

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي وزيادة التبرعات
للمنظمات غير الربحية

"جمعية مساجدنا على الطرق انموذجاً"

The role of social media in raising awareness and increasing
donations to non-profit organizations: Our Mosques on the
Roads Association as a model

إعداد الطالب: آدم كحساي آدم

232002289

إشراف الدكتور: محمد عويس

● مقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة محورية في استراتيجيات التسويق الرقمي، لما تمتلكه من قدرة على الوصول الفوري والواسع إلى الجمهور، وتوجيه الرسائل بصورة أكثر تخصيصاً وتفاعلية. ومع توسع اعتماد المؤسسات غير الربحية على هذه المنصات، لم تعد مجرد وسيلة للتشعر، بل أصبحت قناة أساسية لبناء الصورة الذهنية، وتعزيز الوعي المجتمعي، وتحفيز السلوكيات الداعمة، وعلى رأسها التبرع.

في المملكة العربية السعودية، شهد العالم الأخير نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، بالتوازي مع التحول الرقمي الذي تقوده رؤية 2030، مما أدى إلى زيادة اعتماد الجمعيات الخيرية على المنصات الرقمية لتعزيز حضورها وتوسيع نطاق تأثيرها. ومن أبرز تلك المنصات: تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وسناب شات، والتي تستخدم لشرقة قصص النجاح، تسليط الضوء على المشاريع، وتحفيز المجتمع على التفاعل والدعم.

وإذاً، فمما ساجدنا على الطرق "نموذجاً جدياً لجمعية غير ربحية استفادت من أدوات الإعلام الرقمي في الوصول إلى جمهورها، وبناء علاقة وثيقة مع المتبرعين والداعمين، من خلال تقديم محتوى منظم وواقعي يعكس أثر المشاريع الخيرية ويعزز من مصداقية الجمعية.

وانطلاقاً من هذا الواقع، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي الجمهور وزيادة التبرعات، وذلك من خلال دراسة حالة تطبيقية على جمعية "مساجدنا على الطرق"، بهدف الوصول إلى نتائج قابلة للتطبيق تساعد المنظمات غير الربحية على تحسين أدائها الرقمي.

• الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الغير ربحية وأثرها في تعزيز الوعي:

1. علي عثمان أحمد & السيد. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية.

خلصت الدراسة إلى أهمية التسويق، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كوسيلة فعالة للترويج للخدمات الاجتماعية وزيادة فاعلية الاتصال مع الجمهور المستهدف. كما أشارت إلى ضعف اهتمام الجمعيات الأهلية بهذا الجانب، مما ينعكس سلباً على تحقيق أهدافها، وأوصت بضرورة نشر ثقافة التسويق بين العاملين بالقطاع الأهلي، وتنظيم برامج تدريبية لبناء قدراتهم في هذا المجال.

كذلك استعرضت الدراسة عدداً من الدراسات السابقة التي أثبتت فاعلية استراتيجيات التسويق في تحسين أداء الجمعيات، مؤكدة أن التسويق لم يعد مقتصراً على ضرورة استراتيجية لتأمين التمويل وتعزيز التواصل مع المستفيدين والداعمين.

2. دراسة Kaplan & Haenlein (2010) بعنوان: تحديات وفرص وسائل

التواصل الاجتماعي

تناولت الدراسة طبيعة استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت أن المنصات الاجتماعية توفر بيئة خصبة لنشر الرسائل التوعوية، وتعزز إدراك الجمهور للقضايا الاجتماعية والإنسانية، بما في ذلك أنشطة المنظمات غير الربحية.

3. دراسة د. محمد طلال (2019) بعنوان: دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر

مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية.

استهدفت الدراسة تشخيص أثر الحملات الإعلامية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة المجتمع لدى طلاب الجامعات السعودية. وتم تطبيق الدراسة على عينة من طلاب الجامعات لقياس مدى تأثير الحملات في تحفيزهم على التفاعل مع القضايا العامة والانخراط في الأنشطة الاجتماعية.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعي الحملات الإعلامية والميل إلى المشاركة في المبادرات المجتمعية. كما تبين أن فاعلية الحملة تتأثر بعوامل مثل: مصداقية الرسائل، وضوح الأهداف، وجاذبية المحتوى.

أوصت الدراسة بـ:

تصميم حملات تستند إلى تحليل جمهور مستهدف بدقة.

استخدام محتوى بصري وتفاعلي لتعزيز التأثير.

دمج وسائل التواصل مع قنوات تقليدية لتعزيز المشاركة.

4. دراسة بسام الهزاع (2023) بعنوان: أثر استخدام المنظمات غير الربحية

السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل مع الجمهور، والتركيز على الاستراتيجيات غير الربحية المستخدمة مثل: الاستقطاب، الترويج، ونداشرا لخدمات. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وشملت عينة من 325 مشاركاً. وأظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف هذه المنظمات من خلال جذب المتابعين وتعزيز التفاعل على المجتمع. وأوصت الدراسة بالاستمرار في استخدام هذه المنصات، والتركيز على المصداقية والتفاعل، لما لذلك من أثر في رفع الوعي المجتمعي وزيادة التبرعات والعطاء.

5. دراسة حديد، عز الدين، بولحية & الطيب. (2023). استخدام الاتصالات

التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية-دراسة حالة منظمة سليمان بن عبد

العزیز الراجحي الخيرية.

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية الاتصالات التسويقية الرقمية في المنظمات الخيرية والتعرف بمخاوف قنواتها، وكذلك توضيح آليات عملها في المنظمات الخيرية لتحقيق أهدافها، وركزت الدراسة على منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية لأكشاف القنوات الرقمية التي من خلالها يتم نقل الرسائل التسويقية الخاصة بهذه المنظمة، والهدف من دراسة هذه الحالة هو التعرف بالمؤسسات الخيرية الناجحة ومعرفة آلية استخدام قنوات

الاتصال الرقمي في المنظمات الخيرية، من أجل تطبيقها في المنظمات الخيرية الجزائرية. توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة، وبشكل أقل على التسويق المباشر والبيع الشخصي وتدشيط المبيعات، بينما لا تعتمد على الإعلانات الرقمية كونه لا تهدف إلى جمع التبرعات والتأثير النفسي على المتبرعين، بل هي من تقديم المنح، وتستخدم منصة تويتر لنشر الرسائل التسويقية بشكل أكبر من باقي القنوات الرقمية، وذلك لكونها الأكثر شعبية في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الرقمية.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التبرعات:

6. دراسة أيمن و حسين 2022 بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير ربحية.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم أهداف المنظمة غير الربحية. أجريت الدراسة ميدانياً على عينة من منتسبي جمعية الهلال الأحمر الجزائري بولاية ميله، باستخدام استبانة وتحليل إحصائي (SPSS). أظهرت النتائج أن للتسويق الرقمي دوراً فعالاً في تحفيز مساهمة المستفيدين، وزيادة التبرعات، وتطوير قدرات الأفراد، بما يساهم في توسيع أنشطة الجمعية.

7. دراسة حنان عاطف (2024) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في زيادة

إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في جذب الجمهور نحو الجمعيات الخيرية غير الربحية في السعودية. استخدمت الباحثة المنهج المسحي، ووزعت 111 استبانة على عينة من جمهور تلك المنشآت.

أظهرت النتائج أن الجمعيات التي تتحلى بالمسؤولية الاجتماعية وتستخدم أدوات التسويق الإلكتروني بفعالية تكون أكثر قدرة على الاستمرار وتحقيق أهدافها. كما أكدت الدراسة على أهمية تنويع القنوات الرقمية كوسيلة لتعزيز الأثر الاجتماعي، وشددت على ضرورة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية بدقة لضمان الكفاءة في الأداء.

8. دراسة سارة بن سعيد 2021 بعنوان: دراسة العوا مل المؤثرة في ذية الأفراد للتبرع بالمال (الصدقة) للجمعيات الخيرية: حالة المملكة العربية السعودية

هدفت الدراسة إلى تحليل العوا مل المؤثرة في ذية الأفراد للتبرع المالي (الصدقة) للجهات الخيرية في السعودية، باستخدام نموذج "نظرية السلوك المخطط (TPB)" الموسع. اعتمدت الدراسة منهجية هجينة (كمية وكيفية)، وشارك فيها 472 مستجيباً. توصلت النتائج إلى أن ذية التبرع تتأثر بشكل كبير بأربعة عوا مل: الاتجاه نحو التبرع، المسؤولية الأخلاقية، السيطرة السلوكية المدركة، والثقة. كما أظهرت النتائج دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير غير المباشر على ذية التبرع من خلال تشكيل الاتجاهات. الدراسة تساهم في بناء إطار نظري متكامل يمكن تطبيقه لفهم سلوك التبرع في سياقات مشابهة.

9. دراسة فيكتور يا 2022 بعنوان: التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية: تقنيات أساسية لعصر جديد.

تركز الدراسة على أهمية التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية، مشيرة إلى أنه أصبح أداة فعالة في القرن الحادي والعشرين لجذب المتبرعين، وتوسيع قاعدة المتطوعين، وزيادة التفاعل المجتمعي. وتوضح أن الاستراتيجيات الرقمية مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمواقع الإلكترونية، تلعب دوراً كبيراً في بناء الوعي بالعلامة، وتعزيز الثقة والمصداقية.

تناقش الدراسة أيضاً التحديات التي تواجه المنظمات غير الربحية في تطبيق التسويق الرقمي، مثل محدودية الميزانية وقلة الموارد البشرية المؤهلة. وتقدم مجموعة من التقنيات الفعالة مثل إنشاء محتوى احترافي مؤثر، والاستفادة من التبرعات المتكررة عبر الإنترنت، وأهمية التفاعل المستمر مع الداعمين من خلال رسائل الشكر والبريد الإلكتروني.

10. دراسة فالايا 2021 بعنوان: استراتيجيات التسويق الرقمي لقادة المؤسسات

غير الربحية لتأمين المانحين واستدامتهم

تهدف الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي يتبعها قادة المنظمات غير الربحية لتعزيز واستدامة قاعد المتبرعين من خلال التسويق الرقمي. اعتمدت الدراسة على نظرية إدارة العلاقات، وتم تطبيقها كدراسة حالة نوعية على ثلاث قيادات تنفيذية لإحدى المنظمات غير الربحية في شمال شرق الولايات المتحدة. تم جمع البيانات عبر مقابلات شبه موجهة، ومراجعة لموقع المنظمة ووثائقها الرسمية وقنواتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة ثلاثة محاور رئيسية:

فعالية التسويق الرقمي كأداة لبناء علاقات قوية ومستدامة مع المتبرعين.

أهمية تصميم استراتيجيات تسويق رقمي تراعي الخصائص الديموغرافية للمتبرعين، مما يساهم في تحسين جودة العلاقة مع الجهات غير الربحية.

أهمية التواصل كعنصر حاسم في تمكين القادة من تعزيز العلاقات وضمان استمرار الدعم.

توصي الدراسة بأن يتبنى قادة المنظمات غير الربحية التسويق الرقمي كوسيلة استراتيجية لتعزيز العلاقة طويلة الأمد مع المتبرعين. كما تشير إلى أن ذلك يمكن أن يساهم في تحقيق تغيير اجتماعي إيجابي من خلال بناء مصادر دعم مستمرة وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة للمجتمع.

المحور الثالث: دراسات تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي على نية التبرع

وسلوك المتبرعين:

11. دراسة د. صالح الزهرا ني (2018) بعنوان: سلوك المتبرع

السعودي دراسة وصفية ميدانية على عينة من المتبرعين

بالنقد.

تهدف هذه الدراسة إلى بناء إطار نظري وعملي لفهم سلوك المتبرع السعودي، من خلال تحليل دوافعه، ومعاييره، والمراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار التبرع. اعتمدت الدراسة على نموذج "الفعل العقلاني المعدل" كمرجعية تفكيرية، بهدف أن أثبتت بعض الدراسات قدرته على التنبؤ بنوايا وسلوك التبرع بدقة.

ركزت الدراسة على الأهمية المتزايدة للتسويق الاجتماعي، وخاصة التسويق الخيري، في ظل التحول نحو دراسة سلوك الأفراد، باعتباره المكون الأساسي في استدامة المنظمات الخيرية. ومن ثم، فإن فهم هذا السلوك يعد ضرورة استراتيجية لتصميم حملات تسويقية فعالة لجمع التبرعات.

12. دراسة صام علاء أ. يمن (2022) بعنوان: العوامل المؤثرة على

سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية:

دراسة تطبيقية على محافظتي القاهرة والإسكندرية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في مصر، من خلال تطبيقها على محافظتي القاهرة والإسكندرية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي، ووزع استبياناً على عينة مكونة من 604 أفراد. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و AMOS.

توصلت الدراسة إلى أن عدة عوامل تؤثر في سلوك المتبرع، أبرزها:

الإعلانات الخيرية

الصورة الذهنية

الثقة بالمؤسسة

الاتجاهات نحو المؤسسة (كعامل وسيط قوي التأثير)

في المقابل، وُجد أن العوامل الديموغرافية، والاعتقادات الدينية، وسمعة المؤسسة، لها تأثير ضعيف نسبياً.

كما كشفت النتائج أن الاتجاهات نحو المؤسسات الخيرية تلعب دوراً وسيطاً مهماً في التأثير بين العوامل المستقلة وسلوك التبرع، باستثناء حالي الإعلانات والعوامل الديموغرافية، التي لم تكن ذات دلالة إحصائية قوية.

13. دراسة إ لين، إيزابيل، ليزلي (2017) بعنوان: متى يؤدي

الإعجاب بمؤسسة خيرية إلى سلوك تبرع؟ استكشاف سلوك

التبرع الملحوظ على منصات التواصل الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين سلوك التبرع الاستعراضي (CDB) الذي يمارسه الشباب على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة في سبوك، وبين سلوكهم الواقعي في التبرع، سواء من حيث النية في التبرع المالي أو التبرع بالوقت (التطوع).

كما بحثت الدراسة في السمات الشخصية التي تؤثر على هذا السلوك، مثل:

المادية (Materialism)

تقدير الذات (Self-esteem)

الضبط الذاتي (Self-monitoring)

وذلك بوصف سلوك CDB شكلاً من أشكال الاستهلاك الاستعراضي الرقمي.

● مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية بهدف التوعية، وجذب المتبرعين، وتعزيز الصورة الذهنية، لما توفره هذه المنصات من أدوات تفاعلية وانتشار واسعة بتكلفة منخفضة نسبياً. ومع ذلك، لا تزال العديد من هذه المنظمات، خاصة في السياق المحلي، تواجه تحديات في تحويل هذا التفاعل الرقمي إلى وعي مؤثر وسلوك دائم، ينعكس في صورة تبرعات مستدامة وشاركات فعالة.

وتبرز جمعية العناية بهم ساجد الطرق كأنموذج محلي رائد في توظيف المنصات الرقمية لخدمة رسالتها المجتمعية، مما يتيح فرصة لدراسة أثر هذا التوظيف الرقمي على مستوى الوعي العام بالجمعية وزيادة التبرعات، وتحديد جوانب القوة والقيصور، خصوصاً في ظل شح الدراسات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التمويلي والتوعوي للمنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

لذا، تنطلق هذه الدراسة من الحاجة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي وزيادة التبرعات لصالح المنظمات غير الربحية، من خلال دراسة حالة جمعية العناية بهمساجد الطرق، وتحليل تجربتها الميدانية وأدواتها الرقمية، بما يساهم في تقديم مؤشرات عملية وتوصيات تطويرية لهذا القطاع الحيوي.

● أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب:

أهمية علمية:

تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي غير الربحي، من خلال تقديم نموذج تطبيقي سعودي يعالج العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي المجتمعي وزيادة التبرعات، وهو موضوع لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث في السياق المحلي.

أهمية عملية:

تقدم الدراسة مؤشرات وتوصيات تطبيقية يمكن أن تستفيد منها المنظمات غير الربحية، خصوصاً تلك التي تعتمد على التبرعات وتواجه تحديات في الوصول للجمهور أو بناء علاقة مستدامة معه عبر المنصات الرقمية.

أهمية توعيتية:

تأتي هذه الدراسة في وقت يشهده فيه القطاع غير الربحي دعم وتحولات تنظيمية وإعلامية كبيرة في المملكة، ضمن رؤية 2030، التي تسعى لتمكين هذا القطاع ورفع مساهمته في الناتج المحلي، مما يجعل من توظيف أدوات الإعلام الرقمي عاملاً استراتيجياً في تحقيق أهداف الرؤية.

● أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي وزيادة التبرعات للمنظمات غير الربحية، من خلال دراسة حالة جمعية العناية بمساجد الطرق في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بدور وأهداف جمعية العناية بمساجد الطرق.
2. دراسة أثر محثوي وسائل التواصل الاجتماعي على تحفيز الجمهور نحو التبرع للجمعية.
3. التعرف على توجهات وسلوكيات المتبرعين تجاه الحملات الرقمية التي تنفذها الجمعية.

● تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على عدد من التساؤلات الرئيسية والفرعية التي تتمحور حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي وزيادة التبرعات للمنظمات غير الربحية، ومن أبرز هذه التساؤلات:

1. ما مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بدور جمعية العناية بمساجد الطرق؟
2. ما تأثير الحملات الإعلامية الرقمية للجمعية على توجهات وسلوكيات المتبرعين؟
3. ما أنواع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيراً في تحفيز الجمهور على التبرع؟
4. ما دوافع المتبرعين للمشاركة عبر قنوات التواصل الاجتماعي؟
5. ما العلاقة بين التفاهل مع محثوي الجمعية على وسائل التواصل وزيادة فرص التبرع؟
6. ما التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لجمع التبرعات؟

• مفاهيم الدراسة:

في ما يلي توضيح للمفاهيم الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة، مع تحديد معانيها الإجرائية بما يتناسب مع أهداف البحث:

1. وسائل التواصل الاجتماعي:

تُقصد بها المنصات الرقمية المستخدمة من قبل جمعية مساجدنا على الطرق في إيصال رسائلها الإعلامية والتوعوية وجمع التبرعات، مثل: تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وغيرها. ويشمل ذلك المحتوى المنشور، وأشكال التفاعل المختلفة مع الجمهور.

2. تعزيز الوعي:

يشير إلى مدى إدراك جمهور المستفيدين والداعمين لرسالة الجمعية وأهدافها وخدماتها، نتيجة تفاعلهم مع ما يُنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويقاس من خلال مؤشرات مثل: تذكر الجمعية، فهم أنشطتها، وتقدير دورها المجتمعي.

3. زيادة التبرعات:

يُقصد بها نمو حجم التبرعات المالية (مرة واحدة أو متكررة) التي تلقتها الجمعية نتيجة الحملات التسويقية أو التوعوية التي تم تنفيذها عبر وسائل التواصل، ويشمل ذلك عدد المتبرعين الجدد، وتكرار التبرع، ومعدلات التفاعل مع حملات التبرع الرقمية.

4. المنظمات غير الربحية:

هي الجهات التي تعمل على تحقيق أهداف اجتماعية أو إنسانية دون تحقيق أرباح مادية، وتستند في تمويلها على التبرعات والدعم المجتمعي. وفي هذه الدراسة يُقصد بها "جمعية العناية بمساجد الطرق" باعتبارها أنموذجاً تطبيقياً.

5. جمعية العناية بمساجد الطرق:

جمعية غير ربحية مرخصة من المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، تُعنى بخدمة المساجد الواقعة على الطرق الحيوية في المملكة العربية السعودية، من خلال البناء، والصيانة، والتشغيل، وتوفير بيئة مناسبة للمصلين والمسافرين.

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ورفع مستوى وعي الجمهور بالمنظمات غير الربحية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التبرعات للمنظمات غير الربحية.
3. تؤثر الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي) للمستجيبين على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية.
4. يساهم تنوع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي (المرئي، النصي، التفاعلي) في تحسين استجابة الجمهور تجاه الحملات التوعوية وجمع التبرعات.
5. تؤثر درجة تفاعل الجمهور مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى ارتباطهم وثقتهم بالمنظمة.

• الإطار النظري:

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات الاتصال الحديثة، لما توفره من سرعة في الوصول إلى الجمهور، وانخفاض في التكاليف، وقدرة على التفاعل المباشر. وتشمل هذه الوسائل منصات مثل: تويتر، إنستغرام، فيسبوك، يوتيوب، وسناب شات، وغيرها.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن لهذه الوسائل دوراً فعالاً في رفع مستوى الوعي الجماهيري بالقضايا الاجتماعية والإنسانية، كما أصبحت منصات رئيسية لحملات التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية.

ثانياً: الوعي المجتمعي

يشير مفهوم الوعي إلى إدراك الأفراد مشكلة أو قضية معينة، واستيعابهم لأهميتها، واتخاذ مواقف إيجابية تجاهها. وفي سياق هذه الدراسة، يتمثل الوعي في إدراك الجمهور لأهمية رعاية وخدمة مساجد الطرق، وفهم الدور الذي تقوم به الجمعية في هذا الجانب.

وتساهم الرسائل الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هذا الوعي من خلال المحتوى التعريفي، والتقارير المصورة، وقصص المستفيدين، والإحصائيات الموثوقة.

ثالثاً: التبرعات الإلكترونية

يمثل التبرع الإلكتروني أحد نتائج التحول الرقمي في القطاع الخيري، حيث يمكن للأفراد التبرع من أي مكان وفي أي وقت باستخدام وسائل رقمية مثل البطاقات البنكية، Apple Pay، أو التحويلات البنكية.

وتعدّ مدّة استجابة الجمهور لحملات التبرع بشكل كبير على قوة المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل، ومدى مصداقية الجهة، ووضوح أهدافها ومشاريعها.

رابعاً: التسويق في المنظمات غير الربحية

يُعرّف التسويق في المنظمات غير الربحية على أنه مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى إيصال رسالة الجمعية وتحقيق أهدافها (مثل جمع التبرعات أو تجنيد المتطوعين)، من خلال دراسة سلوك الجمهور المستهدف وتصميم حملات إعلامية مؤثرة.

خامساً: العلاقة بين المتغيرات

- دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل: يتمثل في الأنشطة والمحتوى الذي تنشره الجمعية عبر حساباتها الرسمية.
- الوعي المجتمعي وزيادة التبرعات كمتغيرين تابعين: يتم قياس مدى تأثير الوعي الجمهور واستعدادهم للتبرع استجابةً للمحتوى المنشور.

● الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً منهج الدراسة:

تعدّ مدّة هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك للملاءمة لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية الوعي وزيادة التبرعات في المنظمات غير الربحية. ويسمح هذا المنهج بوصف الظاهرة كما هي، وتحليل أبعادها، واستنتاج العلاقات بين متغيراتها.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من:

- جمهور جمعية العناية بهمساجد الطرق من التابعين لحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، إنستغرام، يوتيوب).

- المتبرعين والداعمين المحتملين للجمعية، ممن لديهم تفاعل سابق أو نية للمساهمة.
- العاملين في إدارة التسويق والاعلام بالجمعية.

ثالثاً: عينة الدراسة

سيتم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة من بين متابعي الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي، و من الأشخاص الذين بدأوا تفاعلاً أو تبرعاً سابقاً، مع استهداف عينة لا تقل عن 300 مشارك لضمان تمثيل جيد وتحليل إحصائي موثوق.

رابعاً: أدوات الدراسة

الاستبانة الإلكترونية: وهي الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وتتضمن مجموعة من الأسئلة، تغطي:

- استخدام المستفيد لمنصات التواصل الخاصة بالجمعية.
- مستوى الوعي بدور الجمعية ومشاريعها.
- نية التبرع أو وجود تبرعات فعلية.
- مدى تأثره بالمحتوى المنشور على وسائل التواصل.

• قائمة المصادر والمراجع المبدئية:

السيد. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعية في تسويق &، على عتق مانأ حمد مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث. خدمات الجمعيات الأهلية 10(10)، 11-47.

العوا، ملأ المؤثرة في التبرعات الخيرية. الحيدري، نايف بن عبد الله. (1426 هـ). الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

محمد طلال. (2019). دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل &، م. ساو 18(1)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. الإجابة ماعية في تحقيق المشاركة المجتمعية 565-603.

ب. ساما لهزاع. (2023). أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, (98), 29-60.

الطيب. (2023). استخدام الآلات صالات التسويقية &، ح. يد. عز الدين. بولحية مجلة بالمنظومات الخيرية-دراسة حالة منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية 12(1)، 529-555.

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في (2022). بوعزة ح. سين &، أ. يمن. ناصري (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-MILA). تحقق أيقا أهداف المنظمات غير الربحية

ح. نان عاطف. (2024). دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمعيات &، أ. لبريم المجلة العربية. المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية: (دراسة ميدانية) 5(10)، للقياس والتقويم

دراسة د. صالح الزهرا ني (2018) بعنوان: سلوك المتبرعين السعوديين دراسة وصفية ميدانية على عينة من المتبرعين بالنقد.

دراسة ع. صام، علاء، أ. يمن (2022) بعنوان: العوا ملأ المؤثرة على سلوك المتبرعين للمؤسسات الخيرية في جمهورية مصر العربية: دراسة تطبيقية على محافظتي القاهرة والإسكندرية.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Binsaied, S. (2021). Investigating the factors influencing the individuals' intention of money donation (Sadaqah) to charities: the case of Saudi Arabia (Doctoral dissertation, Brunel University London).

Philips, V. (2022). Digital marketing in nonprofits organization: essential techniques for the new era.

Jones-Smith, V. (2021). Nonprofit Leaders' Digital Marketing Strategies to Secure and Sustain Donors (Doctoral dissertation, Walden University).

Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2017). When does "liking" a charity lead to donation behaviour? Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2002-2029.