

" دور التسويق الرقمي في تعزيز استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين في البيئة

الرقمية: دراسة ميدانية على المسوّقين "

"The Role of Digital Marketing in Enhancing Donation Sustainability
and Building a Supporter Base in the Digital Environment: A Field Study
on Marketers"

إعداد الطالب: نايف سعود السفنياني

٢٤٣٠٠١٠٣٤

إشراف:

الدكتور/ محمد عويس

السنة الجامعية: ٢٠٢٥ - ٢٠٢٦

الفهرس	
العنوان	رقم الصفحة
مقدمة	٤
الدراسات السابقة	٥
التعليق على الدراسات السابقة	١٦
مشكلة الدراسة	١٧
أهمية الدراسة	١٨
أهداف الدراسة	١٨
تساؤلات الدراسة	١٩
مفاهيم الدراسة	٢٠
فرضيات الدراسة	٢٢
نموذج الدراسة	٢٣
أسباب اختيار الدراسة	٢٤
الإطار النظري	٢٥
الإجراءات المنهجية للدراسة (الإطار المنهجي)	٢٧
منهجية الدراسة	٢٧
نوعية الدراسة	٢٧
مجالات الدراسة	٢٨
أدوات الدراسة	٢٨
مصادر جمع البيانات	٢٩
الأساليب الإحصائية المستخدمة	٣٠
حدود الدراسة	٣٠
مجتمع وعينة الدراسة	٣١
الإطار المعرفي	٣٢
المصادر والمراجع (المبدئية)	٤٤

قائمة الأشكال	
العنوان	رقم الصفحة
الشكل رقم (١): متغيرات الدراسة	٢٤

مقدمة

يشهد القطاع غير الربحي تحولات متسارعة في توجهاته التمويلية، مدفوعًا بالحاجة إلى تنويع مصادر الدخل وتعزيز الاستدامة المالية. وفي ظل هذا الواقع، يبرز التسويق الرقمي بوصفه أداة استراتيجية قادرة على توسيع قاعدة الداعمين وتعميق العلاقة معهم، خصوصًا في البيئة الرقمية التي تشهد تفاعلًا متزايدًا من قبل الأفراد. وقد أشار تقرير تدقيق صادر عن صندوق الأمم المتحدة للسكان (UNFPA) لعام ٢٠٢٢ إلى أن برنامج التبرعات الفردية عبر القنوات الرقمية، الذي أُطلق بشكل تجريبي عام ٢٠١٨، قد حقق نموًا سنويًا تجاوز ٨٠% في الإيرادات الصافية، مما يعكس الإمكانيات الكبيرة للتسويق الرقمي في دعم استمرارية التمويل في المنظمات غير الربحية، رغم التحديات المرتبطة بعدم وجود استراتيجيات ممنهجة لدى الكثير من الجهات. وعند مراجعة الدراسات السابقة، انضح أن هناك تركيزًا متزايدًا على توظيف أدوات التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة مع الجمهور، إلا أن عددًا من هذه الدراسات تناولت الموضوع من زوايا متفرقة، أو ركزت على أدوات بعينها دون تناول العلاقة بينها وبين استدامة التبرعات بشكل متكامل. وهذا ما شكّل إحدى الدوافع الرئيسة لإجراء هذه الدراسة، إلى جانب محدودية الدراسات التي تربط بين الحملات الرقمية الممولة واستدامة التمويل في البيئة السعودية.

وقد تم اقتراح مشكلة الدراسة لتبحث في الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الرقمي، وخاصة الحملات الرقمية الممولة، في تعزيز استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين مستقرة ومتفاعلة. حيث تنطلق الدراسة من سؤال رئيسي وهو: كيف يرى المسوّقون في القطاع غير الربحي الحملات الرقمية الممولة؟ وهل يعتقدون فعليًا أنها قادرة على تعزيز استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين رقمية مستمرة؟ إضافة إلى عدد من التساؤلات الفرعية. وانطلاقًا من هذه التساؤلات، تم صياغة فروض الدراسة التي افترضت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توظيف أدوات التسويق الرقمي وبين استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين.

أما أهمية الدراسة، فتتجلى في تركيزها على بعد استراتيجي لم يُتناول بعمق في البيئة المحلية، وهو الربط بين الحملات الرقمية الممولة وأثرها على الاستدامة المالية، وهو ما يمثل إضافة معرفية وميدانية للمهتمين والممارسين في القطاع غير الربحي. إضافة إلى أنه قد تم اختيار موضوع الدراسة استنادًا إلى مجموعة من الاعتبارات، في مقدمتها ما أوردته تقارير دولية مثل تقرير UNFPA حول النمو الكبير في التبرعات الرقمية، إضافة إلى الحاجة الميدانية المتزايدة لدى المنظمات الخيرية لتفعيل أدوات رقمية فعالة تتجاوز الأثر الآني نحو بناء علاقات داعمة طويلة الأمد.

وقد اعتمدت الدراسة على إطار نظري استعرض المفاهيم الرئيسة المرتبطة بالتسويق الرقمي واستدامة التبرعات، مع التركيز على الأبعاد التي تُسهم في تفسير العلاقة بين الطرفين. كما تم بناء إطار منهجي يحدد نوع الدراسة وأدواتها، حيث تنتمي إلى البحوث الوصفية التحليلية، وتم تصميم استبانة موجهة للمسوّقين في المنظمات غير الربحية كأداة رئيسة لجمع البيانات. أيضاً اعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، منها التكرارات والنسب المئوية، واختبار (ت) لعينة واحدة، والانحدار الخطي البسيط، واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، وذلك بهدف اختبار الفرضيات وتفسير هذه العلاقات فيما بينها. أما بالنسبة للمجتمع المستهدف فقد تم اختيار العاملين في التسويق الرقمي بالمنظمات غير الربحية، فيما تم تحديد حجم العينة بناء على معايير إحصائية تضمن تمثيلاً مناسباً للفئة المستهدفة.

بهذه المنهجية، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لأثر التسويق الرقمي في تحقيق استدامة التبرعات، وتوفير دليل ميداني يساعد المنظمات غير الربحية على تحسين استراتيجياتها الرقمية بما يحقق أثراً أكثر فاعلية واستدامة.

الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة حجر الأساس لأي بحث علمي رصين، إذ تسهم في تأطير المفاهيم، ودعم المسار المنهجي، واكتشاف الفجوات البحثية التي لم تُعالج بشكل كافٍ. وفي ضوء أهداف هذا البحث، تم حصر مجموعة من الدراسات الحديثة المرتبطة بمحورين رئيسيين، هي: مفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي، استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين ومجتمع رقمي مستدام كأثر تابع. وقد تنوعت هذه الدراسات في مناهجها وسياقاتها التطبيقية، مما أتاح الفرصة لتكوين رؤية متعمقة حول واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية، والعوامل المؤثرة في استدامة التبرعات، والأساليب التي تعزز من ولاء الداعمين وارتباطهم المستمر بالمنظمة في البيئة الرقمية.

المحور الأول: مفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي

- دراسة موننتويا (٢٠٢٣) حول "استراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية"

بحثت الدراسة في كيفية اختبار فعالية أدوات التسويق الرقمي في دعم الأهداف الاجتماعية للمنظمات غير الربحية، من خلال تصميم حملة تجريبية تعتمد على منهج التسويق الجاذب. ركزت الباحثة على بناء علاقة موثوقة مع الجمهور الرقمي، بما يضمن استمرارية التفاعل، ويعزز ثقة المتبرعين والداعمين على المدى الطويل. وقد اعتمدت الباحثة المنهج التطبيقي، حيث نفذت حملة تسويقية متكاملة بالتعاون مع منظمة Social Innovation Teams، مستخدمةً أدوات متنوعة مثل ClickFunnels، و Mailchimp، و Meta Business Suite. تم قياس الأداء عبر مؤشرات دقيقة شملت معدل التحويل، ونسبة التفاعل، ومتوسط زمن البقاء في الصفحة، بهدف تقييم مدى تأثير الرسائل الرقمية على سلوك المتابعين.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام محتوى قصصي ومخصص كان له الدور الأبرز في جذب الجمهور، وتحقيق معدلات أعلى من الاشتراك والتفاعل. كما بيّنت أن أدوات التسويق الجاذب تُعد أكثر ملاءمة للبيئة غير الربحية، مقارنةً بالأساليب التقليدية التي تركز فقط على الطلب المباشر للدعم.

- دراسة كورنياواتي وآخرون (٢٠٢٣) حول "دور التسويق العاطفي ونموذج UTAUT في تشكيل نية التبرع عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الأبعاد العاطفية والتقنية في تشكيل نية المستخدمين للتبرع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دمج التسويق العاطفي بنموذج قبول التكنولوجيا الموحد (UTAUT). انطلقت الدراسة من فرضية أن المشاعر المرتبطة بالإيثار والشفقة والخوف، إلى جانب العوامل التكنولوجية مثل الفاعلية المتوقعة والتأثير الاجتماعي، تلعب دورًا في توجيه نية الأفراد نحو دعم الحملات الخيرية الرقمية. وقد اعتمدت الدراسة المنهج التفسيري، واستخدم الباحثون أداة الاستبيان لجمع البيانات من ٣٦٥ مشاركًا تنطبق عليهم معايير العمر (فوق ١٨ عامًا) والمشاهدة السابقة لإعلانات منصة Kitabisa.com. وقد تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (PLS)، بهدف اختبار العلاقة بين المتغيرات وتقييم موثوقية النموذج.

أظهرت النتائج أن الإيثار والعاطفة كانا من أقوى العوامل تأثيرًا في نية التبرع، بينما لم يظهر تأثير دال لعنصر الخوف. كما كشفت النتائج أن الفاعلية المتوقعة والتأثير الاجتماعي من نموذج UTAUT لهما أثر معنوي في تشكيل النية، بينما لم تكن المتغيرات الأخرى مثل الجهد المتوقع ودعم التيسير ذات دلالة إحصائية.

- **دراسة الهزاع (٢٠٢٢) حول "أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور"**

سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية الاتصال المؤسسي داخل المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية. انطلقت الدراسة من ملاحظة تصاعد الاعتماد على المنصات الرقمية من قبل هذه الجهات، مقابل الحاجة لقياس مدى فاعلية هذا الاستخدام في بناء علاقات تفاعلية ومؤثرة مع الجمهور. اعتمد الباحث منهجًا وصفيًا، واستخدم أداة الاستبانة التي وُزعت إلكترونيًا على عينة بلغ حجمها (٣٢٥) مشاركًا يمثلون منظمات غير ربحية سعودية. هدفت الدراسة إلى رصد واقع الاستخدام، والكشف عن مستوى التفاعل الرقمي، إضافة إلى التعرف على طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة. وقد كشفت النتائج أن معظم المنظمات تعتمد بشكل أساسي على منصتي تويتر وإنستغرام في نشر محتواها، إلا أن أغلبها لا يمتلك خطة محتوى واضحة أو فرقًا متخصصة لإدارة الاتصال الرقمي، ما يُضعف من فرص تحقيق تفاعل حقيقي مع الجمهور. كما أظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي والهوية البصرية يعززان من ثقة الجمهور ويزيدان من فعالية الرسائل.

- **دراسة فيكتوريا (٢٠٢٢) حول "التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية: تقنيات أساسية لعصر جديد"**

تناولت الدراسة التحديات التي تواجه المنظمات غير الربحية في عصر رقمي سريع التحول، وسعت لتقديم تصور عملي لكيفية توظيف التسويق الرقمي في رفع كفاءة الأداء، وتوسيع قاعدة الداعمين، وتحقيق الأهداف الاجتماعية بكفاءة أعلى. انطلقت الباحثة من فرضية مفادها أن العديد من المنظمات لا تستثمر بالشكل الأمثل في الأدوات الرقمية المتاحة، مما يفقدها فرصًا كبيرة للتواصل وجمع التبرعات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى مراجعة الأدبيات والممارسات الفعلية في السوق غير الربحي، مع تحليل تقنيات التسويق الرقمي مثل

البريد الإلكتروني، المحتوى الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، وتصميم المواقع الإلكترونية. كما تناولت تجارب ناجحة أبرزت أهمية التفاعل المستمر، والشفافية، والمحتوى القصصي الموجه في بناء علاقة موثوقة مع الجمهور الرقمي.

أبرزت النتائج أن المنظمات التي تبني حضوراً رقمياً نشطاً وتفاعلياً، وتستثمر في أدوات رقمية منخفضة التكلفة ومرتبعة التأثير، تحقق أداءً أعلى على مستوى جمع التبرعات، والاحتفاظ بالداعمين، وزيادة الوعي المجتمعي. كما كشفت أن المحتوى الجيد لا يقل أهمية عن التقنية، وأن الرسائل المخصصة التي تظهر الأثر الحقيقي للدعم تخلق انتماءً طويل الأمد.

• دراسة كاسالو وآخرون (٢٠٢١) حول "التسويق غير الربحي: مراجعة منهجية"

سعت الدراسة إلى تحليل الاتجاهات البحثية الرئيسية خلال العقود الأخيرة، وتحديد الفجوات النظرية والتطبيقية في أدبيات التسويق داخل المنظمات غير الربحية. حيث اعتمد الفريق البحثي على مراجعة منهجية دقيقة شملت ١٧٤ دراسة علمية منشورة في قواعد بيانات مرجعية. وتناولت المراجعة تطور البحث في هذا المجال من حيث المفاهيم، القضايا، المناهج، والنتائج. كما ركزت على مدى تبني المنظمات غير الربحية لمبادئ التسويق الاستراتيجي، مع تقييم تأثير التسويق الرقمي في بناء علاقات مع الجمهور وتحقيق الأثر الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح مكوناً محورياً في استراتيجيات المنظمات غير الربحية، لكنه ما زال يُستخدم بطريقة محدودة أو غير متكاملة في الكثير من السياقات.

• دراسة جون باسكو (٢٠١٨) حول "استراتيجيات جمع التبرعات الرقمية للمنظمات غير الربحية"

سعت هذه الدراسة إلى توثيق وتفسير استراتيجيات جمع التبرعات الرقمية التي تمكن قادة التسويق في منظمات الرعاية الصحية غير الربحية بأمريكا الشمالية من الوصول إلى أسواق دولية. انطلقت الدراسة من الحاجة إلى بدائل تسويقية فعالة ومُنخفضة التكلفة تعوّض محدودية الموارد والمهارات المرتبطة بالطرق التقليدية.

اعتمد الباحث منهج دراسة الحالة المتعددة، وأجرى مقابلات شبه مهيكلية مع قادة تسويق في خمس منظمات، كما قام بتحليل وثائق تسويقية رقمية استخدمتها تلك الجهات في حملاتها الدولية. استندت الدراسة إلى نظرية "نظم التسويق" لفهم تفاعل مكونات الرسائل والمنصات والسياقات الثقافية ضمن بيئة الاتصال الرقمي مع جمهور دولي.

أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من السمات التي تميّز الاستراتيجيات الناجحة، أهمها: أهمية فهم السياقات الثقافية للأسواق المستهدفة، والاعتماد على ترجمة دقيقة ومُراعِية للثقافة المحلية، إضافة إلى بناء شراكات محلية فاعلة تعزز المصداقية. كما كشفت النتائج عن فعالية البريد الإلكتروني كأداة مركزية في الحملات الرقمية، لكونه منخفض التكلفة وسهل التخصيص.

المحور الثاني: استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين ومجتمع داعم رقمي

• دراسة خير الدين وآخرون (٢٠٢٤) حول "من العمل الخيري الرقمي إلى التمكين المستدام: آليات

دومبيت دو افارياو في جمع التبرعات وبناء الثقة"

سعت الدراسة إلى تحليل تجربة منظمة دومبيت دو افارياو في إندونيسيا في الانتقال من العمل الخيري الرقمي التقليدي إلى نموذج قائم على التمكين المستدام وبناء الثقة مع المتبرعين، خاصة في ظل تصاعد استخدام القنوات الرقمية في جمع التبرعات. اعتمد الباحثون على المنهج النوعي الظاهري، واستخدموا أدوات المقابلات المعمقة والملاحظة لجمع البيانات من داخل المنظمة ومن المتبرعين. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية أسهم بشكل كبير في توسيع قاعدة المتبرعين، خصوصاً فئة الشباب، من خلال استخدام الرسائل النصية والإعلانات الرقمية، وتسهيل عملية التبرع عبر منصات مبسطة. كما أظهرت الدراسة أهمية الشفافية في عرض الأثر الناتج عن التبرعات، وربط كل حملة تبرع بنتائج ملموسة ومقاييس واضحة للتمكين المجتمعي. يرى الباحثون أن الثقة تُبنى تدريجياً من خلال التواصل المستمر، وإشراك المتبرعين في قصص النجاح، واستخدام أدوات توثيق مرئية وتقارير دورية تبرز أثر مساهماتهم. وأكدت الدراسة أن بناء الثقة ليس عنصراً مساعداً، بل مكون أساسي لاستدامة الدعم المالي في البيئات الرقمية. توصي الدراسة بضرورة تبني المنظمات الخيرية لاستراتيجيات رقمية فعالة، تركز على بناء العلاقات مع المتبرعين، وربط التبرعات بأهداف مجتمعية واضحة. كما شددت على أهمية

تدريب الكوادر على أدوات التواصل الرقمي وإدارة العلاقة مع المتبرع بأسلوب إنساني وشفاف، مما يعزز الولاء ويضمن استمرارية المشاركة.

- **دراسة بونجورنو وآخرون (٢٠٢٣) حول " استكشاف التمويل الجماعي لخدمة الاستدامة: خلاصات عملية قابلة للتطبيق "**

تناولت هذه الدراسة الحديثة كيف يمكن للمنظمات غير الربحية ذات الأهداف البيئية والاجتماعية أن تستخدم التمويل الجماعي كأداة استراتيجية تتجاوز جمع التبرعات التقليدي، وتسهم في تحقيق الاستدامة وتعزيز الثقة مع الممولين. انطلقت الدراسة من فرضية أن حملات التمويل الجماعي – رغم انتشارها – لا تحقق دائمًا الأثر المرجو، بسبب افتقارها لعناصر السرد، والتفاعل، والتخصيص. استند الباحثون إلى مراجعة أدبيات معمقة وتحليل عدد من الحملات الناجحة، وخرجوا بخريطة مفاهيمية توضّح العناصر التي تجعل حملة التمويل الجماعي أكثر فاعلية واستدامة. من بين أبرز هذه العناصر: وضوح الرسالة، واستخدام قصص ملهمة ذات بُعد عاطفي، وبناء علاقة موثوقة مع المساهمين، وتفعيل قنوات التفاعل الرقمي المستمر مع الجمهور. أظهرت النتائج أن مصداقية الجهة المنفذة وشفافيتها، إلى جانب تخصيص الرسائل بحسب طبيعة الجمهور، تُعد من العوامل الحاسمة في تحويل المتبرعين من داعمين مؤقتين إلى مساهمين دائمين. كما أكدت الدراسة أهمية أن تُدار الحملات بروح تشاركية تجعل المتبرع يشعر بأنه شريك في تحقيق الأثر، لا مجرد ممول لحظي.

- **دراسة لاريسا ساندورمان (٢٠٢٣) حول " تبادل الخبرات: تلقي الكلام الشفهي وتأثيره على العلاقات مع الجهات المانحة "**

سعت الدراسة إلى تحليل دور الرسائل الشفهية وتجارب المتبرعين المنقولة شفهيًا أو عبر الوسائط الرقمية في تعزيز العلاقة بين الجهات غير الربحية والمتبرعين. وقد تبنت الباحثة المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني شمل أكثر من ٤٠٠ مشارك، بهدف قياس تأثير نوعية الرسائل المستلمة (إيجابية أو سلبية) على جوانب العلاقة المختلفة مثل: الثقة، الرضا، والالتزام تجاه الجهة الخيرية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي دالّ للرسائل الإيجابية على نية التبرع المستقبلية، حيث أظهرت البيانات أن استقبال تجارب إيجابية من الآخرين يرفع من جودة العلاقة مع الجهة الخيرية ويؤثر بشكل مباشر على قرارات الدعم. في المقابل، بيّنت الدراسة أن التجارب السلبية تقلل من مستويات الثقة والارتباط العاطفي مع المنظمة، مما قد يؤدي إلى تراجع نية التبرع. أكدت الباحثة على أهمية

توظيف استراتيجيات التسويق القائم على تجربة المتبرع، مثل سرد القصص الواقعية، وتوصيل التجارب الناجحة السابقة بهدف بناء روابط عاطفية مستدامة مع الجمهور. كما أوصت بضرورة تطوير محتوى تفاعلي يعتمد على التعاطف والمشاركة لتعزيز الرسائل الشفهية الإيجابية التي تصل للجمهور عبر مختلف القنوات الرقمية.

- **دراسة كبره وآخرون (٢٠٢٣) حول "جودة خدمات التبرع بالدم وعلاقتها بثقة وولاء المتبرعين: دراسة تطبيقية على مراكز التبرع بالدم في مكة المكرمة"**

استهدفت هذه الدراسة تحليل العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة في مراكز التبرع بالدم بمكة المكرمة من جهة، وثقة المتبرعين وولائهم من جهة أخرى. تنطلق أهمية هذه الدراسة من الحاجة الملحة لفهم العوامل التي تؤثر في سلوك المتبرعين في بيئة عربية إسلامية، تتسم بخصوصية ثقافية وتنظيمية في قطاع الصحة التطوعية. اعتمد الباحث على نموذج SERVQUAL الشهير في تقييم جودة الخدمة، مستهدفًا خمسة أبعاد رئيسية: (الاعتمادية، والتجاوب، والضمان، والتعاطف، والمظهر العام). وتم جمع البيانات من عينة بلغ حجمها ٣٨٤ متبرعًا باستخدام استبانة محكمة، وتحليلها إحصائيًا باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية SEM عبر برنامج AMOS، إضافة إلى تحليل الانحدار والنماذج التفسيرية. توصلت النتائج إلى أن جودة الخدمة تُعد عاملًا مباشرًا في تعزيز الثقة، وأن الثقة بدورها تُعد متغيرًا وسيطًا أساسيًا يؤثر في بناء الولاء. كما أظهرت الدراسة أن بُعدي التجاوب والتعاطف كانا الأكثر تأثيرًا في تجربة المتبرع. فيما لعبت الثقة دورًا محوريًا في انتقال العلاقة من مجرد "خدمة مؤقتة" إلى "ولاء دائم".

- **دراسة زهاو وآخرون (٢٠٢٢) حول "صوت العمل الخيري: استكشاف تكرار التبرع والاحتفاظ بالمتبرعين في منصات التمويل الجماعي"**

سلطت الدراسة الضوء على إشكالية رئيسية تواجه المنصات الرقمية الخيرية، وهي انخفاض معدلات تكرار التبرع واحتفاظ الجهات بالمتبرعين على المدى الطويل. وقد ركز الباحثون على تحليل سلوك المستخدمين في منصة التمويل الجماعي Kiva.org، من خلال بناء نموذج تنبؤي متقدم يُعرف بـ "نموذج البقاء العميق المشترك" (JDS). يتميز هذا النموذج بقدرته على دراسة العلاقة المعقدة بين احتمال تكرار التبرع وبقاء المستخدم نشطًا على المنصة، من خلال دمج بيانات متنوعة تشمل: سلوك المتبرع، محتوى المشاريع، والعلاقات الاجتماعية ضمن المنصة.

وقد كشفت نتائج الدراسة أن المتبرعين الذين يتفاعلون مع مشاريع إنسانية محددة ذات وصف نصي قوي، يميلون إلى التبرع بشكل متكرر، خصوصًا إذا كانت لهم روابط اجتماعية داخل المنصة. كما أظهرت أن استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز من قدرة الجهات غير الربحية على تصميم حملات مستدامة وفعالة تُشجع على العودة للتبرع. قدّمت الدراسة توصيات عملية واضحة، أهمها ضرورة تعزيز المحتوى الإنساني في الحملات الرقمية، وربط المستخدمين ببعضهم البعض، واستثمار تحليل البيانات الضخمة لبناء استراتيجيات تواصل تُراعي التفاعل الزمني والسلوكي، مما يُسهم في تعزيز استدامة التبرعات عبر المنصات الرقمية.

- **دراسة محمد أنيم وآخرون (٢٠٢٢) حول "ضمان استدامة منصات التمويل الجماعي القائمة على الصدقة: دور التلعيب وتجربة المستخدم"**

سعت هذه الدراسة إلى معالجة واحدة من أبرز التحديات التي تواجه المنصات الرقمية الخيرية، والمتمثلة في كيفية الاحتفاظ بالمستخدمين وضمان استمرارية مشاركتهم بالتبرع. وفي ظل تزايد المنصات التي تعتمد على نموذج "الصدقة الرقمية"، تساءل الباحثون عن الدور الذي يمكن أن تلعبه التصميمات التفاعلية — من خلال عناصر التلعيب وتحسين تجربة المستخدم — في تعزيز نية التبرع المستمرة. اعتمدت الدراسة على نموذج تفسيري يربط بين تجربة المستخدم، عناصر التحفيز (مثل الشارات والنقاط والتحديات)، ومستوى التفاعل العاطفي والمعرفي الذي يشعر به المستخدم تجاه المنصة. وتحليل بيانات ٢٩٠ مستخدمًا من ماليزيا، كشفت النتائج أن التجربة العاطفية كانت العامل الأهم في التأثير على قرار المستخدم بالعودة للمنصة والتبرع مجددًا، متقدمة على التفاعل المعرفي أو عناصر التلعيب. تبرز هذه الدراسة أهمية الانتقال من مجرد المنصات التقنية إلى تجارب رقمية ذات بُعد إنساني تفاعلي، وهو ما يُعد مفتاحًا لتعزيز استدامة التبرعات في بيئة العمل الخيري الرقمي.

- **دراسة وودليف وسارجيانت (٢٠٢٢) حول "بناء ولاء المانحين: سوابق الالتزام ودوره في سياق العطاء الخيري"**

تسلّط هذه الدراسة الضوء على معضلة أساسية تواجه المنظمات غير الربحية: كيف يمكن الحفاظ على المتبرعين كداعم مستدام لا كمتفاعل عابر؟ انطلقت الدراسة من فرضية أن العلاقة بين المتبرع والمنظمة ليست مالية فقط، بل وجدانية تقوم على الرضا، الثقة، ثم الالتزام، باعتباره البوابة الحقيقية لبناء الولاء. اعتمد الباحثان على نهج

كبي من خلال استبيان شمل ٥١١ متبرعاً في المملكة المتحدة، واختبرا نموذجاً تتابعياً يربط بين رضا المتبرع، ثقته بالمنظمة، ودرجة التزامه، ليصل في النهاية إلى مدى ولائه واستمراره في دعم المؤسسة. كشفت النتائج أن الالتزام يمثل المتغير الحاسم في هذه المعادلة، إذ يلعب دور الوسيط بين مشاعر الثقة ونية التبرع المستقبلي. في حين أن الثقة والرضا ضروريان، فإن غياب الالتزام يقلل من فرص تكوين علاقة داعمة طويلة الأمد. توصي الدراسة بأن تُعيد المنظمات الخيرية النظر في استراتيجيات التفاعل مع المتبرعين، من خلال تعزيز الشعور بالانتماء، وتقديم تجارب تبرع شفافة ومرضبة، والتركيز على التواصل المتكرر الذي يبني علاقة شخصية متينة لا تقتصر على لحظة التبرع فقط، بل تمتد لما بعدها.

• دراسة بارك وتشو (٢٠٢٠) حول "الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية: محددات حملات التبرعات في تشكيل نية التبرع"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل الأساسية التي تُسهم في تشكيل نية التبرع لدى الأفراد، وذلك في سياق الحملات الإعلامية للمنظمات غير الربحية، مع تركيز خاص على الحملات التلفزيونية. انطلقت الدراسة من تساؤل جوهري يواجه المؤسسات الخيرية: كيف يمكن تعزيز استجابات الجمهور، وضمان تكرار التبرعات بما يحقق الاستدامة المالية على المدى الطويل؟ اعتمد الباحثان على نموذج تحليلي يضم خمسة محددات رئيسية: التعاطف العاطفي، القيمة الاقتصادية المتصورة، المساءلة، الملاءمة، والاستدامة. وقد تم تطبيق استبيان إلكتروني على عينة من الأفراد شملت فئتين: من سبق لهم التبرع، ومن لم يسبق لهم ذلك، بهدف المقارنة بين سلوكياتهم ودوافعهم المختلفة. أظهرت النتائج أن "التعاطف العاطفي" كان العامل الأهم والأكثر تأثيراً في تحفيز نية التبرع، بغض النظر عن تجربة التبرع السابقة. أما "القيمة الاقتصادية المتصورة" — أي مدى شعور المتبرع بأن مساهمته ستحدث أثراً ملموساً — فقد كانت ذات أثر بالغ خصوصاً لدى الأفراد الذين لم يسبق لهم التبرع، مما يعكس حاجتهم لإثبات واقعي وجدوى ملموسة قبل اتخاذ قرار التبرع. من جهة أخرى، لم تسجل عناصر مثل المساءلة والملاءمة والاستدامة تأثيراً مباشراً كبيراً على نية التبرع، لكنها ظلت حاضرة ضمناً في تشكيل الانطباعات العامة عن الجهة المتلقية للتبرع.

• دراسة ميديلتون ولي (٢٠٢٠) حول " الإدارة المبتكرة للمانحين في المنظمات غير الربحية: تحديد

العوامل البارزة التي تدفع ولاء المانحين "

تسعى الدراسة إلى استكشاف الجوانب النفسية والاجتماعية التي تُسهم في بناء ولاء المتبرعين للمنظمات غير الربحية، من خلال نموذج متكامل يربط بين الثقة في المنظمة، احترام الذات الناتج عن عملية التبرع، والمواقف تجاه المستفيدين. اعتمد الباحثان على المنهج الكمي من خلال استبيان إلكتروني شمل ٢٤٥ متبرعاً في كوريا الجنوبية، بهدف تحليل تأثير هذه العوامل على نوايا المتبرعين في الاستمرار بالتبرع والتوصية بالمنظمة. وتم دعم الإطار النظري بنموذج العلاقات الاجتماعية ونظريات التسويق العلائقي، مع اختبار تسع فرضيات حول الدور المباشر والوسيط للمتغيرات. كشفت النتائج أن الثقة بالمنظمة هي العامل الأكثر تأثيراً في قرار التبرع المستقبلي، بينما كان احترام الذات هو المحرك الأبرز للتوصية الإيجابية. في المقابل، لم تُظهر المواقف تجاه المستفيدين تأثيراً يُعتد به إحصائياً. وتوصي الدراسة بأن تُركز المنظمات غير الربحية على تعزيز الثقة والشفافية، وتنمية إحساس المتبرع بأهمية دوره في إحداث الأثر، بما يحقق علاقة داعمة طويلة الأمد تتجاوز مجرد التبرع إلى الشراكة المعنوية.

• دراسة بارك وراهي (٢٠١٩) حول "من يضغط على زر التبرع؟ فهم خصائص مستخدمي الشبكات

الاجتماعية خلال المشاركة في الحملات الرقمية"

في هذه الدراسة المنشورة في مجلة "الاستدامة"، سعى الباحثان بارك وراهي إلى اكتشاف العوامل النفسية والاجتماعية التي تدفع الأفراد إلى التفاعل مع حملات التبرع الرقمية، من خلال نموذج سببي يربط بين طريقة بناء الذات، والتفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية، ومستوى التعاطف، وأخيراً نية التبرع. ركزت الدراسة على فئة الشباب، تحديداً طلاب الجامعات، لاختبار مدى تأثير نمط شخصياتهم—سواء كانوا يميلون إلى الاستقلالية أو إلى التفاعل الجماعي—في تشكيل مستويات التفاعل مع محتوى الحملات، وما إذا كان هذا التفاعل يسهم في تحفيز الشعور بالتعاطف مع الحالات الإنسانية المعروضة، وبالتالي التأثير في قرار التبرع. استخدم الباحثان تجربة رقمية تحاكي إعلانات حقيقية على شبكات التواصل، مستوحاة من حملات واقعية مثل تلك التي تنشر صوراً مؤثرة لأطفال مرضى في إفريقيا مرفقة برسائل عاطفية. وتم قياس ردود أفعال المشاركين باستخدام مقياس ليكرت وتحليل نماذج العلاقة السببية باستخدام برنامج أموس. أظهرت النتائج أن التفاعل الاجتماعي على الإنترنت يشكل محفزاً فعالاً

للتعاطف، خصوصاً لدى أصحاب الشخصيات التعاونية، وأن هذا التعاطف كان بدوره عنصراً نفسياً فاعلاً في دفع نية التبرع. كما تبين أن الشخصيات التعاونية كانت أكثر ميلاً للتفاعل الرقمي وأكثر استعداداً للتبرع بمبالغ أعلى، مقارنةً بأصحاب الشخصيات المستقلة. تشير الدراسة إلى أهمية تصميم محتوى عاطفي وتفاعلي في الحملات الرقمية، والتركيز على الرسائل التي تثير التعاطف بدلاً من مجرد المعلومات المجردة، مما ينعكس إيجابياً على استدامة التبرعات وزيادة معدل التفاعل.

- **دراسة روسلامسيه وآخرون (٢٠١٩) حول "جودة الخدمة وثقة المتبرع وتأثيرها على ولائه: دراسة ميدانية على مؤسسة "لازسينيرجي"**

سلّطت هذه الدراسة الضوء على معضلة تواجهها كثير من المؤسسات الخيرية في إندونيسيا: رغم الإمكانات الهائلة لتحصيل الزكاة والتبرعات، فإن الواقع يشير إلى ضعف في العوائد الفعلية، مما يعكس خللاً في العلاقة بين المنظمات غير الربحية والجمهور المتبرع. وقد سعى الباحثون إلى فهم هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وثقة المتبرعين، وكيف تترجم هذه الثقة إلى ولاء واستدامة في التبرع. اعتمدت الدراسة على استبانة ميدانية طُبقت على عينة مكونة من ١٠٠ متبرع لدى مؤسسة لاز سينيرجي، واستخدم الباحثون مقياس ليكرت لرصد تقييمات الجمهور لثلاثة محاور رئيسية: جودة الخدمات، الثقة في المنظمة، والاستعداد للتبرع المتكرر. كما استندت الدراسة إلى مفاهيم التسويق العلائقي، ونظريات الجودة والثقة التنظيمية. كشفت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بشكل واضح على بناء ثقة المتبرع، لكن هذه الجودة لا تؤثر مباشرة على الولاء. في المقابل، تلعب الثقة دوراً محورياً كوسيط بين الخدمة والولاء، مما يعني أن كفاءة الخدمات لا تكفي ما لم تقترن بإحساس المتبرع بالمصداقية والشفافية.

- **دراسة جيمسون (٢٠١٧) حول " استراتيجيات الاتصال كمحركات للاحتفاظ بالمانحين غير الربحيين "**

تناولت هذه الدراسة أحد التحديات الجوهرية التي تواجه القطاع غير الربحي، والمتمثل في ضعف احتفاظ المنظمات بالمتبرعين على المدى الطويل، على الرغم من الجهود المبذولة لجذبهم. سعت الباحثة إلى فحص أثر استراتيجيات الاتصال التي تتبعها المنظمات غير الربحية على تعزيز ولاء المتبرعين وتحفيزهم على التبرع المتكرر. استخدمت الدراسة منهجية بحث نوعية تعتمد على المقابلات شبه المنظمة، وتم اختيار عينة من القيادات في

منظمات غير ربحية أمريكية بلغ عددها ٤ مؤسسات. وقد استند الإطار النظري إلى نموذج التواصل الاستراتيجي الذي يربط بين نوع الرسائل، توقيت إرسالها، وتكرارها، وبين مدى شعور المتبرع بالتقدير والانتماء. أظهرت النتائج أن المنظمات التي تعتمد على تواصل شفاف، وتقدم تغذية راجعة مستمرة للمتبرعين حول أثر تبرعاتهم، تحقق معدلات احتفاظ أعلى مقارنة بتلك التي يقتصر تواصلها على طلب الدعم المالي فقط. كما برزت أهمية تخصيص الرسائل وبنائها على أسس عاطفية وإنسانية وليس فقط معلوماتية.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

عكست الدراسات السابقة تنوعاً منهجياً في تناولها لموضوعي التسويق الرقمي واستدامة التبرعات، مما سيُتيح تكوين قاعدة نظرية متينة تساعد في فهم طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المتبرعين في البيئة الرقمية. وقد توزعت هذه الدراسات على محورين رئيسيين، أحدهما ركّز على مفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي، والآخر على العوامل المؤثرة في بناء قاعدة داعمين واستدامة التبرعات، وهو ما يعكس التقاطع الوثيق مع أهداف الدراسة الحالية.

ورغم هذا التنوع، إلا أن الدراسات السابقة – على أهميتها – لم تُسلط الضوء بشكل مباشر على الحملات الرقمية الممولة في السياق غير الربحي، باعتبارها أداة لم تختبر كثيراً في البيئة التسويقية الرقمية في القطاع غير الربحي، وهو ما ستسعى الدراسة الحالية إلى معالجته بوصفه فجوة بحثية قائمة. كما لوحظ أن غالبية الدراسات الأجنبية اعتمدت على بيانات ثقافية واجتماعية مغايرة للبيئة السعودية، مما سيُعزز من أهمية هذه الدراسة بوصفها محاولة لسد الفجوة في السياق المحلي.

ومن المنتظر أن تُسهم الدراسات السابقة في بلورة الفرضيات، وتحديد المتغيرات ذات العلاقة، وصياغة الإطار النظري الذي ستستند إليه الدراسة. كما سيُستفاد من تنوع مناهجها في بناء أدوات جمع البيانات واختيار آليات التحليل، لا سيما ما يتعلق بأدوار الرسائل المخصصة، والتفاعل العاطفي، وبناء الثقة، والتي كشفت عنها معظم الدراسات كعناصر أساسية في تعزيز الولاء والاستدامة.

وسيكون من المتوقع أن تُقدم الدراسة الحالية قيمة مضافة من خلال تناولها للعلاقة بين تمويل الحملات الرقمية واستدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين، وهي زاوية لم تُتناول بشكل كافٍ في الأدبيات الحالية. كما أن تركيز الدراسة على آراء المسوّقين العاملين في القطاع سيُشكل منظورًا تطبيقيًا جديدًا يُعزز من أهمية النتائج المرتقبة على الصعيدين الأكاديمي والتطبيقي.

مشكلة الدراسة:

حين نتأمل كيف تغيرت طريقة الناس في التفاعل مع المنظمات غير الربحية خلال السنوات الماضية، نجد أن المنصات الرقمية أصبحت شيئًا لا يمكن تجاهله. كثير من الجهات الخيرية بدأت تستخدم هذه القنوات بهدف الوصول إلى الجمهور بطريقة أسرع وأكثر تأثيرًا. لكن ما لفت انتباهي شخصيًا هو أن هناك جانبًا في هذه المنظومة لم يُسلط عليه الضوء بما يكفي: الحملات الرقمية الممولة.

بالرغم من أنها أصبحت أداة حاضرة في بعض الجهود التسويقية، إلا أنني لم أجد دراسات كافية تناولت أثرها الفعلي على بناء علاقة طويلة الأمد مع المتبرعين، أو على استدامة الدعم المالي. أغلب الأبحاث تطرقت لوسائل رقمية أخرى، أو درست الظاهرة في بيئات لا تشبه السياق السعودي من حيث التفاعل الرقمي أو أنماط العطاء.

ويُشير تقرير تدقيق صادر عن صندوق الأمم المتحدة للسكان (UNFPA) عام ٢٠٢٢ إلى أن برنامج التبرعات الفردية عبر القنوات الرقمية، الذي أُطلق بشكل تجريبي عام ٢٠١٨، قد حقق نموًا سنويًا تجاوز ٨٠% في الإيرادات الصافية، مما يعكس الإمكانيات الكبيرة للتسويق الرقمي في دعم استمرارية التمويل في المنظمات غير الربحية. ورغم ذلك، لا تزال العديد من المنظمات تفتقر إلى استراتيجيات رقمية ممنهجة، خاصة في الحملات الممولة التي تستهدف بناء علاقات طويلة الأمد مع الداعمين.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من تركيزها على موضوع لا يزال محدود التداول في الدراسات العربية، وهو دور الحملات الرقمية الممولة في دعم استدامة التبرعات وبناء علاقة طويلة الأمد مع الداعمين في القطاع غير الربحي. وتسهم الدراسة في ربط مفاهيم متعددة مثل: التسويق الرقمي، الولاء، الثقة، المحتوى التفاعلي، وسلوك المتبرع، ضمن إطار يساعد في فهم هذه العلاقة في البيئة الرقمية. ومن المتوقع كذلك أن تُفيد هذه الدراسة الباحثين والمهتمين في مجالي التسويق في القطاع غير الربحي والاتصال الرقمي، وأن تفتح المجال لدراسات أخرى أوسع في بيئات عربية مشابهة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تزداد الحاجة اليوم إلى أدوات تسويقية أكثر فاعلية في دعم العمل الخيري، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في سلوك المتبرعين وتوجههم نحو القنوات الرقمية. وتأتي هذه الدراسة لتقدم تصوراً مبنياً على ميدان الواقع حول كيفية توظيف الحملات الرقمية الممولة في تحسين جمع التبرعات وتعزيز ولاء الداعمين. كما يُمكن أن تساعد نتائج الدراسة العاملين في التسويق والاتصال في المنظمات غير الربحية على تحسين حملاتهم، واختيار المنصات المناسبة، وتصميم رسائل أكثر تأثيراً. وتُعد هذه الجوانب مهمة للمنظمات التي تسعى لبناء قاعدة داعمين مستدامة وتعزيز أثرها الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى استخدام الحملات الرقمية الممولة في المنظمات غير الربحية، من وجهة نظر المسوّقين.
٢. استكشاف آراء المسوّقين حول دور الحملات الرقمية الممولة في تعزيز استدامة التبرعات.
٣. التعرف على تقييم المسوّقين لمدى إسهام الحملات الرقمية الممولة في بناء قاعدة داعمين رقمية مستدامة.

٤. تحليل تصورات المسوّقين حول تأثير أنماط المحتوى الرقمي (القصصي، المرئي، التفاعلي) في تحفيز التبرع المتكرر.
٥. قياس مدى اتفاق المسوّقين حول فاعلية أدوات التخصيص والاستهداف الرقمي في تعزيز ولاء المتبرعين.
٦. رصد العوامل التسويقية التي يراها المسوّقون مؤثرة في تحفيز المتبرعين على الاستمرار في التبرع.
٧. التعرف على التحديات التي يواجهها المسوّقون عند تصميم وإدارة الحملات الرقمية الممولة.
٨. مقارنة آراء المسوّقين حول فاعلية الحملات باختلاف المنصات، ونوع المحتوى، والجمهور المستهدف.
٩. تقديم توصيات تطبيقية تستند إلى آراء المسوّقين يمكن أن تساعد المنظمات غير الربحية على تحسين حملاتها الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

ظهرت الحاجة إلى طرح سؤال رئيسي وهو:

كيف يرى المسوّقون في القطاع غير الربحي الحملات الرقمية الممولة؟ وهل يعتقدون فعلاً أنها قادرة على تعزيز استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين رقمية مستمرة؟

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

١. إلى أي مدى تستخدم المنظمات غير الربحية الحملات الرقمية الممولة ضمن أنشطتها التسويقية من وجهة نظر المسوّقين؟
٢. ما رأي المسوّقين حول أثر الحملات الرقمية الممولة في تعزيز استدامة التبرعات؟
٣. ما مدى اعتقاد المسوّقين بأن الحملات الرقمية الممولة تسهم في بناء قاعدة داعمين رقمية مستمرة؟
٤. ما أنواع المحتوى الرقمي (قصصي، مرئي، تفاعلي) التي يُعتقد بأنها تؤثر على تكرار التبرع من وجهة نظر المسوّقين؟
٥. إلى أي مدى يرى المسوّقون أن أدوات التخصيص والاستهداف الرقمي تعزز ولاء المتبرعين واستمراريتهم؟
٦. ما أبرز العوامل التسويقية التي يراها المسوّقون مؤثرة في تحفيز المتبرعين على الاستمرار في التبرع؟

٧. ما التحديات التي يواجهها المسوّقون عند تصميم وتنفيذ حملات رقمية ممولة في المنظمات غير الربحية؟

٨. هل تختلف آراء المسوّقين حول فعالية الحملات الرقمية الممولة باختلاف نوع المنصة، أو المحتوى، أو

طبيعة الجمهور المستهدف؟

مفاهيم الدراسة:

١. الحملات الرقمية الممولة – (Paid Digital Campaigns)

يشير مفهوم الحملات الرقمية الممولة (Paid Digital Campaigns) إلى استخدام الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية محددة، مع تخصيص ميزانية واستهداف دقيق واستخدام أدوات قياس مثل CTR و CPA. وتعتمد هذه التعريفات على الفصل الثامن من Digital Marketing لـ Chaffey & Ellis-Chadwick (٢٠١٩) الذي يناقش استراتيجيات التخطيط للحملات الرقمية عبر قنوات الإعلام المدفوع.

المفاهيم الفرعية:

- الاستهداف الرقمي: تحديد الجمهور المناسب بناءً على العمر، الموقع، الاهتمامات، والسلوك الرقمي.
- نوع المحتوى: اختيار الشكل الأنسب للرسالة مثل الصور، الفيديو، أو النصوص.
- المنصات الإعلان: استخدام القنوات المناسبة مثل فيسبوك، إنستغرام، جوجل وغيرها.
- الميزانية والمدة: تحديد حجم الإنفاق ومدة عرض الإعلان لتحقيق أقصى تأثير.
- معدل التفاعل: قياس نسبة النقرات، المشاركات، أو التبرعات الناتجة عن الحملة.

٢. استدامة التبرعات – (Donation Sustainability)

يقصد بها قدرة المنظمة غير الربحية على ضمان استمرار الدعم المالي من المتبرعين بشكل منتظم، من خلال بناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الثقة، الرضا، والولاء. ولا تقتصر الاستدامة على تحقيق تبرعات متكررة، بل تشمل تطوير تجربة المتبرع وتعزيز الشفافية في استخدام الموارد، بما يرسّخ شعوره بالانتماء والدعم المستمر. (سارجنت، أدريان، وشانغ، جيني (٢٠١٠). مبادئ وممارسات جمع التبرعات. دار جوسي-باس).

المفاهيم الفرعية:

- التبرع المتكرر: استمرار المتبرع في تقديم الدعم بشكل منتظم.
- الولاء: رغبة المتبرع في البقاء مع المنظمة ودعمها طويلاً.
- رضا المتبرع: شعوره الإيجابي تجاه تجربته التبرعية.
- الثقة: شعور بالأمان تجاه أداء وشفافية المنظمة.
- الشفافية: وضوح طرق استخدام التبرعات وتقديم التقارير للمجتمع.

٣. بناء قاعدة داعمين – (Supporter Base Building)

هو نهج استراتيجي تتبعه المنظمات غير الربحية لاجتذاب الأفراد أو المجموعات المهتمة برسالتها وتحفيزهم للتحويل إلى داعمين فعليين. ويشمل ذلك المشاركة بالتبرع أو التطوع أو الترويج للمنظمة، ويُعدّ مؤشراً مهماً للنمو المؤسسي والاستدامة في القطاع غير الربحي. (واترز، ريتشارد ديموند (٢٠١٦)). الاتصال في المنظمات غير الربحية: مناهج ومنظورات. روتليدج).

المفاهيم الفرعية:

- التفاعل المستمر: إبقاء الجمهور متفاعلاً مع أنشطة المنظمة عبر قنواتها المختلفة.
- الانتماء والدافع: شعور الداعم أنه شريك في الرسالة وليس مجرد متبرع.
- تكرار المشاركة: استعداد الداعم للانخراط في أكثر من حملة أو فعالية.
- التأييد: الترويج للمنظمة والدفاع عنها علناً.
- الإحالة: قيام الداعم بدعوة أشخاص آخرين للانضمام.

٤. التسويق الرقمي – (Digital Marketing)

هو استخدام المنظمات للقنوات الرقمية المختلفة للتفاعل مع جمهورها، ونشر الرسائل، وتحقيق الأهداف الاتصالية أو الترويجية، مع إمكانيات دقيقة للقياس والتحسين المستمر. يشمل هذا التسويق عبر وسائل

التواصل، البريد الإلكتروني، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية، ويُعد أداة استراتيجية خاصة في القطاع غير الربحي. (ريان، داميان (٢٠١٦). فهم التسويق الرقمي. دار كوجان للنشر).

المفاهيم الفرعية:

- قنوات التسويق: الوسائل التي تنشر من خلالها المنظمة رسائلها.
- استراتيجيات المحتوى: الطريقة التي تُبنى بها الرسالة الرقمية لتحقيق أهدافها.
- تجربة المستخدم: سهولة تفاعل المستخدم مع المحتوى أو المنصة.
- التفاعل الرقمي: درجة استجابة الجمهور ومشاركته.
- التحليل والقياس: استخدام الأدوات لتقييم النتائج مثل (Google Analytics)

فرضيات الدراسة:

فرضية الدراسة الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الرقمية الممولة وبين كل من: استدامة التبرعات، وبناء قاعدة داعمين في البيئة الرقمية لدى المنظمات غير الربحية.

الفرضيات الفرعية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الرقمية الممولة واستدامة التبرعات في المنظمات غير الربحية.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الرقمية الممولة وبناء قاعدة داعمين في المنظمات غير الربحية.
٣. تختلف آراء المسوّقين في المنظمات غير الربحية حول فاعلية الحملات الرقمية الممولة في تعزيز استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين باختلاف خصائصهم الديموغرافية (مثل عدد سنوات الخبرة، نوع المنظمة، حجم الإنفاق الرقمي).

نموذج الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها، تم بناء النموذج المفاهيمي للدراسة بما يعكس العلاقة بين المتغير المستقل (الحملات الرقمية الممولة) والمتغيرات التابعة (استدامة التبرعات، وبناء قاعدة داعمين)، مع أخذ بعض المتغيرات الديموغرافية كعوامل مقارنة محتملة.

أولاً: المتغير المستقل

الحملات الرقمية الممولة

ويقصد بها الحملات التي تُدار من خلال الدفع المباشر على المنصات الرقمية بهدف الترويج للمحتوى وزيادة الوصول لجمهور محدد. تشمل هذه الحملات عناصر مثل: الاستهداف، نوع المحتوى، المنصة، الميزانية، ومدى التفاعل. وهذا المتغير يُمثّل المدخل الأساسي الذي ستُبنى عليه الدراسة، وهو ما سيتم اختباره في علاقته مع المتغيرات التابعة.

ثانيًا: المتغيرات التابعة: حيث يتم دراسة أثر الحملات الرقمية الممولة على كل من هذين المتغيرين كلاً على حدة:

١. استدامة التبرعات

ويقصد بها قدرة المنظمة على الحفاظ على تدفق منتظم ومتكرر من التبرعات بمرور الوقت، بما يشمل تكرار التبرع، رضا المتبرع، الثقة، والشفافية.

٢. بناء قاعدة داعمين

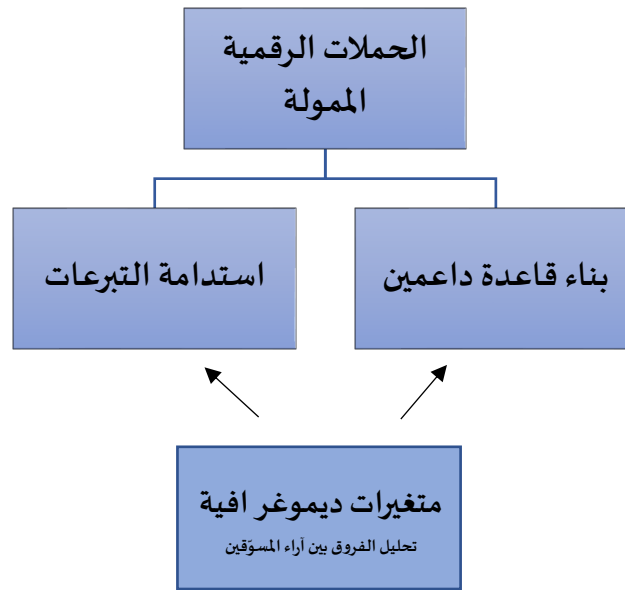
ويقصد به قدرة المنظمة على اجتذاب أفراد أو جهات داعمة والمحافظة عليهم، سواء من خلال التبرع، أو التطوع، أو المشاركة، أو الترويج للمنظمة، بما يعزز استدامة حضورها وتأثيرها.

ثالثًا: المتغيرات المقارنة (الديموغرافية): تتضمن خصائص المسوّقين المشاركين في الدراسة، مثل:

- عدد سنوات الخبرة في التسويق الرقمي
- نوع المنظمة (جمعية – مؤسسة – جهة وقفية)
- حجم الإنفاق الرقمي السنوي

وتُستخدم هذه المتغيرات لتحليل الفروق بين آراء المسوّقين، واختبار مدى تأثيرها في إدراكهم لعلاقة الحملات الرقمية مع الاستدامة أو القاعدة الداعمة.

الشكل رقم ١ (متغيرات الدراسة)



أسباب اختيار الدراسة:

اخترت هذا الموضوع من واقع تجربة قريبة واطلاع مباشر على الحملات التسويقية التي تنفذها المنظمات غير الربحية، حيث لاحظت اعتماد الكثير منها على المؤثرين بشكل أساسي في التواصل مع الجمهور. ورغم ما يوفره هذا الخيار من انتشار لحظي، إلا أنه غالبًا ما يكون مرتفع التكلفة ولا يحقق بالضرورة نتائج مستدامة من حيث التبرع أو بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور.

في المقابل، أثارت اهتمامي فكرة الحملات الرقمية الممولة، خاصة وأنها – بحسب ما رصدته من تجارب وممارسات – يمكن أن تكون أكثر كفاءة من حيث التكلفة والتأثير، إذا أحسن استخدامها. هذه الفكرة تعززت لدي بعد اطلاعي على تجربة مميزة أطلقها صندوق الأمم المتحدة للسكان (UNFPA) في عام ٢٠٢٢ بعنوان "No matter what"، والتي تم ذكرها في منصة SOFII، عن تحقيق التعاون بين UNFPA و Blue State في حملة "No matter what" نتائج ممتازة عبر القنوات الرقمية، مثل: عوائد إنفاق تبلغ ٣,٥ دولار لكل دولار مستثمر، وتضاعف المتبرعين المنتظمين ثلاث مرات، مع وصول الحملة إلى أكثر من ١٣ مليون شخص، وهي أرقام تعكس الإمكانيات الحقيقية لهذا النوع من الحملات.

هذا التفاوت بين الممارسات المحلية والإمكانيات غير المستغلة للتقنيات الرقمية هو ما حفزني لاختيار هذا الموضوع. كما يأتي اختياري في سياق وطني يشهد اهتمامًا متزايدًا من الدولة بتطوير القطاع غير الربحي، ورفع مساهمته في الناتج المحلي من أقل من ١% إلى ٥% بحلول عام ٢٠٣٠، وزيادة عدد المتطوعين إلى مليون متطوع سنويًا ضمن مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠ (رؤية السعودية ٢٠٣٠ – الصفحة ٤٤ من النسخة الرسمية)، وهو ما يجعل من هذا البحث محاولة لفهم كيف يمكن للحملات الرقمية أن تكون أداة استراتيجية فعالة لتعزيز الاستدامة وبناء قاعدة داعمين في هذا القطاع الحيوي.

الإطار النظري:

يشكّل التحول المتسارع نحو البيئة الرقمية عاملاً محوريًا في إعادة تشكيل أنماط التفاعل بين المنظمات غير الربحية وجمهورها، حيث لم تعد الوسائل التقليدية كافية لضمان الوصول والتأثير وبناء علاقات داعمة مستدامة. وقد برز التسويق الرقمي، لا سيما الحملات الرقمية الممولة، كأداة استراتيجية تسعى من خلالها هذه المنظمات إلى تعزيز استدامة التبرعات، وتوسيع قاعدة داعميها بطريقة مدروسة ومؤثرة.

وتأتي هذه الدراسة في سياق الحاجة إلى فهم أعمق لدور الحملات الإعلانية الرقمية المدفوعة في دعم الجهود التسويقية للمنظمات الخيرية، وقياس أثرها على تكرار التبرع وبناء علاقات طويلة الأمد مع المتبرعين. كما تنطلق من ملاحظات واقعية كشفت عن فجوة بين الإمكانيات التي تتيحها هذه الأدوات، والواقع الفعلي لاستخدامها، إلى جانب ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في السياق غير الربحي السعودي.

وانطلاقاً من ذلك، يسعى الإطار النظري لهذه الدراسة إلى تأصيل المفاهيم المرتبطة بالحملات الرقمية الممولة، واستدامة التبرعات، وبناء قاعدة داعمين في البيئة الرقمية، وذلك من خلال تناولها في مباحث متخصصة تُمهّد لفهم العلاقات التي تربط بينها، تمهيداً لاختبارها ميدانياً عبر أدوات التحليل الكمي. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الإطار النظري لم يستند إلى نظرية علمية محددة بالاسم، وإنما تم بناؤه من خلال توضيح المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، مثل الحملات الرقمية الممولة، واستدامة التبرعات، وبناء قاعدة داعمين. وقد تم الربط بين هذه المفاهيم بناءً على الفرضيات ونموذج الدراسة، بهدف الوصول إلى فهم واقعي ومباشر للعلاقات التي تسعى الدراسة إلى قياسها ميدانياً. هذا الأسلوب يتماشى مع طبيعة الدراسة التي تركز على التطبيق العملي، وليس على اختبار نظرية جاهزة.

مباحث الإطار النظري

ينقسم الإطار النظري في هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث رئيسية، يُعالج كل منها أحد المفاهيم المحورية المرتبطة بموضوع البحث، وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: الحملات الرقمية الممولة

يتناول هذا المبحث المفهوم العام للحملات الرقمية الممولة، باعتبارها أحد أدوات التسويق الرقمي المدفوعة التي تعتمد على المنظمات غير الربحية في الوصول إلى جمهورها المستهدف، مع التركيز على عناصر مثل المنصات، المحتوى، الميزانية، والاستهداف.

المبحث الثاني: استدامة التبرعات في البيئة الرقمية

يركز هذا المبحث على مفهوم استدامة التبرعات، والعوامل التي تؤثر في استمرار الدعم المالي من المتبرعين، مثل: التبرع المتكرر، رضا المتبرع، الثقة، والشفافية، في ظل استخدام القنوات الرقمية.

المبحث الثالث: بناء قاعدة داعمين في المنظمات غير الربحية

يتناول هذا المبحث كيفية بناء علاقات طويلة الأمد مع الداعمين عبر البيئة الرقمية، من خلال استراتيجيات تسويقية تهدف إلى التفاعل، والانتماء، والمشاركة، بما يعزز من الولاء ويُوسّع قاعدة المتبرعين.

الإجراءات المنهجية للدراسة (الاطار المنهجي)

المنهجية:

ارتكزت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كإطار مناسب لطبيعة الموضوع، لما يوفره من إمكانية لفهم الظاهرة كما تحدث في الواقع، ثم تحليلها وربط مكوناتها. وقد بدأ هذا المنهج الأنسب للسعي وراء تحقيق أهداف الدراسة، والتي تركز على معرفة أثر الحملات الرقمية الممولة على استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين في البيئة الرقمية.

كما تم الاعتماد على الأسلوب الكمي لجمع البيانات، من خلال استبانة موجهة للمسوّقين في المنظمات غير الربحية، بهدف قياس العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، وتفسير اتجاهات العاملين في هذا المجال بناءً على معطيات قابلة للتحليل الإحصائي. وقد جاء اختيار هذا المنهج بعد مراجعة عدد من الدراسات السابقة ذات الطبيعة المشابهة، والتي اعتمدت على النهج الوصفي في تحليل تأثير أدوات الاتصال الرقمي، سواء على مستوى الأثر المالي أو بناء العلاقات المستدامة مع الجمهور.

نوعية الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية، حيث تعتمد على جمع البيانات من خلال استبانة موجهة إلى المسوّقين في المنظمات غير الربحية، بهدف قياس مدى تأثير الحملات الرقمية الممولة على استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين. وقد تم اختيار هذا النوع من الدراسات لملاءمته لطبيعة الموضوع، وسهولة تحليل البيانات المتعلقة به باستخدام أدوات التحليل الإحصائي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك لكونها من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات الميدانية ذات الطبيعة الكمية، وملاءمتها لقياس اتجاهات ومواقف شريحة واسعة من المستجيبين بدقة وكفاءة. وقد تم بناء الاستبانة بعد الرجوع إلى أدبيات متخصصة، ودراسات سابقة تناولت موضوع التسويق الرقمي واستدامة التبرعات في المنظمات غير الربحية، مع مراعاة صياغة العبارات بلغة واضحة تسهل الفهم وتقلل من التحيز في الإجابة.

تكوّنت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسة، على النحو التالي:

الجزء الأول:

يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية للمستجيبين، مثل: (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، الجهة التي يعمل بها، المسمى الوظيفي، نوع المنظمة – حكومية، خيرية، أهلية، أو غير ربحية).

الجزء الثاني:

يتناول الحملات الرقمية الممولة كمتغير مستقل، من خلال قياس مستوى استخدام المنظمات لهذه الحملات، ومدى الاعتماد عليها في التواصل مع الجمهور، وطبيعة المنصات الرقمية المستخدمة، وآليات تخصيص الإعلانات، والفئات المستهدفة، ومستوى التخطيط للحملات.

الجزء الثالث:

يقيس أثر الحملات الرقمية على استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين، وذلك من خلال عبارات تقيس:

- انتظام التبرعات (شهريًا أو دوريًا).
- نمو قاعدة المتبرعين.
- ولاء المتبرع واستمراريته.

- ارتباط المتبرع بالمنظمة وثقته بها.
- مدى تأثير المتبرع بالإعلانات الرقمية الممولة مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.

مجالات الدراسة:

تغطي هذه الدراسة ثلاث مجالات مترابطة تشكل معاً الإطار المفاهيمي والتحليلي للبحث. المجال الأول يتناول الحملات الرقمية الممولة باعتبارها المتغير المستقل، حيث يتم تحليل استخداماتها في المنظمات غير الربحية من حيث طبيعة المنصات، نوع المحتوى، آليات الاستهداف، وحجم الإنفاق الرقمي. أما المجال الثاني، فيركز على استدامة التبرعات بوصفها أحد المتغيرات التابعة، ويُقاس ذلك من خلال مؤشرات مثل التبرع المتكرر، رضا المتبرعين، الثقة، والشفافية. ويغطي المجال الثالث بناء قاعدة داعمين، بما يشمل التفاعل المستمر، الانتماء، المشاركة، ودوافع الدعم المتكرر. وتُعالج هذه المجالات من منظور تسويقي رقمي معتمد على تقييم آراء المسوّقين داخل المنظمات غير الربحية، في سياق البيئة الرقمية داخل المملكة العربية السعودية.

مصادر جمع البيانات:

أولاً: المصادر الثانوية:

تم الاعتماد على عدد من المصادر والمراجع النظرية التي أسهمت في بلورة الإطار العام للدراسة، وشملت تقارير وإحصائيات صادرة عن منظمات دولية مثل: صندوق الأمم المتحدة للسكان (UNFPA)، و (Giving USA)، بالإضافة إلى مجموعة من الكتب والبحوث العلمية العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع التسويق الرقمي، واستدامة التبرعات، وبناء العلاقات مع الداعمين في البيئة الرقمية.

ثانياً: المصادر الأولية:

تمثلت في البيانات التي سيتم جمعها ميدانياً من خلال استبانة إلكترونية صُممت خصيصاً لهذه الدراسة، بهدف قياس العلاقة بين استخدام الحملات الرقمية الممولة واستدامة التبرعات في المنظمات غير الربحية. وقد تم بناء

الاستبانة بعد مراجعة عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة، وتضمنت عددًا من المحاور التي تُساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل البيانات التي سيتم جمعها عبر الاستبانة، وذلك بما يتناسب مع طبيعة البيانات وتحقيق أهداف الدراسة، وبيان العلاقة بين المتغيرات. وقد تم ذلك من خلال برنامج SPSS الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية:

تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، بهدف وصف خصائص أفراد العينة، والتعرف على اتجاهاتهم نحو كل من الحملات الرقمية واستدامة التبرعات وبناء قاعدة الداعمين.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام معامل الارتباط (Pearson) لقياس درجة العلاقة بين متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار الانحدار البسيط لتحديد مدى تأثير الحملات الرقمية الممولة على استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين في البيئة الرقمية.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الموضوعية:

تتناول هذه الدراسة موضوع أثر الحملات الرقمية الممولة على كل من استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين داخل البيئة الرقمية، وذلك في سياق المنظمات غير الربحية. وقد ركزت الدراسة بشكل أساسي على الحملات الإعلانية المدفوعة التي يتم تنفيذها عبر المنصات الرقمية، بما يشمل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الممولة عبر البريد الإلكتروني، باعتبارها أدوات مباشرة للتسويق الرقمي مدفوع الأجر. وقد استُبعد من نطاق

الدراسة الأساليب الأخرى التي قد تكون مدفوعة أو غير مدفوعة مثل: المحتوى العضوي، التغطيات الإعلامية، التسويق بالمؤثرين، أو البريد الإلكتروني غير الترويجي، نظرًا لتركيز الدراسة على الإعلانات الرقمية التي تُرصد لها ميزانيات مالية بغرض الاستهداف المباشر والتحويل.

ثانيًا: الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على مجموعة من المنظمات غير الربحية العاملة داخل المملكة العربية السعودية، والتي لديها أنشطة اتصال وتسويق رقمي، وتقوم باستخدام وسائل الإعلان الرقمي في حملاتها.

ثالثًا: الحدود الزمانية:

تعتمد الدراسة على البيانات التي سيتم جمعها خلال عام ٢٠٢٥ م، مع مراعاة أن إجابات المشاركين قد تستند إلى خبراتهم الممتدة خلال السنوات القريبة الماضية (٢٠٢٣-٢٠٢٤)، وهي فترة تم فيها تفعيل عدد من الحملات الإعلانية الممولة في القطاع غير الربحي.

رابعًا: الحدود البشرية:

تركز الدراسة على العاملين في التسويق أو الاتصال الرقمي داخل المنظمات غير الربحية، من أصحاب الخبرة المباشرة أو الإشرافية على الحملات الرقمية، سواء في مرحلة التخطيط أو التنفيذ أو التحليل.

مجتمع وعينة الدراسة

تستهدف هذه الدراسة فئة المسوّقين العاملين في المنظمات غير الربحية داخل المملكة العربية السعودية، كونهم الأقرب لفهم واقع استخدام الحملات الرقمية وتأثيرها في مجال التبرعات. وقد تم اختيار أسلوب العينة القصدية، نظرًا لطبيعة الدراسة التي تتطلب مشاركة أفراد لديهم معرفة وخبرة مباشرة بالتسويق الرقمي في منظماتهم. ومن المتوقع أن يتراوح عدد المشاركين في العينة ما بين ١٠٠ إلى ١٢٠ مشاركًا، بما يضمن تمثيلًا متوازنًا لأراء العاملين في هذا المجال، ويسهم في الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تفسير العلاقات محل الدراسة.

الإطار المعرفي:

يشكل التسويق الرقمي أحد أبرز التحولات المعاصرة في آليات التواصل المؤسسي، ولم تعد المنظمات غير الربحية بمنأى عن هذا التحول، بل أصبحت جزءاً فاعلاً فيه، سعيًا منها لتحقيق أهدافها وزيادة تأثيرها في المجتمع. وفي ظل بيئة رقمية تتسم بالتنافسية والتغير المستمر في سلوك المستخدمين، برزت الحملات الرقمية الممولة كأداة استراتيجية تتيح للمنظمات الوصول إلى جمهورها بشكل أسرع وأكثر دقة، مع إمكانية تتبع النتائج وقياس الأثر.

وفي المقابل، تزايدت أهمية مفاهيم مثل استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين بوصفها مؤشرات رئيسية لنجاح الجهود التسويقية الرقمية، ليس فقط على مستوى جمع الأموال، بل على مستوى بناء علاقات طويلة الأمد مع المتبرعين والمستفيدين. وقد شكّلت هذه المفاهيم الثلاثة—الحملات الرقمية الممولة، واستدامة التبرعات، وبناء قاعدة داعمين—مرتكزاً رئيساً لهذه الدراسة، بما يعكس واقع التحديات التي تواجهها المنظمات غير الربحية في توظيف الأدوات الرقمية بشكل أكثر فاعلية.

وبما أن هذه الدراسة لا تستند إلى نظرية علمية موحدة، فقد ارتكز الإطار المعرفي على تأصيل المفاهيم المتصلة بموضوع البحث، من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات ذات الصلة، بهدف تقديم خلفية معرفية داعمة للفهم المنهجي وتحليل العلاقة بين المتغيرات. ويسعى هذا الإطار إلى رسم صورة متكاملة للجوانب المفاهيمية التي يقوم عليها النموذج المعتمد في الدراسة، تمهيداً للانتقال إلى الجانب الميداني وقياس المتغيرات في واقع المنظمات غير الربحية السعودية.

المبحث الأول: الحملات الرقمية الممولة

تُعد الحملات الرقمية الممولة أحد أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً في المنظمات غير الربحية، نظراً لما تمتلكه من خصائص تجعلها قادرة على الوصول الموجّه للجمهور وتحقيق استجابات مباشرة. ويقصد بها تلك الحملات التي تُصمم ضمن خطة اتصالية محددة، ويُخصص لها تمويل مالي من أجل نشرها على نطاق واسع عبر المنصات الرقمية، مثل تويتر، إنستغرام، فيسبوك، يوتيوب، وغيرها. هذا التمويل يتيح للمحتوى أن يتجاوز حدود الانتشار

الطبيعي، ويصل إلى فئات مستهدفة بدقة، سواء من خلال الموقع الجغرافي، أو الاهتمامات، أو السلوك الرقمي للمستخدمين.

تتميز هذه الحملات بعدد من الخصائص التي ترفع من جدواها لدى المنظمات غير الربحية، أهمها القدرة على تخصيص الرسائل والظهور بشكل مدروس للفئات الأهم، إضافة إلى إمكانية قياس النتائج بدقة لحظية، مما يمنح القائمين على الحملة فرصة للتعديل الفوري إن تطلب الأمر. كما أن الحملات الرقمية الممولة تتيح خيارات متعددة من ناحية الشكل والمحتوى، سواء كان نصًا، صورة، فيديو، أو نموذجًا تفاعليًا، وكل ذلك تحت مظلة تحكم دقيقة في الميزانية والمردود المتوقع.

وتتنوع الحملات بحسب الغرض الزمني والوظيفي منها. فبعض المنظمات تعتمد على الحملات الموسمية، خصوصًا في فترات يرتفع فيها الإقبال على العمل الخيري مثل شهر رمضان، أو موسم الحج الذي يُعد أحد أبرز مواسم التفاعل الخيري والإنساني في المملكة، نظرًا لخصوصيته الدينية والاجتماعية. كما تنشط بعض الجمعيات في المناسبات الوطنية أو الاجتماعية التي تُستثمر لبناء علاقة إيجابية مع المجتمع. إلى جانب ذلك، تظهر حملات رقمية خاطفة تستجيب لأحداث طارئة، سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، كالاستجابة لكوارث طبيعية، أو أزمات إنسانية عاجلة، وتُصمم هذه الحملات بسرعة عالية وتركيز رسائلي واضح من أجل حشد التفاعل خلال وقت محدود.

أما على مستوى المنصات، فتُعد فيسبوك وإنستغرام من أكثر القنوات استخدامًا على المستوى العالمي، نظرًا لتكامل أدواتها مع أنظمة الإعلان والاستهداف، وقدرتها على تقديم محتوى بصري مؤثر. أما في السياق السعودي، فإن تويتر يُعتبر من أبرز المنصات تأثيرًا وانتشارًا، خاصة في القضايا العامة والحملات الخيرية، حيث تُستخدم الإعلانات فيه بشكل فعال للوصول السريع إلى جمهور متفاعل بطبيعته مع القضايا المجتمعية والإنسانية. كما يُستخدم واتساب كأداة داعمة لنشر الحملات وترويج روابط التبرع، سواء عبر القوائم الجماعية، أو الرسائل الشخصية، أو من خلال مجتمعات المتطوعين والداعمين، ما يجعله قناة فعالة لتعزيز الوصول وبناء الثقة. وفي بعض الحملات ذات الطابع القصصي أو العاطفي، يُعتمد على يوتيوب لمشاركة مقاطع الفيديو التي تؤثر

الإنساني، فيما تُستخدم أدوات البحث المدفوع مثل جوجل للوصول إلى الأشخاص الذين يبحثون عن فرص للتبرع أو مساندة مشاريع ذات طابع إنساني.

ورغم فاعلية هذه الأدوات، إلا أن استخدامها في القطاع غير الربحي لا يخلو من التحديات. من أبرز هذه التحديات محدودية الموارد المالية، حيث لا تملك جميع المنظمات القدرة على الاستمرار في تمويل الحملات بشكل متكرر، بالإضافة إلى غياب الكفاءات المتخصصة أحياناً في تصميم الرسائل أو تحليل النتائج، مما يؤثر على جودة التنفيذ. كما أن البيئة الرقمية نفسها تشهد تنافساً عالياً في المحتوى، حيث يصبح لفت انتباه الجمهور مهمة تحتاج إلى إبداع في الفكرة، ووضوح في الرسالة، وقوة في الإخراج البصري.

ومع ذلك، تبقى الحملات الرقمية الممولة أداة لا غنى عنها في سياق المنظمات غير الربحية، خاصة في ظل التغير المستمر في سلوك الجمهور الرقمي، وتنامي الاعتماد على القنوات الإلكترونية في التفاعل والمساهمة. فهي ليست فقط وسيلة للحصول على دعم فوري، بل قد تكون المدخل الأول لعلاقة طويلة الأمد بين المنظمة والداعم، إذا ما تم توظيفها ضمن سياق استراتيجي واضح يأخذ بعين الاعتبار احتياجات الجمهور، وتوقعاته، وتجربته الرقمية الكاملة.

المبحث الثاني: استدامة التبرعات

تشكل استدامة التبرعات أحد التحديات الحيوية التي تواجه المنظمات غير الربحية، حيث لم يعد كافياً أن تنجح الجهة في تنفيذ حملة موسمية أو تحقيق هدف تمويلي محدود، بل أصبحت الحاجة ملحة لبناء مصادر دعم ثابتة وطويلة الأمد تُمكن المنظمة من العمل وفق تخطيط مؤسسي ورؤية تنموية مستقرة. ويُقصد باستدامة التبرعات قدرة المنظمة على المحافظة على تدفقات مالية منتظمة ومتكررة من المتبرعين، سواء عبر تكرار التبرع، أو عبر الاشتراكات الشهرية، أو من خلال الولاء الممتد الذي يدفع الداعم إلى البقاء متصلاً ومشاركاً في تحقيق رسالة الجهة.

تنبع أهمية هذا المفهوم من كونه يعكس نضج العلاقة بين المنظمة والداعم، حيث لا تكون العلاقة قائمة على نداء عاطفي طارئ أو حالة مؤقتة، بل تُبنى على تصور طويل المدى يرى في المنظمة شريكاً حقيقياً في إحداث أثر اجتماعي أو إنساني مستدام. كما أن استدامة التبرعات تسهم في تقليل الاعتماد على الحملات الموسمية التي قد تتعرض

لعوامل خارجية تقلل من فعاليتها، وتمنح المنظمة القدرة على العمل بتوازن مالي على مدار العام، دون الوقوع في فجوات تمويلية مفاجئة.

وترتبط استدامة التبرعات بعدد من العوامل التي تتداخل فيما بينها، من أهمها وضوح الرسالة التي تقدمها المنظمة، ومدى اتساقها مع اهتمامات الجمهور المستهدف، إضافة إلى الشفافية في عرض الأثر الناتج عن التبرعات، وقدرة المنظمة على إيصال القصص الإنسانية التي تعبّر عن القيمة الحقيقية لما يتم تحقيقه. فالداعم الذي يرى أثر دعمه ويتلقى تحديثات منتظمة عن الإنجازات يكون أكثر استعدادًا لمواصلة الدعم مقارنة بمن يتفاعل لمرة واحدة دون أن يشعر بقيمة مشاركته.

في السياق الرقمي، أصبحت أدوات التسويق الإلكتروني، وعلى وجه الخصوص الحملات الرقمية الممولة، عاملاً فاعلاً في تعزيز هذا النوع من العلاقة المستدامة. فمن خلال الاستهداف الدقيق، يمكن للمنظمة أن توصل رسائل خاصة لمُتبرعين سابقين، وتعرض عليهم تحديثات، أو تشكرهم على دعمهم، أو تقدم لهم فرصة المشاركة مجدداً بطريقة شخصية وذات طابع تقديري. كما تسمح الإعلانات الرقمية ببناء قنوات اتصال أكثر دفئاً مع الجمهور، من خلال تسلسل رسائل ذكي يأخذ المتلقي في رحلة معرفية تبدأ بالتعريف بالمنظمة، ثم الإقناع، ثم التفاعل، وأخيراً التكرار.

وتسهم بعض عناصر المحتوى مثل التوثيق بالفيديو، أو الخطابات الموجهة، أو قصص النجاح التي نتجت عن التبرعات السابقة، في ترسيخ الشعور بالانتماء لدى الداعمين، وتحفزهم على إعادة التبرع لا بوصفه استجابة ظرفية، بل باعتباره خياراً مستمراً. كما أن وجود خيارات تبرع دوري أو اشتراك شهري، وتسهيل هذه العملية من خلال الروابط أو نماذج الدفع المباشر، يساعد في رفع احتمالية التكرار وتعزيز الاستدامة.

غير أن تحقيق الاستدامة لا يتأتى فقط من وجود أدوات رقمية، بل من طريقة توظيفها ومدى نضج المحتوى واتساقه مع توقعات الجمهور. فالداعم في البيئة الرقمية أصبح أكثر وعياً وقدرة على المقارنة، وهو لا يستجيب فقط لنداء عاطفي، بل يبحث عن وضوح، مصداقية، وسهولة في التجربة. ولهذا فإن تصميم الحملات الرقمية، وإن كان هدفها تحفيز التبرع، ينبغي أن يُبنى على فهم عميق لمسار العلاقة التي تسعى المنظمة إلى بنائها، بدءاً من التفاعل الأول، وصولاً إلى الدعم المتكرر.

وفي هذا الإطار، تبدو استدامة التبرعات مؤشراً على نجاح الجهة في خلق علاقة تتجاوز المرة الواحدة، وتعكس ثقة تُترجم إلى التزام، الأمر الذي يُعتبر من أعلى درجات التفاعل مع العمل غير الربحي في البيئة الرقمية، ويُعد هدفاً استراتيجياً تسعى إليه كثير من المنظمات التي تطمح لتحقيق أثر طويل المدى.

المبحث الثالث: بناء قاعدة داعمين

يشكّل بناء قاعدة داعمين ركيزة أساسية في العمل المؤسسي للمنظمات غير الربحية، حيث لم يعد التفاعل مع الجمهور الرقمي يُقاس فقط بعدد التبرعات أو الإعجابات أو المشاركات، بل أصبح النجاح الحقيقي مرتبطاً بقدرة المنظمة على تحويل هذا الجمهور من حالة المتابعة العابرة إلى حالة من الالتزام والدعم المستمر. ويُقصد بقاعدة الداعمين تلك الفئة من الأفراد الذين لا يقتصر تفاعلهم مع المنظمة على الاستجابة لحملة واحدة، بل يستمرون في المتابعة والمشاركة والتبرع، وينتمون للمؤسسة فكرياً أو عاطفياً أو سلوكياً، ويشاركون في تعزيز رسالتها أمام شبكاتهم الاجتماعية.

لا تُبنى هذه القاعدة بشكل عشوائي، وإنما تتكون نتيجة تراكم تجربة المستخدم مع المنظمة، منذ لحظة تعرفه عليها، ومروراً بطريقة تقديم رسائلها، وأساليب التواصل، ونبرة الخطاب، وحتى الآليات التي تتيح له المشاركة والدعم. فكلما كانت هذه التجربة ثرية ومصممة باحترام لاهتماماته، زادت فرص تحوّلها إلى داعم مستمر. كما أن الاستمرارية في التفاعل لا تأتي بالصدفة، بل تتطلب من المنظمة وعياً تاماً برحلة المستخدم الرقمية، بدءاً من المحتوى الأولي الذي يجذب انتباهه، إلى الرسائل المتكررة التي تعزز من ارتباطه بالقضية.

ومن أهم العناصر التي تؤدي إلى بناء قاعدة داعمين قوية هو المحتوى الذي يخاطب الجانب الإنساني، ويُظهر أثر الدعم السابق، ويضع المتبرع أو المتفاعل في موقع الشريك الفاعل في التغيير. فالمحتوى الذي يركز على القصص، ويُظهر صوت المستفيدين، ويمنح المتبرعين شعوراً بالفخر والانتماء، يُعد أكثر تأثيراً من الرسائل العامة أو الصيغ الإنشائية التقليدية. كما أن استخدام الصور الحقيقية، والفيديوهات القصيرة، والتقارير البصرية، كلها أدوات تساعد في بناء رابط نفسي بين المنظمة والداعم.

في البيئة الرقمية، لا تقتصر علاقة الداعم على التبرع، بل تشمل التفاعل، والمشاركة، وإعادة النشر، والتوصية، وأحياناً التطوع الرقمي أو الانضمام لمجتمعات التواصل. وكلما أتاحَت المنظمة قنوات متعددة لهذا التفاعل، وفَعَلَت أدوات التواصل المستمر، مثل البريد الإلكتروني، رسائل واتساب، النشرات الدورية، والمناسبات التقديرية، زادت فرص تحوّل المتابعين إلى شركاء حقيقيين في تحقيق الأثر.

ويُعتبر المحتوى الممول أحد الأدوات التي تساعد على توسيع القاعدة من حيث العدد والنوع، لا سيما حين يُستخدم بأسلوب مخصص يستهدف شرائح جديدة من الجمهور لم يسبق لها التفاعل مع المنظمة. ومع ذلك، فإن البناء النوعي للقاعدة لا يكون فقط بكثرة المتابعين، بل بمدى التفاعل العملي والاستعداد للمشاركة المتكررة. ولهذا فإن قياس أثر الحملات الرقمية ينبغي أن لا يتوقف عند مؤشرات التفاعل الظاهرة، بل يشمل أيضاً مؤشرات الولاء والاستعداد للاستمرارية.

التحول من جمهور إلى داعمين ليس عملية اتصالية فقط، بل هو بناء لعلاقة قائمة على الثقة والانتماء. ولهذا، فإن بناء قاعدة داعمين يُعد مؤشراً على نضج التواصل المؤسسي داخل المنظمة، وقدرتها على تجاوز الأثر اللحظي إلى الأثر العميق والمستدام. وكلما كانت المنظمة قادرة على الاستماع للجمهور، وفهم دوافعه، وتقديم ما يعزز من تجربته، كلما أصبحت أكثر قدرة على تنمية هذه القاعدة واستثمارها في دعم برامجها وتحقيق أهدافها.

المبحث الرابع: التفاعل الرقمي والولاء

في ظل تنامي استخدام المنصات الرقمية من قبل المنظمات غير الربحية، أصبح من الضروري النظر إلى التفاعل الرقمي والولاء كمفهومين تفسيريّين يُساهمان في فهم وتحليل العلاقة التي تُبنى بين الجمهور والمنظمة في البيئة الرقمية. فالتفاعل الرقمي لم يعد مجرد مؤشر شكلي على نجاح المحتوى، بل أصبح دلالة على مدى حضور المنظمة في وعي جمهورها، واستجابته لها، ودرجة اندماجه مع رسائلها. أما الولاء، فيرتبط بدرجة أعمق من الالتزام، ويشير إلى استعداد الداعم للبقاء متصلاً بالمنظمة، والاستمرار في دعمها، والدفاع عنها، والمشاركة في أنشطتها على المدى الطويل.

تبدأ العلاقة الرقمية عادة بتفاعل أولي بسيط، كالإعجاب بمنتشور، أو فتح إعلان، أو النقر على رابط، لكنها قد تتطور تدريجيًا إلى علاقة أوسع إذا وجدت استجابة مهنية من الجهة، وتكرارًا في الرسائل، وتنوعًا في المحتوى الموجه. ولهذا فإن التفاعل لا يُنظر إليه كمجرد رقم، بل كحلقة أولى في سلسلة بناء الولاء. فكلما تمكنت المنظمة من تحليل طبيعة هذا التفاعل، وتقديم محتوى ملائم في توقيتته وأسلوبه، زادت فرصها في تحويل المتابع إلى داعم، ثم إلى مؤيد دائم، وهو ما يُعد من مؤشرات الولاء الرقمي الفعّال.

ويُعد الولاء أحد المؤشرات الحاسمة في استدامة التبرعات، لأن المتبرع المخلص لا يحتاج إلى حملات إقناع متكررة، بل يبادر بالدعم، ويشارك المحتوى، ويدافع عن القضية. وهو في كثير من الأحيان يُسهم في جذب داعمين جدد، عبر الإحالة أو التأثير الاجتماعي. ويتعزز هذا الولاء عندما يشعر الداعم بأن له مكانة داخل المنظمة، سواء من خلال ذكر اسمه، أو شكره، أو إشراكه في القرارات، أو إرسال تحديثات شخصية له، أو منحه الفرصة لاقتراح أو تقييم المبادرات.

أما التفاعل الرقمي، فهو لا يشمل فقط الأفعال الواضحة مثل الإعجاب والمشاركة، بل يشمل أيضًا مدى الوقت الذي يقضيه المستخدم مع المحتوى، وتكرار المشاهدة، وعمق التفاعل، مثل كتابة تعليق، أو ملء نموذج، أو اتخاذ قرار مثل التبرع أو التطوع. وكلما زاد هذا التفاعل، دلّ ذلك على وجود مساحة مفتوحة لبناء علاقة أعمق، تعتمد على الثقة والتجربة الإيجابية. كما أن التفاعل يُعد أداة تحليل مهمة للمنظمات، تُساعد على تحسين المحتوى، وتعديل الرسائل، وتوجيه الحملات بشكل أدق نحو الفئات الأكثر تفاعلاً.

في السياق نفسه، تُستخدم الحملات الرقمية الممولة كوسيلة فعالة لتحفيز التفاعل الأولي، لكنها قد تُستخدم أيضًا لتعزيز الولاء، من خلال إعادة الاستهداف للمستخدمين الذين سبق لهم التفاعل، أو تقديم رسائل شكر، أو دعوات خاصة. وهذا الاستخدام الذكي للإعلانات لا يهدف فقط للوصول إلى جمهور جديد، بل للحفاظ على العلاقة مع الجمهور الحالي، وتغذيتها برسائل نوعية تعمّق الارتباط وتمنحه بعدًا عاطفيًا.

ومن هنا، يمكن القول إن التفاعل الرقمي والولاء ليسا مفاهيم ثانوية أو تكميلية، بل يُمثّلان صميم العلاقة التي تسعى المنظمات غير الربحية إلى بنائها في البيئة الرقمية. فالتفاعل يُمهّد الطريق للولاء، والولاء يُنتج استدامة، وهذه

كلها مفاتيح مركزية لفهم أثر الحملات الرقمية الممولة، ليس فقط على المدى القصير، بل كأداة استراتيجية لبناء علاقة إنسانية مؤسسية طويلة الأمد بين المنظمة وجمهورها.

المبحث الخامس: محددات فعالية التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية

رغم ما تحقّقه الحملات الرقمية الممولة من حضور وانتشار، إلا أن مجرد استخدامها لا يعني بالضرورة تحقيق أهدافها أو تعزيز الأثر المتوقع منها. ففعالية التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية لا تتوقف على توفر الأدوات والمنصات، بل تتأثر بمجموعة من المحددات المؤسسية والسياقية والتنفيذية التي تلعب دورًا جوهريًا في تحويل الجهد التسويقي إلى نتائج ملموسة ومستدامة. وتكمن أهمية هذا المبحث في تسليط الضوء على أبرز العوامل التي قد تُسهم في نجاح أو ضعف الجهود التسويقية الرقمية في هذه المنظمات، خاصة في ظل التفاوت الواضح في مستويات الأداء الرقمي بين جهة وأخرى.

من أبرز هذه المحددات وجود خطة تسويقية مكتوبة ومتكاملة، حيث تُعد غياب الرؤية التسويقية أو العمل بطريقة عشوائية من الأسباب الرئيسية لضعف الأثر. فالجهات التي لا تمتلك خطة واضحة للرسائل، والجمهور المستهدف، والمنصات، والمؤشرات، تجد نفسها في حالة ارتجال مستمر يصعب معه تقييم النجاح أو تصحيح المسار. كذلك يُعد توفر الكفاءات المتخصصة في التسويق الرقمي داخل المنظمة عاملاً حاسماً، إذ إن الاعتماد فقط على العمل التطوعي أو الاجتهاد الفردي دون تدريب أو تأهيل يؤدي غالبًا إلى حملات سطحية أو ذات تأثير محدود.

وتؤثر الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي بشكل مباشر على مستوى الحملة، سواء من حيث جودة التصميم، أو قوة الاستهداف، أو مدة الحملة، أو عدد مرات الظهور. وفي كثير من الحالات، يتم تخصيص ميزانيات متواضعة للحملات الرقمية، تُعامل كأدوات ثانوية لا كجزء من استراتيجية الاستدامة، مما يضعف فرصها في الوصول إلى جمهور واسع أو في بناء علاقة طويلة الأمد مع المتابعين.

من جانب آخر، يُعتبر فهم الجمهور المستهدف بدقة من المحددات الجوهرية في فعالية الحملات. فعدم دراسة شرائح الجمهور، أو الحديث معهم بلغة لا تمس احتياجاتهم أو اهتماماتهم، يؤدي إلى انخفاض الاستجابة، حتى

وإن كانت الحملة جذابة من حيث الشكل. ويتصل بذلك تنوع الرسائل وملاءمتها، إذ أن تكرار نفس النبذة أو المحتوى قد يؤدي إلى ملل رقمي أو تجاهل من المتابعين، بينما التنوع المدروس في الرسائل، بين القصص، والبيانات، والدعوات، والتقارير، يُحافظ على التفاعل ويُجدد العلاقة.

ويُعد وضوح الهدف من كل حملة أحد عوامل النجاح الأساسية، فبعض الحملات تخلط بين أهداف مختلفة (التوعية – التبرع – جمع البيانات) دون أن تعكس ذلك في التصميم أو الرسالة، مما يُربك الجمهور ويُضعف الاستجابة. في حين أن الحملات التي تنطلق من هدف محدد، وتُصمم عناصرها بشكل يخدم هذا الهدف، تكون أكثر قابلية للقياس، وأسهل في التفاعل.

وأخيرًا، فإن القدرة على قراءة البيانات وتحليل الأداء تمثل عنصرًا فاصلاً في تحسين الأداء الرقمي. فبعض المنظمات تُطلق حملاتها دون متابعة فعلية للمؤشرات، ودون القدرة على تفسير الأرقام أو الاستفادة منها في تطوير المحتوى أو توقيت النشر أو إعادة الاستهداف. أما الجهات التي تُجيد استخدام التحليلات الرقمية، وتُجري تحسينًا مستمرًا على ضوء نتائج التفاعل، فإنها تمتلك فرصة أكبر في تعزيز أثرها الرقمي وبناء علاقة أكثر رسوخًا مع جمهورها.

وعليه، فإن فعالية التسويق الرقمي لا ترتبط فقط بالأدوات، بل بما يسبقها من تفكير وتخطيط، وما يصاحبها من تنفيذ واحتراف، وما يتبعها من تحليل وتحسين. وهذه المحددات مجتمعة تُشكّل بيئة النجاح أو الإخفاق في أي جهد رقمي تسويقي، وهو ما ينبغي أن يؤخذ بعين الاعتبار عند تقييم أثر الحملات الرقمية الممولة، وفهم علاقتها باستدامة التبرعات وبناء القاعدة الداعمة في المنظمات غير الربحية.

خاتمة الإطار المعرفي

لم يعد الحضور الرقمي للمنظمات غير الربحية مجرد خيار تقني أو وسيلة لإيصال الرسائل، بل أصبح مجالًا معقدًا تُختبر فيه فعالية الاتصال، وصدق الرسالة، وعمق العلاقة بين الجهة وجمهورها. فالمجتمع الرقمي اليوم لا يرحم الأداء السطحي، ولا يتفاعل مع الحملات التي تُدار بذهنية الإلحاح الموسمي أو الضغط العاطفي، بقدر ما يتجاوب مع المبادرات التي تُبنى على الثقة، وتتحدث بلغة إنسانية صادقة، وتعكس اتساقًا بين القول والفعل. وهنا تتضح

الفجوة الحقيقية: ليست المشكلة في غياب الأدوات أو المنصات، بل في غياب التصوّر المؤسسي المتكامل الذي يُحوّل التسويق الرقمي من مجرد "نشر" إلى "علاقة"، ومن إعلان ممول إلى تجربة تفاعلية ممتدة.

لقد قدّم الإطار المعرفي في هذه الدراسة رؤية تكاملية لمفاهيم ترتبط ظاهريًا بالحملات والإعلانات، لكنها في جوهرها تتصل ببناء علاقة رقمية ناضجة. فحين تتعامل المنظمة مع الجمهور على أنه "عدد وصول" أو "معدل تفاعل"، فإنها تنجح رقميًا وتفشل استراتيجيًا. أما حين ترى في المتبرع شريكًا يستحق التقدير، وتبني له رحلة اتصال تحترم عقله وعاطفته، فإنها لا تحصد تبرعًا واحدًا، بل ولأى طويل المدى، قد يتجاوز الدعم المالي إلى الترويج، والدعوة، والمناصرة.

وتشير تجارب عديدة في القطاع إلى أن المنظمات التي تركز فقط على إطلاق الحملات، دون تتبع ما بعدها، تخسر أكثر مما تكسب. فالوصول السريع لا يُعادل الاستبقاء، والتمويل اللحظي لا يصنع استدامة، وكثافة النشر لا تُبني ثقة. بل إن بعض الحملات التي تُطلق تحت ضغط موسمي أو طارئ، دون مراعاة للسياق أو هوية الجمهور، قد تُحدث أثرًا عكسيًا، وتفقد المنظمة رصيدًا كان من الممكن أن يُبنى على المدى البعيد.

ولعل أهم ما كشفه هذا الفصل هو أن التسويق الرقمي في العمل الخيري ليس ساحةً للمنافسة في الإعلانات، بل فضاءً للتعبير الصادق عن الرسالة الإنسانية. وأن الجمهور الرقمي، رغم كثافة خياراته، لا يزال يبحث عن من يلمسه، لا من يلاحقه. عن من يُقدّم له المعنى، لا مجرد الدعوة. عن جهة يرى فيها أثره، لا جهة تكرر على مسامعه عبارات عامة لا تترك أثرًا.

كما أن التفكير في التسويق الرقمي يجب أن يتحوّل من سؤال "كيف نُعلن؟" إلى سؤال أعمق: "كيف نبني علاقة؟". علاقة قائمة على التقدير المتبادل، تُسهّم في تحويل المتبرع من مستقبل سلبي إلى فاعل إيجابي. علاقة تفهم سلوكه، وتحترم وقته، وتُشركه في الإنجاز، وتُشعره أن كل تبرع هو فعل تغيير يلمس، لا مجرد رقم في تقرير نهاية العام.

وفي النهاية، فإن جوهر ما يُحاول هذا البحث الاقتراب منه لا يكمن في قياس الحملات أو عدد المتبرعين، بل في فهم البنية العميقة للعلاقة الرقمية بين المنظمة وداعميها. فالقضية ليست فقط كيف نجذب المتبرع، بل كيف نجعله

يبقى. ليست كيف نُكرّر الإعلان، بل كيف نُجدّد الثقة. ليست كيف نظهر كثيرًا، بل كيف نبقى حاضرين في وجدان جمهور يؤمن برسالتنا، لا يتفاعل فقط مع صورنا.

المراجع

المراجع العربية:

- الهزاع، بسام. (٢٠٢٤م). أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.
- رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. (2016). *رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠*. تم الاقتباس صفحة ٤٦ https://www.vision2030.gov.sa/media/rzqlz52/vision_2030_ar.pdf

المراجع الأجنبية:

1. Pascoe, J. (2018). Digital Fundraising Strategies for Nonprofit Organizations. Master's thesis, Tallinn University of Technology, Estonia.
2. Philips, V. M. (2022). Digital Marketing in Nonprofits Organization: Essential Techniques for the New Era. University of San Diego. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/365748441>
3. Montoya, L. T. (2023). Digital Marketing Strategies for Nonprofit Organizations. Master's thesis, Politecnico di Torino, Italy.
4. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, S. (2021). Nonprofit marketing: A systematic review and research agenda. *European Management Journal*, 39(4), 431–454. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.10.001>

5. Khairuddin, K., Romadi, P., Muhlasin, M., & Pratama, R. (2022). From digital philanthropy to sustainable empowerment: Dompot Dhuafa Riau's mechanisms in fundraising and trust building. *Islamic Communication Journal*, 7(1), 17–36.
6. Kurniawati, N., Wibowo, L. A., & Lestari, H. D. (2023). The role of emotional marketing and UTAUT on donation intention through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.002>
7. Bongiorno, G., Trenti, S., & Zoboli, R. (2023). Crowdfunding and Digital Innovation for Sustainable Development in Asia and the Pacific. United Nations ESCAP. <https://www.unescap.org/sites/default/d8files/knowledge-products/Crowdfunding%20and%20digital%20innovation%20for%20sustainable%20development.pdf>
8. Park, E. Y., & Rhee, J. H. (2019). Who clicks on online donation? Understanding the characteristics of SNS users during participation in online campaigns. *Sustainability*, 11(20), 5627. <https://doi.org/10.3390/su11205627>
9. Aniem, M., Abdullah, M. S., & Others. (2022). Ensuring the sustainability of Sadaqah-based crowdfunding platforms through user experience and gamification. *Journal of Islamic Finance*, 11(2), 45–55. <https://doi.org/10.12816/0060602>
10. Park, H., & Cho, H. (2020). Financial sustainability of nonprofit organizations in the era of digital transformation: The role of online fundraising campaigns. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 6(3), 357–373. <https://doi.org/10.20899/jpna.6.3.357–373>
11. Middleton, G. H., & Lee, H. T. (2022). Non-profit organization's innovative donor management: The identification of salient factors that drive donor loyalty. *Journal of Nonprofit Management and Leadership*, 12(2), 45–64.

12. Sandorman, L. (2023). From Digital Campaigns to Donor Retention: Strengthening Relationships in the Digital Age. Master's thesis, Vrije Universiteit Amsterdam, Netherlands.
13. Zhao, Y., & Adhitya, R. (2022). Voice of Charity: Prospecting the Donation Recurrence & Donor Retention in Crowdfunding. Undergraduate thesis, Binus University, Indonesia.
14. Yuan, S., & Kim, H. (2022). Who clicks on charitable crowdfunding campaigns? *Journal of Business Research*, 144, 958–967. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.030>
15. Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Building donor loyalty: The antecedents and role of commitment in the context of charity giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 47–68. https://doi.org/10.1300/J054v18n02_03
16. Jameson, T. (2017). Communication strategies as drivers of nonprofit donor retention (Doctoral dissertation). Walden University.
17. Ruslamsyah, E., Rahayu, A., & Rosida, R. (2019). Service quality and donor trust and its impact on donor loyalty: Survey at LAZ Synergy Foundation. *Review of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 1–15.
18. Kabrah, S. M., Abuzerr, S., Almaghrabi, R. O., Alserihi, R., Felimban, R. I., Mujalli, A., Aslam, A., Refaat, B., Halawani, A. J., Alzhrani, A. A., ... Bulkhi, R. A. (2023). The quality of blood donation services and its association with blood donors' trust and loyalty at Makkah blood donation centers in Saudi Arabia: A cross-sectional study. *Healthcare*, 11(15), 2115. <https://doi.org/10.3390/healthcare11152115>
19. United Nations Population Fund (UNFPA). (2022). Audit of the UNFPA Individual Giving Programme (Audit Report No. IA/2022-01). Office of Audit and Investigation Services. Retrieved from paragraph 14 and 16: <https://www.unfpa.org/sites/default/files/audit-reports/2022-02-23%20->

[%20Audit%20of%20the%20UNFPA%20Individual%20Giving%20Programme%20-%20SIGNED.pdf](#)

20. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
21. Sargeant, A., & Shang, J. (2010). Fundraising principles and practice. Jossey-Bass.
22. Waters, R. D. (2016). Nonprofit communication: Approaches and perspectives. Routledge.
23. Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.
24. Blue State & UNFPA. (2024). UNFPA: "No matter what" digital acquisition campaign. SOFII.

Retrieved from <https://sofii.org/case-study/unfpa-no-matter-what-digital-acquisition-campaign>