

معالجة الجهات الفاعلة في منشورات جمعيات العمل الإنساني عبر المنصات الاجتماعية وتوجهات الجمهور التفاعلية معها

Treatment of the actors in the posts of humanitarian
associations through social platforms and the
audience's interactive trends with them

سمية الحميدي
الجامعة الإسلامية بمنيسوتا
hamamsadiq2011@gmail.com
عبد الله محمود عدوي
المدرسة العليا للصحافة (ESJ)
adawiedu@gmail.com

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الجهات الفاعلة والجمهور الذي تستهدفه المنصات الاجتماعية للأعمال الإنسانية اليمنية في منشوراتها، وطبيعة ونوع تفاعل المتابعين مع المنشورات على صفحتي مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية ومنظمة الوصول الإنساني على فيس بوك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام استمارة تحليل المضمون لمنشورات صفحتي مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية ومنظمة الوصول الإنساني على فيس بوك. توصلت الدراسة إلى أن الجمهور العام والنازحين في مخيمات النزوح كانا هما المستهدفان الأبرز ضمن فئات الجمهور المستهدفة بالمنشورات على المنصات الاجتماعية التي تعمل على تغطية الأعمال الإنسانية اليمنية. إذ تساو فتتي الجمهور العام وجمهور النازحين في مخيمات النزوح عند نسبة 29.1%، ما يجعلهما في المرتبة الأولى من حيث الترتيب، تلا ذلك الفقراء والمحتاجين في اليمن في المرتبة الثانية، ثم شخصيات المتطوعين، ثم شخصيات الداعمين، وفي المرتبة الخامسة المنظمات الداعمة، وأخيرا الشخصيات والمنظمات المعادية. كما أكدت الدراسة أن نوع تفاعل الجمهور مع المنشورات غلب عليه إعادة نشر المنشورات، ثم عدد مرات الظهور، ثم الإعجابات، تليها التعليقات، ثم النقر على المحتوى متساوياً بذلك مع عدد التنزيلات.

كلمات مفتاحية: الجهات الفاعلة، التفاعل، جمعيات العمل الإنساني، المنصات الاجتماعية.

Abstract

This study aims to reveal the actors and audience targeted by Yemeni humanitarian social platforms in their posts and the nature and type of interaction of followers with their posts on the King Salman Humanitarian Aid and Relief Center and Organization of ALWoosol Alinsani on Facebook pages. The study used the descriptive analytical approach and the content analysis form for the posts of the King Salman Humanitarian Aid and Relief Center and Organization of ALWoosol Alinsani on Facebook. The study found that the general public and IDPs living in camps are the most targeted by posts on social media platforms covering Yemeni humanitarian work, as the general public and IDPs in displacement camps were equal at 29.1%, followed by the poor and needy in Yemen, then volunteer figures, support figures, and supporting organizations. In contrast, hostile figures and organizations came in last place. The study also confirmed that the type of audience interaction with posts came in the form of re-sharing posts, followed by the number of times they appeared, then likes, comments, and clicking on the content, equal to the number of downloads.

Keywords: Actors, Interaction, Humanitarian Associations, Social Platforms.



رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية

المجلد 05 | العدد 01

جوان 2025

الصفحات 41 - 58

ردم | ISSN-2773-4285

EISSN | 2830-8417

الإيداع القانوني | 07/2021

العنوان | 11، طريق دودو مختار، بن عكنون،
الجزائر العاصمة.

الفاكس | 023 88 50 (023)

الهاتف | 0561 62 29 75

تاريخ الاستلام 2024/12/01

تاريخ القبول 2025/01/09

تاريخ النشر 2025/06/26

المؤلف المرسل |

عبد الله محمود عدوي

adawiedu@gmail.com



1. مقدمة:

تتبع المؤسسات توجهات متنوعة في مخاطبة جمهورها واستمالاته نحوها ويتأتى ذلك من خلال مجموعة من الأسس التي تبنيها المؤسسة، في مسعاها نحو بناء ثقة متينة بينها وبين جمهورها والجهات التي تتعامل معها لتكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها. في العصر الحديث ظهرت نظريات مختلفة لتبصير المؤسسات بأساليب ووسائل بناء علاقاتها الداخلية والخارجية مع الجمهور بطرق حديثة وأكثر جدوى، ما يجعل من الأهمية بمكان عدم تجاوز تلك التطورات والموفور الثقافي لتقدم العمل المؤسسي، والحرص على تقديم صور ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي واهتمام المؤسسات بها كنافذة تطل من خلالها على جمهورها، فرض ذلك على تلك المؤسسات إجادة التواصل مع الجمهور ومشاركته تقديم الدعم القيمي والمجتمعي، ولذلك فالمؤسسات بحاجة ماسة لوضع المنصات الرقمية على رأس أولوياتها ومنحها الاهتمام اللازم (خليل، 2022)

تلعب المنصات الرقمية دوراً بارزاً في تشكيل اتجاهات وسلوك الجمهور، حتى أصبح من يتحكم بهذه المنصات يملك القوة الكافية لتوجيه الجماهير والتحكم في سير الأحداث والتأثير في المجتمعات، ويعد المجال الإنساني أحد المجالات التي استفادت من المنصات الرقمية في عملها الخيري، حيث سارعت الجمعيات والمؤسسات الخيرية إلى توفير منصات لها على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها وحثه على التبرع لها ودعمها، وقد تفاوتت في استخدامها لنعوية الجماهير المستهدفه ووسائل مخاطبتها وتحديد مستويات تفاعله ورسم استراتيجياتها وخططها بناء تفاعل الجمهور.

تعتبر المؤسسات التي تعنى بالعمل الإنساني من المؤسسات التي تعنى بالتواصل مع جمهورها لا سيما المتبرعين، حيث وعيها بأهمية الاستفادة من المنصات الرقمية في عملها الخيري، فتراها تحرص على توفير منصات لها على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها وحثه على التبرع لها ودعمها، وقد تفاوتت في معالجتها للجهات الفاعلة التي تتعامل معها وكيفية إبرازها لها عبر المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي، كما تفاوتت الاستجابة التفاعلية من الجمهور المتابع لها.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الجهات الفاعلة والجمهور الذي تستهدفه المنصات الاجتماعية للأعمال الإنسانية اليمنية في منشوراتها وطبيعة ونوع تفاعل المتابعين مع منشوراتها على صفحتي مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية ومنظمة الوصول الإنساني على فيس بوك.

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال التالي: ما الجهات الفاعلة والجمهور الذي تستهدفه المنصات الاجتماعية في تغطية الأعمال الإنسانية للجمهورية اليمنية وما نوع التفاعل مع المنشورات؟

2. أدبيات الدراسة والدراسات السابقة

أ. المنصات الاجتماعية

تعرف المنصات الرقمية بأنها عبارة عن أجهزة أو برامج تستخدم تطبيقاً أو خدمة ما تعمل وفق نظام تشغيل وتنسيق برامج تستخدم مجموعة من التعميمات لمعالج معين. كما تُعرف بأنها مجموعة تنظيمية وتكنولوجية معقدة تتألف من مجموعة من أنظمة المعلومات والمستودعات والعمليات والتحليل وأدوات تصور المعلومات. وتعرف كذلك بأنها مجموعة من تطبيقات الكمبيوتر التي تسهل التعليم والتطوير. وتوصف كذلك بأنها مجموعة تنظيمية وتكنولوجية معقدة تتألف من مجموعة من أنظمة المعلومات والمستودعات والعمليات والتحليل وأدوات تصور المعلومات (قرني، 2023م)

المنصات الرقمية Platform هي عبارة عن مواقع إلكترونية يتم برمجتها بصورة تتيح للأفراد والمؤسسات التواصل فيما بينهم في بيئة افتراضية واحدة ومن خلال أشكال متعددة من التواصل الكتابي والصوتي والمرئي، فضلا عن إمكانات متعددة للمشاركة والتفاعل تختلف وتتنوع وفقا لطبيعة المنصة وجمهورها. (Adway, 2023)

لذا، فالمنصات الاجتماعية هي منظومة من شبكات إلكترونية تسمح لمستخدميها بإنشاء مواقع وصفحات خاصة بهم، ثم ربطها بواسطة نظام اجتماعي إلكتروني بأعضاء آخرين تجمعهم ميول واهتمامات وهوايات مشتركة. (راضي، 2003م) ويعرفها محمود 2012م، بأنها مجموعة من المواقع الإلكترونية التي تتيح التواصل الاجتماعي لمستخدميها وتعمل على التأثير على القيم الاجتماعية لمستخدميها. (محمود، 2012م) كما تعرف بأنها مجتمع وهمي دولي يستطيع فيه الأشخاص التفاعل عبر صفحاتهم الشخصية وعرض مواهبهم وقدراتهم وتأكيد شخصياتهم عليها (Gross, 2006) وهي الوسيلة الاجتماعية التي تساعد الأفراد على التواصل مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات عبر صفحاتهم الخاصة (Serap, 2010) وهي الخدمات التي يؤسسها شركات وأفراد ويعملون على برمجتها وتقديمها للمستخدمين الذين يتفاعلون معها ويستخدمونها في التواصل والاتصال ومشاركة الآراء والأنشطة والاهتمامات وتكوين الصداقات والتأثير على الآخرين، كما أن منصات التواصل الاجتماعي هي مجتمع افتراضي عالمي يستطيع فيه الأشخاص التفاعل عبر صفحاتهم الشخصية وعرض مواهبهم وقدراتهم وتأكيد شخصياتهم عليها (Gross, 2006)

من خلال التعريفات السابقة يتضح عدم وجود تعريف موحد لمفهوم المنصات الاجتماعية، وإنما هناك تعريفات متعددة من زاوية كل باحث نظرا لحدثة المصطلح.

أهمية المنصات الاجتماعية

تلعب المنصات الاجتماعية دورًا مهمًا في حياتنا اليومية، حيث أصبحت جزءًا أساسيًا من التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع الآخرين، ومشاركة المعلومات والأفكار (الزبون، 2021م). وتتمثل أهمية المنصات الاجتماعية في الآتي:

1. التواصل الاجتماعي: تسهل المنصات الاجتماعية التواصل بين الناس من مختلف أنحاء العالم، مما يساهم في تعزيز العلاقات الاجتماعية، والشعور بالانتماء للمجتمع.
2. مشاركة المعلومات: تسهل المنصات الاجتماعية مشاركة المعلومات والأفكار، مما يساهم في نشر الوعي والمعرفة، وتبادل الخبرات والتجارب.
3. المشاركة المجتمعية: تساهم المنصات الاجتماعية في تعزيز المشاركة المجتمعية، حيث يمكن للمستخدمين استخدامها للتعبير عن آرائهم، ودعم القضايا الاجتماعية المهمة (الظالي، 2022م).

تلعب المنصات الاجتماعية دورًا مهمًا في حياتنا اليومية، حيث أصبحت جزءًا أساسيًا من التواصل الاجتماعي، ومشاركة المعلومات والأفكار، وتعزيز المشاركة المجتمعية. والمنصات الاجتماعية هي تطبيقات وبرامج تفاعلية على الإنترنت، تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، ومشاركة المعلومات والأفكار والمحتوى المختلف. وتتميز المنصات الاجتماعية بالعديد من المزايا (الزبيدي، 2019).

ب. جمعيات العمل الإنساني

تُعد الأعمال الإنسانية من أهم وأسمى السلوكيات التي تميز الإنسان عن غيره من الكائنات، فهي تُجسد قيم التكافل والتراحم والتضامن بين أفراد المجتمع. وتهدف هذه الأعمال إلى تخفيف المعاناة عن المحتاجين والضعفاء، وتحسين ظروفهم المعيشية، وتحقيق التنمية المستدامة، وتقليص الهوة بين الفقراء والأغنياء في المجتمع.

تلعب المنظمات الدولية دورًا مهمًا في تطوير العمل الإنساني، من خلال القيام بمهام متعددة منها تنسيق الجهود، حيث تقوم المنظمات الدولية بتنسيق الجهود بين مختلف المنظمات الإنسانية، لضمان فعالية وكفاءة العمل الإنساني، إضافة إلى تقديم المساعدات، حيث تقدم المنظمات الدولية المساعدات الإنسانية للمحتاجين في حالات الطوارئ، مثل الكوارث الطبيعية أو النزاعات المسلحة، وتعمل المنظمات الدولية الإنسانية على تعزيز التنمية الاجتماعية من خلال توفير الخدمات الاجتماعية الأساسية، مثل التعليم والرعاية الصحية، كما تعمل أيضاً على حماية حقوق الإنسان الأساسية، مثل الحق في الحياة والحرية والكرامة (الرفاعي، 2022م).

وإلى جانب المنظمات الدولية يعمل الشركاء المحليين من المنظمات المحلية على تلبية نداء الإغاثة والعمل الإنساني سواء بالشراكة مع المنظمات الدولية أو منفردة، فالجهات الفاعلة الإنسانية المحلية هي أول المستجيبين عند وقوع الكوارث الطبيعية والحروب، حيث بإمكانهم الوصول إلى أماكن الأفراد ممكن يتطلب تقديم يد العون والمساعدة الإنسانية لهم بشكل أسرع من المنظمات الدولية، ويستطيعون الوصول إلى الأماكن التي لا يستطيع الوصول إليها الفاعلون الدوليون في المجال الإنساني، كما أن وجودهم داخل المجتمعات يسهل من الاستجابة الفورية ويكسبهم القدرة على الصمود والتأهب المستمر على المدى الطويل (محلية العمل الإنساني، 2024م).

تساهم المنظمات الدولية في تقليص الفجوة بين الأغنياء والفقراء في البلدان التي تعمل بها وخاصة في المناطق التي تشهد صراعات وكوارث، إذ أن الأعمال الإنسانية التي تقدمها عززت من سد الكثير من الاحتياجات، ومع ذلك لم تسلم تلك المنظمات من الانتقادات للإنتقائية التي تحدث أحياناً في اختياراتها وتسييس بعض الأعمال الإنسانية، ولعل تجربة فلسطين المحتلة أكبر الشواهد على ذلك، حيث غابت المنظمات الدولية في منطقة تشهد صراعاً عنيفاً وأبناءها في أشد الحاجة للمساعدات بل ويتضورون جوعاً ولم تعرهم المنظمات الدولية أي اهتمام حتى لا تجرح مشاعر الدولة المعتدية إسرائيل.

كان لليمن نصيب كبير في أنشطة المنظمات الدولية في تقديم الدعم الإنساني وخاصة للنازحين الذي يتوزعون العديد من المحافظات اليمنية جراء الحرب الطاحنة بين الشرعية اليمنية وجماعة الحوثيين المدعومة من إيران. تنوع الأعمال الإنسانية في اليمن في المجالات الإغاثية والصحية والتنموية والاجتماعية، إذ يعيش أغلب السكان عليها بعد أن انقطعت الرواتب الحكومية منذ 7 سنوات عن كثير من المناطق اليمنية خاصة التي لا تخضع لسيطرة الحكومة، وتتسابق الدول والمنظمات الدولية والمراكز الإغاثية لتقديم الدعم والمساندة لليمنيين.

أطلق التحالف العربي خطة العمليات الإنسانية في اليمن بداية عام 2018م، والتي تم خلالها تمويل خطة الاستجابة الإنسانية لعام 2018م بمبلغ وقدره 1.25 مليار دولار مقدمة من السعودية والإمارات والكويت، وتضمنت الخطة إنشاء مركز إسناد العمليات الإنسانية الشاملة وتنسيق العمل الإنساني للوصول إلى المحتاجين والقدرة على تقديم الدعم للعاملين في المجال الإنساني، إضافة إلى تضمينها عدد من المبادرات لتحسين وضع عدد من المحافظات اليمنية من خلال عدد من مشاريع الطرق والموانئ والمشافي والمدارس والعون الغذائي، وإطلاق جسر إغاثي بحري وجوي وبري لدعم الجهود الإنسانية في محافظة الحديدة التي يعاني أبنائها ظروفاً صعبة للغاية وصلت إلى حد إعلان المجاعة في بعض مناطق المحافظة (واس، 2018).

نفذ مشروع الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية لوحده نحو 828 مشروعاً إنسانياً وإغاثياً في اليمن شملت العديد من المجالات والقطاعات مثل الصحة والأمن الغذائي والأمن الزراعي والمياه والتعليم والبيئة والحماية المجتمعية ودعم العمليات الإنسانية، وذلك بتكلفة إجمالية بلغت نحو 4 مليارات دولار أمريكي (مركز الملك سلمان، 2024م).

مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية

يقدم مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية المساعدة للإغاثة للمجتمعات المتضررة والمحتاجة في مختلف القطاعات الإنسانية مثل الغذاء والصحة والإيواء والمياه والبيئة، وقد تأسس في مايو 2015 كجهة تابعة للمملكة العربية السعودية، بهدف توحيد جهود الإغاثة والمساعدة الإنسانية التي تقدمها المملكة في الخارج (مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، 2024)

يعتمد المركز على جمع التبرعات وفقاً للأمر الملكي رقم 55871 الصادر في 9 نوفمبر 1436 هـ، الذي ينص على أن المركز هو الجهة الوحيدة المخولة بتلقي التبرعات الإغاثية والخيرية والإنسانية، سواء كانت من مصادر حكومية أو خاصة، وتوجيهها للمحتاجين في الخارج وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها. (مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، 2024)

لدى المركز منصة يطلق عليها اسم "ساهم" هي المنصة الرسمية التي توفر فرصة للأفراد للتبرع إلكترونياً للبرامج التي يقدمها المركز حول العالم. يمكن استخدام البطاقات الائتمانية وآليات السداد الإلكتروني لإجراء التبرعات عبر هذه المنصة، وتتيح المنصة للمتبرعين إنشاء حساب شخصي يمكنهم من خلاله متابعة البرامج التي قاموا بدعمها، وتوفر أيضاً خيار ربط التبرعات بالدول والبرامج المحددة التي يرغبون في دعمها. (مركز الملك سلمان، 2024م) وتُعد منصة "ساهم" الإلكترونية الرسمية الوحيدة التي تتيح للمستخدمين فرصة التبرع لبرامج المركز، وتصل برامج المركز للمستفيدين في أكثر من 79 دولة حول العالم.

منظمة الوصول الإنساني

هي منظمة طوعية غير حكومية تنفذ برامجها ومشاريعها وخدماتها وفقاً لخطط واستراتيجيات مدروسة ومتجددة، وتعتمد على المنهجية العلمية في أسلوب عملها، وتهدف إلى أن تكون وصلاً فعالاً بين المانحين والمستفيدين. وقد تأسست المنظمة (HUMAN ACCESS) في مارس عام 1990م على يد مجموعة من المتطوعين والشخصيات الاجتماعية.

أما رؤية الوصول الإنساني حول أن تكون مرجعية في العمل الخيري والتنموي على المستوى المحلي والإقليمي. وتتمثل رسالتها في المساهمة في تحقيق التنمية وتخفيف الفقر في المجتمع اليمني من خلال استثمار الجهود التطوعية والشراكة مع المجتمعات المحلية والمنظمات المانحة، مع إعطاء الأولوية للريف وفئات الشباب والمرأة والطفل، وتعمل الوصول الإنساني كمنظمة غير حكومية مستقلة وغير ربحية، تركز على العمل الإنساني والتنموي والخيري، وتعتمد قيمًا مثل المؤسسة والشفافية والشراكة والمساءلة والجودة والتطوير والمهنية (منظمة الوصول الإنساني، 2024)

تهدف الوصول الإنساني إلى مكافحة الفقر والحد من انتشاره في اليمن، وتعزيز ودعم برامج ومشروعات التنمية المستدامة لتحقيق الاكتفاء الذاتي للأسر الفقيرة، ورعاية الطفولة وتمكين المرأة وتنمية مهاراتها، والاهتمام بالشباب وتنمية قدراتهم ومهاراتهم، ورعاية المجتمع صحياً واجتماعياً وتعليمياً، والمساهمة في تخفيف الأضرار الناجمة عن الكوارث الطبيعية والحروب، وإحياء روح التكافل وتعزيز ثقافة العمل التطوعي في المجتمع. وتعمل في جميع مناطق اليمن، وتستند إلى شبكة واسعة من المتطوعين والعاملين في الفروع واللجان التابعة لها في المحافظات والمديريات، وتمتد أيضاً لتشمل عددًا من المندوبين والممثلين في مختلف الدول العربية والعالمية. وتعتمد الوصول الإنساني على التمويل من المؤسسات الدولية والمنظمات الإنسانية والأفراد المانحين، وتعمل بشكل وثيق مع الشركاء المحليين والدوليين لتحقيق أهدافها. (منظمة الوصول الإنساني، 2024)

تعمل الوصول الإنساني في عدد من المجالات والقطاعات، بما في ذلك: (منظمة الوصول الإنساني، 2024)

1. المساعدات الغذائية: تقوم المنظمة بتوزيع السلال الغذائية وتوفير المساعدات الغذائية الضرورية للأسر المحتاجة، وتعمل على تحسين الوضع الغذائي للفئات الأكثر ضعفًا.

2. التعليم: تسعى المنظمة لتوفير فرص التعليم للأطفال والشباب في المناطق المحرومة، وتعمل على بناء وتأهيل المدارس وتوفير الموارد التعليمية اللازمة.
3. الصحة: تقدم الوصول الإنساني خدمات الرعاية الصحية الأساسية والعلاجية للمجتمع، وتسعى للحد من انتشار الأمراض وتوفير الرعاية الصحية للأفراد المحتاجين.
4. التنمية المجتمعية: تعمل المنظمة على تنفيذ مشاريع تنموية مستدامة، مثل تأسيس مشاريع زراعية وتربوية وتدريبية، بهدف تحقيق الاكتفاء الذاتي وتعزيز قدرات المجتمعات المحلية.
5. الحماية والتأهيل: تسعى المنظمة لحماية الأطفال والنساء والشباب المضطهدين والمهمشين، وتقديم الدعم النفسي والاجتماعي والتأهيل للضحايا والناجين من النزاعات والكوارث.

ج. المنصات الرقمية والأعمال الإنسانية

بات التواجد على المنصات الرقمية أساس في عمل المنظمات والمؤسسات الإنسانية، لا سيما الدولية منها، حيث تسمح بالتعامل مع الكثير من الخدمات عبر الإنترنت، وتنجز للعملاء الكثير من الأعمال، وقد شهد العقد السابق زيادة عالمية في عدد المنصات الرقمية مع نمو العمل الرقمي مثل "ديليوفيرو ورابي" و "أوبر" و "غوجيك" وغيرها، وخلقت فرصاً لم يسبق لها مثيل لكل من الشركات والعمال والمجتمع على حدٍ سواء بإتاحة الفرصة للإبتكار على نطاق واسع في العالم، ومع ذلك فإنها تواجه تهديدات خطيرة للمنافسة العادلة والعمل اللائق، على الرغم أنه منذ العام 2010م-2021م ارتفع عدد المنصات الرقمية خمسة أضعاف على الصعيد العالمي. (منظمة العمل الدولية، 2021م)

كما شهدت الأعمال الإنسانية تطوراً ملحوظاً بسبب المنصات الرقمية، وانتقلت الى مرحلة متقدمة قلصت من عوائق كثيرة تختص بالوقت والمسافات والجهد والوصول السريع لأصحاب الحاجات والربط بين الفاعلين والمستفيدين. وقد أصبح الترويج للأعمال الإنسانية عبر المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة أكثر مما سبق، حيث تستخدم المنظمات تلك المنصات للترويج لأعمالها، كما أن بعضها تعمل على تقديم خدماتها للمستفيدين مباشرة عبر تلك المنصات، وخاصة فيس بوك، المنصة الأكثر استخداماً في اليمن من خلال المشاهدات اليومية، كما أن تلك المنصات أصبحت هي الوسيلة الأسهل والأسرع لاعتلاء الجمعيات والمراكز لها ونشر فعاليتها وأنشطتها وأخبارها وصورها باعتبارها مجانية غير مدفوعة الثمن ومتاحة للجميع، وأكثر تصفحاً وانتشاراً على عكس غيرها. وتنشط المنظمات في المواسم مثل رمضان لتقديم المساعدات بشكل أكبر، كما تنشط في مراكز النزوح والإيواء، والتجمعات التي استقطبت الفارين من الحرب.

د. الجهات الفاعلة

لكل مؤسسة جمهور ولكل جمهور انطباعات ومشاعر وتوجهات وأحكام إزاء هذه المؤسسة أو تلك بما تقدمه من خدمات أو سلع وبما تشكله من صورة نمطية عن نفسها في السياسة والأهداف والتوجه والرسالة وصولاً وأخيراً النجاح أو الفشل، ويختلف الجمهور عن الحشد، ولهذا الاختلاف يحدد الدكتور حجاب في كتابه (الاتصال الفعال في العلاقات العامة) زوايا متعددة للحشد أهمها ان الحشد

اجتماع مؤقت وغير منظم، فالجهد له مكان معين، والاتصال في الجهد اتصال تلاصق كتف بكتف لا التقاء وجه بوجه، إضافة إلى أن أفراد الجهد أقل تحمسا للعمل، وفي الجهد تفاعل مباشر (حجاب، 2007).

كل المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأحجامها صغيرة أو كبيرة تحتاج بشدة إلى ثقة الجمهور، فهي مع كل عملية تقدّم فيها خدماتها وتعرض منتجاتها تستكشف آراء الناس وتقيس اتجاهاتهم حتى تقيم سياساتها ومستوى أدائها في تحقيق الرضى العام والخاص سواء كان لدى الجمهور الداخلي أو الخارجي، ولعل التواصل الجيد بين المؤسسة وجمهورها من شأنه أن يمتن العلاقة أولاً ويخلق الثقة ثانياً، وهو دور لا تستطيعه إلا تلك المؤسسة التي تولي العلاقات العامة أهمية خاصة وتمنحها القوة والامكانية التي تمكنها من النجاح في أداء عملها وتوصيل رسالة المؤسسة، (Alhilo & Adway, 2024) وبقدر احتياج المؤسسة للتواصل وإقامة علاقات فاعلة مع الجمهور فإنها تحتاج أيضاً إلى ثقة الجمهور في عملية متكاملة ومتوالية ومترابطة بين الأركان الثلاثة الاتصال والجمهور والثقة، فإن كان الاتصال وسيلة فإن الثقة نتيجة والجمهور ساحة وسيطة بين الحالتين.

مؤسسات كثيرة تعتبر نوعية علاقاتها بجمهورها مؤشراً لقياس قدرتها على تحقيق أهدافها، وبلوغ مراميها الأساسية، مثل هذه المؤسسات يكتب لها النجاح على عكس مثيلاتها التي لا تقيم وزناً أو تهاون في قياس مؤشر العلاقة مع أصحاب المصلحة وجمهور المؤسسة وبالتالي تفشل تبعاً لذلك (العززي، 2007).

تتنوع الوسائل والأساليب التي تستخدمها المؤسسات في الاتصال ب جماهيرها الداخلية والخارجية والوسيلة بحسب الزمان والمكان ونوع الجمهور، فإن كان ثمة وسائل تستخدم مع الموظفين والجمهور الداخلي كاللقاءات والاجتماعات والاعلانات والتقارير ودوريات النشر، فإن ثمة وسائل أخرى تستخدم مع المساهمين مثلاً وأعضاء مجلس الإدارة كالجمعية العمومية والزيارات الفردية والمقابلات، وثمة طرقاً أخرى لإقامة علاقات اتصال بالمستهلكين تشمل الاتصالات الشخصية والزيارات والمعارض وتحليل ما ينشر عن المؤسسة ودراسة التقارير والاستقصاء للراي والاعلانات وإصدار المنشورات المختلفة وغير ذلك من الطرق، وكما أن الاتصال الشخصي وسيلة مشتركة للتواصل مع الموزعين والموردين فإنه كذلك يشمل المجتمع المحلي إلى جانب إقامة الحفلات والمهرجانات والمعارض وتنظيم الزيارات ونشر الاعلانات والدوريات المختلفة والأفلام، ولعل الاتصال مع الجهات المختلفة وخاصة الهيئات الحكومية يأخذ طابعاً جدياً أكثر من غيره، كما يستلهم التجربة من أنواع الاتصالات الأخرى التي تهدف في النهاية لتحقيق الأهداف المرسومة وبناء الثقة (البكري، 2014م).

هـ. الدراسات السابقة

تناولت الدراسات التالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجهات المختلفة، ضمن وسائل تحقيق أهدافها التي تختلف من جهة لأخرى، ومن الدراسات السابقة التالي:

هدفت دراسة جبر وباكير، 2018م بعنوان: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجاً) إلى بيان جهود العلاقات العامة في روابي في إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، وقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمدينة روابي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للحصول على معلومات وأوصاف الظاهرة الموضوعية بهدف تكوين قاعدة أساسية في البيانات المطلوبة حيث ستقوم الدراسة بجمع البيانات والمعلومات؛ للإجابة عن عدة تساؤلات يدور هذا البحث حولها، حيث أنه سيتم بحث مسحي لجمع المعلومات والبيانات، وتشكيل قاعدة بيانات للوصول إلى هدف البحث وستستخدم (الاستبانة) كأداة للدراسة ستوزع على عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: إن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في مدينة روابي ساعد في تحسين الصورة الذهنية عنها، وتخطى العديد من الالتزامات، كما أظهرت النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في روابي أدى إلى تعزيز علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي. (جبر وباكير، 2018م)

وهدفت دراسة زين الدين، 2017م، بعنوان: **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات إلى بناء سمعة جيدة للشركة عند الجمهور من خلال توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي**، إضافة إلى رصد الحالات السلبية بالاطلاع على آراء الجمهور تجاه سمعة الشركة، وقياس مدى رضا العملاء عبر الوسائل الاجتماعية وتشخيص الحالات الخاصة بالاهتمام والاختلاف من قبل جمهور الشركة، وهدفت أيضاً إلى التعرف على دور القائمين بالاتصال ومعرفة مؤهلاتهم فيما يخص إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً بناء نموذج رائد يتم توظيفه عبر الوسائل الاجتماعية لإدارة سمعة الشركة بشكل مؤثر، وسعت لتحديد مستوى توظيف العلاقات العامة الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي في بناء السمعة المؤسسية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها اتفاق كل أفراد العينة على وجوب توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، بنسبة موافقة قدرها 100%. (زين الدين، 2017)

وهدفت دراسة إلي سكوغرب، ومارتي وينسفولد، 2001م بعنوان: **هل الجماهير تتحرك؟ استخدام وتقييم الصحف المطبوعة، والغير مطبوعة عبر الإنترنت إلى دراسة الأشياء التي من شأنها تجعل الجمهور يتحرك**، وكيف يقوم الجمهور بتحليل المعلومات الرياضية المنشورة عبر الصحافة التقليدية أو عبر الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتشكل المجتمع من كل وسائل الإعلام الرياضي التقليدية أو عبر الإنترنت، بينما العينة تم اختيار (3600) مفردة من وسائل الإعلام، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون، وخلصت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية واسعة الانتشار ويرتادها عدد كبير من الناس من مختلف الأعمار بعكس الصحف الورقية التي لا يُقبل عليها إلا الذين تجاوزوا الأربعين من العمر، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف لها القدرة على تحريك الجماهير في الاتجاه الذي تُريد. (Skogerb & winsvold, 2011)

واستهدفت دراسة الزهراني، (2021)، بعنوان: **الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصور الذهنية لدى الجمهور وهي دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية، ومعرفة مدى تعرض الجمهور للأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الشركة، ومصادر ذلك التعرض. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة أن معرفة الجمهور -عينة الدراسة- بالمعلومات المقدمة من العلاقات العامة لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال الاقتصاد جاءت بنسبة عالية بخصوص (معلومات عن زيادة الشركة لمعدل السعوى في الوظائف الرئيسية لديها)، ونسبة (69.6%)، ثم (معلومات عن برنامج الشركة "روافد" لزيادة المحتوى المحلي وزيادة قطاع تقنية المعلومات والاتصالات بالملكة) بنسبة بلغت (69.2%)، ثم (المعلومات عن تمكين الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية المشتركة للشباب في مجال تقنية المعلومات والاتصالات) بنسبة بلغت (69.1%). (الزهراني، 2021م)**

وهدفت دراسة حسن (2024)، بعنوان: **استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة، إلى معرفة عادات وأنماط ودوافع استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي ورصد أهم الأنشطة التفاعلية للجمهور العام على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص المقاطعة، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة التي وزعت على عينة قوامها 300 مفردة، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن الفيس بوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعة من قبل أفراد العينة، وأكد نحو 89.3% من أفراد العينة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل معرفتهم حول المقاطعة، وجاء في المقام الأول تأكيد الجمهور على أنهم وجدوا في وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة للتعبير عن آرائهم فيما يخص العدوان الإسرائيلي على فلسطين. (حسن، 2024م)**

3.3. منهجية الدراسة

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي ارتكزت إلى المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه ذلك النوع من البحوث الذي يتمُّ بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها

فقط (العساف، 1433هـ)، ويستخدم المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها من خلال عينة الدراسة، لتناسب ذلك مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

استخدمت هذه الدراسة أسلوب تحليل المضمون، ويعرف تحليل المضمون بأنه أسلوب يقوم على وصف منظم ودقيق لنصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله (المحمودي، 2019م)، ومن أهم خصائص تحليل المضمون هو تصنيف البيانات وتبويبها، ويجب أن تتطابق نتائج تحليل المضمون مع أهداف الدراسة وأسئلتها، كما ينبغي أن تكون النتائج قابلة للتعميم (حسونة، 2014م).

أما مجتمع البحث في هذه الدراسة في صفحات فيس بوك للمؤسسات الإنسانية في اليمن العاملة في المجال الإنساني، حيث اعتمدت الدراسة في تحديد الجمعيات العاملة في المجال الإنساني على الجهات الرسمية وهي وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل وتم تحديد 10 صفحات منصات اجتماعية تعمل في المجال الإنساني خاصة في توزيع الغذاء والدواء والمياه وإيواء النازحين وتوفير الرعاية الأولية والدعم النفسي والتدريب، وهي مهمة بنشر أخبارها وصورها وتغطية أنشطتها المختلفة وهو ما تعمل عليه هذه الدراسة في تحليل البيانات والمعلومات شكلاً ومضموناً.

اختارت الدراسة عينة من صفحتين من صفحات منصة الفيس بوك، وهي: مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية ومنظمة الوصول الإنساني، وقد تم اختيارها لتنوع مجالات عملها الإنساني حتى لا تكتفي الدراسة بمجال واحد فقط، وأيضاً لتنوع موقعها الجغرافي بين الدولي والمحلي، وكذلك لنشاطها في تغطية الأنشطة المختلفة ونشر البيانات والصور، إضافة إلى وجود صفحات لها على موقع الفيس بوك محل اختيار هذه الدراسة.

تم تحليل كافة المنشورات بما تحويه من بيانات ومعلومات وصور سواء تتصل مباشرة بالأعمال الإنسانية أو غير ذلك، وانحصرت فترة المنشورات التي تم رصدها وتحليلها في الفترة بين تاريخ 1 يناير 2024م – 30 يونيو 2024م.

4. 4. نتائج الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال: ما الجمهور الذي تستهدفه المنصات الاجتماعية في تغطية الأعمال الإنسانية للجمهورية اليمنية وما نوع تفاعله؟

الجهات الفاعلة:

تسعى المنظمات الإنسانية إلى الوصول إلى فئات محددة من الجمهور من خلال منشوراتها على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تلعب هذه المنشورات دوراً حيوياً في توصيل رسائلها وزيادة الوعي بالوضع الإنساني.

يوضح جدول رقم (1) الفئات والجهات الفاعلة التي تتضمنها المنشورات في كل من صفحتي مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية ومنظمة الوصول الإنساني على فيس بوك، مع التركيز على تكرار النشر والنسب المئوية لكل فئة.

جدول رقم (1) يوضح فئات الجهات الفاعلة والشخصيات المستهدفة في المنشورات

المجموع		منظمة الوصول الإنساني		مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية		العبارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%29.1	92	%32.7	69	%21.9	23	النازحين في مخيمات النزوح
%17.4	55	%19.4	41	%13.3	14	الفقراء والمحتاجين في اليمن
%7.3	23	%6.2	13	%9.5	10	شخصيات الداعمين
%10.4	33	%12.3	26	%6.7	7	شخصيات المتطوعين
%6.6	21	%0.0	0	%20.0	21	منشورات تخص منظمات داعمة
%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	منشورات تخص شخصيات أو منظمات معادية
%29.1	92	%29.4	62	%28.6	30	الجمهور العام

يظهر الجدول السابق أن الجمهور العام وفئة النازحين في مخيمات النزوح يمثلان نسبة كبيرة من المستهدفين في المنشورات، مما يعكس أهمية توسيع قاعدة المتلقين وتعزيز الشفافية، حيث إنهما المستهدفان الأبرز ضمن فئات الجهات الفاعلة التي تركز اهتمام المنشورات في المنصات الاجتماعية التي تعمل على تغطية الأعمال الإنسانية اليمنية، إذ تساوت فئتي الجمهور العام وجمهور النازحين في مخيمات النزوح عند نسبة 29.1%، ما يجعلهما في المرتبة الأولى من حيث الترتيب.

تفوقت في فئة الجمهور العام منظمة الوصول الإنساني بفارق بسيط عن مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية، إذ جاء استهداف منظمة الوصول الإنساني للجمهور العام بنسبة 29.4% ومركز الملك سلمان بنسبة 28.6%، كما تفوقت المنظمة أيضاً في فئة جمهور النازحين وحقت نسبة استهداف قدرها 32.7% مقابل 21.9% لصالح مركز الملك سلمان. جاءت في المرتبة الثانية من فئات الجهات الفاعلة التي تضمنتها منشورات منظمات العمل الإنساني من خلال المنصات الاجتماعية فئة الفقراء والمحتاجين في اليمن بنسبة قدرها 17.4% وذلك لصالح منظمة الوصول الإنساني بنسبة قدرها 19.4% وبفارق نحو 6.1% عن مركز الملك سلمان الذي جاء بنسبة 13.3%.

أما في المرتبة الثالثة كانت من نصيب شخصيات المتطوعين بنسبة قدرها 10.4%، بتفوق ملحوظ لمنظمة الوصول الإنساني إذ حقق استهدافها لشخصيات المتطوعين نسبة 12.3%، فيما لم يحقق مركز الملك سلمان في استهدافه لهذه الفئة من الجمهور سوى النصف أي بنسبة 6.7%.

تشير النتائج السابقة إلى تقدم منظمة الوصول الإنساني على مركز الملك سلمان في المراتب الثلاثة الأولى باستهداف فئات الجمهور العام وجمهور النازحين في مخيمات النزوح وجمهور الفقراء والمحتاجين وشخصيات المتطوعين.

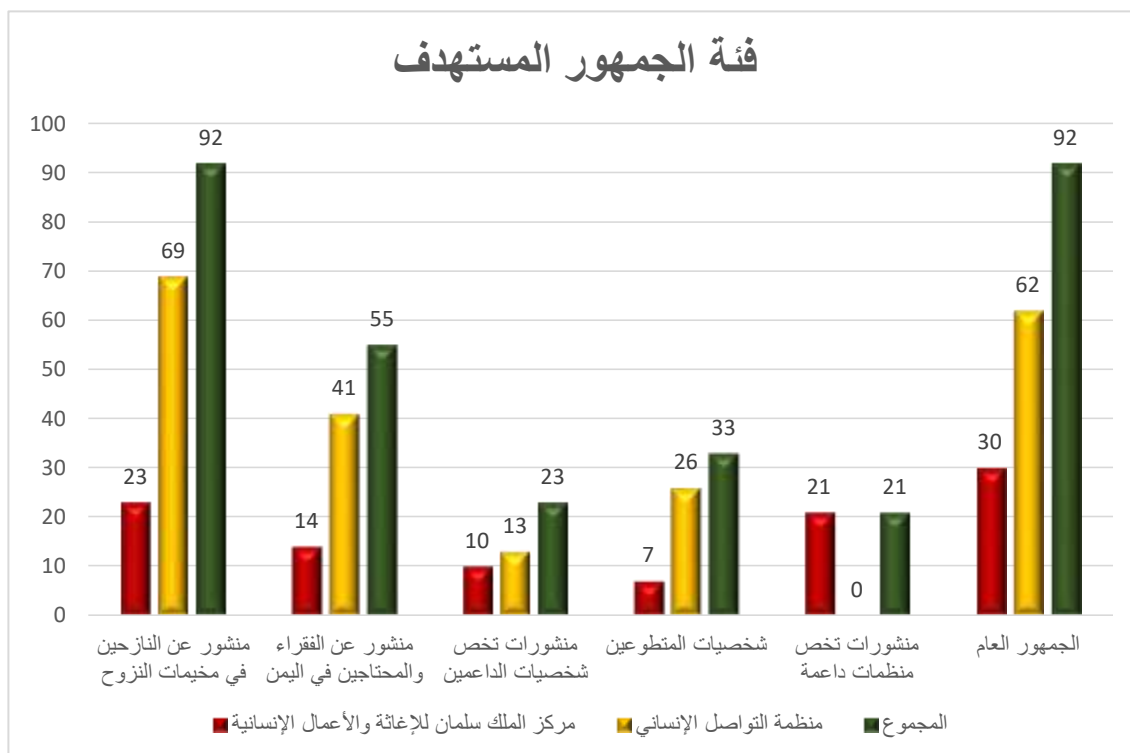
كشفت النتائج أن شخصيات الداعمين جاءت ضمن المراحل المتأخرة لاستهداف فئات الجمهور بمنشورات الصفحات الاجتماعية لمنظمات العمل الإنساني في اليمن، إذ حققت هذه الفئة من الجمهور المرتبة الرابعة نسبة 7.3% فقط من اهتمام منظمات العمل الإنساني، فجاء مركز الملك سلمان بنسبة متقدمة قدرها 9.5% على منظمة الوصول الإنساني التي جاءت بنسبة 6.2% في استهدافها لجمهور الداعمين.

في المرتبة الخامسة وهي المرتبة قبل الأخيرة تحصلت المنشورات التي تستهدف المنظمات الداعمة على نسبة 6.6%، تساوت جاءت نسبة اهتمام مركز الملك سلمان بنسبة 20%، فيما منظمة الوصول الإنساني 0%، ما يشير إلى عدم اهتمام المنظمة بالجهات الداعمة واتباع استراتيجية غير استعطاف الداعمين.

تبين أن فئة الشخصيات والمنظمات المعادية لم تحظ بأي اهتمام من قبل المنظمات الإنسانية على منصاتها الاجتماعية، فكانت في المرتبة الأخيرة بنسبة صفر بالمائة.

يتضح من تحليل فئات الجهات الفاعلة والمستهدفة في المنشورات أن منظمة الوصول الإنساني تفوقت في استهداف جميع فئات الجمهور على مركز الملك سلمان عدا فئة شخصيات الداعمين التي تقدم فيها المركز، فضلاً عن اهتمامها واستهدافها للمنظمات الداعمة، وهذا التوجه للمنظمات الإنسانية على منصاتها الاجتماعية يساهم في تعزيز التواصل مع المجتمعات المتضررة ويعكس الاستراتيجيات المختلفة لكل منظمة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، كما يُظهر التركيز على الفئات المستهدفة كيف أن كل منظمة تتبنى نهجاً يتناسب مع رؤيتها وأهدافها الإنسانية.

شكل رقم (1) يوضح فئات الجهات الفاعلة المستهدفة بالمنشورات



تؤكد النتائج السابقة اهتمام منظمات العمل الإنساني بتنوع جمهورها المستهدف ضمن منصات الاجتماعية على منصة فيس بوك، حيث ظهر التساوي في استهداف جمهور النازحين في مخيمات النزوح والجمهور العام عند نسبة 29.1%، والذي يؤكد وحدة الهدف للمنظمات الإنسانية في تحديد الجمهور المستهدف بمنشوراتها، وهو ما يتناسب مع مجالها في تقديم المساعدات الإنسانية الموجهة لهاتين الفئتين من الجمهور أكثر من غيرها، بغية تحقيق أهدافها الأساسية أولاً، ولبناء علاقة متينة مع الجمهور الأكثر أهمية ثانياً، ولتحسين صورتها العامة ثالثاً، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (جبر وباكير، 2018م) التي أظهرت نتائجها إن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في مدينة روابي ساعد في تحسين الصورة الذهنية عنها، وتخطى العديد من الأزمات، كما أدى إلى تعزيز علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

كما أن الاهتمام بالنازحين مهم في عكس معاناتهم التي تشكل مادة يظهرون حاجات الناس ويظهرون في المقابل إنجازاتهم من خلال توزيع المساعدات عليهم.

يظهر من خلال النتائج العامة لعينة الدراسة أن استهداف الشخصيات أو المنظمات المعادية جاء بنسبة صفر بالمائة، أن المنظمات الإنسانية والخيرية والتنمية في تغطيتها للأعمال الإنسانية في اليمن لا تتوجه في منشوراتها لهذه الفئة على الرغم من أنها قد تواجه مشاكل وتعمل في ساحة للصراع والحرب ولا تستطيع الوصول إلى مناطق جغرافية كثيرة بسبب منع الشخصيات والمنظمات المعادية لها أو اشتراطها عليها شروطاً تجبر عملها لصالح تلك الشخصيات أو المنظمات المعادية، لكنها تجنبت توجيه أي من منشوراتها لاستهداف هذا النوع من الجمهور، وقد يكون ذلك بهدف ترسيخ سلوك المواطنة والعدالة لدى الجميع، والنأي بالعمل الإنساني عن أي صراعات أو تجاذبات، وهذه الجزئية من النتيجة تتفق مع دراسة (الدوسري، 2020م) التي شددت على ضرورة ترسيخ قيم العمل الإسلامي وترسيخ سلوك المواطنة والعدالة.

طبيعة تفاعل الجمهور مع المنشورات

يتفاوت تفاعل الجمهور مع المنشورات بتفاوت الصفات التي يتميزون بها والأعمار والنوع والتوجه، وهي مواصفات عامة تميز أي جمهور، وفي الجدول التالي توضيحاً لنوع تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية ومنظمة الوصول الإنساني.

جدول رقم (2) فئة طبيعة تفاعل الجمهور مع منشورات عينة الدراسة على فيس بوك

العبارات	مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية		منظمة الوصول الإنساني		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعجابات	19	18.1%	34	16.1%	53	16.8%
تعليقات	11	10.5%	27	12.8%	38	12.0%
معدل النقر على المحتوى	8	7.6%	23	10.9%	31	9.8%
مرات الظهور	24	22.9%	43	20.4%	67	21.2%
تنزيلات	9	8.6%	22	10.4%	31	9.8%
إعادة نشر	34	32.4%	62	29.4%	96	30.4%

يوضح الجدول السابق أن نوع تفاعل الجمهور مع المنشورات على منصة فيس بوك لمنظمات العمل الإنساني العاملة في اليمن ممثلة بمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية ومنظمة الوصول الإنساني تركز في المرتبة الأولى في إعادة نشر المنشورات بنسبة 30.4%، جاء فيها مركز الملك سلمان متقدماً بنسبة 32.4% تلتها منظمة الوصول الإنساني بنسبة 29.4%.

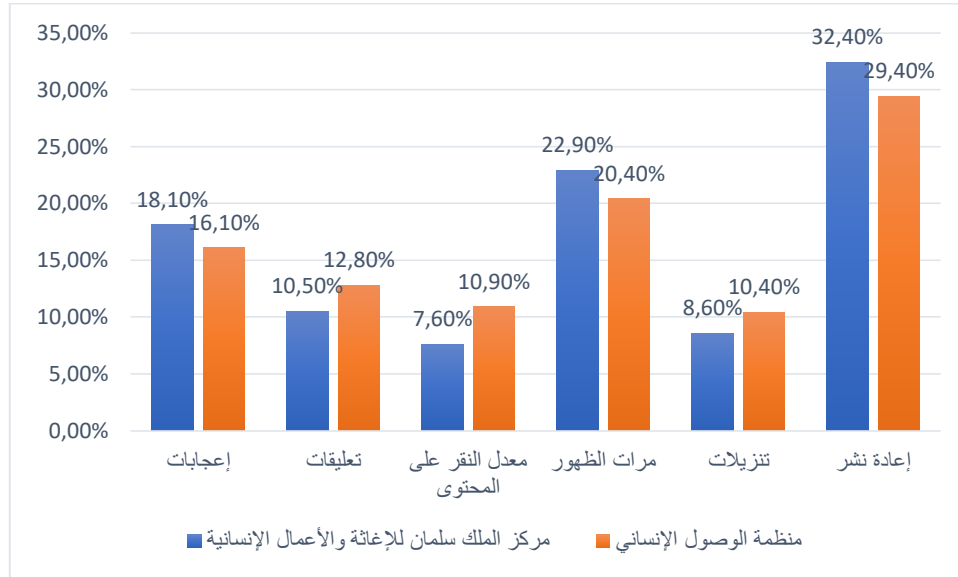
في المرتبة الثانية من أنواع تفاعل الجمهور مع منشورات المنصات الاجتماعية جاءت عدد مرات الظهور بنسبة 21.2%، حققت خلالها منشورات مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية على منصته الاجتماعية في فيس بوك نسبة 22.9% فيما حققت منظمة الوصول الإنساني نسبة 20.4%.

حصلت الإعجابات المرتبة الثالثة من أنواع تفاعل الجمهور، حيث حققت نسبة 16.8% بتقدم طفيف لمركز الملك سلمان على منظمة الوصول الإنساني ونسبة قدرها 18.1% للمركز و16.1% للمنظمة.

جاءت التعليقات في المرتبة الرابعة من حيث الترتيب بنسبة قدرها 12% تقدمت فيها منظمة الوصول الإنساني بنسبة قدرها 12.8% على مركز الملك سلمان الذي حقق نسبة 10.5% في هذا النوع من أنواع تفاعل الجمهور.

أما المرتبة الخامسة تساوت فيها معدلات النقر على المحتوى والتنزيلات، بنسبة متساوية قدرها 9.8% بفارق لصالح منظمة الوصول الإنساني في كلا النوعين؛ إذ حصلت على نحو 10.4% في التنزيلات مقابل 8.6% لصالح المركز، وحصلت على 10.9% في معدل النقر على المحتوى مقابل 7.6% للمركز.

شكل رقم (2) يوضح فئة نوع تفاعل الجمهور مع منشورات عينة الدراسة على فيس بوك



يلاحظ أن أكثر أنواع تفاعل الجمهور مع المنشورات على منصة فيس بوك لمركز الملك سلمان للإغاثة والأعمال الإنسانية كان إعادة نشر المنشورات، حيث حظي هذا النوع بنسبة قدرها 32.4%، فيما جاء لمنظمة الوصول الإنساني على منصتها بالفيس بوك بنسبة قدرها 30.4%، وهذا النوع من التفاعل في المجمل هو أكبر أنواع تفاعل الجمهور مع منشورات المنظمات الإنسانية والاجتماعية والخيرية في تغطية الأعمال الإنسانية للجمهورية اليمنية ممثلة بعينة الدراسة، وهو ما يؤكد مقدرة المنصات الاجتماعية على الوصول إلى إشباع حاجة معرفية لدى الجمهور حتى قام بإعادة النشر، أو أن المنشورات التي أعاد نشرها تتوافق مع معارفه. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (حسن، 2024م) التي توصلت إلى أن الجمهور وجد في وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة للتعبير عن آرائهم فيما يخص العدوان الإسرائيلي على فلسطين، وأن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تشكيل معارفهم.

تظهر المؤشرات الخاصة بمركز الملك سلمان أن أقل أنواع تفاعل الجمهور مع منشوراته على منصة فيس بوك كان هو معدل النقر على المحتوى بنسبة بلغت 7.6%، فيما أن منظمة الوصول الإنساني تحصلت على نسبة 10.4% لعدد مرات الظهور باعتباره أقل أنواع تفاعل الجمهور مع منشورات المنظمة على منصة فيس بوك.

تؤكد هذه النتيجة أن المنظمات التي تربطها علاقة ثقة مع الجمهور فيما يخص منشورات تحظى بقبولهم بما يلبي رغباتهم أو يتوافق مع ميولهم أو يشبع حاجاتهم فإنهم يتفاعلون معها وهذا التفاعل يظهر على شكل إعادة نشر تلك المنشورات، وهذا هو جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تؤكد أن تعرض الفرد لوسائل الاعلام يكون لغرض إشباع حاجة أو رغبة معينة أو سد فجوة يتحرك بموجبها وفق دوافع معينة، فيختار المحتوى الذي يلبي غرضه واحتياجاته، فهو عند تصفحه لمنشورات المنظمات الاجتماعية والتنموية

والخيرية على منصات الفيس بوك فإنه يحدد مدى استفادته منها. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (زين الدين، 2017م) التي عملت على قياس مدى رضا العملاء عبر الوسائل الاجتماعية وتشخيص الحالات الخاصة بالاهتمام والاختلاف من قبل الجمهور.

5. خلاصة النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية أن الجمهور العام والنازحين في مخيمات النزوح كانوا المستهدفان الأبرز ضمن فئات الجهات الفاعلة والجمهور المستهدفة بالمنشورات على المنصات الاجتماعية التي تعمل على تغطية الأعمال الإنسانية اليمنية، إذ تساوت فئتي الجمهور العام وجمهور النازحين في مخيمات النزوح عند نسبة 29.1%، ما جعلهما في المرتبة الأولى من حيث الترتيب تلا ذلك الفقراء والمحتاجين في اليمن في المرتبة الثانية، ثم شخصيات المتطوعين في المرتبة الثالثة وشخصيات الداعمين في المرتبة الرابعة وفي المرتبة الخامسة المنظمات الداعمة وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة الشخصيات والمنظمات المعادية.

كما خلصت الدراسة إلى أن نوع تفاعل الجمهور مع المنشورات غلب عليه شكل إعادة نشر المنشورات بالدرجة الأولى تلا ذلك عدد مرات الظهور في المرتبة الثانية ثم الإعجابات في الدرجة الثالثة والتعليقات الرابعة والنقر على المحتوى في الخامسة متساوياً بذلك مع عدد التزييلات.

6. المراجع

- Adway, A. M. (2023). " Tik Tok" Digital Platform and its role in cultural Cultivation: An analytical study. International Journal of Media and Mass Communication (IJMMC) 5.2, 5(2), 1-19.
- Alhilo, H., & Adway, A. (2024). The Nature of The Relationship Between Palestinian Human Rights Institutions and Media. Journal of Palestine Ahliya University for Research and Studies, 3(1), 60-78.
- Gross, A. A. (2006). Imagined communities: Awareness, Information, Sharing and privacy on the Facebook. Journal of privacy enhancing technologies, 42(58), 38.
- Serap, K. &. (2010). Technological convergence and social networks in information. Second international symposium on information management in a changing world. Ankara, Turkey.
- Skogerb & winsvold, E. a. (2011, 26/3). Audiences on the move ? Use and assessment of local print and online newspapers. European Journal of Communication, pp. 214-229.

أحمد الظالمي. (2022م). دور المنصات الاجتماعية في تعزيز المشاركة المجتمعية. بيروت: دار النهضة العربية.

أحمد بن زيدان الشمري؛ محمد بن عبدالله خوالده. (2020م). دور العمل التطوعي في تحقيق الأمن وتعزيزه، دراسة تحليلية، ورقة عمل مقدمة للندوة الثامنة للمجتمع والأمن المنعقد بعنوان العمل التطوعي الأمني أهميته مجالاته وسبل استثماره في تحقيق الأمن وتعزيزه. مجلة البحوث الأمنية، صفحة 30، ع76.

أحمد بن عبدالله الزبيدي. (2019). مقدمة في علم الاجتماع الرقمي. عمان: دار وائل للنشر.

الأمم المتحدة. (2023). المجتمع الإنساني يؤكد دعمه لليمن في السعي نحو الانتقال إلى السلام الدائم. تم الاسترداد من <https://news.un.org/ar/story/2023/09/1123682>

الدكتور سعد العنزي. (2007). محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال. بغداد: مجلة العلوم الاقتصادية والادارية.

الشرق الأوسط. (اغسطس، 2023). دعم سعودي جديد لليمن بـ1.2 مليار دولار. تم الاسترداد من جريدة الشرق الأوسط: <https://2u.pw/QnNWIDC>

إنجي محمد أبو سريع خليل. (2022). استخدام المنصات الرقمية الحكومية في تعزيز القيم المجتمعية أثناء أزمة كوفيد 19، دراسة تحليلية لمنصات مجلس الشارقة للتعليم. المجلة العربية للإعلام والاتصال (29)، 11 - 58.

إيمان الرفاعي. (2022م). الأعمال الإنسانية: دور المنظمات الدولية. بيروت: دار النهضة العربية.

خالد صالح محمود. (2012م). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، تصور مقترح من تطور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، ع33، جامعة حلوان، صفحة 347.

رابطة العالم الإسلامي. (2017م). بالأرقام.. مساعدات التحالف العربي الإنسانية في اليمن. تم الاسترداد من موقع رابطة العالم الاسلامي: <https://themwl.org/mwn/node/1229>

زاهر راضي. (2003م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية الصادرة عن جامعة عمان، العدد 15، الاردن. سعد بن عميقان الدوسري. (2020م). مفهوم العمل التطوعي ودوره في المنظمات الأمنية من وجهة نظر إدارية، ورقة عمل مقدمة للندوة الثامنة للمجتمع والأمن المنعقد بعنوان العمل التطوعي الأمني أهميته مجالاته وسبل استثماره في تحقيق الأمن وتعزيزه. مجلة البحوث الأمنية، 30(76).

سيد رشاد قرني. (2023م). المنصات الرقمية ودورها في تعزيز العملية التعليمية، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار رئاسة مجلس الوزراء، مصر. تم الاسترداد من <https://www.idsc.gov.eg/Article/details/8924>

سيما هاني؛ زينة جبر وباكير. (2018م). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة رواي نموذجاً). جامعة النجاح الوطنية.

صالح بن حمد العساف. (1433هـ). المدخل الى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان، ط1، ص179.

عبد الله عدوي. (2024). جمالية الإنتاج في المنصات الرقمية. اسطنبول: الملتقى للنشر.

عبدالرحمن الزبون. (2021م). أثر المنصات الاجتماعية على التواصل الاجتماعي. الرياض: دار المعرفة للنشر والتوزيع.

عبدالرحمن بن عبدالله العبدالقادر. (2012م). الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي. الرياض: المؤلف.

عبدالله صالح نعمان. (2020م). المشكلات التي تواجه تغطية الأعمال الإنسانية في اليمن في المواقع الإخبارية. المجلة اليمنية للدراسات الإعلامية، جامعة صنعاء.

عبدالهادي الزهراني. (2021م). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصور الذهنية لدى الجمهور - دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة. مجلة علوم الاتصال بجامعة أم درمان الإسلامية مج6، ع3.

فؤاده عبدالمنعم البكري. (2014م). العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. القاهرة: عالم الكتب.

محلية العمل الإنساني. (2024م). محلية العمل الإنساني. تم الاسترداد من موقع الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر:

<https://2u.pw/tqx6UAXZ>

محمد جواد زين الدين. (2017م). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، أجريت على العاملين في شركتي زين وآسيا سيل للهاتف النقال. مجلة آداب الفراهيدي، العراق، صفحة 28.

محمد جواد زين الدين. (2017م). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، أجريت على العاملين في شركتي زين وآسيا سيل للهاتف النقال. مجلة آداب الفراهيدي، العراق، صفحة 28.

محمد سرحان علي المحمودي. (2019م). مناهج البحث العلمي، ط3. صنعاء: دار الكتب.

محمد فلاق. (2017م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة منظمات الأعمال وخلق القيمة المشتركة: منظور علائقي.

محمد منير حجاب. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

مركز الملك سلمان. (30 مايو، 2024م). منصة ساهم. تم الاسترداد من موقع المركز:

<https://sahem.ksrelief.org/Pages/AboutDetails/28f31785-187c-47d3-8a88-23f379be7d65>

مركز الملك سلمان للاغاثة والأعمال الإنسانية. (30 مايو، 2024). من نحن. تم الاسترداد من موقع المركز:

<https://www.ksrelief.org/Pages/WhoWeAre>

منظمة العمل الدولية. (2021م). دور منصات العمل الرقمية في تحويل عالم العمل. تم الاسترداد من منظمة العمل الدولية:

https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_772532/lang--ar/index.htm

منظمة العمل الدولية. (فبراير، 2021م). هل يمكن لمنصات العمل الرقمية توفير منافسة عادلة وفرص عمل لائقة. تم الاسترداد من

موقع منظمة العمل الدولية: <https://www.ilo.org/digitalguides/ar-ae/story/world-employment-social-outlook-2021#what-makes-digital-labour-platforms-so-different>

منظمة الوصول الإنساني. (18 مايو، 2024). عن الوصول الإنساني. تم الاسترداد من منظمة الوصول الإنساني:

<https://humanaccess.org/a/about/%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%8A>

موسى محمد الخير موسى. (2016م). استخدم العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، أطروحة دكتورا. جامعة أم درمان الإسلامية.

ناصر العجوي. (2014). دراسة تحليلية وصفية لتجارب الأباء مع التدخل المبكر. مجلة البحث العلمي في التربية، 215-232.

نجلاء محمد حامد حسن. (2024م). استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ع82.

نسرین حسونة. (2014م). تحليل المضمون مفهومه محدثاته استخداماته. السعودية: شبكة الألوكة.

وزارة العدل. (19 أيار، 2023). حقوق الإنسان. تم الاسترداد من وزارة العدل:

https://www.moj.pna.ps/ar_category.aspx?id=uopHxFa63767451auopHxF

وكالة الأنباء السعودية واس. (2018). مركز إسناد العمليات الإنسانية الشاملة في اليمن: استهداف الميليشيات الحوثية لـ"سوق السمك" و"مستشفى الثورة" في الحديدة هو انتهاك جسيم للقانون الإنساني الدولي. تم الاسترداد من الموقع الرسمي لوكالة الأنباء السعودية: <https://www.spa.gov.sa/w726423>