



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

توظيف العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي عبر فيسبوك: دراسة تحليلية
لجمعيات دعم فئة الأطفال المهمشين في فلسطين

إعداد

إيمان سمير أبو الرب

إشراف

د. عبد الله عدوي

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات
العامة المعاصرة
شباط/ 2024

©الجامعة العربية الأمريكية – 2024. جميع حقوق الطبع محفوظة.

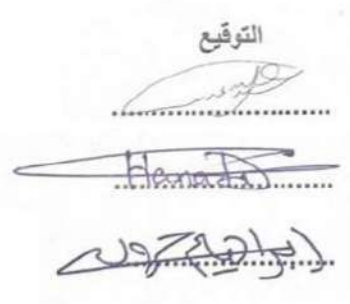
إجازة الرسالة

توظيف العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي عبر فيسبوك: دراسة تحليلية لجمعية دعم فئة
الأطفال المهمشين في فلسطين

إعداد
إيمان سمير أبو الرب

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 29/2/2024 وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:



1. د. عبد الله عدوي مشرفاً ورئيساً
2. د. هنادي دويكات ممتحناً داخلياً
3. د. إبراهيم الحروب ممتحناً خارجياً

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم هذه الرسالة التي تحمل عنوان:
"توظيف العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي عبر فيسبوك: دراسة تحليلية لجمعيات دعم فئة
الأطفال المهمشين في فلسطين"، أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي
الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم
من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب/ة الرباعي: إيمان سمير عبد الرحمن أبو الرب

الرقم الجامعي: 201912319

التوقيع: إيمان أبو الرب

التاريخ: 2024/10/17

الإهداء

"وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ"

أهدي هذا الإنجاز إلى هذه الأرض المباركة وعاصمتها القدس الأبية، إلى غزّة الحبيبة، ومن فيها من الشهداء والمرابطين.

إلى مربية الأجيال صاحبة قلبي وبلسم الروح (أمي)، شعلة العطاء، شمس أيماننا، ومطربة جروحنا، من غرست فينا أن العلم عبادة، والعمل عبادة، وحبها عبادة، أهديك هذا الإنجاز حباً ووفاءً وتقديراً وامتناناً.

إلى صاحب السبعين عاماً إلا قليلاً، من تروي تجاعيد وجهه حكاية وفاء وتضحية، والذي الذي ما زال قلبه يهوي خوفاً علينا حتى ونحن على عتبات التخرج من الجامعة.
إلى من يشاركني ما بقي من عمري، رفيق الحياة القادمة، ومعراج القلب إلى السعادة، (زوجي الحبيب فادي).

إلى صديقات الروح، حبيبات القلب، من عرفتهن في أزقة الجامعة، وعلى أرصفة الحياة، فكنّ المخلصات بلا شك، صاحبات العطاء بلا تردد ولا ثناء.
إلى كل من سقى القلب شربة ماء فارتوى العمر به ولم يسمح المكان برسم اسمه.

الباحثة

إيمان أبو الرب

الشكر والتقدير

يقول رسولنا الكريم ﷺ: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله".
لا يسعني وأنا أضع اللمسات الأخيرة في هذه الدراسة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من كانت له مساهمة ولو بسيطة، وأخص بالشكر الدكتور عبد الله عدوي المشرف على هذه الرسالة، والذي كان له الفضل بعد الله عز وجل في إنارة طريق البحث لي من خلال توجيهاته وإرشاداته جعلها الله في ميزان أعماله.

كما أتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى اللجنة المناقشة المتمثلة بالدكتور إبراهيم الحروب كمتحن خارجي والدكتورة هنادي بويكات كمتحن داخلي.
ثم أرجي الشكر فائقة والثناء أجله لجمعية الياسمين الخيرية ومنظمة قرى الأطفال الذين بدورهم سهلوا لي مهمة إنجاز وتطبيق هذه الرسالة من خلال زياراتي لهم.

الباحثة

إيمان أبو الرب

ملخص الرسالة

قدمت المفاهيم الجديدة المتمثلة في التسويق الاجتماعي نهجاً فعالاً في تحقيق التأثير على وعي وسلوك الأفراد، وأحدثت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة منصة فيسبوك نقلة نوعية في بناء استراتيجيات التسويق، حتى أصبحت واحدة من أهم أدواته. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف جمعيات دعم الفئات المهمشة من الأطفال في فلسطين، للتسويق الاجتماعي عبر صفحاتها على فيسبوك، من خلال تحليل محتوى صفحات جمعيتي منظمة قرى الأطفال وجمعية ياسمين الخيرية للأطفال ذوي الإعاقة، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداتي تحليل المضمون والمقابلة. خلصت الدراسة إلى اهتمام كلا الصفحتين بالوظيفة التعريفية ورسم صورة إيجابية عن الخدمات والبرامج التي تقدمها، ووظفت كلا الجمعيتين صفحتيهما للترويج للخدمات الاجتماعية التي تقدمها وتعزيز الأفكار الإيجابية المرتبطة بأهمية رعاية الفئات المهمشة من الأطفال، حيث مثلت موضوعات الأنشطة في كل من جمعية الياسمين ومنظمة قرى الأطفال على التوالي نسبة 26.6% و 16.2%، في حين تفوقت قرى الأطفال في التسويق للممارسات الإيجابية المتمثلة بالتبرع، من خلال تنظيم العديد من حملات التبرع، وشكلت المرتبة الأولى من موضوعاتها بنسبة 30.1%، وافترقت جمعية الياسمين إلى تعزيز ممارسة وفعل التبرع بشكل مباشر ومثلت نسبة قليلة 3.7%، إلى جانب ذلك اهتمت كلا الصفحتان بتوظيف بعض الممارسات التي تعزز ثقة ورضا الجمهور، من خلال النشر المستمر حول برامج ورسالة الجمعية وأهدافها، والإشادة بالمساهمات المقدمة، إلى جانب شرح الاستثمار الذي يتطلب مشاركة المتبرع فيه والذي انتهجته منظمة قرى الأطفال وأغفلته جمعية الياسمين، كما عمدت الجمعيتان إلى توظيف شكل المحتوى المتمثل في النص مع صورة، وتضمين العديد من الشعارات والعبارات العاطفية، وتفوقت جمعية الياسمين في عرض صور واقعية للمستفيدين من الخدمات أثناء اندماجهم في الأنشطة. تسهم هذه الدراسة في تقديم تصور تطبيقي للتسويق الاجتماعي في مجتمع جمعيات دعم الأطفال لممارسي العلاقات العامة في الجمعيات، لتطوير قدراتها وحشد الدعم بما توفره من مبادئ توجيهية ومجموعة التوصيات والمقترحات التي تعزز من فعالية الرسائل الاتصالية.

فهرس المحتويات

أ.....	إجازة الرسالة
ب.....	الإقرار
ج.....	الإهداء
د.....	الشكر والتقدير
ه.....	ملخص الرسالة
و.....	فهرس المحتويات
ط.....	فهرس الجداول
ك.....	فهرس الأشكال
1.....	1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2.....	1.1 المقدمة
4.....	1.2 مشكلة البحث
6.....	1.3 أهداف الدراسة
6.....	1.4 أسئلة الدراسة
7.....	1.5 أهمية الدراسة
8.....	1.6 مصطلحات الدراسة
8.....	1.7 الخلاصة
9.....	2 الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
10.....	2.1 تمهيد
10.....	2.2 التسويق الاجتماعي
10.....	2.2.1 العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي
14.....	2.2.2 مفهوم التسويق الاجتماعي
17.....	2.2.3 أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي
19.....	2.2.4 عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي
23.....	2.3 وسائل التواصل الاجتماعي

23	2.3.1 مفهوم وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي
23	2.3.2 منصة فيسبوك
24	2.3.3 خصائص منصة فيسبوك
27	2.3.4 آليات استثمار منصة فيسبوك في التسويق
29	2.3.5 التسويق الاجتماعي عبر فيسبوك
30	2.4 المنظمات غير الربحية
30	2.4.1 مفهوم المنظمات غير الربحية
32	2.4.2 الجمعيات الخيرية
34	2.4.3 تطور الجمعيات الخيرية
35	2.4.4 الجمعيات الخيرية في فلسطين
37	2.4.5 الجمعيات الخيرية الخاصة بدعم الفئات المهمشة من الأطفال
39	2.4.6 نماذج الجمعيات التي تعنى بدعم فئة الأطفال المهمشين
40	2.4.7 التسويق الاجتماعي للجمعيات الخيرية
42	2.5 الدراسات السابقة
50	2.5.1 مناقشة الدراسات السابقة
52	2.5.2 الفجوة البحثية
52	2.6 الإسناد النظري
53	2.6.1 تطور نظرية التسويق الاجتماعي
54	2.6.2 بنود نظرية التسويق الاجتماعي
58	2.6.3 الاستفادة من النظرية
58	2.7 الخلاصة
60	3 الفصل الثالث: منهجية الدراسة
61	3.1 تمهيد
61	3.2 نوع ومنهج الدراسة
62	3.3 أدوات الدراسة
63	3.4 مجتمع وعينة الدراسة
64	3.5 صدق الأداة وثباتها

3.6	تصميم الاستثمار	65
3.7	حدود الدراسة	72
3.8	الخلاصة	72
4	الفصل الرابع: نتائج الدراسة	73
4.1	تمهيد	74
4.2	تحليل نتائج الدراسة	74
4.2.1	تحليل مضمون منشورات جمعية الياسمين الخيرية	74
4.2.2	تحليل مضمون منظمة قرى الأطفال SOS فلسطين	95
4.3	الخلاصة	116
5	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة	117
5.1	تمهيد	118
5.2	مناقشة نتائج الدراسة	118
5.3	أهم نتائج الدراسة	136
5.4	إسهامات الدراسة	139
5.4.1	الإسهام النظري	139
5.4.2	الإسهام العملي	140
5.5	التوصيات	140
5.5.1	التوصيات للباحثين	140
5.5.2	التوصيات للجمعيات عينة الدراسة	141
5.6	الخلاصة	142
143	قائمة المصادر والمراجع	
153	الملاحق	
166	Abstract	

فهرس الجداول

الجدول (1.4): فئة الموضوع في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	74
الجدول (2.4): فئة الهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	77
الجدول (3.4): فئة القيم في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	79
الجدول (4.4): فئة الاستراتيجيات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	81
الجدول (5.4): فئة الاستثمارات الإقناعية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	83
الجدول (6.4): فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	85
الجدول (7.4): فئة الجمهور المستهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	86
الجدول (8.4): فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	87
الجدول (9.4): فئة طبيعة التعليقات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	88
الجدول (10.4): فئة شكل المنشور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	90
الجدول (11.4): فئة لغة المضامين في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	91
الجدول (12.4): فئة توافر الروابط التشعبية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	92
الجدول (13.4): فئة توافر الهاشتاغات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	93
الجدول (14.4): فئة نوع الصور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية.....	94
الجدول (15.4): فئة الموضوع في منشورات منظمة قرى الأطفال.....	95
الجدول (16.4): فئة الهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال.....	97
الجدول (17.4): فئة القيم في منشورات منظمة قرى الأطفال.....	100
الجدول (18.4): فئة الاستراتيجيات في منشورات منظمة قرى الأطفال.....	101
الجدول (19.4): فئة الاستثمارات الإقناعية في منشورات منظمة قرى الأطفال.....	103
الجدول (20.4): فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات منظمة قرى الأطفال.....	105
الجدول (21.4): فئة الجمهور المستهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال.....	106

- الجدول (22.4): فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات منظمة قرى الأطفال 108
- الجدول (23.4): فئة طبيعة التعليقات في منشورات منظمة قرى الأطفال 109
- الجدول (24.4): فئة شكل المنشور في منشورات منظمة قرى الأطفال 111
- الجدول (25.4): فئة لغة المضامين في منشورات منظمة قرى الأطفال 112
- الجدول (26.4): فئة توافر الروابط التشعبية في منشورات منظمة قرى الأطفال 113
- الجدول (27.4): فئة توافر الهاشتاغات في منشورات منظمة قرى الأطفال 114
- الجدول (28.4): فئة نوع الصور في منشورات منظمة قرى الأطفال 115

فهرس الأشكال

- الشكل (1.4): فئة الموضوع في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 76
- الشكل (2.4): فئة الهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 79
- الشكل (3.4): فئة القيم في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 81
- الشكل (4.4): فئة الاستراتيجيات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 82
- الشكل (5.4): فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 84
- الشكل (6.4): فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 85
- الشكل (7.4): فئة الجمهور المستهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 87
- الشكل (8.4): فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 88
- الشكل (9.4): فئة طبيعة التعليقات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 90
- الشكل (10.4): فئة شكل المنشور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 91
- الشكل (11.4): فئة لغة المضامين في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 92
- الشكل (12.4): فئة توافر الروابط التشعبية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 93
- الشكل (13.4): فئة توافر الهاشتاغات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 94
- الشكل (14.4): فئة نوع الصور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية..... 95
- الشكل (15.4): فئة الموضوع في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 97
- الشكل (16.4): فئة الهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 99
- الشكل (17.4): فئة القيم في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 101
- الشكل (18.4): فئة الاستراتيجيات في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 103
- الشكل (19.4): فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 105
- الشكل (20.4): فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 106
- الشكل (21.4): فئة الجمهور المستهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 107
- الشكل (22.4): فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 109
- الشكل (23.4): فئة طبيعة التعليقات في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 110
- الشكل (24.4): فئة شكل المنشور في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 112
- الشكل (25.4): فئة لغة المضامين في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 113
- الشكل (26.4): فئة توافر الروابط التشعبية في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 114
- الشكل (27.4): فئة توافر الهاشتاغات في منشورات منظمة قرى الأطفال..... 115

الشكل (28.4): فئة نوع الصور في منشورات منظمة قرى الأطفال 116

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تمثل المنظمات غير الربحية أهمية كبرى في كافة المجتمعات لدورها في معالجة القضايا المجتمعية البارزة في ظل عدم كفاية التدخل الحكومي، وخاصة في الدول النامية والتي تعاني من ظروف وأزمات تثنيها وتعيقها عن تنفيذ مشاريعها التنموية، وفلسطين واحدة منها، فهي تقع تحت الاحتلال الإسرائيلي (مصلح و عنبتاوي، 2018)، وإن الجمعيات الخيرية ذات الطابع التطوعي بشكل خاص تعتبر أحد ركائز بناء المجتمعات وتحقيق التنمية، لما توفره من خدمات اجتماعية لفئات المجتمع الهشة، وإن تطور هذه الجمعيات مرتبط بتفعيل كافة الجهود لنشر ثقافة العمل الخيري والتطوعي، وتأسيس القيم الإيجابية، وحشد المتبرعين والمتطوعين (عبد الجليل، 2020)، كل ذلك يتقاطع مع تفعيل عمل العلاقات العامة في هذه المؤسسات، فهي صلة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها المستهدفة، والمسؤولة عن إدارة الاتصال وتطوير الاستراتيجيات الفعالة لخلق صورة ذهنية إيجابية للمنظمة بما يحقق لها كسب الدعم والتأييد.

على الرغم من أهمية عمل ممارسي العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية إلا أنهم يواجهون العديد من التحديات المتمثلة في صعوبة وخصوصية الأهداف التي يسعون لتحقيقها، المتمثلة في تأسيس القيم والأفكار والسلوكيات الإيجابية، والتصدي لأفكار وسلوكيات متجذرة قد يكون من الصعب تغييرها، بالإضافة إلى صعوبات في الحصول على الدعم والتمويل الكافي وضمان استمراريته، الأمر الذي يتطلب تمتعهم بقدرات ومهارات عالية، وامتلاك القدرة على التخطيط السليم للبرامج الاتصالية لإدارتها بفعالية، وأهمية العمل بالمفاهيم الحديثة واستثمار الوسائل الاتصالية المبتكرة التي أثبتت تأثيرها في تسويق وترويج الخدمات والمنتجات الاجتماعية لضمان التفاعل الإيجابي مع رسائلها وحشد المتطوعين والمتبرعين (كوندة، 2018)، فالتأثير لا يتم بصورة عشوائية.

والتسويق الاجتماعي هو أحد المفاهيم التي قدمت نهجاً فعالاً في ترسيخ الأفكار والسلوكيات الإيجابية المنشودة، وحتى تحقيق التغيير الاجتماعي، والذي يقوم بشكل أساسي على استخدام أدوات التسويق التجاري ومبادئه لترويج وتسويق القيم والأفكار والسلوكيات الاجتماعية لتحقيق المنفعة المجتمعية المنشودة (كوندة، 2018)، وأصبح من المهام التي يجب إتقانها وعدم إغفالها لزيادة فعالية الاتصال، خاصة وأنه يوفر التكتيكات المساعدة لإنتاج المحتوى والرسائل الأكثر فعالية والتي تجعل عمل ممارسي العلاقات العامة أكثر تأثيراً ونجاحاً (Bagdasian, 2022).

لا يمكن إغفال جانب مهم في تعزيز قوة التسويق الاجتماعي وقدرة الاتصال على تحقيق أهدافه وهو مواكبة التطورات في الوسائل والقنوات الاتصالية المستحدثة الأكثر إبداعاً وتأثيراً على الجمهور، والاستثمار بها لضمان فعالية الاتصال، وإن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والخصائص والمميزات التي تتيحها (العوادلي، 2015)، قد أحدث تحولات نوعية في عالم الاتصالات وتطوير الاستراتيجيات المؤثرة على وعي الإنسان وحتى تصرفاته (الموسوي، 2022)، وخاصة الفيسبوك الأكثر انتشاراً والذي أثبت قدرته على إحداث التأثير في كافة المجالات، وصولاً إلى المجالات الاجتماعية و تسويق العمل الخيري، حتى أصبح من أهم أدوات التسويق الاجتماعي (حجازي، 2021)، الأمر الذي حتم أهمية التواجد عبر هذه المنصات واستثمار كافة إمكانياتها خاصة في ضوء ضخامة المستخدمين لها وانتشارها على نطاق واسع وإحداثها تحولات في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، إلى جانب نقص المعرفة بدور الجمعيات الخيرية وخدماتها وقلة الموارد المالية للقيام بحملات رفع الوعي وجمع التبرعات (العوادلي، 2015).

بالمثل فإن وصول وتأثير المحتوى وبناء استراتيجية المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي لا يحدث عشوائياً، فالمحتوى الذي يحصد التفاعل قائم على التخطيط السليم لإدارة البرامج الاتصالية بفعالية، ومن المهم الاسترشاد بمفاهيم التسويق الاجتماعي لمعرفة كيفية توظيف هذه المنصات في التسويق وخدمة الأهداف المرجوة واستثمار خصائصها بالشكل الأمثل، كل ذلك يبرز أهمية تبني مفهوم التسويق الاجتماعي، واستثمار خصائص منصة فيسبوك وتنظيم برامج وإستراتيجيات اتصالية عبرها لضمان فعالية الأنشطة والبرامج.

في خضم البحث عن دراسات وأبحاث حول الجمعيات الخيرية التي وظفت التسويق الاجتماعي في مجال تعزيز جهودها الاتصالية، ظهر جلياً التركيز على المؤسسات التي تعنى بتقديم خدمات متنوعة أو المتخصصة في تقديم المعونات للفقراء، بينما قضايا دعم الأطفال الأكثر هشاشة تكاد تذكر فيها، ولم يتم تسليط الضوء عليها بشكل خاص، على الرغم أن مجال حقوق الأطفال المهمشين، نال اهتمامات عالمية ومحلية، وظهرت العديد من الجمعيات التي تعنى بقضاياهم وحقوقهم.

كون فلسطين بشكل خاص تخضع للاحتلال الإسرائيلي، فقد نجم عن ذلك العديد من الانتهاكات لحقوق الإنسان، ولحقوق الأطفال بشكل خاص، ونتج عنه حرمانهم من أبسط الحقوق سواء حقهم في الحياة أو الصحة أو الأمان وغيره (مصلح و عنبطاوي، 2018)، لتضاف إلى العوامل الأخرى للتهميش التي قد تواجه أطفال فلسطين كقضايا اليتيم والإعاقة وغيرها، لتظهر العديد من الجمعيات التي تعنى بقضاياهم وحقوقهم، وكان جلياً أهمية تسليط الضوء وعمل دراسات حول كيفية إنجاح

جهود هذه الجمعيات الداعمة لقضايا الأطفال في ضوء قلة الدراسات، فهم شباب المستقبل والتنبه لأهمية الاستثمار في معالجة ما يعيق تطورهم وتقدمهم في المجتمع باكراً، والتعريف بمشاكلهم ورفع الوعي بها، ممكن أن يكون له بالغ الأثر في نموهم وتفاعلهم السليم في المجتمع واستكمال حياتهم بشكل طبيعي.

لذا فإن الوقوف على كيفية استخدام منصة فيسبوك للمؤسسات العاملة في فلسطين المحلية والدولية التي تعنى بقضايا الأطفال، ومدى توظيفها لمفهوم وعناصر التسويق الاجتماعي والوقوف على أهم الأفكار والقيم التي تسعى إلى تسويقها، والاستراتيجيات والوسائل الترويجية التي توظفها عبر صفحاتها فيسبوك سيشكل مجالاً بحثياً هاماً في تعزيز وتطوير عمل هذه المؤسسات، لتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف مفهوم التسويق الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية عبر فيسبوك لمؤسسات دعم الأطفال العاملة في فلسطين، من خلال عمل دراسة وصفية تحليلية لمحتوى صفحات جمعيتين رائدات وبارزات في هذا المجال في فلسطين محلية ودولية والأكثر نشاطاً على منصة الفيسبوك، وتحليل صفحاتهم من حيث الشكل والمضمون، والاستعانة بأداة المقابلة للكشف عن مدى الإلمام بالتسويق الاجتماعي ومبادئه عند استخدام منصة فيسبوك لتحقيق أهداف الجمعيات، والتعرف على الخطة الاتصالية المتبعة في إدارة تلك الصفحات.

1.2 مشكلة البحث

على الرغم من تنامي أهمية عمل المنظمات غير الربحية لدورها في معالجة القضايا المجتمعية البارزة، في ظل عدم كفاية التدخلات الحكومية، خاصة في الدول النامية التي تعاني من ظروف وأزمات تثنيها وتعيقها عن تنفيذ مشاريعها التنموية، وفلسطين واحدة منها، إلا أن هذه المؤسسات تواجه صعوبات متمثلة في الحصول على الدعم والتمويل الكافي واستمراريتها والذي يعيقها من تحقيق أهدافها وتقديم خدماتها وأداء دورها (علي عثمان، 2017)، الأمر الذي حتم أهمية تعزيز المعرفة بأهمية إدارة العلاقات المبنية على خطط استراتيجية واتباع الأسلوب العلمي، والعمل بالمفاهيم العلمية الحديثة واستثمار الوسائل الاتصالية المبتكرة التي أثبتت تأثيرها، والتسويق الاجتماعي هو أحد المفاهيم التي قدمت طريقة فعالة في ترسيخ الأفكار والسلوكيات المجتمعية الإيجابية، وأصبح من المهام التي لا يمكن إغفالها لزيادة فعالية الاتصال، جنباً إلى جنب مع حتمية الاستخدام لكافة الوسائل التكنولوجية الحديثة وخاصة منصات التواصل الاجتماعي والمتمثلة في فيسبوك التي أحدثت تحولات ونقلة نوعية في عالم الاتصال (علي عثمان، 2017)، وطالت جميع جوانب الحياة حتى الاجتماعية منها، وانتشرت على نطاق واسع، حيث بلغ عدد المستخدمين لهذه

الشبكة في الأراضي الفلسطينية حتى مطلع عام 2023 ما يزيد عن 2.95 مليون حسب إحصائية موقع كيببوس (الزعتري، 2024).

على الرغم من الانتشار الواسع للمنصات الرقمية، إلا أن عدد المؤسسات الفلسطينية التي تستثمر منصة فيسبوك في اتصالاتها وخططها وتمتلك حساباً على هذه المنصة، قليل نسبياً، فضلاً عن عدد الصفحات النشطة فعلياً أقل، كما لا يوجد معرفة حقيقية ودراسات فلسطينية وقفت على واقع استخدام هذه المنصات في تسويق وترويج العمل الخيري وتعزيز العلاقات مع الجمهور، ليس ذلك فحسب؛ فقصور الدراسات على المستوى العربي أيضاً تمثل في الاهتمام بتوظيف موضوع التسويق الاجتماعي دون حصره بصفحات فيسبوك، واقتصار تطبيقه على المنظمات غير الربحية التي تعنى بترشيد السلوكيات الصحية والبيئية و بتقديم المعونات للفقراء، بينما قضايا دعم الأطفال الأكثر هشاشة لم يتم تسليط الضوء عليها بشكل خاص، على الرغم أن مجال حقوق الأطفال المهمشين نال اهتمامات عالمية ومحلية، وظهرت العديد من الجمعيات التي تعنى بقضاياهم وحقوقهم، لأهمية هذه الفئة، فهم شباب المستقبل ومصدر بناء وتقدم المجتمعات، والتنبه لأهمية الاستثمار في معالجة ما يعيق تطورهم وتقدمهم في المجتمع باكراً، وتفعيل عمل العلاقات العامة بالإستعانة بالمفاهيم والأدوات العلمية ووسائل الاتصال الحديثة لرفع الوعي والتعريف بقضاياهم، والسعي لمعالجتها ممكن أن يكون له عظيم الأثر في نموهم وتفاعلهم السليم في المجتمع.

لذا، فإن تسليط الضوء وعمل دراسات حول كيفية إنجاح جهود هذه الجمعيات الداعمة لقضايا الأطفال، من خلال الوقوف على واقع توظيف مفهوم التسويق الاجتماعي وبالإستعانة بأحد أهم أدواته المتمثلة في منصة فيسبوك والذي لم تركز عليه سوى دراستي (بن حيزية و زعيم ، 2020) ودراسة (كوندة، 2018)، وبالتركيز على مؤسسات فلسطينية تشكل المنظمات غير الربحية مصدراً مهماً لتطورها ونموها في ظل معاناتها من الاحتلال، فإن ذلك يشكل مجالاً بحثياً مهماً، خاصة وأن فئة الأطفال تشكل نسبة 43.9 % من إجمالي السكان أي حوالي نصف الشعب الفلسطيني وفقاً للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022).

كما يعتبر موضوع التسويق الاجتماعي مصطلحاً حديث الدراسة نسبياً على المستوى العربي، وبالتالي فهو بحاجة إلى مزيد من الممارسة والتطبيق والتنظير، ودراسة تطبيقه في مجتمعات مختلفة لتطوير مفهومه، وإن البحث فيه بما يتناسب مع السياق الفلسطيني واحتياجاته وخصوصيته، وتقديم تصور ونموذج تطبيقي للتسويق في المجتمع الفلسطيني فيه إفادة لفلسطين بشكل خاص، كما يوسع مجموعة المعرفة للدول الأخرى أيضاً، ناهيك عن استكمال البحوث

العلمية التي أجريت لموضوع التسويق الاجتماعي في مجتمعات أخرى، وهو ما يسعى هذا البحث لسد الفجوة فيه.

لنتجلى مشكلة البحث في التعرف على كيفية توظيف الجمعيات الخيرية العاملة في فلسطين والتي تعنى بدعم فئة الأطفال المهمشين للتسويق الاجتماعي في صفحاتها على منصة فيسبوك، من خلال عمل دراسة وصفية تحليلية لمحتوى صفحات جمعيات رائدة وبارزة في هذا المجال في فلسطين، والأكثر نشاطاً على منصة فيسبوك وهي جمعية قرى الأطفال SOS العالمية وجمعية الياسمين الخيرية.

1.3 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس المتمثل في تحليل كيفية توظيف التسويق الاجتماعي في صفحات فيسبوك لجمعيات دعم الأطفال المهمشين. ويتفرع منه الأهداف الآتية:

- دراسة أهم الأفكار والقيم التي تسعى الجمعيات عينة الدراسة إلى تسويقها عبر صفحاتها على فيسبوك.
- معرفة الجمهور المستهدف من عرض المادة المقدمة في صفحات الجمعيات عينة الدراسة.
- رصد الاستراتيجيات المتبعة للتسويق الاجتماعي في صفحات الجمعيات عينة الدراسة.
- الكشف عن الاستمالات والوسائل الإقناعية التي وظفتها الجمعيات عينة الدراسة في التسويق عبر صفحاتها على فيسبوك.
- التعرف على مدى الإلمام بمبادئ الخطة الاتصالية في إدارة المحتوى عبر فيسبوك.

1.4 أسئلة الدراسة

تتمحور هذه الدراسة حول سؤال رئيس هو: كيف توظف جمعيات دعم فئة الأطفال المهمشين في فلسطين التسويق الاجتماعي عبر صفحاتها على فيسبوك؟ وينبثق عن هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية هي:

- ما أهم الأفكار والقيم التي تسعى الجمعيات عينة الدراسة إلى تسويقها عبر صفحاتها على فيسبوك؟
- من الجمهور المستهدف من عرض المادة المقدمة في منشورات الجمعيات عينة الدراسة؟
- ما الإستراتيجيات الاتصالية المتبعة للتسويق الاجتماعي في صفحات الجمعيات عينة الدراسة؟

- ما الاستمالات والوسائل الإقناعية التي وظفتها الجمعيات عينة الدراسة في التسويق الاجتماعي عبر صفحاتها على فيسبوك؟

- ما مدى الإلمام بمبادئ الخطة الاتصالية في إدارة المحتوى عبر فيسبوك؟

1.5 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً مهماً وترتبط بين متغيرات جديدة، تسلط الضوء على الدور الكبير الذي تلعبه الجمعيات الخيرية في تحقيق رفاه الفئات المحتاجة والهشة خصوصاً تلك المهتمة بدعم الأطفال الأكثر هشاشة وتمكينهم وإدماجهم، ومفهوم التسويق الاجتماعي وهو أحد المداخل الحديثة التي تساهم في زيادة فعالية الجهود الاتصالية للمنظمات غير الربحية، ونشر الأفكار والسلوكيات المفيدة مجتمعياً، والفيسبوك أحد أدوات الإعلام الرقمي التي أثبتت تأثيرها في العديد من المجالات وصولاً إلى التسويق للعمل الخيري ورفع الوعي بالقضايا الاجتماعية والعمل على حلها، وأحدثت تحولات نوعية في بناء الاستراتيجيات الفعالة من خلال التقنيات والمزايا التي تنتجها.

إن تطبيق هذه الدراسة على جمعيات عاملة في بلد كفلسطين، تشكل فيه المنظمات غير الربحية أهمية كبيرة لتنفيذ مشاريعها التنموية، وتبسيط الضوء على مؤسسات دعم الأطفال التي لم تنل الاهتمام في دراسات سابقة، وكون موضوع التسويق الاجتماعي حديث الدراسة عربياً وبحاجة إلى مزيد من الممارسة والتطبيق، فإن إخضاع تلك المفاهيم للدراسة ذو أهمية كبيرة للبحث في سبل تطبيقه وتطويره، بما يتناسب مع مجتمع جمعيات دعم الأطفال، ومع السياق الفلسطيني واحتياجاته وخصائصه.

بالتالي هنالك أهمية علمية للبحث تتجلى في إثراء المجال المعرفي، والمكتبة العربية وخاصة الفلسطينية المفتقرة لتوظيف التسويق الاجتماعي وأهميته التطبيقية، ومستعينة بالوسائل الأكثر فعالية وخاصة الفيسبوك، كما أنها تشجع إجراء المزيد من الدراسات والتعمق في موضوع التسويق مستقبلاً ومحاولة توظيفه في مجالات ومجتمعات أخرى.

أما الأهمية العملية للبحث فتتمثل في إفادة الجمعيات بأهمية تبني فلسفة التسويق الاجتماعي، وأهمية استثمار منصات التواصل الاجتماعي لخدمة أهداف برامجها، خاصة وأن النسبة الأكبر من الجمعيات العاملة في فلسطين لا تمتلك منصات لها أو غير نشطة، كما تقدم للجمعيات الخيرية تصور تطبيقي للتسويق في مجتمع جمعيات دعم الأطفال وبما يتناسب مع السياق الفلسطيني،

وخلفية للعمل بها ومجموعة من التوصيات التي ستسترشد بها المؤسسات في وضع الخطط وتطوير الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لتعزيز المساعي والجهود الموجهة لتحقيق أهدافها.

1.6 مصطلحات الدراسة الإجرائية

التسويق الاجتماعي: عملية منظمة مخططة يتم فيها استخدام تقنيات وأدوات التسويق التجاري، لرفع الوعي حول القضايا المجتمعية وتعزيز قبول أفكار اجتماعية، وقيم إجتماعية كالإدماج وقبول الآخر وعدم التمييز والتهميش وغيرها، بالإضافة إلى تعزيز المشاركة المجتمعية في حل القضايا، مستعينة بالنظريات الخاصة بالإقناع واستراتيجيات الاتصال، إلى جانب توظيف أفضل الأساليب الاتصالية والإبداعية لتعزيز فعالية التأثير.

جمعيات دعم فئة الأطفال المهمشين: هي المؤسسات والمنظمات الموجهة لعمل وتطوير برامج وخدمات لرعاية الأطفال الأكثر هشاشة في المجتمع، وتسعى لتعزيز احترام حقوق الأطفال الأساسية التي كفلتها القوانين، وحصولهم على فرص متساوية كغيرهم من الأطفال، وتحسين أوضاعهم المعيشية، بما يكفل تطورهم وتفاعلهم السليم في المجتمع، لتقدم خدمات الرعاية المتكاملة في المجالات الصحية والنفسية والاجتماعية والتعليمية والعملية.

فيسبوك: منصة إعلامية اتصالية تستخدمها الجمعيات الخيرية لنشر الأفكار والسلوكيات الاجتماعية وتعزيز اكتسابها، وتنمية قيم المسؤولية الاجتماعية ونشر ثقافة التطوع، والتي اعتبرت وسيلة فعالة من وسائل التسويق الاجتماعي.

العلاقات العامة: الجهة المختصة بإدارة الإتصال مع الجمهور المستهدف، وتوظيف مختلف الوسائل الاتصالية لرفع الوعي بعمل المنظمات غير الربحية وأهمية القضايا التي تعالجها، بما يساهم في تعزيز الأفكار والسلوكيات الإيجابية التي تخدم الصالح العام، وتساهم في حشد المتبرعين لضمان استمرارية تقديم المنظمات الخدمات للفئات المحتاجة.

1.7 الخلاصة

ناقش هذا الفصل مقدمة الدراسة من خلال التمهيد لموضوعات الجمعيات الخيرية والتسويق الاجتماعي ومنصة فيسبوك والربط بينها، كما تضمن بناء مشكلة الدراسة، وإبراز أسئلة وأهداف الدراسة والتطرق إلى أهمية الدراسة، وأخيراً تعريف المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 تمهيد

يتضمن هذا الفصل المسح لأهم التعاريف والمفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث والتعقيب عليها لتقديم رؤية لكل جوانب الموضوع، وسيتم خلالها استعراض المباحث المتمثلة في التسويق الاجتماعي وتم التطرق فيه للربط بين العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي، كما قدم فيه تعريفات للتسويق الاجتماعي ونشأته وأهدافه وأهميته، ومنصة فيسبوك وخصائصها وآليات استثمارها في تسويق العمل الخيري، والمبحث الأخير سلط الضوء على أحد أشكال المنظمات غير الربحية المتمثلة في الجمعيات الخيرية ونشأتها وتطورها وأهمية توظيفها للتسويق الاجتماعي ولمنصة فيسبوك في ترويج أنشطتها ودعم أعمالها.

2.2 التسويق الاجتماعي

2.2.1 العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية اتصالية مستمرة تسعى لإدارة وتعزيز الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة إيجابية عن المنظمة لدى جماهيرها، وكسب ثقة وتأييد والتزام الجماهير، من خلال تطوير الاستراتيجيات والبرامج الاتصالية الممنهجة والرسائل الاتصالية الفعالة بما يضمن تحقيق الاستدامة المالية والإدارية للمنظمات (صديق توفيق و أبو عودة، 2020).

تعتبر وظيفة العلاقات العامة مطلباً أساسياً في المؤسسات بمختلف نشاطاتها سواء الحكومية والخاصة وغير الربحية، ومدخل مهم لإدارة المؤسسات، فهي صلة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها المستهدفة، والمسؤولة عن إدارة الاتصال وتحقيق التفاهم المتبادل، ورفع الوعي بقضايا المنظمة والتعريف بالدور المهم الذي تقوم به والخدمات المقدمة (صديق توفيق و أبو عودة، 2020)، كما تلعب دوراً في تعزيز وبناء علاقات قوية ومستدامة مع الشركاء والمساهمين، بما يمكنها من الحصول على الدعم المالي اللازم لضمان استمرارية المنظمات وتطورها وتحقيق أهدافها المرسومة.

استخدمت العلاقات العامة في بداياتها في محيط الأعمال التجارية والصناعية، ثم ما لبثت أن برزت أهمية توظيفها في كافة المؤسسات على اختلاف نشاطاتها وخاصة الاجتماعية منها، وتستند للعلاقات العامة أدواراً حيوية في المنظمات غير الربحية تتمثل في (عريق و هويدي، 2021):

- تعريف وإعلام الجمهور بأهداف وخدمات ومشروعات المنظمات.
- إقامة الأنشطة والفعاليات التي تبرز المنظمات.
- تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة، والتأكد من أن أعمالها وأهدافها تلقى القبول من فئات الجمهور المختلفة.
- تطوير سبل الاتصال مع الفئات المستهدفة.
- التواصل والتنسيق مع أجهزة الإعلام.
- توعية المجتمع حول القضايا البارزة، ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المنظمات.
- كسب ثقة المانحين والمتبرعين وتعاونهم، والحفاظ على علاقة قوية ومستدامة معهم.
- خدمة مصالح جميع المتعاملين مع المؤسسة من موظفين وأعضاء ومتبرعين ومستفيدين من الخدمات.
- إيصال آراء وتوجهات المستفيدين والمتبرعين للإدارة العليا لتعديل سياساتها وتطوير عمل المنظمات بما يحقق التوافق بينهم، ومتابعة اقتراحاتهم وملاحظاتهم.
- إجراء بحوث السوق لمعرفة الاتجاهات الحقيقية للجمهور واحتياجاتهم وإجراء التعديلات على خطط وسياسات المنظمات.
- صياغة الخطط التسويقية والاستثمار في مختلف القنوات الاتصالية لنشر الوعي حول عمل المنظمات وحشد الدعم والتأييد وجمع التبرعات.
- تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار الجديدة والحصول على دعم الجمهور.
- الإبقاء على درجة عالية من الترابط بين إدارات المنظمة، وتشجيع روح الانتماء لدى العاملين وزيادة ولائهم.
- تثقيف المشرعين وأصحاب القرار حول قضايا حيوية ومناقشة بعض المبادرات ودفعهم لتبنيها.
- التخطيط واتباع الأسلوب العلمي لتحقيق أهداف المنظمات وجذب المانحين والمتبرعين وخدمة المستفيدين من الخدمات.

على الرغم من أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية والذي يفضي إلى رفع وعي الجمهور حول مجال عمل المنظمة وحشد الدعم والمتبرعين، إلا أن العديد من الدراسات أشارت إلى مواجهة مهنة العلاقات العامة العديد من التحديات في المنظمات غير الربحية منها عدم تخصيص ميزانية خاصة للتمتع بهذه الخدمات، وفي أحيان أخرى لا تمارس مهنة العلاقات العامة تحت مسمى إدارة العلاقات العامة، وهذا ناجم عن قلة الوعي بأهمية مهنة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا وعدم تقديرها والنظر إليها أنها أقل أهمية من الإدارات الأخرى، ووجود تداخل في الأدوار والمسؤوليات بين إدارات العلاقات العامة والإدارات الأخرى، يضاف إلى ذلك محدودية الدور الاستراتيجي لمهنة العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية، فهي قلما تساهم في عملية البحث والتخطيط والتقييم، ويتم اقتصرها على المهام الروتينية المتمثلة في الدعاية وتنسيق الأحداث، ناهيك عن توظيف أشخاص غير مؤهلين وتخصصات بغير الاتصال في وظائف العلاقات العامة وعدم امتلاك الدرجات العلمية والمهارات للعمل كممارسين للعلاقات العامة (Manaf, 2019).

إن هذا الضعف الإداري ونقص المعرفة بأهمية عمل العلاقات العامة وقيمة إدارة العلاقات الاستراتيجية وأهمية وجود خطة مبنية على أسلوب علمي، وعدم تعيين ممارسين مناسبين لإدارة الاتصال مع فئات الجمهور المختلفة وحتى تبنيهم لأساليب اتصالية جيدة، يعزز من مواجهة المنظمات غير الربحية تحديات متمثلة في صعوبة الحصول على تمويل مستدام، وإلى عدم وعي المجتمع بأهمية دورها وخدماتها وبالتالي عدم القدرة على الاستمرار في تقديم خدماتها (Wiggill, 2014).

يضاف إلى ذلك أن أهداف العلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية بشكل خاص تتمثل في إدارة العلاقات مع الجمهور لتوجيههم وتوعيتهم حول القضايا الاجتماعية والمساهمة في معالجتها، وإكسابهم أفكار وسلوكيات إيجابية، والتخلص من الأفكار والسلوكيات السلبية الراسخة التي قد يصعب تغييرها، إلى جانب الحث على بعض الممارسات الإيجابية المتمثلة في تقديم الدعم المالي والإنساني من منطلق دوافع حب الخير ومساعدة الفئات الهشة والأقل حظاً وليس الفائدة المباشرة التي تعود على الفرد، الأمر الذي يشكل تحدياً إضافياً لممارسي العلاقات العامة ويتطلب تمتعهم بمهارات وكفاءات عالية لتحقيق أهدافهم ولضمان فعالية اتصالهم.

الأمر الذي يترتب على ذلك حاجة المنظمات إلى تفعيل دور العلاقات العامة لتتولى مهام الإعلام والتنظيم والتخطيط، وأن تبني أعمالها على أسس علمية والتخطيط الممنهج لإدارة برامجها الاتصالية، وتوظيف أفضل الطرق والاستراتيجيات التي تعزز اهتمام وقبول الجماهير المختلفة وضمان التفاعل الإيجابي مع رسائلها (صديق توفيق و أبو عودة، 2020)، لتطوير برامج اتصال تبني علاقات طويلة الأمد مع المانحين لضمان الحصول على موارد مالية مستدامة والاستمرار في تقديم خدماتها وبرامجها، ناهيك عن تطوير وتعزيز قدرات العلاقات العامة من خلال الاطلاع والأخذ بما تم التوصل إليه من المفاهيم الحديثة الأكثر تأثيراً، وكل ما يصب في مجال تطوير عمل وجهود العلاقات العامة (صديق توفيق و أبو عودة، 2020).

واحدة من الأدوات العلمية التي أثبتت نجاحها في هذا المجال ومرتبطة بالنشاط الاجتماعي هو مفهوم التسويق الاجتماعي وهو نشاط اتصالي ممنهج لترويج وغرس الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً لتحسين الظروف المعيشية لأفراده، وهذا بدوره يوفر التكتيكات المساعدة للعلاقات العامة في ترويج أنشطة وبرامج المؤسسة وخلق الوعي حول أهمية القضايا التي تعالجها (Bagdasian, 2022)، مما يعزز من نجاح جهود إقناع الجماهير وتعزيز مشاركتهم في حل هذه القضايا.

ويعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي واحدة من المداخل المهمة التي يجب على ممارسي العلاقات العامة الأخذ بها وفهمها للعمل بفعالية وكفاءة، خاصة أنها الجهة المسؤولة عن رفع الوعي ومشاركة القضايا مع الجمهور، وتسعى لإحداث تغييرات في السلوك والممارسات وفي هذا تتقاطع مع أهداف التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى أن وسائل وتكتيكات العلاقات العامة تتغير وتواكب التطورات باستمرار، وبعضها يشمل أحد أهم أدوات التسويق الاجتماعي المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي (Bagdasian, 2022).

تساعد مبادئ التسويق الاجتماعي العلاقات العامة في فهم العوامل التي تحفز تبني الأفكار والسلوكيات والمراحل التي يمر عبرها الجمهور وكيفية حدوث السلوك، كموجه لإنتاج المحتوى والرسائل الأكثر فعالية، بمعنى آخر تتكون نظرية التسويق الاجتماعي من مجموعة مراحل يمكنها أن تجعل عمل وجهود ممارسي العلاقات العامة أكثر نجاحاً وتأثيراً، وإن العناصر الأربعة للمزيج الترويجي أحد أهم الجوانب في فهم النظرية خاصة عند تطبيقها في مجال العلاقات العامة (Bagdasian, 2022).

2.2.2 مفهوم التسويق الاجتماعي

كان ينظر إلى موضوع التسويق قبل عام 1969 على أنه مجرد مفهوم مرتبط بالنشاط الاقتصادي ومقتصر على الشركات التجارية، وقد تم نقد ذلك من قبل كل من الخبيرين فيليب كوتلر وسيدني ليفي بأن التسويق يتوسع لأبعد من ذلك ويطل جوانب وأنشطة اجتماعية، وقد يستفيد من التسويق المؤسسات غير الربحية (كوندة، 2018)، إلى أن جاء كل من فيليب كوتلر وزميله جيرالد زالتمان وأطلقا على تطبيق التسويق للقضايا الاجتماعية بالتسويق الاجتماعي، ليظهر هذا المفهوم لأول مرة عام 1971 عند نشرهم مقال حول التسويق الاجتماعي في جريدة التسويق (Serrat, 2017)، ليتم تعريف التسويق الاجتماعي لأول مرة من قبلهم بأنه العملية المخططة التي تتضمن تصميم وتنفيذ البرامج وتقييمها مع الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والمكان والترويج، للتأثير على مدى تقبل وفاعلية الأفكار والسلوكيات الاجتماعية المرغوبة باستخدام تقنيات وأدوات التسويق التجاري (Kotler & Zaltman, 1971)، وتم بعد ذلك استخدام هذا المفهوم في العديد من المجالات التي تتعدد أهدافها، الأمر الذي أفضى إلى تطوير المفهوم بما يتناسب مع المجتمعات والأهداف التي يسعى الكاتب لتوظيفه فيها، فالتسويق الاجتماعي يختلف ويتطور تطبيقه حسب نوعية الخدمات المقدمة من قبل المنظمات والجمهور الذي تستهدفه.

هناك مجموعة من المراحل والتوجهات التي مر بها مفهوم التسويق منذ نشأته في عام 1910 حتى وصل إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، لتتمثل هذه التوجهات في (خالد بن الوليد و لحول، 2019):

- التوجه الإنتاجي والذي تم خلاله العمل والتركيز على رفع كفاءة الإنتاج لمواجهة الاحتياج والطلب على السلع والخدمات، وما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً وضمن احتياجات المستهلكين، إلى أن ظهرت الأزمة الاقتصادية الناتجة عن الحروب العالمية وأدت إلى انخفاض الاستهلاك.
- التوجه البيعي: إن تراكم المخزون من المنتجات بعد الحرب العالمية الثانية، أدى إلى تعزيز التوجه إلى تكثيف حملات الدعاية والإعلان لتحقيق أكبر كمية من المبيعات، لترتكز هذه المرحلة بشكل أساسي على بيع ما تم إنتاجه، والموجه من قبل الإدارة المركزية، وتم التركيز في هذا التوجه على عنصري الترويج والتوزيع في مختلف المناطق الجغرافية.
- التوجه التسويقي: وظهر في العام 1950، وشهد فيه مفهوم التسويق التجاري تحولاً من التركيز على تحقيق الأرباح إلى التوجه نحو احتياجات واهتمامات المستهلكين، وأخذها بعين الاعتبار في تشكيل قراراتهم، لتشكل فلسفة حديثة متبناة قبل الإنتاج يتم خلالها تفهم حاجات الجمهور، ومن ثم إنتاج ما هم بحاجة وما يمكن تسويقه وذلك بالاستعانة ببحوث السوق.

-التوجه نحو المستهلك: ويقوم هذا التوجه على التسويق الذي يسعى لإشباع رغبات وإمكانات المستهلكين المستهدفين وعلى إنتاج ما يمكن تسويقه.

- التوجه الاجتماعي: هذه المرحلة تمثل امتداداً واتساعاً للإطار التقليدي للتسويق نحو مجالات غير ربحية، وأطلق عليه التسويق الاجتماعي ويهدف بشكل أساسي إلى إحداث تأثير في المفاهيم والسلوكيات الاجتماعية إيجابياً وبشكل طوعي بما يحقق فوائد تخدم الصالح العام.

كانت بداية الحديث عن مفهوم التسويق الاجتماعي مع بداية الخمسينات، إلا أن الظهور العملي يرجع إلى أوائل السبعينات، وعلى هذا الأساس مر التسويق الاجتماعي بخمس مراحل وهي كالتالي (بن حيزية و زعيم ، 2020):

- مرحلة الإرهاصات الأولية والتي بدأت في بداية الخمسينات في عام 1952 وفيها تساؤل المهتمون بالتسويق عن إمكانية استخدام التسويق لتسويق الأفكار والقيم، وفي الستينات تم استخدامه في المجال السياسي.

- مرحلة التكون والتبلور: حيث يعتبر عام 1971 الميلاد لعلم التسويق الاجتماعي بعد نشر كل من الخبيرين كوتلر وزالتمان دراستهما حول التسويق الاجتماعي في مجلة دورية (Kotler & Zaltman, 1971)، وتم استخدام التسويق الاجتماعي حينها لأول مرة كمفهوم ومصطلح علمي له تطبيقاته.

- مرحلة الازدهار والانتشار: وبدأت في الثمانينات من القرن العشرين، حيث بدأ التساؤل في كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي في تسويق القضايا الاجتماعية والسياسية.

- مرحلة النضوج والاستقرار: حيث دخل التسويق الاجتماعي مرحلة النهضة الفعلية، وكان هنالك إجماع بين الباحثين والممارسين على أهمية التسويق الاجتماعي كنمط اتصالي فعال.

- مرحلة البحث عن الأطر الجديدة: وبدأ فيها البحث عن أطر علمية جديدة لتفسير التسويق الاجتماعي وأبعاده.

من خلال التتبع لنشأة وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي يظهر أنه حديث النشأة يسعى لدراسة الطرق التي يمكن من خلالها تعزيز تأثير العملية الاتصالية على وعي الناس وتصرفاتهم، وحيث أن دراسة موضوع الإتصال ليس موضوعاً جديداً، فلا بد من استفادته من التراكمات المعرفية والنظريات والنماذج التي تم تطويرها في مجال الاتصال سابقاً، كما يولي التسويق الأهمية لحاجات واهتمامات الجمهور ويسعى لتلبيتها، إلا أنه يركز على جوانب جديدة متمثلة في إحداث

تأثيرات معرفية أو سلوكية تعود بالنفع على الأفراد والمجتمع، وحيث أنه موجه لتسويق القضايا والمشاكل الاجتماعية البارزة، فلا بد أن يتطور مع ما يطرأ من تغييرات وقضايا تظهر في المجتمع، واختلاف مجالات عمل المؤسسات التي يتم توظيفه فيها، جنباً إلى جنب مع الوسائل الاتصالية المستحدثة والاستراتيجيات التي سيتم توظيفها لتعزيز التأثير، الأمر الذي سيفضي بدوره عن تطوير المعرفة بالتسويق الاجتماعي بصورة متواصلة وتعميقها.

كان هنالك محاولات عديدة من قبل الباحثين لوضع تعريف دقيق للتسويق الاجتماعي، نظراً لتعدد المجالات المختلفة التي يتم توظيفه فيها، حيث عرف التسويق الاجتماعي لأول مرة على يد كل من الخبيرين كوتلر وزالتمان بأنه عملية مخططة يتم فيها استخدام أدوات التسويق التجاري للتأثير على تقبل وفاعلية الأفكار الاجتماعية وتبني السلوكيات المنشودة مع الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والبحث التسويقي لتحقيق التأثير. (Kotler & Zaltman, 1971)

قدم بعد ذلك تعريف من قبل كوتلر وروبرتو بأنه جهد مخطط ومنظم يقوم على استخدام مبادئ وأدوات التسويق للتأثير وإقناع الجمهور المستهدف بقبول أو تغيير أو التخلي عن أفكار وممارسات وسلوكيات بشكل طوعي لتحقيق المنفعة المجتمعية. (Kotler & L. Roberto, 1989) وقد عرفه أندرسون بأنه تطبيق لمفاهيم التسويق التجاري في جميع مراحله المتمثلة بشكل متسلسل بالتحليل ومروراً بالتخطيط والتنفيذ وانتهاءً بالتقييم للبرامج المصممة لإحداث تغيير وتأثير طوعي على توجهات ومعرفة وسلوكيات الجمهور المستهدف بهدف تطوير برامج الرعاية الاجتماعية أو تحسين الرفاهية المجتمعية (Andreasen, 1995).

أضافت لهذه التعاريف الجمعية الدولية والجمعية الأوروبية للتسويق الاجتماعي عام 2013 بأن تحقيق التأثير يكون بالاستعانة أيضاً بالنماذج والنظريات المختلفة الخاصة بالإقناع وأفضل الممارسات المؤثرة على سلوك الأفراد، إلى جانب أهمية توظيف الأساليب الإبداعية التي تجذب الجمهور وتقتنعهم وتحفزهم للتأثير المنشود، مع مراعاة رؤية وهدف المؤسسات وإشباع حاجات الجمهور لإعداد برامج فعالة (بن جبار ، 2020)

وفق التعاريف السابقة فإن التسويق الاجتماعي مكون من مجموعة من المراحل المتسلسلة بدءاً من التخطيط، تحديد الجمهور ومعرفة حاجاته ورغباته، تحديد الأهداف الأساسية، وعناصر المزيج التسويقي والإجراءات التي تساهم في بلوغ الأهداف المنشودة، يليها الاختبار المسبق للأنشطة لتفادي التأثيرات الخاطئة وغير المقصودة لتحسين كفاءة البرنامج، وبعد ذلك تنفيذها ومراقبة فعالية سير إجراءاتها، وأخيراً تقييمها من خلال المقارنة بين الأهداف الموضوعية والنتائج

وتأثيرها على سلوك الأفراد. (وليد و سهيلة ، 2014)، وبالتالي فإن نجاح التسويق الاجتماعي يتمثل في كون الاتصال مخططاً لتحقيق أقصى درجات التأثير.

من خلال التعاريف السابقة تبرز بعض ملامح التسويق الاجتماعي الأساسية فهو توسيع لمفهوم التسويق التجاري ليستهدف توجيه وزيادة وعي الأفراد نحو اكتساب الأفكار والممارسات المفيدة مجتمعياً، بما يعزز فكرة إحداث تغيير مقصود لديهم، وتقوم على استخدام واستعارة المبادئ والأساليب المستخدمة في التسويق التجاري، كما تركز على فكرة التأثير الطوعي على الجمهور، ويهدف لخدمة الصالح العام وتحسين الظروف المعيشية، يركز بشكل كبير على الأخذ بحاجات واهتمامات الجمهور المستهدف والعمل على إشباعها كونه نقطة الأساس في بناء الاستراتيجيات التسويقية ، مع الأخذ بالحسبان أيضاً أهداف ورؤية المنظمات، إلى جانب ذلك فهو غير مقتصر على المؤسسات والمنظمات غير الربحية والاجتماعية، وإنما يشمل المؤسسات التي قد تضم مبادرات وإسهامات اجتماعية في أنشطتها.

إن إيلاء التسويق الاجتماعي كامل الأهمية لدراسة الجمهور المستهدف والوقوف على احتياجاته ورغباته، بالتوازي مع أهداف المؤسسة عند تصميم برامجها، يسلط الضوء على أهمية تخطيط وتنفيذ البرامج المستندة إلى معرفة وتفهم الظروف وأفضل الأساليب التي تمكن من إحداث التأثير، وتصميم الرسائل الاتصالية التي تساهم في إكسابهم المعرفة التي تؤدي بالمحصلة إلى السلوك المرغوب، وبما يتلاءم مع معرفة الجمهور السابقة وقيمه والأنماط الحياتية والثقافية لديه وبالتركيز على المنافع المتحققة من تبني التأثير المنشود (بو عقل، 2018)، بمعنى آخر الفهم لمختلف العناصر والعوامل المؤثرة في معتقدات الجمهور والظروف التي تؤثر على قراراته من خلال إجراء البحوث، لتطوير الاستراتيجيات والرسائل الأنسب لإقناع الجمهور، مع عدم إغفال تحقيق الموازنة بين الجمهور المستهدف وأهداف المؤسسة.

2.2.3 أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي

تكمن أهمية التسويق الاجتماعي في دوره البارز في تنمية وعي الجمهور نحو قضايا اجتماعية بارزة في المجتمع، والتأثير في معرفة واتجاه الأفراد، كما يؤدي التسويق دوراً مهماً في تفعيل إشراك الجمهور في تحقيق التغيير، وتعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية والمشاركة الإيجابية لدى الأفراد في معالجة قضايا ومشاكل المجتمع والتخلي عن اللامبالاة (كوندة، 2018)، بالإضافة إلى تعزيز التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع لتحقيق مبادئ العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص وتحسين جودة الحياة لأفراده (بن حيزية و زعيم ، 2020).

كما يساهم التسويق الاجتماعي في إشباع احتياجات المستفيدين من الخدمات ورفع مستوى رضاهم، وتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين الخدمات التي تقدمها، إلى جانب البحث عن الحاجات الفعلية للجمهور المستهدف وتعلم الدوافع للسلوك، بما يساهم في تطوير قدرات القائمين بالاتصال، وتخطيط البرامج المؤثرة وتعزيز الميزة التنافسية لهذه المؤسسات، ناهيك عن توظيف تأثيرات العملية الاتصالية لتعزيز وتحسين أنشطته المستقبلية (عبد الجليل، 2020)، والأهم هو دوره في تعزيز جذب الموارد المتمثلة في استقطاب المتطوعين وجذب الممولين، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة والجهود المبذولة (بن جبار ، 2020).

أهداف التسويق الاجتماعي

هنالك جملة من الأهداف التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها والمتمثلة في:

- تكوين المعرفة وزيادة الإدراك حول قضايا معينة والتوعية بالأفكار والعادات والسلوكيات السلبية. (السعيد و مزروع، 2022)
 - التأثير في مواقف وسلوك الأفراد وخلق اتجاهات مؤيدة للسلوكيات الإيجابية. (السعيد و مزروع، 2022)
 - تحسين الظروف المعيشية للأفراد وتحقيق الاستقرار الاجتماعي من خلال تقديم حلول للقضايا الاجتماعية السلبية (عبد الله ، 2019).
 - تنمية قيم المسؤولية المجتمعية والمشاركة الإيجابية لدى الأفراد في معالجة قضايا ومشاكل المجتمع. (بن جبار ، 2020)
 - تلبية حاجات المستفيدين من الخدمات وتحقيق أهداف المؤسسات وضمان استمرارية الخدمات التي تقدمها. (عبد الجليل، 2020)
 - الضغط على المؤسسات الرسمية للمساهمة في تقديم حلول ومعالجة المشاكل المختلفة، وسن التشريعات اللازمة (بن جبار ، 2020)
 - جذب الموارد للمنظمات غير الربحية من متطوعين وجمع التبرعات.
 - التأكيد على أهمية الموضوع المسوق له والفائدة المتحققة للجمهور (عبد الجليل، 2020)
- ويمكن تلخيص أهداف التسويق الاجتماعي في المفاهيم المتمثلة في التعليم، التوعية، التغيير، تنظيم حملات التوعية، والدفاع عن موضوع وقضية معينة، والضغط على السلطات الرسمية لإصدار القوانين، إضافة إلى الاستمرارية في تقديم الخدمات (بن جبار ، 2020).

أما الهدفين الأساسيين التي يقوم عليها مفهوم التسويق الاجتماعي هما تعزيز وعي ومعرفة الجمهور بالقضايا المجتمعية والتركيز على حل المشكلات وتحسين الظروف المعيشية لأفراده، إلى جانب دفع الجمهور نحو الأفكار والسلوكيات المفيدة مجتمعياً والإيجابية ومحاربة السلبية منها (عبد الله ، 2019).

كما يمكن إعادة صياغة هذه الأهداف في شكل غايات وأدوار وظيفية يقوم بها التسويق الاجتماعي لتنتمثل في:

الدور المعرفي المتمثل في تعريف الجمهور بالقضايا المراد علاجها لتعميق إدراكهم للواقع حولهم، وإعلامهم بالسلوكيات والأفكار الجديدة التي تصب في مصلحتهم ومصلحة المجتمع، والتوعية بالسلوكيات والآفات والأفكار السلبية التي ينجم عنها العديد من المخاطر، فهي تعتبر الأساس لتغيير السلوك من خلال تكثيف وتعزيز المعرفة وربطها بمصالح واهتمامات وحاجات الجمهور وإطلاعهم على المنافع المتحققة لهم (الشهري، 2012)، الدور الاتجاهي ويتمثل في إكسابهم اتجاهات مؤيدة للسلوك المنشود، وتغيير الاتجاهات السلبية (السعيد و مزروع، 2022)، الدور السلوكي والذي يقوم على تحفيز الأفراد وإقناعهم بسلوك معين، والأهداف السلوكية تتطلب جهود مكثفة وتوظيف مختلف الأدوات المؤثرة في تعزيز الإيجابي منها وتعديل السلبي (السعيد و مزروع، 2022) ، والدور الأخير الذي يعتبر من أصعب أنواع التغيير هو تغيير القيم التي قد يتمسك بها الأفراد، لأنها غالباً ما تكون مستمدة من البيئة حوله ومن الصعب تغييرها، خاصة أن الأفراد يقومون عادة باستبعاد المعلومات والأفكار غير المتفقة مع قيمهم الأساسية، وإحراز التأثير في هذا المجال يتطلب جهود دائمة على مدى فترة طويلة نسبياً (السعيد و مزروع، 2022).

في ضوء ما سبق فإن الهدف النهائي والإجمالي للتسويق يتمثل في تحقيق التغيير الاجتماعي مع الأخذ بحاجات الجمهور بعين الاعتبار وأهداف المؤسسات الاجتماعية من جانب آخر، وهذا المفهوم يتوسع بشكل مستمر، حيث يمتد نطاق تطبيقه ليشمل أي موقف وجوانب تستلزم إحداث تأثير في السلوك الإنساني، والمرتبطة بحياة الفرد والبيئة الاجتماعية (عبد الجليل، 2020)، حتى أصبح من أدوات التغيير الاجتماعي.

2.2.4 عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

التسويق الاجتماعي هو جهود وممارسات ممنهجة تساعد على إحداث التغيير، ويرتبط بشكل خاص بتحديد أفضل الأساليب والوسائل التي توفر نجاحاً أكبر للجهود التسويقية، وذلك يتطلب

مراعاة وضع المزيج التسويقي الأفضل والأنسب، والذي يعبر عن مجموعة من الجهود والأنشطة التسويقية والعناصر المتكاملة والمعتمدة على بعضها البعض التي يمكن توظيفها لتحقيق الأهداف التسويقية والتأثير على الجمهور المستهدف إيجابياً، مع الأخذ باعتبارات الجمهور والمنتج المنوي تسويقه ومجال عمل المنظمة وأهدافها (الرف، 2015)، وعلى الرغم من اختلاف الباحثين بعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، إلا أن جل الدراسات السابقة أجمعت على أهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية ناجحة والمتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، وبعض الدراسات أضافت عناصر أخرى وذلك نظراً لاختلاف مجتمع الدراسة، لتنتمثل العناصر التي أجمع عليها في:

المنتج الاجتماعي: الذي عرف من قبل كوتلر وروبرتو بأنه العرض المقدم من المؤسسة والمراد إيصالها للجمهور المستهدف ليتم تبنيه وغرسه والهدف الذي يتم تسويقه، (Kotler & L. Roberto, 1989) وهو يختلف عن المنتج في التسويق التجاري، فقد يكون المنتج غير ملموس وعبرة عن خدمة أو ممارسة أو فكرة أو سلوكيات أو منتج مادي أو ما يجمع بينهم ، يجب أن يهدف بالمحصلة إلى تغيير السلوك وليس فقط تعزيز المعرفة، وحتى يكون المنتج جاذباً لتبني الجمهور المستهدف يجب إيلاء كامل الأهمية لعامل الإقناع، وذلك بإبراز الفوائد المدركة للفرد التي سيحصل عليها بشكل مباشر أو غير مباشر، إلى جانب إبراز الصورة الإيجابية للجهة المسؤولة عن ترويج المنتج الاجتماعي، بما يعزز ثقة الجمهور (Kotler & L. Roberto, 1989) وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي إذ تعتمد باقي العناصر على طبيعة المنتجات المراد تسويقها.

في حالة الجمعيات الخيرية بشكل خاص يرتبط المنتج الاجتماعي غالباً بإنتاج غير ملموس قد يتضمن الخدمات والبرامج الاجتماعية التي تقدمها والأفكار والقيم الاجتماعية المرتبطة بالأهداف التي تسعى لتحقيقها كأهمية تأهيل ذوي الإعاقة ورعاية الأيتام وقيم المبادرة والصدقة أو تلك المتعلقة بمجال محاربة الانطباعات السلبية، كما قد يتمثل المنتج الاجتماعي أيضاً في خلق سلوك أو فعل إيجابي، كالترجيع لممارسة التبرع والصدقة في الحملات المختلفة التي تنظمها الجمعيات.

السعر الاجتماعي: تم تعريفه بأنه التكاليف المترتبة والمصاحبة لتبني السلوك والحصول على المنتج الاجتماعي، وقد تكون نفسية أو ثقافية أو عاطفية أو سلوكية زمنية أو تكلفة الجهد والوقت المستهلك وأحياناً مالية، وبمعنى آخر هو ما يتنازل ويتخلى عنه الفرد للحصول على الخدمات الاجتماعية وما يترتب على التغيير من خسائر وتكاليف متكبدة، (Kotler & L. Roberto,

(1989) وقد يمثل أشياء محسوسة كالمال والوقت وغير محسوسة كالتغيير في المعتقدات (مقدم، 2020) ، لكن في المقابل هنالك عدد من الفوائد في هذا السياق تعود على الفرد وقد تتمثل في فوائد شخصية كحياة أطول أو مجتمعية كبيئة أفضل (بن جبار ، 2020)، ويجب أن تكون الفوائد أعلى من التكلفة التي تم دفعها لكي تنجح عملية التعديل، ويختلف عنصر التسعير هنا عن غيره بأن الجانب المادي فيه قد يغيب، فالربح الذي قد يهدف تحقيقه هو تقديم فوائد ومنافع للمجتمع. تجدر الإشارة بهذا الصدد أن عنصر التسعير يختلف في المنظمات غير الربحية عن المنظمات الربحية، ففي مجال الجمعيات الخيرية يختلف باختلاف الجمهور المستهدف، فقد يتمثل في التكاليف النفسية والعاطفية المتمثلة في التقبل للأفكار الإيجابية كأهمية تأهيل ذوي الإعاقة ورعاية الأيتام من أجل الحصول على التغيير السلوكي المرغوب وهذا سهل نسبياً إذا ما توفرت عناصر الجذب المناسبة، أو قد يتمثل في تكلفة الوقت والجهد التي يبذلها المتطوعين في حال رغبتهم في التطوع والمشاركة بأعمال الجمعية، أو تكلفة مادية في حال كان المنتج الاجتماعي عبارة عن تعزيز ممارسة وفعل التبرع، وبهذا الجانب إن عملية التبرع تحدث إذا وجد المتبرع أن قيمة المشروع والهدف الذي سيتم الاستثمار فيه أكبر أو يساوي التكاليف التي سيتكبدها، وكلما استطاعت المؤسسة إعلاء قيمة ما يتم طرحه وأهميته زادت الفوائد المدركة للجمهور وبالتالي تزداد فكرة مشاركتهم ومساهمتهم.

الترويج الاجتماعي: تم تعريفها بأنها أفضل الوسائل و جميع الجهود والأساليب والوسائل الترويجية ومختلف أشكال الاتصال المتاحة التي يتم الاستفادة منها لإعلام الفرد المستهدف بالمنتج الاجتماعي، وشرح خصائصه وفوائده، وزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والأنشطة والبرامج، ورسم صورة إيجابية عن المؤسسة (البكري، 2008)، هذه الجهود تستهدف التأثير على الجمهور المستهدف والإقناع بالتغيير المنشود من خلال الاتصال الشخصي أو غير الشخصي، وتحقق عادة الاستراتيجية الترويجية الناجحة المراحل المتسلسلة المتمثلة في الإعلام، والتوعية الإدراك، الاقتناع وفي المحصلة تغيير السلوك والإجراء (البكري، 2008) والوسائل الترويجية عديدة ، وتختلف من حالة لأخرى لكن يمكن حصر أهم الوسائل في الإعلان والمواد الدعائية، العلاقات العامة والنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

بناء على ما سبق فالترويج من أكثر العناصر تأثيراً على نجاح وفشل الحملات وخطط التسويق، وارتباطاً بالتسويق الاجتماعي، ويختلف تحديد المزيج الترويجي الأكثر فعالية وكفاءة باختلاف

طبيعة القضية المراد تسويقها، وخصائص الجمهور المستهدف، والذي يتم تحديده من خلال بحوث ودراسات التسويق (بن جبار ، 2020).

ففي حالة الجمعيات الخيرية قد تعتمد الجمعيات على العديد من الوسائل لإيصال رسائلها منها النشر والإعلان من خلال التواصل والتنسيق مع الصحافة المرئية أو المكتوبة أو المسموعة، أو دعوة الصحفيين لتغطية المبادرات المجتمعية، أو النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وإبراز فعاليتها أو اعتماد الياقات والجداريات في الشوارع وغيرها، أو قد تلجأ للملتقيات وورش العمل وتنسيق الأنشطة في المناسبات الوطنية والدينية، أو تنشيط المبيعات والتبرعات من خلال الأحداث المفتعلة أو إيصال رسائل مباشرة لكل مانح بشكل خاص.

4. التوزيع الاجتماعي وهو القنوات والطرق المستخدمة لإتاحة وصول الخدمة والمنتج إلى الجمهور المستهدف ويتم عبرها الترويج للتغيير، والأماكن التي يتم فيها إحداث التأثير وتحفيزه، وهناك عدد من العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع الأكثر ملائمة، ومن الأمور التي يجب مراعاتها حتى تكون مساهمته فعالة بأن يراعي التوزيع اختيار المكان سهل الوصول إليه بسهولة وفي أوقات مرنة يكون فيه الزمان والمكان المناسبين و قريب من الفرد المستهدف دون تكبد الكثير من العناء (مقدم، 2020)، مع مراعاة التكلفة والجهد، كما أن توفير العدد الكافي من القنوات التوزيعية وجعل تكلفة وصول الأفراد لها أقل ما يمكن عامل مهم (Kotler & Lee, 2008).

في حالة الجمعيات فإن عنصر التوزيع واختيار القناة يعتمد على ما يتم تقديمه، ففي حالة الخدمات ذات الصفات المادية فإن القناة الأنسب تكون مباشرة من أعضاء ومتطوعي الجمعية إلى المستفيدين من الخدمات ويتمثل في الموقع المكاني الخاص بالجمعية الذي يفضل أن يكون في موقع جغرافي قريب من الجمهور المستهدف مع مراعاة الأوقات المناسبة والمرنة لزيادة الإقبال على الخدمات الاجتماعية، أما في حال المنتج كان عبارة عن أفكار اجتماعية و صفات غير ملموسة متمثلة في تعزيز أهمية التبرع أو أهمية تأهيل الفئات المهمشة من المجتمع وتغيير الانطباعات السلبية نحوهم من الممكن اعتماد منصات التواصل الاجتماعي أو الملتقيات والاجتماعات في مناطق متعددة أو التركيز على المدارس والجامعات وعقد الأيام الدراسية، وفي حالة العلاقة مع المتبرع يتم النظر في التوزيع لأماكن جمع التبرعات بصفة خاصة، ويظهر أهمية تسهيل التبرع على المتبرعين من خلال توسيع قنوات جمع التبرعات وتقديم بدائل دفع مختلفة

لتقليل تكلفة وصول الفرد إليها وسهولة انسيابها، كأن تقوم بتوفير العديد من قنوات التبرع عبر الموقع الإلكتروني أو عبر حسابات البنوك المختلفة، أو عبر وسائل أخرى.

2.3 وسائل التواصل الاجتماعي

2.3.1 مفهوم وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي

شهد عصرنا الحالي العديد من التطورات والتغيرات التكنولوجية، وخاصة مع ظهور الشبكة العالمية لتطبيقات (الإنترنت) والتي أحدثت ثورة في قطاع الاتصال، وإن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت فرصاً جديدة للتفاعل والتواصل وأحدثت تطورات على العلاقات الاجتماعية، وعززت من ظهور المجتمعات الافتراضية، حتى أصبحت جزءاً من الحياة اليومية ، (حميدة و قاسم، 2015) لتمثل هذه الشبكات مجموعة من الأنظمة والتطبيقات القائمة على الإنترنت التي تتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى عبرها، وتعزز التواصل والتفاعل من خلال العديد من الوسائل كتبادل الرسائل، الصور والفيديو ومشاركة الملفات ومجموعات النقاش والتعليق على المحتوى المنشور وغيرها (كوندة، 2018) .

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الخدمات و الشبكات الاجتماعية الإلكترونية التي تتيح إنشاء موقع للمستخدمين وربطه مع أعضاء آخرين يمتلكون نفس الاهتمامات، وتتيح التعبير عن الرأي والتواصل في أي وقت وأي مكان في العالم ، أو بمعنى آخر الطرق الجديدة للاتصال عبر الإنترنت التي تتيح للمستخدمين التجمع والالتقاء وتبادل الأفكار والمعلومات والتعبير عن الآراء ، (حميدة و قاسم، 2015) والنقاش حول الموضوعات والقضايا المختلفة بين أعضائها ، وبناء العلاقات، وهناك العديد من الأشكال لهذه الشبكات المتمثلة في فيسبوك، لينكدان، يوتيوب والمدونات وغيرها (علي عثمان، 2017).

2.3.2 منصة فيسبوك

من بين أهم وأشهر مواقع التواصل ويأتي في صدارتها موقع فيسبوك، ويعد فيسبوك من المواقع الاجتماعية الأكثر استخداماً التي تسهل التواصل والتفاعل بين المستخدمين، والتي يمكن من خلالها إنشاء ملف شخصي وإضافة الآخرين والتواصل معهم، ومشاركة ما يريدون من معلومات، كما يمكن تبادل الرسائل والصور والفيديو والتعليقات، والانضمام إلى المجموعات والصفحات

التي تتقاطع مع اهتماماتهم، وقد أنشأه الأمريكي مارك زوكربيرغ في عام 2004 لضمان التواصل بين طلاب الجامعة، ليقصر على طلبة جامعة هارفرد التي يرتادها (كوندة، 2018)، إلا أنه توسع استخدامه بعد ذلك حتى أصبح من أكثر المواقع انتشاراً وحقق شهرة واسعة نظراً للمزايا والخصائص التي يمتلكها والخدمات المتنوعة التي يقدمها (خالد بن الوليد و لحول، 2019).

ليتم تعريف الفيسبوك بأنه موقع إلكتروني أو شبكة اجتماعية عبر شبكة الإنترنت، يهدف للتواصل بين المستخدمين، حيث تتيح إنشاء موقع وملف شخصي عبرها لأي كان بشكل مجاني، وتتيح التعرف على أصدقاء وإضافة مستخدمين آخرين، وتبادل الأفكار والمعلومات بينهم، والانضمام إلى مجموعات وصفحات قريبة من اهتماماتهم، والاشتراك في شبكة أو أكثر تصب في فئة معينة، ولا يقتصر استخدامه على الأفراد (حمادية و قاسم، 2015).

2.3.3 خصائص منصة فيسبوك

من أهم مزايا هذه المنصات التي كانت سبباً في انتشارها (حمادية و قاسم، 2015) :

- سهولة الاستخدام لا تحتاج إلى الكثير من المعرفة من أجل النشر والتواصل مع الآخرين، وإتاحتها للجميع دون استثناءات.
- سهولة وسرعة الوصول إلى فئات عريضة من الجمهور وسرعة انتشار المعلومات.
- تسمح بتبادل الآراء والصور والفيديوهات والملفات الأخرى.
- منصات مجانية تتيح الوصول والتعريف بالذات.
- لم تقتصر أهميتها على الأفراد، وإنما وفرت للمنظمات فرصاً في إيصال رسائلهم الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، واستخدامها كمنصة لنشر المعلومات والتعريف بالدور الذي تقوم به، والنقل الفوري للأنشطة والأخبار (خيرة و بحري، 2020).
- تحسين عمليات بحوث التسويق (خالد بن الوليد و لحول، 2019).
- جانب آخر يميزها هو ما توفره من معرفة حول مواقف واتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسة، لتعديل خططها ورسائلها بما يتوافق مع اهتمامات واحتياجات الأفراد (حمادية و قاسم، 2015)، وإنشاء محتوى يضمن تفاعلهم.
- لا يغفل الدور المتميز لهذه المنصة حيث تتسم بالتفاعلية وتتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع المحتوى المعروض وإبداء رأيه، فلم يعد الجمهور مشاركاً سلبياً يستخدم

المنصة لمعرفة المعلومات والأخبار ومجرد هدف لاتصالات أحادية الاتجاه، وإنما يساهم في المحتوى ويشارك رأيه (العوادلي، 2015)، ومن الأدوات التفاعلية التي يقدمها فيسبوك للمستخدمين تتمثل في نقل ردود الأفعال من خلال التعليقات، الإشارة إلى الأفراد لجذب انتباههم، وإبداء الإعجاب بأي محتوى، البحث عن الموضوعات من خلال محرك البحث، مشاركة الفيديوهات والصور وغيرها (حجازي، 2021)، ويتم تعزيز فرص الحوار أيضاً من خلال نشر الموضوعات الاندماجية، وإجراء استطلاعات رأي حول عدة موضوعات منها ما يخص ما تقدمه المؤسسة من خدمات (العوادلي، 2015).

إلى جانب ذلك يقدم الفيسبوك مجموعة من الخصائص والأدوات، ويوفر عدد من الخدمات التي تسهل الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات وبما يخدم أهداف المؤسسات وتحسين خدماتها:

- خاصية الصور والتي تتيح إمكانية مشاركة أعداد لامتناهية من الصور للمستخدمين أو المؤسسات ومشاركتها مع الآخرين (علي عثمان، 2017).
- خاصية الفيديو: يسمح إمكانية تحميل الفيديوهات ومشاركتها مع الآخرين أو البث المباشر (علي عثمان، 2017).
- خاصية المجموعات: تتيح سهولة تشكيل المجموعات ذات التوجهات المشتركة حول موضوع وقضية معينة بما يشكل مساحة للحوار وتبادل الفكر بين الأعضاء (علي عثمان، 2017)، بالإضافة إلى الانضمام إلى المجموعات ذات الاهتمامات المشتركة.
- خاصية الأحداث الهامة: تتيح إمكانية الإعلان والإبلاغ عن الأحداث الهامة المنوي تنظيمها والمرتقب حدوثها أو التسويق لمنتج أو خدمة، وحتى تصميم دعوة ومشاركتها مع فئات محددة من المستخدمين (علي عثمان، 2017).
- تطوير حملات إعلانية بطرق فعالة موجهة لفئات محددة من المستخدمين (خيرة و بحري، 2020).
- خاصية الإشعارات التي تساعد على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات وغيرها (علي عثمان، 2017).
- التحديثات: تتميز منصة فيسبوك بخاصية التحديث المستمر وإظهار أي إضافات جديدة بشكل تلقائي عند كل من المعلقين ولصاحب المنشور مما يعزز من ارتباط المستخدم بها.

- خاصية الصفحات: من خلال الصفحات يمكن التعرف على العديد من المستخدمين ومعلومات تخصصهم وأبرز اهتماماتهم لمعرفة كيفية جذبهم، كما أن فكرة إنشاء الصفحات وإتاحة المجال للنشر عبرها من خلال خاصية الحالة أو status من الأساليب الفعالة للتسويق والدعاية (خيرة و بحري، 2020).

- البحث عن آخر الأخبار والتحديثات، والبقاء على اطلاع بالمستجدات (خيرة و بحري، 2020).

- الوسائط المتعددة والقوالب الإعلامية التي توفرها تعزز من فعالية الرسائل الاتصالية وتتيح التنوع في المحتوى (العوادلي، 2015).

بالاستناد إلى ما سبق والمزايا الكثيرة التي تتيحها منصة فيسبوك فقد أدت إلى إحداث تغييرات في الدور التي تقوم به هذه المنظمات في التواصل مع جماهيرها (العوادلي، 2015)، وبرزت أهمية مواكبتها لهذه التطورات خاصة في ضوء تزايد أعداد المستخدمين لها واعتمادها كمصدر أساسي للمعلومات لفئات من الجمهور، إلى جانب إحداثها العديد من التغييرات في طريقة الاتصال والتفاعل والحوار، والأهم من ذلك أحدثت ثورة ونقلة نوعية في استراتيجيات التسويق، حتى أصبحت أحد أدوات التسويق الفعالة (الموسوي، 2022)

إلى جانب انتشار الفيسبوك على نطاق واسع، فقد تحول من أداة مكتوبة إلى أداة تؤثر في المستخدمين واتخاذهم القرار وفي وعي الناس واستجاباتهم وتصرفاتهم، وفي تعزيز المسؤولية الاجتماعية عندما يتم الاستثمار فيها جيداً، وحتى أداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي وإكساب الأفراد سلوكيات وعادات صحيحة، حتى تعدت كونها أداة اتصال، و بث ومعرفة الأخبار وإنما امتد أثره ليشمل الجوانب الاجتماعية ومشاركة المعلومات الخاصة بالجمعيات الخيرية، ومنصة لترويج وتسويق الأفكار والسلوكيات الاجتماعية وحتى جمع التبرعات الخيرية، (حجازي، 2021) الأمر الذي حتم أيضاً على المؤسسات الاجتماعية استغلالها لتحقيق أهدافها، ومما عزز أهميتها بشكل كبير هي التحديات التي تواجه المؤسسات في الإعلام والتعريف بقضيتها وخلق تفاعل الجمهور معها بالإضافة إلى نقص المعرفة بدورها وخدماتها، ناهيك عن قلة الموارد المطلوبة للقيام بالحملات (العوادلي، 2015)، فهي توفر فرص كبيرة لقلة تكلفتها وسرعة وصولها إلى فئات مختلفة وكبيرة من المجتمع، الأمر الذي حتم أهمية التواجد عبر تلك المنصات واستثمار إمكاناتها ومميزاتها بالطرق الأنسب.

تتمثل أوجه الاستفادة من منصة فيسبوك في تفعيل عمل المنظمات غير الربحية في:

زيادة وعي الجمهور بالمؤسسة وأهدافها وأهمية دورها، واستثمارها في التعريف بأنشطتها وخدماتها وبرامجها وإنجازاتها.

- تتيح هذه المنصات الفرصة للمؤسسات لتقديم نفسها للجمهور بالطريقة التي ترغب بها والصورة التي تسعى لإيصالها، وتعزيز السمعة والصورة الإيجابية للمؤسسة (العوادلي، 2015)

- خلق الوعي الاجتماعي في العالم الافتراضي ونقله لأرض الواقع وتعزيز ثقافة المشاركة (خيرة و بحري، 2020)

- استقطاب وحشد المتطوعين والمتبرعين وتحقيق المشاركة الفعالة للأفراد.

- تعزيز الانتشار ووصولها لكافة الفئات المستهدفة وتوسيع دائرة جمهور المؤسسة وجذب الانتباه للعمل الخيري والتطوعي (حمادي و قاسم، 2015).

- جمع وتحليل المعلومات الخاصة بعمل الجمعيات الخيرية، وتحديد مواقف الجمهور اتجاه المؤسسة وتعديل خططها ورسائلها والعمل على تحسين أدائها (كوندة، 2018).

- غياب التكلفة المادية للتسويق عبرها ومجانية استخدام الصفحات، وزيادة عدد المستخدمين والمتابعين والمؤيدين بطرق مختلفة (كوندة، 2018).

- تنفيذ الحملات الإعلانية التي تضمن التجاوب السريع للجمهور دون صعوبات (كوندة، 2018).

- استخدام الوسائط المتعددة التي تزيد من التفاعل. (بن حيزية و زعيم ، 2020)

كل ذلك يساهم في تحقيق أهدافها وخاصة في مجال تعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد، بما يضمن استمرارية دعمها، ونشر المبادئ والسلوكيات الإيجابية، إلى جانب رفع مستوى رضا وثقة المتطوعين والمتبرعين، وتطوير قدرات العلاقات العامة من خلال التعرف على الحاجات الفعلية، ومراقبة وتقييم التأثيرات المتحققة (خالد بن الوليد و لحول، 2019).

2.3.4 آليات استثمار منصة فيسبوك في التسويق

إن أحد أهداف التسويق تتمثل في القدرة على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة والتعريف بخدماتها وبناء الوعي حول قضاياها، إلى جانب التأثير على قرارات الجمهور المستهدف إيجابياً، وهذا يسلط الضوء على أهمية وجود مختصين بإنتاج المحتوى خاصة وأن وصول وتأثير المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي لا يحدث عشوائياً، فالمحتوى الذي يحصد التفاعل قائم على خطوات مدروسة ومنظمة لنجاح الجهود والوصول إلى الأهداف المنشودة، وبهذا الصدد يبرز أهمية توظيف مبادئ التسويق الاجتماعي لتستثمر خصائصها بالشكل الأمثل.

إن إعداد خطة استراتيجية مدروسة ومنظمة يتطلب اتباع عدد من الخطوات، وهنالك مجموعة من العناصر المشتركة لجميع الاستراتيجيات التي يجب أن تتوفر وتتمثل في:

تحديد الرؤية والرسالة، وعمل تحليل رباعي SWOT للمؤسسة من أجل الاستفادة من نقاط القوة والفرص والحد من تأثير نقاط الضعف والتحديات، ومن خلال موائمة نتائج التحليل يتم تحديد وصياغة الأهداف المرجو تحقيقها بحيث تكون أهدافاً ذكية قابلة للتحقيق تأخذ اهتمامات الجمهور بعين الاعتبار، تحديد الجمهور المستهدف وعمل تحليل ودراسة الجمهور بدقة وتجزئتهم وتصنيفهم وفقاً لاهتماماتهم لتصميم الرسائل الاتصالية التي تتناسب مع كل فئة واحتياجاتها واهتماماتها، تحديد المنصات التي ستتواجد عبرها المؤسسة، ووضع الاستراتيجيات والتكتيكات اللازمة لتحقيق الأهداف، وصياغة وكتابة المحتوى وجدولته وتحديد أوقات النشر، وأخيراً العمل على تحليل وقياس الأداء والتقييم بعد تنفيذ الخطة باستخدام أدوات الرصد والتحليل (الكامل، 2023).

خطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تكون متكاملة مع الخطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومتكاملة مع الأدوات الأخرى التقليدية المستخدمة في التسويق، أما فيما يخص آليات استخدام هذه المنصات لاستثمارها بشكل فعال والإرشادات لكتابة محتوى جيد يلقي الاهتمام والتفاعل فإنه يتعزز من خلال (علي عثمان، 2017):

- صياغة محتوى جاذب وعناوين مثيرة للاهتمام، تضيف قيمة لمتلقيه ومتناسب مع اهتماماتهم.
- كثافة استخدام الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية التي تعتبر محتوى فعال في رفع نسبة التفاعل (الخلواني و العديني ، 2019).
- توظيف المؤثرين والمشاهير وجذب مشاركتهم فهو وسيلة فعالة لتحسين المحتوى ورفع تفاعل الجمهور معه، وإبراز الإنجازات وقصص النجاح بصورة مستمرة (علي عثمان، 2017).
- تعميق العلاقة مع المستخدمين بإشراكهم في محادثات وطرح الأسئلة للحصول على آرائهم والتفاعل مع تعليقاتهم (منتدى التسويق والإعلام الرقمي-تواصل، 2019).
- عرض محتوى مفيد دائماً وعدم مشاركة منشورات متعددة عن موضوع واحد دون إضافة أي قيمة جديدة (منتدى التسويق والإعلام الرقمي-تواصل، 2019).

- الاستمرارية في النشر والبقاء على اتصال دائم وتوفير المعلومات، نشر المحتوى المتنوع حتى لا يمل المتابعين منه، وقد يفيد في هذا الصدد أيضاً استخدام الإعلانات، وهي من الطرق المفيدة لزيادة وحشد أكبر عدد من المستخدمين. (منتدى التسويق والإعلام الرقمي- تواصل، 2019).
- تضمين الاستمالات العاطفية واستقطاب عواطف الجمهور، إن المحتوى الذي يثير مشاعر الجمهور له تأثير كبير ويرتبط باتخاذ القرار، وإن الصور والفيديوهات المؤثرة داعم قوي لإثارة الجوانب العاطفي (الخلواني و العديني ، 2019).
- إن التطرق إلى موضوع تخفيف الألم هو من أهم أنواع التسويق وفكرة عرض أهمية المنتج من منطلق دوره في تحسين حياة الأفراد أكثر فعالية من التطرق إلى الفوائد المباشرة المنتج أو الخدمة للفرد (الخلواني و العديني ، 2019).
- أهمية تضمين المحتوى بالعبارات التحفيزية والدعوة إلى اتخاذ فعل وإجراء، حيث يغزو التسويق غير فعال إذا اقتصر على بث الأفكار ولم يتم تحويله إلى مبيعات فالهدف المنشود في المحصلة هو تحقيق الأرباح والتمويل، بالتالي يجب تضمين العبارات التحفيزية التي تقود المتابعين إلى اتخاذ فعل معين والإجراء (الخلواني و العديني ، 2019).
- القيام بحملات تسويقية وإعلانية وتصميم المحتوى البسيط والجذاب (حمادية و قاسم، 2015).
- متابعة المحادثات حول الجمعية وتحليل ما ينشر عنها وتصحيح ما يساء فهمه، ومن الممكن مراقبة أداء الصفحات والتفاعل معها والحديث الجاري عنها من خلال المنصة التحليلية الرؤى، بالإضافة إلى عمل استقصاء واستطلاعات رأي لتحسين الخدمات المقدمة، ولرصد انطباعات واتجاهات الجمهور ورأيهم (حمادية و قاسم، 2015).
- تضمين الهاشتاغات لتعزيز جذب المستخدمين وتعزيز وصول المنشورات، إلى جانب إدراج الروابط الإلكترونية التي تعزز زيارة صفحات أخرى ذات أهمية (الخلواني و العديني ، 2019).

2.3.5 التسويق الاجتماعي عبر فيسبوك

التسويق الاجتماعي من المفاهيم المعاصرة التي تسعى لتوظيف كافة الوسائل والأساليب التي تسمح بنشر المعلومات وتحقيق التأثير، وفي إطار سعي المؤسسات غير الربحية لضمان تقديمها للخدمات وتطوير برامجها وتحقيق التفاعل المنشود مع رسائلها، وفي ضوء التحديات التي

تواجهها في ضوء خصوصية وصعوبة أهدافها وقلة مواردها، فإن ذلك يتطلب أن تكون أكثر إبداعاً وابتكاراً في الأدوات المستخدمة في التسويق الاجتماعي (العوادلي، 2015)، والأكثر فعالية وتأثيراً في الجمهور، وعدم حصرها بالوسائل التقليدية، ناهيك عن ضرورة مواكبة التطورات التي تؤثر بشكل إيجابي على العملية الاتصالية، وأصبح لابد من استغلالها في ضوء تزايد عدد المستخدمين، واعتبارها المصدر الأساسي لاكتساب المعلومات لفئات كبيرة من المستخدمين، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أتاحت فرصاً لتكثيف وتعميق العلاقات مع الجماهير المختلفة، والوصول إلى فئات عريضة من الجماهير، إلى جانب أهميتها في تعزيز اكتساب المتطوعين والمتبرعين، حتى أصبحت أداة هامة للتسويق الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك الذي يعد الأكثر استخداماً وانتشاراً وتأثيراً، وخاصة في ظل الصعوبات التي تواجه المنظمات الناجمة عن قلة الموارد المالية المتوفرة وضعف المعرفة بأهمية دورها وخدماتها المختلفة (العوادلي، 2015)، حيث يتميز بسهولة الاستخدام والمجانية وتعزيز التفاعل والمشاركة بين المستخدمين، وأحدثت تحولات نوعية في بناء الاستراتيجيات التسويقية لما يتمتع به من المزايا والتقنيات التي سهلت عملية رفع الوعي بالقضايا الاجتماعية (حجازي، 2021).

تتميز منصة فيسبوك بالوسائل المتعددة والمتمثلة في النصوص والصور والفيديو وغيرها، إلى جانب اتسامها بالتفاعلية التي تقوي الروابط من خلال أدوات تفاعلية تتيحها للمستخدمين، كإمكانية التعليقات أو إبداء الإعجاب بأي محتوى، أو مشاركة المحتوى، التفاعل مع الجمهور والإجابة عن تساؤلاتهم (كوندة، 2018). وغيرها مما يدعم عمل المؤسسات، الأمر الذي حتم استثمارها لضمان زيادة وصول المؤسسات وكثافة تفاعل الجمهور مع حملاتها ورسائلها، وبالمثل الأمر غير مقتصر على امتلاكها حساب على المنصات واستغلال كافة إمكاناتها، وإنما يجب تمتع ممارسي الاتصال بالتخطيط السليم، فذلك لا يتم بطريقة عشوائية وإنما بخطط ممنهجة ليتم استثمار المميزات بالشكل الأمثل وبطريقة إبداعية واحترافية، وهذا أساس التسويق الاجتماعي، وهذا يعني أن كلا المفهومين مكملين لبعضهم وكلاهما يعتمد على الآخر.

2.4 المنظمات غير الربحية

2.4.1 مفهوم المنظمات غير الربحية

إن بروز العديد من القضايا المجتمعية، وارتفاع الطلب على الخدمات المجتمعية، وفي ظل عدم قدرة الحكومة على تلبية هذه الاحتياجات، فإن ذلك تطلب أهمية قيام منظمات مكملة لدور الدولة

وتساهم في نشر قيم المبادرة والتكافل والتطوع وتعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية، وعدم الاعتماد الكلي على الدولة، ولإيجاد حلول لأوضاع وممارسات اجتماعية خاطئة وسلبية تؤثر على تقدم المجتمعات والنهوض بها، لتظهر مؤسسات بهذا الصدد مختلفة الاهتمامات تحقق العديد من الأغراض منها: أغراض سياسية، وأخرى نقابية، وثقافية، وأغراض اجتماعية وغيرها (وليد و سهيلة ، 2014).

تعتبر المنظمات غير الهادفة للربح من أهم بنیان المجتمعات، وتتخذ أشكالاً مختلفة من جمعيات ومؤسسات واتحادات ونقابات أو مؤسسات خيرية، وتتنوع في الاهتمامات والوظائف التي تؤديها منها الخيرية والاجتماعية والإنسانية والثقافية والسياسية وغيرها (مصلح و عنبتاوي، 2018). وقد عرفها البنك الدولي بأنها منظمات تطوعية لا تستهدف الربح تنشأ بمبادرات من المواطنين وبشكل طوعي، مستقلة عن الدولة، تسعى لتحقيق أهداف إنسانية وإنمائية أكثر من كونها أهداف تجارية أو شخصية، تخدم الصالح العام وتنمية المجتمعات، وتسعى لتوفير الخدمات الأساسية، وتخفيف معاناة أفراد وفئاته الهشة وتحسين أوضاعهم المعيشية (بن جبار ، 2020)، وتضيف منظمة الأمم المتحدة بأن هذه المنظمات قد تعمل على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وتسعى جاهدة لتوجيه الأفراد و اهتمام الحكومات بقضايا المواطنين البارزة والمختلفة (مصلح و عنبتاوي، 2018).

في تعريف آخر بأنها منظمات أهلية تطوعية تقوم على الجهود التطوعية لمجموعة من الأفراد الذين يمتلكون أهداف مشتركة حول قضايا معينة ويسعون إلى تحقيقها بشكل طوعي، ولخدمة أهداف إنسانية وإنمائية، وهي مكملة لمؤسسات الدولة، وتعتمد على التمويل الذاتي لخدماتها بفعل جهودها، والتوجه للأفراد والمنظمات المختلفة والحكومات لتمويل برامجها وأنشطتها المختلفة، وبعضها يستفيد من الصدقات والهبات إن كانت على المستوى الفردي أو المؤسسي، يركز بعضها على قضايا محلية وأخرى يمتد أثرها وعملها على مستويات إقليمية أو دولية، وتكون ملتزمة بالقوانين والممارسات العالمية (خالد بن الوليد و لحول، 2019)، وما يميزها أنها تمتلك معلومات أفضل حول الاحتياجات الفعلية لأفراد وفئاته الأكثر استحقاقاً، وأفضل السبل لتحقيقها وتلبيتها بطريقة أكثر مرونة وفعالية من المؤسسات الحكومية (مصلح و عنبتاوي، 2018) . تتمثل الأهداف التي تسعى المنظمات غير الربحية إلى تحقيقها بشكل عام في (خالد بن الوليد و لحول، 2019):

- تقديم الرعاية والخدمات الاجتماعية لفئاته المحتاجة.

- تحسين أوضاع ومستوى حياة فئاته الهشة والمحاجة وتخفيف معاناة أفرادها، وتقديم المساعدات المالية.
- تكملة دور الحكومات في تلبية الاحتياجات المجتمعية، وحل المشكلات والقضايا الاجتماعية والنهوض بالمجتمع.
- الاستفادة من الخبرات التطوعية المتاحة وتطوير قدراتهم في عمل جيد وهادف ومنظم.
- الإسهام في ترقية مستوى الخدمات الطبية والصحية لكافة المناطق الجغرافية.
- النهوض بواقع المرأة وتنميتها وتطويرها اجتماعياً وثقافياً.
- القيام بمبادرات ومشاريع خيرية.
- الاهتمام ورعاية الطفولة.

هذا يقودنا إلى أهمية عمل المنظمات غير الربحية وتقديمها لخدمات تؤثر على الظروف المعيشية للمستفيدين ومدى تقدمهم وتطورهم في المجتمع ومشاركتهم الفاعلة، وعلى الرغم من الأهمية التي تحتلها وبروز العديد من القضايا المجتمعية والسلبية التي تضر بالمجتمعات، تعاني المنظمات غير الربحية من صعوبات في الحصول على تمويل مستدام، وإلى جانب نقص التمويل فهي تعاني من نقص المعرفة بأهمية بناء وإدارة العلاقات مع الجماهير المستهدفة (العوادلي، 2015)، وهذا يتطلب من المنظمات غير الربحية على اختلاف عملها أن تجعل التخطيط هدف أساسي لديها لتبني علاقات طويلة الأمد مع الداعمين لضمان الاستمرار في تقديم خدماتها.

2.4.2 الجمعيات الخيرية

يشار إليها بمصطلح الجمعيات الأهلية أو المنظمات التطوعية، وتعرف بأنها منظمات ذات طابع اجتماعي تطوعي تنشأ بالإرادة الحرة لأعضائها، ذات شخصية قانونية مستقلة لا تهدف إلى الربح، وتقدم خدمات إنسانية و اجتماعية لفئاته الهشة لتحسين مستوى معيشتهم ورفاهيتهم، تعتمد على التبرعات أو المنح أو الهبات بشكل أساسي، وينشئها المواطنون بالتوافق ودفاعاً عن فكرة مشتركة، ولحل المشاكل والقضايا الاجتماعية لفئاته الهشة، وتجسداً لتقدم وعيهم ورغبتهم في المساهمة في بناء وتنمية المجتمع . (خيرة و بحري، 2020)

وبذلك يبرز مجموعة خصائص للجمعيات الخيرية (بن حيزية و زعيم ، 2020)

- تسعى لغرس ونشر المبادئ والأفكار والسلوكيات الإيجابية وإحداث التغيير، وتجلب المنافع للآخرين والفئات الخاصة.
 - مستقلة عن الدولة وتم تأسيسها بجهود أفرادها وحقهم في تأسيس الجمعيات بموجب القانون.
 - يأسسها الأفراد بشكل تطوعي ومن منطلق الرغبة في تنمية المجتمع وتعتمد على الجهود التطوعية لضمان استمراريتها.
 - لا تهدف إلى الربح لكن تسعى جاهدة للعمل على تغطية تكاليفها.
 - تدير برامجها وأنشطتها بما تحصل عليه من هبات ومساعدات.
- تهدف الجمعيات الخيرية بشكل أساسي إلى سد الفراغ في قصور الخدمات من خلال توجيه طاقات الأفراد التطوعية نحو عمل منتج (حمائية و قاسم، 2015)، إلى جانب بث التعاون والتكافل بين أفراد المجتمع، وحث الأفراد على تقديم حلول للمشاكل الاجتماعية، كما تهدف إلى تحقيق الاستقرار والتماسك الاجتماعي بما يعزز من تحسين جودة الحياة وتحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع. (كوندة، 2018).
- تنشأ المنظمات الاجتماعية استجابة للاحتياجات المجتمعية وتعقد الظروف الحياتية، وتقدم الرعاية لفئاته المحتاجة، وقد تعددت هذه المنظمات، وأصبحت حقيقة واقعة في جميع المجتمعات (عبد الجليل، 2020)، لذلك فمن المهم العمل على تطويرها حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وإشباع احتياجات أفرادها، وإن تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى أفرادها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهدافها.
- الجمعيات الخيرية قائمة بشكل أساسي على عنصر التطوع تتأسس من خلاله وتطورها مرتبط بحشد واستقطاب المتطوعين والمتبرعين لحل مشكلات المجتمع، وهذا ما يميزها حيث يشكل مفهوم العمل التطوعي أحد القيم السامية والممارسات والسلوكيات الإنسانية الإيجابية ومن أهم وسائل النهوض بالمجتمعات، وتكمن أهميته في بثه و تجسيده لمبادئ إيجابية متمثلة في التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع وغرس الانتماء (خيرة و بحري، 2020)، وحث الأفراد بأن يكون لهم دور في التغيير والتطوير، إلى جانب دوره المهم في تنمية المجتمع ورفع المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتنموية كافة، ومن جهة أخرى يعود بالنفع على الفرد المتطوع في إشباع حاجاتهم النفسية، وتنمية مهاراتهم وقدراتهم وإكسابهم الخبرة في العديد من المجالات،

وإكسابهم الشعور بالسعادة والراحة النفسية من تخفيف معاناة الناس ، وإتاحة الفرصة لهم للمساهمة في بناء وتنمية المجتمع (مصلح و عنبتاوي، 2018).

يتم تعريف العمل التطوعي بوصفه الجهود الإنسانية والسلوك الاجتماعي الذي يمارسه ويبدله الفرد بشكل اختياري دون توقع مقابل مادي، بشكل فردي أو من خلال تقديم خدمة إلى إحدى المؤسسات ومنظمات الرعاية الاجتماعية، خدمة للمجتمع ولأفراده وتلبية لاحتياجاته، (خيرة و بحري، 2020) وهو الدور الذي تلعبه الجمعيات الخيرية بشكل خاص والركيزة الأساسية للتنمية، ويبدل عن رغبة ونابع من الدوافع الخيرة في تقديم المساعدة إلى فئاته المحتاجة وتحسين أوضاعها ومستواها المعيشي، ومن وعيهم بأهمية المساهمة في تنمية المجتمع، واكتساب شعور الانتماء، وقد يكون التطوع من خلال المشاركة بالمال أو الجهد البدني أو الوقتي (كوندة، 2018).

2.4.3 تطور الجمعيات الخيرية

مع تقدم العصور والمجتمعات، وتغير بنائه الاجتماعي، وأخذ طابع المدينة طريقه إلى المجتمع، وتعد الظروف الحياتية والاجتماعية والاقتصادية، برزت العديد من المشكلات الاجتماعية كانتشار الفقر والبطالة وغيرها والعديد من المشاكل الاجتماعية السلبية التي بحاجة إلى معالجة ووضع حد لها عن طريق الخدمات الاجتماعية، والتي يعتبر التطوع مكون أساسي فيها (حماديية و قاسم، 2015)، ويمكن إجمال تطور ظهور المؤسسات والجمعيات الخيرية التطوعية على عدة مراحل وأصعدة:

فعلى الصعيد العالمي كانت جهود الإحسان يقوم بها الأفراد وإن كانت في بعض الأحيان ضمن إطار المؤسسات الدينية المختلفة، وحين تعرضت المجتمعات لمشاكل اجتماعية واقتصادية لم تعد تحقق هذه الجهود الفردية النتائج المنشودة، فكان لابد من تنظيم الجهود لتحقيق فاعلية أكبر، لتبرز بذلك مؤسسات خيرية والذي يعزى بدايتها للقرن التاسع عشر، لتمثل التطورات الأولى في الخدمة التطوعية في تأسيس جمعية جنيف في عام 1893 م، ليعرف فيما بعد باسم اللجنة الدولية للصليب التي كانت تخدم الجرحى في الحروب، وظهور جمعيات الإحسان في عام 1891 في مدينة لندن وإنجلترا، وظهور حركة المحلات الاجتماعية وهي مؤسسات اجتماعية نشأت في الأحياء الفقيرة، وفيها ينتقل المتعلمين والأغنياء ليقيموا في هذه المحلات مع أهالي الأحياء لمساعدتهم على الحياة الكريمة والتأثير في عاداتهم اتجاهاتهم خاصة أنهم يعانون من العديد من المشكلات الاجتماعية، وسرعان ما انتشرت هذه المحلات في مختلف أنحاء العالم (حفيظة و مبارك، 2018)، وبعد ذلك انتشرت الجمعيات في مختلف أنحاء العالم واقتصر عملها في البداية على تقديم المساعدات إن كانت المالية أو العينية ، إلا أن خدماتها تطورت وتعددت مجالات

المساعدة خاصة مع ظهور تطور العلوم الاجتماعية، وأصبحت المساعدات تقدم بعد دراسة الاحتياجات الفعلية للأسر ومواجهة ما يعيق تقدمها وتوخر تكيفهم السريع مع المجتمع (حمادية و قاسم، 2015).

أما على الصعيد العربي فقد تشكل وتأثر العمل الخيري بحصيلة الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمع العربي، وتطور المجتمعات وتعد أنماط حياتها، وهناك عدد من العوامل الأساسية الأخرى التي أثرت بشكل واضح تطور العمل الخيري، وهي القيم الدينية، فكان العمل التطوعي سابقاً يتخذ شكل دعوة إنسانية من الديانات المختلفة لتحث على الإحسان والمودة والتعاون وعمل الخير، وانعكاساً لقيم التكافل الاجتماعي التي تدعو إليها، وقد اعتبر التطوع كنوع من أنواع التقرب إلى الله (مصلح و عنبتاي، 2018)، كما شهدت المنظمات الأهلية تطوراً في فترات النضال ضد الاستعمار الأجنبي ومع بروز الحروب وما نجم عنها من كوارث شهدتها المنطقة، وبروز العديد من القضايا الاجتماعية كارتفاع نسب البطالة والامية و عمالة الأطفال، الأمر الذي ساهم في إثارة المجتمعات، وعزز التكاتف الشعبي والجاهيري من أجل الحفاظ على استقلالها وهويتها، وبروز أهمية العمل التطوعي وتحوله من مجرد مبادرات فردية إلى ممارسات من خلال منظمات وجمعيات (حفيظة و مبارك، 2018).

2.4.4 الجمعيات الخيرية في فلسطين

تحتل المنظمات التطوعية أهمية أكبر في الدول النامية، والتي تعاني من أزمات تعيقها من تنفيذ مشاريعها التنموية (مصلح و عنبتاي، 2018)، وفلسطين واحدة منها، فهي تقع تحت الاحتلال الإسرائيلي، الأمر الذي أفضى عن العديد من الانتهاكات وتزايد الاحتياجات المجتمعية، ونظراً للخصوصية التي يتميز بها المجتمع الفلسطيني والتي تعيق حركته ونموه، فقد أصبح بحاجة إلى كل الجهود المقدمة من الأعمال التطوعية لخدمة المجتمع، والتي تعجز عن تقديمها الحكومات ولمواكبة التطورات الجارية في العالم، ليحتل العمل التطوعي أهمية خاصة.

خاصة وأن المطلاع على العمل التطوعي في فلسطين يرى أنه جزءاً من قيم المجتمع وثقافته عبر التاريخ، وجزءاً من التراث الفلسطيني والعادات التي ارتبطت بمفاهيم ذات بعد ديني وعاطفي وإنساني وقيمي وتنشئة اجتماعية نابعة من محبة الوطن والانتماء للجماعة والالتزام بالعرف الاجتماعي وسمه ورثها الشباب عن الأجداد، ومن أهم الدواعي لأهمية تجسيد مفهوم العمل التطوعي في فلسطين هي النكبات التي مر بها الشعب الفلسطيني منذ بداية الاحتلال البريطاني إلى

يومنا هذا (مزعل، 2014)، فكان العمل التطوعي جزءاً أصيلاً من حياة الإنسان الفلسطيني اليومية في ظل غياب حكم ذاتي ودولة مستقلة، وأخذ العمل التطوعي على عاتقه تنظيم حياة الفلسطينيين تحت الاحتلال بأشكاله المختلفة منذ الاستعمار بدايات القرن العشرين حتى قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية، تجلت مظاهر التطوعية بداية بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، الأفراح والأحزان، وفي بعض الأعمال المعروفة في فلسطين "العونة" وهو سلوك يمارس في المواسم الزراعية وحصد المحاصيل أو مكافحة الأمراض أو حل الخلافات وغيرها من التحديات التي تنتجها الطبيعة وفي مواجهة ضغط العمل، إلى أن أصبح العمل لاحقاً أكثر تنظيماً وملتصقاً بالقيم الوطنية، فأصبح تنظيم وإدارة العمل التطوعي عبر لجان وطنية وحزبية حتى ما قبل أوسلو بقليل، ثم بدأت هذه اللجان لتتطور إلى منظمات (مؤسسات أهلية) ورثت العمل التطوعي من اللجان الحزبية لتتبنى النهج الإداري والمنظم لتقديم الخدمات عبر تلقي دعم وتمويل من جهات خارجية (مزعل، 2014)، وقد كان لقيام السلطة الوطنية على الأراضي الفلسطينية في أعقاب اتفاقيات أوسلو، أثره الواضح على طبيعة أدوار الجمعيات فقد تحول عملها من دور مقاومة إلى شريك في البناء والانتقال من مرحلة الاحتلال وتبعاته إلى مرحلة الدولة (الائتلاف من أجل المسائلة والنزاهة- أمان، 2010).

مع ظهور المنظمات الأهلية الفلسطينية والجمعيات الخيرية، بدأ دورها في حل المشكلات الاجتماعية وظهرت في شتى الميادين في عدة مجالات، كالمجال الصحي، والاجتماعي، والاقتصادي، وتقدم خدمات مساندة لتلك التي تقدمها المؤسسات العامة وبالتنسيق معه، وقد بدأت بالظهور بشكل واضح مع بداية قدوم السلطة الفلسطينية عام 1993 (مصلح و عنبتاوي، 2018)، على الرغم من وجود العديد منها قبل ذلك.

توجد العديد من المؤسسات والجمعيات التي تقدم خدمات للمجتمع بطريقة منظمة من خلال استقطاب الأفراد والجماعات للمشاركة في الأعمال التطوعية (مصلح و عنبتاوي، 2018)، وقد تكفل ذلك بوضع إطار قانوني ناظم لمؤسسات القطاع الأهلي لترتيب أوضاعها، ولتسهيل تقديم خدماتها وتأدية دورها، ومن ضمن الحقوق المنصوص عليها في القانون والتي يستوجب الوقوف عليها هو الحق بتلقي المساعدات، وطلب التبرعات، وتوظيف مختلف السبل لتغطية احتياجاتها وتحقيق أهدافها (مركز تطوير المؤسسات الأهلية الفلسطينية، 2015).

مع بروز الجمعيات المحلية، ونتيجة لتطور العلاقات الإنسانية والدولية، فقد تعاونت مع المؤسسات المحلية العديد من المؤسسات الأجنبية والدولية، ونجم عن ذلك أيضاً ظهور مؤسسات

أهلية لا تحصر خدماتها في دولها، وتقدم الخدمات والمساعدات للدول الأخرى، وتدفقت العديد من الجمعيات الأجنبية إلى الأراضي الفلسطينية وخاصة في أعقاب الاحتلال الإسرائيلي، وقيام السلطة الوطنية الفلسطينية بشكل أكبر، للعمل على تقديم الخدمات المختلفة إن كان من خلال الشراكة مع الجمعيات المحلية أو من خلال فتح فروع لها، بحيث بات يوجد العشرات من الجمعيات والمؤسسات الأجنبية التي تعمل في الميادين الصحية والتعليمية والزراعية والحقوقية وقطاع العدالة والقضاء وغيرها، لكن نشطت بشكل كبير في مجال تقديم الخدمات الإنسانية والإغاثية (الانتلاف من أجل المسائلة والنزاهة- أمان، 2010).

قد ترتب على ذلك أهمية تنظيم عمل المؤسسات الأجنبية العاملة والتي تمتلك مقراً في فلسطين من خلال الاطار القانوني الناظم لعمل الجمعيات والهيئات الأهلية في فلسطين في إطار قانون رقم 1 لسنة 2000، وقد عرفت المادة الثانية من قانون الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية، الجمعية أو الهيئة بأنها شخصية معنوية مستقلة تنشأ بموجب اتفاق بين عدد لا يقل عن سبعة أشخاص لتحقيق أهداف مشروعة تهم الصالح العام دون استهداف جني الربح المالي بهدف اقتسامه بين الأعضاء أو لتحقيق منفعة شخصية (مركز تطوير المؤسسات الأهلية الفلسطينية، 2015).

تعرف الجمعية أو الهيئة الأجنبية بأنها أية جمعية خيرية أو هيئة غير حكومية أجنبية يقع مقرها أو مركز نشاطها الرئيسي خارج الأراضي الفلسطينية أو كانت أغلبية عدد أعضائها من الأجانب، وهذه الجمعيات مركزها الإداري والمالي والقانوني في دول خارج فلسطين (الانتلاف من أجل المسائلة والنزاهة- أمان، 2010).

2.4.5 الجمعيات الخيرية الخاصة بدعم الفئات المهمشة من الأطفال

من أبرز المجالات التي يبرز فيها العمل التطوعي في المجتمع هي مجالات الرعاية الاجتماعية، كونه يقدم خدمات اجتماعية هامة لأفراده وفئاته المحتاجة، حتى أصبح يحتل مكانة بارزة في سلم أولويات المجتمعات لمواجهة المشكلات الاجتماعية، وتوفير الخدمات الأساسية لأفراده وإشباع احتياجاتهم التي هم بحاجة إليها (بلعزوق، 2021).

والفئات التي تستهدفها مؤسسات الرعاية الاجتماعية يطلق عليها مصطلح الفئات المهمشة، وهي التي تعيش في ظروف صعبة، ولا تحصل على نصيب منصف من الحقوق مثل باقي أفراد المجتمع بما يضمن لها حياة آمنة ومستقرة، وتعاني من قصور في إشباع حاجاتها الأساسية، وحرمان من الحقوق المنصوص عليها، وهي بحاجة لخدمات الرعاية بمختلف أنواعها، ويتخذ

التهميش أشكالاً مختلفة تتمثل في العزل أو الإقصاء أو التمييز أو الحرمان أو الإذلال أو الاستبعاد. (بلعزوق، 2021) ويحتل مجال رعاية الطفولة أهمية واسعة من قطاع الرعاية الاجتماعية، خاصة وأنهم جيل المستقبل ويمرون بفترة مهمة تحدد مستقبلهم ومستقبل مجتمعهم، وأي إهمال في نيل حقوقهم الأساسية ورعايتهم والتخفيف من معاناتهم ممكن أن يحولهم من قوة لبناء المجتمع إلى أهم معوقات التنمية والوصول إلى نتائج سلبية على الفرد والأسرة والمجتمع (بلعزوق، 2021)، خاصة أن ظاهرة الأطفال المهمشين مشكلة مست المجتمعات، وبرزت العديد من القضايا والمشاكل التي تواجه الأطفال، كما أعطى المجتمع الدولي اهتماماً واسعاً لهذه الظاهرة نظراً لخطورتها واتساعها وانعكاسها على المجتمع، وقام بسن قوانين وتشريعات ملزمة على الدول والحكومات بتطبيقها، وظهرت العديد من الجمعيات التي تعنى بقضاياهم وحقوقهم.

الأطفال المهمشون هم فئة الأطفال الأقل حظاً الذين يعانون من الحرمان من أبسط مقومات الحياة الكريمة وعدم الاستقرار، ومن عدم حصولهم على الحقوق التي تكفلها المواثيق الدولية، وعدم إشباع حاجاتهم الضرورية للنمو السليم والتفاعل الطبيعي، كحقوقهم في الحياة أو تكافؤ الفرص أو العدالة الاجتماعية أو عدم التمييز أو الحصول على جو أسري، وغيرها من الحقوق التي تعيق عيشهم كباقي الأطفال بأمان واستقرار والتمتع بفرص عادلة ومتساوية، وهم بحاجة إلى الرعاية والتأهيل وإدماجهم في المجتمعات، ليكونوا عنصراً منتجاً، وقد تم حصر هذه الفئات في الأطفال الأيتام، مجهولي النسب، الفقراء، المعاقون، غير المتدربين، المشردين، النازحون، اللاجئين، و الممزقون عائلياً (بلعزوق، 2021).

نظراً لخصوصية هذه الفئة، فإن ذلك يتطلب التدخل لمعالجة ما يعيقهم، بما يترتب على ذلك من توجه مؤسسات الرعاية الاجتماعية إلى رعايتهم وصون حقوقهم، لتقوم هذه المؤسسات بشكل أساسي على تطوير برامج وخدمات للأطفال الأكثر هشاشة، وتسعى لتعزيز احترام حقوق الطفل الذي كفلته كافة القوانين، وتشكيل الوعي لدى الجمهور بقضايا الأطفال، إلى جانب إشباع احتياجاتهم وحصولهم على فرص متساوية كغيرهم من الأطفال، ومواجهة ما يعيق تقدمهم، والوقاية من المخاطر الاجتماعية التي قد تعترضهم وتحسين أوضاعهم الحياتية بما يشمل المعيشية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وتهيئة الظروف الأنسب لنموهم وتطورهم وضمان تفاعلهم الاجتماعي السليم والاندماج في المجتمع، والمشاركة في تنمية مجتمعاتهم، لتهتم بتزويد الأطفال بمختلف أشكال الرعاية المتكاملة في المجالات الصحية والنفسية والاجتماعية والتعليمية والعملية. (بلعزوق، 2021)

وفلسطين واحدة من الدول التي أولت أهمية لحقوق الأطفال المهمشين وحريصة على تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، وخاصة أن الأطفال يشكلون نسبة 44 % من إجمالي السكان أي حوالي نصف الشعب الفلسطيني وفقاً للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022)، ونظراً إلى خصوصية الوضع الفلسطيني فهو يبرز تحت الاحتلال، الأمر الذي أفضى عن العديد من الانتهاكات لحقوق الأطفال بشكل خاص، ونتج عنه حرمانهم من أبسط الحقوق سواء حقهم في الحياة أو الصحة أو الأمان وغيره، لتضاف إلى العوامل الأخرى للتهميش التي قد تواجه أطفال فلسطين كقضايا اليتيم والإعاقة وغيره، ليتعرض الأطفال فيها إلى تهमيش مضاعف، فقد سعت إلى إنشاء مؤسسات متخصصة في رعاية الأطفال المهمشين وحمايتهم من الخطر، ودعم من يعانون من الاضطرابات والمشاكل المعيشية والاجتماعية.

2.4.6 نماذج الجمعيات التي تعنى بدعم فئة الأطفال المهمشين

ومن الجمعيات التي تقوم بدور قوي في دعم حقوق الأطفال على أرض الواقع، وتعالج قضايا اجتماعية مهمة، ومن الجمعيات الرائدة المحلية والدولية التي تهتم بدعم الأطفال في فلسطين وخاصة فئتي الأيتام وذوي الإعاقات الذهنية، وتقوم بالإشراف على جميع الأنشطة التي تهتم بهم في جميع المجالات التأهيلية، التعليمية، النفسية والاجتماعية.

منظمة قرى الأطفال SoS فلسطين : منظمة دولية غير ربحية تمتلك مقراً لها في فلسطين منذ عام 1966، وهي جزء من قرى الأطفال العالمية والتي تعمل في أكثر من 136 دولة وإقليم وتقوم بعدد من الأدوار المهمة التي تتمثل بشكل رئيسي بدعم وتقديم الرعاية الشاملة للأيتام وفاقدي الرعاية أو من المحتمل فقدانها، والمساهمة في تحسين حياتهم وتعزيز قدراتهم وتشكيل مستقبلهم والمشاركة في تنمية مجتمعاتهم، من خلال نهج بيوت الرعاية البديلة وتوفير بيئة أسرية صحية مع أم بديلة وأخوة وأخوات، وينشأ الأطفال حتى سن 14 عام في القرية وبعد ذلك يتم نقلهم إلى بيوت الشبيبة الموجودة خارج القرية والاستمرار في دعمهم لإكمال تعليمهم الدراسي أو تلقي التدريب المهني، وحتى الحصول على الوظيفة، ويتم إكسابهم المهارات اللازمة ليصبحوا قادرين على الاعتماد على أنفسهم وإدماجهم في المجتمع، من خلال برامج التوعية والتوجيه والعمل التطوعي (قرى الأطفال فلسطين SOS، 2023).

تعمل من جانب آخر على تمكين العائلات الهشة من خلال برنامج تعزيز الأسرة لإنقاذها والحفاظ على تماسكها ولتصبح مستقلة مادياً حتى تتمكن من رعاية أطفالها ولا تكون مضطرة للتخلي

عنهم، وذلك بالشراكة والتعاون مع المنظمات الأخرى والجهات الحكومية، حيث تعتمد إلى توفير الدعم النفسي والصحي والمشورة لتمكينهم وبناء قدراتهم وتعزيز المهارات والمعرفة لديهم والمساهمة في إنشاء المشاريع المدرة للدخل (قرى الأطفال فلسطين SOS، 2023).

جمعية الياسمين الخيرية: جمعية خيرية غير ربحية تعنى بدعم ورعاية وتقديم خدمات للأطفال ذوي الإعاقة في فلسطين وتأهيلهم وعلاجهم وإدماجهم في المجتمع وحصولهم على حقوقهم الأساسية، وتنمية قدراتهم ليكونوا عنصر منتج في المجتمع، وفي تغيير التوجهات السلبية تجاه ذوي الإعاقة، وتقديم خدماتها بشكل خاص لفئات الأطفال من ذوي الإعاقات الذهنية والتوحد، تمتلك العديد من الأقسام اللازمة لرعاية وتأهيل الأطفال، وتقوم بالعديد من البرامج منها برنامج الأشغال اليدوية وبرنامج الزراعة وتدريب ركوب الخيل والتدريب المهني، بالإضافة إلى البرامج الترفيهية، وتهدف هذه البرامج إلى تعزيز قدرة ذوي الإعاقة وإدماجهم وتقوية شخصيتهم وإكسابهم مهارات جديدة بما يعزز استقلاليتهم واعتمادهم على النفس (جمعية ياسمين الخيرية لرعاية وتأهيل ذوي الإعاقة، 2023)

2.4.7 التسويق الاجتماعي للجمعيات الخيرية

على الرغم من تنامي أهمية الجمعيات الخيرية التي تلعب دوراً مكماً لمؤسسات الدولة في تلبية الاحتياجات المجتمعية (بن حيزية و زعيم ، 2020)، فإنها تواجه العديد من التحديات المتمثلة في صعوبة وخصوصية الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وأيضاً اعتمادها على الجهود والموارد الذاتية في تمويل أنشطتها وبرامجها، وصعوبات في الحصول على الدعم والتمويل الكافي واستمراريتها بما يعيق تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها (علي عثمان، 2017)، الأمر الذي يتطلب تكثيف الجهود، والتخطيط الممنهج والمنظم لإحداث التغيير، وتعزيز المشاركة المجتمعية إن كان بالتطوع أو التبرع، خاصة وأن فشل الجمعيات مرتبط بنقص المعرفة بالمؤسسات والوعي بأهمية دورها والقضايا التي تعالجها في كثير من الأحيان، وبانعدام وسائل الجذب لدى الجمهور المستهدف لانتهاج السلوك، والفشل في عرض معلومات مقنعة ومنطقية عن الموضوع وعدم القدرة على إثارة اهتمامهم، وفي بعض الأحيان تكون الموضوعات غير متوافقة مع القيم وأنماط الثقافة السائدة (العوادلي، 2015)، وهذا يعزى غالباً لعدم توافر الخبرات والكفاءات المتخصصة

لممارسي العلاقات العامة، والاعتماد على العشوائية وانعدام الخطط المدروسة، إضافة إلى قلة الموارد المالية، مع عدم إغفال المعوقات التي تكون مرتبطة بالأفراد والظروف المحيطة بهم. الأمر الذي يسلب الضوء على أهمية تعزيز الوعي بالفرص المتاحة أمام هذه المنظمات، والأخذ بالمفاهيم العلمية الحديثة في تسويق وترويج الخدمات والمنتجات الاجتماعية وإدارة وتنفيذ الأهداف المرسومة، وواحدة من الأدوات العلمية المستحدثة التي أثبتت نجاحها في هذا المجال هو التسويق الاجتماعي، (عبد الجليل، 2020)، حتى أصبح من المهام التي لا يمكن إغفالها لتطوير العمل الخيري، حيث يساهم التسويق في إشباع حاجات المستفيدين من الخدمات، واستقطاب المتطوعين وجذب الممولين، و يساعد المؤسسات على تعزيز قدراتها في التواصل الفعال وميزاتها التنافسية، ولا يغفل جانب مهم في تعزيز قوة التسويق الاجتماعي وهو مواكبة التطورات في الوسائل الاتصالية وحتمية الاستخدام الأمثل لها في التسويق، والتي أحدثت تحولات نوعية في عالم الاتصالات، وخاصة الفيسبوك الأكثر انتشاراً وتأثيراً التي مست جميع جوانب الحياة وصولاً إلى الاجتماعية منها، ولم يعد من الممكن إغفال الدور الذي أحرزه في تغيير طريقة تواصل الأفراد و المنظمات وتعزيز وتقوية العلاقات (العوادلي، 2015)، وبما أن التسويق الاجتماعي جزء من المفاهيم التي تعنى بالاتصال فمن الطبيعي أن تتأثر بالتقنيات التي تزيد من قدرة الإتصال على تحقيق أهدافه، وتعمل الجمعيات الخيرية عبر فيسبوك على نشر أنشطتها وأعمالها التطوعية لخلق الوعي المجتمعي ونشر ثقافة العمل التطوعي.

في ضوء أهمية تعزيز عمل مؤسسات الرعاية الاجتماعية في فلسطين المحلية والدولية وبشكل خاص التي تقدم خدمات إلى فئاته الهشة، وخاصة تلك التي تعنى بقضايا الأطفال والتعريف بقضاياهم، فإنه تتنامى أهمية توظيف التسويق الاجتماعي في هذه المنظمات حتى تستطيع إشباع حاجات المستفيدين من خدماتها، وتطوير برامجها، ومواجهة المشكلات التي تعيق تقدمهم، حيث يساهم التسويق الاجتماعي في توعية المجتمع بقضاياهم وحقوقهم، ويعزز الحشد والدعم المجتمعي إلى جانب استقطاب المؤسسات المحلية والمنظمات الدولية.

ليتم تعريف التسويق الاجتماعي لمؤسسات دعم الأطفال المهمشين بأنه تصميم وتنفيذ برامج مستخدمة تقنيات وأدوات التسويق التجاري، كوسيلة ترويجية لتعزيز التأثير على الأفراد بقبول أفكار اجتماعية متمثلة بحق الأطفال في العيش الكريم، وقيم متعلقة بقضايا تخص الأطفال كالإدماج وقبول الآخر وعدم التمييز والتهميش وغيرها، بالإضافة إلى تعزيز المشاركة المجتمعية في حل القضايا والمعوقات التي تعترض نموهم وتطورهم.

2.5 الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات، كان هناك دراسات ذات صلة بمتغيرات البحث الأساسية، وتم الاستفادة منها في توجيه وتحقيق متطلبات البحث:

سعت دراسة (Kyalo، 2024) للتطرق إلى استراتيجيات العلاقات العامة المختلفة وتأثيرها على فاعلية التواصل والعلاقات في المنظمات غير الربحية، واعتمدت الدراسة منهج البحث المكتبي ومراجعة الدراسات والأدبيات السابقة لجمع البيانات المتعلقة حول الموضوع، واستخدمت الدراسة نظرية الأنظمة، ونظرية أصحاب المصلحة، ونظرية انتشار الابتكار، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الفعالة للعلاقات العامة لعبت دوراً محورياً في تشكيل الرؤية التنظيمية والتأثير على الجمهور، وأشارت كذلك إلى أن للمنصات الرقمية إمكانيات عالية في زيادة الوصول وتضخيمه وحشد الدعم، وركزت على أهمية مشاركة أصحاب المصالح والسرديات الاستراتيجية وأثره في تعزيز ولاء المانحين، واستنتجت الدراسة أن للشراكات الاستراتيجية أهمية كبيرة في تعزيز القدرة التنظيمية والأثر، وأكدت على أهمية اعتماد نهج شمولي واستراتيجي للعلاقات العامة لتحقيق أهداف المنظمة وإحداث تغييرات إيجابية، وتقدم الدراسة توصيات عدة تهدف إلى تحسين وتطوير استراتيجيات الاتصال للمنظمات وأهمها الاستثمار في أدوات التحليل المتقدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، وبناء علاقات أصيلة مع المانحين، والاستثمار في استراتيجيات سرد القصص.

ألقت دراسة (Guinn & Yi-Fu, 2023) الضوء على تسويق مختلف فعاليات المنظمات الغير ربحية، ونظرت في فعاليات زيادة الأرباح الأكثر شهرة للمنظمات غير الربحية وفعاليات الشكر المنظمة للمانحين لفهم كيف تختلف هذه الفعاليات فيما بينها. وتلقي الدراسة الضوء على الفعاليات الناجحة وكيف تم التسويق والترويج لهذه الفعاليات بواسطة تحليل مواقعهم الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. واعتمدت هذه الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة ودراسات الحالة، ودرست سبب تميز فعاليات المنظمات غير الربحية عن غيرها، والمعززات التي تشجع الجمهور على المشاركة في هذه الفعاليات، بالإضافة إلى القيود التي يتم مواجهتها. ونظراً لأهمية ومحورية هذه المنظمات في حل المشاكل والدعم والمساهمة في تحسين الاقتصاد ككل، فإن استخدام استراتيجيات التسويق المناسبة من شأنها أن تضاعف آثارها وتزيد من نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها.

أشارت نتائج الدراسة إلى كون فعاليات المنظمات غير الربحية مميزة بأهدافها عن الفعاليات الأخرى، وأن التسويق لهذه الفعاليات يجب أن يكون أكثر عمقاً ليربط الحضور المحتملين بالمنظمة وأهدافها بشكل مباشر، وللحصول على دعم في جمع الإيرادات بشكل مستدام ولفترة زمنية طويلة؛ مما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بشكل أفضل.

اتبعت دراسة (Mirville، 2021) منهجاً كفيلاً لدراسة استراتيجيات المدراء القداماء في المنظمات غير الربحية المستخدمة في زيادة وتحسين الإيرادات، والبيانات التي جمعتها الدراسة تشمل المواقع الإلكترونية لهذه المنظمات والوثائق التنظيمية، البيانات الحكومية، وغيرها من البيانات اللازمة لاستكمال الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن بعض المنظمات غير الربحية وإداراتها تفتقد استراتيجيات التواصل لتحسين الإيرادات والتبرعات، بما يهدد قدرتها على تحقيق أهدافها ومهمتها والتغيير المجتمعي الإيجابي المنشود للمستفيدين من هذه المنظمة، وأشارت نتائج الدراسة إلى حاجة هؤلاء المدراء إلى استراتيجيات اتصالات متقدمة، وحاجتهم كذلك إلى تحسين وتطوير استراتيجيات التسويق وزيادة الإيرادات، لضمان الاستقرار في المنظمات غير الربحية، وأوصت الدراسة مدراء المنظمات غير الربحية بدمج التحليل الفعال القائم على البيانات لتحسين عمليات جمع الأموال التسويقية الخاصة بهم.

تناولت دراسة (Hasani, Zolfagharzadeh, & Vares, 2021) التسويق الاجتماعي وقابليته للتطبيق في مجال العمل الخيري والمنظمات غير الربحية وتطوير أنشطتها وضمان مشاركة الجمهور في العمل الخيري، والاهتمام الأول للبحث يتجلى في التعرف على مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في تنمية الأنشطة الخيرية، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي واستخدام أداة تحليل المحتوى، والاعتماد على أداة الاستبانة لجمع آراء الخبراء، ثم سرد الخطوات الفعالة لتنفيذ برنامج التسويق الاجتماعي لجذب مشاركة الجمهور، خلال ورشة عمل مع مجلس إدارة مؤسسة خيرية نشطة، حيث شملت الأبعاد والمكونات للتسويق الاجتماعي في تنمية العمل الخيري وهي كالتالي: تحديد الهدف، وتحليل بيئة برنامج التسويق، وتحديد الجمهور وتجزئته وفق أبعاد ديمغرافية ونفسية، وعن المزيج التسويقي بمكوناته الأربعة والإضافية والتي تتجلى في المنتج، التكلفة، المكان وإمكانية الوصول الترويجي، ورصد وتقييم أثر البرامج، كل ذلك يؤدي في المحصلة إلى الإقناع ومواصلة الاندماج في الأعمال الخيرية والسلوكيات المرغوبة والمتمثلة في زيادة التبرع وغيرها، كما تم التطرق إلى بعض الإجراءات التي أثبتت فعاليتها في تطوير أنشطة

المؤسسات الخيرية كإقامة الأحداث، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، التواصل الشخصي، واستخدام المؤثرين.

سعت دراسة (حجازي، 2021) للتعرف على استخدام الجمعيات الخيرية في مصر صفحاتها عبر الفيسبوك في ترويج وتسويق أنشطتها ودعم قيم المسؤولية الاجتماعية لضمان استمرارية دعمها وتحقيق تفاعلية الجمهور عبر تلك الصفحات، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات جمع البيانات تمثلت في أداة تحليل مضمون صفحات 5 مؤسسات خيرية القائمة على فكرة العمل الخيري والتكافل المجتمعي، والمقابلة مع القائم بالاتصال في تلك المؤسسات، وتم استخدام نظرية الثراء المعلوماتي، وتوصلت النتائج إلى اهتمام الصفحات برسم صورة ذهنية إيجابية والوظيفة الخيرية، وكسب ثقة الجمهور من خلال النشر المستمر حول أبرز أحداثها وأنشطتها بعرض صور شخصية للمستفيدين من الخدمات والمتطوعين، وتصدر الأساليب الإقناعية كثافة استخدام الصور والفيديوهات والاستعانة بشهادات المواطنين، واستخدام الأسلوب العاطفي، بالإضافة إلى الفيديوهات الجذابة التي يشترك بها المشاهير، وكل ذلك أسهم في كثافة المتابعة، وحرصت الصفحات على النشر المستمر وإشراك الجمهور بالرأي، والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم، واعتماد الصفحات على عناصر الاستراتيجية الاتصالية الفعالة، وتوصي بأهمية استغلال جميع المزايا التي يوفرها الفيسبوك لنشر القيم وتعميمها لتأثيرها على وعي الإنسان وسلوكه.

هدفت دراسة (مقدم، 2020) إلى معرفة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح، بدراسة حالة جمعية جزائر الخير وهي إحدى الجمعيات النشطة في الجزائر، تم استخدام المنهج الوصفي، وتمثلت أدوات جمع البيانات بالمقابلات مع رئيس الجمعية بشكل مباشر، مستخدمة مفهوم التسويق الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تركيز الجمعية على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأربعة بهدف تحقيق أهدافها، حيث تقدم الخدمات التي تتميز بالتنوع مستهدفة فئة واسعة، وللجمعية فروع متعددة ومتواجدة في العديد من الولايات لتكون قريبة من الجمهور المستهدف، لديها أيضاً موقع على الفيسبوك يمكن التواصل عبره، معتمدة في إيصال أفكارها والترويج لها على العديد من الوسائل منها الأيام الدراسية والمؤتمرات والملتقيات الوطنية والقوافل التحسيسية، كما تستخدم مزيج ترويجي متنوع متمثل في الإعلانات، النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، دعوة الصحفيين لتغطية مبادراتها ومشاريعها والقوافل التحسيسية

التي تنتقل عبر الولايات وغيرها، وتوصي الدراسة بالاستعانة بإنشاء إدارة للتسويق الاجتماعي، وبأهمية استثمار كافة إمكانيات وتقنيات التسويق الاجتماعي في تنظيم برامجها، وتطوير تقنيات وأساليب الوصول.

هدفت دراسة (خيرة و بحري، 2020) إلى معرفة كيفية توظيف الجمعيات الخيرية الجزائرية نشاطها التطوعي ونشر أنشطتها وممارساتها على المواقع الاجتماعية والاستفادة منها في تفعيل العمل الخيري، وهي من البحوث الوصفية التحليلية، وعلى الرغم أنها لم تعتمد على نظرية محددة لكن التحليل كان أقرب إلى تحليل فرضيات نظرية التسويق الاجتماعي، وتم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى لصفحة الجمعيات الخيرية في الجزائر على الفيسبوك والتي تضم أكثر من 100 جمعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصفحة وظفت مزايا الفيسبوك لتفعيل العمل التطوعي، اعتمدت بنسبة كبيرة على استخدام الوسائط المتعددة، وتحديث الصفحة بشكل دائم ودوري، تصدرها مضامين النص مع صورة، وتنوعت المواضيع التي طرحتها وبالتركيز على التوعية بالأمراض وتقديم المساعدات المالية، وما زاد من أهمية الصفحة هو مواكبتها الأحداث الجارية والمبادرة في حملة التوعية خاصة وقت انتشار الكورونا، أما القيم التي سعت الصفحة لتحقيقها تصدرها قيم التضامن وتشجيع مبادرات الخير، وتوصي الدراسة بأهمية استغلال هذه المنصات وما وفرته من ميزات وخصائص تعتبر عناصر داعمة لتحقيق أهداف الأعمال الخيرية.

سعت دراسة (بن حيزية و زعيم ، 2020) إلى مدى توظيف أحد الجمعيات الخيرية في ولاية أم البواقي التسويق الاجتماعي في حملاتها عبر الفيسبوك خلال شهر رمضان، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على أداتين هما المقابلة وتحليل المحتوى، وتم الاعتماد على نظرية التسويق الاجتماعي.

وتوصلت النتائج إلى تصدر موضوعات جمع المساعدات المالية وتسويق القضايا الإنسانية والاجتماعية كال تبرع بالدم، واحتلت قيم التعاون والمسؤولية الاجتماعية الاهتمام الأكبر تليها قيمتي التعاطف والاعتزاز، وتصدر الأسلوب العاطفي والإلحاح الأساليب الإقناعية في طرح منشوراتها، مستخدمة العواطف والصور الواقعية، واعتمدت على منشورات ذات طبيعة نص مع صورة، واحتلت تسويق الأفكار الإيجابية النسبة الأعلى من هدف المنشورات وأقل نسبة للإعلان، وأوصت الدراسة بضرورة تبني التسويق العلمي في تسويق أنشطة الجمعية لجذب المتطوعين والمتبرعين، وتكثيف الحملات التطوعية عبرها لتسويق الأفكار والسلوكيات الإيجابية.

اتبعت دراسة (Shawky, Dietrich, Kubacki, & Weaven, 2019) المنهج التحليلي النقدي، وهدفت إلى توضيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لخلق المشاركة في برامج

التسويق الاجتماعي المتعددة التي أجريت على مستوى العالم بين عامي (2005, 2007)، وعمل مراجعة منهجية للأدبيات، وجرّت الدراسة على 29 برنامج تسويقي، وتوفّر الدراسة فهم منهجي لكيفية قيام المسوقين باستثمار وسائل التواصل الاجتماعي في برامج التسويق الاجتماعي، ووضع مبادئ توجيهية للترويج عبرها لخلق المشاركة.

وأشارت النتائج إلى أن استخدام جميع برامج التسويق الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي في المقام الأول كان للتواصل مع الجماهير المستهدفة وزيادة الوعي والوصول إلى من يصعب الوصول إليهم، في حين لم تولي نصف البرامج الأهمية للمحتوى التفاعلي ومشاركة الآراء، والمعظم استخدام الاتصال باتجاه واحد، العديد من البرامج لم تقم بتطوير محتوى محدد يناسب طبيعة هذه المنصات، وتوصلت إلى أنّ نوع المحتوى الأكثر استخداماً في مواقع التواصل الاجتماعي هو المحتوى القائم على المعلومات ومقاطع الفيديو تليها الصور، وكان أكثر هذه المواقع استخداماً لهذا الغرض هو فيسبوك.

وقدّمت الدراسة العديد من التوصيات مسلطة الضوء على الممارسات التي يمكن أن توفر للمسوقين الاجتماعيين فرصة التفاعل بشكل أفضل مع المستخدمين ولتحقيق مستويات أعلى من المشاركة والرضا والالتزام، توصي بأهمية تطوير وتعزيز المحتوى المناسب والمخصص بالفيسبوك مستهدفة جماهير محددة بشكل دقيق لتحقيق أفضل ردود فعل من الجمهور، مع مراعاة ربطها بتفضيلات الجماهير، كما تسلط الضوء على أهمية إنشاء المحتوى التفاعلي، وأهمية التوجه بشكل أكبر للمستخدمين كشركاء ومناصرين وليس مجرد متلقين للمعلومات، وتحدثت عن أهمية الاستعانة وتوظيف النشطاء والشخصيات المؤثرة للدفاع عن قضايا المؤسسة.

هدفت دراسة (بو عقل، 2018) إلى الوقوف على تحليل حملات التسويق الاجتماعي لأحد الجمعيات التي تعنى بالأيتام من حيث دورها في التأثير على القيم الاجتماعية، وعمل دراسة نقدية لتقويم وتصويب توجهاتها والوقوف على مواطن القوة والضعف، وإبراز متطلبات نجاح الحملات ومداخل التأثير، وتمثلت عينة الدراسة في جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان التي تنفذ العديد من الحملات وتتميز بحضور قوي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج النقدي، وتوصلت الدراسة إلى أن حملات الجمعية نجحت في عرض الجوانب الإيجابية المتمثلة في احتضان الأيتام، إلا أنها أغفلت إظهار الجوانب السلبية بعدم الاهتمام واحتواء فئة الأيتام وأغفلت جانب توعية المساهمين بأهمية دورهم، من جانب آخر نجحت الحملة في ترك انطباع جيد لدى الجماهير من خلال برمجة نشاطاتها ورسائلها على فترات مختلفة من السنة المتماشية مع

المناسبات المختلفة، واعتمدت الوسائل المتمثلة في الإذاعة والملصقات والمطويات، واستهدفت في حملاتها الجمهور عامة بكافة فئاته ومناطقه، تميزت رسائلها بالبساطة والجاذبية واجتذاب المشاعر العاطفية، وأوصت الدراسة بأهمية اختيار فكرة واحدة عند التواصل والتركيز عليها لتسهيل غرسها واستيعابها، وأهمية التركيز على استغلال تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك عند التواصل مع الجمهور وليس فقط الوسائل التقليدية، والفهم الجيد للبيئة الاجتماعية والثقافية التي تحيط بالأفراد لوضع استراتيجية فاعلة والتحكم الجيد في توجهات الجمهور، وتكثيف الدراسات التي تعالج تقييم الحملات المنفذة وتعديل توجهاتها وعمل نماذج تطبيقية، وإنشاء إدارة خاصة بالتسويق وتطوير مهارات العاملين على الحملات.

تسعى دراسة (مزروع و السعيد، 2017) إلى التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي في الفيسبوك في بناء المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور السعودي، ومدى اهتمام الجمهور بمتابعتها، وتم الاستعانة بالتسويق الاجتماعي كإطار نظري للدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها 107 فرد من الجمهور السعودي في المملكة العربية السعودية، اعتمدت على المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين التعرض لحملات التسويق الاجتماعي وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وأظهرت أن نسبة من يهتم بمتابعة هذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي 50.5 % من إجمالي عينة الدراسة، وحول التأثيرات التي تحدثها هذه الحملات تنوعت بين تأثيرات معرفية بزيادة الوعي بالقضايا المطروحة، وسلوكية والتي تسهم في السلوكيات المرغوبة، وكان النسبة الأكبر لدوافع التعرض لهذه الحملات هو أنها تساعد على معرفة أهم الموضوعات والأنشطة والأخبار، وتساعد في اكتساب المعرفة وهذا عامل مساعد في إحداث التغيير، وتوصي الدراسة بتفعيل المزيد من الحملات في بناء مفهوم المسؤولية الاجتماعية واتباع المزيد من الاستراتيجيات لتفعيل الحملات.

سعت دراسة (Lucas, 2017) إلى التعرف على كيفية استخدام المنظمات غير الربحية للفيسبوك وكيفية تعزيز جهود جمع التبرعات عبرها، وعوامل نجاحها، ودوافع المتبرعين، وتأثير أساليب التسويق عبره في زيادة التبرعات، مستخدمة نهج الدراسات المتعددة، مسلطة الضوء على استخدام الفيسبوك من قبل أبرز ثلاث جمعيات خيرية للسرطان في المملكة المتحدة لجمع التبرعات، تم دمج أكثر من طريقة لجمع البيانات تمثلت في المقابلات المركزة، والاستطلاع عبر الإنترنت، ودراسة محتوى منشورات صفحات الفيسبوك

وأشارت نتائج الاستطلاع إلى أن من الفوائد التي أعرب المتابعين عن الحصول عليها هو الحصول على معلومات محدثة حول عمل هذه المنظمات والقضايا ذات الصلة، كما شكل جانب

تعزيز العلاقة مع الجمهور على المدى الطويل والبقاء على تواصل مع المؤيدين هدفاً مشتركاً للجمعيات الثلاث، كما لا تنتظر الجمعيات إلى أن الهدف الأساسي من الفيسبوك هو جمع التبرعات ولكنه قد يكون خطوة نهائية مرغوبة ووسيلة لتحقيق غاياتها المالية، ودعت نسبة قليلة من المنشورات إلى جمع التبرعات ولم تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تعبئة، يعتمدون من خلال مشاركة تأثير ما تفعله المؤسسات الخيرية مساعدة الناس على فهم لماذا يجب عليهم التبرع، كما أن كسب التأييد من خلال مشاركة المحتوى والحديث حول عمل المؤسسة من قبل المؤيدين هو من الجوانب المهمة لاستثمار المؤسسات الخيرية في الاتصال عبر فيسبوك.

وقدمت الدراسة عدد من الممارسات التي تعزز النتائج الإيجابية وتساهم في بناء العلاقات، من خلال توظيف استراتيجيات مقنعة، منها الاعتراف العام بالمساهمات المقدمة كنوع من التأثير الاجتماعي، وإبلاغهم كيف كان للتبرعات تأثير حقيقي والفرق الذي أحدثته، إلى جانب إضافة الطابع الإنساني على عملهم واستخدام مقاطع الفيديو والصور والقصص عن القضايا الإنسانية، و استراتيجية الاستعانة بالمشاهير والشخصيات المؤثرة التي يحتذون بها، واستخدام القصص المؤثرة الملهمة ذات الاهتمام الإنساني، توصي الدراسة بأهمية دمج الشبكات الاجتماعية في استراتيجيات جمع التبرعات وإذا ما تم استخدامها بطريقة جيدة فإنها تؤدي إلى نتائج إيجابية.

سعت دراسة (العوادلي، 2015) إلى معرفة طبيعة نشاط المنظمات غير الهادفة للربح على صفحات الفيسبوك، والأنشطة والممارسات التي تتم عبرها، بالإضافة إلى معرفة أنماط التفاعل بين المنظمة والجمهور، ومدى وجود وسائل تفاعلية حوارية، اتخذت الدراسة لها من نظرية الاتصال الحوارية الإلكترونية كمدخل نظري، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والمنهج المستخدم هو منهج دراسة الحالة وأداة جمع البيانات هي أداة تحليل المضمون.

توصلت النتائج إلى اهتمام الصفحات باستخدام الفيسبوك للتواصل مع المتطوعين والمتبرعين ونشر المعلومات عن الأنشطة والخدمات وجمع التبرعات، تعليقات الجمهور على المواد المنشورة اتخذت شكل الدعاء للمرضى ونشر التجارب الإيجابية والسلبية للتعامل مع المستشفى والشكر والامتنان، والفخر للانتماء من قبل المتطوعين، وجمعية رسالة كانت أكثر تفاعلية مع الجمهور وخلقت مجال للحوار من خلال الموضوعات الاندماجية الإنسانية، في حين أغفلت جمعية السرطان هذا الدور وركزت على جانب الحث على التبرع، واهتمت الجمعيتين بوضع تطبيق للتبرع ليسهل على المتبرعين، وحرصت على نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها حتى تخلق مصداقية أكثر، وأوصت الدراسة بأهمية استخدام الفيسبوك لإدارة أعمالها

وأنشطتها واستخدام كافة المزايا التفاعلية التي تتيحها هذه المنصات، وتعزيز الدور الذي يقوم به الأدمن في رصد ومتابعة تعليقات الجمهور والتفاعل معهم، وإضافة الموضوعات التي تعطي نصائح وإرشادات للجمهور.

توضح دراسة (Young, 2012) كيفية استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في أنشطتها الترويجية والاتصالية، وتسلط الضوء بشكل خاص على المنظمات الإنسانية غير الربحية، وكيفية وأسباب استخدامها لهذه المواقع، ومعدل الاستخدام، والرضا العام عن هذه المواقع، ومستقبل استخدامها. وتكونت عينة الدراسة من 125 منظمة غير ربحية في مدينة ريتشموند، أغلبها تعمل في مجال التعليم والصحة والاهتمام بالشباب وأنشطتهم، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، وتم استخدام الاستقصاء الإلكتروني كأداة جمع بيانات من المديرين التنفيذيين أو أعضاء مجلس الإدارة، وأشارت النتائج إلى أن هذه المنظمات استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، لمشاركة معلومات ونشرات إخبارية تنظيمية ونشاطاتها، وتنشر صور لمشاريعها وأنشطتها أكثر من مرة في اليوم ورابط لموقعها الإلكتروني ، وبالدرجة الأولى استخدمتها من أجل الترويج والإعلان عن أنشطتها، ثم للتواصل والشفافية مع الجمهور، بالإضافة إلى جمع التبرعات، وأشارت أيضاً إلى أن معظم المنظمات الإنسانية استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات ولا يوجد نية عند معظمها للاستغناء عنها مستقبلاً، وأما من حيث أهداف المنظمات غير الربحية من استخدامها، توصلت الدراسة إلى أنه في البداية كانت تهدف إلى إدماج المجتمع، ولكنها ركزت أهدافها لاحقاً على الترويج للخدمات التي تقدمها، لكن لا توجد خطة ممنهجة عند استخدامها لهذه المنصات بالإضافة أن غالبيتهم لا يمتلكون استراتيجيات وسياسات محددة لإدارة صفحاتها، وهذا يتعارض مع مبادئ التسويق الاجتماعي.

تبحث دراسة (Bernhardt, Mays, & Hall, 2012) في كيفية تحسين ثورة الإعلام الجديدة لممارسات التسويق الاجتماعي من خلال الاستفادة من عنصر المكان في تقريب المعلومات والمنتجات للجمهور المستهلك، حيث أن المكان أحد عوامل التسويق المهمة وأحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة، حيث يعد المزيج التسويقي البناء الأساسي لتخطيط وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعية لتشجيع تغيير السلوك، ويشمل استراتيجيات السعر والمنتج والترويج بالإضافة إلى القناة الاتصالية والمكان، ويقصد بالمكان هو المكان الذي يتخذ فيه الجمهور المستهدف القرار والإجراء أي مكان حدوث التغيير، وبالتالي توفر وسائل الإعلام الجديدة إمكانية

إشراك الجمهور وتسهيل الوصول إليهم في بياناتهم الطبيعية أينما كانوا من خلال الوصول إليهم عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة التي يمكنهم الوصول إليها في أي وقت ومكان. تتبع الدراسة منهجياً وصفيًا، وتناقش آثار هذه التقنيات على التسويق الاجتماعي بطرح أمثلة على استخداماتها في التغيير الاجتماعي، والصحة العامة، وتوضح طبيعة هذه الآليات وأهميتها حيث توفر فرصاً وإمكانات هائلة لإشراك الجمهور بطرق جديدة وبتكلفة منخفضة ، وبينت النتائج فاعلية هذه المنصات الجديدة في الترويج مقارنة مع الوسائل التقليدية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن التطور السريع لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم ساهمت في تعزيز مستوى تفاعل الجمهور، و إشراك الجماهير بشكل أكبر، ومشاركة المستهلكين المعلومات بشكل أعمق والبقاء على اتصال دائم معهم وزيادة وصول البرامج إلى الجمهور المستهدف، توصي الدراسة المسوقين باحتضان وتبني هذه التطورات والاستفادة منها لضمان وصول الجهود والرسائل أينما كانوا ولإشراك أعداد كبيرة من المستهلكين بشكل أعمق وأقرب إلى المكان المناسب والوقت المناسب من أي وقت مضى.

2.5.1 مناقشة الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على مجمل الدراسات القريبة من موضوع الدراسة، فإن الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في توظيف التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية كدراسة (مقدم، 2020) ، (بن حيزية و زعيم ، 2020)، (خيرة و بحري، 2020)، ودراسة (بو عقل، 2018)، (حجازي، 2021) ودراسة (Hasani، Zolfagharzadeh، و Vares، 2021)، ودراسات أخرى بحثت في استخدام المنظمات غير الربحية لمنصة الفيسبوك في بناء العلاقات وجمع التبرعات وتعزيز علاقتها مع الجمهور كدراسة (Lucas، 2017)، (Shawky، Dietrich، Kubacki، & Weaven، 2019)، (Young، 2012)، وأخرى تطرقت إلى استراتيجيات العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية وتأثيرها على فعالية التواصل وزيادة الإيرادات كدراسة (Kyalo، 2024)، و (Mirville، 2021)، وقد تشابهت الدراسات بواحد من المتغيرات الأساسية على الأقل مع موضوع البحث، لكن تم دراستها من جانب معين، واختلفت في الهدف والطريقة، وتشابهت المناهج البحثية المستخدمة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وواحدة من الدراسات استخدمت منهج دراسة الحالات المتعددة، لكن تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات بين أداة الاستبيان والمقابلة وتحليل المحتوى والاستقصاء الإلكتروني، وتطرقت جميع الأبحاث إلى المنظمات غير الهادفة للربح، وفيما يخص الإطار النظري فقد غلب

عليها استخدام التسويق الاجتماعي وحتى حين تم استخدام نظريات أخرى كنظرية الثراء المعلوماتي كدراسة (حجازي، 2021) ونظرية الاتصال الحواري كدراسة (العوادلي، 2015)، أجاب التحليل عن فرضيات نظرية التسويق الاجتماعي، في حين لم يتم ذكر النظرية المستخدمة في العديد من الدراسات الأجنبية مع أن النتائج كانت قريبة لإسقاط فرضيات النظرية، وكان هناك غلبة للدراسات العربية على الأجنبية في القرب من الموضوع وتوظيف التسويق الاجتماعي كنظرية مستخدمة، وليس ضمناً كما في الدراسات الأجنبية من خلال اتباع العديد من الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية، وتنوعت نتائج الدراسات السابقة وفق الهدف منها، واشتركت معظم الدراسات بمجموعة توصيات تؤكد أهمية إجراء المزيد من الأبحاث العلمية في هذا المجال، واتفاقها على أهمية استثمار كافة مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف الخيرية، وضرورة تبني ثقافة التسويق الاجتماعي في تسويق أنشطة الجمعية.

وقد لوحظ أن الدراسات العربية كانت في الستة أعوام الأخيرة وهذا يدل على تنبهم حديثاً لفكرة تطبيق التسويق الاجتماعي في حين أن الدراسات الأجنبية كانت أسبق في تطبيق المفهوم وهناك دراسات ترجع لما قبل عام 2000.

في حين لا يوجد دراسات تصدت إلى موضوع البحث بشكل مباشر وتوظيف التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك، وحتى في قطاع جغرافي متمثل في فلسطين ودراسة مؤسسات فلسطينية، فقد استهدفت الدراسات دول عربية كالسعودية والجزائر ومصر، وأخرى أجنبية، ومع ذلك فهي إسهامات علمية وتراكم معرفي وجب الوقوف عليها، وساهمت في فهم وتعميق وصياغة المشكلة البحثية الخاصة بالبحث، وإثراء الإطار النظري، ووضع خطة للدراسة.

ومن خلال الاضطلاع على مجمل البحوث والدراسات العربية والأجنبية، يبرز التركيز الكبير على الموضوعات المتعلقة بالصحة العامة والتوعية البيئية حتى غلب عليها التكرار دون وجود اختلاف جوهري، كما ركزت على دور حملات التسويق الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور، في حين جاء الاهتمام ضعيفاً بمجالات التسويق الأخرى والتوعية بالمشكلات والقضايا المجتمعية، الأمر الذي يتطلب وجود توازن في موضوعات البحوث في التسويق الاجتماعي وعدم التركيز على قضايا وإغفال القضايا الأخرى التي يواجهها المجتمع.

ومن الموضوعات التي تفتقر إليها الدراسات والبحوث العربية على الرغم من تطبيقه في التراث العلمي الغربي هو توظيف تكنولوجيا الاتصال ومنصات التواصل الاجتماعي في مجالات حملات التسويق الاجتماعي، وتعزيز التسويق الاجتماعي لثقافة التبرع والعمل التطوعي والمشاركة المجتمعية خصوصاً الموجهة للمجموعات المهمشة كالأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة.

2.5.2 الفجوة البحثية

لوحظ أنه لا يوجد دراسات تصدت لموضوع التسويق الاجتماعي للجمعيات الخيرية لدعم الأطفال، وحتى في قطاع جغرافي متمثل في فلسطين ودراسة مؤسسات فلسطينية، وتم تسليط الضوء على توظيفه في حملات الاتصال الهادفة إلى ترشيد السلوكيات الصحية والبيئية وفي عمل الجمعيات التي تعنى بتقديم المعونات للفقراء، بينما قضايا دعم الأطفال تكاد تذكر فيها، بالإضافة إلى تركيز الدراسات على مفهوم التسويق الاجتماعي دون حصره بمنصات الفيسبوك، وهو ما يسعى هذا البحث لسد الفجوة فيه، ليستكمل الجهود البحثية في الدراسات السابقة، وسيكون من أوائل الدراسات التي تتناول الربط بين مفهومي التسويق الاجتماعي ومنصات الفيسبوك، بالتركيز على مؤسسات دعم حقوق الأطفال في فلسطين التي تستوجب التركيز عليها، ونظراً لأهمية تفعيل جهود المؤسسات الخيرية في فلسطين وتنمية قيم المسؤولية الاجتماعية لأنها المخرج الوحيد لعمل مشاريع تنموية في ظل الظروف الصعبة التي يعانون منها.

وان إخضاع تلك المفاهيم للدراسة ضمن الإطار العلمي ذو أهمية كبرى خاصة وأن الموضوع حديث الدراسة على المستوى العربي وبحاجة إلى مزيد من التنظير والممارسة والتطبيق، وسيتم البحث في سبل تطويره بما يتناسب مع السياق الفلسطيني واحتياجاته وخصوصيته، بالتالي فيه إفادة لهذا القطاع لكيفية استغلال فعالية التسويق الاجتماعي وإفادة أيضاً القطاعات الأخرى التي لم يتناولها البحث، مستكملة الجهود البحثية في الدراسات السابقة، واسترشاداً بمجمل الدراسات السابقة سيتم استخدام نظرية التسويق الاجتماعي والمنهج الوصفي التحليلي هو المنهج الأنسب، وأدوات جمع البيانات هي تحليل المضمون والمقابلة.

2.6 الإسناد النظري

إن النظرية الأمثل التي يستند عليها البحث تكمن في توظيف نظرية التسويق الاجتماعي، ويركز مفهوم التسويق الاجتماعي على كيفية ترويج الأفكار المفيدة مجتمعياً، وزيادة الوعي بالسلوكيات الإيجابية ومحاربة السلبية منها للوصول إلى مجتمع خالي من المشكلات الاجتماعية (Bagdasian, 2022)، ويؤكد أن عملية إحداث التغيير لا تتم بصورة عشوائية، وإنما من خلال مجموعة من الجهود والخطوات المنظمة وإعداد استراتيجيات بطرق إبداعية مميزة لضمان فعالية ترسيخ الأفكار والسلوكيات الاجتماعية، بمعنى آخر يساهم التسويق الاجتماعي في تحديد

الإطار الذي يمكن الاستعانة به لتصميم البرامج والرسائل الاتصالية والحملات الفعالة (البكري، 2008).

2.6.1 تطور نظرية التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة في دراسة التسويق التي ظهرت نتيجة لتطور الأفكار المهمة بالفكر التسويقي، ونشأ على يد خبراء الاقتصاد والاتصال الاجتماعي، ليقدم نهجاً فعالاً في ترسيخ الأفكار والسلوكيات الاجتماعية الإيجابية، وتعزيز المشاركة المجتمعية في حل القضايا الاجتماعية. حيث كان ينظر قبل عام 1969 لموضوع التسويق بأنه مجرد نشاط اقتصادي مقتصر على الشركات التجارية، لكن اتسع المفهوم ليصبح نشاط مجتمعي يمكن أن يخدم منظمات غير ربحية، بالتالي فإن فلسفة التسويق هذه قد جاء بها كل من فيليب كوتلر وزالتمان وقدم أول تعريف له عام 1971 (كوندة، 2018). وكان كل من فيليب كوتلر وجيرالد زالتمان أول من استخدم مصطلح "التسويق الاجتماعي" في مقالة لهما ناقشت تطبيق مبادئ التسويق التجاري في قضايا الصحة، وجودة الحياة، والمجتمع، ويرى بعض الباحثين أن التسويق الاجتماعي يركز على تمكين وتشجيع ودعم التغيير السلوكي للجماهير المستهدفة، ويستخدم التسويق الاجتماعي في مجالات مختلفة من أبرزها مجالات الصحة والتعليم والترويج للصحة دون أن يتم إرفاق مصطلح "تسويق اجتماعي" بها. (French, Stevens, McVey, & Merritt, 2010)

التسويق الاجتماعي مرتبط بدراسة تطور الظاهرة الاتصالية والتأثيرات التي تحدثها، وحيث أن بدايات التأسيس المعرفي للتسويق الاجتماعي تعود إلى التوسع الذي حصل في مفهوم المنتج ليشمل الخدمات والأفكار إلى جانب المنتجات المادية التقليدية، والتوجه نحو تلبية حاجات المستفيد (الشهري، 2012)، فإن نشأة هذا المفهوم بفروعه النظرية تعود أيضاً إلى المراحل الزمنية التي تلاشى فيها نموذج انتشار المبتكرات، وتباينت الفروض النظرية بين مدى قوة تأثير وسائل الإعلام، لتظهر ملامح التسويق الاجتماعي بشكل خاص عند ظهور نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وضعها وانج وشولتز عام 1993 ودنكان عام 1995، والقائمة على أهمية وجود استراتيجية متكاملة للتسويق بالاستعانة بقنوات اتصالية متعددة، وتليها وضع ستانلي بازان ودنس ديفس الملامح الرئيسية للنظرية في عام 1995 (Baran & Davis, 1995).

بمعنى آخر تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن الإطار النظري للأفكار التي اهتمت بدور وسائل الإعلام في بناء المعاني وتشكيل الحقائق، على الرغم من إفادتها من النظريات التي قللت من تأثير وسائل الإعلام والمتمثلة في نظريتي تدفق المعلومات على مرحلتين وانتشار المبتكرات (الشهري، 2012)، إضافة إلى الاستعانة بنتائج بحوث الإقناع والاتصال، وبالتالي هي تجمع

للتنظريات الخاصة بتسويق المعلومات، لتعد امتداداً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات والاتصالات التسويقية المتكاملة 1995 (Baran & Davis, 1995) . هذا يقود إلى أن نظرية التسويق الاجتماعي هي ضمن النظريات التي تدرس العلاقة بين الأفراد ووسائل الاتصال في المجتمع، وتأثر هذه العلاقة بالعوامل التي تحكم الأفراد الاجتماعية والنفسية في إدراك معاني الرسائل الاتصالية وتحديد دوافع التبني ، فالفرد ليس سلبياً في تلقي المعلومات، وإنما هو المتحكم في عمليات التعرض للرسائل الاتصالية ومدى نجاحها، وبالتالي تهتم بدراسة تأثيرات التوظيف المخطط لوسائل الإعلام، وتؤكد على تأثير الرسائل المخططة والمتكاملة على وعي الأفراد، فالإتصال هو أساس إدراك الفرد للبيئة حوله، ومصدر بناء الأفكار والمفاهيم التي تساهم في اتخاذ القرارات (الشهري، 2012).

2.6.2 بنود نظرية التسويق الاجتماعي

محور الاهتمام الأساسي للنظرية هو فهم ودراسة سلوك واهتمامات وحاجات الجمهور التي تشكل أساس بناء أي استراتيجية تسويقية من خلال بحوث دراسة السوق لمعرفة كيفية جذبه وتوظيف الاستراتيجيات التي تتناسب مع الحوافز والدوافع الموجهة لسلوكهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ويتم الأخذ باعتبارات الجمهور والهدف والقضية المسوق لها في كافة مراحل التسويق. (بن حيزية و زعيم ، 2020) الجانب الآخر الذي يحتل نفس الأهمية هو عنصر الترويج والأدوات والأساليب الاتصالية الإقناعية لتحقيق التأثيرات المنشودة كالكلام الشفهي، المنشورات الإعلامية والنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أحد الجوانب المهمة في فهم نظرية التسويق الاجتماعي هو الفهم العام لفكرة التسويق الاجتماعي، حيث يعتمد التسويق الاجتماعي على العناصر والمكونات الأربعة للمزيج التسويقي (Bagdasian, 2022)، والتي يجب توظيفها عند البدء باستخدام النظرية، ويختلف المزيج التسويقي باختلاف الجمهور والقضية المدروسة والهدف، وتتمثل مجموعة العناصر الضرورية لإحداث التأثير بشكل طوعي في (بن حيزية و زعيم ، 2020):

أولاً: المنتج الاجتماعي وهو عبارة عن الأفكار والمفاهيم غير الملموسة والممارسات والسلوكيات المراد إيصالها للجهات المستهدفة، هدفها إحداث تأثيرات معرفية أو قيمية أو سلوكية، وحتى تكون ذات جدوى يجب إبراز حجم الفوائد والعائد المرتبطة بالموضوع، والقيمة لحياة الأفراد، مع

مراعاة الاعتبارات الخاصة بالمنتج والفكرة المسوق لها في كل مراحل التسويق من حيث التخطيط والتوزيع والاتصال. (مقدم، 2020)

ثانياً: التسعير وهو التكاليف التي يتكبدها الجمهور عند تبني المنتج الاجتماعي وقد تكون مادية، أو التنازل والتضحية بشيء غير مادي، فقد يكون نفسي، أو التقبل لفكرة جديدة، وتغيير في المعتقدات والعادات، أو تكلفة وقتية وزمانية أو ما يترتب عليه من جهد في الحصول على الخدمة، أو ما يتبناه الفرد من تعديل نمط سلوكي، ويجب أن يكون السعر متلائم وفوائده. (مقدم، 2020)

ثالثاً: التوزيع وتعرف بعملية اختيار القناة أو الطريق الأكثر ملائمة لإيصال الخدمات الاجتماعية أو الأفكار الاجتماعية إلى الجهة المستهدفة، والأماكن والمواقع التي يتم فيها إحداث التغيير، ويزيد نجاحها في حال التمكن من الوصول إلى الناس بسهولة وعدم تكبد عناء الوصول إليها، وتقديمها في أوقات مرنة، وكلما زاد عدد مواقع التوزيع، كلما كانت الأماكن التي يمكن العثور فيها على المنتج أكثر ملائمة، وزادت فرصة تسهيل الوعي بالمنتج واستخدامه. (مقدم، 2020)

رابعاً: الترويج، هو العنصر الأكثر ارتباطاً بالتسويق الاجتماعي، ومن أكثر العوامل المؤثرة في نجاح الحملات، ويتمثل في استراتيجية الاتصال والوسائل المتبعة ومختلف الأشكال الترويجية لعرض المنتج الاجتماعي، الأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الفرد بالمنتج الاجتماعي والتي يتم توظيفها لإقناع الجمهور المستهدف نحو الاستجابات المرغوبة، وهو أساس التسويق الاجتماعي، ويشمل أدوات مختلفة كالدعاية والإعلان والنشر على مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر وغيرها. (مقدم، 2020)

قدمت النظرية ستة أجزاء تساعد في تحليل معنى وتطبيق المزيج التسويقي تعرف بعناصر وملامح التسويق الاجتماعي، (Bagdasian, 2022) وحيث أن نظرية التسويق الاجتماعي هي امتداد لمفاهيم نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، فهي تقوم على ضرورة ممارسة نوع من التنسيق والتكامل في استخدام الأدوات الاتصالية المتعددة كالحملات الإعلامية الاتصالات الشخصية وغيرها لتحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير والانتشار للموضوع وتبني السلوك (الشهري، 2012)، ووفق نظرية التسويق الاجتماعي فإن تحقيق التأثير يتطلب القيام بعدد من الخطوات التي تقود إلى هذا التكامل في الاتصال والمتمثلة بما يعرف بأساليب التسويق

الاجتماعي، وهي الخطوات والصيغ الإقناعية التي يتم توظيفها لإيصال الفكرة المسوق لها، إلا أن ذلك مرتبط بكل حالة وفئات الجمهور المستهدفة وفي هذا يبرز دور البحوث التي تسبق التنفيذ لتمثل الطرق والأساليب في إحداث التأثير (الشهري، 2012) :

- إثارة وعي الجمهور وجذب انتباههم بوجود فكرة معينة من خلال تكثيف المعرفة حول القضية المستهدفة مستعينة بالحملة الإعلامية والأدوات الاتصالية المختلفة، باعتبار أنها الطريق لتعديل السلوك لاحقاً من خلال زيادة المعلومات وانسيابها (Duncan & Everett, 1993).

- تدعيم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، ويتطلب ذلك مهارات عالية من القائم بالاتصال وقدرة إقناعية، مع الاستمرار في عرض الرسائل والتأكد من تعرض الجمهور لها بشكل متكرر في الوسائل الاتصالية المختلفة.

- غرس الصور الذهنية في ذهن الجمهور من خلال تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور وتبرز قيمته، وذلك لإثارة انتباه الجمهور وزيادة الاهتمام بالموضوع، بما يشمل تسويق الموضوع بشكل جذاب ومثير للاهتمام، وعادة يتم القيام بهذه الطريقة عند مواجهة صعوبة في إثارة اهتمام المتلقي، ولاحقاً لدراسة التأثيرات المتحققة لإثارة الاهتمام لدى فئات الجمهور الأقل اهتماماً.

- تصميم رسائل جديدة أكثر تعقيداً " بهدف الوصول إلى نتائج وتأثيرات سلوكية أكثر تحديداً، حيث تصمم هذه الرسائل بناء على التأثيرات المتحققة، حيث يتم الإفادة من تأثيرات الرسائل الاتصالية المتحققة على الجمهور وتوظيفها في تصميم رسائل اتصالية للفئة الأكثر قبولاً، لتحقيق تأثيراً يصب في الهدف المنشود كعمليات اتخاذ القرار والقيام بسلوك محدد، ويعزز ذلك زيادة الرسائل المتوافقة مع اهتماماتهم وسماتهم، وتوظيف الوسائل المعتمدة لديهم (Duncan & Everett, 1993).

- زيادة اهتمام المتلقين بالبحث عن المعلومات وبناء الاهتمام من خلال صناعة أحداث معينة مفتعلة، وتدعيم هذه الأحداث بالتغطيات الإعلامية الواسعة، والمشاركة الجماهيرية في فعالياتهما، مما يزيد من فعالية الحملات (Duncan & Everett, 1993) .

- تنشيط التبنّي للأفكار وذلك بالبحث المباشر على اتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية وتشكيل صورة ذهنية قوية لدى الجمهور المستهدف والقابلية للاستجابة

المستهدفة، ويتحقق ذلك من خلال عدد من الطرق منها التركيز على قيمة السلوك المنشود، وربطه مع حاجات الجمهور، أو إعطاء الأولوية للموضوع المسوق له من خلال التكرار المستمر، أو الاستعانة بالمؤثرين وقادة الرأي (Duncan & Everett, 1993).

بناء على ما سبق هنالك أربعة عناصر تشكل مفهوم التسويق الاجتماعي وهي التعليم الذي يعتمد إلى تعليم وتوعية الجمهور وإدراكهم ضرورة تغيير السلوك، وتغيير المعتقدات هي المنطلق لتغيير السلوك، يليها الإقناع ويعني الحث والتحفيز على سلوك ما من خلال الأساليب الإقناعية المختلفة والقوية التي تقنع المستهدفين للقيام بالسلوك المرغوب، وتعديل السلوك بهدف تطويره وإظهار إيجابيات هذا التعديل والمكافأة على السلوك المرغوب حين يحدث التغيير، وآخر مرحلة هي التأثير ويهدف فيها إلى تغيير المبادئ المتأصلة في المجتمع (عبد الله ، 2019).

باختصار توضح نظرية التسويق الاجتماعي فهم كيفية حدوث السلوك والمراحل التي يمر عبرها والقوى والعوامل المؤثرة على تشكيل السلوك، وتسלט الضوء على قضايا الجمهور المستهدف وكيفية تسويقه واجتذابه وإقناعه ودفعه لتغيير سلوكه (عبد الله ، 2019). ، وتشير إلى أن الصورة الذهنية لدى الجمهور تبنى على أساس المعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام وأن هذه الصورة تحتاج إلى عملية إقناع ليتم غرسها في أذهانهم، وتحدد له أطراً لتصميم وتنفيذ الرسائل والحملات (الشهري، 2012)

كما تنص النظرية أن أي خطة معدة لإدارة برامج التسويق ومصممة للتأثير على السلوك يجب أن تضم مجموعة من المراحل والخطوات المخططة بدقة والمستمرة والمتمثلة بشكل أساسي في التحليل والتخطيط وتصميم البرامج والاختبار والتنفيذ والتقييم. (وليد و سهيلة ، 2014)

وتضم بشكل أكثر تفصيلاً تحديد المشكلة أو القضية التي سيتم تركيز الجهود عليها، بحوث ودراسات السوق، التحديد الدقيق للأهداف الاتصالية، تحديد وفهم الجمهور المستهدف وتصوراتاه واهتماماته، وتجزئته للتعامل مع كل فئة بالجهود التسويقية الأنسب لها وتصميم المنتج الذي يلبي احتياجاته، وتصميم البرامج والأساليب الإقناعية والاستراتيجيات الترويجية المناسبة المتضمنة بعناصر المزيج التسويقي، واختيار القنوات المناسبة لإيصال الرسائل، تطوير الرسائل الاتصالية بما يتوافق مع مصالح ومدرجات الجمهور واهتماماتهم، إجراء اختبار مسبق، التنفيذ، ومراقبة حسن سير الإجراءات، التقييم وتحليل النتائج ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف، وضمان استمراريتها بالتواصل المستمر (وليد و سهيلة ، 2014).

وفي حين قد تتطلب برامج التسويق الكثير من الأموال لبحوث السوق، يمكن التسويق بطرق غير مكلفة وفعالة بميزانية محدودة، وبهذا الصدد فإن القبول الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي خلفت طرقاً جديدة وفعالة (Nageswarakurukkal, Gonçalves, & Moshtari, 2019)، ووفرت العديد من الفرص التي لا يمكن إهمالها، وأعطت مساحة لعرض الأفكار وتوصيلها بأكثر الطرق تأثيراً.

2.6.3 الاستفادة من النظرية

وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة منصة فيسبوك هي إحدى قنوات التسويق وأهمها، حتى أصبح التواجد عبرها أمراً حتمياً للمؤسسات على اختلاف أنشطتها، وحيث أن هذه المنصات تتيح المجال للإبداع والابتكار من خلال العديد من التقنيات والمميزات التي تميزها عن باقي الوسائل الأخرى كالوسائط المتعددة وتنوع القوالب الإعلامية، وإتاحة تفاعل الجمهور، وغيرها من المزايا، فهي تتعدى كونها وسيلة، وإنما استراتيجية تسويقية فعالة بحد ذاتها، وإن بناء استراتيجية المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق التأثير وعمل حملات مؤثرة والتسويق الفعال، لا يتم بصورة عشوائية وإنما من خلال التخطيط السليم والأنشطة الممنهجة لإدارتها بفعالية، ومن المهم الاسترشاد بمفاهيم التسويق الاجتماعي لمعرفة كيفية توظيفها لهذه المنصات في التسويق وخدمة الأهداف المرجوة.

وبالتالي سيتم إسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق الاجتماعي، ومعرفة مدى توظيف الجمعيات التسويق الاجتماعي من خلال دراسة المزيج التسويقي الموجود في صفحاتها، وتصميم استمارة لتحليل المنشورات من حيث الشكل والمضمون، يتم التوصل من خلالها إلى الأفكار والقيم والسلوكيات التي تسعى لتسويقها ونشرها بين الجمهور (المنتج الاجتماعي)، والاستراتيجيات والأساليب والوسائل الإقناعية المستخدمة للترويج، والأهداف الاتصالية التي تسعى لتحقيقها، إضافة إلى الجمهور المستهدف. وبالاستعانة بالمقابلة مع المسؤول عن إدارة الاتصال سيتم الحصول على بيانات نوعية حول مدى اعتماد هذه الصفحات على العناصر الأساسية والعلمية لخطة التسويق الاجتماعي، والاستراتيجية الاتصالية التي تقوم عليها الصفحات.

2.7 الخلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية للدراسة والمتمثلة في التسويق الاجتماعي وعلاقته بعمل العلاقات العامة بالإضافة إلى تطور مفهومه وأهميته وأهدافه، وتناولنا عناصر المزيج التسويقي بعناصره الأربعة المعتمدة في العديد من المجالات والتي سيتم توظيفها في الدراسة، كما

تم استعراض أهم منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في منصة فيسبوك وأهم خصائصها ومميزاتها التي جعلت منها أداة تسويقية فعالة، وتم الحديث عن الجمعيات الخيرية أحد أوجه المنظمات غير الربحية بنشأتها وتطورها وتخصيص الحديث بعد ذلك عن الجمعيات الخيرية في فلسطين وخاصة الجمعيات التي تعنى بدعم الأطفال المهمشين في فلسطين، والحديث عن كيفية تحقيق أهدافها بالاستعانة بالأدوات والمفاهيم المستحدثة المتمثلة في كل من التسويق الاجتماعي ومنصة فيسبوك، كما تم التطرق في هذا الفصل إلى الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تخدم موضوع الدراسة، وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى وأوجه التشابه والاختلاف والتطرق إلى الفجوة البحثية، إلى جانب استعراض الإسناد النظري الذي سيتم توظيفه ونشأته وتطوره وبنود النظرية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 تمهيد

يخصص هذا الفصل لعرض ووصف الإجراءات المنهجية الموجهة للبحث، وعرض الأساليب والإجراءات التي تم استخدامها للوصول إلى نتائج وتفسيرات تتعلق بموضوع البحث، والتي تتمثل في تحديد نوع الدراسة والمنهج المتبع للإجابة على الإشكالية المطروحة، وأدوات البحث المستخدمة لجمع البيانات بشكل معمق، ووصف إجراءات تصميم وبناء الأدوات وتطويرها، وصدق الأداة وثباتها، مجتمع البحث وعينة الدراسة، إلى جانب محددات الدراسة.

3.2 نوع ومنهج الدراسة

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وبما أن هذه الدراسة تسعى لجمع المعلومات حول كيفية استخدام الجمعيات الخيرية المختصة بدعم الأطفال لصفحاتها عبر فيسبوك، والاستفادة منها في دعم أنشطتها وتحقيق أهدافها، وللتعرف على الواقع التطبيقي للتسويق الاجتماعي في إدارة صفحاتها، وبمعنى آخر وصف محتوى الصفحات والأنشطة والممارسات التي تحدث داخلها، فإن هذه الدراسة تعتبر من البحوث الوصفية، وإن المنهج الأنسب والأكثر ملائمة للإجابة على الإشكالية المطروحة هو المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم بشكل أساسي على الرصد والمتابعة الدقيقة للظاهرة قيد الدراسة، للتعرف عليها وتوضيح خصائصها وطبيعتها من خلال وصف الظاهرة بطريقة منظمة ودقيقة وشاملة وتفسير العلاقة الارتباطية مع الظواهر الأخرى، والتعبير عنها بطريقة كمية أو كيفية باستخدام أدوات جمع البيانات (المشهداني، 2020)، ولا يقف هذا المنهج عند جمع المعلومات وإنما يقوم بالتحليل المستفيض والعميق لها وربطها للوصول إلى نتائج تساعد في فهم الواقع وتطويره وتعميق المعرفة عن الموضوع.

في هذه الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي بداية في تقديم وتطوير الإطار النظري المفاهيمي عن مصطلحات الدراسة الأساسية من خلال الاطلاع على البحوث ومختلف المصادر والمراجع ذات العلاقة التي تعتبر مصادر للبيانات الثانوية، والمسح لأهم العناصر والتعاريف والمفاهيم وربطها للإلمام بكل جوانب الموضوع، ثم العمل على إسقاطها على الصعيد الميداني والتطبيقي، من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات بالاستعانة بأداتي تحليل المضمون والمقابلة.

تبعاً لما سبق فإن تساؤلات الدراسة تقتضي الاستدلال عليها باتباع المنهج المختلط المتضمن المنهجين الكمي والنوعي أيضاً، فالمنهج الكمي يعتمد على القيام بالبحث وجمع البيانات باستخدام

الإحصاءات للحصول على النتيجة المطلوبة، والمنهج الكيفي تمثل في تطوير الإطار النظري والبحث في الأدبيات، وبالاستعانة بالمقابلات مع القائمين بالاتصال في تلك المؤسسات للتعرف على خطتهم الاتصالية.

3.3 أدوات الدراسة

تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات، إلى جانب المصادر الثانوية والمتمثلة في المراجع والدراسات والأدبيات السابقة التي جمعها باحثون آخرون في دراسة موضوع التسويق الاجتماعي، ويتم تحديد الأداة اعتماداً على الهدف من إجراء البحث، وفي هذه الدراسة أكثر الأدوات التي تسمح بجمع معلومات عن المشكلة بشكل معمق هما تحليل المضمون والمقابلة.

أولاً: تحليل المضمون

إن طبيعة الدراسة وأهدافها وتساولاتها تقتضي توظيف أداة تحليل المضمون كأداة بحثية أساسية لجمع بيانات الدراسة، ويترتب على ذلك تتبع ما تنشره صفحات الفيسبوك من مضامين ذات علاقة بالعمل الخيري والممارسات التي تتم عبرها، بما يساهم في تقديم قراءة تحليلية لهذه الصفحات. تعد أداة تحليل المضمون أحد أساليب البحث التي تستخدم في جمع المعلومات، والمستخدمة ضمن المنهج الوصفي، وتقوم بشكل أساسي على عملية وصف المحتوى الواضح لمادة الاتصال وصفاً دقيقاً، موضوعياً، منظماً وكمياً، من حيث الشكل والمضمون وفق للفئات التي يتم تحديدها من قبل الباحث وبما يلبي احتياجات الدراسة (حمادية و قاسم، 2015)، بحيث تتيح إمكانية تحليل النتائج وشرحها وتفسيرها.

يتم تطوير وتصميم استمارة تحليل المضمون بالاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، لتحديد أهم الفئات والعبارات التي ترتبط بموضوع وبمتغيرات الدراسة للتحليل من حيث الشكل والمضمون، ويعتمد تحليل المضمون على التحليل الكمي لفئات خاصة بشكل ومضمون المنشورات باستخدام أسلوب حساب التكرارات، حيث يتم عرض النتائج في جداول بسيطة تتضمن التكرارات والنسب المئوية يتم خلالها حساب تكرار ظهور المعاني وفئات التحليل في المادة الخاضعة للتحليل وفقاً لما قام الباحث بتحديد فئات التحليل ووحداته، الأمر الذي يسهل التحليل الكيفي لمضمون هذه الصفحات والتعليق عليها وتفسير النتائج. (المشهداني، 2020)

بالتالي تشتمل الاستمارة على عدد من المحاور وفئات التحليل الواضحة والتي وجدت هامة في تغطية تساؤلات الدراسة وبما يخدم أهدافها.

3.4 مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لتعدد الجمعيات الخيرية وتخصصاتها، وفكرة التسويق تختلف باختلاف الأهداف المسوق لها، وقضايا الأطفال تتخذ الأولوية لقلة الدراسات نحوها ولأهمية دورها، ليستهدف مجتمع الدراسة مجتمع الصفحات الاجتماعية للجمعيات الخاصة بدعم الأطفال، وخاصة الجمعيات التي تستخدم منصة فيسبوك في نشر خدماتها وأفكارها، حيث تم التواصل مع مسؤول العلاقات العامة في وزارة الداخلية أين يتم استقبال ملفات تأسيس الجمعيات ومنح الاعتماد لها، للاطلاع على قائمة الجمعيات الخيرية المختصة بدعم الأطفال في فلسطين، وتم تزويد الباحثة بإجمالي الجمعيات الخيرية المحلية والأجنبية المسجلة تحت بند وزارة التنمية الاجتماعية وشؤون المرأة وتستهدف العديد من هذه الجمعيات في بعض أنشطتها الأطفال، إلى أن عدد الجمعيات التي تنشط في مجال الأطفال و الموجهة أنشطتها بشكل خاص فقط للأطفال يصل إلى 66 جمعية على مستوى الضفة الغربية ، و9 جمعيات أجنبية، مع الإشارة أن طبيعة عمل الجمعيات المحلية تنقسم إلى شقين في دعمها للأطفال، جزء من الجمعيات يعنى بتوفير البيئة الصحية والبناء والسليمة للأطفال جميعاً في مراحل نموهم المبكرة اللازمة لتنشئتهم وتطوير مهاراتهم وقدراتهم في شتى الجوانب وتفعيل دورهم في المجتمع، وإطلاق العنان لإبداعات الطفل، والجزء الآخر يسعى إلى تمكين الفئات المهمشة من الأطفال الذين يعانون من صعوبات وظروف تختلف عن الأطفال العاديين وبحاجة إلى عناية استثنائية.

تبعاً لما سبق من بيانات قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على هذه الجمعيات بما يخدم طبيعة ومتغيرات الدراسة وأهدافها، المحددين لعاملين أساسيين لمجتمع الدراسة هو استهداف الجمعيات لفئة الأطفال الأكثر هشاشة، وأن تكون نشطة عبر صفحات فيسبوك، ونظراً لعدم وجود دليل للجمعيات الخيرية التي تستخدم الفيسبوك في تواصلها مع الجمهور وفي نشر خدماتها وأفكارها، فتم الاستعانة بمحرركات البحث لإيجاد المواقع المرتبطة بجميع الجمعيات الخيرية، واتضح أن القليل من الجمعيات تمتلك حساباً لها على الفيسبوك ويصل الإجمالي إلى 30 جمعية محلية وأجنبية، ليس ذلك فحسب بل إن المؤسسات التي تقوم بالنشر عبر صفحتها فعلياً أقل ولا يتعدى الخمس صفحات، وغلب على مجالات هذه الجمعيات الاهتمام برعاية ومساندة الأيتام، ودعم ذوي الإعاقة خاصة الإعاقات الذهنية وفئة أطفال التوحد، ونظراً لصعوبة الدراسة الشاملة لكافة

الصفحات وتشابه مجالات اهتمامها فقد تم اختيار عينة وسحب جزء من مجتمع الجمعيات المحلية والأجنبية العاملة في فلسطين، بالتالي تم الاعتماد على العينة القصدية، ويتم اختيار هذا النوع من العينات بطريقة عمدية، وانتقائها بما يخدم أهداف البحث، وبناء على توافر خصائص وسمات معينة في المفردات، شرط شمولها لجميع الخصائص والمتغيرات موضع الدراسة (المشهداني، 2020).

ونظراً للعدد القليل نسبياً من الجمعيات التي تستغل منصة الفيسبوك ونشطة عبره، فهذا يضيف أهمية لهذا البحث لأنه سيسلط الضوء وينبه الجمعيات لأهمية استغلال منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للجمعيات.

وعليه تم حصر نماذج الحالات في إجراء الدراسة التحليلية لمحتوى صفحات الجمعيتين الأكثر نشاطاً وبما لا يقل عن 10 منشورات شهرياً، وتقوم بدور قوي في دعم حقوق الأطفال على أرض الواقع وتعالج قضايا اجتماعية مهمة، فاعلة في التسويق لأنشطة الجمعية وتتوجه للمتطوعين والمتبرعين بشكل متواصل، وهي جمعية قرى الأطفال وهي من المراكز الرائدة التي تهتم بالأطفال الأيتام، وجمعية الياسمين الخيرية التي تعنى بالأطفال ذوي الإعاقات الذهنية والتوحد، وتقوم بالإشراف على جميع الأنشطة التي تهتم بهم في جميع المجالات التأهيلية، التعليمية، النفسية والاجتماعية.

أما فيما يخص عينة الدراسة في المنشورات تم دراسة وتتبع ما ينشر عبر صفحات المؤسسات عينة الدراسة، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة وصعوبة دراسة كافة المنشورات، تم اختيار عينة قصدية للمنشورات منذ منتصف عام 2022 وحتى منتصف عام 2023 ، وتحديدًا في الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ 1/7/2022 وحتى 31/7/2023، للحصول على نتائج حديثة ولدراسة توجه الجمعيات على مدار عام كامل، والحصول على رؤية للحملات التي تنظمها في مختلف الأحداث والمناسبات، وتم تحليل مضمون الصفحات بطريقة المسح الشامل لجميع المنشورات في الفترة الزمنية المذكورة لتعميق نتائج الدراسة ليصل عدد المنشورات إلى 170 منشور في جمعية الياسمين الخيرية، و137 منشور في منظمة قرى الأطفال.

3.5 صدق الأداة وثباتها

من أهم خطوات البحث العلمي هو استخدام أدوات لجمع البيانات تفضي إلى نتائج دقيقة، بالتالي الصدق من الشروط التي يجب أن تمتاز بها استمارة التحليل، وقدرتها على قياس ما وضعت لأجله (حمادية و قاسم، 2015)، والنتائج الناجمة عنها تعبر عن حقيقة المضامين المدروسة

وتقيسها بشكل دقيق، بمعنى آخر التأكيد على مدى صلاحيتها وصحتها في جمع البيانات وقياسها بكفاءة، وذلك يقتضي أولاً التحديد الدقيق لفئات التحليل وتعريفها بشكل واضح بالاعتماد على المصادر المختلفة والاطار النظري، إلى جانب الاعتماد على مجموعة من المحكمين للحكم على مدى صلاحية فئات التحليل.

تم إخضاع الاستثمار بعد الصياغة الأولية لاختبار الصدق من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين¹ ذات الاختصاص في موضوع الدراسة، لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حول مدى وضوحها وصلاحية فقراتها، ومدى ترابطها وارتباط كل مجال بالبعد الذي تقيسه ومجالات الدراسة، وبناء على توجيهاتهم ومقترحاتهم تم التعديل، والترتيب، والحذف والإضافة لصياغة الاستثمار في صورتها النهائية ليتم التوصل إلى نتائج ثابتة.

3.6 تصميم الاستثمار

تشتمل الاستثمار على فئات خاصة بالشكل والمضمون، فئات المضمون تهتم بمضمون المادة الإعلامية، ويشتمل على مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في مضمون المنشورات، أما فئات الشكل تضم مجموعة الفئات التي تتعلق بوصف الشكل للمضمون والأسلوب الذي يتم تقديم وعرض المادة والرسائل الاتصالية من خلاله على الصفحات محل الدراسة.

فئات التحليل

يعتمد تحليل المضمون في دقته على تحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً للوصول إلى نتائج متميزة، فهي أهم خطوة، وعليها تتوقف مصداقية الخطوات التالية ومصدقية النتائج التي يتوصل إليها الباحث، وترتبط فئات التحليل بشكل مباشر بإشكالية وأهداف الدراسة (المشهداني، 2020). وتعرف فئات تحليل المضمون بأنها مجموعة التصنيفات التي يقوم الباحث بإعدادها بما يتناسب مع أهداف البحث ويساعد في الإجابة على الإشكالية المطروحة، ويعمد الباحث من خلالها إلى تصنيف المضمون محل الدراسة بشكل منظم من خلال تقسيمه إلى فئات تخدم الإشكالية المطروحة وتفضي إلى نتائج دقيقة (المشهداني، 2020)، وتندرج هذه الفئات عادة تحت محور فئات خاصة بالمضمون وفئات خاصة بالشكل، ويجب تحديد مؤشرات هذه الفئات بشكل دقيق بما يتناسب مع متطلبات البحث لجعلها أكثر نفعاً للدراسة والأهداف وحتى يكون سهل التعامل معها.

¹ يمكن الرجوع إليها في المرفقات ص 148

ويستخرج الباحث هذه الفئات من تصنيف سابق لفئات التحليل يعتمد على المادة التي اطلع عليها الباحث وجمع معلوماتها، ويجب أن تكون دقيقة ومحددة وتتصف بالموضوعية والشمول، بما يتيح إمكانية التحليل الدقيق، لذلك يجب إيلاء تحديد فئات المضمون بالغ الأهمية.

جرى تصنيف فئات تحليل المضمون بناء على تساؤلات الدراسة وبما يخدم الإشكالية المطروحة إلى مجموعتين رئيسيتين:

المجموعة الأولى (ماذا قيل؟) وتهتم هذه الفئة بدراسة مضمون المادة الإعلامية، ويشتمل على مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في مضمون المنشورات وتتمثل في:

1. فئة الموضوع وتتضمن الموضوعات العامة التي ركزت عليها منشورات الصفحات محل الدراسة، وتشتمل على:

- نشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة من تنظيم أحداث معينة متمثلة في توقيع شراكات ومذكرات تفاهم وعقد دورات تدريبية وزيارات والمشاركة في الفعاليات.
- التعريف بأنشطة وبرامج الجمعية: وتتضمن الموضوعات التي تتناول خدمات وبرامج ومشاريع وفعاليات دعم الأطفال التي تقدمها الجمعيات.
- موضوعات حملات ونداءات جمع المساعدات المالية والإنسانية: الموضوعات التي تحت على التبرع أو التطوع حتى تتمكن الجمعيات من تقديم خدماتها للمستفيدين منها.
- موضوعات الإشادة والشكر للمساهمات المقدمة: الإعراب عن الامتنان والتقدير للمساهمين من متبرعين ومتطوعين، ويتم فيها عرض المساهمات المقدمة.
- الإشادة بالعاملين: الإعراب عن الامتنان والتقدير لجهود الطواقم العاملة في الجمعية.
- عرض إنجازات وقصص نجاح: يتضمن الإنجازات التي حققتها الجمعية، وقصص النجاح المميزة.
- إعلانات ودعوات: وتتضمن الإعلانات والدعوات التي تبث عبر صفحة الجمعية كإعلانات التوظيف والدعوات إلى الفعاليات مختلفة.
- رسائل توعوية: الرسائل التي تقوم بنشر الوعي حول قضية معينة ومحددة في مجال عمل المنظمة.
- معايدات.
- تعازي وتبريكات.

- أخرى: الموضوعات التي لا تندرج تحت أي من الفئات السابقة.

2. الهدف من المنشورات وتضم الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من النشر وتمثل في:

- الإعلام والتعريف: تعريف الجمهور بالمؤسسة وأهدافها ورؤيتها وأدوارها وأنشطتها ومشاريعها وقياداتها، إلى جانب التعريف بالجهات المساهمة والداعمة والشريكة.

- الإعلان: نشر الإعلانات المتعلقة بالدعوات وإعلانات التوظيف.

- الحث على التبرع: تعزيز ثقافة العمل الخيري إن كان بالتطوع أو التبرع وتعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية.

- تقديم صورة ذهنية إيجابية عن الجمعية والترويج لبرامجها: من خلال استعراض فعالية برامجها وأهمية البرامج التي تنفذها، وعرض الإنجازات وقصص النجاح التي تحققت بفضل دعم وجهود القائمين عليها، ومن خلال الترويج لمنجزاتها ومشاريعها وقياداتها والعاملين فيها.

- التوعية: يتضمن نشر الوعي بقضية معينة ومحددة، وتعزيز الوعي المجتمعي تجاه عمل المؤسسة وقضايا وحقوق الفئات المهمشة، توعية المجتمع المحلي وتعريفه بطرق التعامل مع هذه الفئة، والتوعية بقدراتهم، والتوعية بالممارسات العالمية والمحلية في المجال، وأبرز التوجهات.

- التفاعل والاندماج مع الجمهور: المشاركة والتفاعل مع الجمهور من خلال طرح الأسئلة أو عمل استطلاع أو التفاعل مع الأيام العالمية والمناسبات الوطنية والأحداث الراجة.

- التواصل وتعزيز العلاقة مع المساهمين: ويتم تحقيق هذا الهدف في المنشورات التي تقوم بعرض المساهمات المقدمة والإشارة للمتبرعين من خلال الشكر أو عمل منشئ.

- أخرى.

3. فئة القيم وتمثل في الوقوف على أهم القيم التي تسعى المنشورات إلى تحقيقها لدى جمهورها، والتي تؤثر في سلوكهم وأفكارهم تجاه الموضوعات والقضايا، ويندرج تحت هذا المفهوم مجموعة من القيم الاجتماعية والدينية كالتالي:

- المسؤولية الاجتماعية: ويقصد بها التزام الأفراد والمنظمات تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل بها والمساهمة في تنمية وتطوير المجتمعات.

- قيم التقدير: وهو مشاعر التثمين والامتنان للخدمات التي يقدمها الأفراد للمجتمع، والاعتراف من قبل الجمعيات بقيمة الفرد واحترام جهوده.

- قيم دعم الأطفال ومساعدتهم على بناء حياة كريمة: وتتمثل بجميع المفاهيم التي تصب في تأمين الحياة الكريمة وتوفير مقومات الحياة الكريمة وتمتعهم بالحقوق الطبيعية كباقي الأطفال لضمان نموهم السليم بما يتضمن الرعاية الصحية والنفسية والمعنوية والاجتماعية وغيرها.

- المشاركة الاجتماعية: وتتضمن مشاركة الأفراد في المناسبات الخاصة لتعزيز الروابط الاجتماعية بين الأفراد وتحقق هذه القيمة من خلال مشاركة المعابدات، التبريكات وحتى التعازي.

- المبادرة: وتصب هذه القيمة في إطار تشجيع مبادرات الخير التطوعية الهادفة إلى تحسين صحة ورفاهية المجتمع، وقد ينجم عن هذه المبادرات تكاليف عينية، أو قد تتمثل بالمشاركة بخبرات ووقت الجهات المساهمة.

- الالتزام والعمل الجاد: وفاء أي جهة بالقيام بواجبها على أكمل وجه.

- الزكاة: وهي مقدار معين من المال يخرج الفرد في أوقات معينة، وواجبة على الفرد بحكم الشرع، ويجب بذلها للفقراء ونحوهم بشروط خاصة.

- الكفالة والصدقة: التكفل بمصاريف فئات بحاجة إلى المساعدة، وما يتم التصديق به من مال لسد احتياجات فئات معينة، كعبادة ومن باب التقرب إلى الله

- التكافل والتضامن: التعاون والمشاركة بين جميع أفراد المجتمع في الحفاظ على المصالح العامة وتنمية المجتمع، وهو يقع على كاهل كل فرد في المجتمع.

4. الاستراتيجية الاتصالية هي المداخل التي يتم توظيفها في الرسائل للتأثير في الجمهور تجاه جانب معين، هنالك عدد من الاستراتيجيات التي يمكن للمسوق الاجتماعي استخدامها لإحداث التأثيرات وإيصال رسائله والتي تطرقت إليها دراسة (علي عثمان، 2017)

- استراتيجية الإعلام والتعليم: وتقوم على إيصال وتقديم المعلومات للجمهور وتتخذ شكل الاتصال باتجاه واحد، تهدف لرفع الوعي، وفي هذا لا يرغب المتصل في إقناع المتلقي وإنما تبصيره حول نواحي محددة، ويترك له استخلاص النتيجة.

- استراتيجية الإقناع: وهي استراتيجية تقوم بهدف التأثير وإقناع الآخرين لتبني إجراء معين أو التغيير في الآراء والمواقف، وتقوم على إبراز أهداف الرسالة والتركيز على فوائد ممارسة سلوك ما، ويمكن أن تستخدم الحقائق والأرقام والأدلة لتؤثر في الجمهور وتقنعهم، وتتطلب مزيج من الرسائل المقنعة.

- استراتيجية التحفيز تعمل على ترغيب الجمهور باتباع سلوك معين من خلال إبراز العائد الذي سيناله، أو ناله غيره كالشكر على المساهمات والإشادة بها، بالإضافة إلى الجهود المبذولة لإبراز أهمية الاستثمار الذي يستلزم الدعم كالتطرق لعدد الأفراد الذين تخدمهم الجمعية أو فعالية نتائج حملات معينة وماذا وفرت للمحتاجين بالتفصيل، وشرح الاستثمار بالتحديد المطلوب من المساهم المشاركة فيه.

- استراتيجية الحث: يتم فيها دعوة الجمهور بشكل مباشر لتبني سلوك أو اتباع فعل معين من أجل تحقيق التأثير.

5. الاستمالات الإقناعية: وتستخدم للتعرف على الأساليب المستخدمة في عرض الفكرة وتقديم المحتوى لتحقيق التأثير والإقناع وتشمل الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلانية والاستمالات الدينية أو لا يوجد.

الاستمالات العاطفية: تخاطب مشاعر المتلقي وعواطفه مستعينة بالشعارات والرموز العاطفية والصور والفيديوهات المؤثرة والقصص التوضيحية، والدلالات اللغوية مستهدفة التأثير على انفعالاته النفسية.

الاستمالات العقلانية: تخاطب عقل المتلقي وتقنعه بالاستعانة بالأدلة واستخدام المنطق والإحصائيات والأرقام والأدلة العلمية والدعوة إلى الفعاليات المختلفة.

الاستمالات الدينية: تخاطب المتلقي بالاستعانة بالعبارات والمصطلحات الدينية القائمة على مرجعية ونصوص دينية، والتي تثير حالة انفعالية لدى المتلقي لأنها مرتبطة بقضايا ومواضيع تنال تقديرهم وذات أولوية في اهتماماتهم.

6. مصادر المادة الإعلامية المقدمة: وتستخدم لحصر المصادر التي اعتمدت عليها الصفحات محل الدراسة في نشر المعلومات المتصلة بالمنشورات، فقد تكون مصادر المادة الإعلامية إدارة العلاقات العامة والإعلام، وسائل الإعلام، أو مواقع المؤسسات الداعمة أو أخرى.

7. فئة الجمهور المستهدف، وتستهدف هذه الفئة معرفة الجمهور الذي يستهدفه القائم بالاتصال بالمادة الإعلامية والموجهة له بصفة خاصة، وقد يهدف للوصول إلى الجمهور العام أو الجمهور الخاص المتمثل في المتطوعين أو المتبرعين أو الأهالي أو العاملين فيها.

8. شكل تفاعل الجمهور، وتستخدم لحصر أشكال تفاعل الجماهير مع المضامين التي يتم نشرها، وقد تتخذ تفاعلية الجمهور شكل الإعجاب أو الإعجاب والتعليق أو الإعجاب والتعليق والمشاركة أو لا يوجد.

9. طبيعة التعليقات: وتستخدم لحضر طبيعة التعليقات على المضامين التي يتم نشرها وقد تتخذ شكل الدعاء للمستفيدين من الخدمات، الثناء على الأطفال، الشكر والثناء على الجمعية وجهودها، الثناء على الطواقم، والثناء على الجهات المساهمة، أو هجوم وتعليقات سلبية، أو استفسارات عن كيفية الانضمام وأي تساؤلات تتعلق بأنشطتها، أو إبداء الرأي ووجهات النظر والمشاركة بفكرة، أو الرد على المعائدات أو الترحم أو أخرى.

المجموعة الثانية (كيف قيل؟): تضم مجموعة الفئات التي تتعلق بوصف الشكل للمضمون والأسلوب الذي يتم تقديم وعرض الرسائل والمحتوى من خلاله على الصفحات محل الدراسة

10. فئة طبيعة وشكل المنشور ويتم خلالها تحديد الأشكال التي استخدمتها واعتمدت عليها الصفحات في عرض وتقديم موضوعاتها، وتشمل نص مكتوب فقط، أو نص مع صورة أو نص مع فيديو أو أخرى.

11. فئة لغة المضامين وتستخدم لحصر اللغات المستخدمة في المنشورات وتشمل (اللغة العربية الفصحى أو اللغة الإنجليزية أو المزيج اللغوي بين اللغة العربية والإنجليزية أو اللغة العامية).

12. فئة الروابط التشعبية وتستخدم للتعرف على مدى توافر الروابط التشعبية من عدمها في المضامين المطروحة.

13. فئة الهاشتاغات وتستخدم للتعرف على مدى توافر الهاشتاغات من عدمها في المضامين المنشورة.

14. فئة نوع الصور وتستخدم لمعرفة نوع الصورة المصاحبة للمحتوى والمادة المقدمة في المضامين المطروحة وتشتمل على الصور الفوتوغرافية أو الصور المصممة أو الانفوغرافيك أو المرسومة.

ثانياً: المقابلة

تم الاستعانة بأداة المقابلة لتعميق نتائج الدراسة، وللتعرف على الخطة والاستراتيجية الاتصالية للقائم بالاتصال في تلك الصفحات، وبمعنى آخر التحليل الكيفي لرؤية ممارس العلاقات العامة أو القائم بالاتصال على تلك الصفحات وآلية عمله، فالمقابلة من الأدوات المهمة التي تسمح بالحصول على المعلومات ذات الصلة من مصادرها بشكل معمق ولاستيضاح الحقائق والتعرف على آراء ومعتقدات المبحوثين عن طريق إقامة حوار فعال بين الباحث والمبحوث وطرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي تسمح بالإجابة والتعبير بحرية (المشهداني، 2020)، وللوصول إلى معلومات قد يكون من الصعب الحصول عليها بطرق أخرى ولا تتوفر بشأنها مصادر أو وثائق رسمية، فصفحة الفيسبوك لن تساهم في الإجابة على مدى توافر عناصر الخطة الاتصالية التسويقية والمعوقات التي تواجههم في التسويق.

تصميم المقابلة

اشتملت استمارة المقابلة المطبقة على القائم بالاتصال على مجموعة من التساؤلات المحددة، وتم إرسالها إلى مسؤولي الاتصال في تلك المؤسسات قبل موعد المقابلة لضمان الإجابة الوافية والتحضير المسبق، وفي موعد المقابلة تم الالتزام بالأسئلة الموضوعية والمتفق عليها، إلا أنه تم التعمق بها بناء على أجوبة المقابلين واتخذت المقابلة طابع النقاش المطول.

صدق الأداة للمقابلة

تم عرض استمارة المقابلة على ذات المحكمين لاستمارة تحليل المضمون وعلى المشرف على الرسالة كونه صاحب الاختصاص في موضوع الرسالة والمضطلع على كافة جوانبها وتفصيلها بما يشمل عملية تحليل المضمون والفجوات التي كانت بحاجة إلى تفسير من خلال أسئلة المقابلات، وبناء على التوجيهات والمقترحات تم التعديل والحذف والترتيب لصياغة الأسئلة في الصورة النهائية وللحصول على نتائج مثمرة.

مجتمع وعينة الدراسة

أما فيما يخص مجتمع الدراسة لمن سيتم إجراء المقابلة معهم فتمثل في العينة القصدية والحصص الشامل لمسؤولي الاتصال والمسؤولين عن إدارة الصفحات في تلك المؤسسات، لأن المجالات المراد تغطيتها في التساؤلات تقع ضمن مهامهم، لمعرفة الخطط والاستراتيجيات الإعلامية المتبعة في تلك المؤسسات، وآلية عمل القائم بالاتصال، بالإضافة إلى إجراء المقابلة مع أحد

الخبراء في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوقوف على رأيه في كيفية الاستثمار الأمثل لهذه المنصات، والتعليق على نتائج الدراسة.

3.7 حدود الدراسة

هناك بعض الحدود للدراسة حتى يتم تناول الموضوع بدقة

الحدود المكانية: تم في هذه الدراسة تغطية تحليل منشورات صفحة فيسبوك الخاصة بالجمعيات عينة الدراسة بشقيها المحلي والدولي العاملة في الضفة الغربية، لعدم وجود دراسات في فلسطين تصدت لهذا الجانب، ولأهمية الموضوع وفائدته على المؤسسات الفلسطينية في الاسترشاد بتوصياتها لإدارة أعمالها وتفعيل برامجها التسويقية.

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة التحليلية للصفحات عينة الدراسة في شهر تشرين الأول 2023، وإجراء الدراسة الخاصة والمقابلة مع مسؤولي الاتصال خلال شهر تشرين الثاني 2023، وتمت فترة استكمال إنجاز البحث بشكله النهائي خلال شهر كانون الثاني 2024.

3.8 الخلاصة

ناقش هذا الفصل منهجية الدراسة المتمثلة في المنهج المستخدم لتحليل صفحات الجمعيات عينة الدراسة، إلى جانب توضيح أدوات جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى إجراءات صدق وثبات الأداة وحدود الدراسة، كما تم عرض فئات أداة تحليل المضمون وتعريفها وتوصيفها.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

4.1 تمهيد

يعرض هذا الفصل تحليل البيانات الخاصة بمنشورات صفحات الجمعيات الخيرية المختصة بدعم الأطفال، بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة والوصول إلى أهدافها، ويحتوي هذا الفصل على الجانب التطبيقي لتحليل المضمون لكل من منشورات منظمة قرى الأطفال وجمعية الياسمين الخيرية من حيث عرض التكرارات والنسب المئوية.

4.2 تحليل نتائج الدراسة

تم تحليل مضمون كل من منشورات جمعية قرى الأطفال ومنشورات جمعية ياسمين الخيرية للأطفال ذوي الإعاقة.

4.2.1 تحليل مضمون منشورات جمعية الياسمين الخيرية

المجموعة الأولى: (فئات المضمون) ماذا قيل؟

أولاً: نتائج تحليل فئة الموضوع في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

يتضمن هذا التحليل موضوعات المضمون التي ركزت عليها منشورات صفحة جمعية الياسمين الخيرية

الجدول (1.4): فئة الموضوع في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة الموضوعات			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1	11.7%	22	(زيارات، دورات تدريبية، توقيع مذكرات)
2	26.6%	50	أنشطة وفعاليات الجمعية
3	3.7%	7	حملات ونداءات جمع التبرعات
4	5.3%	10	الإشادة بالعمالين
5	18.6%	35	الشكر والامتنان للمساهمات المقدمة
6	6.4%	12	عرض إنجازات وقصص نجاح
7	10.1%	19	إعلانات ودعوات
8	4.8%	9	معايدات
9	6.4%	12	(تعازي، تبريكات)
10	5.3%	10	رسائل توعية
11	1.1%	2	أخرى
	100%		المجموع

يتضح من الجدول السابق أن فئة الموضوعات حول أنشطة وفعاليات الجمعية مثلت المرتبة الأولى بنسبة 26.6%، وفئة الشكر والامتنان للمساهمات والمبادرات المجتمعية المقدمة وصلت إلى المرتبة الثانية بنسبة 18.6%، وشكلت فئة الأخبار نسبة 11.7%، يليها الإعلانات والدعوات

بنسبة 10.1%، وتشابهت كل من نسبة عرض الإنجازات وقصص النجاح، وفئة التعازي والتبريكات بنسبة 6.4%، وتشابهت فئة الإشادة بالعاملين وفئة رسائل التوعية بنسبة 5.3%، بينما مثلت فئة المعايدات نسبة 4.8%، وشكلت فئة حملات ونداءات جمع التبرعات نسبة 3.7%، بينما حازت فئة أخرى نسبة 1.1% .

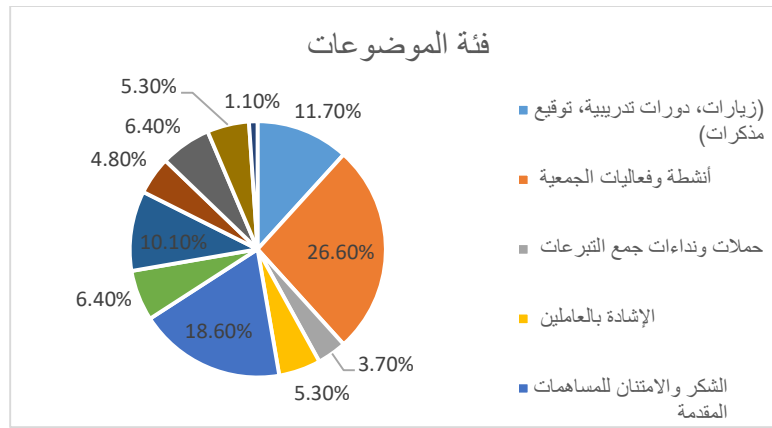
من خلال النتائج يتضح اهتمام الصفحة بالدرجة الأولى بموضوعات الأنشطة والبرامج والخدمات التي تقدمها الجمعية لتأهيل وتطوير مهارات الأطفال ذوي الإعاقة، والتعريف ببرامجها ومشاريعها، بما يعزز وعي الجمهور بأهمية الدور الذي تقوم به والتزامها المتواصل بأداء دورها على أكمل وجه، كما تعرض الصفحة بشكل كبير بهذا الصدد أيضاً جهودها المبذولة وخططها لتحقيق مبدأ إبراز وإدماج ذوي الإعاقة في المجتمع المحلي من خلال إبراز الفعاليات التي تنظمها لتدعيم المشاركة والحصول على الدعم كعرض الفنون لجمعية الياسمين والبازار الأول لجمعية الياسمين، إلى جانب عملها على تعزيز مشاركة الأطفال ذوي الإعاقة بشكل دائم في العديد من الفعاليات المقامة من قبل جهات أخرى من معارض وبازارات.

تولي الجمعية أهمية خاصة لنشر المساهمات المجتمعية المقدمة والإشادة بالمبادرات والأثر الذي تركته على الأطفال، وهذا يؤكد على إدراكها لأهمية ذلك في بناء علاقات قوية ومستدامة مع المساهمين والداعمين والمتطوعين من جانب، وأهمية ذلك في تعزيز ثقافة العمل الخيري لدى الجمهور العام من جانب آخر، علماً أن طبيعة المساهمات التي بثتها اتخذت بالشكل الأكبر شكل مشاركة خبرات الجهات المساهمة في إثراء الأنشطة والبرامج التي تقدمها الجمعية، وقلما التركيز على التبرعات المادية المقدمة، وهذا يرجع إلى عدم رغبة فاعلين الخير بالإفصاح عن أسمائهم وهو ما أكدته جمعية الياسمين (الخطيب، 2023).

إن وجود منشورات تستعرض قصص النجاح ورحلة علاج الأطفال والتقدم والإنجاز الذي حققوه بفضل الدعم والمساندة والبرامج الممنهجة، يهدف إلى إبراز فعالية جهود الجمعية والترويج لبرامجها بما يعزز صورتها الإيجابية، وبالتالي فهي تولي أهمية كبيرة لنشر الموضوعات المعلوماتية التي تعطي صورة واضحة عن طبيعة عملها والترويج لفعالية أنشطتها، ومكثفة النشر بهذا الاتجاه، وهذا يفضي بدوره إلى تعزيز السلوكيات المنشودة، كما يبرز اهتمام الجمعية بتسويق الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، إلى جانب تسويق الأفكار الإيجابية المرتبطة بأهمية تأهيل ورعاية ذوي الإعاقة، وتعزيز جهود إدماجهم في المجتمع، بما يساهم في مساعدتهم على بناء حياة كريمة ويعزز من استقلاليتهم.

أما الموضوعات الاندماجية التي تهدف لخلق التفاعل والاندماج مع الجمهور فاقترنت على مشاركة المعابدات والتبريكات والتعازي، ولم تتخذ أشكالاً أخرى لاجتذاب تفاعل الجمهور، وقلماً تم توظيفها من خلال خلق حوار حول موضوعات تصب في مجال عمل الجمعية.

عمدت الجمعية إلى تضمين بعض رسائل التوعية وكان ذلك منسجماً بالنسبة الأكبر مع المنشورات التي تعرض قصص النجاح والتطور الملحوظ الذي يشهده الأطفال، بالإضافة إلى بعض الرسائل التوعوية حول أهداف ورسالة الجمعية، أما فيما يخص موضوعات الحث على التبرع وتقديم المساعدات فقد مثلت نسبة قليلة واتخذت شكل التبرع بالأضاحي في عيد الأضحى لتوفير وجبات الأطفال، والإعلان عن حملة التبرع بشهر رمضان المبارك، وهذا يؤكد على أن الجمعية جعلت هذه المنصة أداة لرفع الوعي حول أنشطتها وبرامجها، وإبراز المساهمات المقدمة التي تهدف من بثها إلى تعزيز ثقافة العمل الخيري بشكل غير مباشر لكن ليس أداة مباشرة لجمع التبرعات.



الشكل (1.4): فئة الموضوع في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

ثانياً: نتائج تحليل فئة الهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

يتضح من هذا التحليل الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من منشورات صفحة جمعية الياسمين الخيرية

الجدول (2.4): فئة الهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة الهدف			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	الإعلام والتعريف	85	38.5%
2	تقديم صورة ذهنية إيجابية	47	21.3%
3	تعزيز العلاقة مع المساهمين	27	12.2%
4	الحث على التبرع	7	3.2%
5	الإعلان	19	8.6%
6	التوعية	13	5.9%
7	التفاعل والمشاركة مع الجمهور	23	10.4%
8	أخرى غير ذلك	0	0%
	المجموع	221	100%

يظهر من خلال الجدول السابق تصدر فئة إعلام وتعريف الجمهور بنسبة 38.5%، بينما سجل هدف تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية المرتبة الثانية بنسبة 21.3%، يليه تعزيز العلاقة مع المساهمين بنسبة 12.2%، والتفاعل والمشاركة مع الجمهور بنسبة 10.4%، وهدف الإعلان بنسبة 8.6%، شكلت فئة التوعية نسبة 5.9%، بينما الحث على التبرع حاز على نسبة ضئيلة 3.2%، وانعدمت نسبة فئة أخرى.

من خلال النتائج المتوصل إليها يتضح أن هدف إعلام وتعريف الجمهور الذي يتضمن تعريف الجمهور بالأنشطة والخدمات المقدمة إضافة إلى التعريف بالمساهمين ومبادراتهم حاز النسبة الأعلى وذلك ينسجم مع هدف المؤسسة بالمقام الأول في تقديم خدمات رعاية وتأهيل ذوي الإعاقة، لذلك كان لابد من النشر المكثف بهذا الاتجاه، بما يعزز التزامها برسالتها وتعزيز مبادئ الشفافية، وهذا جانب مهم لكسب ثقة المساهمين الحاليين والمرتقبين بسعي الجمعية المتواصل لأداء مهامها والارتقاء بمستوى الخدمات، وأن مساندتهم ومساهماتهم بدعمها لن يذهب سدى، من جانب آخر تعزز العلاقة مع جمهور الأهالي الذين يقومون بإرسال أطفالهم للجمعية، ويعزز رضاهم وثقتهم بعمل الجمعية خاصة في ظل اضطلاعهم على أنشطة أطفالهم اليومية والخدمات الاجتماعية التي توضح اندماجهم وتطوير مهاراتهم، ناهيك عن استقطابهم للأهالي الجدد وتعزيز إدراكهم لأهمية تأهيل ورعاية الأطفال ذوي الإعاقة، وربما إقبالهم على الجمعية.

استكمالاً لذلك يشكل إعلام وتعريف الجمهور بالمساهمين والداعمين من خلال نشر المساهمات المقدمة نسبة كبيرة من فئة الإعلام والتعريف، وهذا بدوره يعزز علاقتها مع المساهمين من جانب، ومن جانب آخر فإن نشرها للمساهمات يساهم في تسويق الأفكار الإيجابية المتمثلة في

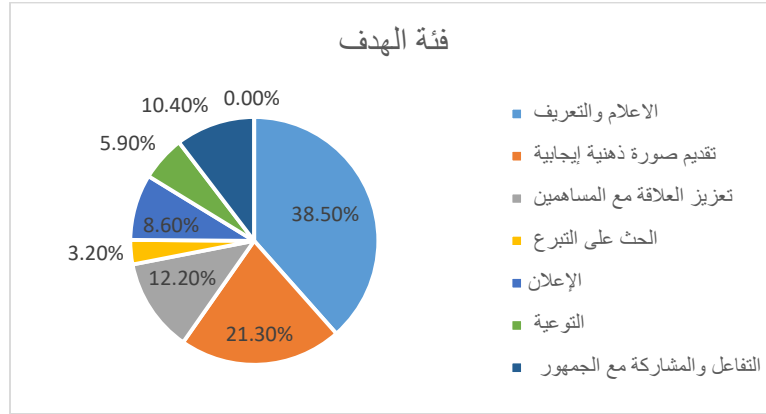
تعزيز ثقافة العمل الخيري والتطوعي لدى الجمهور، في ضوء محدودية توجهها للجمهور باتخاذ هذا الفعل بشكل مباشر وهذا ما أكدته جمعية الياسمين الخيرية (الخطيب، 2023).

أما فيما يخص الاهتمام بتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة، فيظهر جلياً بإبراز فعالية جهودها وبرامجها من خلال استعراض تقدم وتطور الأطفال وقصص النجاح التي أحرزوها بفضل الدعم والمساندة التي تلقوها من الجمعية، كما يبرز من خلال التزامها بوضع الخطط الكفيلة بتحقيق مبدأ إدماج ذوي الإعاقة في المجتمع وتطوير مهاراتهم من خلال تنظيم العديد من الفعاليات إلى جانب إشراكهم في الفعاليات المقامة من قبل مؤسسات أخرى، بالإضافة إلى المشاريع الإنتاجية التي تقوم بتأسيسها بأيدي طلابها، والتطورات الحاصلة في أقسامها.

في حين أن غياب هدف الحث على التبرع والذي شكل نسبة قليلة يوضح إغفال الجمعية لأهمية هذا الجانب واعتمادها على أدوات اتصالية أخرى غير الفيسبوك في جمع التبرعات كالاتصالات الشخصية والأحداث المفتعلة، ومع ذلك هذا لا يغني عن أهمية توجيه نداءات الحث على التبرع عبر صفحتها، خاصة أن تطوير موارد الجمعية هو واحد من أهم أهدافها لضمان استمرارية تقديمها للخدمات ويجب استغلال كافة القنوات الاتصالية بهذا الصدد، ومنصة فيسبوك تشكل مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات لدى العديد من الفئات.

فيما يخص هدف الإعلان فاقصر على المنشورات التي تضم إعلانات التوظيف والدعوة إلى الفعاليات المقامة، والتفاعل والمشاركة مع الجمهور اعتمد بشكل أكبر على مشاركة المعابدات والتعازي والتبريكات وتكاد تنعدم المنشورات الحوارية التي تعزز من تفاعل الجمهور كالأسئلة والاستبيان، والتي تصب في مجال عمل المنظمة.

قلة من المنشورات التي هدفت إلى اتخاذ شكل توعية الجمهور بشكل مباشر إلى قضية محددة فأغلبها اتخذ شكل الإعلام وليس التوعية لأهمية الأنشطة ومنهجيتها، حيث تم تفعيل هدف التوعية في المنشورات التي تضمنت قصص النجاح وتطور وتقدم الأطفال ذوي الإعاقة، والمنشورات القليلة التي دعت إلى أهمية التبرع.



الشكل (2.4): فئة الهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

ثالثاً: نتائج تحليل فئة القيم في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

يتمثل هذا التحليل في الوقوف على أهم القيم التي تضمنتها منشورات جمعية الياسمين الخيرية

الجدول (3.4): فئة القيم في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة القيم			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1	19.8%	45	التقدير
2	13.2%	30	قيم دعم الأطفال ومساعدتهم في بناء حياة كريمة
3	0.4%	1	المسؤولية الاجتماعية
4	9.7%	22	المشاركة الاجتماعية
5	15%	34	المبادرة
6	0.9%	2	الزكاة
7	26.4%	60	الالتزام والعمل الجاد
8	4.4%	10	التكافل والتضامن
9	4.4%	10	الكفالة والصدقة
9	5.7%	13	أخرى غير ذلك
	100%	227	المجموع

حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيم الالتزام والعمل الجاد تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 26.4%، وجاء بالمرتبة الثانية قيم التقدير بنسبة 19.8%، بينما شكلت قيم المبادرة والمساهمة نسبة 15%، ويليهما قيم دعم الأطفال ومساعدتهم لبناء حياة كريمة بنسبة 13.2%، وقيم المشاركة الاجتماعية بنسبة 9.7%، واحتلت فئة أخرى نسبة 5.7%، ويليهما قيم الكفالة والصدقة والتكافل بنسبة 4.4%، وقيم الزكاة حازت على نسبة 0.9%، أما قيم المسؤولية الاجتماعية تكاد تكون منعدمة وشكلت نسبة 0.4%.

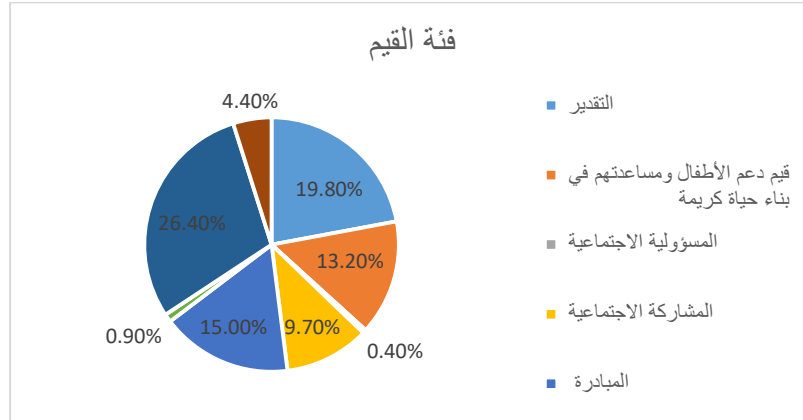
يتضح من خلال هذه النتائج أن الجمعية تسلط الضوء بشكل كبير في منشوراتها على قيم التزام إدارتها وطواقمها برعاية وتأهيل الأطفال، من خلال عرض الخدمات المتنوعة التي تقدمها، والجهود النوعية التي تبذلها واقتناص كافة الفرص، بما يعزز صورتها الإيجابية.

تعلي الجمعية من قيم المبادرات التطوعية لأهميتها في الارتقاء بجهود الجمعية وتقديم خدماتها ونجاح برامجها خاصة أنها اتخذت شكل مشاركة خبرات الجهات المساهمة في أنشطة الجمعية المختلفة التي تهدف إلى الارتقاء بمهارات الطلبة، وعليه يبرز اهتمامها أيضاً بقيم التقدير للمساهمات المقدمة التي تترك أثراً جميلاً على الأطفال وتساهم في الارتقاء بأنشطة الجمعية، لما له أهمية في تعزيز العلاقات مع المساهمين والداعمين وتعزيز شعورهم بتحقيق الذات وأهمية دورهم، ولا يقتصر التقدير على المساهمين حيث تقدر وتعزز الجمعية طواقمها باستمرار وتدرك الدور الكبير الذي يبذلونه وتقدر عطائهم الدائم والمتجدد في دعم وتمكين الأطفال.

يتمثل اهتمامها بقيم دعم الأطفال ومساعدتهم على بناء حياة كريمة في تسليطها الضوء على البرامج التي تهتم بتعزيز الأطفال ذوي الإعاقة وتأهيلهم وإدماجهم، حيث أن التوجيه والاستثمار الجيد في تنميتهم وتمكينهم يحقق تقدم ملحوظ لديهم ويعزز من تنمية دورهم في المجتمعات وتعزيز استقلاليتهم.

من ناحية أخرى فإن قلة التركيز على قيم التبرع وخاصة بأن تطوير مواردها مرتبط بذلك يعزز فكرة استخدام صفحتها لخلق الوعي وتعزيز المعرفة ببرامجها، وبتعزيز ثقافة العمل الخيري والتبرع بطريقة غير مباشرة، أكثر من توجيهها للجمهور للتبرع بشكل مباشر، في حين اقتصر تركيزها على ترسيخ قيم التبرع والزكاة في شهر رمضان المبارك الذي يتم فيه تكثيف الأعمال الخيرية وتكثر فيه العبادات وقيم الزكاة والصدقة والتكافل بين فئات المجتمع.

اهتمت الصفحة بقيم المشاركة الاجتماعية من خلال مشاركتها للجمهور المعابدات والتبريكات، وأيضاً التعازي، وترجع وجود نسبة فئة عدم محدد إلى وجود العديد من الدعوات والإعلانات الموجهة للأهالي إلى جانب إعلانات التوظيف، في حين أن تدني طرح قيم المسؤولية الاجتماعية بأسلوب مباشر يعزز فكرة محدودية المساعدات والتبرعات والمبادرات المقدمة من المؤسسات وشركات القطاع الخاص، وعلى اقتصارها على التبرعات المادية الفردية من المحسنين وفاعلين الخير، خاصة وأن كلا الجمعيتين ربطت ذكر قيم المسؤولية الاجتماعية بشكل صريح بالتزام المؤسسات نحو مجتمعهم، أما الأفراد فقد تم ربطهم أكثر بقيم المبادرة.



الشكل (3.4): فئة القيم في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

رابعاً: نتائج تحليل فئة الاستراتيجيات المتبعة في منشورات جمعية الياسمين الخيرية يتضمن التحليل الاستراتيجيات التي اتبعتها صفحة جمعية الياسمين الخيرية للتسويق والتأثير على الجمهور المستهدف

الجدول (4.4): فئة الاستراتيجيات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة الاستراتيجيات الاتصالية			
العبارة	التكرارات	النسبة	
1 استراتيجية الإعلام	111	54.4%	
2 استراتيجية الحث	7	3.4%	
3 استراتيجية الإقناع	20	9.8%	
4 استراتيجية التحفيز	35	17.2%	
5 غير ذلك	31	15.2%	
المجموع	196	100%	

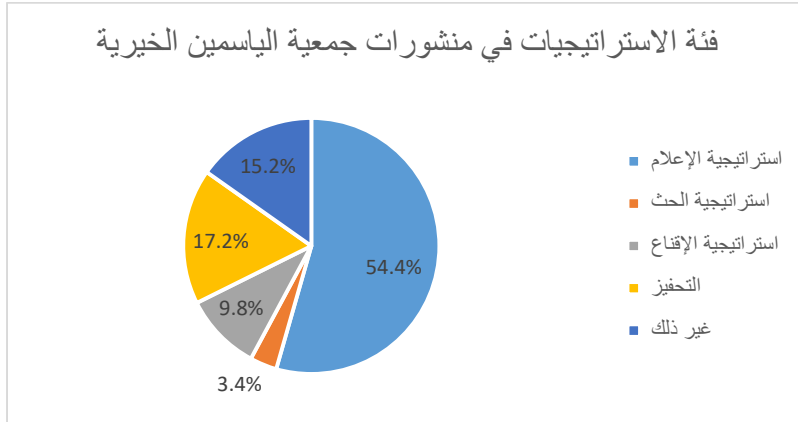
تظهر النتائج تصدر استراتيجية الإعلام بنسبة 54.4%، وفي المرتبة الثانية حازت استراتيجية التحفيز بنسبة 17.2% ، وفي المرتبة الثالثة مثلت فئة غير ذلك 15.2%، وفي المرتبة الرابعة استراتيجية الإقناع بنسبة 9.8% وفي المرتبة الأخيرة استراتيجية الحث بنسبة 3.4%

من خلال النتائج أعلاه يظهر سعي المؤسسة بشكل مكثف إلى الاهتمام باستراتيجية الإعلام، وهذا متناسب مع تركيزها على تعزيز البعد المعرفي لدى الجمهور في مجال خدماتها وأنشطتها المتنوعة وإظهار جهود المؤسسة والعاملين فيها لما لهذه الاستراتيجية من أهمية في تحسين

صورة المنظمة الإيجابية، وإقناعهم بأهمية دورها بما يفضي بالمحصلة لحشد الدعم والتأييد للجمعية.

فيما يخص استراتيجية التحفيز تمثلت في المنشورات التي تضم عبارات الشكر والامتنان للمساهمين بشكل خاص على تعاونهم ومبادراتهم التي كان لها أثر جميل على الأطفال الأمر الذي ممكن أن يشكل دافعاً لهم للاستمرار في المساهمة وانتهاج ممارسة التبرع، وقد يخلق بشكل غير مباشر لدى الجمهور العام الحافز لاتباع ممارسة التطوع والتبرع، حين يضطلعون على نماذج ناجحة للمساهمات وأثرها.

أما استراتيجية الإقناع فقد مثلت نسبة قليلة نسبياً ووظفت بالنسبة الأكبر في إقناع الجمهور بحضور الفعاليات المختلفة التي يتم تنظيمها للإطلاع على الجهود المبذولة وإنجازاتها، ويتم فيها أيضاً إبراز قدرات الأطفال ذوي الإعاقة، بما يسهم في تعزيز الأفكار الإيجابية لدى الجمهور المرتبطة بأهمية تأهيل ذوي الإعاقة وإدماجهم في المجتمع وأهمية الخدمات التي تقدمها، وقلما تم توظيفها في المنشورات التي تقنع الجمهور بممارسة التبرع، وبالتوازي مع ذلك أيضاً استراتيجية الحث التي جاءت بنسبة أقل نظراً لقلة المنشورات التي تحث الجمهور على التبرع بشكل مباشر. أما فئة غير ذلك فيعزى النسبة المرتفعة لها إلى وجود العديد من المنشورات التي لا تخدم مفهوم التسويق الاجتماعي بشكل مباشر، وتتضمن هذه الفئة المنشورات الخاصة بالمعايدات والتبريكات وإعلانات التوظيف، إلى جانب منشورين تم استخدام استراتيجية الحوار فيهما.



الشكل (4.4): فئة الاستراتيجيات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

خامساً: نتائج تحليل فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

يتضح من التحليل الاستمالات والأساليب التي اتبعتها صفحة جمعية الياسمين الخيرية في عرض الفكرة وتقديم المحتوى لتحقيق التأثير وإقناع الجمهور

الجدول (5.4): فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة الاستمالات الإقناعية			
العبارة	التكرارات	النسبة	
1 الاستمالات العاطفية	105	56.5%	
2 الاستمالات العقلانية	27	14.5%	
3 الاستمالات الدينية	21	11.3%	
4 غير موجود	33	17.7%	
المجموع	186	100%	

تظهر نتائج الجدول السابق أن الاستمالات العاطفية احتلت المرتبة الأولى في الأساليب الإقناعية المستخدمة بنسبة 56.5%، بينما لم تتوفر الاستمالات بنسبة 17.7%، وفي المرتبة الثالثة سجلت فئة الاستمالات العقلانية نسبة 14.5%، وفي المرتبة الأخيرة الاستمالات الدينية بنسبة 11.3%.

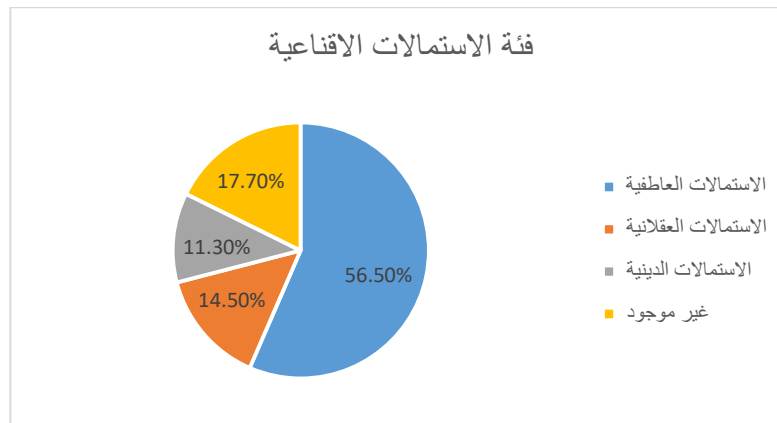
من خلال النتائج التي تم التوصل إليها فإن الجمعية تعتمد بالنسبة الأكبر على الاستمالات العاطفية في طرح منشوراتها، وتتنوع هذه الاستمالات من خلال عرضها صور واقعية للحالات التي يتم التعامل معها، ولفرح واندماج الأطفال في الأنشطة والبرامج والمساهمات المقدمة، كما عمدت إلى مخاطبة العواطف لدى الجمهور من خلال مصطلحات حب الخير والعطاء والشكر بطريقة عاطفية للمساهمين والمتطوعين، يليها عرض فيديوهات عن الأنشطة وعن إنجازات الجمعية بطريقة مؤثرة، وفيديوهات أخرى معبرة تستعرض فيها رحلة العلاج و تقدم وتطور العديد من الأطفال ذوي الإعاقة بفعل الدعم والمساندة، كما تطرقت في قليل من المنشورات التي دعت إلى التبرع إلى تلبية احتياجات الأطفال من خلال المساعدات، وللإستمالات العاطفية أهمية كبرى فهي تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وتثير حاجاته النفسية، بما يحقق التأثير ويعزز السلوكيات المؤيدة والداعمة للقضايا الاجتماعية.

أما الأسلوب العقلي فقد تمثل فيه التوجه للجمهور باستخدام المنطق والحديث عن منهجية البرامج التي تقدمها بأسلوب علمي وواقعي بالإضافة إلى الدعوة إلى الفعاليات المختلفة التي تنظمها الجمعية، وقلما تم تضمين الأدلة والبراهين فقد تم عرض ورقة لمرة واحدة من المفتي لجواز

تقديم الزكاة للجمعية، مع ذلك يجب تسليط الضوء بشكل أكبر على الاستمالات العقلية، خاصة لاستهداف تلك الفئة من الجمهور التي تعتمد على المعلومات المنطقية في إقناعها، وتكثيف الاهتمام بالاستمالات عامة بشكل أكبر حيث أن نسبة المنشورات غير محددة الاستمالات كبيرة نسبياً، ومحتوى الرسالة وقدرته على جذب والتأثير في الجمهور يرتبط عادة بالإقناع، وهذا هو جوهر العلاقات العامة فهي نشاط اتصالي يسعى إلى إقناع الجمهور واستمالاته بهدف تحقيق الاستجابة المنشودة.

أما الاستمالات الدينية فقد تمثل توظيفها بنسبة قليلة من خلال الاستعانة بالعبارات الدينية في اجتذاب التبرعات في عيد الأضحى، والعبارات الدينية المستخدمة في تقديم الشكر للمساهمات المقدمة المرتبطة بالأجر والثواب، وتكمن أهمية توظيف الدين في الخطاب بأن الأفكار تكون مقترنة بقيم ومبادئ معتمدة على مرجعية دينية ونصوص دينية، كما أن توظيف الدين في الخطاب يثير حالة انفعالية لدى المتلقي لما لهذا العامل من تأثير كبير على أفراد المجتمع لأنه يرتبط بقضايا ومواضيع تنال تقديرهم وتحتل أولوية في اهتماماتهم.

أما فيما يخص النسبة الكبيرة التي مثلتها عدم وجود الاستمالات فهذا مقترن باحتواء الصفحة على العديد من المنشورات التي تتمثل في المعايدات والتبريكات والتعازي، والعديد منها لا يحقق أي إستمالات فالهدف منها هو التقرب من الجمهور وخلق مشاركته مع هذه المضامين.



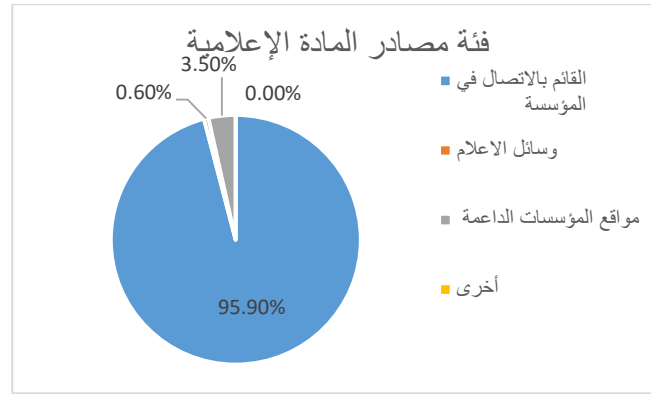
الشكل (5.4): فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

سادساً: نتائج تحليل فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية يتضمن هذا التحليل المصادر التي اعتمدت عليها صفحة جمعية الياسمين الخيرية في نشر المعلومات المتصلة بالمنشورات.

الجدول (6.4): فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة مصادر المادة الإعلامية			
العبارة	التكرارات	النسبة	
1 القائم بالاتصال في المؤسسة	163	95.9%	
2 وسائل الإعلام	1	0.6%	
3 مواقع المؤسسات الداعمة	6	3.5%	
4 أخرى	0	0%	
المجموع	170	100%	

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن مصادر المادة الإعلامية المقدمة يتصدرها إدارة العلاقات العامة والإعلام والأدمن بنسبة 95.9%، وشكلت فئة مواقع المؤسسات الداعمة نسبة 3.5% وهو استخدام ضئيل، بينما فئة وسائل الإعلام نسبة 0.6%، وانعدمت نسبة أخرى. من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يظهر أن إدارة العلاقات العامة أو الأدمن هو مصدر المعلومات الأساسية لموضوعات المنشورات المقدمة، وهذا يعزى إلى أن أغلبية الموضوعات المتداولة هي حول الأنشطة والبرامج والخدمات التي تقدمها، وقلما تم الاعتماد على مواقع المؤسسات الداعمة إلا في حال مشاركة منشورات حول المبادرات والمساهمات المجتمعية التي قاموا بنشرها عبر صفحاتهم، واعتمادها على وسائل الإعلام تمثل في مشاركة حدث قامت بتغطيته وكالة وطن.



الشكل (6.4): فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

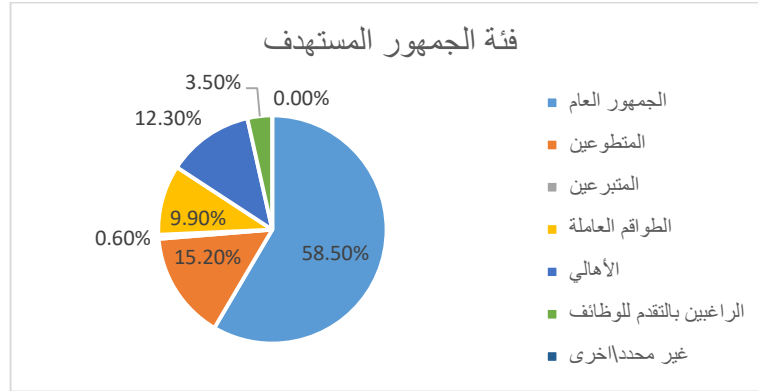
سابعاً: تحليل نتائج فئة الجمهور المستهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية يتضمن هذا التحليل معرفة الجمهور الذي يستهدفه القائم بالاتصال بالمادة الإعلامية والموجهة له بصفة خاصة في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

الجدول (7.4): فئة الجمهور المستهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة الجمهور المستهدف				
	النسبة	التكرارات	الفئات الفرعية	العبارة
1	58.5%	99		الجمهور العام
2	15.2%	26	المتطوعين	الجمهور الخاص
	0.6%	1	المتبرعين	
	9.9%	17	الطواقم العاملة	
	12.3%	21	الأهالي	
	3.5%	6	الراغبين بالتقدم للوظائف	
3	0	0		غير محدد/أخرى
	100%	170		المجموع

يظهر من خلال النتائج بأن الجمهور المستهدف للصفحة هو الجمهور العام في المرتبة الأولى بنسبة 58.5%، يليه الجمهور الخاص المتمثل في المتطوعين والمساهمين بنسبة 15.2%، وفي المرتبة الثالثة الأهالي بنسبة 12.3%، ثم الطواقم العاملة بنسبة 9.9%، بينما احتل الجمهور الراغبين بالتقدم للوظائف نسبة 3.5%، والمتبرعين نسبة قليلة 0.6%، وانعدمت نسبة فئة أخرى. تؤكد نتائج الجدول بأن الجمهور العام المستهدف هو الجمهور العام، وذلك نظراً للتنوع في الموضوعات حول أنشطة وأخبار وبرامج المؤسسة، وهدفها المتمثل في تعزيز الأفكار والممارسات الإيجابية لدى الجمهور بكافة فئاته والمتمثلة في أهمية تأهيل ورعاية الأطفال ذوي الإعاقة، وتعزيز الممارسات المتمثلة بالتبرع لكل من يمكنه المساهمة، فكل فرد يمكنه المساهمة بطريقته وحسب إمكانياته، وحتى عبارات التبرع وتقدير الدعم كانت موجهة للجمهور العام. أما بخصوص توجهها للداعمين والمساهمين من المتطوعين فإن ذلك تمثل في المنشورات التي تبدي الشكر والتقدير الخاص لمساهماتهم ومبادراتهم، وتظهر أثرها.

استهداف المنشورات للأهالي تمثل في المنشورات التي تعلم الأهالي عن أي تغييرات وتطورات تطرأ على عمل الجمعية أو إعلانات العطل التي تستوجب انتباههم، إلى جانب توجيه دعوات لهم لحضور بعض الفعاليات، كما تمثلت المنشورات الموجهة للطواقم العامة في الإشادة بجهودهم والاعتراز بهم، وقلما تم استهداف المتبرعين بشكل خاص عند الإشادة بالمساهمات لتفادي الإفصاح عنهم عبر الصفحة من منطلق الخصوصية وعدم رغبتهم بذلك كما أضافت جمعية الياسمين الخيرية (الخطيب، 2023).



الشكل (7.4): فئة الجمهور المستهدف في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

ثامناً: تحليل نتائج فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية يتضمن التحليل شكل تفاعلية الجمهور مع المادة المقدمة في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

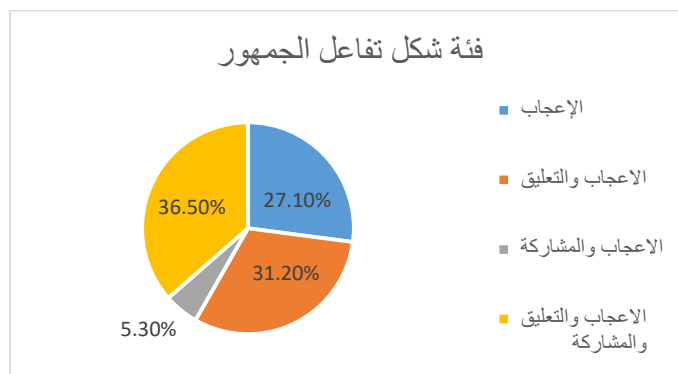
الجدول (8.4): فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة شكل تفاعل الجمهور			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	الإعجاب	46	27.1%
2	الإعجاب والتعليق	53	31.2%
3	الإعجاب والمشاركة	9	5.3%
4	الإعجاب والتعليق والمشاركة	62	36.5%
	المجموع	170	100%

يكشف الجدول السابق أن نسبة الإعجاب والتعليق والمشاركة مثلت المرتبة الأولى بنسبة 36.5%، يليها الإعجاب والتعليق بنسبة 31.2%، وفئة الإعجاب شكلت نسبة 27.1%، والإعجاب والمشاركة في المرتبة الرابعة بواقع 5.3%.

تلاحظ الباحثة من خلال النتائج أن هنالك تفاعل من قبل الجمهور مع المادة المقدمة والإدراك لأهمية الدور الذي تقوم به، وأن المنشورات التي تثير اهتمام الجمهور بفئة الإعجاب والتعليق والمشاركة كبير، وإن وجود المشاركات يعزز نشر أنشطة وأهداف الجمعية لجمهور أوسع وتوسيع وصولها، ورفع الوعي بالدور الذي تقوم به، أما اهتمام العديد من المنشورات بالتفاعل من خلال الإعجاب فقط يدل على البحث عن الطرق الأسهل للتفاعل مع المنشورات، ولاحظت الباحثة أن عدد التعليقات لموضوعات التعازي والتبريكات وقصص النجاح شكل النسبة الأكبر،

وفئة مشاركة المنشور تمثلت بشكل أكبر في منشورات الدعوة إلى الفعاليات التي تنظمها الجمعية وقصص النجاح، لذلك يجب العمل على زيادة تفاعل الجمهور مع المادة المقدمة وتعزيزها بموضوعات تفاعلية واندماجية وعدم حصرها بمشاركة المعابدات والتبريكات والتعازي، وتكثيف القصص التوضيحية والفيديوهات الجذابة التي تلقى اهتمام الجمهور.



الشكل (8.4): فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

تاسعاً: تحليل نتائج فئة طبيعة التعليقات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

يظهر التحليل طبيعة ومضامين التعليقات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

الجدول (9.4): فئة طبيعة التعليقات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

طبيعة التعليقات			
الترتيب	العبارة	التكرارات	النسبة
1	الثناء على الأطفال	28	16.5%
2	الثناء على الجمعية وجهودها	57	33.5%
3	الثناء على الطواقم	35	20.6%
4	الثناء على المساهمين	15	8.8%
5	هجوم وتعليقات سلبية	1	0.6%
6	استفسارات	5	2.9%
7	إبداء الرأي ووجهات النظر	2	1.2%
8	الرد على المعابدات	12	7.1%
9	الترحم	10	5.9%
10	أخرى	5	2.9%
	المجموع	170	100%

من خلال الجدول السابق يظهر أن فئة الثناء على الجمعية وجهودها سجلت المرتبة الأولى بنسبة 33.5%، وجاء في المرتبة الثانية الثناء على الطواقم العاملة بنسبة 20.6%، وفي المرتبة الثالثة

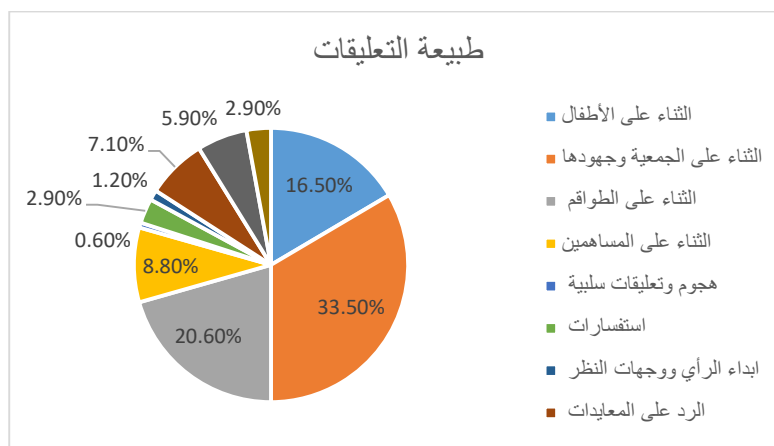
الثناء على الأطفال ذوي الإعاقة بنسبة 16.5%، يليها الثناء على المساهمين بنسبة 8.8%، يليها الرد على المعائدات بنسبة 7.1%، وفئة الترحم شكلت نسبة 5.9%، وتشابهت نسبة فئة الاستفسارات وفئة أخرى بواقع 2.9%، واتخذت فئة إبداء الرأي ووجهات النظر نسبة 1.2%، وكادت فئة التعليقات السلبية تكون منعدمة وشكلت نسبة 0.6%.

تلاحظ الباحثة من خلال الجدول السابق بأن ارتفاع نسبة التعليقات التي تبدي الشكر والثناء على جهود الجمعية والإشادة بجهود طواقمها يدل على إدراك الجمهور الدور المهم الذي تقوم به الجمعية وطواقمها في رعاية وتأهيل ذوي الإعاقة مما يعزز صورتها الإيجابية، ويعزز بدوره من الداعمين والمساندين لها، وخاصة أن جزءاً كبيراً من المساهمين بمبادرات وأعمال تطوعية كان لهم تعليقات بهذا الصدد.

ارتفاع نسبة الثناء على الأطفال خاصة وأن معظم التعليقات في هذه الفئة صدرت من أهالي الأطفال، الأمر الذي يعزز من أهمية النشر المستمر للأنشطة اليومية والبرامج المقدمة لتعزيز ثقة الأهالي وتقديرهم للجهود، وهذا يبرز اهتمام الصفحة بالأخذ باحتياجات واهتمامات الفئة المستهدفة من أهالي الطلبة، المتمثلة في الاضطلاع على أنشطة أطفالهم اليومية، كما توسع مداركهم بأهمية رعاية وتطوير قدرات أطفالهم.

إن النسبة التي مثلتها فئة الثناء على المساهمين تظهر أهمية المنشورات التي تشيد بالمساهمات المقدمة في كسب تفاعل الجمهور الإيجابي وثنائهم على المساهمين، وبدوره يعزز من العلاقة مع المساهمين.

كما لاحظت الباحثة عدم ظهور شخصية الأدمن على الصفحة والرد على التعليقات، فلم يكن له دور سوى في نشر الأنشطة والأخبار، وإن المضامين التفاعلية وقصص النجاح يتم التفاعل معها بشكل أكبر، وهذا يسلط الضوء على أهمية نشر المحتوى الجيد والموضوعات التفاعلية بشكل أكبر، والتركيز على تكثيف الموضوعات التي تلاقي قبول وتفاعل الجمهور.



الشكل (9.4): فئة طبيعة التعليقات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

المجموعة الثانية: كيف قيل؟ (نتائج تحليل فئات الشكل)

أولاً: نتائج تحليل فئة شكل المنشور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

يتضمن التحليل الأشكال التي استخدمتها واعتمدت عليها منشورات جمعية الياسمين الخيرية في عرض موضوعاتها.

الجدول (10.4) فئة شكل المنشور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

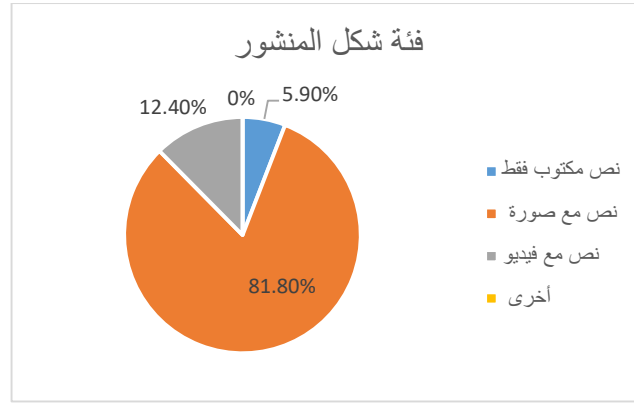
فئة طبيعة المنشور			
العبارة	التكرارات	النسبة	
1 نص مكتوب فقط	10	5.9%	
4 نص مع صورة	139	81.8%	
5 نص مع فيديو	21	12.4%	
6 أخرى	0	0%	
المجموع	170	100%	

يلاحظ من الجدول أعلاه تصدر المادة الإعلامية نص المصحوبة بصورة بنسبة 81.8%، يليها فئة نص مع فيديو بنسبة 12.4%، ثم فئة النص لوحده مثلت نسبة 5.9%، وانعدمت نسبة الفئة الأخرى.

تري الباحثة إن اهتمام الصفحة بتضمين الصور مع النصوص بشكل كبير يبرز حرص الجمعية على تعزيز مصداقية المادة المقدمة، وإدراكها لأهمية الصور في جلب أكبر عدد من المتابعين وتعزيز تفاعلهم وتأثرهم، وسرعة إيصالها للأفكار، وتبرز أهمية الصور أيضاً بأنها تنقل النصوص إلى أمر واقعي، ويساهم في تثبيت المعلومات وغرسها في ذهن المتلقي، وإن قلة

توظيفها لفئة النص لوحده لإدراك القائمين على الصفحة بمحدودية التأثير والإقناع لإدراج النصوص لوحدها.

من جانب آخر ترى الباحثة أنه لم يتم إيلاء الأهمية الكافية لاستخدام الفيديوهات على الرغم من أهميتها الكبيرة في جذب القارئ للمحتوى المعروض ورفع درجة التأثير والإقناع، ويظهر ذلك من خلال زيادة معدل التفاعل مع الفيديوهات التي نشرتها الصفحة، التي تضمنت بأغلبها قصص نجاح مؤثرة لرحلة علاج بعض الأطفال وتطورهم وتقديمهم، بالإضافة إلى فيديوهات حول الأنشطة التي تبرز اندماج الأطفال وتفاعلهم، لذلك يجب الاهتمام بكثافة نشر الفيديوهات العالية الجودة والمؤثرة، وخاصة التي تتضمن قصص توضيحية وإنسانية عاطفية فهي تعتبر من أهم الاستراتيجيات لخلق نتائج إيجابية لدى الجمهور.



الشكل (10.4): فئة شكل المنشور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

ثانياً: نتائج تحليل فئة لغة المضامين في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

يتضمن التحليل اللغة المستخدمة في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

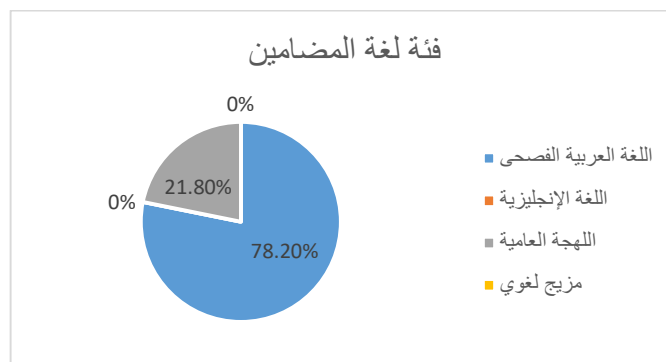
الجدول (11.4): فئة لغة المضامين في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة لغة المضامين			
الرقم	العبارة	التكرارات	النسبة
1	اللغة العربية الفصحى	133	78.2%
2	اللغة الإنجليزية	0	0%
3	اللهجة العامية	37	21.8%
4	مزيج لغوي	0	0%
	المجموع	170	100%

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة للغة المستخدمة في المنشورات هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 78.2%، يليها اللهجة العامية المتداولة في فلسطين بنسبة 21.8%، وانعدام نسبة استخدام اللغة الإنجليزية والمزيج اللغوي.

تري الباحثة أن استخدام اللغة العربية بالنسبة الأكبر يبرز حرصها على استخدام اللغة السائدة والواضحة لكل متصفح، أما استخدام اللغة العامية ولو كان بنسبة أقل تبرز أهميته في التقرب من المتابعين ولأهالي الأطفال ذوي الإعاقة بعبارات عامية كونها تعتبر لغة التواصل اليومية، أما الطابع الرسمي للصفحة يقتضي اعتماد اللغة العربية باعتبارها اللغة السائدة في المجتمع وسهولة الفهم لكافة شرائح المجتمع.

بخصوص انعدام استخدام اللغة الإنجليزية فهذا يدل على أن صفحة الجمعية لا تستهدف الدعم من جهات أجنبية، وبكونها جمعية فلسطينية تستهدف الجمهور الفلسطيني العام.



الشكل (11.4): فئة لغة المضامين في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

ثالثاً: نتائج تحليل فئة توافر الروابط التشعبية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

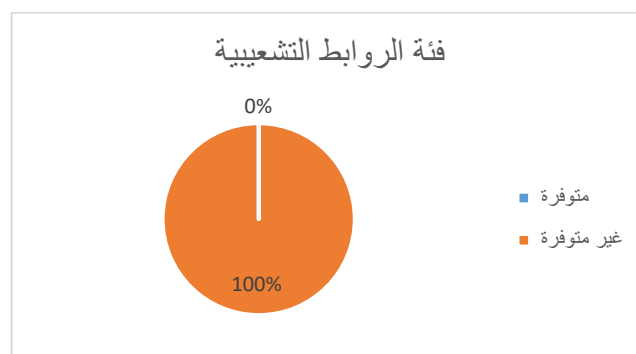
يتضمن التحليل مدى توافر الروابط التشعبية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

الجدول (12.4): فئة توافر الروابط التشعبية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

الروابط التشعبية			
العبارة	التكرارات	النسبة	
متوفرة	0	0%	1
غير متوفرة	170	100%	2
المجموع	170	100%	

تظهر النتائج بأن عدم توفر الروابط التشعبية شكلت نسبة 100%، بينما انعدمت نسبة توفر الروابط التشعبية.

يلاحظ من النتائج أن الجمعية لم تعتمد بتاتاً على الروابط التشعبية، ويعزى ذلك لكون أغلب الموضوعات المنشورة هي للأنشطة والبرامج التي تنفذ على أرض الواقع ومن مجهودات الجمعية، كما أنها لم تعتمد الصيغة الإخبارية الطويلة في تناول موضوعاتها واقتصرت على استخدام كلمات قليلة لتعبر عن منشوراتها مما يعزز عدم حاجتها إلى الروابط، وهذا يبرز عدم وعي الجمعية بأهميتها فهي توفر التفاصيل التي قد يكون من الصعب إدراجها وذلك لتجنب الإطالة والحشو في المعلومات المقدمة عبر صفحة فيسبوك، وطريقة لتنظيم المحتوى وإثارة المستخدم للدخول إلى روابط مختلفة، ويجب الاهتمام بشكل أكبر بتعزيز استخدام الروابط خاصة رابط الموقع الإلكتروني الخاص بالجمعية لتشجيع القارئ على زيارته.



الشكل (12.4): فئة توافر الروابط التشعبية في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

رابعاً: نتائج تحليل فئة توافر الهاشتاغات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

يتضمن التحليل مدى توافر الهاشتاغات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

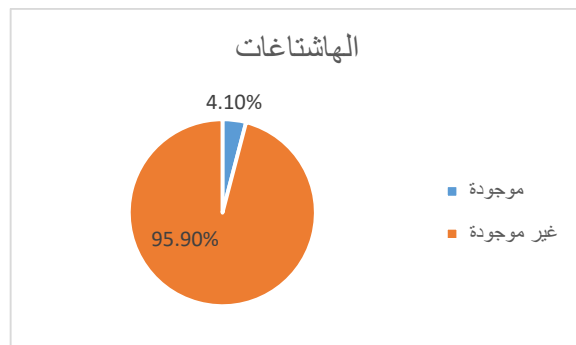
الجدول (13.4): فئة توافر الهاشتاغات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

فئة الهاشتاغات			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1	4.1%	7	موجودة
2	95.9%	163	غير موجودة
	100%	170	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن نسبة عدم وجود الهاشتاغات مثلت نسبة 95.9%، في حين أن فئة وجود الهاشتاغات شكلت نسبة ضئيلة 4.1%.

يلاحظ من النتائج أن الصفحة لم تعتمد على ميزة نشر الهاشتاغات بشكل شبه كلي، وهي بهذا الشكل لم تستغل الخصائص التي تتيحها منصة فيسبوك في توظيف الهاشتاغ لتعزيز وصولها

وتحقيق أهدافها، فهي خاصة تساهم في اجتذاب الجمهور ومن أهم الطرق لتعزيز الوصول، واستقطاب المزيد من المستخدمين والمتابعين، وتعزيز نشر الوعي حول قضايا وأهداف الجمعية، لذلك يجب أن تولي الجمعية أهمية أكبر لوجود الهاشتاغ.



الشكل (13.4): فئة توافر الهاشتاغات في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

خامساً: نتائج تحليل فئة نوع الصور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية
يتضمن التحليل نوع الصورة المصاحبة للمادة الإعلامية المقدمة في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

الجدول (14.4): فئة نوع الصور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

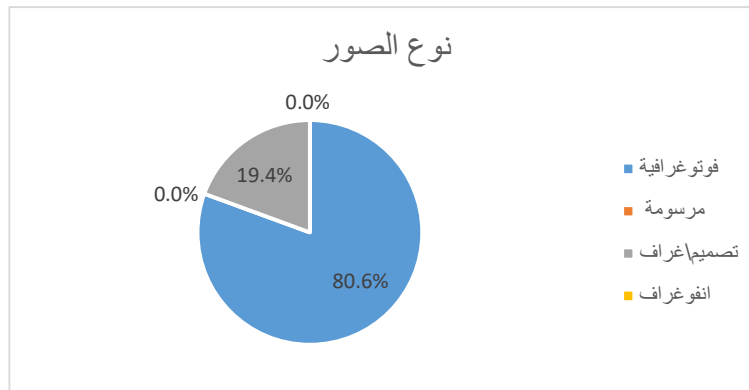
نوع الصور			
	التكرارات	العبارة	النسبة
1	112	فوتوغرافية	80.6%
2	0	مرسومة	0%
3	27	تصميم\غراف	19.4%
4	0	انفوغراف	0%
	139	المجموع	100%

يظهر من خلال الجدول السابق أن نوع الصور الواقعية والفوتوغرافية شكلت النسبة الأعلى بواقع 80.6 من إجمالي الصور، في حين أن الصور المصممة كانت نسبتها 19.4%، وانعدمت نسبة فئة الصورة المرسومة والإنفوغراف.

وترى الباحثة أن ارتفاع نسبة الصور الفوتوغرافية يوضح اهتمام الصفحة بدعم عنصر الثقة والمصداقية ولجذب الجمهور، وإيصال المعلومة والتفاعل معها بشكل أكبر، إضافة إلى إيصال الكثير من المعاني وتحقيق العديد من الاستمالات العاطفية، وغلب على استخدامها الصور

الشخصية للأطفال عند تفاعلهم واندماجهم في الأنشطة وتلقي المساعدات والمساهمات، في حين أن الصور المصممة تساعد على فهم وتقريب الفكرة، ولكن الجمعية لم تقم بتصميم صور عالية الجودة ولم تكن كافية لترجمة وإيصال ما يحتويه النص.

أما عدم استخدام الجمعية لأشكال أخرى من الصور كالانفوغراف فيؤكد عدم انفتاح الجمعية واستفادتها من كافة الخصائص والأشكال المختلفة للصور التي من الممكن أن تعزز التأثير على الجمهور.



الشكل (14.4): فئة نوع الصور في منشورات جمعية الياسمين الخيرية

4.2.2 تحليل مضمون منظمة قرى الأطفال SOS فلسطين

أولاً: نتائج تحليل فئة الموضوع في منشورات منظمة قرى الأطفال

يتضمن هذا التحليل موضوعات المضمون التي ركزت عليها منشورات منظمة قرى الأطفال.

الجدول (15.4): فئة الموضوع في منشورات منظمة قرى الأطفال

فئة الموضوعات			
الترتيب	العبارة	التكرارات	النسبة
1	حملات ونداءات جمع التبرعات	41	30.1%
2	أنشطة وبرامج الجمعية	22	16.2%
3	الإشادة والتعريف بالمساهمات المقدمة	20	14.7%
4	(زيارات، توقيع اتفاقيات، تجديد التزام ودعم)	9	6.6%
5	إعلانات ودعوات	17	12.5%
6	معايدات	15	11%
7	رسائل توعوية	10	7.4%
8	عرض إنجازات وقصص نجاح	0	0%
9	الإشادة بالعاملين	0	0%

10	تعازي وتبريكات	0	0%
11	أخرى	2	1.5%
	المجموع	136	100%

يظهر الجدول أعلاه تصدر موضوعات حملات ونداءات جمع التبرعات بنسبة 30.1%، يليها الموضوعات المعلوماتية حول أنشطة وبرامج ومشاريع الجمعية بنسبة 16.2%، وفي المرتبة الثالثة الإشادة والتعريف بالمساهمات المقدمة بنسبة 14.7%، وشكلت نسبة الإعلانات 12.5%، تليها فئة المعايدات بنسبة 11%، وسجلت الموضوعات الإخبارية نسبة 6.6%، في حين أن رسائل التوعية شكلت نسبة 7.4%، وشكلت نسبة أخرى 1.5%، وانعدمت نسبة فئات عرض الإنجازات وقصص النجاح، والإشادة بالعاملين والتعازي والتبريكات.

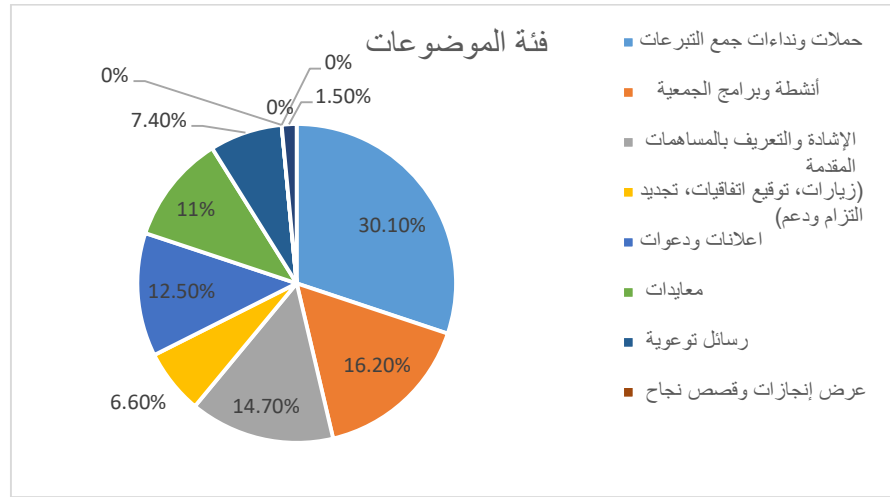
من خلال النتائج يظهر أن المنظمة اهتمت بشكل كبير باستخدام منصة فيسبوك لنشر نداءات التبرع وجمع المساعدات للتكفل بفاقد الرعاية الأسرية، وهذا يتوافق مع الهدف الأساسي للمنظمة في تقديم الرعاية للأطفال فاقد السند الأسري، في ضوء إدراكها لأهمية المساهمات في ضمان تقديم خدماتها وتوفير كافة المتطلبات اللازمة لرعايتهم وضمان نموهم السليم ليكونوا عنصر فاعل في المجتمع، وبالتالي عمدت من خلال منشورات جمع التبرعات إلى استقطاب وحشد المتبرعين.

اهتمت المنظمة برفع الوعي بأنشطتها وبرامجها، بما يعزز وعي الجمهور بأهمية الدور الذي تقوم به، والتزامها المتواصل بأداء دورها ولجذب وحشد الداعمين والمتبرعين، إلا أن هذه الفئة لم تضم أي فعاليات تم تنظيمها من المنظمة وهذا يعود إلى عدم اهتمامها بنهج صناعة أحداث عامة وهو ما أكدته منظمة قرى الأطفال (حمدان، 2023)، فهم قلما ينظمون أحداث وإن تم تنظيمها تكون على نطاق صغير من خلال الشركاء وعبر الشركاء نظراً لخصوصية وحساسية عملهم. تولي المنظمة أهمية خاصة لنشر المساهمات والمبادرات المجتمعية المقدمة والإشادة بها، لإدراكها أهمية ذلك في تعزيز العلاقات مع المساهمين من جانب، وتعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى الجمهور من جانب آخر.

شكلت نسبة الإعلانات نسبة عالية نسبياً، واتخذت إعلانات التوظيف النسبة الأكبر منها، وهذا يعزز اتخاذ المنظمة منصتها للإعلان عن احتياجات المنظمة من الطواقم العاملة، لضمان تنفيذ كافة البرامج وموائمتها مع أهداف واستراتيجيات المنظمة وتلبيتها لاحتياجات العائلات والأطفال.

في حين اقتصرت اهتمامها بالموضوعات الاندماجية على مشاركة المعابدات أو التفاعل مع الأيام العالمية، وكان هنالك منشورين فقط يتخذان شكل فئة السؤال والاستبيان لمعرفة آراء الجمهور، وتم إدراجهم ضمن فئة أخرى.

وموضوعات التوعية ارتبطت في المنشورات التي تهدف إلى توعية الجمهور حول قضية محددة في مجال عمل المنظمة كعدد المستفيدين والأطفال الذين تخدمهم المنظمة، وطريقة العمل الممنهجة.



الشكل (15.4): فئة الموضوع في منشورات منظمة قرى الأطفال

ثانياً: نتائج تحليل فئة الهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال

يتضح خلال التحليل الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من منشورات منظمة قرى الأطفال

الجدول (16.4): فئة الهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال

فئة الهدف			
الرقم	العبارة	التكرار	النسبة
1	الإعلام والتعريف	46	21.4%
2	الإعلان	18	8.4%
3	تقديم صورة ذهنية إيجابية	30	14%
4	الحث على التبرع	48	22.3%
5	التوعية	27	12.6%
6	التفاعل والمشاركة مع الجمهور	28	13%
7	تعزيز العلاقة مع المساهمين	18	8.4%

8	أخرى	0	0%
	المجموع	215	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن فئة الحث على التبرع احتلت المرتبة الأولى بنسبة 22.3%، وفي المرتبة الثانية هدف التعريف والإعلام احتل نسبة 21.4%، يليها هدف تقديم صورة ذهنية إيجابية بنسبة 14%، وشكلت نسبة هدف التفاعل والمشاركة مع الجمهور 13%، يليها فئة التوعية بنسبة 12.6%، وشكلت فئة كل من الإعلان وتعزيز العلاقة مع المساهمين نسبة متشابهة بواقع 8.4%.

يظهر من خلال النتائج أن المنظمة تهدف بشكل كبير إلى حشد المتبرعين وفاعلين الخير من خلال تكثيف نشر نداءات جمع التبرعات والحملات التي تنظمها لتلبية مختلف احتياجات الأطفال، وذلك ينسجم مع خصوصية عملها الذي يستوجب الرعاية المستمرة والشاملة لفاقدي الرعاية الأسرية وتأمين مختلف الاحتياجات اللازمة لتأهيل هذه الفئة صحياً ونفسياً وتعليمياً ولإدماجها في المجتمع، ومن الجدير بالذكر أنه تم تكثيف حملات جمع التبرعات على فترات متقطعة من السنة وتماشياً مع المواسم المختلفة كموسم الشتاء والصيف أو موسم العودة إلى المدارس، بالإضافة إلى تكثيف حملات جمع التبرعات في شهر رمضان الكريم.

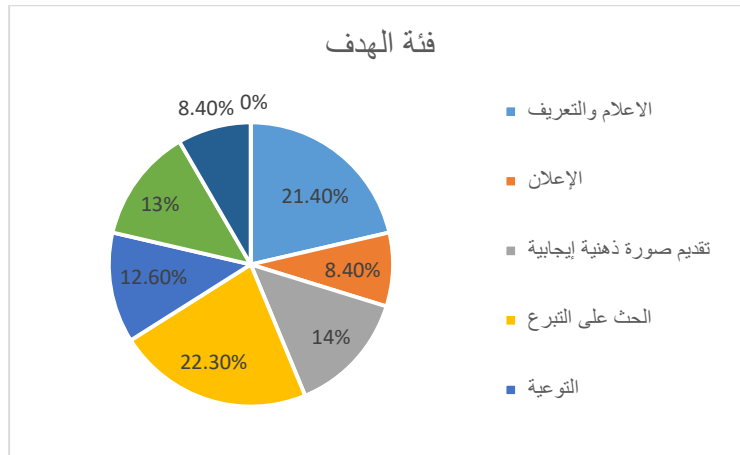
أولت الصفحة الأهمية لهدف إعلام الجمهور وخاصة في مجال البرامج التي تنفذها وأنشطتها، لما لذلك من أهمية في رفع الوعي لدى الجمهور بقضيتها وطبيعة عملها وتعزيز كسب الداعمين والمؤيدين لها، كما اهتم في جانب الإعلام بتعريف الجمهور بالمساهمات والمبادرات المقدمة الأمر الذي يفضي إلى تعزيز العلاقات مع المساهمين بعرضها أثر مساهماتهم وشكرهم وتثمين مبادراتهم، مدركة أن ذلك ممكن أن يكون من أهم الطرق لعلاقات مستدامة وقوية مع المساهمين خاصة أن أغلبية المساهمين والمتبرعين هم من القطاع الخاص ويهتمون بشكل كبير بتعزيز صورتهم الذهنية الإيجابية وإدارة سمعتهم، ليس ذلك فحسب فإعلام الجمهور بالمساهمات يساهم في تعزيز ثقافة العمل الخيري لدى الجمهور العام وهو من الأهداف غير المباشرة التي تسعى إليها الجمعية من طرح منشورات المساهمات وهو ما أكدته منظمة قرى الأطفال (حمدان، 2023).

إن التركيز على هدف تعزيز الصورة الإيجابية تمثل من خلال الرسائل التي تبرز أهمية برامج المنظمة ومشاريعها من ناحية طرقها المنهجية والعلمية في رعاية الأطفال، إلى جانب أهدافها السامية في توفير بيئة حاضنة للأطفال، وجو أسري سليم وعائلة محبة تمكنهم من النمو السليم

ويعزز قدرتهم على الاعتماد على أنفسهم، بالإضافة إلى مساعيها المتواصلة لتمكين الشباب وتسلحهم بالعديد من المهارات، و لتطوير قدرات ومعرفة الطواقم العاملة ومقدمي الرعاية والمختصين في الموضوعات المتعلقة برعاية الأطفال، لتحسين جودة الرعاية الأسرية البديلة التي تقدمها البرامج.

أما فيما يخص هدف التفاعل والمشاركة مع الجمهور تم تعزيزه من خلال منشورات المعايدات والتفاعل مع الأيام العالمية والأحداث الرائجة، بالإضافة إلى استخدام المنشن عند الإشارة إلى المساهمات والتبرعات المقدمة من الشركاء في القطاع الخاص، إلا أنه لم يتم استغلال خاصية التفاعلية بالشكل الأمثل وعمل استبيان أو إدراج أسئلة تحت على تفاعل واندماج الجمهور مع المادة المقدمة، وتكون في صلب عمل المنظمة.

أما هدف التوعية برز في المنشورات التي تتضمن رسائل توعوية حول قضية الأطفال فاقدين السند الأسري ومجال عمل المنظمة في هذا الصدد وأهمية برامجها، بالإضافة إلى الرسائل التوعوية حول أهمية التبرع وكيف أنه يصنع فرق كبير في حياة الطفل ويغطي احتياجاتهم، ويوفر لهم مقومات الحياة الكريمة، إلا أن هنالك عدد منشورات قليل حول حقوق الأطفال الطبيعية، وحاجتهم إلى بيئة أسرية آمنة وسليمة لضمان نموهم السليم، وأغفلت جانب التطرق للجوانب السلبية التي يمكن أن تنشأ في حال عدم الاهتمام بهذه الفئة وهو ما افتقدته الصفحة.



الشكل (16.4): فئة الهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال

ثالثاً: نتائج تحليل فئة القيم في منشورات منظمة قرى الأطفال
يتمثل هذا التحليل في الوقوف على أهم القيم التي تم توظيفها في منشورات منظمة قرى الأطفال

الجدول (17.4): فئة القيم في منشورات منظمة قرى الأطفال

فئة القيم			
	التكرارات	النسبة	العبارة
1	15	6.3%	التقدير
2	17	7.1%	قيم دعم الأطفال ومساعدتهم في بناء حياة كريمة
3	13	5.4%	المسؤولية الاجتماعية
4	18	7.5%	المشاركة الاجتماعية
5	21	8.8%	المبادرة
6	15	6.3%	الزكاة
7	19	7.9%	الالتزام والعمل الجاد
8	48	20%	التكافل والتضامن
9	56	23.3%	الكفالة والصدقة والتبرع
10	18	7.5%	أخرى غير ذلك
	240	100%	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر القيم التي سعت الصفحة إلى إبرازها هي قيم التبرع والكفالة والصدقة بنسبة 23.3%، وفئة التكافل والتضامن بنسبة 20%، تليها قيم المبادرة بنسبة 8.8%، يليها الالتزام والعمل الجاد لتنمية ورعاية الطفولة بنسبة 7.9%، وقيم المشاركة الاجتماعية بنسبة 7.5%، وتشابهت معها نسبة فئة أخرى، أما قيم دعم الأطفال ومساعدتهم على بناء حياة كريمة شكلت نسبة 7.1%، يليها قيم التقدير والزكاة بنسب متشابهة 6.3%، ومثلت قيم المسؤولية الاجتماعية نسبة 5.4%.

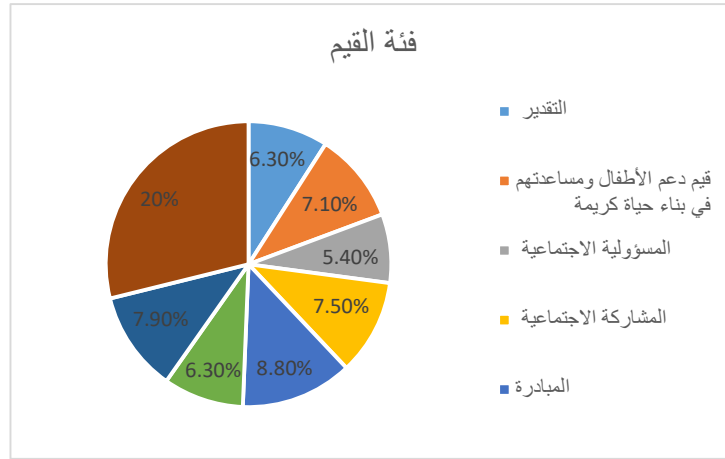
يظهر من النتائج تصدر قيم التبرع والكفالة وهذا ينسجم مع الموضوعات والأهداف التي تسعى الصفحة إلى تحقيقها من خلق رأي عام مؤيد لثقافة التبرع والعمل الخيري، وترسيخ القيم التي تعزز من أواصر التضامن والتماسك والتكافل بين أفرادها، لضمان استمرارية تقديم الجمعية لخدماتها ودعم توفير الحياة الكريمة لفئاته المحتاجة، كما تسهم في ترسيخ القيم الدينية المرتبطة بالزكاة بشكل أكبر في شهر رمضان الكريم لأنه شهر يعرف بالطاعة والعبادة وعمل الخير وتعزيز التكافل بين شرائح المجتمع.

أما اهتمامها بقيم الالتزام فهي لتظهر الصورة الإيجابية عن الجهود التي تبذلها وأهمية الدور الذي تقوم به في تقديم خدماتها، والطرق الممنهجة التي تتبعها في برامج الرعاية والتمكين للأطفال فاقدين الرعاية الأسرية، وفي تعزيز قدرات المختصين في حماية الأطفال بما يعزز جذب وحشد المحسنين والمتبرعين وكسب ثقتهم.

اهتمامها بقيم المبادرات التطوعية ينبع من هدفها المتمثل في تشجيع مبادرات الخير التي تدخل السرور على قلوب الأطفال ونشر روح المسؤولية لدى كل المتابعين.

اهتمام الصفحة بقيم التقدير للمساهمات والمبادرات المقدمة فهي لتعزيز أواصر العلاقات القوية مع الداعمين وضمان استمرارية دعمهم، خاصة وأن أغلبية الداعمين من القطاع الخاص ويهتمون بشكل كبير بصورتهم الإيجابية وتعزيز سمعتهم

واهتمامها بقيم دعم الأطفال ومساعدتهم على بناء حياة اجتماعية كريمة تجلّى من خلال سعيها للتوعية بحقوقهم في العيش في بيئة محبة وأمنة، والبرامج المعدة لتعزيز مهاراتهم وقدراتهم.



الشكل (17.4): فئة القيم في منشورات منظمة قرى الأطفال

رابعاً: نتائج تحليل فئة الاستراتيجيات المتبعة في منشورات منظمة قرى الأطفال

يتضمن التحليل الاستراتيجيات التي اتبعتها صفحة منظمة قرى الأطفال للتسويق وللتأثير على الجمهور المستهدف

الجدول (18.4): فئة الاستراتيجيات في منشورات منظمة قرى الأطفال

فئة الاستراتيجيات الاتصالية			
العبارة	التكرارات	النسبة	
1 استراتيجية الإعلام	56	28.4%	
2 استراتيجية الحث	39	19.8%	
3 استراتيجية الإقناع	48	24.4%	
4 التحفيز	25	12.7%	
5 غير ذلك	29	14.7%	

المجموع	197	100%
---------	-----	------

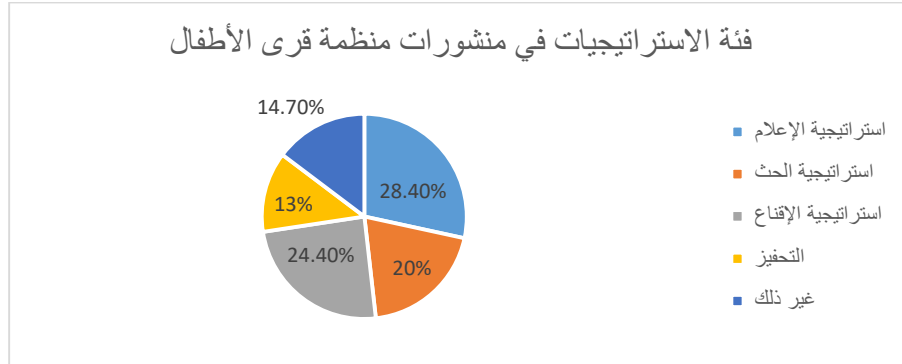
يظهر الجدول أعلاه تصدر استراتيجية الإعلام بنسبة 28.4%، يليها فئة استراتيجية الإقناع بنسبة 24.4%، وفي المرتبة الثالثة استراتيجية الحث ومثلت نسبة 19.8%، وشكلت فئة غير ذلك نسبة 14.7%، وفي المرتبة الأخيرة استراتيجية التحفيز بنسبة 12.7%

تظهر النتائج تصدر استراتيجية الإعلام الاستراتيجية للاتصالية لمنشورات منظمة قرى الأطفال وهذا يتوافق مع طبيعة الموضوعات التي ضمتها الصفحة من التعريف بالأنشطة والمساهمين، إضافة إلى منشورات التوعية حول برامج المنظمة وطريقتها الممنهجة في العمل، وتهدف من خلال هذه الاستراتيجية إلى تعزيز وعي وإدراك ومعرفة الجمهور بدور المنظمة وأهدافها وجهودها.

اهتمت الصفحة بتوظيف استراتيجية الإقناع بفارق بسيط عن استراتيجية الإعلام وقد برزت بشكل واضح في المنشورات التي تحت على التبرع، والتي ركزت خلالها على فوائد ممارسة التبرع للمستفيدين من الخدمات وكيف يلبي احتياجاتهم، وتطرق إلى بعض الإحصائيات والأرقام الخاصة بعدد المستفيدين من برامجها، وأرقام تخص نتائج الحملات وفعاليتها لتؤثر في الجمهور وتقتنعهم، أما استراتيجية الحث جاءت متزامنة في كثير من المنشورات التي تضمنت استراتيجية الإقناع، حيث عمدت منظمة قرى الأطفال إلى استخدام عبارات صريحة لحث الجمهور بشكل مباشر على التبرع.

فيما يخص استراتيجية التحفيز تمثلت في المنشورات التي تضم عبارات مؤثرة للشكر والامتنان للمساهمين بشكل خاص على تعاونهم ومبادراتهم الأمر الذي ممكن أن يشكل محفز لهم للاستمرار في المساهمة، ويخلق بشكل غير مباشر لدى الجمهور العام الحافز لاتباع ممارسة التطوع أو التبرع، من خلال تقديم نماذج حقيقية للمساهمات وأثرها والإشادة بها، كما تمثلت في المنشورات التي تتضمن نتائج وأثر الحملات وفعاليتها وما ترتب عليها من توفير لاحتياجات الأطفال، وأيضاً التي تتضمن عدد المستفيدين من الخدمات وعدد البيوت المجتمعية التي تخدمها المنظمة.

يعزى وجود نسبة كبيرة لفئة غير ذلك إلى وجود العديد من المنشورات التي لا تخدم هدف التسويق الاجتماعي بشكل مباشر، ومتمثلة في منشورات المعايدات والتبريكات وإعلانات التوظيف.



الشكل (18.4): فئة الاستراتيجيات في منشورات منظمة قرى الأطفال

خامساً: نتائج تحليل فئة الاستمالات الإقناعية

يظهر التحليل الاستمالات والأساليب التي اتبعتها صفحة منظمة قرى الأطفال في عرض الفكرة وتقديم المحتوى لتحقيق التأثير وإقناع الجمهور

الجدول (19.4): فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات منظمة قرى الأطفال

فئة الاستمالات الإقناعية			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	الاستمالات العاطفية	66	44.9%
2	الاستمالات العقلانية	28	19%
3	الاستمالات الدينية	24	16.3%
5	غير موجود	29	19.7%
	المجموع	147	100%

يظهر الجدول أعلاه أن الاستمالات العاطفية سجلت أعلى نسبة بواقع 44.9 %، يليها فئة عدم توافر استمالات بنسبة 19.7 %، والاستمالات العقلانية بنسبة 19 %، والاستمالات الدينية بنسبة 16.3 %.

تري الباحثة أن الجمعية تعتمد على الأسلوب العاطفي في تقديم رسائلها بالنسبة الأكبر من خلال مخاطبة العواطف والانفعالات، وتضمن العديد من الشعارات العاطفية والرموز الجذابة، ومخاطبة احتياجات الأطفال لاستقطاب المتبرعين وفاعلين الخير كعبارات دعمكم يمنحهم الفرحة، كن سندهم وقلوبهم الرحيم واصنع البسمة على وجوههم، ادخل السرور على قلب طفل فاقده للسند الأسري، جزء من مالك يضيء لهم حياتهم، كم تداولت صور الفرحة للأطفال الذين تلقوا المبادرات والمساهمات المقدمة، وكان هنالك نصيب للقصص التوضيحية من خلال تضمين

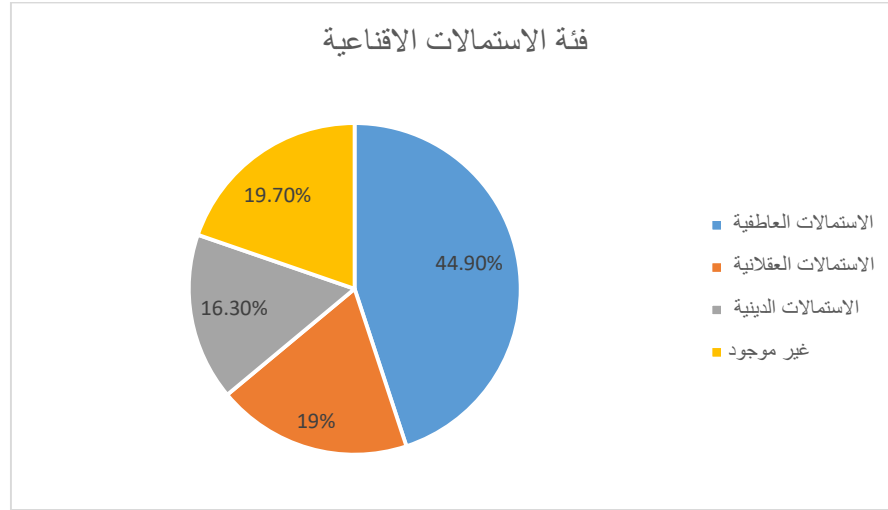
الفيديوهات التي تم إنتاجها لدعم قيم المسؤولية الاجتماعية، وفيديوهات مؤثرة للطفل الفاقد للرعاية الأسرية وكيف تغيرت حياته للأفضل بعد تلقي الدعم لكن جاء بنسبة قليلة، في حين انعدام تداول قصص شخصية تضم الأطفال أنفسهم.

تميزت طريقة تقديمها للمحتوى بالبساطة والجاذبية وبشكل يحرك الضمير الإنساني، كما أنها اعتمدت أسلوب الإلحاح لتعزيز تبني السلوك وجعله مقبولاً للجمهور، وخاصة عند تنظيم حملات جمع التبرعات المرتبطة بشهر رمضان المبارك وغيرها من المواسم كاحتياجات موسم الشتاء والصيف واحتياجات العودة إلى المدارس، وتمثل أسلوب الإلحاح في اختيار فكرة ورسالة واحدة وعرض رسائل توعوية مختلفة تعطي قيمة للجمهور بطريقة جديدة كل مرة لتكثيف وعي الجمهور بها وغرسها في أذهانهم، ولتسهيل استيعابها وفهمها، وحيث أن طبيعة مجال الجمعية هي التكفل بالأيتام وضمان الرعاية المستمرة لهذه الفئة، فإنها تقوم بتوزيع رسائل جمع التبرعات عبر فترات مختلفة من السنة وتربطها بالاحتياجات المختلفة لهذه الفئة بما يتماشى مع المناسبات والمواسم كالأعياد الدينية والعطل الصيفية وموسم الشتاء وموسم العودة إلى المدارس.

أما الاستمالات العقلية فقد وظفتها الصفحة باستخدامها الحجج العقلية المتمثلة في استخدام المنطق، وطريقة العمل الممنهجة لعملها، والإحصائيات والأرقام حول عدد الأطفال الفاقدين للرعاية الأسرية المستفيدين من الخدمات ونتائج الحملات، وقلما الاعتماد على الأدلة العلمية.

كما اعتمدت الصفحة على الاستمالات الدينية ووظفت الدين في خطابها من خلال العبارات الدينية التي تعزز عمل الخير كعبارات الصدقة خير يتضاعف وأجر يدوم، وضاعفوا أجوركم في العشر الأواخر من رمضان، بالإضافة إلى الاستشهاد بالآيات القرآنية، وأغلبية الاستمالات الدينية ارتبطت بشهر رمضان المبارك، لأنه معروف بكثافة الأنشطة الخيرية، وشهر العبادات والطاعة وعمل الخير.

وان تمثيل عدم توافر الاستمالات نسبة كبيرة يرجع إلى تواجد العديد من منشورات المعايدات وإعلانات التوظيف عبر صفحتها التي لم تخلق أي نوع من الاستمالات، وهكذا منشورات الهدف منها إعلام الجمهور والتفاعل معه.



الشكل (19.4): فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات منظمة قرى الأطفال

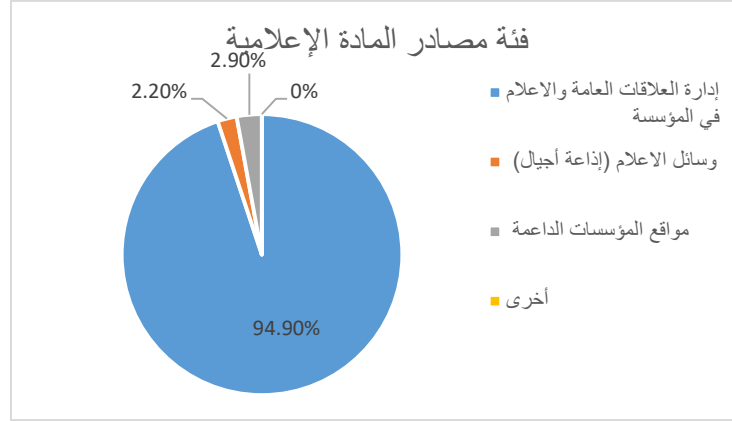
سادساً: نتائج تحليل فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات قرى الأطفال
يتضمن هذا التحليل المصادر التي اعتمدت عليها صفحة منظمة قرى الأطفال في نشر المعلومات المتصلة بالمنشورات

الجدول (20.4): فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات منظمة قرى الأطفال

فئة مصادر المادة الإعلامية			
العبارة	التكرارات	النسبة	
1 إدارة العلاقات العامة والإعلام في المؤسسة	129	94.9%	
2 وسائل الإعلام (إذاعة أجيال)	3	2.2%	
3 مواقع المؤسسات الداعمة	4	2.9%	
4 أخرى	0	0%	
المجموع	136	100%	

يظهر من خلال النتائج التي تم التوصل إليها أن إدارة العلاقات العامة والادمن هو مصدر المعلومات الأساسية لموضوعات المنشورات المقدمة بنسبة 94.9%، بينما شكلت مواقع المؤسسات الداعمة نسبة 2.9%، ووسائل الإعلام نسبة 2.2%، وانعدمت فئة أخرى.
وترى الباحثة أن كون الادمن هو المصدر الأساسي للمعلومات أمر لا بد منه خاصة أن أغلبية الموضوعات هي حول نشر نداءات التبرع للحملات التي تصممها إدارة العلاقات العامة، وعرض الأخبار والأنشطة التي تقوم بها المنظمة، وقلم الاعتماد على مواقع المؤسسات الداعمة، إلا في

حال مشاركة منشورات حول المبادرات والمساهمات المجتمعية التي قاموا بنشرها عبر صفحاتهم، والاعتماد على وسائل الإعلام تمثل في مشاركة المقابلات على الإذاعات التي تتحدث عن تفاصيل الحملات.



الشكل (20.4): فئة مصادر المادة الإعلامية في منشورات منظمة قرى الأطفال

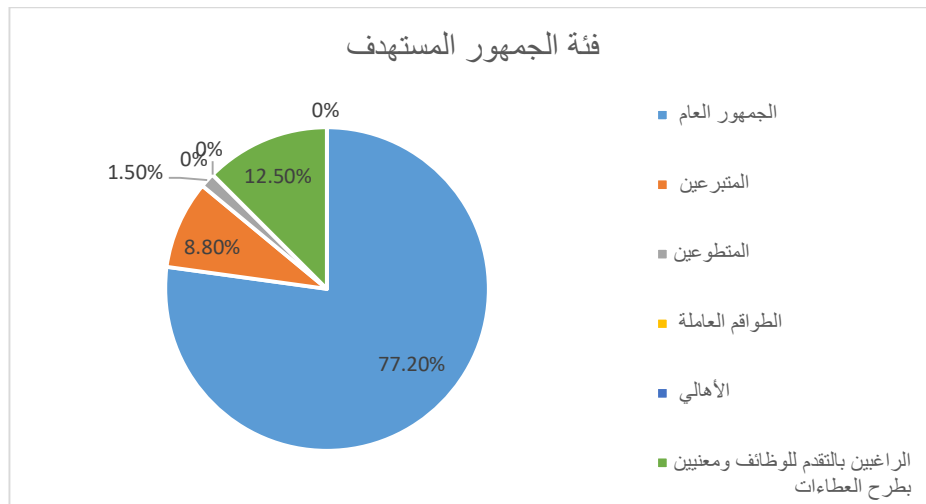
سابعاً: نتائج تحليل فئة الجمهور المستهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال
يتضمن هذا التحليل معرفة الجمهور الذي يستهدفه القائم بالاتصال بالمادة الإعلامية والموجهة له
بصفحة خاصة في منشورات منظمة قرى الأطفال

الجدول (21.4): فئة الجمهور المستهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال

فئة الجمهور المستهدف			
العبارة	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة
1	الجمهور العام	105	77.2%
2	الجمهور الخاص	المتبرعين	8.8%
		المتطوعين	1.5%
		الطواقم العاملة	0%
		الأهالي	0%
	الراغبين بالتقدم للوظائف ومعنيين بطرح العطاءات	17	12.5%
3	غير محدد/أخرى	0	0%
	المجموع	136	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه بأن الجمهور العام يحتل النسبة الأكبر من الجمهور المستهدف بنسبة 77.2% ، يليها الراغبين بالتقدم للوظائف بنسبة 12.5%، والمتبرعين والمساهمين بنسبة 8.8%، والمتطوعين بنسبة 1.5%، وانعدام نسبة فئة الطواقم العاملة والأهالي وفئة أخرى. تؤكد نتائج الجدول بأن الجمهور العام المستهدف هو الجمهور العام، وذلك نظراً للتنوع والاختلاف في الموضوعات حول أنشطة وأخبار وبرامج المؤسسة، وهدفها المتمثل في تعزيز الأفكار والممارسات الإيجابية لدى الجمهور بكافة فئاته والمتمثلة في أهمية احتواء ودعم الأطفال فاقدين السند الأسري، وتعزيز الممارسات المتمثلة بالتبرع لكل من يمكنه المساهمة، فكل فرد يمكنه المساهمة بطريقته وحسب إمكانياته، وحتى عبارات التبرع وتقديم الدعم كانت موجهة للجمهور العام.

بخصوص استهدافها للداعمين والمساهمين فتمثل في المنشورات التي تبدي الشكر والتقدير لمساهماتهم ومبادراتهم على وجه الخصوص، ولاحظت الباحثة أن المنشورات الموجهة للمعنيين بالشواغل الوظيفية كبيرة نسبياً، وأن انعدام نسبة المنشورات الموجهة للطواقم العاملة يوضح عدم إيلاء المنظمة الأهمية لهذا الجانب المهم وتقدير جهودهم على هذه المنصة علماً أنهم جزء مهم للغاية من عمل وتطور جهود المنظمة ويجب أن يكون تقديرهم من أولويات المنظمة، كمحفز لإكمال مسيرتهم المهمة.



الشكل (21.4): فئة الجمهور المستهدف في منشورات منظمة قرى الأطفال

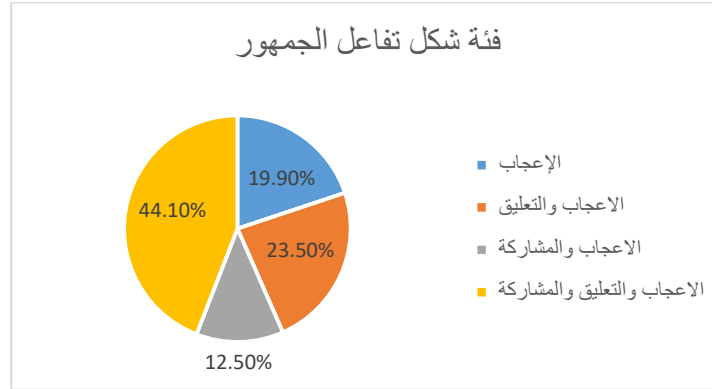
ثامناً: نتائج تحليل فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات منظمة قرى الأطفال
يتضمن التحليل شكل تفاعلية الجمهور مع المادة المقدمة في منشورات منظمة قرى الأطفال

الجدول (22.4): فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات منظمة قرى الأطفال

شكل تفاعل الجمهور			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1	19.9%	27	الإعجاب
2	23.5%	32	الإعجاب والتعليق
3	12.5%	17	الإعجاب والمشاركة
4	44.1%	60	الإعجاب والتعليق والمشاركة
	100%	136	المجموع

يتضمن التحليل شكل تفاعل الجمهور مع المادة الإعلامية المقدمة، ويظهر من خلال الجدول السابق أن نسبة الإعجاب والتعليق والمشاركة مثلت النسبة الأكبر بواقع 44.1%، يليها الإعجاب والتعليق بنسبة 23.5%، وفئة الإعجاب شكلت نسبة 19.9%، في حين سجلت فئة الإعجاب والمشاركة نسبة 12.5%.

يلاحظ من خلال النتائج أن هنالك تفاعل من قبل الجمهور مع المادة المقدمة والإدراك لأهمية الدور الذي تقوم به المنظمة، ولا يخلو أي منشور من تفاعل الجمهور إن كان بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة، وإن المنشورات التي تثير اهتمام الجمهور بالتعليق كبير، وإن وجود المشاركات يعزز نشر أنشطة وأهداف الجمعية لجمهور أوسع وتوسيع وصولها، ورفع الوعي بالدور الذي تقوم به، أما اهتمام العديد من المنشورات بالتفاعل من خلال الإعجاب فقط يدل على البحث عن الطرق الأسهل للتفاعل مع المنشورات، ومع ذلك عدد التعليقات والمشاركات في المنشور الواحد كانت قليلة نسبياً بالنسبة لعدد المعجبين والمشاركين بالصفحة، فقد كان التفاعل بالتعليق أكبر عند مشاركة المعايدات ونشر خبر يخص تعيين مدير وطني لمنظمة قرى الأطفال، أما التفاعل بالمشاركة كان لمنشورات اطلاق الحملات، وبرز بهذا الجانب مشاركة عدد من المؤثرين للمنشور وهذا يعزز انتشار القضية والحملة المطروحة، وترى الباحثة بأنه يجب العمل على زيادة تفاعل الجمهور مع المادة المقدمة وطرح الموضوعات التفاعلية بشكل أكبر وعدم حصرها بمشاركة المعايدات والتبريكات والتفاعل مع الأيام العالمية.



الشكل (22.4): فئة شكل تفاعل الجمهور في منشورات منظمة قرى الأطفال

تاسعاً: تحليل نتائج فئة طبيعة التعليقات في منشورات منظمة قرى الأطفال

يظهر التحليل طبيعة ومضامين التعليقات في منشورات منظمة قرى الأطفال

الجدول (23.4): فئة طبيعة التعليقات في منشورات منظمة قرى الأطفال

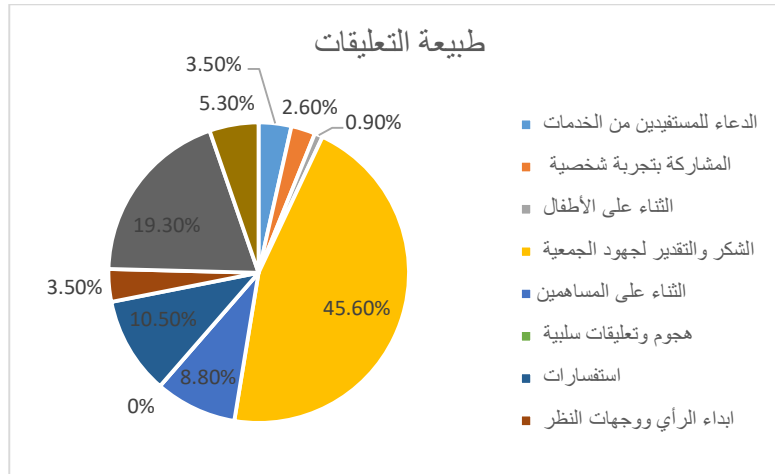
طبيعة التعليقات			
الترتيب	العبارة	التكرارات	النسبة
1	الدعاء للمستفيدين من الخدمات	4	3.5%
2	المشاركة بتجربة شخصية	3	2.6%
3	الثناء على الأطفال	1	0.9%
4	الشكر والتقدير لجهود الجمعية	52	45.6%
5	الثناء على المساهمين	10	8.8%
6	هجوم وتعليقات سلبية	0	0%
7	استفسارات	12	10.5%
8	إبداء الرأي ووجهات النظر	4	3.5%
9	الرد على المعابدات	22	19.3%
10	أخرى	6	5.3%
	المجموع	114	100%

يكشف الجدول السابق بأن فئة الشكر والثناء على الجمعية وجهودها سجلت المرتبة الأولى بنسبة 45.6%، وجاء في المرتبة الثانية الرد على المعابدات بنسبة 19.3%، وفي المرتبة الثالثة فئة الاستفسارات بنسبة 10.5%، يليها الثناء على المساهمين 8.8%، ونسبة أخرى شكلت 5.3%، وتشابهت فئة الدعاء للمستفيدين من الخدمات وفئة إبداء الرأي ووجهات النظر واحتلت نسبة 3.5%، وشكلت فئة المشاركة بتجربة شخصية نسبة 2.6%، بينما انعدمت فئة التعليقات السلبية. يظهر التحليل ارتفاع نسبة التعليقات التي تبدي الشكر والثناء على جهود الجمعية وهذا يدل على إدراك الجمهور الدور المهم الذي تقوم به الجمعية وطواقمها في تقديم خدماتها مما يعزز صورتها

الإيجابية، ويعزز بدوره من الداعمين والمساندين لها، وخاصة أن جزءاً كبيراً من المساهمين بمبادرات وأعمال تطوعية كان لهم تعليقات بهذا الصدد.

كما اتخذت فئة التفاعل من خلال الرد على المعايدات أيضاً نسبة كبيرة، وهذا يؤكد على أن مشاركة المناسبات الدينية والوطنية يعزز تفاعل واندماج الجمهور مع المادة المقدمة، وبالتالي يبرز أهمية تكثيف المنشورات التي تعزز التفاعل بشكل أكبر وتوظيف طرق أخرى غير المعايدات والتفاعل مع الأيام العالمية، كطرح الأسئلة وعمل استبيان، كما تم استخدام التعليقات لهدف الاستفسار عن معلومات تخص المنظمة، ولوحظ بهذا الصدد ظهور شخصية المشرف على الصفحة والرد على التعليقات بشكل مستمر وخاصة تلك التي بحاجة إلى إجابات وهذا يعزز الصورة الإيجابية عن المنظمة.

أما فئة الثناء على المساهمين تؤكد أن نشر موضوعات المساهمات فعالة في جذب انتباه الجمهور للجهة المساهمة وبالتالي تعزيز الصورة الإيجابية التي تطمح لها الجهة الداعمة، وانعدام فئة التعليقات السلبية يوضح ارتفاع قبول الجمعية بين الجمهور وعدم وجود إشكاليات حولها وحول أهمية عملها.



الشكل (23.4): فئة طبيعة التعليقات في منشورات منظمة قرى الأطفال

المجموعة الثانية: كيف قيل؟ (نتائج تحليل فئات الشكل)

أولاً: نتائج تحليل فئة شكل المنشور في منشورات منظمة قرى الأطفال

يتضمن التحليل الأشكال أو القوالب التي استخدمتها واعتمدت عليها صفحة منظمة قرى الأطفال في عرض موضوعاتها وتقديم مادتها الإعلامية

الجدول (24.4): فئة شكل المنشور في منشورات منظمة قرى الأطفال

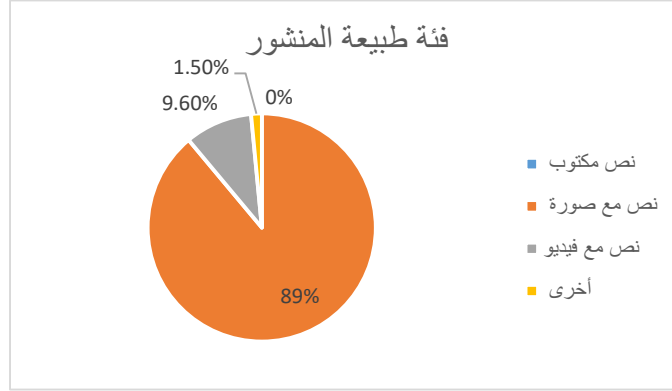
فئة طبيعة المنشور			
	التكرارات	النسبة	العبارة
1	0	0%	نص مكتوب
2	121	89%	نص مع صورة
3	13	9.6%	نص مع فيديو
4	2	1.5%	أخرى
	136	100%	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه تصدر المادة الإعلامية النص مصحوبة بصورة بنسبة 89%، يليها فئة النص مع فيديو بنسبة 9.6%، ومثلت فئة الأخرى نسبة 1.5%، بينما النسبة منعدمة لفئة النص المكتوب.

إن اهتمام الصفحة بتضمين الصور مع النصوص بشكل كبير يبرز حرص الجمعية على إدراك أهميتها في تعزيز مصداقية المادة الإعلامية المقدمة، وفي جذب الجمهور للمحتوى المعروض وزيادة التأثير والإقناع، وتعزيز تفاعلهم مع المادة المقدمة، ويبرز أهميته في أنه يعزز من وضوح النص، ويساهم في ترسيخ المعلومات وغرسها في ذهن المتلقي.

من جانب آخر لم يتم إيلاء الأهمية الكافية لاستخدام الفيديوهات على الرغم من أهميتها الكبيرة في جذب القارئ للمحتوى المعروض ورفع درجة التأثير والإقناع، ويظهر ذلك من خلال زيادة معدل التفاعل مع الفيديوهات التي نشرتها الصفحة، والتي تمثلت في فيديوهات خاصة بحملات جمع التبرعات، وفيديوهات لدعم قيم المسؤولية الاجتماعية، لذلك يجب الاهتمام بكثافة نشر الفيديوهات العالية الجودة والمؤثرة.

أما فئة الأخرى التي شكلت نسبة ضئيلة ومحدودة فضمت أشكال أخرى للمحتوى اتخذت شكل الريلز والاستبيان، بينما انعدام استخدام النص المكتوب لوحده لإدراكهم بأنه يقلل درجة التأثير والإقناع.



الشكل (24.4): فئة شكل المنشور في منشورات منظمة قرى الأطفال

ثانياً: نتائج تحليل فئة لغة المضامين المنشورة في منشورات منظمة قرى الأطفال

يتضمن التحليل حصراً للغة المستخدمة في مضامين منشورات منظمة قرى الأطفال

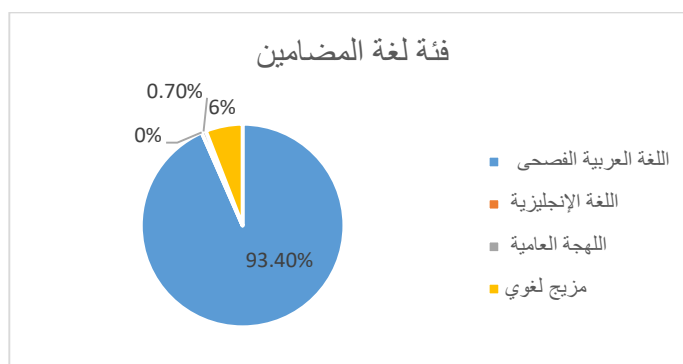
الجدول (25.4): فئة لغة المضامين في منشورات منظمة قرى الأطفال

فئة لغة المضامين			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	اللغة العربية الفصحى	127	93.4%
2	اللغة الإنجليزية	0	0%
3	اللهجة العامية	1	0.7%
4	مزيج لغوي	8	5.9%
	المجموع	136	100%

يلاحظ من الجدول السابق بأن أعلى نسبة للغة المستخدمة في المنشورات هي اللغة العربية بنسبة 93.4%، يليها المزيج اللغوي الذي يجمع اللغة العربية والإنجليزية بنسبة 5.9%، وكادت اللهجة العامية تكون معدومة 0.7%، أما نسبة اللغة الإنجليزية وحدها كانت منعدمة.

ترى الباحثة أن استخدام الصفحة للغة العربية بالشكل الأكبر يبرز حرصها على استخدام اللغة السائدة والمألوفة، وبما أن فيسبوك هو منصة للوصول إلى جميع المستخدمين، فذلك يتطلب أن تكون لغة التواصل سهلة الفهم للجمهور وواضحة لكل متصفح حتى يطلع عليها ويفهمها، ولاتخاذ الصفحة الطابع الرسمي، فاللغة العامية يصعب التعاطي معها في بعض الأحيان لاختلافها بين المنطقة والأخرى، أما استخدام المزيج اللغوي الذي يجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية فجاء

في منشورات المعايدات بأعياد الطائفة المسيحية، في حين أن عدم استخدام اللغة الإنجليزية يعزز فكرة أن الصفحة موجهة للجمهور الفلسطيني بشكل خاص، واللغة العربية هي اللغة السائدة بينهم.



الشكل (25.4): فئة لغة المضامين في منشورات منظمة قرى الأطفال

ثالثاً: نتائج تحليل فئة توفر الروابط التشعبية في منشورات منظمة قرى الأطفال

يتضمن التحليل مدى توافر الروابط التشعبية في منشورات منظمة قرى الأطفال

الجدول (26.4): فئة توافر الروابط التشعبية في منشورات منظمة قرى الأطفال

الروابط التشعبية			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1	24.3%	33	متوفرة
2	75.7%	103	غير متوفرة
	100%	136	المجموع

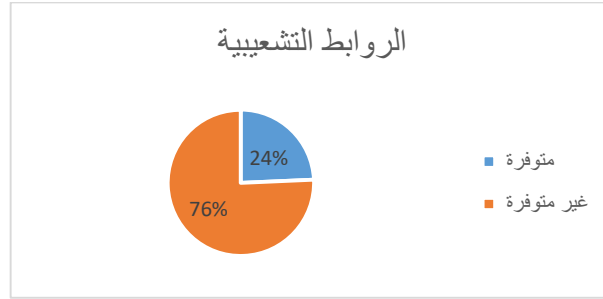
يظهر الجدول السابق أن نسبة عدم وجود الروابط التشعبية حازت المرتبة الأولى بنسبة 75.7%،

أما نسبة توفر الروابط شكلت نسبة 24.3%.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الجمعية لم تعتمد على الروابط التشعبية بنسبة أعلى، خاصة وأن أغلب الموضوعات المنشورة هي للبرامج التي تنفذ على أرض الواقع ومن مجهودات الجمعية، أما الروابط المتضمنة كانت بمعظمها روابط للموقع الإلكتروني لتحفيز القارئ على زيارته والحصول على مزيد من التفاصيل حول عمل الجمعية وطبيعة برامجها، كما غلب عليها روابط لصفحة التبرع على الموقع الإلكتروني، وروابط لصفحة الأخبار على الموقع الإلكتروني، كما تم إدراج روابط لإعلانات التوظيف على الموقع الإلكتروني للحصول على تفاصيل الإعلانات.

والروابط هي أحد المزايا التي تتيحها منصة فيسبوك والتي تمكن المستخدم من خلال النقر عليها للانتقال إلى الصفحات التي اعتمدت عليها المعلومة ليقدم كل التفاصيل، ويوفر طريقة لتجنب

الإطالة في المعلومات المقدمة عبر صفحة فيسبوك، كما تعزز من عدد الزيارات للصفحة التي يوفرها الرابط ومتابعتها.



الشكل (26.4): فئة توافر الروابط التشعبية في منشورات منظمة قرى الأطفال

رابعاً: نتائج تحليل فئة توافر الهاشتاغات في منشورات منظمة قرى الأطفال

يتضمن التحليل مدى توفر الهاشتاغات في منشورات منظمة قرى الأطفال

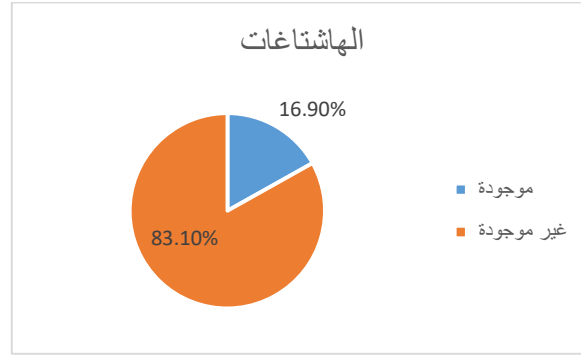
الجدول (27.4): فئة توافر الهاشتاغات في منشورات منظمة قرى الأطفال

فئة الهاشتاغات			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	موجودة	23	16.9%
2	غير موجودة	113	83.1%
	المجموع	136	100%

يتضح من الجدول السابق أن عدم وجود الهاشتاغ في المنشورات سجل النسبة الأعلى بواقع 83.1%، في حين أن توفره كان بنسبة 16.9%.

يلاحظ من النتائج أن الصفحة اعتمدت على الهاشتاغات بنسبة قليلة، وكانت الهاشتاغات المطروحة هاشتاغات متعلقة بالتفاعل مع الأيام العالمية مثل هاشتاغ اليوم الدولي للعمل الخيري، هاشتاغات خاصة بشكر الجهات الداعمة بشكل خاص، هاشتاغات خاصة بحملات جمع التبرعات كهاشتاغ حملة خيرك بسعد غيرك، وهاشتاغات خاصة ببرامج الجمعية مثل هاشتاغ برنامج تقوية الأسر.

وللهاشتاغ أهمية كبرى حيث يساهم في جلب اهتمام الجمهور والتأثير فيه ومن الطرق الفعالة في تعزيز الوصول وتحسين انتشار المحتوى وجذب عدد أكبر من المتابعين والمشاركات والتفاعلات مع المحتوى، وتعزيز نشر الوعي حول قضايا وأهداف الجمعية، مما يؤدي إلى منح المنظمة فرصة أكبر لنشر أعمالها وتحقيق النتائج المرجوة، والمساعدة في متابعة الجمهور لأعمالهم ونشاطاتهم بشكل مستمر ودعمهم.



الشكل (27.4): فئة توافر الهاشتاقات في منشورات منظمة قرى الأطفال

خامساً: نتائج تحليل فئة نوع الصور في منشورات منظمة قرى الأطفال

يتضمن التحليل نوع الصورة المصاحبة للمادة الإعلامية المقدمة في منشورات منظمة قرى الأطفال

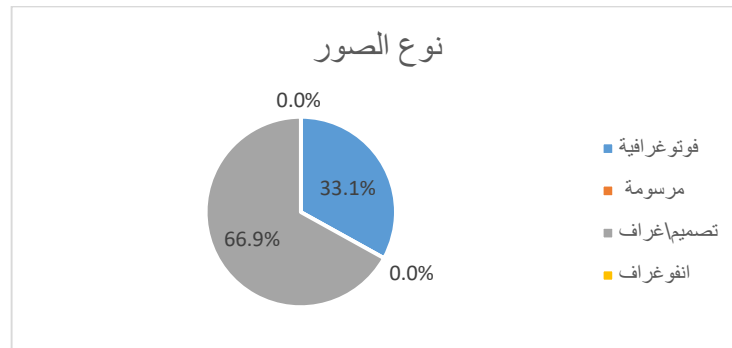
الجدول (28.4): فئة نوع الصور في منشورات منظمة قرى الأطفال

نوع الصور			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	فوتوغرافية	40	33.1%
2	مرسومة	0	0%
3	تصميم/غراف	81	66.9%
4	انفو غراف	0	0%
	المجموع	121	100%

يظهر من خلال الجدول السابق أن الصور المصممة مثلت النسبة الأعلى بواقع 66.9%، في حين أن الصور الفوتوغرافية الواقعية شكلت نسبة 33.1%، وانعدمت نسبة الصور المرسومة والإنفو غراف.

وترى الباحثة أن تفوق الصور المصممة في صفحة جمعية قرى الأطفال يعزى إلى أن موضوعات نداءات جمع التبرعات احتلت نسبة كبيرة من المنشورات، والصور المصممة هي صور توضيحية لإيصال الفكرة، وفي حالة صفحة المنظمة تم تصميمها بجودة عالية واتخاذها طابع موحد في بعض الأحيان ليضم شعار الجمعية وطرق التبرع عبر قنوات مختلفة وعبارات عاطفية مختلفة، وحتى أنها تضم بداخلها أيضاً صور واقعية بما يعزز انجذاب الجمهور وخلق التأثير، لكن في المقابل هذا لا يغني عن الفائدة الأكبر التي تحققها الصور الواقعية البحتة لدعم عنصر الثقة والمصداقية وكسب الدعم والتأييد بشكل أكبر، وتحقيق العديد من الاستمالات

العاطفية، وتمثلت الصور الفوتوغرافية في صفحة منظمة قرى الأطفال في صور للجهات المساهمة والداعمة، وصور توقيع مذكرات التفاهم، وصور لفرح الأطفال بالمساهمات المقدمة.



الشكل (28.4): فئة نوع الصور في منشورات منظمة قرى الأطفال

4.3 الخلاصة

خصص هذا الفصل لعرض نتائج تحليل مضمون الصفحات عينة الدراسة، من خلال الجداول والأشكال التي توضح جميع الفئات، وبالإشارة إلى استمارة تحليل المضمون لكل جمعية على حدة، واشتمل التحليل على محورين أساسيين محور تحليل المضمون وتفرع منه 8 فئات، والمحور الثاني حول فئات الشكل وتفرع منها خمس فئات، وتضمن التحليل التعليق على النتائج للتمهيد لمناقشتها وتحقيق أهداف الدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

5.1 تمهيد

بعد إتمام عملية تحليل المضمون لكافة فئات الاستمارة، تم التوصل إلى عدد من النتائج التي تجيب عن إشكالية الدراسة وأسئلتها، ويتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج بالاستعانة بالمقابلات والدراسات السابقة والوقوف على أبرز النتائج، واتباعها بأبرز التوصيات والمقترحات للباحثين وللجمعيات عينة الدراسة.

5.2 مناقشة نتائج الدراسة

الأهداف الاتصالية التي سعت الصفحات إلى تحقيقها

تهتم كلا الصفحتين بعدد من الأهداف التي تصب في المحصلة في دعم ثقافة العمل الخيري وقيم المسؤولية الاجتماعية، حيث وظفت جمعية الياسمين صفحتها بنسبة تصل إلى 38.5% لرفع الوعي وإعلام الجمهور بالأنشطة والخدمات والبرامج التي تقدمها في مجال رعاية وتأهيل الأطفال ذوي الإعاقة من خدمات صحية ونفسية وترفيهية وغيرها، وتعزيز اندماجهم في المجتمع المحلي، وعرضها للأبعاد الإيجابية لتأهيل هذه الفئة، بالتالي وظفت التسويق الاجتماعي بالدرجة الأولى في مجال الترويج للخدمات الاجتماعية التي تقدمها، وتسويق أنشطتها ومشاريعها بشكل يومي والأنشطة اللامنهجية التي تتم سنوياً كما أكدته جمعية الياسمين (الخطيب، 2023)، كل ذلك كطريق لتعزيز الوعي والمعرفة بأهمية الدور الذي تقوم به، وبالجهد المبذول، وبالالتزام بأداء دورها على أكمل وجه بما يعزز كسب ثقة ورضا المساهمين والمحافظة عليهم والمزيد من المؤيدين والداعمين لعملها، إلى جانب تعزيز العلاقة الاتصالية مع الأهالي وتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم المتمثلة في وضع أطفالهم في جمعيات تقدم خدمات نوعية وفعالة، وتبقيهم على اطلاع بأنشطة أطفالهم اليومية، ناهيك أن تنوع الخدمات المقدمة وإبراز فعاليتها يساهم في استقطاب الأهالي الجدد وتعزيز اهتمامهم برعاية وتأهيل أطفالهم ومعالجة الانطباعات السلبية لديهم بهذا الخصوص.

من ناحية أخرى، لم تول جمعية الياسمين الأهمية لهدف تعزيز ممارسة التبرع وتطوير مواردها من خلال صفحتها بشكل مباشر حيث شكلت نسبة 3.2%، على الرغم أن تطوير موارد الجمعية هو واحد من أهم أهدافها لضمان استمرارية تقديمها للخدمات وبحسب استغلال كافة القنوات الاتصالية بهذا الصدد، كما أشارت نظرية التسويق الاجتماعي ونصت على ضرورة تحقيق

التكامل بين الأدوات الاتصالية المختلفة لتحقيق التأثير على الجمهور من مختلف المنصات، فضلاً عن أن منصة فيسبوك تشكل مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات لدى العديد من الفئات، وأيضاً لا يتوافق مع أحد مبادئ نظرية التسويق الاجتماعي التي أكدت عليه كل من دراسة (الشهري، 2012) ودراسة (السعيد و مزروع، 2022) والمتمثلة في أهمية تنشيط التبنّي للسلوك المنشود بأسلوب مباشر في مرحلة ما بعد تكثيف المعرفة لدى الجمهور وليس فقط تعزيز المعرفة السلوكية لأن الهدف في المحصلة هو تعزيز السلوك وليس فقط المعرفة، ويتعارض مع ما أشار إليه خبير ومستشار التدريب بأن الجمعيات الخيرية بشكل خاص يجب أن تستثمر في الخصائص التي توفرها منصة فيسبوك لجمع التبرعات وحشد الدعم، وبأن التواجد عبر هذه المنصة وتصميم حملات جمع للتبرعات جاذبة يعزز من القدرات التنافسية (الهدهد، 2023).

في حين عمدت جمعية قرى الأطفال من خلال صفحتها كما أفادت المنظمة على العمل على ثلاثة محاور أحدها خاص برفع الوعي وتسليط الضوء على قضية الأطفال فاقدى السند الأسري وعمل المؤسسة في هذا المجال، وجانب يتعلق بتعزيز الارتباط والتواصل مع الجمهور، وآخر متمركز على حشد الداعمين والأصدقاء (حمدان، 2023) وهذا يتوافق مع ما تطرق إليه مستشار وخبير التدريب حول أهمية الموازنة في المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين حملات رفع الوعي وجمع التبرعات والتنوع في المحتوى (الهدهد، مقابلة مع خبير، 2023).

ما يجذب الانتباه في صفحة منظمة قرى الأطفال إلى تركيز الجهود بشكل كبير على توظيف صفحتها للحث على التبرع بشكل مباشر من أجل دعم الجمعية بمختلف الإمكانات المادية لرعاية وتأهيل فئة الأيتام وفاقدى الرعاية الأسرية وتغطية احتياجاتهم المختلفة ونشر الرسائل التوعوية لأهمية التبرع حيث شكلت نسبة 22.3%، وبالتالي سلطت الضوء على تسويق الممارسات الإيجابية المتمثلة بالتبرع، وتفوقت الوظيفة التعبوية للصفحة على الوظيفة التعريفية بفارق بسيط جداً، فالتسويق بالمحتوى مرتبط بعبارات اتخاذ الإجراء، وهذا بالتأكيد يسبقه بناء علاقات وثيقة مع الجمهور هذا ما يسمى بمرحلة تنشيط تبنى الممارسات بشكل مباشر والتي نص عليها التسويق الاجتماعي كما أشارت دراسة (الشهري، 2012)، وذلك بالحث المباشر للجمهور لتبنى السلوكيات المنشودة واتخاذ الفعل المطلوب، وذلك بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية وغرس صورة ذهنية قوية لدى الجمهور المستهدف.

إلى جانب ذلك اهتمت كلا الصفحتين في هدف الإعلام والتعريف بالمساهمات المقدمة والإشادة بها وتوجيه الشكر بشكل خاص للمساهمين والأثر الجميل الذي حققته من منطلق أهمية ذلك في

بناء علاقات قوية ومستدامة مع المساهمين، وهذا يتوافق مع طرق إدارة العلاقة مع المانحين لبناء علاقات قوية ومرضية ولضمان استمرارية دعمها، والتي أكدت عليها دراسة (Paulin, 2013) ودراسة (Lucas, 2017) وتقوم على أساس تلبية حاجة الجهة المانحة إلى تحقيق الذات من خلال الإشادة والاعتراف بمساهماتهم وإشعارهم بالفرق الحقيقي الذي أحدثوه، خاصة وأن الداعمين يفضلون بأن ينظر إليهم بأنهم يقدمون الخير خاصة إذا كانوا مسؤولين عن أفعالهم أمام عامة الناس، فالحوافز المعنوية واعتبارهم شريك وفاعل في التغيير من أهم عوامل الجذب، خاصة عندما يكون الداعمين من القطاع الخاص ومهتمين بصورتهم الذهنية الإيجابية وإدارة سمعتهم، ويتوافق أيضاً مع دراسة (Nageswarakurukkal, Gonçalves, & Moshtari, 2019)، ورأي خبير التدريب (الهدهد، 2023) حول أهمية الحفاظ على العلاقات مع المساهمين الحاليين وأن الاعتراف بدعمهم علانية وإبراز التأثير الذي أحدثته من الاستراتيجيات التي يمكن أن تزيد الاحتفاظ بهم، يجب إيلاء الأهمية للذين يقدمون المساهمات.

من جانب آخر، فإن الهدف غير المباشر لإبراز المساهمات المقدمة والتقدير لها يتمثل في المساهمة في تعزيز ثقافة المشاركة المجتمعية وتعزيز ثقافة العمل الخيري لدى الجمهور العام، وهو ما أكدته جمعية الياسمين الخيرية (علي، 2023)، وفي حالة قرى الأطفال فإن نشر المساهمات يهدف منه إلى إظهار مسؤولية ودور القطاع الخاص في العمل على خدمة المجتمع وأهمية تسليط الضوء على الدور التكاملي وتعزيز ثقافة المساهمة لدى الجمهور العام (حمدان، 2023).

تجدر الإشارة إلى أن جمعية الياسمين لا تنشر المساهمات والتبرعات المالية المقدمة من الأفراد من منطلق الحفاظ على الخصوصية وعدم رغبة العديد منهم الإفصاح عن هوياتهم، والثقافة السائدة لديهم بأن عمل الخير لا يجب الإفصاح عنه، وفي كثير من الأحيان يتم تقديم دروع بشكل فردي للمساهمين كما أفادت جمعية الياسمين الخيرية (الخطيب، 2023)، من جهة أخرى تعتمد الجمعية إلى تكثيف نشر المساهمات التي تتخذ شكل العمل التطوعي ومشاركة الجهات المساهمة بخبراتها في النهوض ببرامج الجمعية.

أما فيما يخص هدف التوعية والتي شكلت نسبة جيدة في منظمة قرى الأطفال بواقع 12.6% إلا أنه اقتصر توظيفها على التوعية ببعض القضايا في برامج المنظمة ولأهمية التبرع من خلال نشر العديد من الرسائل التوعوية، إلا أن كلا الصفحتين لم تعطي الاهتمام الكافي لوظيفة التوعية في جوانب تضمين نصائح وإرشادات لكيفية التعامل مع الفئات الأكثر هشاشة من الأطفال، والتوعية بحقوق الأطفال الطبيعية، وفي حين نجحت الصفحتين في عرض الجوانب الإيجابية

للمساهمة في دعم الأطفال ومساعدتهم في عيش حياة كريمة، إلا أنها تفتقد إلى التوعية حول الجوانب السلبية التي يمكن أن تنشأ من عدم الاهتمام بهذه الفئات ودمجهم في المجتمع، والتي يمكن أن تؤدي إلى انحرافهم وتهديد استقرار المجتمعات، إلى جانب افتقارها إلى توعية المتبرعين بدورهم واثمين مساهماتهم وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (بو عقل، 2018).

مما سبق، يظهر أن جمعية الياسمين وظفت صفحتها في تعزيز البعد المعرفي للجمهور فيما يتعلق بتكثيف معرفته حول الخدمات المقدمة، إلا أنها أغفلت جانب تعزيز سلوكيات وأفعال محددة بشكل مباشر لدى الجمهور كالتبرع الذي يعتبر عنصر مهم أيضاً من التسويق الاجتماعي لأن الهدف النهائي من تعزيز المعرفة في المحصلة هو تعزيز السلوكيات والممارسات، وإن حاولت تعزيز ثقافة العمل الخيري من خلال نشر المساهمات المقدمة، أما جمعية قرى الأطفال ساهمت في تعزيز البعد المعرفي بشكل موازي تقريباً لجانب تعزيز سلوك التبرع.

الأفكار والقيم التي سعت الصفحات إلى تسويقها

يرتبط المنتج الاجتماعي غالباً بإنتاج غير ملموس قد يتضمن الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية، وإن جمعية الياسمين ركزت بشكل كبير على الترويج للخدمات التي تقدمها وعلى الأبعاد الإيجابية لتأهيل ذوي الإعاقة وأهمية تطوير قدراتهم ومهاراتهم، حيث شكلت موضوعات خدمات وأنشطة الجمعية النسبة الأكبر بواقع 26.6%، في حين شكلت هذه الموضوعات نسبة أقل لدى منظمة قرى الأطفال بواقع 16.2%، ومع ذلك فقد ساهمت صفحة منظمة قرى الأطفال في الترويج للخدمات والبرامج الاجتماعية التي تقدمها وتعزيز الأفكار الإيجابية المرتبطة بأهمية رعاية وتأهيل الأطفال فاقدن السند الأسري.

قد يتمثل المنتج الاجتماعي أيضاً في خلق سلوك أو فعل إيجابي، فقد هدفت منظمة قرى الأطفال من خلال صفحتها للاستفادة من وسائل الاتصال في الترويج لهذه الممارسة من خلال الدعوة المباشرة للتبرع والصدقة في الحملات المختلفة التي تنظمها، وشكلت موضوعات الحملات وجمع التبرعات نسبة 30.1%، وعمدت إلى برمجة حملاتها على فترات مختلفة من السنة، لتغطية الاحتياجات المختلفة لفئة الأطفال فاقدن السند الأسري على مدار السنة، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (بو عقل، 2018)، في حين افتقرت صفحة جمعية الياسمين إلى تعزيز فعل التبرع لدى الجمهور بشكل مباشر حيث شكلت موضوعات جمع المساعدات نسبة 3.7%، وقلما تم تنظيم حملات لجمع التبرعات واقتصرت رسائلها على الإعلان عن الحملات، ولم تستغل الفرصة في استغلال منصة فيسبوك لجمع التبرعات.

من الجانب الآخر لم يتم إبلاء الأهمية في كلا الصفحتين لمحاربة الانطباعات السلبية، ولم تبرز الجوانب السلبية التي يمكن أن تنشأ عن عدم الاهتمام بهذه الفئات وتوفير مقومات الحياة الكريمة لهم، وبالتالي لم تستغل الأهمية التي يتيحها التسويق الاجتماعي في جانب محاربة السلوكيات والأفكار السلبية.

أما على مستوى القيم الاجتماعية التي تضمنتها المنشورات، فقد عززت جمعية الياسمين من قيم الالتزام والعمل الجاد وشكلت نسبة 26.4% وهذا يتوافق مع اهتمامها بموضوعات البرامج والخدمات المختلفة التي تقدمها، كما أعلنت من قيم المبادرات التطوعية لأهميتها في الارتقاء بجهود الجمعية خاصة وأنها اتخذت شكل مشاركة خبرات الجهات المساهمة في الأنشطة التي ترتقي بمهارات الطلبة وحازت على نسبة 15% في حين قلة التركيز على قيم التبرع والتي شكلت نسبة 4.4%، أما في منظمة قرى الأطفال فقد عززت منشوراتها من قيم التبرع والتكافل وحازت على نسبة 23.3% وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (بن حيزية و زعيم ، 2020) التي مثلت قيم التبرع والتكافل فيها النسبة الأكبر.

تجدر الإشارة بهذا الصدد أن عنصراً مهماً في تصميم المنتج الاجتماعي هو عامل التسعير، ويتمثل عنصر التسعير في التكاليف التي سيتكبدها الجمهور، وفي حالة الأفكار الإيجابية تتمثل في التكاليف النفسية المتمثلة في التقبل لها وهذا سهل نسبياً إذا ما توفرت عناصر الجذب المناسبة، أما في حالة تعزيز ممارسة وفعل التبرع، فإن عملية التبرع تحدث إذا وجد المتبرع أن قيمة المشروع والهدف الذي سيتم الاستثمار فيه أكبر أو يساوي التكاليف التي سيتكبدها، وكلما استطاعت المؤسسة إعلاء قيمة ما يتم طرحه زادت الفوائد المدركة للجمهور وبالتالي تزداد فكرة مشاركته.

العنصر الآخر المهم في تصميم المنتج الاجتماعي هو عنصر التوزيع والمكان، ومن المعلوم أن القناة الاتصالية في هذا البحث متمثلة في فيسبوك، وتتمثل أهمية هذه القناة في تسهيل انسياب المعلومات ووصول الجمهور إليها بسهولة دون تكبد أي عناء، وإمكانية التواصل مع الجمعية دون الحاجة إلى التنقل لمكاتبها، وهو ما تطرقت إليه دراسة (Bernhardt, Mays, & Hall, 2012)، كأهم مميزات لمنصات التواصل الاجتماعي، وفي حال نجم عن التواصل عبر الصفحة رغبة الأهالي بتسجيل أطفالهم في الجمعية فإن الجمعية قامت بالاختيار الجيد لموقعها القريب من وسط المدينة، أما في حالة العلاقة مع المتبرع يتم النظر في التوزيع لأماكن جمع التبرعات بصفة خاصة، ويظهر أهمية تسهيل التبرع على المتبرعين من خلال توسيع قنوات جمع التبرعات وتقديم بدائل دفع مختلفة لتقليل تكلفة وصول الفرد إليها وسهولة انسيابها، وهو ما يتوافق مع

دراسة (Nageswarakurukkal, Gonçalves, & Moshtari, 2019) التي قدمت قنوات دفع مختلفة للمتبرعين، ومن خلال صفحة منظمة قرى الأطفال تم ملاحظة كثرة المنشورات التي تضم إرشاد الجمهور إلى قنوات التبرع، وتوفيرها العديد من قنوات التبرع عبر الموقع الإلكتروني أو عبر حسابات البنوك المختلفة، بينما لم يتم التطرق إلى هذا الموضوع في جمعية الياسمين الخيرية.

الجمهور المستهدف من عرض المادة المقدمة

توجهت غالبية الرسائل الاتصالية في كلا الصفحتين إلى الجمهور العام حيث شكلت نسبتها في جمعية الياسمين 58.5%، في حين شكلت في منظمة قرى الأطفال نسبة 77.2 % ، وذلك نظراً للتنوع في الموضوعات حول أنشطة وأخبار وبرامج المؤسسة، وطبيعة هدفها المتمثل في تعزيز الأفكار الإيجابية المتمثلة في أهمية تأهيل ورعاية الفئات المهمشة من الأطفال وتغيير الانطباعات السلبية نحوهم، إلى جانب تعزيز ثقافة العمل الخيري لجميع فئاته وتوفير الرعاية المادية والمعنوية، والتوجه لكل من يمكنه الإسهام حسب قدراته وإمكاناته، إلى جانب إبراز التزامها بأداء دورها وتحقيق مبادئ المسائلة والشفافية أمام السلطات المختصة، وكان هنالك عدد قليل من المنشورات التي كان الهدف منها استهداف الجمهور الخاص المتمثل في الداعمين والمساهمين، وتمثل في المنشورات التي تبدي الشكر والتقدير الخاص لمساهماتهم ومبادراتهم، وهذا يتعارض مع ما تطرق إليه خبير ومستشار التدريب بأن من المهم تخصيص الرسائل إلى جمهور معين لتعزيز وصول الرسائل بشكل أدق وأوضح، وتخصيصه لا يعني أنه لا يصل إلى الجمهور العام، وإنما بهذه الطريقة يعزز تفاعل الجهة المستهدفة والتأثير بها بشكل أكبر، وحتى في موضوعات الشكر للمساهمات من الضروري ذكر الأشخاص الذين ساهموا في إنجاح الدعم وليس فقط الإشارة إلى المؤسسة بحد ذاتها (الهدهد، 2023).

الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة للتسويق الاجتماعي في المنشورات

استناداً إلى النتائج يظهر تصدر استراتيجية الإعلام للاستراتيجيات الاتصالية لمنشورات كل من منظمة قرى الأطفال وجمعية الياسمين الخيرية والتي شكلت نسبة 54.4% في جمعية الياسمين ونسبة 28.4% في منظمة قرى الأطفال، وهذا يتوافق مع طبيعة الموضوعات التي ضمتها الصفحات من التعريف بالأنشطة والمساهمين، إضافة إلى منشورات التوعية حول برامج المنظمة وطريقتها المنهجية في العمل، وتهدف من خلال هذه الاستراتيجية إلى تعزيز وعي وإدراك

ومعرفة الجمهور بدور المنظمة وأهدافها وجهودها، لما لهذه الاستراتيجية من أهمية في تحسين صورة المنظمة الإيجابية، وإقناع الجمهور بأهمية الأدوار التي تقوم بها والقضايا التي تعالجها وأثرها على الأطفال بما يفضي بالمحصلة لحشد الدعم والتأييد للجمعية.

أما فيما يخص استراتيجية الإقناع اتخذت نسبة قليلة في جمعية الياسمين وشكلت 9.8%، وقلما تم توظيفها في المنشورات التي تقنع الجمهور بممارسة التبرع، وحث الجمهور على التبرع بشكل مباشر، إنما وظفت في إقناع الجمهور بحضور الفعاليات المختلفة التي يتم تنظيمها للإطلاع على طبيعة دورها والخدمات التي تقدمها إلى جانب إبراز قدرات ومهارات الطلبة ذوي الإعاقة لتعزيز فكرة أهمية تأهيل ورعاية ودعم ذوي الإعاقة لدى الجمهور، ومعالجة الانطباعات السلبية تجاه هذه الفئة، في حين حازت استراتيجية الإقناع على الاهتمام في منظمة قرى الأطفال واتخذت نسبة 24.4%، وقد برزت هذه الاستراتيجية بشكل واضح في المنشورات التي تحت على التبرع، والتي ركزت خلالها على فوائد ممارسة التبرع للمستفيدين من الخدمات وكيف يلبي احتياجاتهم، وتم تدعيمها بشرح الاستثمار الذي يطلب من المتبرع المشاركة فيه وكيف يخدم احتياجات الأطفال، بالإضافة إلى بعض الإحصائيات والأرقام الخاصة بعدد المستفيدين من برامجها، وأرقام تخص نتائج الحملات وفعاليتها لتؤثر في الجمهور وتقنعهم، كما تضمنت في معظمها عبارات صريحة لحث الجمهور بشكل مباشر على التبرع، الأمر الذي عزز من توظيف إستراتيجية الحث والتي مثلت نسبة 19.8%.

عمدت كلا الصفحتين إلى توظيف استراتيجية التحفيز والتي اتخذت نسبة 17.2% في جمعية الياسمين و 12.7% في منظمة قرى الأطفال، وظهر ذلك في المنشورات التي تضم عبارات الشكر والامتنان المؤثرة للمساهمين بشكل خاص على تعاونهم ومبادراتهم، الأمر الذي من الممكن أن يشكل محفز لهم للاستمرار في المساهمة، خاصة أن الإعراف العلني والإشادة بالمساهمين من الاستراتيجيات التي تعزز الاستمرار في انتهاج السلوكيات المفيدة مجتمعياً كما توصلت إليها دراسة (Paulin, 2013)، ودراسة (Lucas, 2017)، كما أن اتباع هذه الاستراتيجية يخلق بشكل غير مباشر لدى الجمهور العام الحافز لاتباع ممارسة التطوع أو التبرع وقد يفضي بنتائج أفضل من الحث المباشر والصريح، حيث أن تقديم نماذج حقيقية وناجحة للمساهمات وأثرها والإشادة بها يستشعر الجمهور من خلالها أهمية المساهمة، تحفز انتهاجه لممارسة التبرع وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (ابراهيم، 2018)، التي أكدت على أهمية استثارة الجمهور لتبني السلوك وليس فقط خلق الرغبة لديهم وإن تقديم نماذج داعمة وناجحة للسلوك، مهمة في تحفيز الجمهور العام على اعتماد السلوك.

كما تم تعزيز استراتيجية التحفيز في منشورات منظمة قرى الأطفال في المنشورات التي تتضمن نتائج الحملات وأثرها وفعاليتها والاحتياج الذي تم تغطيته، وأيضاً التي تتضمن عدد المستفيدين من الخدمات وعدد البيوت المجتمعية التي تخدمها المنظمة، الأمر الذي يحفز من دعم الجمهور لعمل المنظمة كما تطرقت إليه دراسة (صديق توفيق و أبو عودة، 2020)، وأشارت أن المانحين يودون الاستثمار في المنظمات التي تقدم خدمات مهمة وأفضل النتائج لأكثر عدد من المستفيدين ليشعروا أنهم يستثمرون أموالهم في المكان الأفضل ويودون معرفة الاستثمار الذي يضعون فيه أموالهم، ويتوافق مع دراسة (ابراهيم، 2018) التي أكدت أن بث التفاؤل من خلال التطرق لنجاح الحملات تحفز الجمهور العام على السلوك وتحفز أولئك الذين شاركوا بالحملات على الاستمرار في انتهاج السلوك.

مناقشة الاستمالات والأساليب الإقناعية التي استخدمتها الجمعيات في التسويق عبر صفحاتها
سجلت الاستمالات العاطفية النسبة الأكبر من الأساليب الإقناعية في كلا الصفحتين، وشكلت في جمعية الياسمين نسبة 56.5%، وعززت الاستمالات العاطفية في صفحتها من خلال إدراج صور واقعية للأطفال ذوي الإعاقة واندماجهم في الأنشطة، وأثر المساهمات المقدمة على الأطفال، الأمر الذي يعزز حشد الداعمين، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Lucas, 2017) والتي أكدت على أن تعزيز الشعور بالتأثير على المجتمع والفعالية وإحداث الفرق يساهم في تسهيل حشد الدعم، كما تعززت الاستمالات من خلال مخاطبة عواطف الجمهور من خلال مصطلحات حب الخير والعطاء التي توجهت فيها للمساهمين، ومشاركة القصص العاطفية المؤثرة ذات الاهتمام الإنساني وقصص النجاح التوضيحية التي تم التغلب فيها على الصعوبات، لكن جاء ذلك بنسبة أقل نسبياً على الرغم من التفاعل الكبير معها.

اعتمدت قرى الأطفال على الاستمالات العاطفية بنسبة عالية وصلت إلى 44.9%، من خلال نشر الرموز والشعارات العاطفية والتركيز على احتياجات الأطفال، إلى جانب الإشادة بالمساهمات المقدمة، وتضمنت بعض الفيديوهات المؤثرة للطفل وكيف تغيرت حياته للأفضل بعد تلقي الدعم، والاستمالات العاطفية تشكل معزراً قوياً للسلوكيات الداعمة والمؤيدة للقضايا الاجتماعية، فاجتذاب مشاعر الجماهير والتركيز على تخفيف معاناة فئات المحتاجة، يساهم في زيادة تأثير المحتوى ويشجع احتياجات لدى الجماهير في جانب معين، ويساهم في تبني السلوك، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Paulin, 2013) بأن الرسائل التي تشير إلى شدة الحاجة لتوفير احتياجات ومتطلبات الفئات المحتاجة وأهمية تخفيف المعاناة فعلاً في تحفيز

السلوك، وكلما زاد التماثل العاطفي مع قضية زادت إمكانية تبني السلوك، وبالتالي اذا تمكنت الرسالة من تكوين تأثير عاطفي لدى الجمهور هذا يضمن أن يكون للمحتوى تأثير كبير.

لا ينكر ذلك أهمية توظيف الاستمالات العقلية بشكل أكبر في كلا الصفحتين، كون محور التسويق الاجتماعي يتعلق بالجانب الترويجي وتعزيز كافة الأساليب والوسائل للتأثير في الجمهور وإقناعه، حيث تمثل الأسلوب العقلاني في استخدام المنطق عند عرض منهجية البرامج التي تقدمها كلا الصفحتين وفي الدعوة إلى الفعاليات المنظمة في جمعية الياسمين واستخدمت منظمة قرى الأطفال الإحصائيات بشكل أكبر من جمعية الياسمين، وقلما التركيز في كليهما على الأدلة والمصادر، أما الاستمالات الدينية تم توظيفها من خلال الاستعانة بآيات قرآنية والعبارات الدينية التي تجتذب التبرعات وجاءت في المرتبة الرابعة في كلا الصفحتين، واقتترنت الاستمالات الدينية في معظمها بشهر رمضان المبارك.

من جانب آخر، أغفلت كلا الصفحتين أهمية تأثير توظيف النشاط و المؤثرين المفضلين على شبكات التواصل الاجتماعي ذات التأثير على اتجاهات الجمهور لنقل رسائلهم وحث الجمهور على المشاركة، وهذا يتعارض مع نتائج دراسة (حجازي، 2021) التي ركزت فيها المؤسسات الخيرية على توظيف المؤثرين؛ مشاركة المؤثرين وتحويلهم إلى فاعلين مع الحملة وسيلة ناجحة لدعم نشاط المنظمة ورفع عدد المتابعين ومن الاستراتيجيات المقنعة كما توصلت إليها دراسة (Lucas, 2017)، وأضاف خبير التدريب بأن توظيف المؤثرين مهم ويجب أن يتم اختيارهم بعناية واستهداف المؤثرين المناسبين الذين يمتلكون متابعين ممكن أن يكونوا مهتمين بالقضايا الإنسانية (الهدهد، 2023)، وهو جانب تغفله العديد من المؤسسات.

استكمالاً لهذا البند من المهم التطرق إلى طريقة وأسلوب تقديم الرسائل الاتصالية لمنشورات كلا الجمعيتين، فقد عمدت قرى الأطفال في رسائلها إلى استخدام مصطلحات منتقاة بدقة ومدرسة، وتميزت رسائلها ببساطة أسلوبها وجاذبيتها مما يجعلها متوافقة ومفهومة من جميع الفئات الاجتماعية، حيث أفادت منظمة قرى الأطفال بمراعاتهم للتفاصيل الدقيقة، وفي انتقاء الكلمات التي تعزز من حماية الأطفال وصون كرامتهم متجنبين توصيف الأطفال بكلمات كالأيتام وإنما فاقد السند الأسري، مع أهمية التوصيف المباشر لعملهم ومراعاة قدرتها على مخاطبة التنوع الموجود على منصة فيسبوك وتبسيط المصطلحات وهذا ما يعزز تفاعل الجمهور وهو ما أكدته نتائج دراسة (غيث، 2020) بوجود علاقة إيجابية بين وضوح وسهولة فهم الرسائل وبين أشكال التفاعل والتأثير على سلوك الجمهور، إلى جانب اعتباره من أهم الممارسات عند تصميم الرسائل

حتى يسهل على الجمهور فهم وتذكر الرسائل خاصة في خضم التعرض لعدد لا يحصى من المعلومات والمنشورات يومياً (الهدهد، 2023).

في حملات التبرع التي نظمتها منظمة قرى الأطفال عمدت إلى توزيع رسائل الحملات عبر فترات مختلفة من السنة وربطها بالاحتياجات المختلفة للأطفال ومواكبتها للأحداث الراجحة والأيام العالمية، وشرح الاستثمار بالتحديد الذي يتطلب من المتبرع القيام به والمتماشية مع عدة مناسبات كموسم العودة إلى المدارس، والعطلة الصيفية والأعياد الدينية، وكثفت حملاتها في شهر رمضان الكريم، ويتمشى ذلك مع فكرة أن التكفل بفاقد الرعاية الأسرية وخصوصية الموضوع تتطلب الرعاية المستمرة لهذه الفئة.

توجهت صفحة منظمة قرى الأطفال للجمهور بدعاءات التبرع من خلال مخاطبة احتياجات الأطفال الفاقدين للرعاية الأسرية والتخفيف من المعاناة التي يقاسونها، بشكل يجتذب مشاعر الجمهور ويحرك الضمير الإنساني لدى أفراد، فهي تخاطب الرغبة لفعل الخير المتأصلة في النفس البشرية، وهذا بدوره يتوافق مع الدوافع التي توجه الفرد للمشاركة في الأعمال الخيرية التي تناولتها دراسة (Li & Wu, 2018) المتمثلة في دوافع القيم كالإيثار والإنسانية والرغبة في فعل الخير ومساعدة من هم أقل حظاً، وينسجم أيضاً مع دراسة (Paulin, 2013) التي تنص على ضرورة عدم التعامل مع الجمهور على أنه منغمس في الذات وأناني، وإنما دوافع الإيثار ومساعدة الأقل حظاً عامل مهم في مشاركتهم، وبالتالي فإنه يمكن تعزيز السلوكيات من خلال توجيه الرسائل التي تستند إلى الفوائد التي يجنيها المستفيدين من الإجراء أكثر من الرسائل التي تعود بالنفع على الذات خاصة عندما يكون الأفراد مسؤولين أمام الملاء عن أفعالهم.

تميزت رسائلها بأنها موجهة التركيز نحو فكرة ورسالة واحدة لتسهيل استيعابها وفهمها، ويتوافق ذلك مع دراسة (Nageswarakurukkal, Gonçalves, & Moshtari, 2019) التي أكدت على أهمية التركيز في حملات جمع الأموال على قضية منفردة واحدة قبل الانتقال للآخرى، وتفادي التشعب في الرسائل حتى يتمكن من غرسها واستيعابها ووافقتها دراسة (وليد و سهيلة ، 2014).

كما اعتمدت أسلوب الإلحاح والتكرار بمواصلة نشر الرسائل التي تتناول حملة معينة وفكرة واحدة لغرس الأفكار في ذهن المتلقي وتسهيل تبنيه السلوك، مع مراعاتها إضافة قيمة جديدة في كل منشور وهذا يتوافق مع أحد مداخل التأثير على الجمهور الذي نصت عليه نظرية التسويق الاجتماعي وتضمنتها دراسة (الشهري، 2012) والمتمثلة في أهمية إثارة وعي الجمهور وجذب انتباههم للقضية من خلال تكثيف الرسائل حول القضية المستهدفة، والاستمرارية في عرضها

وتسويقها بشكل جذاب ومثير، وربطها بمصالح الجمهور، ويتوافق مع رأي خبير التدريب في أهمية التنوع في المنشورات التي تتناول قضية واحدة وتجنب التكرار لنفس المنشورات لضمان جذب الجمهور (الهدهد، 2023).

من ناحية أخرى اعتمدت جمعية الياسمين أسلوب التكرار بمشاركتها لمنشورات كثيرة ومتعددة عن نفس الموضوعات المتمثلة في أنشطة وبرامج الجمعية دون إضافة أي قيمة للمنشورات أو حتى محاولة التوعية لأهمية الأنشطة، فإيصال رسائل عن خدماتها طوال الوقت دون إضافة قيمة جديدة لن يشكل حافزاً لمتابعتها من قبل الجمهور، بالتالي يجب عرض محتوى مفيد للمتابعين وعالي الجودة، والتنوع فيه، والنشر بتوازن بأن تبقى فاعلة ومستمرة بالنشر لكن بنفس الوقت دون إرهاق المتابعين بالنشر بمحتوى متوسط القيمة، وهذه البنود هي جزء من استراتيجية كتابة المحتوى الجيد الذي أكدت عليها دراسة (الخولاني و العديني ، 2019)، وأضافت جمعية الياسمين بأن حملات التبرع التي أعلنت عنها عبر صفحة جمعية الياسمين تميزت بقلّة رسائلها ولا يعاد تكرارها ومقتصرة فقط على شهر رمضان وعلى جانب الإعلان عن الحملة، وهو ما يقلص فرصها في غرس الأفكار والقيم المنشودة (الخطيب، 2023).

فيما يخص اللغة المستخدمة في كلا الصفحتين فقد غلب عليها استخدام اللغة العربية كونها اللغة السائدة والواضحة لكل متصفح، وبما يعزز الطابع الرسمي، وان تم استخدام اللغة العامية في منشورات جمعية الياسمين فكان في إطار التقرب من المتابعين كونها لغة الحوارات اليومية وهذا يتوافق مع دراسة (بن حيزية و زعيم ، 2020)، التي استخدمت فيها اللغة العامية لنفس الهدف، كما أضافت جمعية الياسمين بأن التحدث باللغة العامية يحدث تفاعلاً أكبر مع الجمهور خاصة الأهالي (الخطيب، 2023)، أما فيما يخص عدم التحدث بالإنجليزية عبر صفحة منظمة قرى الأطفال على الرغم بأنها جزء من جمعية دولية، فيرجع كما أضافت منظمة قرى الأطفال إلى أن هدفهم يكمن في استهداف المجتمع المحلي فقط (حمدان، 2023)، أما المؤسسات الأجنبية الداعمة يتم التعامل معها بطرق أخرى كالتقارير التي تبرز الأثر على أرض الواقع.

الأشكال والوسائل التي استخدمتها الصفحات في تقديم المحتوى عبر صفحاتها

إن اهتمام كلا الصفحتين بنوع المحتوى الذي يضم نص مع صورة والذي بلغ في جمعية الياسمين نسبة 81.8% وفي منظمة قرى الأطفال 89%، يبرز إدراكهم لأهمية الصورة في تعزيز مصداقية المادة الإعلامية، وزيادة وضوح النص، وقد غلب استخدام الصور الواقعية في جمعية الياسمين بنسبة 80.6% وهذا يعزز من مصداقية النص، والصور المصممة في صفحة منظمة

قرى الأطفال بنسبة 66.9%، وتنفوق الصور المصممة في منظمة قرى الأطفال يرجع إلى أن موضوعات نداءات جمع التبرعات احتلت نسبة كبيرة من المنشورات، علماً أن الصور الخاصة بها مصممة بجودة عالية، وهذا يعزى كما أشارت منظمة قرى الأطفال إلى وضعهم موازنة مخصصة للتصميم وللفيديو وللصور وللإعلانات (حمدان، 2023)، وحتى كمية الإعلانات التي ينوون عملها مخطط لها وهناك أشخاص متخصصين به.

من جانب آخر لم تول كلا الصفحتين أهمية لفئة النص لوحده مدركة قلة تأثيره، كما أنها لم تول الأهمية الكافية لاستخدام الفيديوهات التي تجعل المعلومة أكثر قوة وتأثير و تعزز جذب الجمهور والتأثير فيه، وخاصة في صفحة منظمة قرى الأطفال، على عكس نتائج دراسة (Shawky, Dietrich, Kubacki, & Weaven, 2019)، ودراسة (حجازي، 2021) التي كان نوع المحتوى الأكثر استخداماً هو المرفق بمقاطع الفيديو يليها الصور، ويجب أن تحتل الفيديوهات ترتيباً متقدماً من اهتمامات كلا الجمعيتين، خاصة وأن الفيديوهات القصيرة التي تحمل رسالة معينة من أكثر التكتيكات الاتصالية تأثيراً، وتوصل الرسائل بشكل أفضل وتحقق الأهداف، وفي حال عدم القدرة على تسليط الضوء على الأطفال بشكل مباشر في الفيديوهات ممكن استخدام أنيمشن أو صور متحركة مع أرقام وإحصائيات (الهدهد، مقابلة مع خبير، 2023)، ومن المهم عدم إغفال قصص النجاح ورواية القصص التوضيحية فهي من أهم الممارسات التي تعزز النتائج الإيجابية (الهدهد، مقابلة مع خبير، 2023)، اقتصر كلا الصفحتين على أساليب العرض التقليدية وعدم استغلال الإمكانيات التي يتيحها فيسبوك في كونها وسيلة متعددة الوسائط، ولم يكن هنالك الكثير من التنوع في تقديم المادة الإعلامية.

فيما يخص الروابط التشعبية لم تعتمد جمعية الياسمين على إدراج الروابط في منشوراتها بشكل كلي، ويعزى ذلك إلى عدم اهتمامها بوضع الكثير من التفاصيل في محتواها وهو ما أكدته جمعية الياسمين (علي، 2023)، في حين اعتمدت منظمة قرى الأطفال على إدراج الروابط بنسبة أكبر ولكنها قليلة نسبياً، وتمثلت في روابط لصفحات مختلفة على الموقع الإلكتروني الخاص بها، والروابط من المزايا المهمة التي يجب أن تولى أهمية بشكل أكبر لأهميتها في تنظيم المحتوى وإثارة الجمهور لزيارة صفحات أخرى ذات أهمية للمنظمة.

اهتمت صفحة منظمة قرى الأطفال بنشر الهاشتاغات بنسبة قليلة وغلب عليها هاشتاغات متعلقة بالتفاعل مع الأيام العالمية، وهاشتاغات خاصة بحملات جمع التبرعات، وأخرى خاصة ببرامجها، في حين لم تعتمد صفحة جمعية ياسمين على نشر الهاشتاغات بشكل كلي، ومن المهم

تكثيف استغلال الخصائص التي تتيحها منصة فيسبوك في توظيف الهاشتاغ لأهميته في جذب الجمهور.

تفاعل الجمهور مع المادة المقدمة

اقتصر هدف خلق تفاعل الجمهور على جانب مشاركة المعاييدات في المناسبات الاجتماعية، والتبريكات ، ولم تتخذ شكل طرح أسئلة أو توفرت منشورات تستطلع رأي الجمهور وتتيح لهم الفرصة لمشاركة آرائهم، وبالتالي لم تستثمر كلا الصفحتين الخصائص التفاعلية التي تتيحها هذه المنصات بالشكل الأفضل، واقتصارها على استخدام النموذج الأحادي الاتجاه في الاتصال بالجمهور، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (العوادلي، 2015) ، ودراسة (Shawky, Dietrich, Kubacki, & Weaven, 2019) ، التي لم تول البرامج عينة الدراسة فيها الأهمية للمحتوى التفاعلي ومشاركة الآراء وتشجيع المناقشات، وفي حين اهتمت جمعية قرى الأطفال بالرد على مشاركات واستفسارات الجمهور على منشوراتها بشكل كبير، لم تول جمعية الياسمين أهمية لهذا الجانب ، وهذا يستدعي تعزيز الدور الذي يقوم به القائم على الصفحة بمتابعة تعليقات الجمهور والرد على الاستفسارات وعدم إغفالها حتى لا تعطي صورة سلبية عن سمعة وصورة المؤسسة وهو ما أشار إليه خبير ومستشار التدريب (الهدهد، 2023).

على الرغم من انعدام المنشورات التي لا تضم أي شكل من التفاعل، وغلب على المنشورات شكل التفاعل الذي يجمع بين الإعجاب والتعليق والمشاركة حيث بلغت النسبة في جمعية الياسمين 36.5 %، وبلغت في منظمة قرى الأطفال 44.1 %، مع ذلك لوحظ أن عدد التعليقات والمشاركات في المنشور الواحد وان وجدت كانت قليلة نوعاً ما، ويجب العمل على زيادة التفاعل الجيد في كلا الجمعيتين حتى يتم تحسين ترتيب صفحاتهم في أعلى نتائج محركات البحث، وبالتالي أهمية عمل محتوى منتظم ويخلق تفاعل الجمهور وهو ما نوه إليه خبير ومستشار التدريب (الهدهد، 2023).

في حالة منظمة قرى الأطفال فإن ذلك مرده أن أكثر المنشورات هي لنشر الوعي وحملات جمع التبرعات، وجميع الرسائل تقريباً يتم فيها توجيه الجمهور لإرسال رسائل عبر الصفحة أو واتس أب، وهذا أدى للتفاعل عبر رسائل الصفحة بشكل أكبر من التفاعل عبر المنشورات (حمدان، 2023)، ما يعزز ذلك أيضاً خصوصية القضية التي يعالجوها، وخاصة أن الفئات من الأسر الأقل حظاً متابعة ومهتمة لعمل المنظمة كونها مستفيدة من برامجها ولا تحبذ التفاعل على المنشورات المباشرة، وهذا لا يعني أن المؤسسة غير مهتمة بجانب زيادة التفاعل على

المنشورات، فالإعجابات مقارنة بالسنة الماضية في زيادة كبيرة (حمدان، 2023)، وعلى الرغم من ذلك هنالك نقص في خلق تفاعل الجمهور من خلال عمل الأسئلة وخلق حوار عبر الصفحة.

تسعى منظمة قرى الأطفال بشكل أكبر أن يكون الجمهور أكثر إعجاباً واهتماماً بعملهم، وأن يقوم العديد من المتابعين بالنشر أو إرسال رسائل لأصدقائهم وحثهم على المشاركة، وبناء مجتمع قوي من المؤيدين وليس فقط المانحين والمتبرعين (حمدان، 2023)، وهذا بدوره يسלט الضوء على تركيز الجمعية على مجتمع المؤيدين للجمعية الذين قد لا يتمكنوا من تقديم المساهمة المالية لكنهم قد يقوموا بمشاركة المنشورات ويتحدثون عن الجمعية بين معارفهم بما يساهم في نشر الحملة، وتشجيع شبكتهم الاجتماعية على الاطلاع على عمل المؤسسة وأحياناً التبرع، وهذا يتوافق مع ما أكدته دراسة (Nageswarakurukkal, Gonçalves, & Moshtari, 2019) بأن الأفراد يتأثرون ببعضهم البعض ويبدون الاهتمام بالعديد من الحملات لأنهم على معرفة بالأشخاص المؤيدين لعملها ويثقون بهم، وأكدت أهميته أيضاً دراسة (Shawky, Dietrich, Kubacki, & Weaven, 2019) ودراسة (Lucas, 2017) وأضافت بأن كسب التأييد من خلال مشاركة المحتوى من الجمهور والكلمة المنقولة بين الأفراد حول عمل المؤسسة هو من أهم أسباب توجه المؤسسات الخيرية لتعزيز العلاقات مع الداعمين عبر فيسبوك.

الخطة الاتصالية المتبعة لإدارة المحتوى في تلك الصفحات

إن التسويق الاجتماعي وظيفة مستمرة قبل وبعد استراتيجية الترويج، ولا بد من الإشارة إلى أهمية وجود استراتيجية اتصالية متكاملة لإدارة المحتوى عبر هذه المنصات. وفقاً لمنظمة قرى الأطفال جزء مهم من استراتيجية المؤسسة هو استراتيجية الاتصال والتواصل بالتركيز على كل مناحيها وبجميع قنواتها الاتصالية المختلفة، وفيما يخص استراتيجية إدارة المحتوى على فيسبوك هنالك خطة سنوية لإدارة منصة فيسبوك تعتمد على عناصر أساسية يتم خلالها وضع مجموعة من الأهداف ومحاولة عمل موازنة بين رفع الوعي والمعرفة حول قرى الأطفال والقضايا التي تعالجها، وحملات جمع التبرعات، كما أن هنالك جدولة للنشر بشكل شهري، ويوجد خطة موضوعية بالمناسبات القائمة والمحتوى المطلوب والمقترح لأشكال ومحتوى الرسائل الاتصالية، بالتالي خططهم الاتصالية تضم العناصر الأساسية للاستراتيجية الاتصالية المتمثلة في تحديد الجمهور المستهدف، القنوات والاستراتيجيات، وانتهاء بالتقييم لمحاولة إقناع الجمهور المستهدف بأهدافها الموضوعية (حمدان، 2023).

فيما يخص التقييم فإنه بعد توجيه الرسائل يتم الوقوف على مدى تفاعلية الصفحة في تحقيق الأهداف المرجوة، وقياس استعداد الجمهور للمشاركة من خلال التفاعلات ومشاركات المنشورات، ويتم وضع إحصائيات عن عدد المشاركين في الحملات، وعدد المتفاعلين مع المنشورات وقياس النشاطات التي لاقت اهتمام وقبول، وتحديد أكثر الفئات المهمة ليتم التركيز عليها في النشاطات المماثلة ووضع خطة لتحسين الاتصال مع الجهات الأخرى غير المتفاعلة (حمدان، 2023). الفكرة تكمن في أخذ الدروس المستفادة والوقوف على عوامل النجاح والفشل واتخاذ قرارات تطويرية جديدة.

أما فيما يخص حملات جمع التبرعات فإنهم يقومون بإعداد خطة يتم مراجعتها أكثر من مرة، لها هدف وشعار ومجموعة من عبارات اتخاذ الإجراء، وعدد من الجمهور الذي يجب الوصول إليه، بالإضافة إلى عائد متوقع ومدة محددة، والتقييم يتم بناء على مؤشرات أداء محددة ومبسقة، وكل حملة لجمع التبرعات لديها ميزانية للإعلانات وحملات التوعية (حمدان، 2023). ليس ذلك فحسب ففي حالة الحملات يتم قياس الأثر على مستوى المدن ونتائج الحملة لكل مدينة ولكل فئة عمرية ويساعدهم ذلك على تركيز الحملات اللاحقة بشكل أكبر، كما يعمدوا إلى توظيف بعض تقنيات القياس والوصول بهذا الصدد واحدة من الأدوات هو AP Test ويتم خلالها توضيح الإعلان الذي حاز على أكبر وصول أو ارتباط ويتم الاستثمار فيه بشكل أكبر (حمدان، 2023).

أما فيما يخص جمعية الياسمين فإنها تفتقر لوجود استراتيجية محددة لتواصلها عبر هذه المنصة، وانعدام التتبع الفعلي لأدائها فيما يخص مدى تأثير أنشطتها على الجمهور المستهدف (الخطيب، 2023)، وهذا يؤكد على أهمية التعمق في تطبيق التسويق الاجتماعي وما يتطلبه من عمليات الإعداد والتخطيط والتنفيذ والتقييم، وبتعيين المتخصصين في ذلك لتحقيق التأثير، وعلى هذه الجمعية الارتقاء برسائلها الاتصالية والتوجه نحو تبني التبرع في رسائلها بشكل أكبر لتحقيق التأثير (الهدد، 2023).

المعايير والمعوقات التي تحول دون الاستثمار الأمثل لهذه الصفحات

تطُرقت منظمة قرى الأطفال للمعايير التي تحكم ما يمكن نشره عبر الصفحة، فهم يعملون بمعايير عالية ومحددة للنشر ومعتمدة على سياسات كسياسة حماية الطفولة وسياسة صون كرامة الطفل وسياسات أخرى تخص الشراكات، وتصب جميعها في فكرة أن لا يتم نشر أي محتوى ممكن أن

يظهر الأطفال في حالة سيئة أو قلقين وإنما إظهارهم دائماً بوجوه مبتسمة أو بوضع طبيعي، ونشر جميع الصور بغض النظر عن محتواها والفئة التي تظهرها يتم بعد أخذ الإذن والتوقيع بأن لا مانع من استخدام الصور (حمدان، 2023) ، ويتفادون قدر الإمكان التركيز على وجوه الأطفال إلا إذا كان هنالك حاجة للنشر مع مراعاة السياسات الموضوعية بهذا الجانب، كما لا يتم استخدام القصص عن الأطفال بطرق ترويجية، وهذا يتضح من عدم نشر قصص واقعية وقصص نجاح للأطفال عبر الصفحة، بث قصص النجاح كان أكثر ارتباطاً بالشباب والشراكات والأنشطة والتركيز على الأطفال يكون بطريقة غير مباشرة، حتى لا يتم تعريض الأطفال للضغط من ناحية مشاركة قصصهم، وتجنب إشعار الطفل أنه تحت الضوء بسبب المعاناة أو الفقدان، وبالتالي هذا يعتبر محدد لهم ويضيق خياراتهم في الأساليب المستخدمة لإقناع واستمالة الجمهور خاصة وأن الصور التوضيحية وقصص النجاح من أفضل الممارسات لخلق التأثير (حمدان، 2023)، لكن بهذا الصدد هنالك طرق بديلة ممكن اعتمادها حيث بإمكان هذه المؤسسات استخدام الصور المتحركة والتعبيرية والإنفوغرافيك لتوصيل رسائلهم وهو ما افترقت إليه الجمعية كما أشار خبير التدريب في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (الهدهد، 2023)، إلى جانب ذلك هم حريصين على ضبط الأمور حتى فيما يخص الشركاء، والسياسات يمتد تقييدها حتى لجانب زيارة الشركاء للأطفال أو عمل أحداث مع الشركاء داخل الجمعية بوجود الأطفال، وحتى الأعمال التطوعية يراعى في كثير منها عدم التفاعل المباشر مع الأطفال، والعمل التطوعي يكون مقتصر مع الموظفين (حمدان، 2023).

أضافت منظمة قرى الأطفال أن هنالك بعض الخصائص المتاحة في الدول الأخرى، لكن غير متواجدة في فلسطين التي تتيحها هذه المنصات وهي خانة التمويل أو الحملات (حمدان، 2023)، أما جمعية الياسمين أفادت إلى أن المعوقات تتمثل في قلة الإمكانيات المادية وتوفير الطواقم المتخصصة والمدركة لأهمية التسويق بالطريقة العلمية، بالإضافة إلى نقص مهارات استخدام التواصل الاجتماعي في الترويج (علي، 2023) وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة (عبد الجليل، 2020)، وأضاف إلى ذلك خبير التدريب بأن المعوقات الأساسية تكمن في عدم إيمان الإدارة العليا بأهمية وجود دائرة متخصصة وشخص متخصص بالإعلام الاجتماعي، إضافة إلى المعوقات المتمثلة في القوانين الفلسطينية التي تمنع الحث على التبرع بأسلوب مباشر، إلا بعد أخذ الإذن وهنالك قيود مشددة في هذا الموضوع (الهدهد، 2023).

إدراك الجمعيات لأهمية استثمار منصة فيسبوك والتكامل مع الوسائل الاتصالية الأخرى

أظهرت نتائج التحليل إدراك كلا الصفحتين لأهمية منصة فيسبوك في الاتصال وتعزيز العلاقات مع الجمهور، حيث أفادت منظمة قرى الأطفال أن التواجد عبر هذه المنصات يشكل الوسيلة الأساسية لعرض أعمال وأهداف ورسالة قرى الأطفال وحشد أصدقاء وداعمين المؤسسة وتدعيم الثقة مع الجمهور، وفي تحويل المتابعين المهتمين إلى مشاركين على أرض الواقع، خاصة وأنهم يقومون بإجراء بحوثات للسوق بشكل مستمر والمنصة الأكثر انتشاراً واستخداماً في فلسطين هي منصة فيسبوك (حمدان، 2023)

على الرغم من إدراك أهمية التواجد الفعال عبر منصة فيسبوك فإن المسؤول عن تسيير الصفحة في جمعية الياسمين ليس أشخاص متخصصين في العلاقات العامة والاتصال والتواصل، وإنما أخصائيين اجتماعيين لكن هم مدركين لأهمية ذلك (الخطيب، 2023)، أما في منظمة قرى الأطفال فقد أولت كامل الاهتمام لهذا الموضوع حيث يتواجد قسم للاتصال تحت مسمى دائرة تنمية الموارد المالية والاتصال، والمسؤول عن النشر في صفحة قرى الأطفال هم موظفين متخصصين في موضوع الاتصال والتواصل، وعملية النشر مشتركة بين جهتين أحدهم مسؤول عن الموضوعات الأكثر ارتباطاً بنشر الوعي لدى الجمهور، أما حشد الدعم يكون أكثر ارتباطاً بموظف آخر متخصص في مجال جمع التبرعات الرقمية، ويكمن هدفهم من ذلك في إعطاء كل شخص تخصصه (حمدان، 2023).

أما فيما يخص مدى اعتمادهم على الفيسبوك في تحقيق أهدافهم كمصدر أساسي، فقد أبدت كلا الجمعيتين بأن هنالك تكامل مع الوسائل الاتصالية الأخرى في عملية رفع الوعي و عملية جمع التبرعات، لكن يكمن الاختلاف في كون قرى الأطفال تعتمد على الفيسبوك بشكل أساسي لحملات رفع الوعي وحملات جمع التبرعات يليها التكامل يظهر من خلال العمل على التواصل مع قاعدة البيانات من أصدقاء وداعمي المؤسسة، والتواصل معهم يتم بطرق أخرى عبر الإيميل أو الرسائل النصية أو حتى الاتصال (حمدان، 2023)، وتستهدف بشكل كبير جذب دعم المؤسسات الكبرى التي تهتم بصورتها الذهنية لضمان مصادر تمويل مستمرة وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (وليد و سهيلة ، 2014)، في حين لا تعتمد قرى الأطفال على نهج صناعة أحداث يذهب ريعها للجمعية، وبالتالي لا يتبعون نهج تدعيم اهتمام الجمهور من خلال الأحداث المفتعلة وهذا يتعارض مع أحد مكونات نظرية التسويق الاجتماعي لتحقيق التأثير التي تناولتها دراسة (الشهري، 2012) في أهمية صناعة الأحداث لتعزيز اهتمام الجمهور، التوجه الأكبر لديهم في هذا المجال أن يتم عمل أحداث مع الشركاء ومن خلالهم ولا يوجد أحداث عامة، الأحداث تتخذ شكل عمل ورش عمل للموظفين بالشراكة مع مؤسساتهم يتم فيها دعوة الموظفين وجذبهم للتبرع (حمدان، 2023)،

وهذا لا يتوافق مع نتائج دراسة (حجازي، 2021) التي اعتمدت فيها المؤسسات على الأحداث الخيرية بشكل واضح، ويعود ذلك إلى سياسة التقييد لحماية وصون كرامة الطفل وخصوصية عملهم، هدفهم بشكل أكثر هو تعريف الناس على طبيعة عملهم وأن تصبح صديقة للمؤسسة، الاهتمام منصب على العلاقات طويلة الأمد مع أصدقاء المؤسسة لضمان استمرارية العطاء وليس العطاء لمرة واحدة (حمدان، 2023) وهذا ما يتوافق مع دراسة (Shawky, Dietrich, Kubacki, & Weaven, 2019).

أما فيما يخص جمعية الياسمين فإنها تستخدم وسائل متعددة للوصول إلى الجمهور، ففي مجال رفع الوعي بعمل الجمعية تعتمد على منصة فيسبوك بالتكامل مع الوسائل الأخرى التقليدية المتمثلة في عمل زيارات للمدارس والشرح عن الجمعية، والشرح لزوار الجمعية من مؤسسات وأفراد، إلى جانب ذلك تقوم الجمعية بعمل معرضين سنويين قد تكون معارض فنية أو إنتاجية يتم فيها بيع لوحات فنية وهدايا حرفية إنتاجية من إنتاج الطلاب وأهاليهم، الهدف منها توعية المجتمع حول قدرات وطاقات ذوي الإعاقة وأهمية إدماجهم وإبراز قصص نجاحهم، إلى جانب اهتمامهم بالمشاركة في كافة المعارض التي ينفذها جهات أخرى من خلال متابعتهم الحثيثة للأنشطة الخارجية، كما تعتمد الجمعية على عمل أنشطة رياضية يتم فيها دعوة المجتمع المحلي (علي، 2023)، وتجدر الإشارة إلى أن البرامج والجهود المعدة لرفع الوعي ساهمت في تغيير توجه التبرع لدى الأفراد حيث كان يتم التبرع من قبل الأصدقاء والمعارف، وحتى التوجه للتبرع كان من باب الشفقة والإحسان بمنتجات ملموسة كفرشات وأسرّة وغيره، وتغيرت النظرة بعد ذلك وأصبح التبرع من منطلق أهمية تقديم خدمات تعليمية وعلاجية للأطفال كغطية تكلفة علاجهم لأن من حقهم الحصول على التعليم والاندماج في المجتمع (علي، 2023).

أما على مستوى جمع التبرعات لا تعتمد جمعية الياسمين على الفيسبوك بشكل كبير، وإنما تستخدمه للإعلان عن حملاتها ولا تضم رسائل متواصلة حول الحملات، وشهر رمضان هو مرتبط أكثر بإطلاق الحملات ويتم ذلك من خلال إعلان حملة زكاتكم حياتي، وتنظيم إفطار خيري سنوي يجمع رجال الأعمال وداعمين الخير، كما تعتمد الجمعية إلى وضع البوسترات والياقات في الأماكن المكتظة، بالإضافة إلى الصناديق الموزعة في الأسواق بشكل دائم، أما على مستوى تغطية الاحتياجات اليومية يتم من خلال عمل كتب رسمية بالاحتياجات للداعمين، والاتصالات الشخصية المباشرة، والاعتماد على زكاة الأموال السنوية، كما يتم الدعوة للإسهام في تغطية نفقات الخدمة كما هو الحال في الدعوة لكفالة علاج طفل ذوي إعاقة، بالإضافة إلى تقديم مقترحات المشاريع بطلب التبرع لإنشاء مشروع (علي، 2023)، ومن جانب آخر هنالك

توجه لتعزيز استدامة الجانب المالي للجمعية دون الحاجة إلى التبرعات بشكل كبير من خلال تنفيذها لمشاريع مثل قاعة أوركيدا وروضة حروفي المضيفة، ويظهر من ذلك أن جمعية الياسمين لا تسلط الضوء بشكل كبير على الفيسبوك في جمع التبرعات، وانحصر استخدامها له للإعلان عن التبرع عند اقتراب الاحتفالات الدينية الهامة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Nageswarakurukkal, Gonçalves, & Moshtari, 2019) حيث كان التوجه الأكبر للتسويق للتبرعات خارج وسائل التواصل الاجتماعي هو الخيار الأول لها.

5.3 أهم نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- وظفت كل من جمعية الياسمين الخيرية ومنظمة قرى الأطفال صفحتاهما للترويج للخدمات الاجتماعية التي تقدمها وتسويق أنشطتها ومشاريعها وتعزيز الأفكار الإيجابية المرتبطة بأهمية تأهيل ورعاية الفئات المهمشة من الأطفال، من جانب آخر افتقرت جمعية الياسمين إلى تعزيز ممارسة وفعل التبرع بشكل مباشر حيث شكلت موضوعات الحملات ونداءات جمع التبرعات نسبة 3.7%، في حين أولت منظمة قرى الأطفال الأهمية الكبرى لتسويق ممارسة التبرع بشكل مباشر من خلال نداءات التبرع لحساب الجمعية عبر قنوات التبرع المختلفة واتخذت هذه الموضوعات المرتبة الأولى بواقع 30.1%.
- تمثلت الأهداف الاتصالية في جمعية الياسمين في رفع الوعي حول الخدمات والبرامج التي تقدمها الجمعية والتي شكلت نسبة 38.5%، في حين ركزت منظمة قرى الأطفال على كل من هدف تعزيز السلوك المتمثل بالتبرع لدى الأفراد بواقع 21.4%، إلى جانب رفع الوعي حول قضية الأطفال فاقدى الرعاية الأسرية بواقع 20.3%، وتفوقت الوظيفة التعبوية على الوظيفة التعريفية بفارق بسيط.
- لم يتم إيلاء الأهمية في كل من صفحة جمعية الياسمين الخيرية ومنظمة قرى الأطفال للتوعية بالجوانب السلبية التي يمكن أن تنشأ عن عدم احتواء الفئات الأكثر هشاشة من الأطفال، وتضمن نصائح وإرشادات، وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة.
- تصدرت قيم الالتزام والعمل الجاد فئة القيم الاجتماعية لدى جمعية الياسمين بواقع 26.4%، في حين عززت منظمة قرى الأطفال من قيم التكافل والصدقة بنسبة 23.3%.
- تصدرت استراتيجية الإعلام الاستراتيجيات الاتصالية لمنشورات كل من منظمة قرى الأطفال وجمعية الياسمين الخيرية واتخذت نسبة 54.4% في جمعية الياسمين، ونسبة 28.4% في

منظمة قرى الأطفال، وحازت استراتيجية الإقناع على الاهتمام في منظمة قرى الأطفال واتخذت نسبة 24.4%، بينما لم يتم إيلائها الأهمية في جمعية الياسمين وشكلت نسبة 9.8%.

- سجلت الاستمالات العاطفية النسبة الأكبر من الأساليب الإقناعية في كل من صفحة جمعية الياسمين الخيرية ومنظمة قرى الأطفال واتخذت النسب 56.5%، 44.9% على التوالي، وتمثلت في جمعية الياسمين من خلال مشاركة الصور الواقعية للأطفال ذوي الإعاقة واندماجهم في الأنشطة، إلى جانب أثر المساهمات الإيجابي على الأطفال، في حين تعززت في منظمة قرى الأطفال من خلال الشعارات والعبارات العاطفية والتركيز على تلبية احتياجات الأطفال المختلفة، واهتمت كلا الصفحتين بتوجيه عبارات مؤثرة تعبر عن شكرها وامتنانها للمساهمين.

- اهتمت كل من جمعية الياسمين الخيرية ومنظمة قرى الأطفال ببناء علاقات قوية ومستدامة مع المساهمين من خلال الاعتراف العلني بالمساهمات وتوجيه الشكر بشكل خاص للمساهمين، والذي يعد من الاستراتيجيات الفعالة للاحتفاظ بالمساهمين وتعزيز حشد الدعم.

- إغفال الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي في إجراء حوار ذو اتجاهين مع الجمهور في كلا الصفحتين، حيث تكاد تنعدم الموضوعات التفاعلية التي تشجع التفاعل والحوار التي تصب في مجال عمل المؤسسة كالاستعانة بالأسئلة والاستبيان، واقتصار الموضوعات الاندماجية على نشر المعايير والتبريكات والتعازي والتفاعل مع الأيام العالمية.

- اهتمت جمعية قرى الأطفال بالرد على مشاركات واستفسارات الجمهور، في حين لم تولي جمعية الياسمين أهمية لهذا الجانب واقتصرت دور الأدمن فقط على نشر المعلومات عبر الصفحة.

- اهتمت منظمة قرى الأطفال بتكثير وتوسيع قنوات إيصال التبرع التي تسهل على المتبرعين أمر التبرع بدلاً من الذهاب إلى مقر الجمعية، في حين لم تثير وتنتطرق جمعية الياسمين لهذا الجانب عبر صفحتها.

- استهدفت كل من جمعية الياسمين ومنظمة قرى الأطفال في أغلب رسائلهما الجمهور العام واتخذت نسبة الجمهور العام 58.5%، 77.2% على التوالي، نظراً لطبيعة هدفهم المتمثل في دعم قيم المسؤولية الاجتماعية وتعزيز ثقافة العمل الخيري لدى جميع فئاته، وتعزيز الأفكار الإيجابية المرتبطة بأهمية رعاية وتأهيل الفئات المهمشة من الأطفال.

- حرصت كل من جمعية الياسمين الخيرية ومنظمة قرى الأطفال على توظيف شكل المحتوى المتمثل في النص مع صورة بما يدعم ثقة الجمهور ويعزز مصداقيتها ورؤية ما تقدمه الجمعيتين على أرض الواقع، في حين لم تولي كلا الصفحتين الأهمية الكافية لاستخدام الفيديوها التي تجذب الجمهور وتجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً.
- غلب على صفحة جمعية الياسمين الخيرية استخدام الصور الواقعية للأطفال خلال أنشطة وبرامج الجمعية واتخذت نسبة 80.6%، بينما غلبت الصور المصممة على صفحة منظمة قرى الأطفال بنسبة 66.9%.
- تميزت الرسائل الاتصالية في منظمة قرى الأطفال، بتكثيف حملات التبرعات، وبتوزيع الرسائل الخاصة بالحملات عبر فترات متقطعة من السنة وربطها بالاحتياجات الأساسية للأطفال في المواسم والمناسبات المختلفة، فيما لم تولي جمعية الياسمين الأهمية لتنظيم حملات جمع التبرعات.
- تعتمد منظمة قرى الأطفال إلى التركيز على فكرة واحدة ونشر الرسائل المتواصلة حولها مع إضافة قيمة جديدة في كل منشور بما يعزز غرس المعلومة في ذهن المتلقي، في حين تبث جمعية الياسمين رسائل متكررة فيما تخص الأنشطة التي تقدمها دون إضافة قيمة جديدة.
- غلب على كلا الصفحتين استخدام اللغة العربية الفصحى كونها اللغة السائدة والواضحة لكل متصفح، وان تم استخدام اللغة العامية في القليل من منشورات جمعية الياسمين كان من باب التقرب من الجمهور كونها لغة الحوارات اليومية.
- لم تعتمد جمعية الياسمين على إدراج الروابط في منشوراتها بشكل كلي، في حين اعتمدت منظمة قرى الأطفال على إدراج بعض الروابط الخاصة بصفحات مختلفة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.
- غلب على كلا الصفحتين شكل التفاعل المتمثل في الإعجاب والتعليق والمشاركة في نفس المنشور، لكن عدد التعليقات والمشاركات في المنشور الواحد وان وجدت كانت قليلة.
- هنالك معوقات تحد من الاستثمار الأمثل لمنصة فيسبوك المتمثلة في غياب بعض الخصائص الموجودة في الدول الأخرى وغير متواجدة في فلسطين والمتمثلة في خانة التمويل أو الحملات، ومعوقات أخرى متمثلة في قلة الإمكانات المادية لتوفير طواقم متخصصة والمدرسة لأهمية التسويق بالطريقة العلمية ونقص مهارات استخدام التواصل الاجتماعي.

- المسؤول عن النشر عبر الصفحة في جمعية الياسمين أشخاص غير متخصصين في العلاقات العامة والاتصال والتواصل، في حين يتواجد في منظمة قرى الأطفال قسم للاتصال والتواصل تحت مسمى دائرة تنمية الموارد المالية والاتصال، وأشخاص متخصصين في الاتصال وجمع التبرعات الرقمية.
- تستخدم كلا الجمعيتين الوسائل المختلفة في الترويج للوصول إلى أهدافها، إلا أن النشر عبر فيسبوك يعتبر مصدر أساسي لرفع الوعي وحملات جمع التبرعات في منظمة قرى الأطفال بالتكامل مع الوسائل الاتصالية الأخرى، في حين تعتمد جمعية الياسمين على الفيسبوك بشكل أساسي في رفع الوعي، وقلم الاعتماد على الفيسبوك في جمعية الياسمين كمنصة لجمع التبرعات، وإنما اقتصر توظيفها على الإعلان عن حملاتها، والاعتماد على الوسائل التقليدية الأخرى في جمع التبرعات.
- وجود استراتيجية لإدارة المحتوى في منظمة قرى الأطفال وتوافر العناصر والخطوات الأساسية للخطة الاتصالية عبر فيسبوك، في حين افتقار جمعية الياسمين لوجود استراتيجية محددة لتواصلها عبر هذه المنصة، وانعدام التتبع الفعلي لأداء الجمعية من حيث مدى وقوة تأثيرها.

5.4 إسهامات الدراسة

5.4.1 الإسهام النظري

سلطت هذه الدراسة الضوء على أهمية تبني مبادئ التسويق الاجتماعي عند تواصل المنظمات مع جماهيرها، واستطاعت الوقوف على بعض الممارسات والإستراتيجيات التي تعزز من فعالية تأثير الرسائل الاتصالية، إلى جانب ذلك تستكمل هذه الدراسة البحوث العلمية التي أجريت لموضوع التسويق الاجتماعي في مجتمعات أخرى، وتطبق مفهوم التسويق الاجتماعي بما يتناسب مع طبيعة عمل وأهداف الجمعيات العاملة في مجال دعم الأطفال، في ظل ندرة الدراسات التي أجريت لهذا المجتمع.

في ضوء ما سبق هنالك أهمية للبحث تتجلى في إثراء المجال المعرفي، والمكتبة العربية بشكل عام، والمكتبة الفلسطينية بشكل خاص المفكرة لوجود دراسات وقفت على واقع استخدام منصة فيسبوك في تسويق قيم العمل الخيري، خاصة في ضوء محدودية استخدام الجمعيات لمنصة فيسبوك في خدمة أهدافها، حيث تعتبر من أوائل الدراسات حسب علم الباحثة، كما

تفتح الآفاق للتعلم في تطبيق التسويق الاجتماعي، وبحث إمكانية تطبيقه في مجالات أوسع من المنظمات غير الربحية التي لم يتم تطبيق التسويق الاجتماعي عليها سابقاً، خاصة وأن تطور مفهوم التسويق الاجتماعي مقترن بالمجالات التي يتم توظيفه فيها.

5.4.2 الإسهام العملي

ترشد هذه الدراسة المنظمات غير الربحية للاهتمام بتعزيز فعالية جهودها الاتصالية من خلال توظيف المفاهيم والأدوات الجديدة والمستحدثة التي أثبتت تأثيرها، وتقدم تصوراً تطبيقياً للتسويق الاجتماعي في جمعيات دعم الأطفال، والأفكار والقيم التي تسعى إلى تسويقها والاستراتيجيات والأساليب الترويجية المستخدمة، بما يمكن من الوقوف على مواطن القوة والضعف، لتشكل بذلك إسهام مهم لممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية وخارطة للإسترشاد بها، بما توفره من مبادئ توجيهية ومجموعة التوصيات والمقترحات، التي تسهم في تطوير قدراتها وصياغة الرسائل الاتصالية الأكثر فعالية.

5.5 التوصيات

تقدم هذه الدراسة عدداً من التوصيات للباحثين اللاحقين الذين قد يتطرقوا لأحد جوانب الدراسة، وكذلك لمجتمع الدراسة التي تمسهم النتائج بشكل مباشر للإستثمار الأمثل لمنصاتهم الاجتماعية في التسويق الاجتماعي.

5.5.1 التوصيات للباحثين

- إجراء البحوث لفهم خصائص الخدمات الاجتماعية التي ممكن أن تنسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي ودراسة التسويق في مجتمعات أوسع.
- عمل دراسات حول سمات ودوافع الجمهور المستهدف التي تساعد في التخطيط الفعال، وتطوير المزيد من الاستراتيجيات التي تضمن فعالية التأثير.
- تعميق المعرفة حول أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تسويق القضايا الاجتماعية ومدى استيعاب الجمهور لحملات وأنشطة التسويق الاجتماعي.
- التركيز على الدراسات التي تعالج تقييم برامج التسويق الاجتماعي وتصحيح توجهاتها وبناء نموذج ناجح لتفعيل ثقافة العمل الخيري.

5.5.2 التوصيات للجمعيات عينة الدراسة

- أهمية الاستثمار في منصات التواصل الاجتماعي الأخرى والتواجد عبرها بفعالية وذلك للوصول إلى فئات أكبر من الجمهور.
- تعيين كوادر متخصصة وقادرة على إدارة منصات التواصل الاجتماعية وصناعة المحتوى باحترافية، ووضع خطة تسويقية واضحة لهذه المنصات.
- تطوير مهارات العاملين ورفع قدراتهم في مجال استثمار واستخدام منصة فيسبوك في التسويق من خلال الدورات التدريبية.
- التعمق في تبني وتطبيق كافة مفاهيم التسويق الاجتماعي في إدارة منصة فيسبوك وفي تسويق الأنشطة والحملات لضمان فعالية البرامج.
- أهمية تضمين المحتوى بالعبارات التحفيزية التي تقود المتابعين إلى الإجراء وتوجيههم لفعل معين، وتكثيف حملات جمع التبرعات.
- تكثيف أساليب وممارسات التسويق الاجتماعي الأكثر ابتكاراً التي تزيد من قوة الرسائل وتأثيرها والمتمثلة في التعريف ونشر المعلومات حول رسالة وبرامج الجمعيات، واحتياجات الفئة المستفيدة، وشرح الاستثمار بالتحديد المطلوب من المتبرع المشاركة فيه، واجتذاب مشاعر وعواطف الجمهور، إلى جانب الاعتراف العام بالمساهمات المقدمة وتأثير التبرعات الإيجابي.
- تكثيف استخدام القصص المؤثرة الملهمة ذات الاهتمام الإنساني، والقصص التوضيحية والواقعية فهي من أهم العوامل التي تعزز النتائج الإيجابية وفعالية الاتصال.
- التنوع في القوالب التي توظفها الصفحات لعرض المحتوى واحترافية إنتاجها بجودة عالية، وبالأخص خاصية الفيديوهات، والتي تعتبر محتوى فعال في رفع نسبة التفاعل.
- تدعيم المحتوى بتوظيف المؤثرين والمشاهير والشخصيات المشهورة ذات التأثير على اتجاهات الجمهور لتحسين اجتذاب الجمهور.
- الاهتمام بجانب التوعية وإضافة بعض الموضوعات التي تتضمن نصائح وإرشادات للجمهور، والتوعية حول الجوانب السلبية التي تنجم عن عدم احتواء هذه الفئات.
- أهمية تطوير المحتوى المناسب والمخصص الذي يستهدف جماهير محددة بشكل دقيق لتعزيز فعالية الرسائل التي يتم إيصالها، وإضافة قيمة وفوائد للمتلقين المتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

- تضمين الموضوعات التفاعلية التي تشجع الحوار والمناقشات وتجذب تفاعل الجمهور في موضوعات تخص عمل المنظمة كالأسئلة والاستبيان، وتعزيز الدور الذي يقوم به الادمين في متابعة الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور والتفاعل معهم.
- التنوع في المحتوى والموضوعات المقدمة والتحديث المستمر مع ما تقدمه المؤسسات من خدمات، مع إضافة قيمة جديدة في كل منشور لغرسها في ذهن المتلقي.

5.6 الخلاصة

تم في هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصل إليها التحليل من خلال تقسيمها إلى عدة محاور والاستعانة بنتائج المقابلات وربطها بالدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة للوقوف على نقاط التلاقي والاختلاف، إلى جانب تقديم ملخص للنتائج واستعراض مكامن القوة والضعف، وتقديم جملة من الإسهامات التي تثرىها الدراسة والتوصيات.

قائمة المصادر والمراجع

- الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة-أمان. واقع الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية الأجنبية العاملة في فلسطين. رام الله، فلسطين. ٢٠١٠.
- أحمد، علي عثمان. (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية). مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، ع. ١٠. ٢٠١٧. ١١-٤٧.
- أحمد، فاطمة الزهراء. التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين. مج. ٥٦، ع. ١٠. ٢٠٢١. ١١٥-١٥٦.
- البكري، فؤاد. التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية . ط١. الرياض: عالم الكتاب. ٢٠٠٨.
- بن جبار، حليلة. دور التسويق الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الهادفة للربح. رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، تخصص العلوم الاقتصادية والتجارية، أم البواقي، ٢٠٢٠.
- بن حيزية، إيمان. وزعيم، نجود. التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك لدى الجمعيات الخيرية الجزائرية. جامعة أم البواقي. ٢٠٢٠.
- بوعقل، مصطفى. دور حملات التسويق الاجتماعي في تثمين القيم دراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان. مجلة العلوم الاجتماعية، ٢٠١٨.

بلعزوق، عبد الكريم. سياسة الرعاية الاجتماعية للأطفال المهمشين في الجزائر. ٢٠٢١.
جمعية الياسمين الخيرية، 2-251/https://jasmine.ps/. تم الولوج: ٢٥/١٠/٢٠٢٣.
الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. واقع حقوق الطفل الفلسطيني. ٢٠٢٢.

حفيظة، طالبي. ومبارك، علي الطالب. العمل التطوعي ودوره في تنمية ثقافة المواطنة لدى
الشباب الجزائري- الجمعيات الخيرية نموذجاً. مجلة في التربية وقضايا المجتمع. ٧٤.
٢٠١٨. ١٩٥-٢١٠.

حمدان، محمد. مقابلة مع منظمة قرى الأطفال. (المحاضرة إيمان أبو الرب). ٢٠٢٣.

حمداوي، عمر. وحمادية، خولة. ومريم، قاسم. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل
التطوعي دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة. رسالة لنيل
شهادة قسم علوم الاعلام والاتصال في كلية العلوم الإنسانية والجامعية. تخصص
تكنولوجيا الاتصالات الحديثة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. ٢٠١٥.

الرف، زينب. (دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، دراسة تحليلية
لآراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتوعية الصحية). مجلة كلية
بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. مج. ٤٥. ٢٠١٥. ٢١٥-٢٤٢.

شريط، وليد. وعيون، سهيلة. التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني (حالة
جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة). مجلة الباحث الاقتصادي، ٢٠١٤. ١٣٦-١٦١.

الشهري، ياسر. دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية.
مجلة مداد لدراسات العمل الخيري. ع ٦. ٢٠١٢. ١٤٣-١٤٦.

شفا، علي. مقابلة مع جمعية الياسمين الخيرية. (المحاور إيمان أبو الرب). ٢٠٢٣.

الشهري، ياسر. تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي. رسالة لنيل شهادة
الدكتوراة من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. تخصص الإعلام. السعودية،
٢٠٠٨.

عبدالله، مروة. العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية: دراسة تحليلية. مجلة
البحث العلمي في الآداب. ع ٢٠. ٢٠١٩. ١-١٨.

عبد الجليل، عصام. (التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً
دراسة مطبقة على مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات حركياً بأسبوط). مجلة دراسات
في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية. حلوان. ١. ١ إبريل ٢٠٢٠، ١١١-١٤٨.

العديني، أكرم. والخولاني، سامي. أكثر من ٣٠ نصيحة في المحتوى التسويقي يحتاج لمعرفتها
المحترفون في مجال التسويق الإلكتروني. ٢٠١٩.

عزيزة الخطيب. ٢٠٢٣. (مقابلة مع جمعية الياسمين الخيرية). المحاور: إيمان أبو الرب.

عصماني، سفيان. توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المستدامة. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*. ٢٠١٦. ١٣٢-١٥٩.

العوادلي، سلوى. (استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي). *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع. ٢. ٢٠١٥. ١-٤٠.

غيث، شيماء عاصم. فاعلية التسويق الاجتماعي لمنظمات الطفل العاملة في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الدراسات الإعلامية*. مج ٣. ٢٠٢٠. ٤٢٣-٤٤١.

لطيفة، عريق. وعبد الباسط، هويدي. دور العلاقات العامة في وضع استراتيجية تضمن للجمعيات الخيرية الاستمرار في نشاطها-جمعية إثثار لرعاية الأيتام أنموذجاً. *مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية*، ٤(٢)، ٦٥٧-٦٦٩. (٢٠٢١).

قرى الأطفال فلسطين، <https://www.sos-palestine.org/ar>. تم الولوج: ٢٥-٨-٢٠٢٣.

قطاف، فيروز. وخلوط، جهاد. واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك: "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*. ع ٢٢. ٢٠١٧. ٣١٥-٣٣٨.

الكامل، حاتم. الدليل الشامل لخطة التسويق بالمحتوى الرقمي. <https://rb.gy/n5b7hj>. تم الولوج: ٢٥-١١-٢٠٢٣.

كوندة، سلمى. التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية). *مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي*، ٩٤. ٢٠١٨. ٣٩٥-٤١١.

لحول، فطوم. ونهار، خالد بن الوليد. دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية الجمعيات الخيرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجاً. *مجلة آفاق العلوم*، مج ٤، ١٦٤. ٢٠١٩. ١٦٤-١٧٨.

مركز تطوير المؤسسات الأهلية الفلسطينية. الدليل الإرشادي حول قانون الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية. فلسطين. ٢٠١٥.

مزروع، رشا & راشد، منيرة. (دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الالكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي). *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. ع. ٤١. ٢٠٢٢. ٨٧-١٣٩.

مزعل، عبد الكريم. سمات العمل التطوعي في فلسطين (من العونة إلى المجتمع المدني). *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*. ع ٣٣. ٢٠١٤. ١٣٥-١٦٢.

المشهداني، سعد. منهجية البحث الاعلامي . القاهرة: دار الكتاب الجامعي. ٢٠٢٠.

مصلح، عطية. ونازك، عنيتاوي. واقع العمل التطوعي في المنظمات الأهلية الفلسطينية ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية. مج. ٢٦، ع ٤٠. ٢٠١٨. ٦٩-٩٢.

مقدم، وهيبة. تطبيقات مزيج التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية حالة- جمعية جزائر الخير. مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، ع ٩. ٢٠٢٠. ٢٦-٤١.

محمدي، خيرة. وخولة، بحري. ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك "الجمعيات الخيرية في الجزائر"). مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، ع ٢. ٢٠٢٠. ٣١-٤٥.

منتدى التسويق والإعلام الرقمي-تواصل. دليلك العملي للتسويق عبر فيسبوك. دار نشر موقع واحة. ٢٠١٩.

الموسوي، عقيل. (توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم، دراسة تحليلية لصفحتي وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك). المجلة العلمية الأكاديمية العراقية. مج. ١٣. ع ٥٣. ٢٠٢٢. ١٣٥-١٥٠.

نصار، صديق توفيق. وأبو عودة، قصي أمين. واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل. مجلة اقتصاد المال والأعمال. مج ٤، ع ٣. ٢٠٢٠. ١-٣١.

الهدهد، بدر. مقابلة مع خير. (إيمان أبو الرب، المحاور). ٢٠٢٣.

Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. 1st Edition. San Francisco: Jossy-Bass publishers.

Bagdasian, S. (2022). *Social Marketing Theory Applied to Public Relations*. The Pennsylvania State University.

Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp130-137.

Bischoff, S. (2004). Nonprofit Marketing with a Purpose: developing a strategic marketing plan to engage new audience. *Wellesley institute*.

Bashir, M. (2019). Toward excellence in public relations: Identifying practices and barriers in Kuwaiti corporate, governmental and non-profit organizations. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 31(3-4), 118-132.

Duncan, T. & Everett, S. (1993). Client Perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, Vol.32(3), 30-39.

French, J., Stevens, C., Mcvey, D., & Merritt, R. (2010). Social Marketing and Public Health: Theory and Practice. *Oxford University Press*.

Guin, A., & Yi Fu, Y.(2023). Developing Marketing Strategy for Non-profit Events. *Events and Tourism Review*, Vol. 6, 1-10.

Hasani, M., Zolfagharzadeh, M., & Vares, S. (2008). Identifying the Dimensions and Components Affecting Social Marketing in the Development of Charitable Activities. *Journal of Business Management*. Vol. 13(3), 611-632.

Kotler, P., & L. Roberto, E. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. *Free Press*, New York.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social Marketing: Behavior Change for Social Good. 6th Edition. *Sage Publication*.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3. 3-12.

Kotler, P. (1989). Social Marketing strategies for changing public behavior. *Free Press*, New York.

Li, C., & Wu, Y. (2018). Understanding Voluntary Intentions within the theories of self determination and planned behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 31, No. 4. 1-13.

- Lucas, E. (2017). Running head: How UK Charities use Facebook in fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 22, No.2. 1-30.
- Mirville, P. (2021). Communication Strategies for Increasing Nonprofit Organizations' Fundraising Revenues. *Walden University. (Doctoral Study)*.
- Nageswarakurukkal, K., Gonçalves, P., & Moshtari, M. (2019). Improving Fundraising Efficiency in Small and Medium Sized Non- Profit Organizations using Online Solutions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 32, No. 3. 1-26.
- Paulin, M. (2013). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management*, Vol. 25, No. 3. 245-267.
- Kyalo, E. (2024). Public Relations Strategies for Non-Profit Organizations. *Journal of Public relations*, Vol. 3, No. 1. 1-13.
- Serrat, O. (2017). The Future of Social Marketing. Knowledge solutions:Tools, Methods, and Approaches to drive organizational performance. (pp. 119-128). Singapore: Springer Singapore.

Shawky, S., Dietrich, T., Kubacki, K., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*. Vol. 9, No.22. 204-224.

Wiggil, M. (2014). Donor relationship management practices in the South African non-profit sector. Vol. 40(2), 278-285.

Young, J. (2012). The current status of social media use among nonprofit human service organizations. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy. Virginia common Wealth University. PhD program in philosophy, Richmond.

الملاحق

ملحق (1): المحكمين لاستمارة تحليل المضمون

ملحق (2): استمارة تحليل المضمون

ملحق (3): جدول قائمة المقابلات

ملحق (4): رسالة المقابلة

ملحق (1): المحكمين لاستمارة تحليل المضمون

الموضوع: تحكيم استمارة تحليل المضمون.

حضرة الدكتور عمر أبو عرقوب المحترم
تحية طيبة وبعد،

بالنظر إلى المكانة العلمية التي تتمتعون بها، ومن باب المشورة العلمية، فإنني أضع بين أيديكم استمارة تحليل المضمون التي تم إعدادها في سياق الدراسة التحليلية تحت عنوان "توظيف العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي عبر فيسبوك: دراسة تحليلية لمؤسسات دعم فئة الأطفال المهمشين في فلسطين" والذي يهدف إلى فهم كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي عبر صفحات الجمعيات الخيرية التي تعنى بالأطفال المهمشين.

أما من حضرتكم تقييم مدى سلامة الاستمارة وصلاحياتها في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وإبداء ملاحظاتكم القيمة بشأنها، ليتسنى اعتمادها في الدراسة وصياغة الاستمارة بشكلها النهائي.

شاكراً لكم تكرمكم بتحكيم الاستمارة.

مع فائق الاحترام والتقدير،

الباحثة إيمان أبو الرب

الملاحظات: إضافة فئة أخرى لجميع الفئات تقريباً، وتسمية فئة الأساليب الإقناعية بالإستمارات الإقناعية، حذف فئة الوظائف التي تؤديها الصفحات لأنها متماثلة مع فئة الهدف من المنشورات، حذف فئة وحدة المساحة لأنها توضع في حالة الصحف والمواقع وليس المنشورات، إضافة فئة انفوغراف لنوع الصور.

الموضوع: تحكيم استثمارة تحليل المضمون.

حضرة الدكتور شادي أبو عياش المحترم

تحية طيبة وبعد،

بالنظر إلى المكانة العلمية التي تتمتعون بها، ومن باب المشورة العلمية، فإنني أضع بين أيديكم استثمارة تحليل المضمون التي تم إعدادها في سياق الدراسة التحليلية تحت عنوان "توظيف العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي عبر فيسبوك: دراسة تحليلية لمؤسسات دعم فئة الأطفال المهمشين في فلسطين" والذي يهدف إلى فهم كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي عبر صفحات الجمعيات الخيرية التي تعنى بالأطفال المهمشين.

أملأ من حضرتكم تقييم مدى سلامة الاستثمارة وصلاحياتها في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وإبداء ملاحظاتكم القيمة بشأنها، ليتسنى اعتمادها في الدراسة وصياغة الاستثمارة بشكلها النهائي.

شاكراً لكم تكرمكم بتحكيم الاستثمارة.

مع فائق الاحترام والتقدير،

الباحثة إيمان أبو الرب

الملاحظات: إضافة فئة توظيف الدين في الخطاب في الاستثمارات الإقناعية، حذف وحدة المساحة لأنها توضع في حالة الصحف والمواقع وليس المنشورات.

الموضوع: تحكيم استثمارة تحليل المضمون.

حضرة الدكتور غسان نمر المحترم

تحية طيبة وبعد،

بالنظر إلى المكانة العلمية التي تتمتعون بها، ومن باب المشورة العلمية، فإنني أضع بين أيديكم استثمارة تحليل المضمون التي تم إعدادها في سياق الدراسة التحليلية تحت عنوان "توظيف العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي عبر فيسبوك: دراسة تحليلية لمؤسسات دعم فئة الأطفال المهمشين في فلسطين" والذي يهدف إلى فهم كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي عبر صفحات الجمعيات الخيرية التي تعنى بالأطفال المهمشين.

أملأ من حضرتكم تقييم مدى سلامة الاستثمارة وصلاحياتها في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وإبداء ملاحظاتكم القيمة بشأنها، ليتسنى اعتمادها في الدراسة وصياغة الاستثمارة بشكلها النهائي.

شاكراً لكم تكرمكم بتحكيم الاستثمارة.

مع فائق الاحترام والتقدير،

الباحثة إيمان أبو الرب

الملاحظات: لا يوجد ملاحظات.

ملحق (2): استمارة تحليل المضمون

(أ) فئات تحليل المضمون (ماذا قيل؟)

اسم الصفحة: استمارة رقم ()

المحور الأول: فئات المضمون ويهتم بمضمون المادة الإعلامية، ويشتمل على مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في مضمون المنشورات.
الجدول الأول: فئة الموضوع وتتضمن موضوعات المضمون التي ركزت عليها منشورات الصفحات محل الدراسة

فئة الموضوعات			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1			(زيارات، دورات تدريبية، توقيع مذكرات)
2			أنشطة وفعاليات الجمعية
3			حملات ونداءات جمع التبرعات
4			الإشادة بالعاملين
5			الشكر والامتنان للمساهمات المقدمة
6			عرض إنجازات وقصص نجاح
7			إعلانات ودعوات
8			معايدات
9			(تعازي، تبريكات)
10			رسائل توعية
11			أخرى
			المجموع

الجدول الثاني: فئة الهدف من المنشورات وتتمثل في الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من وراء النشر

فئة الهدف			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1			الإعلام والتعريف
2			تقديم صورة ذهنية إيجابية
3			تعزيز العلاقة مع المساهمين
4			الحث على التبرع
5			الإعلان

6	التوعية	
7	التفاعل والمشاركة مع الجمهور	
8	أخرى \ غير ذلك	
	المجموع	

الجدول الثالث: فئة القيم وتتمثل في الوقوف على أهم القيم التي تضمنتها المنشورات

فئة القيم			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	التقدير		
2	قيم دعم الأطفال ومساعدتهم في بناء حياة كريمة		
3	المسؤولية الاجتماعية		
4	المشاركة الاجتماعية		
5	المبادرة		
6	الزكاة		
7	الالتزام والعمل الجاد		
8	التكافل والتضامن		
9	الكفالة والصدقة		
10	أخرى \ غير ذلك		
	المجموع		

الجدول الرابع: فئة الاستراتيجية الاتصالية المتبعة في المنشورات

فئة الاستراتيجيات الاتصالية			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	استراتيجية الإعلام		
2	استراتيجية الإقناع		
3	استراتيجية الحث		
4	استراتيجية التحفيز		
5	غير موجود		
	المجموع		

الجدول الخامس: فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحات المؤسسات ويقصد بها الاستمالات والأساليب التي اتبعتها الصفحات في عرض الفكرة وتقديم المحتوى لتحقيق التأثير وإقناع الجمهور.

فئة الاستمالات الإقناعية			
النسبة	التكرارات	العبارة	
		الاستمالات العاطفية	1
		الاستمالات العقلانية	2
		الاستمالات الدينية	3
		غير موجود	4
		المجموع	

الجدول السادس: فئة مصادر المادة الإعلامية وهي المصادر التي اعتمدت عليها الصفحات محل الدراسة في نشر المعلومات المتصلة بالمنشورات

فئة مصادر المادة الإعلامية			
النسبة	التكرارات	العبارة	
		القائم بالاتصال في المؤسسة	1
		وسائل الإعلام	2
		مواقع المؤسسات الداعمة	3
		أخرى	4
		المجموع	

الجدول السابع: فئة الجمهور المستهدف وتستهدف هذه الفئة معرفة الجمهور الذي يستهدفه القائم بالاتصال بالمادة الإعلامية والموجهة له بصفة خاصة.

فئة الجمهور المستهدف				
	العبارة	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة
1	الجمهور العام			
2	الجمهور الخاص	المتطوعين		
		المتبرعين		
		الطواقم العاملة		
		الأهالي		
		الراغبين بالتقدم للوظائف		
3	غير محدد/أخرى			
	المجموع			

الجدول الثامن: فئة شكل تفاعلية الجمهور مع المنشورات

فئة شكل تفاعل الجمهور			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	الإعجاب		
2	الإعجاب والتعليق		
3	الإعجاب والمشاركة		
4	الإعجاب والتعليق والمشاركة		
	المجموع		

الجدول التاسع: فئة طبيعة التعليقات مع المنشورات

طبيعة التعليقات			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1			الثناء على الأطفال
2			الثناء على الجمعية وجهودها
3			الثناء على الطواقم
4			الثناء على المساهمين
5			هجوم وتعليقات سلبية
6			استفسارات
7			إبداء الرأي ووجهات النظر
8			الرد على المعائدات
9			الترحم
10			أخرى
			المجموع

المحور الثاني: فئات تحليل الشكل (كيف قيل؟) ويدرس هذا المحور مجموعة الفئات التي تتعلق بوصف الشكل للمضمون والأسلوب الذي يتم تقديم وعرض المادة الاتصالية من خلاله على الصفحات محل الدراسة للوقوف على دلالتها المتصلة بأهداف الدراسة.

الجدول الأول: فئة طبيعة وشكل المنشور التي تقدم بها الموضوعات وهي تختص بدراسة الأشكال الإعلامية التي اعتمدت عليها الصفحات محل الدراسة لنشر موضوعاتها.

فئة طبيعة المنشور			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1			نص مكتوب فقط
4			نص مع صورة
5			نص مع فيديو
6			أخرى
			المجموع

الجدول الثاني: فئة لغة المضامين المنشورة عبر الصفحة الاجتماعية

فئة لغة المضامين			
	النسبة	التكرارات	العبارة
1			اللغة العربية الفصحى
2			اللغة الإنجليزية
3			اللهجة العامية

4	مزيج لغوي	
	المجموع	

الجدول الثالث: توافر الروابط التشعبية

الروابط التشعبية			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	متوفرة		
2	غير متوفرة		
	المجموع		

الجدول الرابع: توافر الهاشتاغات

فئة الهاشتاغات			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	موجودة		
2	غير موجودة		
	المجموع		

الجدول الخامس: نوع الصور

يتضمن التحليل نوع الصورة المصاحبة للمادة الإعلامية المقدمة

نوع الصور			
	العبارة	التكرارات	النسبة
1	فوتوغرافية		
2	مرسومة		
3	تصميم/غراف		
4	انفو غراف		
	المجموع		

ملحق (3): جدول قائمة المقابلات

الاسم	الوصف
محمد حمدان	مدير تنمية الموارد المالية والتواصل في منظمة قرى الأطفال فلسطين
لمى قطش	مسؤولة الاتصال في منظمة قرى الأطفال والمسؤولة عن النشر عبر صفحة الفيسبوك لمنظمة قرى الأطفال في فلسطين
عزيزة الخطيب	أخصائية اجتماعية والمسؤولة عن النشر عبر صفحة جمعية الياسمين
شفا علي	منسقة البرامج والأنشطة في جمعية الياسمين الخيرية
بدر الهدهد	مستشار وخبير تدريب في مجال الريادة المجتمعية ووسائل التواصل الاجتماعي

ملحق (4): رسالة المقابلة

التاريخ: 2023/12/01

حضرة السادة المحترمين

تحية طيبة وبعد،

أنا الباحثة إيمان أبو الرب، طالبة ماجستير العلاقات العامة المعاصرة في الجامعة العربية الأمريكية، رقم جامعي 201912319، وحيث أنني بصدد إنجاز رسالة ماجستير بعنوان "توظيف العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي عبر فيسبوك: دراسة تحليلية لمنشورات جمعيات دعم الأطفال في فلسطين" وانتهى النقاش مع مشرفي د. عبد الله عدوي، الذي يهديكم أحر تحياته إلى توجيه الأسئلة المبينة أدناه، لكون البحث يقوم على أداتي تحليل المضمون والمقابلة.

وعليه نتأمل من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية لاستكمال متطلبات الرسالة

1. ما الأهداف التي تعتمد المنظمة إلى تحقيقها من النشر عبر صفحة فيسبوك، وما مدى الإدراك لأهمية التواجد الفعال عبر هذه المنصة؟
2. من الجمهور المستهدف للجمعية في منشورات منصة فيسبوك، وهل يتم إيلاء الأهمية لاهتمامات مختلف الجماهير في طبيعة المنشورات التي تقدم عبر الصفحة؟
3. ما الاستراتيجية الاتصالية المتبعة للتواصل وكتابة المحتوى على فيسبوك، وهل يتم الاعتماد على عناصر الخطة الاتصالية الأساسية؟
4. هل يتم الاعتماد بشكل أساسي على منصة فيسبوك لجمع التبرعات، أم يتم الاعتماد أكثر على قنوات اتصالية أخرى كالاتصالات الشخصية والأحداث المنظمة بشكل أكبر؟
5. ما هي الخطة الموضوعية لإدارة الحملات التي تنفذها المنظمة باستخدام مختلف الوسائل والقنوات بما يشمل منصة فيسبوك؟
6. هل يتم الاعتماد على مواقع تواصل أخرى غير فيسبوك لنشر الرسائل الاتصالية، وما ترتيب منصة فيسبوك في الأهمية؟
7. من المسؤول عن النشر في الصفحة الرسمية لفيسبوك، وهل توجد أقسام خاصة للعلاقات العامة وما المهارات التي يمتلكونها؟
8. ما نوعية الأشخاص المتفاعلين مع الجهود الاتصالية عبر صفحة فيسبوك، وما مدى تفاعل الجمهور مع المادة المقدمة عبر رسائل الصفحة؟

9. ما أبرز المعوقات التي تحد من إمكانية الإستثمار الفعال لمنصة فيسبوك في التسويق لعمل المنظمة؟

10. هل هنالك معايير لما يمكن نشره أو لا على الصفحة، ما العوامل المؤثرة في انتقاء ما يتم نشره من قبل القائم بالاتصال؟

11. ما الهدف الذي تصبو إليه منصتكم على فيس بوك من نشر المساهمات المقدمة من المتبرعين والمتطوعين وتوجيه الشكر لهم؟

12. هل يتم استخدام تقنيات تحليل الوصول التي توفرها منصة فيسبوك في تقييم التفاعل مع المحتوى المقدم عبر صفحة المنظمة، وهل يتم الاهتمام بجانب زيادة التفاعل مع المادة المقدمة عبر منصة فيسبوك؟

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،

الباحثة: إيمان أبو الرب

Abstract

The new concept introduced by social marketing provided an effective approach in influencing the behaviour of the audience. Social media platforms, mainly Facebook, have introduced a qualitative transformation in the development of marketing strategies, establishing itself as a fundamental marketing asset. The study aims to analyze how the associations supporting marginalized children in Palestine employ social marketing through their Facebook pages. The associations represented in the study are the Jasmine Charitable Society for Children with Special Needs (JCS) and SOS Children's Villages Palestine. The study applies a descriptive-analytical methodology, incorporating content analysis and interviews. The study concluded that both pages were focusing in the informative function, and drawing a positive image of the services and programs they deliver. Both associations used their pages to promote the social services they offer and promote positive ideas associated with the importance of caring for marginalized children. as the occurrence of the topics relating to activities and programs, constitute 26.6% and 16.2% in JSC and Children's Villages, respectively. Children's Villages excels in marketing positive practices represented by donations, by organizing many donation campaigns, and ranked first among their topics representing a substantial 30.1% of its focus, whereas Jasmine minimally engages in direct promotion of donation practices, constituting a modest 3.7%. In addition, both pages were interested in employing some practices that enhance audience trust building and satisfaction, through continuous publishing about the association's programmes, mission and goals, Both associations acknowledge contributions and emphasize their impact on children, as well as addressing the diverse needs of children and clarify the specific investment required for donor participation, a practice embraced by Children's Villages but regrettably

neglected by Jasmine Association. whereas Jasmine Association excelled in presenting live models of the beneficiaries of the services as they engaged in activities. Both organizations employed the form of content represented by text with an image, Include many emotional slogans and phrases. This study contributes to provide a practical application of social marketing in the context of child support associations for practitioners of relations to develop their capabilities and mobilize support, as it delivers guidelines and recommendations that enhance the effectiveness of communication messages.