%) على الترتيب، حيث أثرت الأزمة الاقتصادية على القدرة الشرائية لبعض الأسر التي لم تُعد قادرة على شراء ملابس العيد لأطفالها، وجاءت المضامين كالتالي "قيمة سهم العييدة 500 جنيه، شوف أول كومنت هتلاقي فيه كل طرق التبرع والتخصيص 📌، فرح طفل بالعييدة"، و"دعمك لمرضى الفشل الكلوي بينقذ حياتهم، شارك في تكلفة جلسة الغسيل الكلوي بقيمة 950 جنيه".

ويلاحظ من النتائج السابقة استخدام المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للتبرع لخدمات قائمة بالفعل منذ زمن، فضلاً عن الترويج لخدمات أخرى

مستحدثة شكلاً نتيجة الأزمة الاقتصادية؛ مثل: كارت السند، وعافية وعيادية الفقراء وكارت الفرحة وغيرها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Dolnicar, & Lazarevski, 2009)⁽⁸³⁾ التي أوضحت نتائجها استخدام المنظمات غيرالهادفة للربح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي في الترويج في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، وكذا دراسة (Quinton, & Fennemore, 2013)⁽⁸⁴⁾، فضلاً عن دراستي (سلوى العوادلي، 2015)⁽⁸⁵⁾ (86) (Ben Moussa, Zaid, & Ayad, 2023)، اللتين أوضحتا استخدام المؤسسات غير الهادفة للربح في كل من مصر والإمارات العربية المتحدة على الترتيب لجمع التبرع، حيث يمثل الوظيفة الأساسية للقائمين على المنصات.

كما كشفت نتائج التحليل استخدام المؤسسة موقع الفيسبوك للتعريف بالخدمات والأنشطة والفاعليات التي ستقام بها في المرتبة الثانية بنسبة (30.2%)، حيث جاء التعريف بالخدمات في المقدمة بنسبة (19%)، حيث تعددت خدمات مؤسسة مراسل؛ منها خدمة: استضافة مريض مغترب في أثناء رحلة علاجه بالقاهرة، والكفالة الشهرية لأسرة المريض الذي منعه المرض من العمل، وفرق الطوارئ الموجودة على مدار الساعة طوال الأسبوع، وموائد الرحمن في المستشفيات الحكومية للعمال والمرافقين، وكارت العافية للأسر التي لا يتوافر لديها تأمين صحي، وتوفير الأطراف الصناعية للمصريين أو لضحايا الحروب، ورووف مراسل، ومن الأمثلة على ذلك ما نُشر بتاريخ 20 مارس: "علشان كل خدمة بتطلع من عندنا بنراعي فيها الإحسان من كل جانب فاحنا مهتمين بكل التفاصيل الفطار في الموائد شامل الوجبة الرئيسية المكونة من (أرز- بروتين) (فراخ أو كفتة)- خضار)، والحلو والعصير، ومنسناش كمان الشاي اللي بعد الفطار"، و"لمة العيلة والصحاب هتكمل على رووف مراسل، جاهزين لاستقبالكم طول شهر رمضان"، وتعرف إن مراسل فيها (239) مريض فشل كلوي بيعملوا غسيل مع مراسل؟ مراسل ضهر اللي ملوش ضهر.

كما استخدمت المؤسسة صفحة الفيسبوك لإعلام الجمهور بالأنشطة والفاعليات والمبادرات التي ستقام بالمؤسسة أو بالشراكة مع مؤسسات أخرى بنسبة (8.8%)، (2.4%)

على الترتيب، حيث تم التعريف بمشروع حكاية صوت الذي يوفر زراعة القوقعة كما يوفر السماعات الطبية لضعاف السمع، كما استخدمت الصفحة في إعلام الجماهير بالتجهيزات الخاصة بالقوافل المتجهة لغزة. وعدد المتطوعين العاملين، وخطوط التشغيل، ومنها ما جاء في 18 أبريل "بدأنا في تجهيز القافلة السابعة ولسه قدامك فرصة إنك تشارك معنا في إعداد المساعدات الإغاثية المتجهة لأهلنا في قطاع غزة"، كما تجلى نشاط المؤسسة في دعمها للاجئين السودانيين في مصر من خلال توفيرها رعاية صحية مجانية لهم كالفحوصات الطبية والأدوية والدعم الطبي، وإعلانها عن مكان التدريب الصيفي وموعده وشروط الانضمام له، كما تحددت الفاعليات في: مشاركة المؤسسة في الاحتفال السنوي لمؤسسة أحمد السلاب، والفتار الجماعي لمكتب المتابعة والطوارئ في مؤسسة مرسال، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (سلوى العوادي، 2015) (87) التي كشفت عن استخدام صفحات الفيسبوك للتواصل مع الجماهير وتعريفهم بالأنشطة والخدمات التي يتم تقديمها بالمنظمات غير الهادفة للربح.

أما المضامين الخاصة بالتوعية فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (18.5%)، وكان في مقدمتها التوعية بمرض الهموفيليا بنسبة (12.2%) من مجمل المضامين التوعوية، حيث تمت الاستعانة بالخبراء من الأطباء الاستشاريين وبعض أمهات الأطفال المرضى لنقل تجاربهم، وقد أوضحت المؤسسة أن مشاركة الحالات جاءت برغبة شخصية منهم، وأغلبهم لا يتلقى العلاج بالمؤسسة في مؤسسة مرسال، ومن هذه المضامين في 17 أبريل: "كل شاب من حقه يعيش حياته من غير ما يحسب كل خطوة، يجرب حاجات جديدة، يجري ويتحرك ويسافر وقت ما يجب، وده حلمنا لكل مرضى الهموفيليا، يقدروا يعيشوا حياتهم من غير خوف من النزيف والمضاعفات، اعرف أكثر عن حياة مرضى #الهموفيليا"، وقد استخدمت المؤسسة هاشتاج "#نفهم_ندعم" وذلك لتوضيح هدفها من التوعية المتمثل في: تحقيق الفهم لطبيعة مرض الهموفيليا، وتقديم الدعم لأسر المرضى. فيما انخفض الاهتمام بالتوعية ب: (مرض التمثيل الغذائي، وأخطار بعض الوظائف، وأخطار التدخين، وموعد تلقي اللقاحات والتطعيمات لتصل إلى 2.9%، 1.5%، 1.0%، 1.0%، 1.0%) على الترتيب، حيث جاء في الأول من يونيو: "تعرف إن في أطفال

متعرفش طعم اللحوم والبيض ومنتجات الألبان لإن عمرهم ما أكلوها...مريض التمثيل الغذائي ال PKU من يوم ما بيتم تشخيصه بالمرض في الأسبوع الأول من ولادته بيتمنع من كل الأكل اللي بيحتوي على البروتين طول حياته لأنه هيسبب له إعاقات ذهنية وحركية لو أكله"، كما قدمت المؤسسة بعض الإرشادات الأساسية لتحقيق السلامة والصحة المهنية في بيئة العمل بالتركيز على بعض الوظائف خلال فترة التحليل، منها: عملاء المخابز، ومصنفي الشعر، حيث جاء: "كل نفس بتاخده في شغلك لازم يكون بيساعدك على الحياة، مش بيقلل مدتها، شغلك مهم بس حياتك أهم"، فضلاً عن التوعية بأخطار التدخين، حيث جاء في شهر يونيو: "وجودنا جنبهم طول الوقت أمان ليهم، لكن مع التدخين وجودنا هو أكبر خطر على صحتهم وحياتهم، #إنت_البداية، إيدك بتطمئنهم مش بتأذيهم"، ويتفق ذلك مع نتائج العديد من الدراسات ومنها دراسة (حبيبة الطيب، وهبة محمد إسماعيل، وعادل بخيت، 2021) (88) التي أوضحت قيام الهلال الأحمر السوداني بإنتاج مواد تعليمية وإعلامية ومطبوعات للتوعية، وإن اختلفت موضوعات التوعية بين المؤسستين.

واهتمت المؤسسة بنشر عدد من المضامين التفاعلية على موقع الفيسبوك وذلك بنسبة (9.2%)، وتمثلت في: التواصل في المناسبات العامة، إظهار التقدير والامتنان للمؤسسة الداعمة بنسبة (3.9%) لكل منهما، كما اهتمت المؤسسة باستخدام الصفحة في تدعيم علاقاتها بالمؤسسات الأخرى؛ مثل: مؤسسة Fanella Productions لدعمها لأهل غزة، ومؤسسة Octopus Outsourcing لتبرعهم بكارتونة رمضان للفقراء، وكذلك لشركة boats حيث جاء بتاريخ 2 مايو: "شكراً شركة boats لمشاركتهم وتبرعهم لدعم قوافل إغاثة غزة ضمن أعمال قافلة التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي"، بالإضافة لتدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي عبر توجيه الشكر لكل من العاملين في وحدة الشريان الرئوي في القصر العيني على تفانيهم في عملهم، والمتبرعين والمتطوعين، ومنها في تاريخ 17 إبريل: "شكراً لكل متبرعين ومرسال على دعمكم ومشاركتكم ❤️ . كما تم نشر طرق وآليات التواصل مع المؤسسة وذلك بنسبة (1.5%) ومنها: "مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنموية 19340".

كما اهتمت المؤسسة بنشر إنجازاتها المتحققة على صفحتها بالفيسبوك، واتخذت مسارين؛ الأول: الإنجازات المتحققة على مستوى إيرادات التبرع ومستوى الخدمات المقدم بنسبة (2.4%) التي تمثلت فيما تحقق في رمضان والعشر الأوائل من ذي الحجة، وكذا المتحقق على مستوى الخدمات المقدمة لأهالينا في غزة، وعدد القوافل ومحتواها، حيث جاء بتاريخ 2 أبريل: "دي الإنجازات اللي قدرنا نحققها بتبرعك لنا في أول 20 يوم من شهر رمضان بتكلفة 44 مليون جنيه"، ويعكس رؤية المؤسسة القائمة على الشفافية والإفصاح، والتي تتيح نشر المعلومات، وسهولة الوصول إليها، وإتاحتها للجميع، كما يوفر مناخاً صحياً تسوده الثقة في المؤسسة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Brown, 2019)⁸⁹ التي أوضحت تحويل الثقافة التنظيمية في المنظمات غير الهادفة للربح بشمال غرب ولاية إنديانا إلى ثقافة قائمة على المساءلة والشفافية، وكذا دراسة (Utomo, Paoprasert, & Yousuk, 2023)⁹⁰ التي أوضحت نتائجها أن الإفصاح وسلامة المعاملات أثرت بشكل كبير على نية التبرع والثقة في المنظمات غير الهادفة للربح؛ أما المسار الثاني فتمثل في الإنجازات المتحققة على مستوى المؤسسة وتفردها بنسبة (2%) حيث: تم تكريم العاملين بالمؤسسة من قبل وحدة الشريان الرئوي في القصر العيني بوصفها من المؤسسات الرائدة في رعاية مرضى الشريان الرئوي، حيث تتولى المؤسسة علاج (126) مريضاً منهم، وفوز فريق مرسال على فريقي منظمة العمل الدولية ومستشفى بهية في بطولة للمجتمع المدني.

كما عيّنت المؤسسة بإعلام الجماهير بالمضامين الإدارية والتنظيمية، حيث اعتمدت المؤسسة على نشر المضامين المتعلقة بمواعيد العمل في رمضان، والعطلات الرسمية بعيد الفطر وعيد الأضحى المبارك بنسبة (2.4%) ومن هذه المضامين: "مواعيد عمل فروع مؤسسة مرسال خلال شهر رمضان من الساعة 10 صباحاً حتى الساعة 11 مساءً عدا يوم الجمعة من الساعة 1 ظهراً وحتى الساعة 11 مساءً"

2. أهداف المضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مراسل بموقع الفيسبوك:

جدول (3)

يوضح أهداف النشر بصفحة مؤسسة مراسل بموقع الفيسبوك (ن=205)

أهداف المواد المنشورة	ك	%
الحث على الدعم والتبرع	160	78.4
الإعلام	124	60.8
التوعية	37	18.1
توطيد العلاقات مع الجهات المانحة	28	13.7
الإعلان	5	2.4
التشجيع على اتخاذ القرارات	2	1.0

أوضحت نتائج تحليل المضمون تعدد أهداف نشر المضامين على صفحة مؤسسة مراسل بموقع الفيسبوك، وجاء في مقدمتها الحث والتحفيز على الدعم والتبرع وذلك بنسبة (78.4%)، كما يتضح من الجدول (3)، حيث هدفت المؤسسة من مضامينها إلى حث الجمهور على التبرع من خلال استخدام هاشتاج معبر ومحفز لاتخاذ قرار التبرع ومنها: #عيدهم_هيكمل_بيك، #إحسان_في_شهر_الإحسان، #صدقتك_هتتقذ_حياة_أم، #انقذ_حياة_طفل_رضيع، تبرعك_هيكمل_أمنيتهُم، #رمضانك_مرسال، #أمنيات_رمضانية، فضلاً عن استخدام الجمل العاطفية ومنها: تبرعك_هيكملها_تشوف_العالم_مرة_تانية، تبرعك_هيحقق_أمنية_مريض، زكاتك_هتخفف_عنه_ألمه، زكاتك_هتتقذ_حياتها، ابعت_عيدية_لأسر_المرضى، كما عملت المؤسسة على أسماء مؤثرة ومميزة لسهم الصدقة منها: سهم_العشر_الأوائل، سهم_ليلة_القدر، سهم_العشر_الأواخر، كارت_الفرحة وغيرها الكثير، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (91) (Shi, Luo, Soto-Vásquez, & Gonzalez, 2023) التي أوضحت لجوء المنظمات غير الهادفة للربح لنشر مضامين عاطفية خلال الأزمات بالولايات المتحدة الأمريكية لزيادة المشاركة العامة والتبرع وتقديم الدعم.

فيما جاء الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة (60.8%)، ويهدف لإعلام الجمهور وإمداده بالمعلومات؛ مثل: الإنجازات المتحققة على مستوى الخدمات خلال شهر رمضان، والقوافل المتجهة إلى غزة ومحتواها، والخدمات المقدمة للمستفيدين؛ مثل: كارت_السند، وكارت

العافية، والخدمات المقدمة من مركز مرسال لعلاج الأورام، والإعلام بطرق التواصل وآلياته، ونشاطات المؤسسة وفعاليتها، ومن هذه المضامين: "دار ضيافة مرسال يوفر غرفة مجهزة منفصلة للمريض والمرافق له طول فترة علاجه في القاهرة، كمان يقدم الوجبات اليومية والانتقالات التي يحتاجها المريض"، و"في اليوم العالمي للتبرع بالدم، حابين نشارك معاكم اللي حققناه في جمع تبرعات الدم بالتعاون مع بنك الدم الإقليمي"، ويتفق ذلك مع نتائج دراستي (نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد، 2023) (92) (Gong, Peng, Lu, Wang, Huang, & Ye, 2023) (93) اللتين أوضحتا اعتماد المنظمات غير الهادفة للربح على النمط الإخباري والإعلامي في (50%) بالمضامين المنشورة، فضلاً عن دراسة (PD Guidry, D. Waters, & Saxton, 2014) (94) التي جاء بها الاهتمام بالرسائل الإعلامية والمعلوماتية في المقدمة.

وجاء هدفاً التوعية وتوطيد العلاقات مع الجهات المانحة بنسبة (18.1%، 13.7%) على الترتيب، وتمثلت في التوعية بطبيعة النشاط اليومي لمريض الهيموفيليا، مثل: رياضته، واستخدامه وسائل المواصلات ومواصفاتها، وكذا شروط اختياره لدراسته ووظيفته مستقبلاً، وحتى مخاوفه من فقدان التأمين الصحي بعد تخرجه، مثل ما جاء في تاريخ 30 أبريل: "الأنشطة الطبيعية في حياة أي شاب، هي مصدر خوف في حياة الشاب مريض الهيموفيليا، الخوف من النزيف بسبب أقل خبطة بيخليه يفكر مليون مرة قبل كل خطوة، حتى في الأنشطة اليومية العادية، زي استخدام وسائل المواصلات، أو الحركة بسرعة أو حتى الشغل"، كما اهتمت الصفحة بالتوعية بمخاطر مرض التمثيل الغذائي (PKU)، وأكثرها المخاوف المتعلقة بطعامهم، ومنها ما نُشر في 8 مايو: "وجبة واحدة غلط هتسبب مشاكل صحية لأطفال مرضى التمثيل الغذائي (PKU) ملهاش علاج"، أما توطيد العلاقات مع الأفراد والجهات المانحة فتمثلت في: تقديرهم وتهنئتهم بعيد الفطر والأضحى، حيث جاء في تاريخ 9 أبريل: "مؤسسة مرسال تهنئكم بمناسبة عيد الفطر المبارك، أعاده الله عليكم بالخير واليمن والبركات"، وكذلك التهئة بعيد تحرير سيناء في 25 أبريل.

وجاء هدفا (الإعلان، والتشجيع على اتخاذ قرار التطوع/ التدريب بنسبة 2.4٪، 1.0٪) على الترتيب، بالإعلان عن موعد التدريب الصيفي للطلاب، حيث جاء: "مكان التدريب: داخل مؤسسة مرسال بفرع المعادي (8 شارع 263 المعادي الجديدة)، السن: من (10 إلى 21) سنة، التدريب داخل القاهرة فقط، سجل دلوقتي من خلال الفورم"، والإعلان عن توافر كارت عافية والأطراف الصناعية لمن يحتاجها من المصريين أو اللاجئين الفلسطينيين، كما هدفت المضامين المنشورة بالصفحة إلى تحفيز الشباب على اتخاذ قرارات التطوع والتدريب الصيفي بالمؤسسة، وكان منها: "استغلال وقت الإجازة بدأ مع التدريب الصيفي في مؤسسة مرسال بعد التدريب الطالب هيكتسب خبرة ومهارة وفكرة كبيرة عن سوق العمل وخاصة العمل في المؤسسات الخيرية، وكمان هيقدر ياخد شهادة من المؤسسة بفترة تدريبيه"، ويتفق ذلك مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أوضحت افتقار أغلب المؤسسات غيرالهادفة للربح للمتطوعين وترويجها المستمر لزيادة عددهم في: (المملكة المتحدة والولايات المتحدة وأستراليا) كما في دراسة (Santos, Dolnicar, & Lazarevski, 2009)⁽⁹⁵⁾ وفي البرتغال كما في دراسة (Santos, Lopes, & Esteves, 2022)⁽⁹⁶⁾.

3. الجمهور المستهدف من المضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسال: أوضحت نتائج تحليل المضمون تنوع الجمهور المستهدف من المضامين المنشورة على صفحة مرسال بموقع الفيسبوك، وجاء الجمهور العام في المقدمة بنسبة (90.7٪) كما يتضح من الجدول (4).

جدول (4)

يوضح الجمهور المستهدف من المضامين المنشورة بصفحة مؤسسة مرسال (ن=205)

الجمهور المستهدف	ك	%
العام	186	90.7
نوعي	15	7.3
يجمع بين الجمهور العام والنوعي	4	2.0

وتمثلت المضامين التي تستهدف الجمهور العام في التوعية، والترويج والدعاية والتعريف بخدمات المؤسسة، والمضامين الإدارية والتنظيمية مقابل (7.3٪) تستهدف

الجمهور النوعي؛ مثل: المتبرعين، ومتطوعي مرسل، وجاءت المضامين في 17 أبريل: "شكراً لكل متبرعين مرسل على دعمكم ومشاركتكم ♥"، و"للتطوع في قوافل إغاثة غزة يُرجى ملء استمارة التطوع في أول تعليق"، وأسر الأطفال المرضى بالتمثيل الغذائي ومنها: "8 حاجات هتمر بيها لو عندك طفل مصاب بمرض التمثيل الغذائي". فيما انخفضت المضامين التي استهدفت الجمهور العام والنوعي لتصل نسبتها (2.0%) ومنها ما جاء 30 أبريل: "لو أنت من المرضى المصابين (سواء ضحايا الحرب أو المصريين)، أو تعرف مريض محتاج طرف صناعي تقدر تتواصل معنا من خلال الخط الساخن 19340 أو تبعت لنا على رسائل الصفحة وتسيب لنا رقمك وهنتواصل معاك".

4. الاستراتيجيات الاتصالية بالمضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسل بموقع الفيسبوك:

جدول (5)

يوضح الاستراتيجيات الاتصالية بالمضامين المنشورة على صفحة المؤسسة بموقع الفيسبوك (ن=205)

الاستراتيجيات الاتصالية	ك	%
الاستراتيجية الإعلامية	197	96
استراتيجية الإقناع	67	32.7
استراتيجية الحوار	31	15
استراتيجية بناء الإجماع	7	3.4

كشفت نتائج تحليل المضمون عن تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على صفحة مؤسسة مرسل بموقع الفيسبوك؛ وجاءت الاستراتيجيات الإعلامية في المقدمة بنسبة (96%)، كما يتضح من بيانات الجدول (5) وهدفت الاستراتيجيات الإعلامية إلى تقديم المعلومات للجماهير لمساعدتهم في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات المتعلقة بالتبرع أو التطوع أو المشاركة في نشاطات المؤسسة، وتمثلت في الرسائل الموجهة من المؤسسة إلى جمهورها الواعي، والخاصة بالإنجازات المتحققة على مستوى الخدمات المتنوعة المقدمة من المؤسسة، ومنها خدمة الدعم النفسي على سبيل المثال، حيث جاء: "في مؤسسة مرسل بنقدم جلسات الدعم النفسي المجاني للمرضى الغير قادرين على توفير تكلفة الجلسات ودي بتكون خدمة أساسية تكميلية لخدمة مرضى الأورام وأسرههم لمساعدتهم في التغلب على المرض"، فضلاً عن الرسائل الخاصة بالإعلام بطرق التوصل وآلياته،

ونشاطات المؤسسات وفعاليتها، والأحداث الخاصة التي ستقام بها أو بالشراكة مع مؤسسات أخرى".

فيما جاءت استراتيجية الإقناع في المرتبة الثانية بنسبة (32.7%) وفيها حاول القائم بالاتصال تقديم مزيد من المعلومات لتوليد العلاقات مع أصحاب المصلحة المعنيين، وإحداث التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجماهير عبر الرسائل الإقناعية، ومنها ما جاء في 13 مارس: "هو تبرعي هيفرق؟! تبرعك مهما كان بسيط أكيد هيفرق في حياة كل مريض عنده أمل في الشفاء، وده لإن أي مشروع في مرسال بيكمل بيك، وهنقولك بتفرق بسببك إزاي؟ ومنها: ليه زكاتك لمرسال؟ علشان مفيش مريض بيتصور ولا بياناته بتنتشر طوال #عشر سنين مرسال"، كما اعتمدت المؤسسة على الإقناع للقضاء على قوائم الانتظار، حيث نُشر بتاريخ 15 مارس "بالرغم من إننا بنشتغل بكل طاقة وإحسان لكن عندنا قائمة انتظار كبيرة هدفنا القضاء عليها تقدر تساعدنا في إننا نقضي على قوائم الانتظار لما تخصص تبرعك لمركز مرسال للأورام".

كما لجأت المؤسسة في المرتبة الثالثة لاستراتيجية الحوار Dialogue بنسبة (15%) بهدف استشارة الجمهور في سياستها، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، وإشراكه في عملية صنع القرار من خلال تحديد المشكلات ووضع الحلول لها عبر تحفيز الجمهور النشط على التواصل والتفاعل، وتجلت في: سياسة عدم استخدام أموال التبرع في نشر إعلانات مدفوعة الأجر على وسائل الإعلام، وعدم انتهاك خصوصية المستفيدين بالخدمات بتصويرهم في أثناء تلقيها، حيث جاءت المضامين على النحو التالي: "طوال 10 سنين معملناش إعلانات وملتزمين باتفاقنا معكم #زكاتي لمرسال"، "عيب كبير وشيء محزن الناس تتصور وهي بتأخذ وجبة وتفضل صورة تكسر نفس الناس وسط أهلهم وجيرانهم علشان أخذوا منا كم معلقة رز، أتمنى يطلع يوم قرار يوقف تصوير متلقي المساعدة على الأقل ووشهم ظاهر"، ويتفق مع نتائج دراسة (سلوى العوادلي، 2015) (97) التي أوضحت نجاح المؤسسات محل الدراسة في صنع حوار مفتوح بينها وبين جمهورها من المتطوعين بالاعتماد على الحوار ثنائي الاتجاه، ودراسة (Parker, 2011) (98) التي أوضحت أن المنظمات غير الهادفة للربح تركز بشكل أساسي على صنع حالة

من الحوار الدائم بينها وبين الجمهور، حيث تتيح المناقشات الحية فرصاً لا نهائية للحصول على المعلومات الخاصة بتطوير الخدمات المقدمة. فيما انخفضت نسبة الاعتماد على استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building لتصل لنسبة (3.4%) وطُبقت لتكوين أرضية مشتركة بين أطراف الاتصال ومنها: "بمناسبة الانتقادات الحادة التي اكتتبت عن أول بوست نزل عن كروت كارفور وكلها بتقول: الفقير مبيروحش الأماكن دي، قبل ما تقول الفقير ملوش في المكان ده؟ ولا هيعرف يتعامل مع الخدمة دي؟ أقف دقيقتين مع نفسك، أنت فعلاً مشفق على الفقير ولا خايف إنك تحس إنه زيك في نفس المكانة؟".

وتتفق بذلك النتائج الحالية مع متطلبات الأزمة الاقتصادية الراهنة المتمثلة في: إعطاء الأولوية لاستراتيجيتي "الإعلام والإقناع"؛ فالإعلام المستمر القائم على الإبلاغ والإفصاح المستمر يعزز الثقة والموثوقية بالمؤسسة، كما تعمل الاستراتيجيات الإقناعية على الاستمرار في التبرع وتقديم الدعم، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج المقابلات، حيث تقول مدير العلاقات العامة: "الأربع استراتيجيات سيتم استخدامها بشكل أساسي في مرسال بشدة، طبعاً كل ده تحت مظلة المصداقية والشفافية، وإننا نعلم الجمهور بالإنجازات والأنشطة بتاعتنا بشكل واضح وصريح"، كما يتفق مع نتائج دراسة (علاء خليفة جميل، 2022) (99) التي أوضحت استخدام وزارة الصحة استراتيجية الإعلام يليها الإقناع والتفسير خلال أزمة كورونا، ودراسة (نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد، 2023) (100) بموقع تويتر، ودراسة (Lee, Chung, & Taylor, 2011) (101) التي أوضحت استخدام استراتيجيات الرسائل المعلوماتية، فيما اختلفت عن نتائج دراسة (عبده صقر، 2022) (102) التي جاءت بها استراتيجية الحوار بالمقدمة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اختلاف الموضوعات بكل منهما: الأزمة الاقتصادية مقابل التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية.

5. الاستمالات الإقناعية بالمضامين المنشورة بمؤسسة مرسال عبر موقع الفيسبوك:

جدول (6)

يوضح الاستمالات الإقناعية بالمضامين المنشورة على صفحة المؤسسة بموقع الفيسبوك
(ن=205)

%	ك	بمؤسسة مرسال	
		أبعاد الاستمالات	الاستمالات الإقناعية
30.2	62	شواهد واقعية	الاستمالات العقلية
18.0	37	شواهد وحقائق علمية	
7.3	15	أرقام وإحصاءات	
1.5	3	الاستعانة برأي الخبراء	
0.5	1	وثائق ومستندات	
56.1	115	الاستعانة بمفردات عاطفية	الاستمالات العاطفية
17.6	36	الاستعانة بمفردات دينية	
13.2	27	عرض حالات إنسانية	

كشفت نتائج الدراسة التحليلية استخدام صفحة مؤسسة مرسال على موقع الفيسبوك للاستمالات العقلية والعاطفية في التواصل مع الجمهور، وإحداث التأثير المعرفي والسلوكي المنشود، حيث جاءت الاستمالات العاطفية بالمقدمة (86.8%) مقابل الاستمالات العقلية بنسبة (57.5%)، كما يوضح الجدول (6).

وقد تعددت الاستمالات العقلية المستخدمة بصفحة مرسال على موقع الفيسبوك، وجاءت في مقدمتها الشواهد الواقعية بنسبة (30.2%) واستخدمت لإقناع الجمهور المستهدف بجعل مرسال المقصد الدائم للتبرع، وتمثلت في: فيديوهات تعبئة وتحرك القوافل لأهالينا بغزة، والوصف التفصيلي للخدمات المقدمة؛ مثل: روفوف مرسال، وخدمة استضافة أهل المرضى المغتربين، وشملت إبراز ما يميز مركز أورام مرسال عن غيره من المراكز، وحددتها في (12) فارق بتاريخ 26 أبريل: "عارف إيه اللي بيخلي الخدمة في مركز مرسال للأورام مختلفة عن أي مكان ثاني؟ الخصوصية التامة للمريض خلال رحلة علاجه، حيث تحترم المؤسسة خصوصية المريض ولا يتم استخدام صورته أو اسمه كاستمالة للحصول على التبرع، وتوفير وسائل الانتقال للمريض من

والى أماكن تلقي العلاج، وخدمات الطوارئ للمريض في أي وقت، وعلاج نفسي وكفالة شهرية للمريض وأسرته عند الحاجة...".

كما تمت الاستعانة بالحقائق والشواهد العلمية بنسبة (18.0%) والخاصة بمرضى نقص التمثيل الغذائي والهييموفيليا، حيث جاء في 22 أبريل: "اختيار زميلك مريض الهييموفيليا للتخصص سيكون بناءً على المجهود البدني الأقل اللي يحتاجه التخصص ده، وعدم تعرضه لإصابات حتى ولو بسيطة، وده لإن أي إصابة أو مجهود زيادة بيعرض مريض الهييموفيليا لنزيف داخلي مضاعفاته بتعرضه دايماً للخطر"، فيما انخفض استخدام كل من الأرقام والإحصاءات والاستعانة برأي الخبراء والوثائق والمستندات لتصل نسبتهم لـ (7.3%، 1.5%، 0.5%) على الترتيب، وتجلت الإحصاءات في نسب التبرع وما تحقق على مستوى الخدمات بالأرقام خلال شهر رمضان والعشر الأوائل من ذي الحجة، وعدد حملات التبرع بالدم وجلسات الدعم ومنها: "خلال سنة 2023 قدرنا إننا نقدم جلسات دعم لأكثر من 2000 مريض"، و"قدرنا من بداية 2023 ولحد دلوقتي إننا ننزل 11 حملة تبرع بالدم ونجمع فيهم 1142 كيس دم قدروا إنهم يساعدوا أكثر من 3400 مريض"، كما استعانت المؤسسة برأي الخبراء والاستشاريين؛ مثل: د. نجلاء شاهين استشاري أمراض دم الأطفال، ود. عزة عبد الجواد طنطاوي أستاذ طب الأطفال وأمراض الدم والأورام، جامعة عين شمس للتوعية بمرض الهييموفيليا، أما الوثائق والمستندات فكانت خاصة بتسجيل المؤسسة في ألمانيا كمؤسسة خيرية، لسهولة إجراء التحويلات البنكية من الخارج.

بيد أن الاستمالات العاطفية كانت الأكثر استخداماً، وجاء في مقدمتها الاستعانة بالمفردات العاطفية بنسبة (56.1%)، حيث تنوعت المفردات بين: تبرعك هيفرق، تبرعك هيخليها تشوف العالم مرة ثانية، تبرعك هيكمل حياتهم، عيدهم هيكمل بيك، صدقتك هتسهل عليه حياته، صدقتك هتتقذ حياة أم، انقذ حياة طفل رضيع، تبرعك هيحقق أمنية مريض، ومن مضامينها في 22 مارس "كمل اللمة بإنكم تنقذوا حياة طفل وترجعوه لحضن أمه"، وفي 4 أبريل "مش بسمع صوت ماما كويس وبطلت ألعب مع أصحابي، اللي فات ده كانت مشكلة طفلة عندها 9 سنين بتعاني من ضعف سمع

حسي عصبي"، كما برزت المفردات العاطفية في تعبير أمهات مرضى الهيموفيليا عن معاناتهم "ياريت كان عنده سرطان" في إشارة للفرق الكبير بين الاهتمام والتجاهل والمعرفة والجهل، والدعم والخذلان من المجتمع تجاه المرضى "السرطان والهيموفيليا". وجاء الاستعانة بالمفردات الدينية بنسبة (17.6%) لتحفيز الجمهور على التبرع كالأيات القرآنية والأحاديث، ومن هذه المضامين "قال صلى الله عليه وسلم "أعظم الأيام عند الله يوم النحر ثم يوم القر" تقدر تكمل فرحة العيد بصدقة توصل لأسر المرضى في الأيام المباركة، و"اتقوا النار ولو بشق تمرة" ثواب إفطار الصائمين عظيم، شارك معنا في إفطار الصائمين، كما لجأت المؤسسة للتذكير بفضل الصدقة في العشر الأواخر من رمضان، والعشر الأوائل من ذي الحجة، وجاء منها: النهارده ليلة 21 رمضان أول ليلة وترية في الشهر الفضيل وليلة من الليالي اللي بنتمس فيها ليلة القدر بناء على وصية نبينا الكريم "تحروا ليلة القدر في الوتر من العشر الأواخر من رمضان، بنفكر إنك تقدر تخرج صدقة جارية ليك ولحبابيك"، فيما اعتمدت المؤسسة في الإقناع على عرض الحالات الإنسانية بنسبة (13.2%)، واقتصرت على بيانات الحالة فقط تطبيقاً لسياسة المؤسسة الخاصة بحماية خصوصية المريض وسرية الاسم والصورة، ومن مضامينها بتاريخ 12 يونيو: "شاب 26 عام يعاني من بتر في القدم اليمنى فوق الركبة نتيجة تعرضه لحادث، يحتاج إلى طرف صناعي، تكلفة الطرف الصناعي: 17000، كود الحالة: 60368".

6. اللغة المستخدمة بالمضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسال بموقع الفيسبوك: يتضح لنا من بيانات الجدول (7) أن (94.6%) من المضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسال جاءت باللغة العربية، وجاء جُلها بالعامية بنسبة (90.2%) لبساطتها، وقربها وسهولة فهمها؛ لكونها الأكثر تداولاً بين الجمهور.

جدول (7)

يوضح اللغة المستخدمة بالمضامين المنشورة على صفحة المؤسسة بموقع الفيسبوك (ن=205)

%	ك	النوع	
		اللغة المستخدمة	
90.2	185	العامية	اللغة العربية
4.4	9	الفصحى	
5.4	11	تجمع بين اللغة العربية والأجنبية	

فيما جاءت الفصحى بنسبة (4.4%) وتجلت في المضامين الإدارية كالإعلام بمواعيد العمل في رمضان، وتوطيد العلاقات مع الجمهور والشركات؛ مثل: "مؤسسة مرسال تهنتكم بمناسبة عيد تحرير سيناء" كل عام وأنتم بخير"، والإنجازات مثل: "سعداء بتكريمننا من وحدة الشريان الرئوي في القصر العيني"، وتختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة (نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد، 2023) ⁽¹⁰³⁾ حيث جاءت أغلب التغريدات بالعربية الفصحى، ويمكن تفسيرها في ضوء اختلاف مجتمع الدراستين بين مؤسسات المجتمع المدني، والمنظمات الدولية والإقليمية، واختلاف المنصة بين تويتر والفيسبوك. فيما جاءت المضامين التي جمعت بين اللغة العربية والأجنبية بنسبة (5.4%)، حيث جاء معظم المنشور باللغة العربية باستثناء بعض الكلمات الأجنبية؛ مثل: اسم الحدث الخاص، أو المكان، أو الشركة، أو الاختصار العلمي للمرض، كما في مشاركة المؤسسة بالحدث الخاص Nanny's International Nursery Ghaza Event وشركة Fanella Productions التي وجه لها الشكر لدعمها لأهل غزة بمبلغ (150) ألف جنيه، أو الاختصار الأجنبي لمرض التمثيل الغذائي (PKU).

7. القالب المستخدم بالمضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسال بموقع الفيسبوك:

جدول (8)

يوضح القالب المستخدم بالمضامين المنشورة على صفحة المؤسسة بموقع الفيسبوك
(ن=205)

القالب المستخدم	ك	%
نص وصورة	171	83.4
نص وصورة ورابط	23	11.2
نص وفيديو	7	3.4
فيديو	4	2.0

كشفت نتائج تحليل المضمون تنوع القوالب المستخدمة على صفحة مؤسسة مرسال على موقع الفيسبوك، حيث جاء في مقدمتها النص والصورة بنسبة (83.4%)، وهو الشكل السائد في تواصل المؤسسات مع الجمهور، فالنص ينقل الرسالة والمعلومة المراد تبليغها بأبسط الكلمات، والصورة تعبر عن مضمون النص، مع الإشارة إلى أن مؤسسة مرسال اعتمدت على صور عامة لا تمت بصلة للحالات والفئات المستفيدة من الخدمات انطلاقاً من سياستها التي تحترم الخصوصية، فيما اعتمدت المؤسسة على نص وصورة ورابط بنسبة (11.2%)، حيث ينقل الرابط المستخدم مباشرة لرسائل الصفحة مع التويه أن الرد سيكون خلال ساعات، فيما انخفض استخدام كل من: (النص والفيديو، والفيديو فقط لتصل نسبتهما لـ 3.4%، 2.0%) على الترتيب، وجاء النص والفيديو في: المضامين الخاصة بدعم غزة، والتوعية بمرض الهيموفيليا، وتضمنت الفيديوهات: نوعية التبرعات المرسله لأهاليينا في غزة، وتوعية الخبراء بمضاعفات مرض الهيموفيليا؛ مثل: "ده حلمنا لكل مرضى الهيموفيليا، يقدرنا يعيشوا حياتهم من غير خوف من النزيف والمضاعفات، اتفرج على الفيديو، واعرف أكثر عن حياة مرضى #الهيموفيليا"، وتجلي قالب الفيديو فقط في البث المباشر للشاحنات المتوجهة إلى قطاع غزة، وتتفق نتائج الدراسة الراهنة مع نتائج المقابلات مع مدير العلاقات العامة: "بنستخدم قوالب مختلفة من التواصل مش لازم كلها تصميم محتوى منشور، بنعمل فيديوهات، بنعمل GLF"، وكذلك مع نتائج دراسة (Velivela, Raj, Tiwana, Prasanna, Samarawickrama, & Prasad, 2022) (104) التي أوضحت تنوع القوالب

المستخدمة بين النص والصورة ومقاطع الفيديو، بينما اختلفت عن نتائج دراسة (نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد، 2023) (105) التي خلصت لسيادة القالب النصي على المضامين، ويمكن تفسيره في ضوء اقتصار التدوين بموقع تويتر- موضوع الدراسة- على الكلمات.

8. كثافة التفاعل بالمضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مراسل بموقع الفيسبوك: كشفت نتائج تحليل المضمون أن كثافة الإعجاب في المضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مراسل جاء في الفئة (أقل من 100) بنسبة (72.7 %)، فيما جاءت كثافة الإعجاب (200 فأكثر) في المرتبة الثانية بنسبة (18.5 %)، وتمثلت في المضامين المتعلقة بقوافل التبرع لغزة، والخدمات خاصة كارتّي السند وعافية الأكثر تفاعلاً والموجهة للأسر التي بلا تأمين صحي.

جدول (9)

كثافة الإعجاب بالمضامين المنشورة على صفحة المؤسسة بموقع الفيسبوك* (ن=205)

كثافة الإعجاب	ك	%
أقل من 100	149	72.7
من 100 إلى أقل 200	18	8.8
200 فأكثر	38	18.5

فيما أوضحت نتائج كثافة التعليق أن معظم التعليقات الخاصة بالمضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مراسل جاءت في الفئة: (أقل من 50) بنسبة (85.9 %)، وتضمنت مضامين التوعية بمرض الهيموفيليا، والترويج لصدقات العشر الأواخر من رمضان، كما يتضح بالجدول على النحو التالي:

جدول (10)

كثافة التعليق على المضامين المنشورة بصفحة المؤسسة بموقع الفيسبوك* (ن=205)

كثافة التعليق	ك	%
أقل من 50	176	85.9
من 50 لأقل من 100	16	7.8
100 فأكثر	13	6.3

* تجدر الإشارة إلى أن نسبة التفاعل هنا خلال أسبوع واحد من نشرها، حيث جمعت المادة التحليلية بشكل أسبوعي.

فيما قلَّ التعليق في فئة: (100 فأكثر) لتصل إلى (6.3%). وشملت المضامين المتعلقة بالتبرع لغزة، والتبرع لموائد الرحمن بالمستشفيات الحكومية، وتنوعت التعليقات بين الدعاء للحالات وللقائمين على المؤسسة؛ مثل: ربنا معاكم، جزاكم الله خيراً، موفقين، شكراً، وبعض التعليقات كانت للاستفسار وطلب الدعم منها: "أنا من غزة وحالياً بمصر مع أخويا جريح رجلي مبتورة ما فيه أي دعم يبجي على المستشفى"، "أنا عندي 3 أطفال وابني رضيع محتاج مساعدتكم"، "وأبوي بيغسل كلي والغسيل غالي جداً"، وبعضها اهتم بالإشادة بالمؤسسة وبدورها؛ مثل: من أصدق الجمعيات الخيرية فعلاً، وأقسم بالله العظيم مؤسسة محترمه جداً وعن تجربة، ومؤسسة مرسال الصدق والجدية في التعامل دمت لنا زخراً.

كما أوضحت نتائج الدراسة المتعلقة بكثافة المشاركة التالي:

جدول (11)

كثافة المشاركة للمضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسال بموقع الفيسبوك (ن=205)

كثافة المشاركة	ك	%
أقل من 20	175	85.4
من 20 إلى أقل 40	5	2.4
40 فأكثر	25	12.2

كشفت نتائج تحليل المضمون أن معظم المضامين التي تمت مشاركتها على صفحة مؤسسة مرسال جاءت في الفئة: (أقل من 20) بنسبة (85.4%) وجاء في المرتبة الثانية كثافة المشاركة (40 فأكثر) بنسبة (12.2%)، وشملت المضامين المتعلقة بالشاحنات المتجهة لغزة، والتوعية بمرض الهيموفيليا، والتبرع لإفطار رمضان بالمستشفيات الحكومية، فيما قلَّت مشاركة المضامين في الفئة: (من 20 إلى أقل من 40) لتصل إلى (2.4%)، ويلاحظ من نتائج الدراسة التحليلية اتسام التفاعل وخاصة التعليقات بالإيجابية مع المضامين المنشورة، وتكاد تكون قيم التفاعل ثابتة إلا أنها ترتفع ببعض الأنشطة والفاعليات التي تحظى باهتمام وتعاطف من الجمهور؛ مثل: دعم إخواننا في غزة، ومعاونة مرضى الهيموفيليا وأمهاتهم، وخدمات الأطراف الصناعية وكارت عافية، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (هناء حمدي، 2017) (106) التي أوضحت التفاعل الإيجابي من قبل الجمهور مع صفحات المنظمات غير الهادفة للربح

بمصر، ودراسة (Velivela, Raj, Tiwana, Prasanna, Samarawickrama, & Prasad, 2022)⁽¹⁰⁷⁾ التي خلصت لثبات كثافة التفاعل وزيادته مع حملات جمع التبرع لحرائق الغابات في أستراليا عام 2019-2020، ودراسة (Zhang, Dong, & Cheng, 2022)⁽¹⁰⁸⁾ أوضحت الآثار الإيجابية للعاطفة وقوة المشاعر على كثافة الإعجاب والتفاعل.

رابعاً: النتائج العامة للدراسة؛ أوضحت النتائج ما يأتي:

1. هدفت مؤسسة مرسل للأعمال الخيرية والتنمية إلى تقديم خدماتها الطبية للمصريين وغير المصريين، ولكل أصحاب الأمراض النادرة بشرط ألا تكون الخدمة مقدمة من الدولة وعلى نفقتها بالتأمين الصحي.
2. انخفاض قيمة التبرع المقدم من الأفراد لمؤسسة مرسل للأعمال والتنمية والخيرية خلال الأزمة الاقتصادية، إلا أن إجمالي إيرادات التبرع كما هي وفي زيادة، بسبب زيادة عدد المتبرعين، وطبيعة المجتمع المصري المساند والداعم خاصة خلال الأزمات، كما كان للأزمة تأثيراتها السلبية في زيادة عدد المنتفعين والمسجلين لتلقي الخدمات، وبالتالي زيادة قوائم الانتظار مقارنة بالأعوام السابقة.
3. استحداث خدمات بشكل يومي بالمؤسسة تبعاً لحاجة المنتفعين، وتحددت الخدمات المستحدثة مؤخراً في: فتح عيادة لورم الوزمة الوعائية الوراثية، وتغيير شكل الكفالات الشهرية في كارت السند، وكارت عافية.
4. اهتمام وعناية القائمين بمؤسسة مرسل للأعمال الخيرية بتحليل SWOT، حيث تم تحليل وضعها الراهن، وتقييم مواردها وتحديد أهدافها والإجراءات والأنشطة التي تحتاجها، وقد تحددت نقاط قوة المؤسسة في: تخصصها الشامل في جميع الأمراض، واهتمامها بالأمراض النادرة؛ مثل: مرض الهيموفيليا ونقص التمثيل الغذائي، فيما تحددت التهديدات في التغييرات الاقتصادية المستمرة، وعدم ثبات الأسعار وارتفاع الدولار بصفة مستمرة مقابل الجنيه، وجاءت نقاط الضعف في: التحديد الرسمي لبنود الإنفاق والتبرع خاصة نسبة (15%) الخاصة بالموظفين

والعاملين، ونقص تأهيل ومهارات الشباب المتقدم للعمل، وتمثلت الفرص في: انضمام مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية إلى التحالف الوطني للعمل الأهلي.

5. تمثلت الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية المستخدمة من المؤسسة لتحقيق استدامتها خلال الأزمات في: تغيير الصورة الذهنية عن مؤسسات المجتمع المدني، والاعتماد على سياسات وقيم فريدة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتنويع طرق التبرع ومصادر الإيرادات، وتطوير صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعقد الشراكات، وتنظيم الفاعليات والأحداث الخاصة، وإظهار التقدير للمانحين، وتوطيد العلاقات الطيبة معهم، وزيادة عدد المتطوعين، وتوطيد العلاقات مع الجمهور الداخلي.

فيما جاءت نتائج تحليل المضمون كالتالي:

1. تنوع المضامين المنشورة على صفحة مؤسسة مرسال للأعمال الخيرية والتنمية، وانقسمت المضامين إلى:

- **المضامين الترويجية والدعائية:** وشملت الترويج لوسائل التبرع ومكانه، ولخدمات المؤسسة ككل، والترويج لخدمات محددة؛ مثل: خدمة كارتى السند وعافية، ودار ضيافة مرسال، ومركز مرسال للأورام، والتبرع لحالات معينة، ولأهاليينا في غزة.
- **المضامين المعلوماتية:** واختصت بالتعريف بالخدمات والأنشطة والفاعليات المتعددة التي ستقام بالمؤسسة، أو التي ستقام بالشراكة بين المؤسسة ومؤسسات أخرى؛ مثل: المبادرات، والقوافل الطبية.
- **مضامين التوعية:** واختصت بالتوعية بمرضى الهيموفيليا ونقص التمثيل الغذائي، والتوعية بمخاطر التدخين وبعض الوظائف.
- **مضامين التفاعل:** شملت التواصل بالمناسبات الدينية، وتقدير الجهات والشركات المانحة عبر توجيه رسائل الشكر والتقدير.
- **موضوعات الإنجاز:** واتخذت مسارين؛ الأول: الإنجازات المتحققة على مستوى الخدمات المقدمة، واختص المسار الثاني بالجوائز والنجاحات المتحققة على مستوى المؤسسة وتفردتها مقارنة بالمؤسسات العاملة بالمجال نفسه.

- **المضامين الإدارية والتنظيمية:** واختصت بنشر مواعيد العمل بشهر رمضان، والعطلات الرسمية بعيدَي الفطر والأضحى.
2. تعددت أهداف نشر المضامين بصفحة مرسال على الفيسبوك، وجاء في مقدمتها: الحث والتحفيز على الدعم والتبرع بنسبة (78.4%)، يليها الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة (60.8%)، ثم التوعية وتوطيد العلاقات مع الجهات المانحة، فيما جاء هدفا الإعلان والتشجيع على اتخاذ القرارات بنسب منخفضة بلغت (2.4%)، (1.0%) على الترتيب.
3. تنوع الجمهور المستهدف من المضامين المنشورة على صفحة مرسال بموقع الفيسبوك، وجاء الجمهور العام في المقدمة بنسبة (90.7%)، يليه الجمهور النوعي بنسبة (7.3%)، فيما انخفضت المضامين التي جمعت بين الجمهور العام والنوعي فجاءت بنسبة (2.0%).
4. جاءت الاستراتيجية الإعلامية في مقدمة الاستراتيجيات المستخدمة بصفحة مؤسسة مرسال بموقع الفيسبوك تبعها استراتيجية الإقناع، حيث سعى القائم بالاتصال لتقديم مزيد من المعلومات، وإحداث التغيير المقصود في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته، ثم استراتيجية الحوار Dialogue، وانخفضت نسبة الاعتماد على استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building لتصل لنسبة (3%).
5. اعتمدت المؤسسة على الاستمالات العاطفية بشكل أكبر، حيث جاءت بنسبة (86.8%)، مقابل الاستمالات العقلية (57.5%)، وتمثلت الاستمالات العقلية في الشواهد، والحقائق العلمية، والأرقام والإحصاءات، ورأي الخبراء، والوثائق، والمستندات، وشملت الاستمالات العاطفية كلاً من: المفردات العاطفية، والدينية، وعرض الحالات الإنسانية.
6. جاءت العامية المصرية كنوع من أنواع اللغة العربية في المقدمة بنسبة (90.2%)، فيما انخفض استخدام كل من الفصحى، والجمع بين اللغة العربية والإنجليزية،

حيث استخدمت اللغة الإنجليزية في كلمات محددة: مثل: أسماء الأماكن، والشركات، والاختصارات العلمية للأمراض.

7. تنوع القوالب المستخدمة على صفحة مؤسسة مرسل، كان في مقدمتها: النص والصورة بنسبة (83.4%)، يليها النص والصورة والرابط، فيما انخفض استخدام كلٍّ من: (النص والفيديو، والفيديو فقط لتصل نسبتهما لـ (3.4%، 2.0%) على الترتيب وذلك في: دعم غزة، والتوعية بمرض الهيموفيليا).

8. اتسم التفاعل وخاصة التعليقات بالإيجابية مع المضامين المنشورة، وتكاد تكون قيمها ثابتة؛ إلا أنها ارتفعت مع الأنشطة والفاعليات التي تحظى باهتمام وتعاطف من الجمهور؛ مثل: دعم إخواننا في غزة، ومعاونة مرضى الهيموفيليا وأمهاتهم، وخدمات الأطراف الصناعية وكارت عافية.

توصيات الدراسة: في ضوء العرض السابق، نوجز بعض التوصيات الخاصة بفاعلية أداء المنظمات غير الهادفة للربح خلال الأزمات الاقتصادية، كالتالي:

1. ينبغي على المنظمات غير الهادفة للربح وضع خطة وسيناريوهات للتعامل مع الأزمات الاقتصادية، والاسترشاد بنماذج ورؤى المؤسسات الدولية العاملة بالمجال نفسه، كما يجب أن تتماشى الخطة مع الواقع والمستجدات الجديدة، وتُراعي نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات بالقطاعات ذات الأولوية؛ مثل: القضايا الاجتماعية، والتعليم، والصحة، وتنمية المهارات.

2. ينبغي على المنظمات غير الهادفة للربح امتلاك قنوات اتصال فعالة للحد من تأثيرات الأزمات على سمعتها، وبقائها، ويجب أن يتدفق الاتصال إلى أعلى للجهات المانحة وإلى أسفل للمستفيدين، كما يجب تفعيل الاتصال الرقمي بكل الجهات لفاعليته.

3. ينبغي على المنظمات غير الهادفة للربح إما توظيف موظفين متخصصين في التسويق، أو تدريب موظفيها الحاليين على الأنشطة التسويقية- في ظل قيود المنظمات غير الهادفة للربح على الموارد البشرية، وعدم تحملها تكلفة وجود فريق متخصص للتسويق- مع ضرورة التركيز على التسويق الداخلي والخارجي، حيث

يكون الصالح الاجتماعي هو الأرضية المشتركة للتفاعل مع الجمهور الداخلي وأصحاب المصلحة.

4. يجب على المنظمات غير الهادفة للربح أن تسعى جاهدة للتعاون مع المنظمات الأخرى غير الهادفة للربح وقطاعات الأعمال والحكومة العاملة في المجال نفسه خاصة المنظمات الأكبر حجماً ونشاطاً في تقديم الخدمات والتنفيذ، حيث تزيد الشراكة بالمنظمات غير الهادفة للربح من قدرتها التفاوضية مع الوكالات المانحة، كما ينبغي أن يكون لديها الأموال الكافية لبناء قدراتها وتطويرها.

5. إعادة النظر في مصادر التمويل والإيرادات وتنويعها؛ للحد من الاعتماد المفرط على الجهات المانحة وزيادة الاستقلالية التنظيمية والمرونة، وخفض التكاليف تلبية لرغبات المانحين في الإنفاق، فضلاً عن إعادة النظر في صياغة رسالتها وأهدافها ومواءمتها مع أولويات الجهات المانحة لكي تكون الخيار الأول للأفراد والوكالات المنشودة.

6. في العالم الافتراضي، يهتم المانحون بمعرفة التأثيرات التي أحدثتها المنظمات غير الهادفة للربح على المستوى المجتمعي، ومن ثم تحتاج المنظمات غير الهادفة للربح للتواصل والإعلام المستمر المعتمد على الإفصاح والشفافية والإخبار بالنتائج الاجتماعية التي تحققت، ويمكن استخدام التواصل المباشر ومنصات الوسائط الرقمية والاجتماعية والنشرات الإخبارية ورسائل البريد الإلكتروني في ذلك.

7. يجب تحديد الاستراتيجيات الاتصالية وفقاً لاحتياجات المنظمات غير الهادفة للربح، واحتياجات الجمهور مع تحديد الاستراتيجيات المؤثرة والفعالة على معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته، وإنشاء محتوى ملائم للجمهور يركز على المشاعر الإيجابية والعوامل العاطفية المؤثرة على الجمهور.

8. الاهتمام بالمحتوى المقدم على صفحات المؤسسات غير الهادفة للربح، ومراعاة بث الفرحة والبهجة بدلاً من نشر الحزن، فقد أضحت الفكاهة أداة قوية مؤثرة في مواقف الأفراد وسلوكهم، كما أنها تؤدي دوراً في جذب الانتباه، وتزيد من القدرة على التذكر، وتصنع ارتباطاً إيجابياً بالعلامة التجارية، وتجعلها لا تُنسى، ويمكن

للفكاهة أيضاً أن تنقل الشخصية والأصالة والإنسانية، وهي عوامل مهمة لبناء العلاقة والولاء مع العلامة التجارية.

9. إدارة العلاقة وتطويرها مع المانحين لاستدامة منحهم ودعمهم للمنظمة عبر التواصل الإنساني الطيب، وإظهار التقدير الدائم لهم، وإضافة اللمسات الشخصية التي تُشعرهم بالتقدير وبأهمية ما يقدمونه، والبعد عن سياسة المحاصرة الاتصالية لاستغلالهم مالياً وعاطفياً حتى لا ينفروا من المؤسسة والقائمين عليها.

وفي ضوء ما تسوقه القاعدة البحثية القائلة إن: المعرفة والعلم تراكمية، وكل بحث يقود إلى بحوث أخرى جديدة؛ فإن هذه الدراسة تُثير عدداً من الأطروحات النظرية والمنهجية التي تتطلب مزيداً من الدراسات المستقبلية أبرزها: الكشف عن أثر الأزمة الاقتصادية على المؤسسات غير الهادفة للربح في مجالات أخرى غير المجال الصحي- موضوع الدراسة الحالية- والكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة خلال الأزمات، والتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة والمؤثرة على نية التبرع خلال الأزمات، تحديد العوامل المؤثرة على استجابة المنظمات غير الهادفة للربح خلال الأزمة الاقتصادية، الكشف عن دور الابتكار والقيادة في استجابة المنظمات غير الهادفة للربح في أثناء الأزمات، وعمل دراسة تجريبية حول تأثير استراتيجيات إثارة التعاطف بالحزن مقابل استراتيجية بث الأمل والسعادة على الاتجاهات نحو المؤسسة ونية التبرع.

المراجع والهوامش:

1. Kumar, P., Abdalla, S., Seshadri, U., & Vij, M. (2022). Nonprofits' Marketing Challenges and Opportunities After the COVID-19 Era. *FIIB Business Review*, 23197145221125339, P.1-2.
2. جيهان سيد أحمد (2020). التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، (54)2، 501-562.
3. سماح محمد المحمدي (2022). تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (80)1، 51-112.
4. إيمان عبد المنعم خطاب (2023). أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية لتداعيات الأزمة العالمية على الأوضاع الاقتصادية "ارتفاع الأسعار - نقص الغذاء عالمياً" دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الإعلامية، (2)68، 1247-1330.
5. Quinton, S., & Fennemore, P. (2013). Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 36-51.
6. سلوى العوادلي (2015). استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة استخدام صفحات الفيسبوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (2)، 1-40.
7. Choi, S. (2016). An inside-out marketing strategy for innovation among human service nonprofits in South Korea. *Nonprofit Management and Leadership*, 26(3), 331-347.
8. هناء حمدي (2017). استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة.
9. Dias, J. M. A. (2018). Marketing Communication on A Non-Profit Organization: A Case Study About the Activity of a Students' Union-Associação de Estudantes do Iscte-Iul (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
10. علاء خليفة جميل (2022). الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، (3)61، 1481-1536.
11. عبده رمضان صقر (2022). دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل الأطفال ذوي الإعاقة، مجلة البحوث الإعلامية، (63)1، 423-496.
12. Zhang, Y., Dong, C., & Cheng, Y. (2022). How do nonprofit organizations (NPOs) effectively engage with the public on social media? Examining the effects of interactivity and emotion on Twitter. *Internet Research*, 33(2), 550-577.
13. Ben Moussa, M., Zaid, B., & Ayad, K. (2023). Non-Profit organizations' Online Engagement and the Limits of Charity Rhetoric: The Case of the United Arab Emirates. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-24.
14. Lee, T., Chung, W., & Taylor, R. E. (2011). A strategic response to the financial crisis: an empirical analysis of financial services advertising before and during the financial crisis. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 150-164.
15. Mosley, J. E., Maronick, M. P., & Katz, H. (2012). How organizational characteristics affect the adaptive tactics used by human service nonprofit

managers confronting financial uncertainty. *Nonprofit Management and Leadership*, 22(3), 281-303

16. Raffo, D. M., Clark, L. A., & Arik, M. (2016). Strategic responses of non-profit organizations to the economic crisis: Examining through the lenses of resource dependency and resourced-based view theories, *Academy of Strategic Management Journal*, (15)1,48-70,
17. MacGillavry, K. A. (2015). Non-profit organizations in times of crisis: Examining the effects of crisis type, crisis response, and spokesperson type (master's thesis, University of Twente).
18. Tzifakis, N., Petropoulos, S., & Huliaras, A. (2017). The impact of economic crises on NGOs: The case of Greece. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28, 2176-2199.
19. Al-Khrabsheh, A. A. (2018). Impact of strategic planning on crisis management in the profit and non-profit sector in Jordan. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5), 1-12.
20. Brown, L. T. (2019). Sustainability strategies for nonprofit organizations during general economic downturns (Doctoral dissertation, Walden University).
21. Velivela, V., Raj, C., Tiwana, M. S., Prasanna, R., Samarawickrama, M., & Prasad, M. (2022). The Effectiveness of Social Media Engagement Strategy on Disaster Fundraising. arXiv preprint arXiv:2210.11322.
22. حبيبة عثمان عباس الطيب، وهبة محمد إسماعيل عبد الله، وعادل سعد جيب الله بخيت (2021). الاستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث والأزمات: الفيضانات أنموذجاً دراسة تطبيقية على جمعية الهلال الأحمر السوداني، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، 2(6)، 161-202
23. Santos, L., & Lopes, L. (2021). The level of preparedness and response of nonprofit organizations in a pandemic crisis: Exploratory qualitative research. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 1-11.
24. Kumar, P., Abdalla, S., Seshadri, U., & Vij, M. (2022). Ibid, P.1-2.
25. Fuller, R. P., & Rice, R. E. (2022). Nonprofit organization communication, crisis planning, and strategic responses to the COVID-19 pandemic. *Journal of philanthropy and marketing*, 27(3), 7-11.
26. Duffett, R., & Thomas, S. (2023). Health Nonprofit Organizations Use of Social Media Communication and Marketing During Covid-19: A Qualitative Technology Acceptance Model Viewpoint. Available at SSRN 4587423.
27. Larkins, C. (2023). From crisis to adaptation: Assessing disaster preparedness and response strategies among Toronto nonprofit organizations during COVID-19, Master of arts – community developments in the School of Public Administration, University of Victoria
28. Burke-Kolehmainen, C., & Intindola, M. (2023). Deep pockets or empty coffers? Functional expenses, contribution revenue and the ability of nonprofits to pivot during COVID-19. *American Journal of Business*, DOI 10.1108/AJB-07-2023-0117

- ²⁹. Plaisance, G. (2023). Nonprofit governance in times of Covid-19: should organizations change their practices and strategy in the middle of a crisis? *Journal of Accounting & Organizational Change*.
- ³⁰. Utomo, D. S., Paoprasert, N., & Yousuk, R. (2023). The Impact of Social Media Strategies of Non-Profit Organizations on Covid-19 Donation Intention in Indonesia. *Journal the Messenger*, 14(1), 76-91.
- ³¹. Shi, W., Luo, F., Soto-Vásquez, A. D., & Gonzalez, A. A. (2023). Public sectors and nonprofit organizations use of social media to communicate compassion during crisis. *Chinese Public Administration Review*, 14(2), 107-119.
- ³². نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد. (2023). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر "دراسة تحليلية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (84)، -667، 619.
- ³³. Gong, X., Peng, S., Lu, Y., Wang, S., Huang, X., & Ye, X. (2023). Social network analysis of nonprofits in disaster response: the case of Twitter during the COVID-19 pandemic in the United States. *Social Science Computer Review*, 41(6), 2029-2054
- ³⁴. Fuller, R. P., Rice, R. E., & Pyle, A. (2023). US Nonprofit organizations respond to the covid-19 crisis: The influence of communication, crisis experiences, crisis management, and organizational characteristics. *American Behavioral Scientist*, 00027642231155380
- ³⁵. عبد الله عبد الرحمن البريدي (2015). التنمية المستدامة مدخل تكاملي لمفاهيم الاستدامة وتطبيقاتها مع التركيز على العالم العربي، الرياض، العبيكان للنشر والتوزيع.
- ³⁶. Siribour, K. (2024). Strategies for Maintaining the Financial Sustainability of Nonprofit Organizations During Economic Downturns, Doctoral of Business Administration, Walden University.
- ³⁷. محمد منير حجاب (2003). الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر، ص 219.
- ³⁸. محمد البادي محمد (2005). التخطيط الاستراتيجي للاتصال، القاهرة، دار المهندس للطباعة، ص 105.
- ³⁹. مي عبد الكريم (2014). المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، لبنان، دار النهضة العربية، ص 40.
- ⁴⁰. محمد شومان (2002). الإعلام والأزمات مدخل نظري وممارسات علمية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ص7.
- ⁴¹. Brown, L. T. (2019). Sustainability strategies for nonprofit organizations during general economic downturns, *Ibid*, P7
- ⁴². عبد الله عبد الرحمن البريدي (2015). مرجع سابق، ص 52.
- ⁴³. Namisango, F., Kang, K., & Rehman, J. (2019). What do we know about social media in nonprofits? A review, *Association for Information Systems*, P2.
- ⁴⁴. Salamon, L. M., and Anheier, H. K. (1996). The International Classification of Nonprofit Organizations: IcnpoRevision 1," *The Johns Hopkins Institute for Policy Studies*, Baltimore.
- ⁴⁵. علي الدين هلال (2022). مقال متاح مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، <https://www.idsc.gov.eg/Article/details/6870>، بتاريخ 17 أبريل 2022
- ⁴⁶. Namisango, F., Kang, K., & Rehman, J. (2019). What do we know about social media in nonprofits? A review, *Association for Information Systems*, *Ibid*, P2

47. Agzit, F. Z. (2023). The adoption of social networks by nonprofit organizations in crisis period: A systematic literature review. *International Journal of Performance and Organizations*, 2(1), p.65.
48. Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2019). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications.
49. صلاح عبد الحميد (2013). الإعلام وإدارة الأزمات، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
50. صباح الأمامي (2015). الخصخصة وتأثيرها على الاقتصاد الوطني، القاهرة، دار الكتاب الأكاديمي، ص 15.
51. عبد القادر دندن (2023). الأزمات المالية والاقتصادية العالمية ومصير الليبرالية، عمان، دار الخليج للنشر والتوزيع.
52. Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public relations review*, 30(2), Pp.123-143.
53. Van Ruler, B. (2004). *Ibid*, P.40.
54. Van Ruler, B. (2004). *Ibid*, Pp.39.40.
- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد (2013). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية المصرية ط3، ص 119-221.
55. <https://www.facebook.com/Mersalfoundation>
56. أسماء السادة المحكمين مرتبة أجدديًا:
- أ. د/ علي إبراهيم عجوة: أستاذ العلاقات العامة، جامعة القاهرة
- أ. د/ محمود حسن إسماعيل: أستاذ الإعلام، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ. د/ محمود عبد العاطي مسلم: أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- أ. د/ محمد معوض إبراهيم: أستاذ الإعلام، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ. م. د/ محمد فؤاد الدهراوي: أستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- أ. م. د/ محمود فوزي رشاد: أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- أ. د/ وائل إسماعيل عبدالباري أستاذ الإعلام، كلية البنات، جامعة عين شمس.
57. Lee, T., Chung, W., & Taylor, R. E. (2011)., *Op. Cit*, Pp, 150-164.
58. Tzifakis, N., Petropoulos, S., & Huliaras, A. (2017)., *Op. Cit*, Pp, 2176-2199.
59. Brown, L. T. (2019)., *Op. Cit*.
60. Utomo, D. S., Paoprasert, N., & Yousuk, R. (2023)., *Op. Cit*, Pp,76-91.
61. حبيبة عثمان عباس الطيب، وهبة محمد إسماعيل عبد الله، وعادل سعد جيب الله بخيت (2021). مرجع سابق، ص ص: 161-202
62. Duffett, R., & Thomas, S. (2023)., *Op. Cit*.
63. عبد الله عبد الرحمن البريدي (2015). مرجع سابق.
64. Duffett, R., & Thomas, S. (2023). *Op. Cit*.
65. Mosley, J. E., Maronick, M. P., & Katz, H. (2012)., *Op. Cit*, Pp:281-303
66. Fuller, R. P., Rice, R. E., & Pyle, A. (2023)., *Op. Cit*.
67. Brown, L. T. (2019)., *Op. Cit*.
68. Velivela, V., Raj, C., Tiwana, M. S., Prasanna, R., Samarawickrama, M., & Prasad, M. (2022). *Op. Cit*.
69. Brown, L. T. (2019). *Op. Cit*.
70. Fuller, R. P., Rice, R. E., & Pyle, A. (2023). *Op. Cit*.

- ⁷¹. Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275-291
- ⁷². Fuller, R. P., & Rice, R. E. (2022). *Op. Cit*, Pp: 7-11.
- ⁷³. سعدون حمود الربيعاوي، وسارة علي العامري، وسرى العامري (2019). طيف التسويق، المملكة الأردنية الهاشمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ص 66.
- ⁷⁴. Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., de Boon, J., & Bazley, C. (2015). Color preferences for different topics in connection to personal characteristics. *Color Research & Application*, 40(1), 62-71.
- ⁷⁵. خالد سليمان (2020). التسويق.. فن التحدث والتفاوض والإقناع، القاهرة، وكالة الصحافة العربية، ص 47.
- ⁷⁶. فرانتس ج. لوبرت (2004). فانغ شوي للمدراء.. نظرية الطاقة في الإدارة والسلوك والتصاميم: النجاح من خلال الانسجام الداخلي والخارجي، ترجمة: كامل إسماعيل، الرياض، العبيكان، ص 179.
- ⁷⁷. <https://arabic.cnn.com/middle-east/video/2024/07/16/v158768-heba-rashid?fbclid>.
- ⁷⁸. <https://www.facebook.com/Mersalfoundation/videos>
- ⁷⁹. <https://www.facebook.com/events/1844023742619525>
- ⁸⁰. <https://www.facebook.com/events/5832272373463830>
- ⁸¹. <https://www.facebook.com/events/578736307017358>
- ⁸². حازم الصيرفي (2020). التسويق الصناعي، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص 399.
- ⁸³. Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009), *Op. Cit*, Pp.275-291
- ⁸⁴. Quinton, S., & Fennemore, P. (2013). *Op. Cit*, Pp.36-51.
- ⁸⁵. سلوى العوادلي (2015). مرجع سابق، ص ص 40-1.
- ⁸⁶. Ben Moussa, M., Zaid, B., & Ayad, K. (2023), *Op. Cit*, Pp.1-24.
- ⁸⁷. سلوى العوادلي (2015)، مرجع سابق، ص ص 40-1.
- ⁸⁸. حبيبة عثمان عباس الطيب، وهبة محمد إسماعيل عبد الله، وعادل سعد جيب الله بخيت (2021). مرجع سابق، ص ص. 202-161
- ⁸⁹. Brown, L. T. (2019), *Op.Cit*.
- ⁹⁰. Utomo, D. S., Paoprasert, N., & Yousuk, R. (2023), *Op.Cit*.
- ⁹¹. Shi, W., Luo, F., Soto-Vásquez, A. D., & Gonzalez, A. A. (2023), *Op.Cit*. Pp,107-119.
- ⁹². نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد. (2023)، مرجع سابق، ص ص، 667-619.
- ⁹³. Gong, X., Peng, S., Lu, Y., Wang, S., Huang, X., & Ye, X. (2023), *Op. Cit*, Pp, 2029-2054
- ⁹⁴. PD Guidry, J., D. Waters, R., & D. Saxton, G. (2014)., *Op. Cit*, Pp, 240-260.
- ⁹⁵. Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009), *Op. Cit*, Pp, 275-291
- ⁹⁶. Fuller, R. P., & Rice, R. E. (2022), *Op. Cit*, Pp, 7-11.
- ⁹⁷. سلوى العوادلي (2015)، مرجع سابق، ص ص 40-1.
- ⁹⁸. Parker, K. (2011). An Observation of the Facebook Messaging Strategies of Nonprofit vs. For-Profit Organizations. (Master Thesis, Faculty in Communication and Leadership Studies. Gonzaga University), Available At: <https://www.proquest.com/openview/Accessed on 24-7-2024, 11:56 AM>.
- ⁹⁹. علاء خليفة جميل (2022). مرجع سابق، ص ص 1536-1481.

100. نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد (2023). مرجع سابق، ص ص619-667.
101. Lee, T., Chung, W., & Taylor, R. E. (2011). Op. Cit, Pp,150-164.
- 102 . عبده رمضان صقر (2022). مرجع سابق، ص ص423-496.
103. نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد (2023). مرجع سابق، ص ص619-667.
- 104 . Velivela, V., Raj, C., Tiwana, M. S., Prasanna, R., Samarawickrama, M., & Prasad, M. (2022). Op. Cit, Pp,2210.11322.
- 105 . نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد. (2023). مرجع سابق، ص ص619-667.
- 106 . هناء حمدي (2017). مرجع سابق.
- 107 . Velivela, V., Raj, C., Tiwana, M. S., Prasanna, R., Samarawickrama, M., & Prasad, M. (2022). Op. Cit, Pp,2210.11322.
108. Zhang, Y., Dong, C., & Cheng, Y. (2022). Op. Cit, Pp,550-577.

Reference:

- Al-Khrabsheh, A. A. (2018). Impact of strategic planning on crisis management in the profit and non-profit sector in Jordan. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5), 1-12.
- Brown, L. T. (2019). Sustainability strategies for nonprofit organizations during general economic downturns (Doctoral dissertation, Walden University).
- Eman Abdel Moneim Khattab (2023). Egyptian official web pages' treatment frameworks for the repercussions of the global crisis on economic conditions "Rising prices - global food shortages" An analytical study, *Journal of Media Research*, (2)68, 1330-1247.
- Jihan Sayed Ahmed (2020). Exposure to economic issues through digital media and its relationship to the level of confidence in economic performance among the Egyptian public, *Journal of Media Research*, (54)2, 501-562.
- Habiba Othman Abbas Al-Tayeb, Hiba Muhammad Ismail Abdullah, and Adel Saad Jib Allah Bakhit (2021). The media strategy of civil society organizations and their role in preventing disasters and crises: Floods as a model, an applied study on the Sudanese Red Crescent Society, University of Omdurman Islamic, *Journal of Communication Sciences*, (6)2, 202-161
- Khaled Suleiman (2020). *Marketing. The art of speaking, negotiation and persuasion*, Cairo, Arab Press Agency, p. 47.
- Saadoun Hamoud Al-Rubaie, Sarah Ali Al-Amri, and Sari Al-Amri (2019). *Spectrum Marketing*, Hashemite Kingdom of Jordan, Dar Ghaida for Publishing and Distribution, p. 66
- Samah Muhammad Al-Muhammadi (2022). The impact of exposure to economic news published on websites during crises on citizens' attitudes towards the government and their general mood, *Egyptian Journal of Media Research*, (80)1, 112-51.
- Sabah Al-Amami (2015). *Privatization and its impact on the national economy*, Cairo, Dar Al-Kitab Al-Akademi, p. 15.
- Salah Abdel Hamid (2013). *Media and Crisis Management*, Cairo, Taiba Foundation for Publishing and Distribution.
- Abdul Qader Dandan (2023). *Global Financial and Economic Crises and the Fate of Liberalism*, Amman, Dar Al-Khaleej for Publishing and Distribution.

- Abdullah Abdul Rahman Al-Baridi (2015). Sustainable Development: An Integrative Introduction to Sustainability Concepts and Applications with a Focus on the Arab World, Riyadh, Al-Obeikan for Publishing and Distribution.
- Frantz J. Lubert (2004). Feng Shui for Managers.. Energy Theory in Management, Behavior and Design: Success through Internal and External Harmony, Translated by: Kamel Ismail, Riyadh, Al-Obeikan, p. 179.
- Hazem Al-Sayrafi (2020). Industrial Marketing, Alexandria, Horus International Publishing and Distribution Foundation, p. 399.
- Zhang, Y., Dong, C., & Cheng, Y. (2022). How do nonprofit organizations (NPOs) effectively engage with the public on social media? Examining the effects of interactivity and emotion on Twitter. *Internet Research*, 33(2), 550-577.
- Ben Moussa, M., Zaid, B., & Ayad, K. (2023). Non-Profit organizations' Online Engagement and the Limits of Charity Rhetoric: The Case of the United Arab Emirates. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-24.
- Lee, T., Chung, W., & Taylor, R. E. (2011). A strategic response to the financial crisis: an empirical analysis of financial services advertising before and during the financial crisis. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 150-164.
- Mosley, J. E., Maronick, M. P., & Katz, H. (2012). How organizational characteristics affect the adaptive tactics used by human service nonprofit managers confronting financial uncertainty. *Nonprofit Management and Leadership*, 22(3), 281-303
- Raffo, D. M., Clark, L. A., & Arik, M. (2016). Strategic responses of non-profit organizations to the economic crisis: Examining through the lenses of resource dependency and resourced-based view theories, *Academy of Strategic Management Journal*, (15)1,48-70,
- MacGillavry, K. A. (2015). Non-profit organizations in times of crisis: Examining the effects of crisis type, crisis response, and spokesperson type (master's thesis, University of Twente).

- Tzifakis, N., Petropoulos, S., & Huliaras, A. (2017). The impact of economic crises on NGOs: The case of Greece. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28, 2176-2199.
- Velivela, V., Raj, C., Tiwana, M. S., Prasanna, R., Samarawickrama, M., & Prasad, M. (2022). The Effectiveness of Social Media Engagement Strategy on Disaster Fundraising. arXiv preprint arXiv:2210.11322.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 72 October 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.