



دراسة تحسين تجربة المتبرعين في جمعية البر الخيرية بأم الدوم

الفهرس

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المنصة الوطنية
للتبرعات

وزارة الموارد البشرية
والتنمية الاجتماعية

الصدقة في الاسلام

مفهوم التبرع

مقدمة

الجمعيات الخيرية في
مكة المكرمة

الجمعيات الخيرية في
السعودية

رؤية المملكة 2030
والجمعيات الخيرية

منصة وقفي

منصة إحسان

رحلة المتبرع

فئات المتبرعين

التسويق الاجتماعي
والجمعيات الخيرية

جمعية البر الخيرية بأم
الدوم

أم الدوم

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية



الفصل الثالث: النتائج والتوصيات



يقول النبي ﷺ: (المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضًا وشبك
بين أصابعه) ويقول ﷺ: (من كان في حاجة أخيه كان الله في
حاجته) ويقول ﷺ: (والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه)



الفصل الأول

الإطار المنهجي



تتزايد أهمية الأعمال الخيرية كلما تسارعت المتغيرات في كافة المجالات ، وذلك لتحقيق التوازن بين كافة الفئات الاجتماعية، حيث تلعب المنظمات الخيرية في جميع أنحاء العالم دوراً حيوياً في خدمة مجتمعتها، وتتسع دائرة أنشطتها لتشمل أطرافاً متعددة بدءاً بتلك الخدمات التقليدية مثل مساعدة الفقراء والمحتاجين إلى تلك التي تقدم على سبيل المثال المأوى والدواء والتعليم والتدريب والصحة والبيئة.

ويحث ديننا الإسلامي على عمل الخير ويساهم في ذلك أفراد المجتمع المقتدرين (المتبرعين)، ويرتبط العمل الخيري بشريحة المجتمع ذات الدخل المنخفض التي أمر الله سبحانه وتعالى بالإحسان إليها (المستفيدين) وتعمل الجمعيات الخيرية كحلقة الوصل بينهما، ولله الحمد نجد اليوم في بلدنا المملكة العربية السعودية عدد كبير من الجمعيات تختص بمساعدة المحتاجين داخل المملكة كل مدينة وقرية وهجرة وبل تمتد أيادي العطاء إلى خارجها وهو ما يدل على تأصل الخير في هذا البلد المعطاء الذي فاض بخيراته على العالمين.

ونظراً لضخامة الدور الذي تقوم به جمعية البر الخيرية بأم الدوم وتفرع أعمالها وتعدد أنشطتها وتنامي أعداد المتبرعين لها والمستفيدين في خدماتها ، ورغبة من جمعية أم الدوم الخيرية على تحقيق أفضل تجربة لمتبرعيها جاءت فكرة القيام بدراسة حول تحسين تجربة المتبرعين في جمعية البر الخيرية بأم الدوم.



التبرع هو هدية أو هبة مُقدمة من أشخاص فرديين أو جمعيات خيرية أو منظمات دولية خيرية أو جهات مانحة، ويكون ذلك بموجب عقد يمكن المتبرع من الإحتفاظ بحق الإنتفاع من التبرع حسب الوقت المحدد في العقد أو مدى الحياة؛ وعند إتمام العقد أو وفاة المتبرع يتم التبرع بما ورد في العقد للجهات المعنية المحتاجة، سواء أفراد أو جمعيات خيرية أو دول بعينها، كما تُبقى السلطة للجهات المستفيدة من التبرع قبول أو رفض التبرع دون تقديم أي نوع من الإعتبار ويكون التبرع مطلوباً في أوقات الأزمات ويتم تقديم التبرع على شكل مساعدات غذائية أو أدوية أو ملابس وأغطية أو خيام للاجئين مثلاً وأحياناً تكون الحاجة إلى التبرع طبية فيتم التبرع بالدم أو التبرع بالأعضاء.



من رحمة الله وكرمه على خلقه أن جعل أبواب التقرب إليه كثيرة ومتعددة، ومن هذه الأبواب باب الصدقة التي جعلها متفرعة إلى عدة أشكال، فالإنسان يختار منها ما يناسبه ويقدر عليه، ومن فضائل الصدقة بأنها تطفى غضب الله كما جاء في الحديث (إنَّ صدقة السرِّ تطفى غضبَ الربِّ تبارك وتعالى)، والصدقة تقي صاحبها من النار إذا كانت النية خالصة لوجه الله تعالى، فقد جاء في القرآن الكريم (يَقِي أَحَدُكُمْ وَجْهَهُ حَرَّ جَهَنَّمَ وَلَوْ بِتَمْرَةٍ، وَلَوْ بِشِقِّ تَمْرَةٍ)، وأيضا المتصدق يستظل بظل صدقته يوم الحساب حتى يفرغ الحساب، فقد قال النبي صلى الله عليه وسلم (الرَّجُلُ فِي ظِلِّ صَدَقَتِهِ حَتَّى يُقْضَى بَيْنَ النَّاسِ)، وإن الصدقة سبب في الشفاء من الأمراض والمتصدق تدعو له الملائكة بالبركة والتعويض من الله تعالى وغيرها من الفضائل العديدة التي لا حصر لها وما نقص مال من صدقة، وتعد الصدقة في الإسلام من أوضح الدلالات وأصدق العلامات على صدق إيمان المتصدق، فمن ينفق ماله كان ذلك برهان إيمانه وصحة يقينه.



الموارد البشرية
والتنمية الاجتماعية



تُعنى بالإشراف على شؤون العمل والعمال وتنظيمها في الوزارات والمصالح الحكومية العامة، والأجهزة ذوات الشخصية المعنوية بالمملكة، قامت الوزارة منذ نشأتها بتنمية المجتمعات المحلية واهتمت بلجان المجتمع ومجالس المحافظات والمراكز والهجر ورعاية الشباب والأسرة والجمعيات التعاونية، وحددت الوزارة أهدافها، وجسدتها

بأهداف ثلاثة:

أولاً:

رسم السياسة العامة للشؤون الاجتماعية والعمالية في المملكة ضمن إطار مستوحى من القيم والمبادئ والنظم المرعية في المملكة العربية السعودية.

ثانياً:

تخطيط وتنفيذ المشروعات.

ثالثاً:

الإسهام في توجيه التطوير الاجتماعي في المملكة توجيهاً متزاناً يهدف إلى رفع وعي المواطنين، وتحسين مستوى معيشتهم وتهيئة مقومات الحياة الكريمة لهم في إطار المحافظة على القيم الروحية والخلقية وتدعيمها لبناء مجتمع ناهض متكامل.

وتركز رسالة الوزارة في شكلها الحالي بعد ضم الخدمة المدنية إلى العمل والتنمية الاجتماعية تحت مسمى وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على: تمكين الفرد والمجتمع والمؤسسات، وتعزيز المسؤولية المجتمعية، والارتقاء بسوق العمل من خلال تطوير السياسات والتشريعات، وتمكين منسوبي الوزارة من تقديم تجربة مميزة للمستفيدين، وذلك وفق رؤيتها لمجتمع حيوي مُمكن، وبيئة عمل متميزة، نحو سوق عمل جاذب.



المنصة الوطنية للتبرعات
National Donation Platform

المنصة الوطنية للتبرعات



تأسست المنصة بقرار من وزير الموارد البشرية والتنمية الإجتماعية لتكون الحل الأمثل لإيصال المتبرع بالمحتاج من خلال تبرع سهل وشفاف وموثوق، توفر العديد من فرص التبرع وهي الزكاة والصدقة والكفارة والفدية، ويمكن للجهات الخيرية تقديم فرصها لعرضها في المنصة لمساعدتها في إتمام التبرعات، ساهمت المنصة في مساعدة 2,143,056 مستفيد وإغلاق 745 فرصة تبرعية، وكُرست المنصة بالتبرع إلى 4027 مستفيد، أسمى الجهود في رعاية الأيتام بمختلف الفرص منها التعليم والإسكان وتحقيق العديد من الأمنيات.

منصة إحسان



هي منصة وطنية للعمل الخيري تأسست عام 1441/08/13هـ وجاءت لتعمل على تطوير الحلول التقنية المتقدمة واستثمار البيانات والذكاء الاصطناعي بهدف تعظيم أثر المشاريع والخدمات الخيرية والتنمية واستدامتها، من خلال الشراكات الفاعلة بين القطاع الحكومي والخاص والقطاع غير الربحي، وتعمل تحت إشراف الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي سدايا وعدد من اللجان الرسمية الأخرى. توفر المنصة حساباً مستقلاً لكل جهة خيرية أو غير ربحية لإدارة التبرعات وإصدار التقارير مع مراعاة أعلى مستويات الأمان والموثوقية، والتكامل مع كافة بوابات الدفع الإلكتروني.

وللمساهمة في نشر الخير ومضاعفة الأجر وفّرت المنصة خدمة غراس التي تتيح مشاركة فرص التبرع عبر وسائل التواصل المختلفة، ويتم حساب النقاط بعد كل عملية تبرع وإضافتها إلى الصفحة الشخصية للمساهم.



هي منصة تحت إشراف الهيئة العامة للأوقاف تهدف إلى تحفيز المشاركة المجتمعية في المجال الوقفي، وتتيح الفرصة للمساهمة الجزئية أو الكلية في دعم المشاريع وتمويلها بشكل رقمي. فكرة المنصة أن تقدم عبر موقعها الإلكتروني حزمة من المنتجات والمشروعات الوقفية والتنمية للكيانات غير الربحية، لتتمكن فئات المجتمع المختلفة والجهات المانحة من الإسهام في التنمية تلبية للاحتياجات والأولويات التنموية المستدامة. ومجالاتها خدمة ضيوف الرحمن وبيوت الله، الرعاية الصحية والتعليمية والبيئة والمياه والاستدامة والمالية وكذلك الفئات الأشد حاجة.



منذ تصور رؤية المملكة 2030، التخطيطي، النظري، وبدء مراحل تنفيذها العملي، أولت القطاع الخيري الخاص أهمية استثنائية متناسبة ودوره في تطوير المنظومتين الإجتماعية والإقتصادية؛ فتمكين القطاع الخيري يسهم في تحقيق طموحات رؤية المملكة 2030، وخلق بنية إجتماعية متطورة قائمة على تفاعل أدوار الأفراد، والمنشآت الخاصة والمنظمات غير الربحية ومشاركة المؤسسات الحكومية القيادية.

كما شخّصت خطة رؤية المملكة 2030 أهمية تطوير دور إستراتيجي أكثر فاعلية للمنظمات غير الربحية في المجالين الإقتصادي والإجتماعي في المملكة العربية السعودية، ووضعت مجموعة من الخطط لتوسيع مهامها وجعلها عاملاً اقتصادياً أساسياً ومؤثراً وفعالاً في دورة تكوين الدخل في الإقتصاد، وتنمية المجتمع.

ومواصلة تنفيذ برنامج الرؤية الخيري من شأنه خلق دور إستراتيجي مستقبلي أكثر فاعلية للمنظمات غير الربحية، ويتيح لها تغيير موقعها من "جهد مؤسسي" متمم لدور الدولة الإجتماعي إلى مكون اقتصادي مستقل مؤثر وفعال. ومن شأنه أيضا تعميق انخراطها في الفعاليات الإقتصادية، وزيادة إسهامها المباشر في تحفيز الإستثمار الوطني، وزيادة حجم الإستخدم، وتنمية الدخل الأسري.

الجمعيات الخيرية في السعودية



يزخر المجتمع في المملكة العربية السعودية بالعديد من صور التكافل وحب العطاء التي جعلت منه مثلاً يحتذى به في مختلف دول العالم، كما ظهرت بعض من الجمعيات الخيرية والأوقاف التي عمل على إنشائها ملوك وأمراء المملكة العربية السعودية، لتسمو هذه الجمعيات بأبهى صور التكافل الإجتماعي والإنساني. إذ تبنت الجمعيات الخيرية السعودية مختلف البرامج التنموية والإنسانية من مساعدات أو إنشاء مراكز طبية أو منشآت تعليمية من مدارس وجامعات ومؤسسات لدعم الأفراد، حتى وصل بعضها إلى برامج تقدم المساعدات الإنسانية حول العالم، وصُنفت كأحدى أكبر الجمعيات في العالم.

وسجلت جمعية سيهات للخدمات الإجتماعية كأول جمعية خيرية في المملكة؛ وقبل تأسيس وزارة العمل والشؤون الإجتماعية في المملكة العربية السعودية، وبعد تأسيس وزارة العمل والشؤون الإجتماعية في 1380 هـ وتحديدًا في عهد الملك سعود بن عبدالعزيز بن عبد الرحمن آل سعود أُدرجت الجمعية في سجلات الوزارة رسمياً في عام 1382 هـ، وبعد ذلك توالت الجمعيات الخيرية بالظهور في المملكة.



الجمعيات الخيرية في مكة المكرمة



الجمعيات الخيرية في منطقة مكة المكرمة أثبتت جدارتها في ظل جميع الظروف التي يمر بها العالم والتي تهدد استمرار العمل الخيري داخل مكة وخارجها، فقد تميزت هذه الجمعيات بتنوع نشاطاتها في أغلب المجالات المختلفة سواء على الصعيد التنموي أو الصحي أو الدعوي أو التأهيلي وكذلك أهتمت بالأيتام وذوي الإحتياجات الخاصة والمجال التثقيفي اللازم لديمومة النمو والنهضة المجتمعية.

وهنا أشهر هذه الجمعيات، وكذلك الأثر الذي قدمته ولمسته مكة خلال فترة عملها:

◆ جمعية الأمير عبد المجيد للمعوقين وهي جمعية خيرية في مكة المكرمة وصلت تكلفة الجمعية إلى 30 مليون ريال وأسهمت الجمعية فيه بمبلغ عشرة ملايين ريال.

◆ جمعية البر بمحافظة الليث وهي جمعية تهتم برعاية الأسر الفقيرة، والسعي لتخفيف ما تعانيه بتوفير الغذاء واللباس والأثاث والأجهزة المنزلية وغيرها مع تقديم مساعدات مالية لهم.



مدينة أم الدوم



هي إحدى مراكز محافظة المويه بمنطقة مكة المكرمة، غرب المملكة العربية السعودية، تقع على بعد 200 كيلو متر تقريبا شمال شرق مدينة الطائف وهي حلقة وصل بين نجد والحجاز، سُمّيت أم الدوم بهذا الاسم نسبة إلى اسم شجرة الدوم التي تنمو في أودية هذه المنطقة. وينسب إليها اسم بجوار الدوار وهو اسم منطقة سياحية بالقرب من المدينة يمر بها طريق قديم ومشهور من العراق إلى مكة ويعرف بدرب زبيدة، ويمر بها طريق جديد من طريق الطائف الرياض يؤدي إلى المدينة المنورة وهو طريق مختصر لمن يسكن شمال شرق مدينة الطائف كما تشتهر أم الدوم قديماً بوفرة المياه وكثرة المزارع حيث كانت على مدى أعوام سابقة مورد هام للمياه حتى أنهم قالوا أن المويه والخزمة يوردون المياه من أم الدوم؛ والخدمات الموجودة في أم الدوم (مركز أمانة ومركز شرطة، مركز دفاع مدني، مركز هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، مكتب توعية الجاليات، كتابة عدل، مستوصف حكومي، مستشفى عام بسعة 50 سرير وعدد من المدارس للبنين والبنات كذلك يوجد بها منتزه يسمى منتزه (عبّاب) من أشهر المنتزهات).



جمعية البر الخيرية بأم الدوم



هي جمعية خيرية رسمية ومسجلة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الإجتماعية. وقد ساهمت رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في نهضة الجمعية في عام 2016, تضم الجمعية 6 قرى تابعة لها, كما تسعى للريادة في تنمية المحتاج وبناءه عبر برامج تنموية مستدامة في بيئة عمل محفزة وبمصادقية عالية وأن تكون جمعية متميزة في تنمية المحتاج وتوفير الإحتياجات الضرورية للمستفيدين.

التسويق الإجمالي والجمعيات الخيرية



يُعتبر التسويق الإجمالي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، فحدوده بدأت تخرج من إطار المنظمات الربحية لتشمل المنظمات غير الهادفة للربح ومنها الجمعيات، فأصبحت هذه المنظمات تنجذب نحو الإهتمام لمفاهيم وتقنيات وأدوات التسويق الحديث، حيث أن هذا الأخير يجبر الجمعيات على التركيز على حاجات الجمهور وحاجاتها الخاصة، وذلك من خلال علاقات طويلة المدى، كما يجبرها على الإهتمام أكثر ببرامجها التسويقية الموجهة للمتبرعين الحاليين والمرتقبين، كما تسعى كافة المنظمات غير الهادفة للربح إلى تنمية مواردها المالية لتواكب باقي المنظمات في القطاع العام والخاص، عن طريق الإستثمار في الأموال الفائضة عن الأعمال الخيرية، لأن الاستثمار الخيري يتسم بصفة التوجه الإجمالي، كما أنه يقاوم الركود والإنكماش الذي تعاني منه بعض القطاعات الإقتصادية الأخرى.



فئات المتبرعين



على الرغم من أن اجمالي الدخل للمنظمات الغير الربحية يأتي من مجموعة متنوعة من المصادر المختلفة التي تشكل جزءا من المساهمات، إلا أن الأفراد هم أكبر مصدر للتبرعات الخيرية للمنظمات غير الربحية، وتشكل قطاعات المجتمع المختلفة وهي القطاع الحكومي والعام والقطاع الخاص والقطاع التعاوني والقطاع الأهلي والأفراد بصفاتهم الطبيعية مصادر خصبة للتمويل وتنمية موارد الجمعيات الخيرية ، كما تعتبر الزكاة والأوقاف من المصادر الرئيسية لتمويل العمل الخيري، والأفراد تساهم غالبا بمبالغ صغيرة ولكن بأحجام كبيرة، فالقطاع الحكومي يراعي في أنظمتها دعم وتشجيع المنظمات الخيرية، ولكن الدعم الذي تقدمه للعمل الخيري لا يشكل إلا نسبة ضئيلة من مصادر التمويل الأخرى، والشركات الفردية لها نصيب كبير في المساهمات الخيرية ويعتبرون أهم الروافد المالية للعمل الخيري، أما الشركات المساهمة فيعتبر دورها ضعيف جداً في دعم العمل الخيري؛ وبالنسبة لفئات متبرعي جمعية البر الخيرية بأم الدوم فهي الأفراد والأوقاف والمؤسسات المانحة والدعم الحكومي وكذلك المشاركات المجتمعية.



رحلة المتبرع



الفصل الثاني

الإجراءات المنهجية

مدخل إلى موضوع الدراسة:



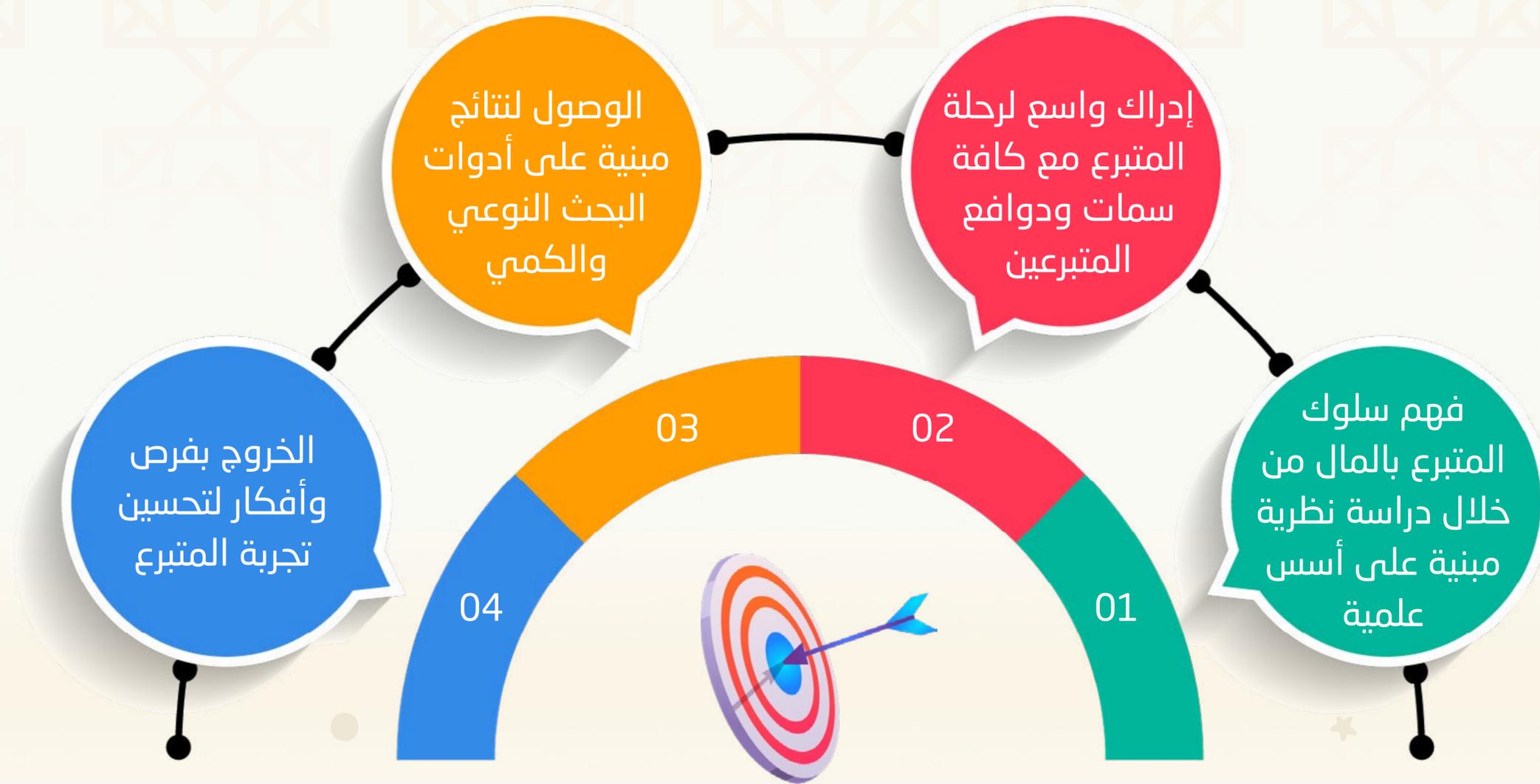
يعتبر المتبرع هو العميل الرئيسي للجمعيات الخيرية وحيث أن مجال التسويق الاجتماعي في العمل الخيري من المجالات العلمية الناشئة، التي تهتم بفهم سلوك المتبرع والسياقات المؤثرة على المتبرع وقراراته للتبرع فإن هذه الدراسة ستعمل على بناء مرجعية نظرية لسلوك المتبرع بالجمعية من خلال إدراك لرحلة المتبرع لتحسين تجربته للوصول لنتائج مبنية على أدوات البحث النوعي والكمي وتوفير إطار نظري للعاملين والدارسين في مجال العمل الخيري بجمعية البر الخيرية بأم الدوم.



الأهداف التفصيلية



تستهدف الدراسة من خلال الجانبي النظري والميداني تحقيق الأهداف التالية:



أهمية الدراسة



- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدم للمتبرعين لخلق تجربة ممزوجة بين الإيمان والروحانية من جانب وحسن الخدمة وجودة المعلومة وسهولة الإجراء من الجانب الآخر.
- اكتشاف الفرص التسويقية التي تلامس سلوك المتبرع وتحسن من تكرار تبرعه.
- فهم واسع لفئات المتبرعين وشرائحه يساعد على تحديد تطلعاتهم ورغباتهم لتلبيتها.
- مراعاة قيم ودوافع المتبرع بحيث لا يكون الإعلان يتضمن ما يتعارض مع قيم المتبرع.
- وضع الجمعية في الموضع التنافسي المناسب، لأجل بناء الصورة الذهنية لدى المتبرعين.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة على قرار التبرع.

تساؤلات الدراسة



- ما أهمية دراسة تحسين تجربة المتبرع في الجمعية؟
- ما أهداف دراسة تحسين تجربة المتبرع في الجمعية؟
- ما مراحل اتخاذ قرار التبرع؟
- ما تنبؤات القيام بالتبرع؟
- ما دوافع سلوك المتبرع في الجمعية؟
- ما المجالات الخيرية التي تحظى بالتبرعات في الجمعية؟
- ما طرق التبرع التي تحظى بالتبرعات في الجمعية من خلالها؟
- ما أوقات أو مواسم التبرع لدى المتبرعين في الجمعية؟
- ما احتماليه تكرار التبرع مع الجمعية والتوصية بها؟
- ما متوسط التبرعات بشكل عام وما عدد مرات التبرع في الجمعية؟
- ما مدى تفاعل المتبرعين مع الحالات التي تنشرها الجمعية؟





نية القيام بالتبرع

تمثل مقدار الجهد الذي يسعى الفرد لبذله للقيام بالتبرع , ويقاس بفقرات من قبيل:

1. نزول الراتب.
2. اطلاع على حالة.
3. شهر رمضان.

المسؤولية الاخلاقية

ويطلع على هذا العامل المعايير الأخلاقية, ويقاس بفقرات من قبيل:

1. التقرب الى الله.
2. تفريج كربة الاخرين.
3. دفع بلاء.
4. زيادة بركة المال.

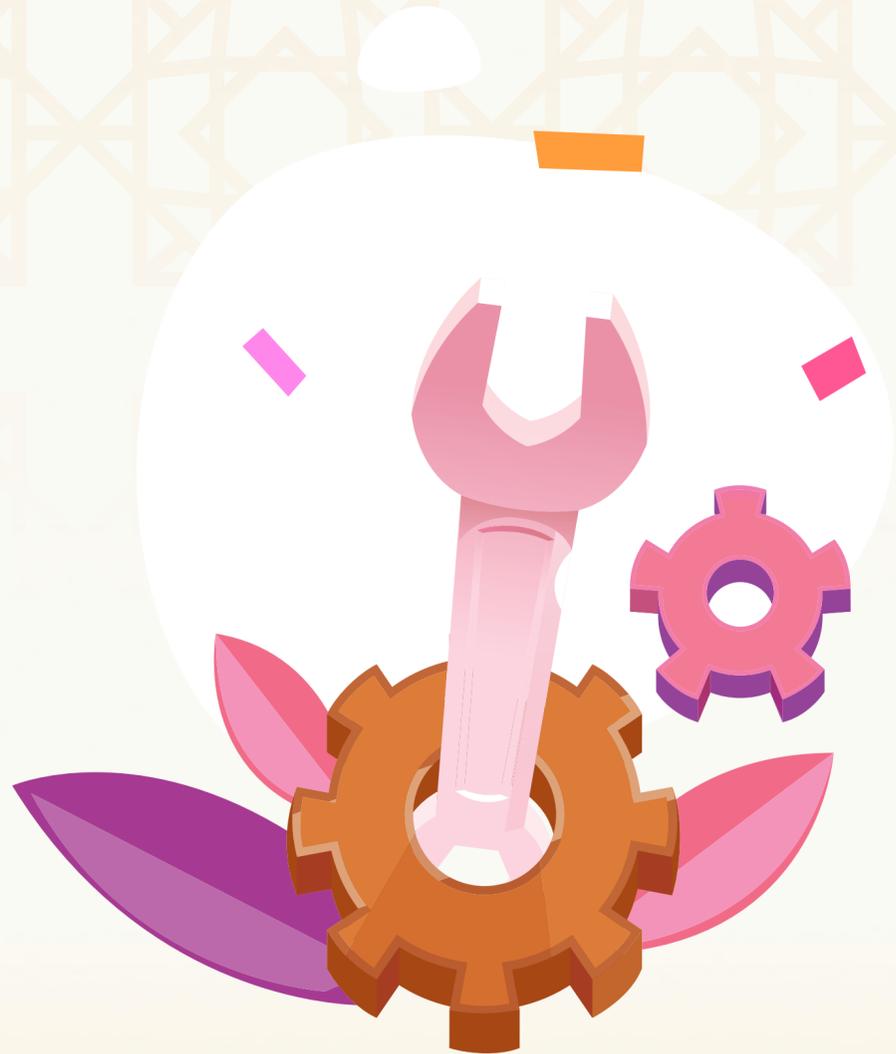
المعايير الإجتماعية

ويقاس بفقرات من قبيل:

1. تقييم مدى مشاركتك وتفاعلك مع الحالات التي تنشرها الجمعية.
2. مدى احتمالية ان توصي الاخرين بالتبرع لدى الجمعية.
3. مدى احتمالية تكرارك بالتبرع لدى الجمعية.
4. تبرعاتك في المواسم الدينية مقارنة ببقية الايام.



أدوات القياس المستخدمة



العمل الخيري جزءاً لا يتجزأ من التفاعل الإجتماعي في حياة الناس اليومية، وبالتالي فمثله مثل أي تفاعل إجتماعي آخر يزدهر ويخفت، ففي أوقات يزدهر العمل الخيري وتتدفق أموال التبرعات، وفي أوقات أخرى يشح المتطوعون وتقل المبالغ المالية التي تصل إلى الجهات الخيرية، وإيماناً بأهمية رأي المتبرعين وتحسين تجربتهم فقد خُصت أدوات قياس كمتبرع سري ومجموعات التركيز واستطلاعات الرأي في هذه الدراسة؛ حيث تم بناء استطلاع إلكتروني وهاتفي من قبل فريق البحث موجهة إلى متبرعي الجمعية.

استطلاعات الرأي



إن عملية استطلاع الرأي هي طريقة فنية لجمع المعلومات التي تستخدم لمعرفة رأي مجموعة من الأفراد في مكان ووقت معين عن موضوع محدد.

يمثل استطلاع الرأي العام والوقوف على مؤشرات مرتكزاً أساسياً في توجيه صانعي القرار في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية في الإتجاه الصحيح.

ويضمن استطلاع الرأي قياس توقعات الرأي العام وتقييم أداء الحكومات وإجراء الدراسات العلمية حول القضايا المحلية بدقة وموضوعية وحيادية ووضع هذه البيانات والنتائج في خدمة الباحثين وصناع القرار لتعزيز القدرة على اتخاذ القرار بمنهج علمي موضوعي.

لذا فقد أصبحت الإستطلاعات عامل مهم لقياس الرأي؛ ومن الركائز الهامة لصانعي القرار في مختلف المجالات، ولا يخفى علينا أن من عوامل سر نجاح المنظمات يكمن في قياس رأي أفراد المجتمع نتيجة اللامام ومعرفة آراءهم مما يمثل التدفق الثنائي للمعلومة بين صانع القرار وأفراد المجتمع، كما تعمل استطلاعات الرأي على نشر الوعي لدى المعنيين وهو مؤشر إيجابي يساهم في اتخاذ القرار المناسب.

أهمية وأهداف استطلاعات الرأي في الدراسة



تشير العديد من الدراسات الدولية إلى أهمية تطوير عمليات الاستطلاعات واستمراريتها لتحقيق قدر أكبر من المشاركة المجتمعية العامة أو النوعية وذلك بهدف إشراك الأفراد والجماعات والمؤسسات المختلفة في خلق التوجه وتنفيذه ورعايته بعد ذلك.

وتكمن أهمية وأهداف الإستطلاع حول مدى رضا متبرعين جمعية البر الخيرية بأم الدوم والإجراءات والنتائج المرجوة منها، وهو ما يجعل دراسة الواقع وإستشراف إمكانات التحول فيه نحو تفاعل أكبر بين المتبرعين والجمعية من جهة، ولمصلحة تحقيق أعلى قدر من الإنسجام والتوافق الإجتماعي من جهة أخرى، مما يؤدي إلى تحسين تجربة متبرعي الجمعية.



المتبرع السري



إحدى أدوات قياس رضا العميل عن الخدمات المقدمة له من المنظمة، وتتمثل في عمل زيارات دورية وسرية للمنظمة يقوم بها أشخاص مؤهلون بهدف تنفيذ عمليات تقييم موضوعية وحيادية لمعرفة مستوى الخدمات المقدمة وتحديد فرص التحسين والتطوير.

معايير التقييم لدى المتبرع السري:

1. قياس مستوى رضا العملاء وأداء الموظفين.
2. دراسة المنافسين.
3. التوصيات والخطط التطويرية.
4. كفاءة الأقسام التشغيلية والمبيعات.

أهداف المتبرع السري:

1. تقييم امتثال الخدمات والقنوات لمجموعة محددة مسبقاً من معايير الجودة.
2. تطوير كفاءة الأقسام التشغيلية والمبيعات.
3. إعداد تقارير تقييمية شاملة لقياس الأداء لدعم عمليات تحسين الخدمة.



مجموعات التركيز



إحدى أدوات قياس رضا العميل عن تجربتهم في التعامل مع المنظمة وخدماتها وجودة منتجاتها وتتمثل في عقد حلقات نقاش متخصصة لقياس تجربة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة والتعرف على تطلعاتهم لتطوير الخدمات لهم في المستقبل.

أهداف مجموعات التركيز:

1. الحصول على أفكار جديدة وغير متوقعة.
2. استكشاف المشاعر والمواقف التي يعيشها العملاء.
3. تحديد أولويات محاور الخدمات.
4. جمع الرؤى العميقة حول رضا العملاء لتحديد التحديات الرئيسية.

معايير التقييم لدى مجموعات التركيز:

1. فهم الدوافع وسلوكيات العميل.
2. انطباعات العميل حول الخدمة.
3. التحديات الرئيسية التي تواجه العميل.
4. فهم النتائج واستكشاف الغير متوقع.
5. تحليل الاحتياجات.

سمات عينة الدراسة

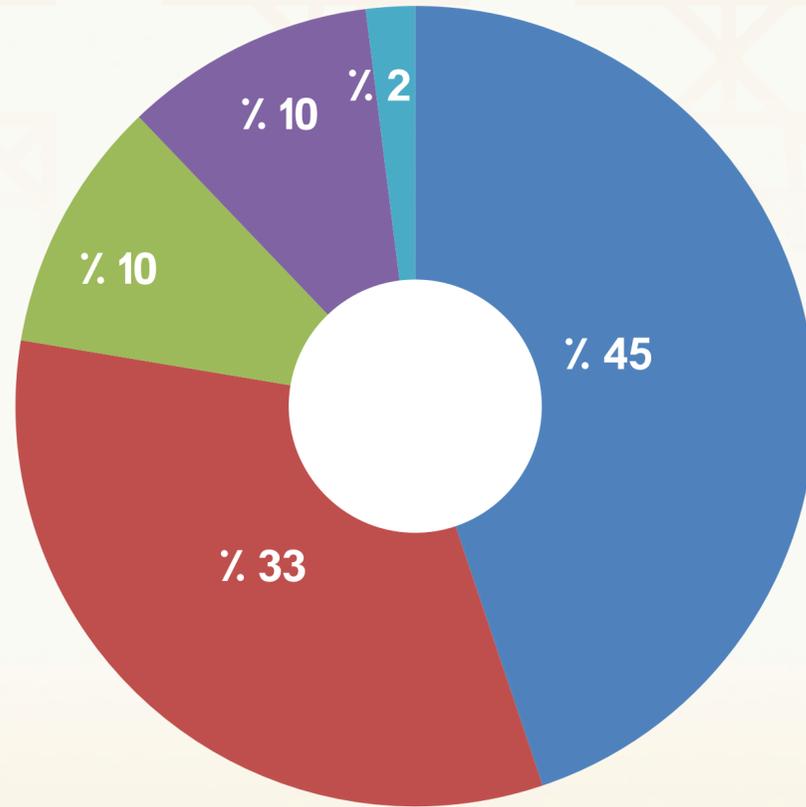


اختلفت المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية للمتبرعين وذلك في محاولة معرفة أثرها، وفي ضوء هذه المتغيرات تم تحديد خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

منطقة السكن:



يتضح من الرسم البياني سكان المنطقة الوسطى والغربية يحتلون النسبة الأكبر بمعدل 45% من المتبرعين لدى الجمعية؛ كما أن سكان المنطقة الشمالية يشكلون النسبة الأقل بمعدل 2%.

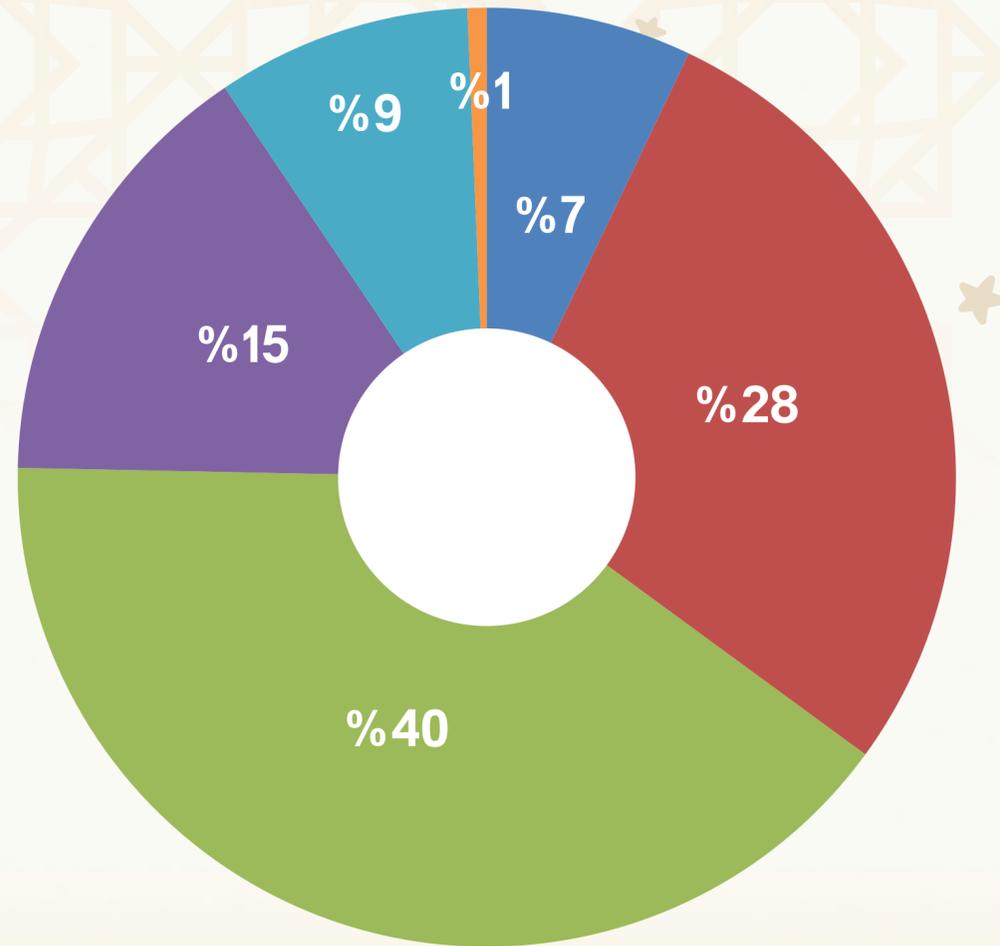


الشمالية ■ الجنوبية ■ الشرقية ■ الغربية ■ الوسطى

العمر:



40% من المتبرعين يشكّلون النسبة الأكبر للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، ويليهما بنسبة متقاربة 28% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، بينما الفئة العمرية +66 يمثلون النسبة الأقل بمعدل 1% كما يوضح الرسم البياني التالي:

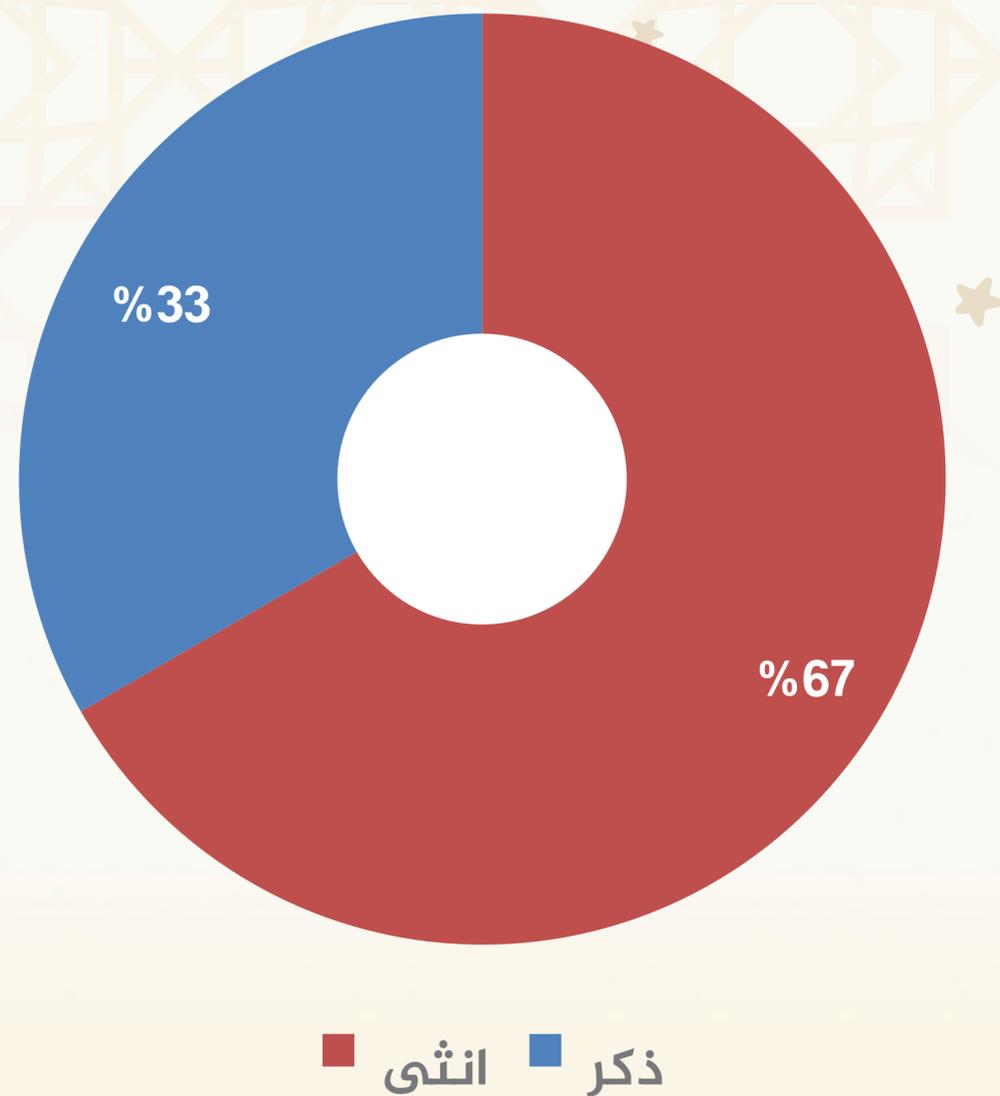


■ 24-18 ■ 35-25 ■ 45-36 ■ 54-46 ■ 65-55 ■ +66

الجنس:



يتضح أن الإناث يشكّلون الفئة الأكبر بنسبة 67% من فئة المتبرعين لدى الجمعية، بينما الذكور يمثلون الفئة الأقل بنسبة 33% من المتبرعين كما في الرسم البياني التالي:

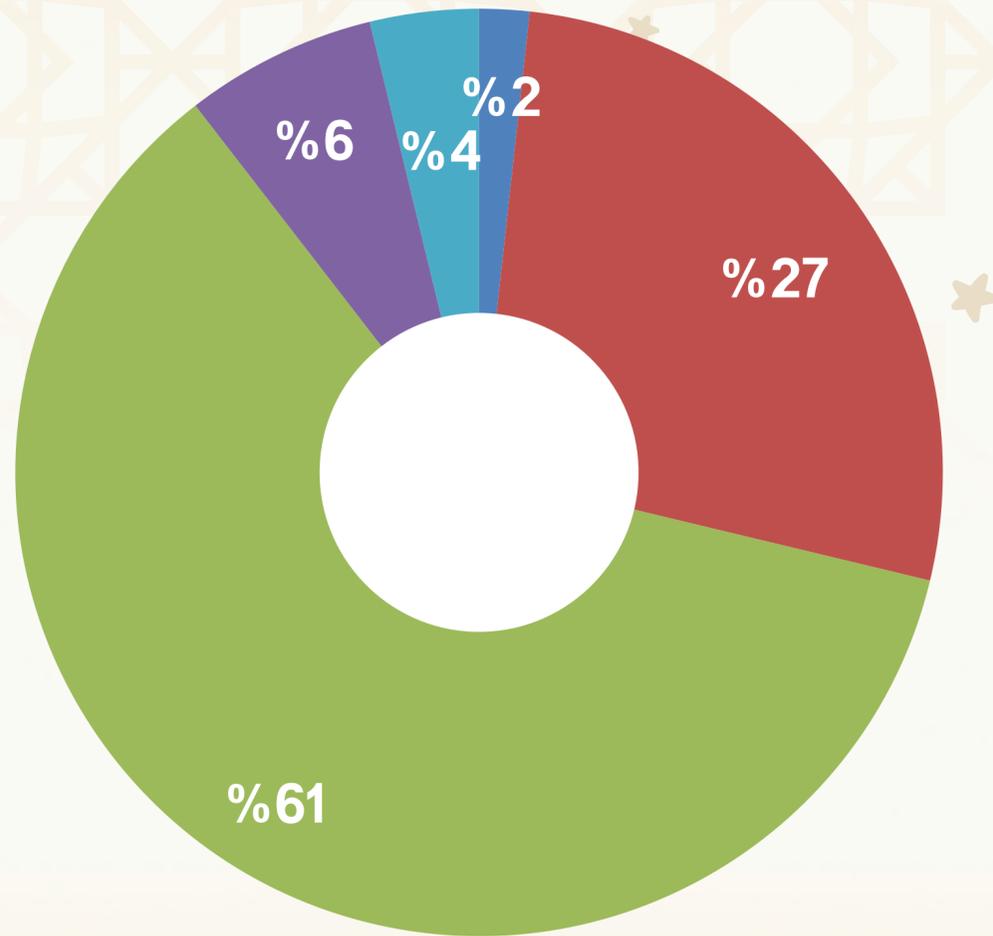


■ انثى ■ ذكر

المؤهل العلمي:



يشكل أصحاب المؤهل العلمي الجامعي النسبة الأكبر بالتبرع لدى الجمعية بمعدل 61% ، بينما الأميين يشكلون النسبة الأقل في التبرع بمعدل 2% كما يوضحه الرسم البياني التالي:

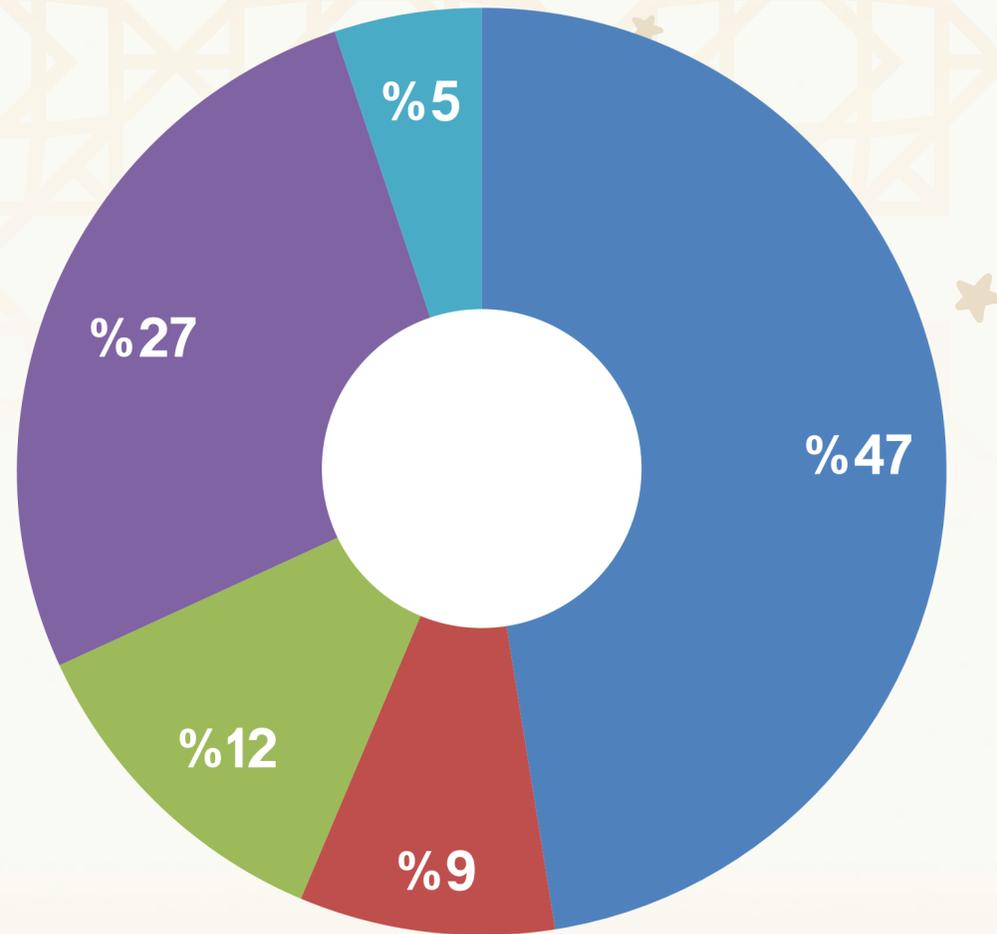


■ جامعي ■ دراسات عليا ■ يقرأ ويكتب بلا مؤهل
■ أمي ■ ثانوي فما دون

المهنة:



يتضح في الرسم البياني أن غالبية المتبرعين يكونون من الموظفين بمعدل 47%، بينما يتضح أن العسكريين يمثلون النسبة الأقل من المتبرعين لدى الجمعية بمعدل 9%.

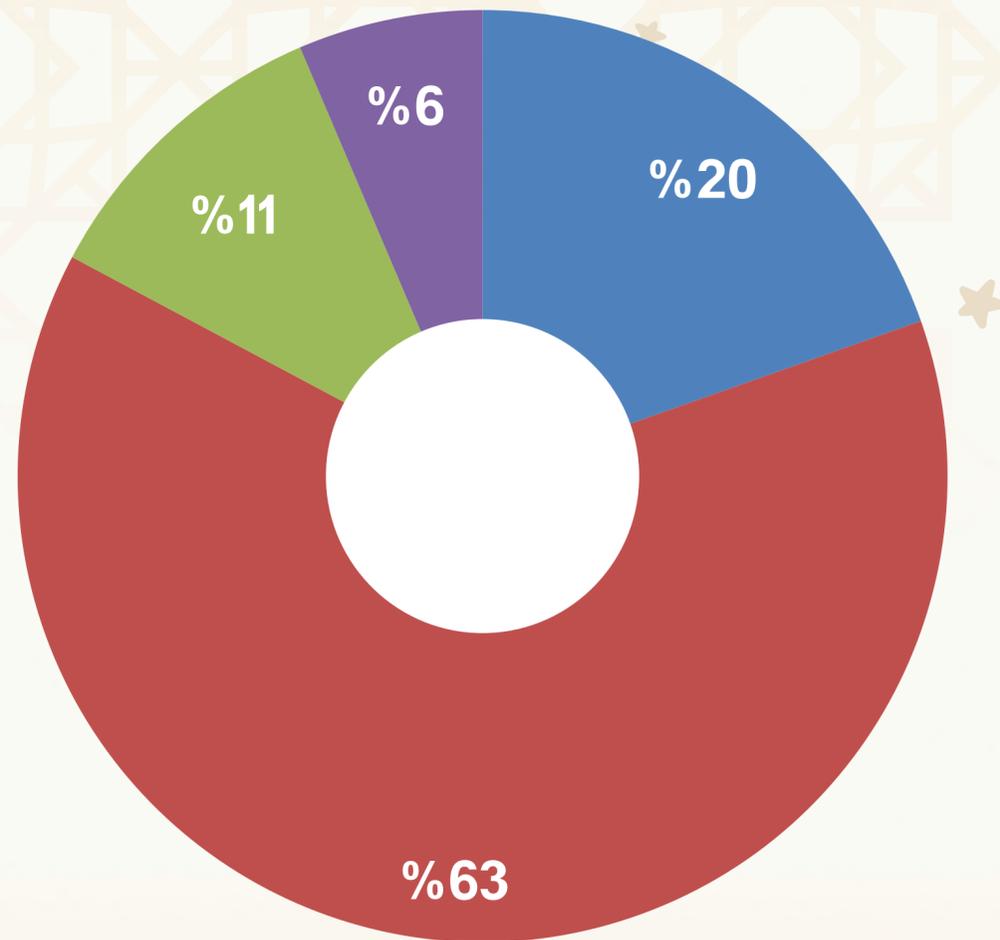


■ موظف ■ عسكري ■ اعمال حره ■ ربة منزل ■ اخرى

الحالة الإجتماعية:



نلاحظ من الرسم البياني بأن معظم المتبرعين لدى الجمعية من المتزوجين بمعدل 63%، بينما يتبرع الأراامل لدى الجمعية بشكل أقل بمعدل 6%.

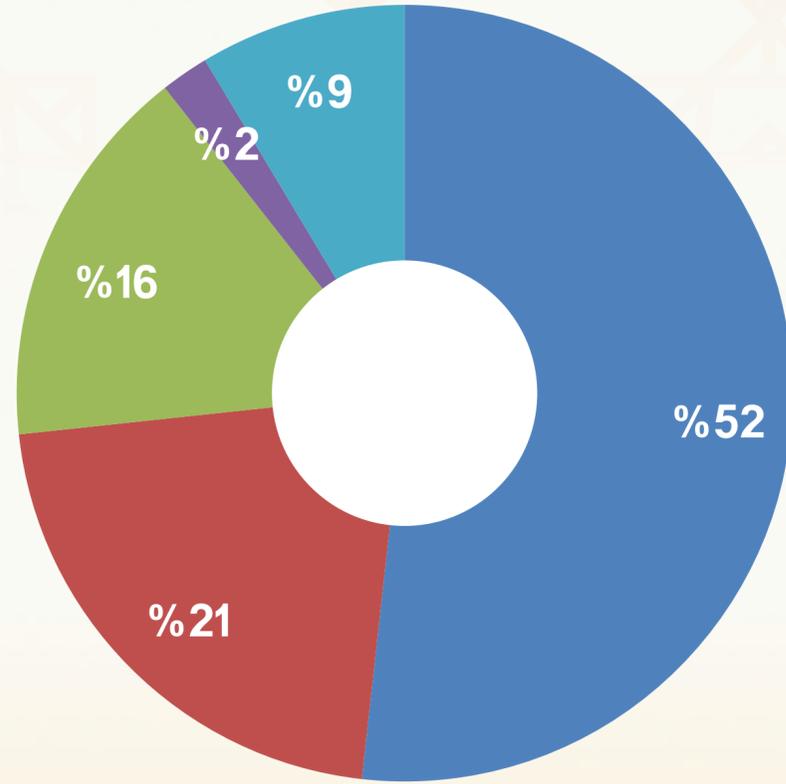


ارمل مطلق متزوج اعزب

استعراض نتائج استطلاع الرأي

أجرت جمعية البر الخيرية بأم الدوم ومركز القرار الصحيح المختص بتقديم الإستشارات والدراسات والتدريب في مجال تجربة **العميل**، على دراسة تحسين تجربة متبرعي الجمعية من خلال طرح استطلاع رأي تناولت به بعض المحاور، عبر توزيعه بشكل إلكتروني وهاتفي على شريحه من المتبرعين وفق سمات العينة المذكورة سابقاً، وكانت النتائج وفق الآتي:

متوسط قيمة التبرعات الشهرية بشكل عام:



■ 200 فأقل ■ 200-400 ■ 400-600 ■ 600-800 ■ 800 فأكثر

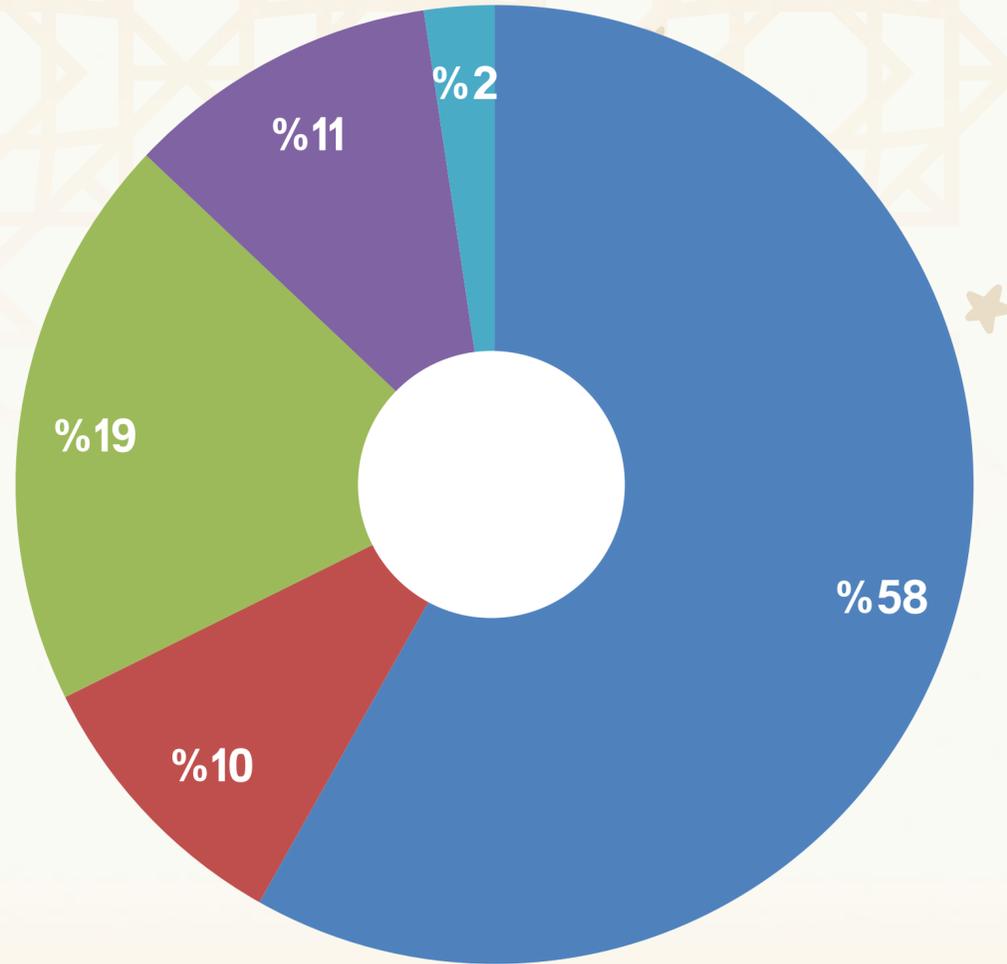


يتضح من الرسم البياني بأن 200 فأقل هو الفئة الأكبر في متوسط قيمة التبرعات لدى الجمعية بمعدل 52%، بينما 600-800 تمثل النسبة الأقل بمتوسط التبرع بمعدل 2%.

عدد مرات تبرع المتبرعين مع الجمعية:



نلاحظ هنا أن عدد مرات التبرع لدى المتبرعين في الجمعية مرة في الشهر تمثل النسبة الأكبر بمعدل 58%، بينما نلاحظ بأن فئة لم أتبرع مع الجمعية في أي مشروع تمثل النسبة الأقل بمعدل 2%.

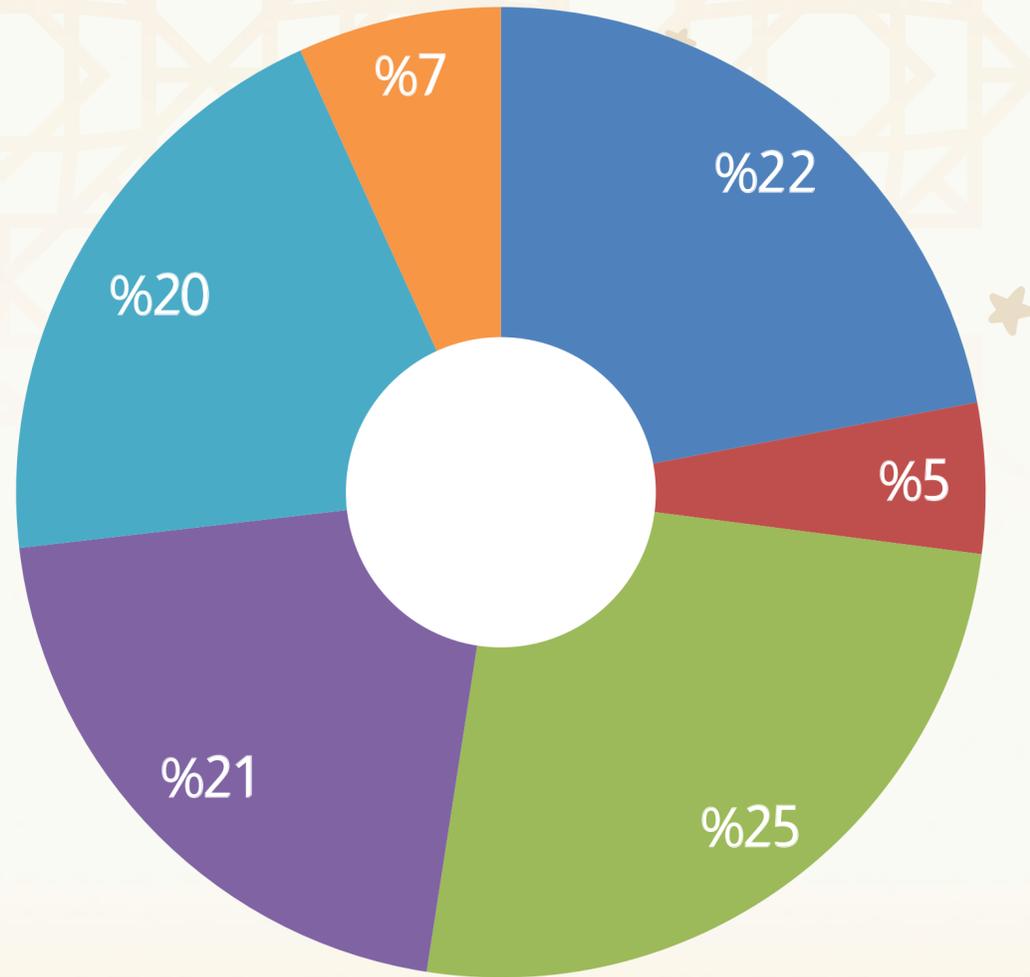


- لم أتبرع مع الجمعية في أي مشروع
- مرة واحدة منذ انشاء الجمعية
- أكثر من ذلك بكثير
- ثلاث مرات في الشهر
- مرة في الشهر

تعرف المتبرعين عن الجمعية من خلال:

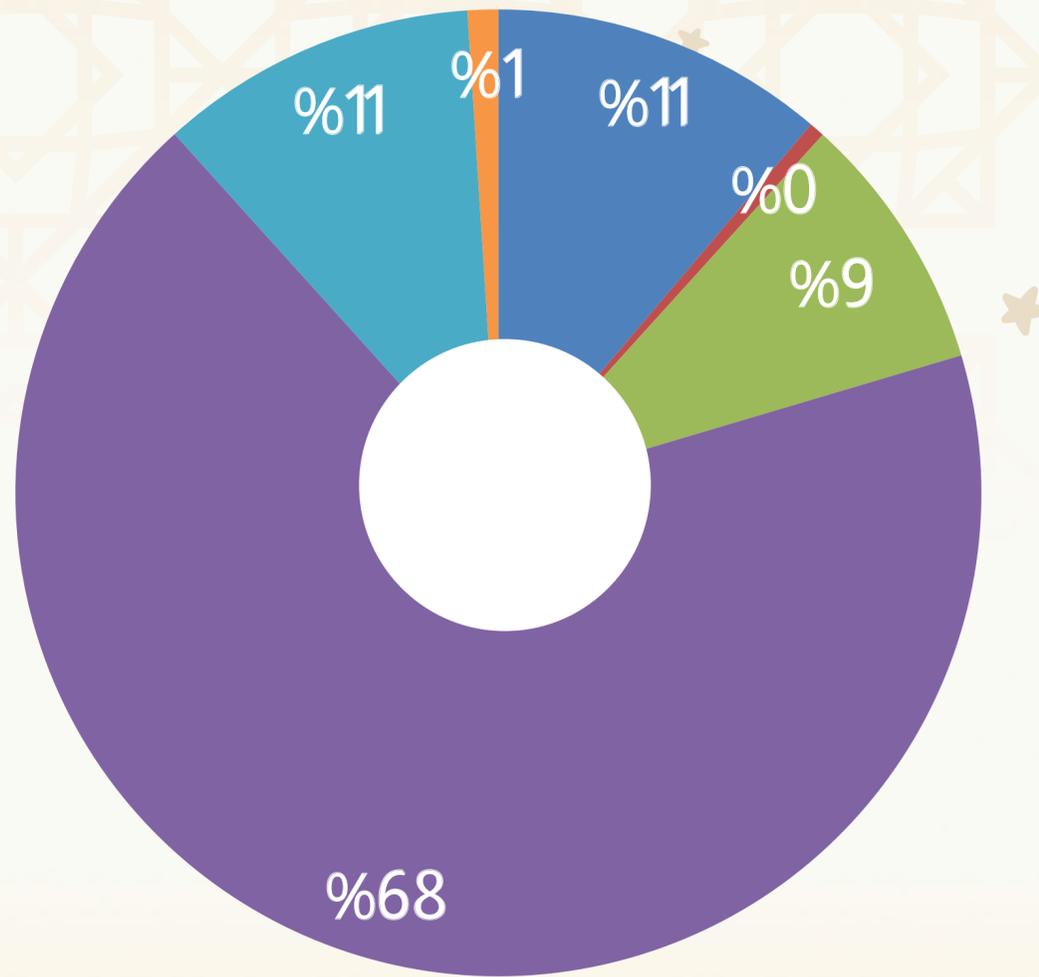


يتضح هنا أن المتبرعين تعرفوا على الجمعية من خلال واتس اب بنسبة أكبر وتليها وتويتر وسناب شات وصديق بنسب متقاربة , ويتضح أن من تعرفوا على الجمعية عن طريق الانستقرام يمثلون النسبة الأقل.



■ تويتر ■ انستقرام ■ واتس اب ■ سناب شات ■ صديق ■ اخرى

متابعة اخبار الجمعية من خلال:



- واتس اب
- لا أتابع اخبار الجمعية
- اخرى
- سناب شات
- انستقرام
- تويتر

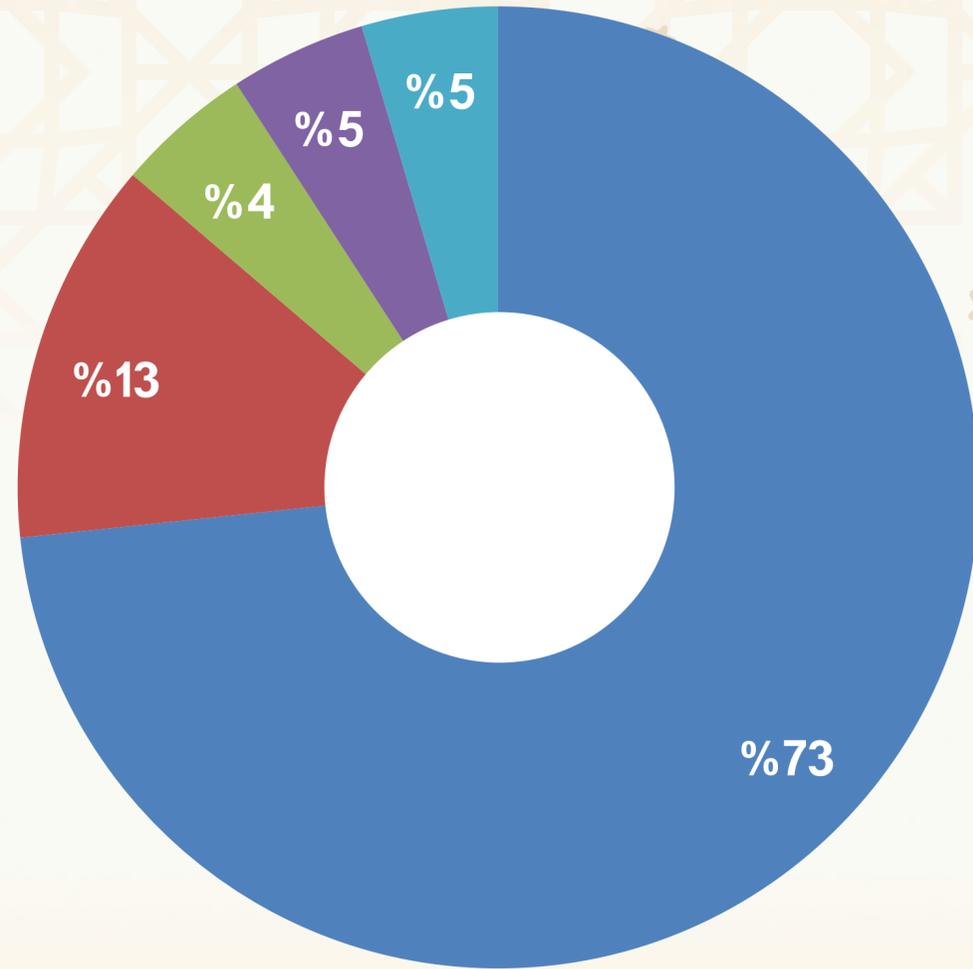
68% من المتبرعين لدى الجمعية يتابعون أخبارها عن طريق الواتس آب كما نلاحظ أنه حلقة الوصل الكبرى والأولى بين المتبرعين والجمعية، ونلاحظ بأن 9% من المتبرعين يتابعون الأخبار عن طريق سناب شات، ولا يوجد من يتابع الأخبار عن طريق الإنستقرام كما يوضحه الرسم البياني التالي:



رأي المتبرعين بمحتوى تويتر الجمعية:



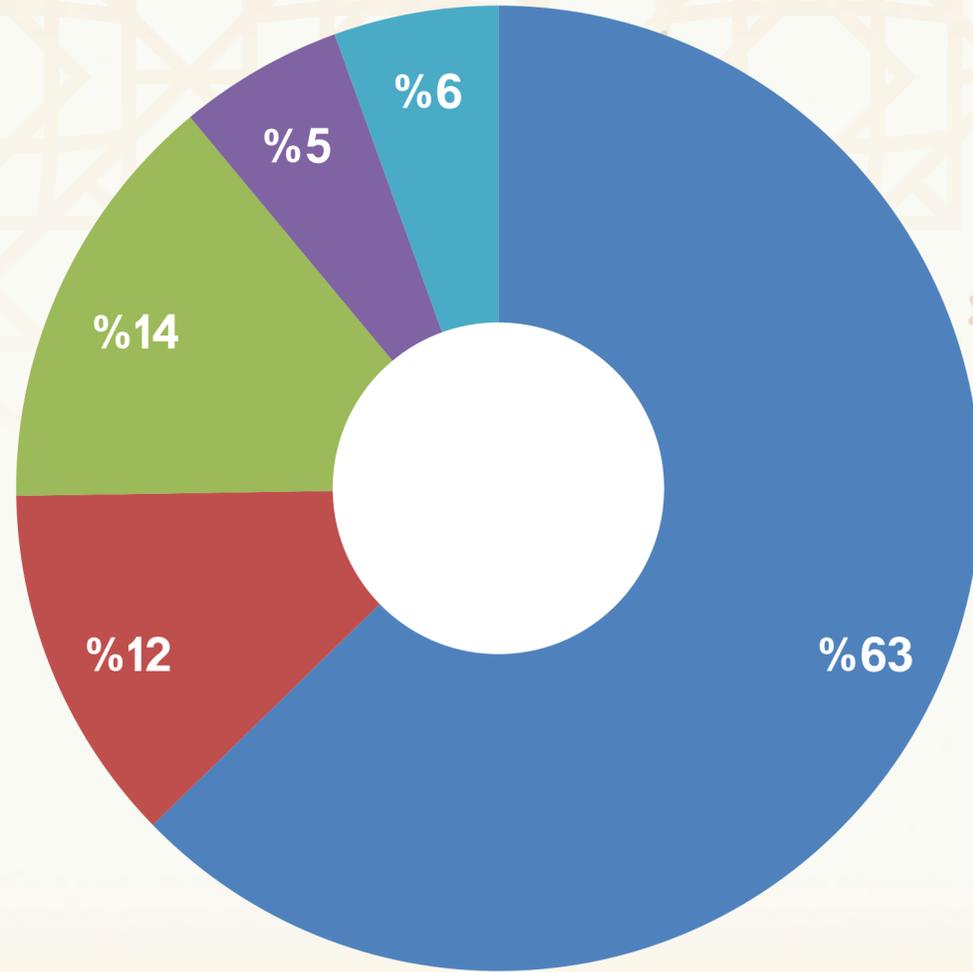
73% من المتبرعين لدى الجمعية يرون أن محتوى تويتر ممتاز وراضين عنه, و4% يرون أن المحتوى جيد فقط كما يوضحه الرسم البياني التالي:



■ ممتاز ■ جيد جدا ■ جيد ■ مقبول ■ ضعيف



رأي المتبرعين بمحتوى سناب شات الجمعية:



ضعيف 6% مقبول 5% جيد 14% جيد جدا 12% ممتاز 63%

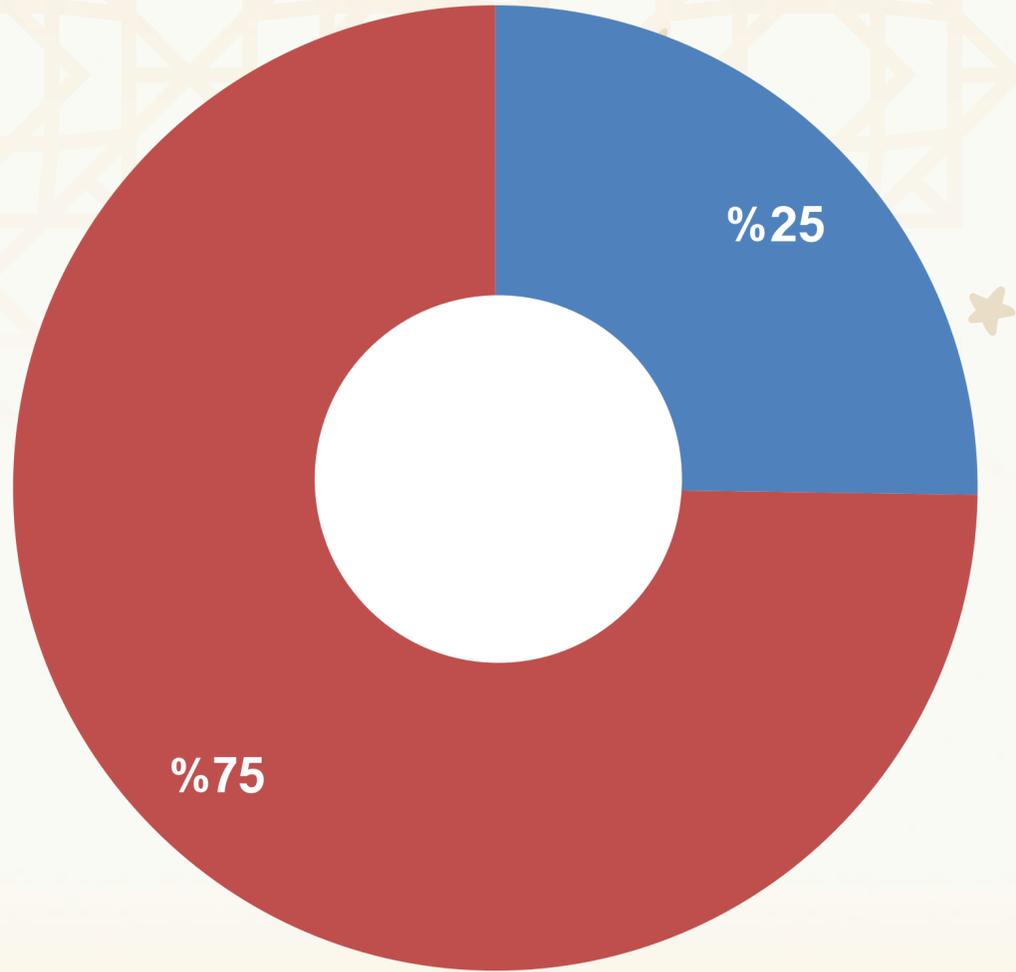
يتضح من الرسم البياني بأن 63% من المتبرعين لدى الجمعية يجدون محتوى السناب شات ممتاز حيث أنهم يشكلون النسبة الأكبر، بينما 5% من المتبرعين يرون أن المحتوى مقبول وأولئك يشكلون النسبة الأقل.



الإشتراك في مجموعات واتس آب الجمعية:

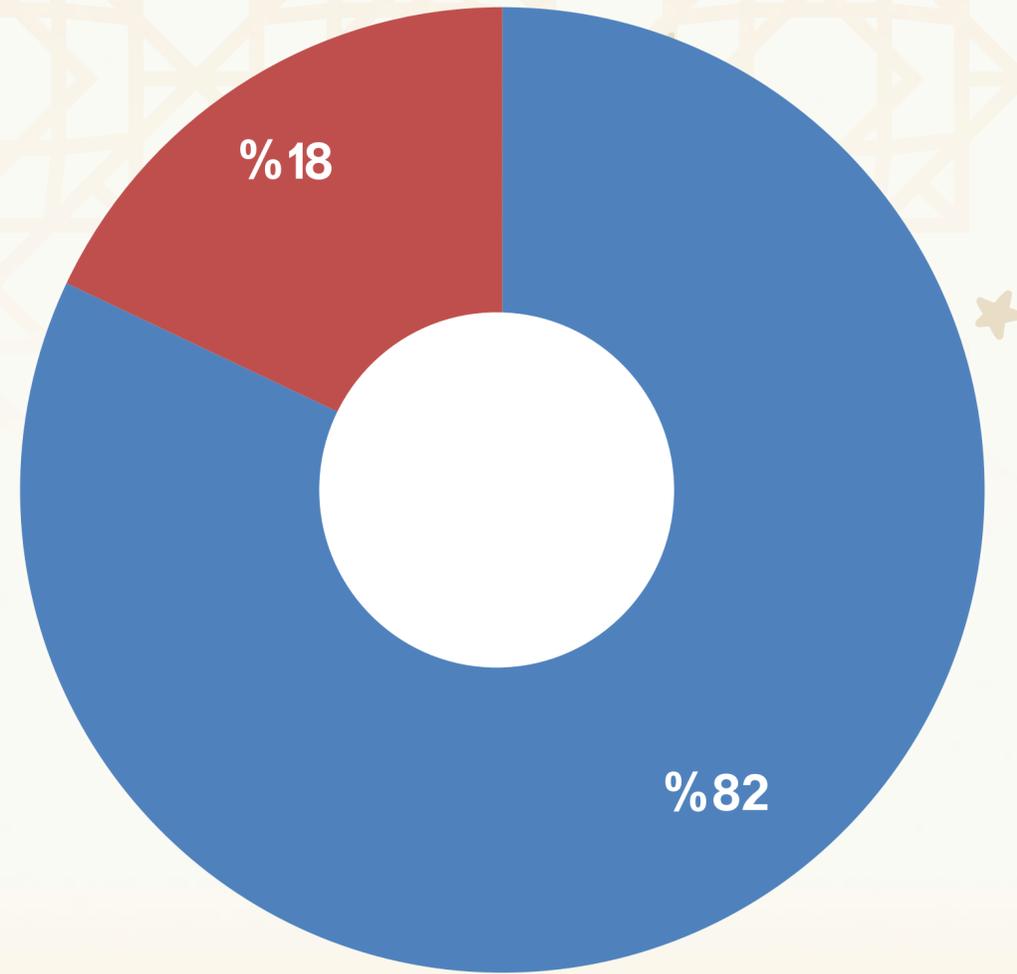


يشكل 75% من المتبرعين لدى الجمعية ليسوا مشتركين في مجموعات واتس آب الخاصة بها، حيث يمثلون النسبة الأكبر كما يوضح الرسم البياني ذلك:



■ لا ■ نعم

متابعة حالة واتس آب الجمعية التي يعرض بها الحالات العاجلة:



■ نعم ■ لا

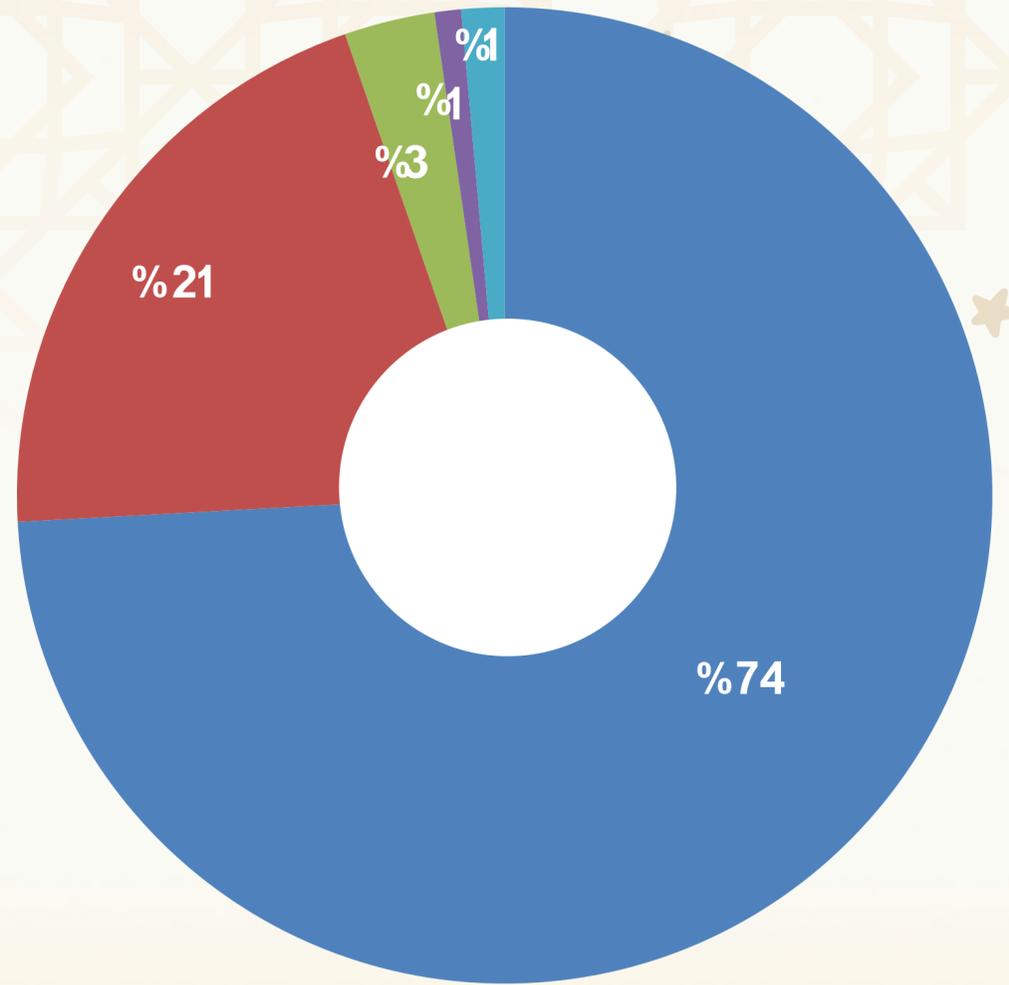


نلاحظ من الرسم البياني أن غالبية المتبرعين متابعين لحالة الواتس آب التي يعرض بها الحالات العاجلة حيث يمثلون النسبة الأكبر بمعدل 82%.

رضا المتبرعين عن وضوح الحسابات البنكية:



نجد بأن معظم المتبرعين راضين جدا عن وضوح الحسابات البنكية حيث يمثلون النسبة الأكبر بمعدل 74% , بينما الغير راضين يمثلون النسبة الأقل كما في الرسم البياني التالي:

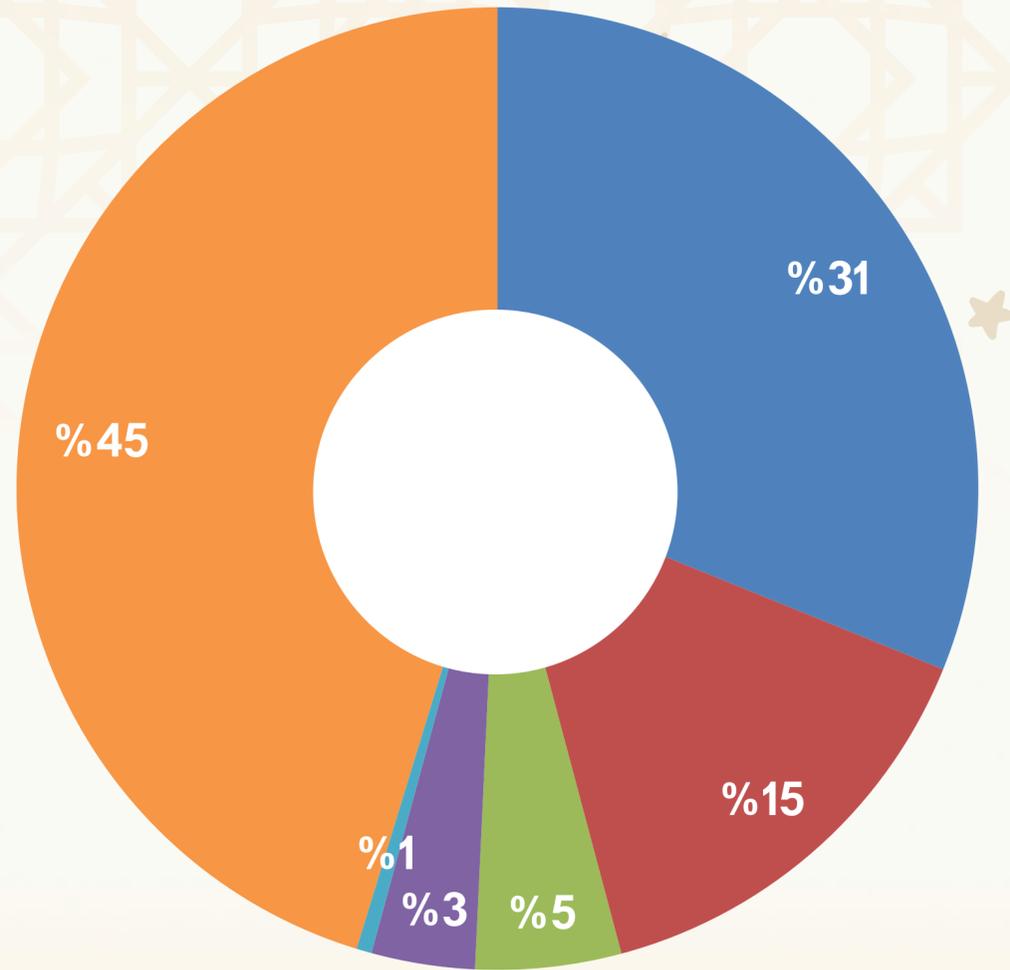


■ راضي جدا ■ راضي ■ محايد ■ غير راضي ■ غير راضي ابدا

سهولة استخدام الموقع الإلكتروني:



يتضح أن معظم المتبرعين لم يزوروا موقع الجمعية الإلكترونية بمعدل 45%، وأغلبية من زاروا الموقع يجدون استخدامه سهل جداً حيث يمثلون بمعدل 31%، ومن يجدون استخدامه صعب جداً يمثلون النسبة الأقل بمعدل 1%.

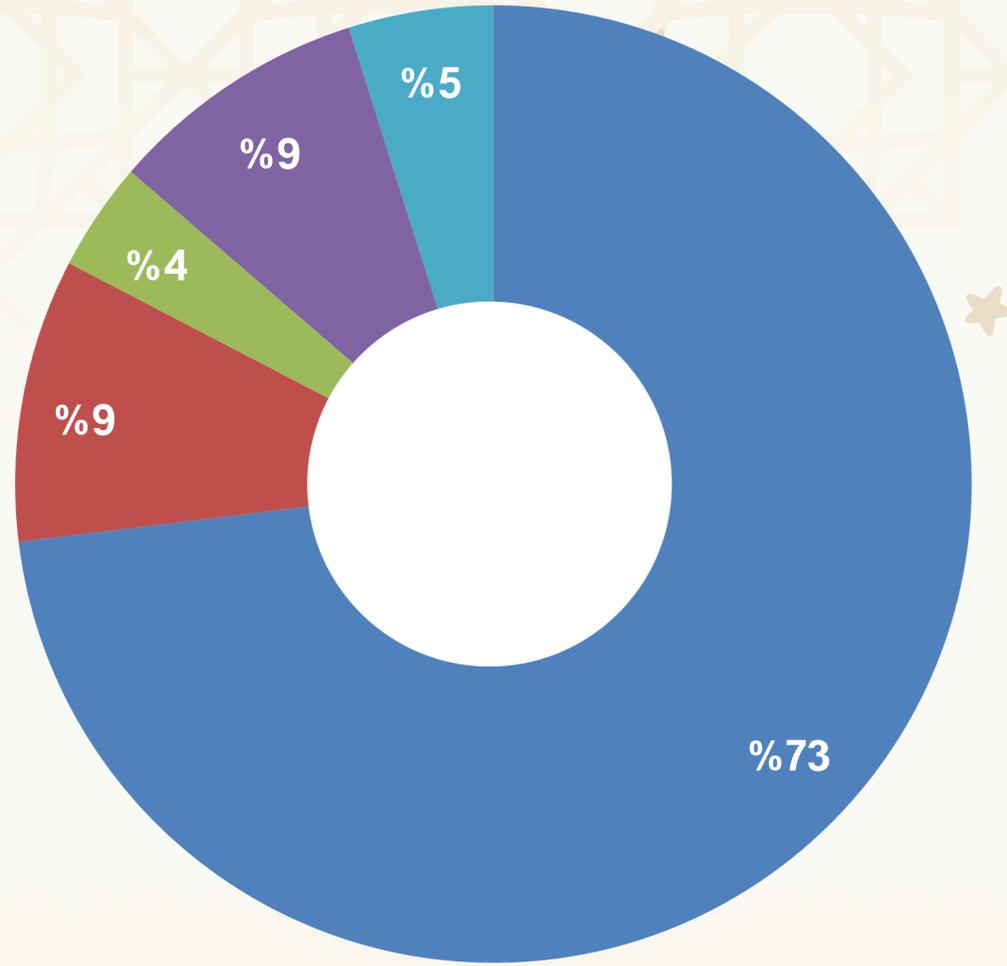


■ سهل جداً ■ سهل ■ متوسط ■ صعب ■ صعب جداً ■ لم يتم زيارة الموقع

الأسباب التي تدفع للتبرع:



يشكل فئة التقرب إلى الله النسبة الأكبر من الأسباب التي تدفع المتبرعين للتبرع بنسبة 73% بينما فئة دفع البلاء يشكلون النسبة الأقل بمعدل 4% كما يوضحه الرسم البياني ذلك:

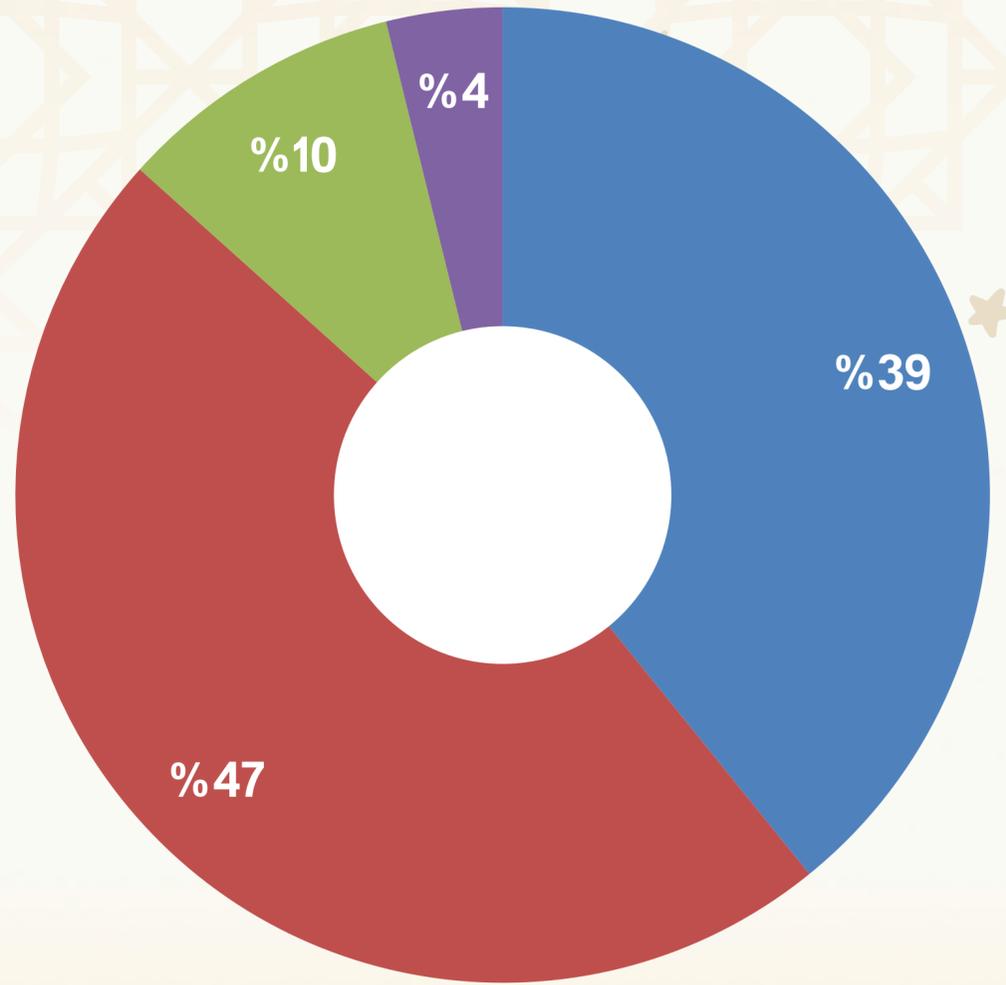


■ التقرب الى الله ■ تفريغ كربة الاخرين ■ دفع البلاء ■ زيادة بركة المال ■ اخرى

عادةً يتزامن تبرع المتبرعين مع:

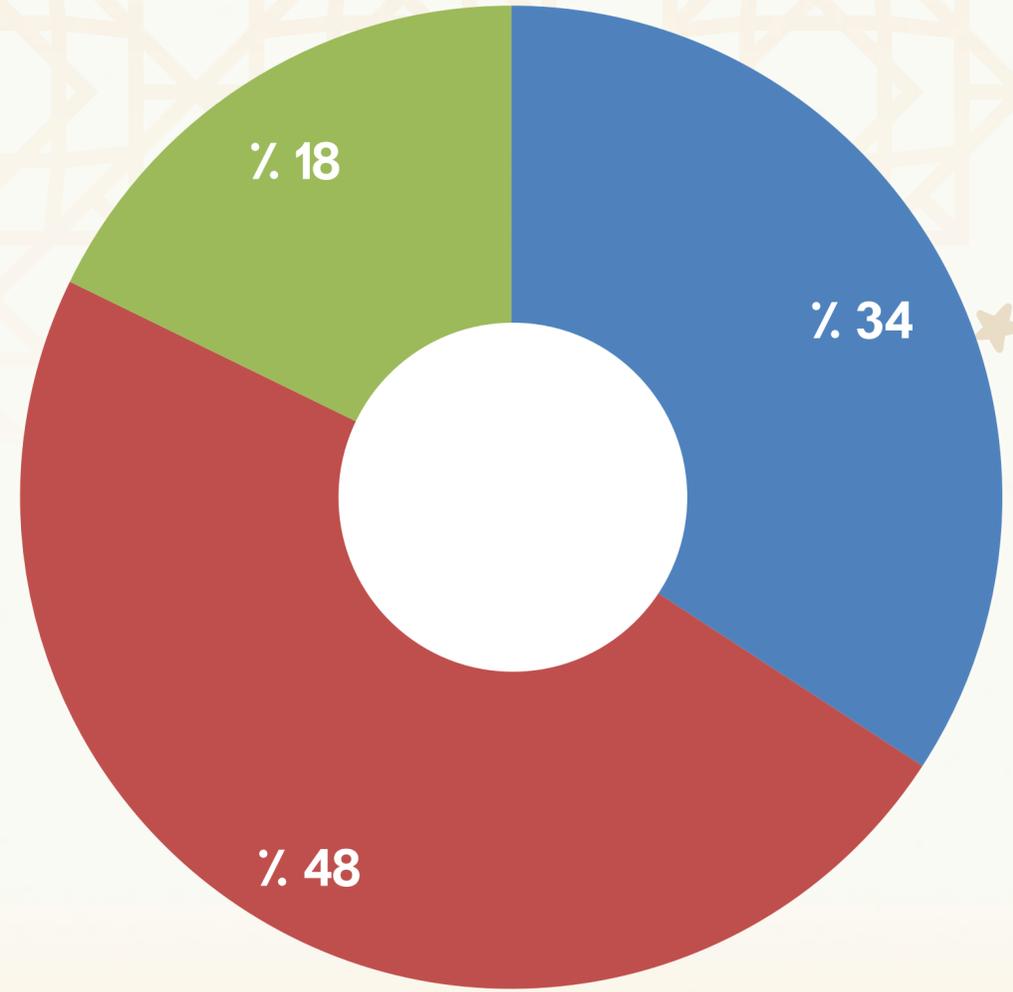


نلاحظ أن عادةً يتزامن تبرع المتبرعين عند الإطلاع على حالة، حيث تمثل الفئة الأكبر وتليها بنسبة متقاربة من يتبرع عند نزول الراتب.



■ نزول الراتب ■ اطلاعتك على حاله ■ شهر رمضان ■ اخرى

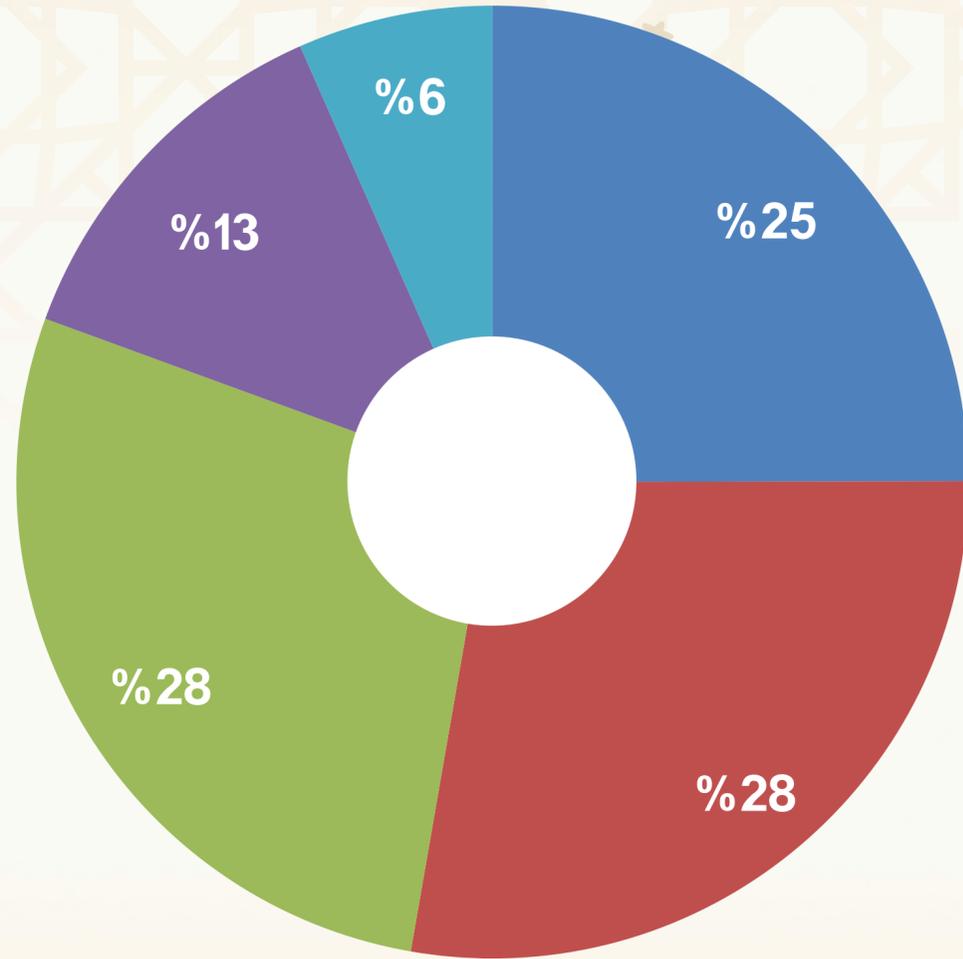
التبرع في المواسم الدينية مقارنة ببقية الأيام:



■ اكثر ■ متقاربة ■ لا اذكر

نجد من الرسم البياني أن معظم تبرعات المتبرعين متقاربة في المواسم الدينية مقارنة ببقية الأيام بنسبة 48% يليها فئة من يتبرعون أكثر في المواسم الدينية بنسبة 34%.

تقييم مشاركة وتفاعل المتبرعين مع الحالات التي تنشر من قبل الجمعية:



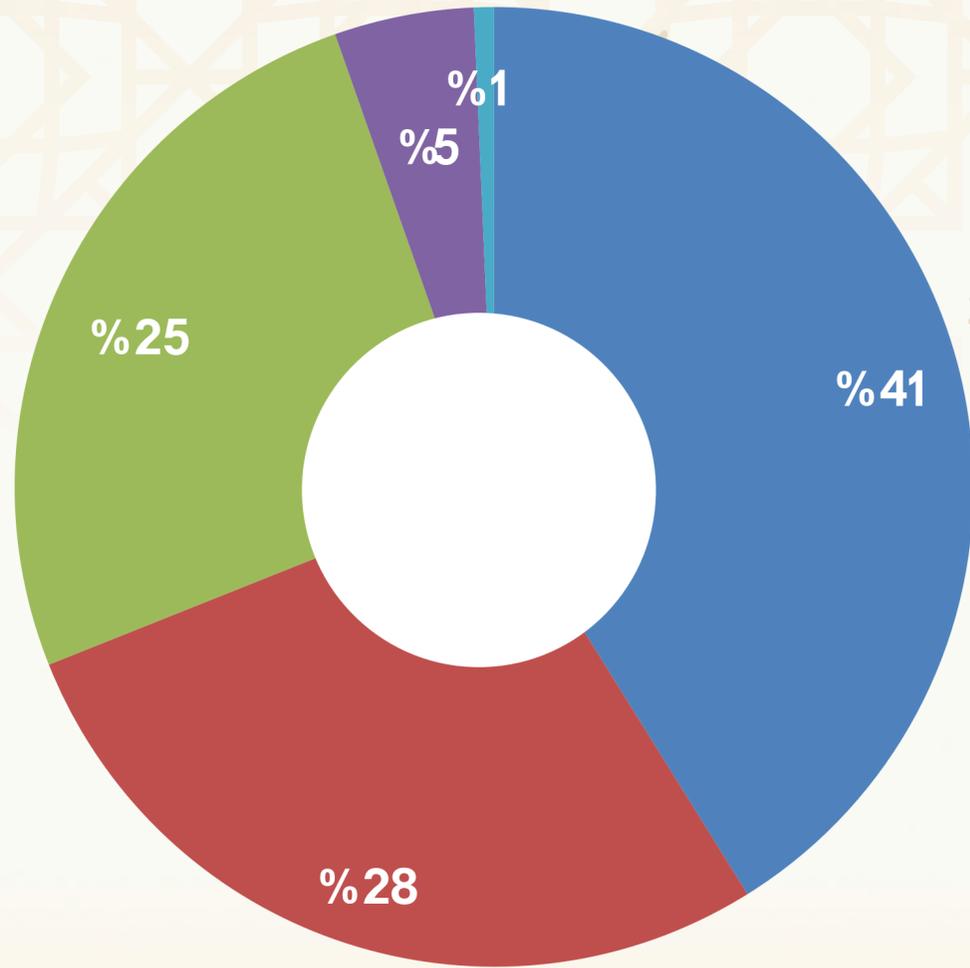
ضعيف 6% مقبول 13% جيد 28% جيد جداً 28% ممتاز 25%

نلاحظ من الرسم البياني بأن تفاعل ومشاركة المتبرعين في الحالات التي تنشرها الجمعية فئة جيد جداً وجيد متساوية بنسبة 28% بينما النسبة الأقل تفاعلاً ومشاركةً ضعيفة وتأتي بمعدل 6%.

تنوع أوجه التبرع لدى الجمعية:



يتضح من الرسم البياني أن المتبرعين لدى الجمعية يرون أن تنوع أوجه التبرع متنوعة جداً وعليه فإنهم يمثلون النسبة الأكبر بمعدل 41% بينما نجد أن من يرونها محدودة جداً يمثلون النسبة الأقل بمعدل 1%.

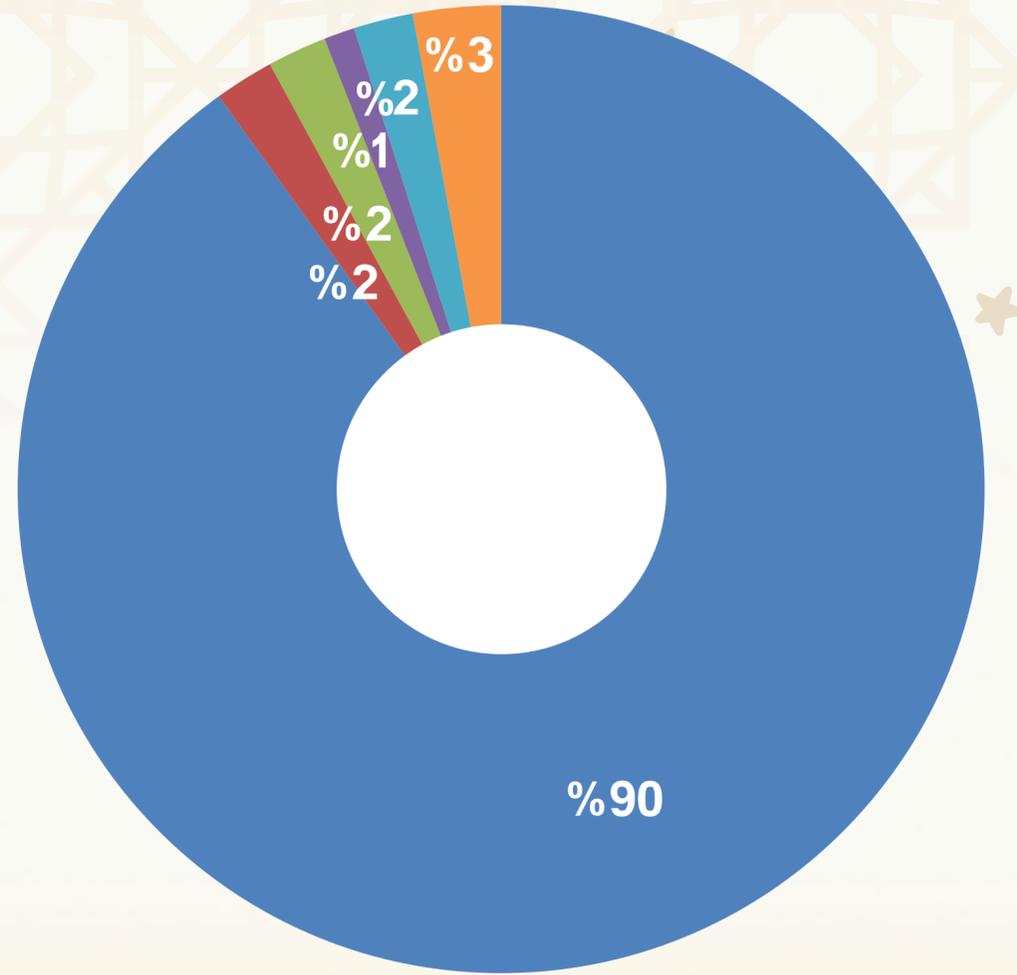


محدودة جداً ■ محدودة ■ ليس لدي اطلاع كامل ■ متنوعة ■ متنوعة جداً

طريقة التبرع التي تبرع بها المتبرعين:

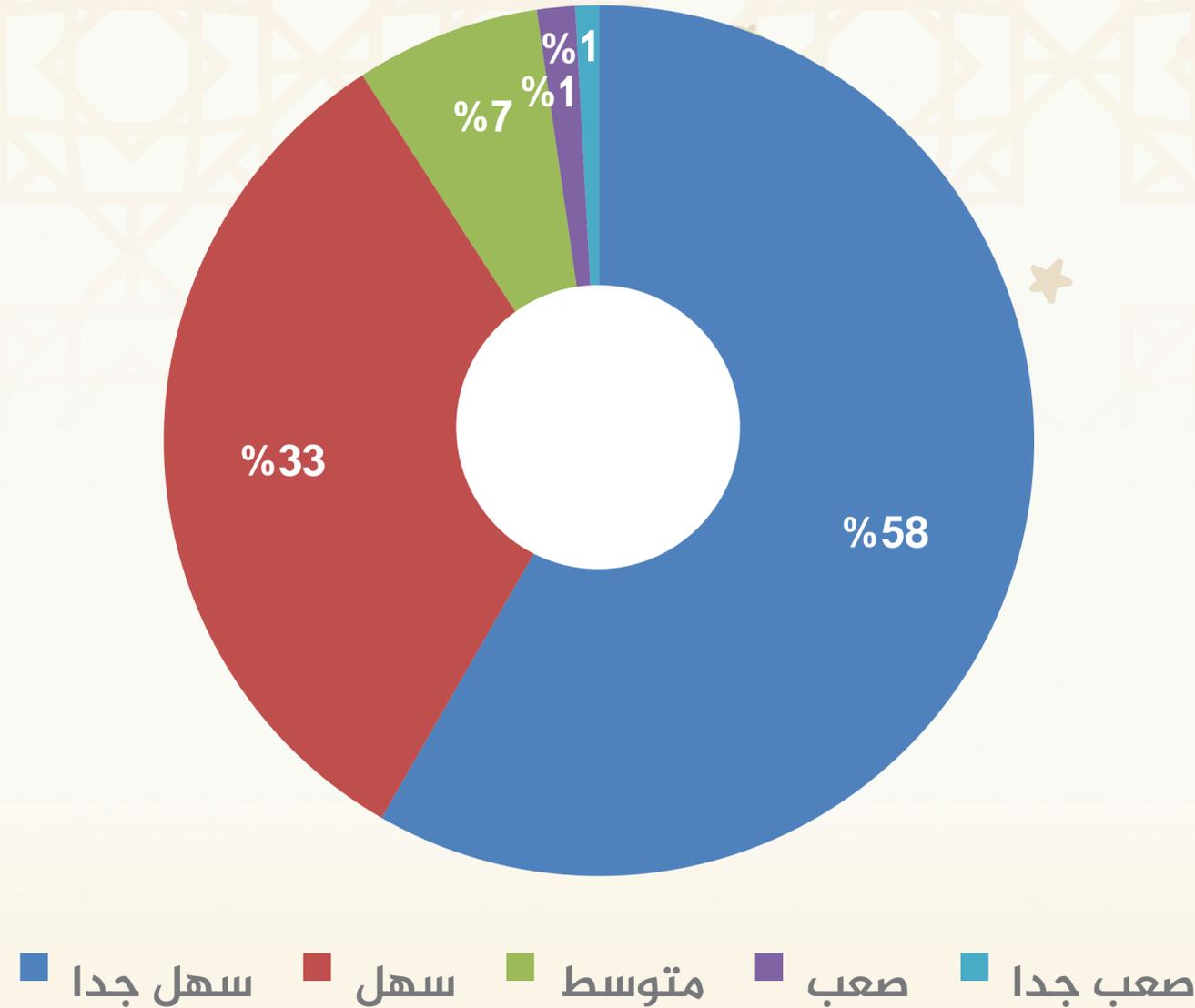


نلاحظ بأن معظم المتبرعين تبرعوا عن طريق الحسابات البنكية بنسبة 90% حيث يمثلون النسبة الأكبر، بينما من تبرعوا عن طريق متجر تهاني يمثلون النسبة الأقل كما في الرسم البياني التالي:



- الحالات العاجلة
- المنصات
- متجر تهاني
- المشاريع
- رسائل نصية
- حسابات بنكية

رضا المتبرعين عن سهولة ووضوح أنواع الحسابات المرغوب بالتبرع بها:

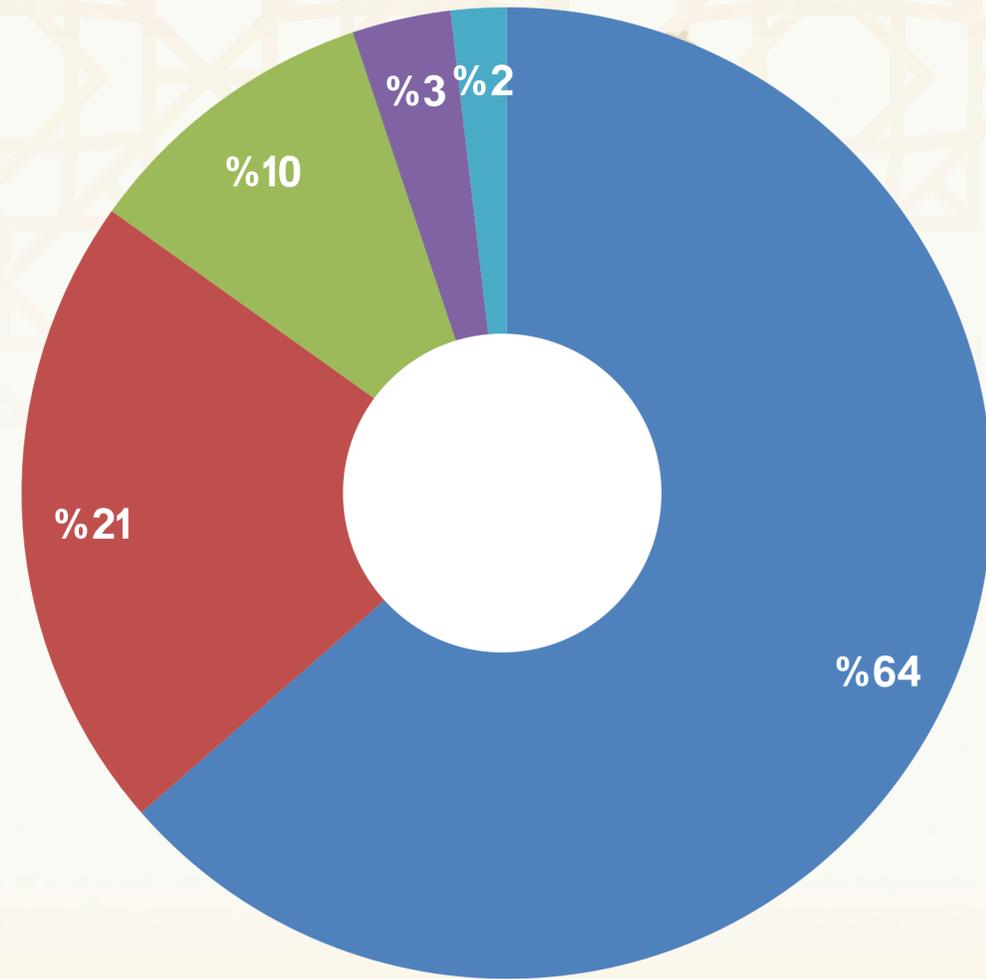


يتضح من الرسم البياني بأن معظم المتبرعين يجدون سهولة ووضوح في أنواع الحسابات المرغوب بالتبرع لها حيث يشكلون النسبة الأكبر بينما من يجدون صعوبه يشكلون النسبة الأقل.

رضا المتبرعين عن سرعة الرد في الواتس اب:



نجد أن أغلبية المتبرعين لدى الجمعية راضين جداً عن سرعة رد الموظف في واتس اب الجمعية، حيث أنهم يمثلون النسبة الأكبر بنسبة 64% بينما الغير راضٍ أبداً عن سرعة الرد يمثلون النسبة الأقل بمعدل 2%.

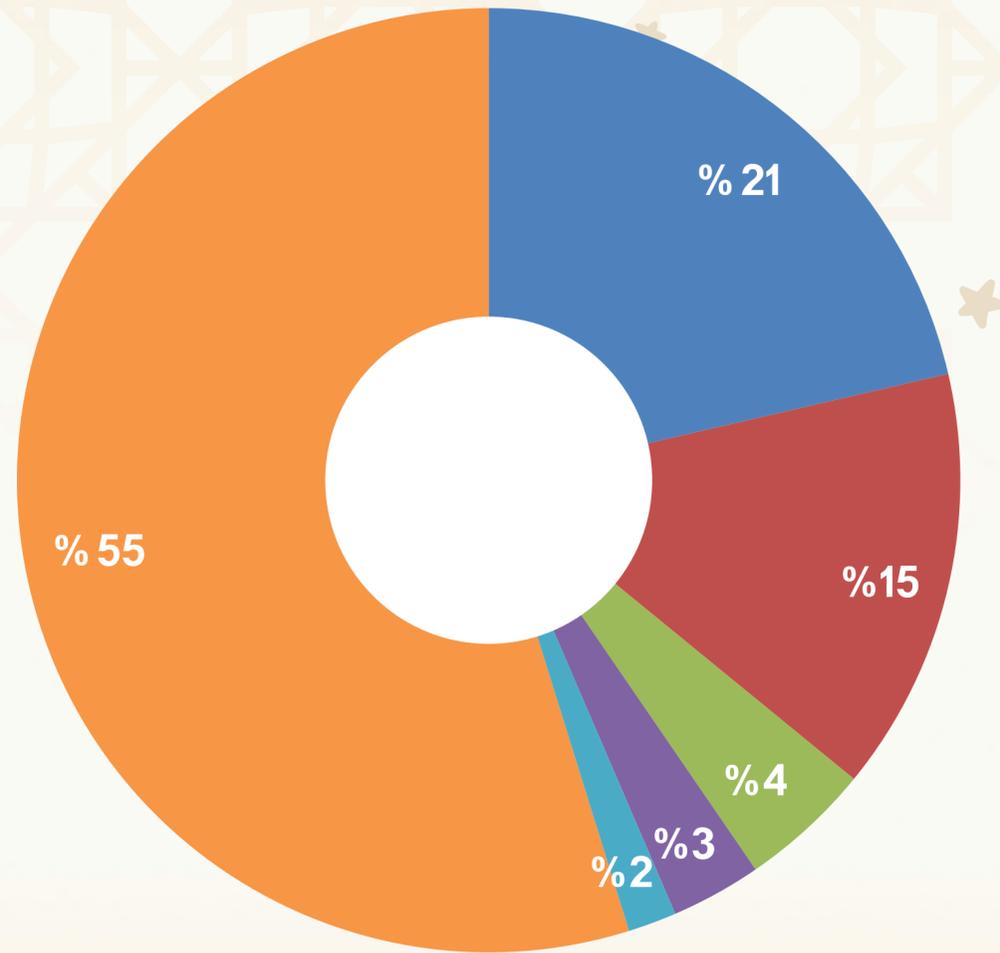


غير راضي ابدا غير راضي محايد راضي راضي جدا

الحصول على سند القبض:



55% من المتبرعين لدى الجمعية لم يطلبوا سند القبض بعد إرسال الإيصال حيث يشكلون النسبة الأكبر , ومن أرسلوا الإيصال يجدون أن الحصول عليه سهل جداً بنسبة 21% , كما في الرسم البياني التالي:

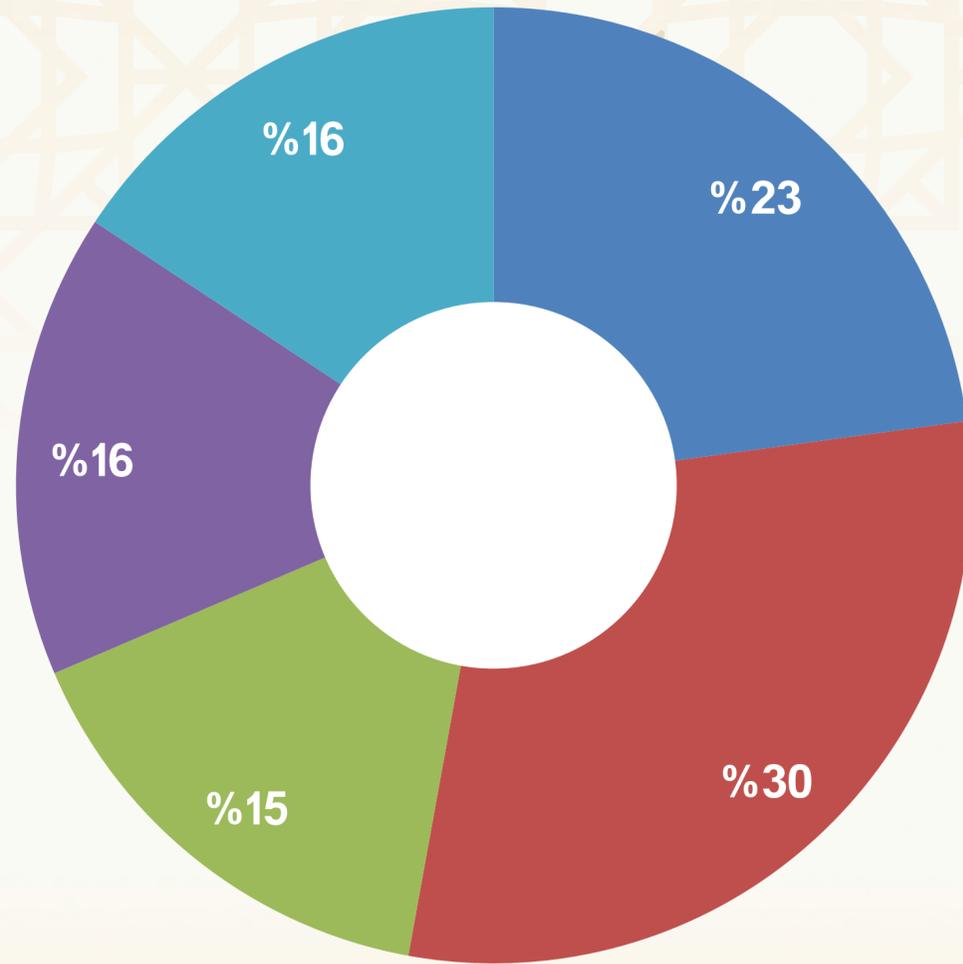


■ سهل جدا ■ سهل ■ متوسط ■ صعب ■ صعب جدا ■ لم اطلب سند قبض

الحصول على رقم الرسالة:



يتضح أن 30% من المتبرعين يجدون أن سهولة الحصول على رقم الرسالة سهل حيث يمثلون النسبة الأكبر، بينما من يجدونه صعب جداً وصعب يمثلون النسبة الأقل بمعدل 16% كما في الرسم البياني التالي:

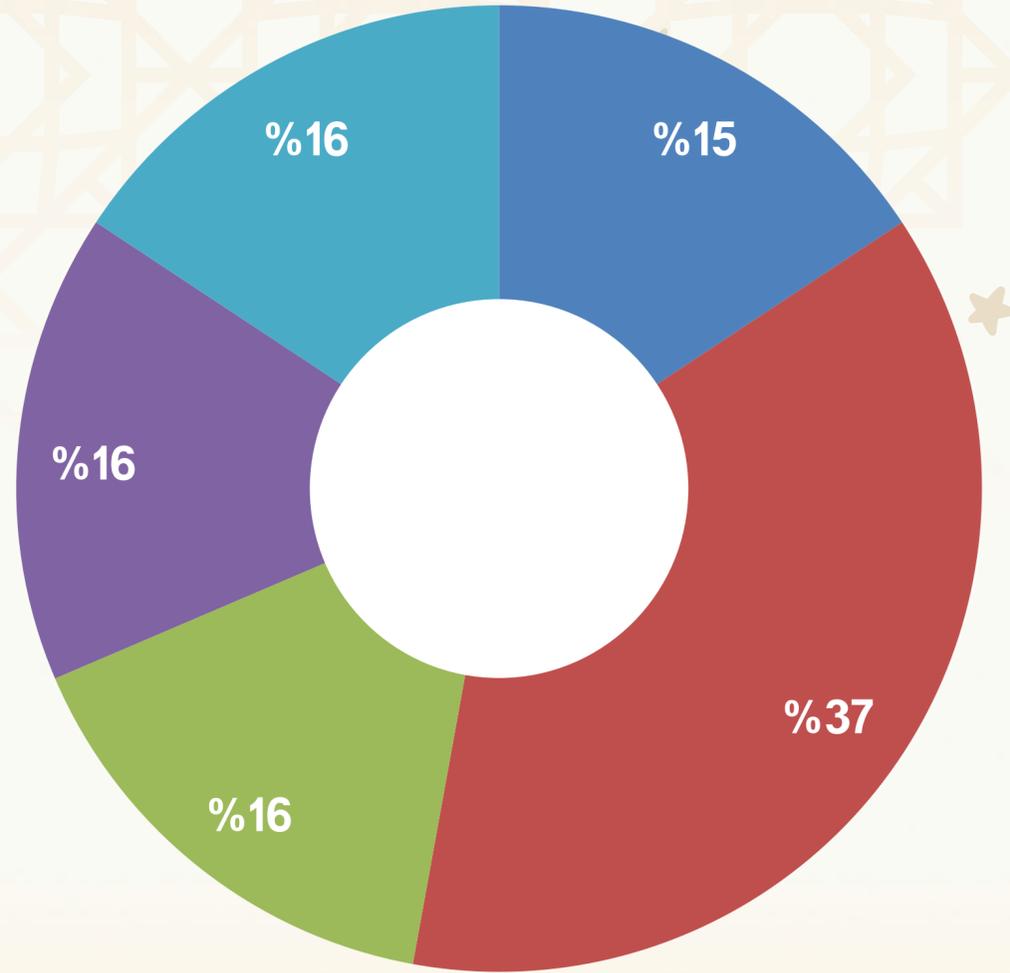


■ سهل جدا ■ سهل ■ متوسط ■ صعب ■ صعب جدا

رضا المتبرعين عن وضوح تفاصيل آلية التبرع عبر الرسائل النصية:



نلاحظ أن 37% من المتبرعين راضين جداً عن وضوح تفاصيل آلية التبرع عبر الرسائل النصية حيث يمثلون النسبة الأكبر، بينما من هم غير راضين وغير راضين أبداً يمثلون النسبة الأقل بمعدل 16%.

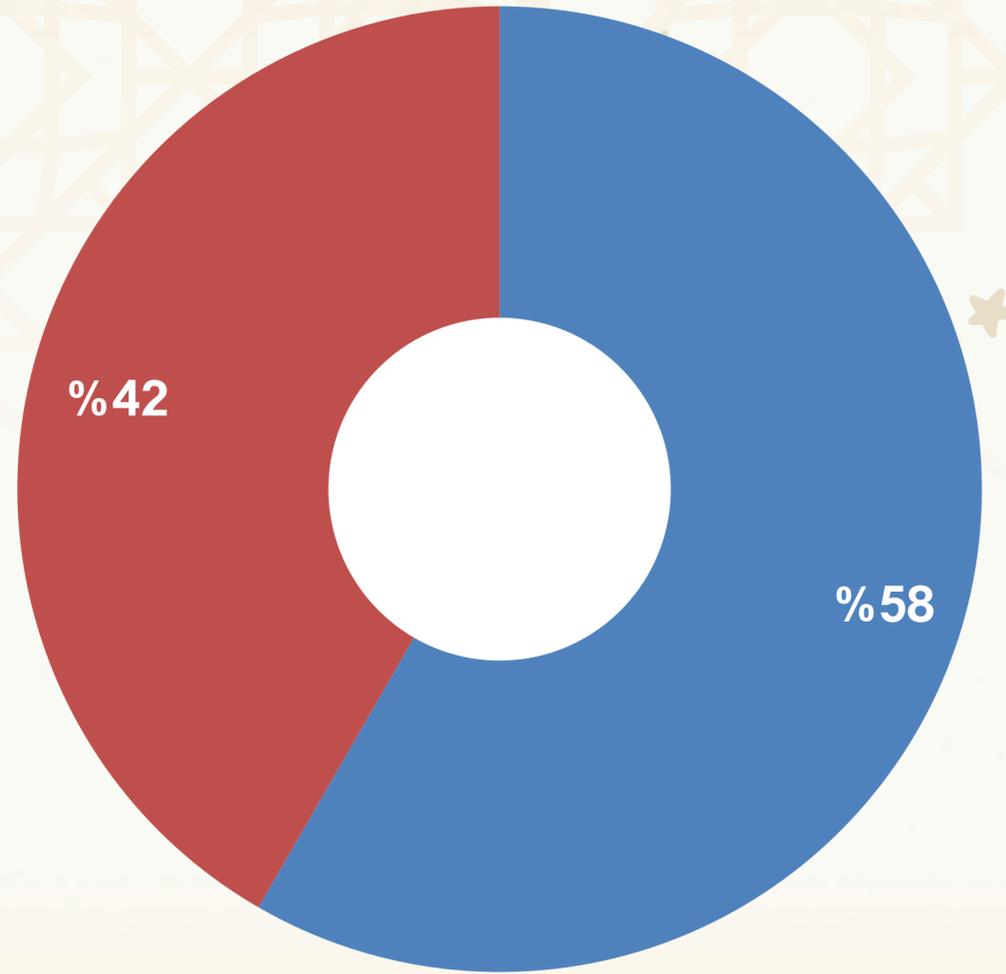


غير راضي ابداً غير راضي محايد راضي جداً راضي جداً

تبرع المتبرعين عن طريق الرسائل النصية:



نلاحظ في الرسم البياني أن معظم المتبرعين عبر الرسائل النصية كان تبرعهم مقطوع بنسبة 58% بينما من يتبرعون تبرع مستمر نلاحظ أنهم النسبة الأقل بمعدل 42%.

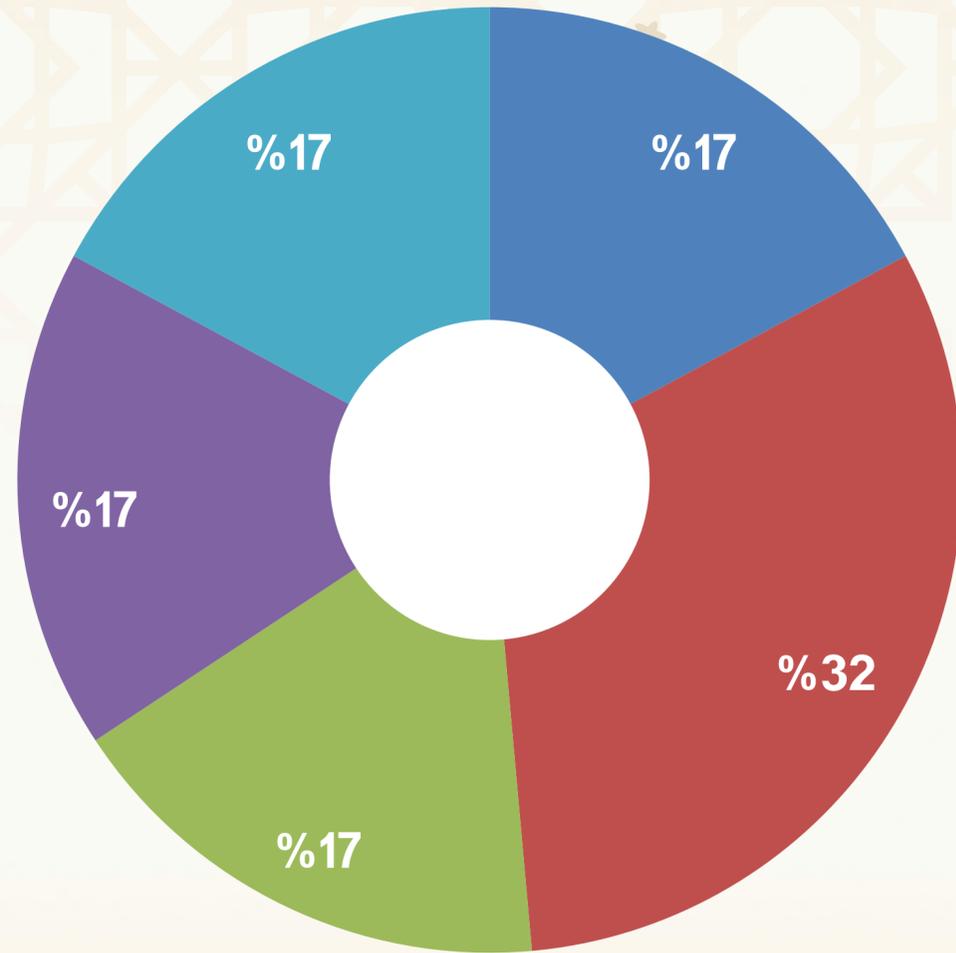


■ مقطوع ■ مستمر

رضا المتبرعين عن المشاريع:



يتضح أن غالبية المتبرعين لدى الجمعية راضين عن سهولة الوصول للمشاريع في الموقع ومدى تنوع ووضوح المشاريع حيث يمثلون نسبة 32% من المتبرعين , بينما نجد أن بقية الفئات تتساوى بنسبة 17% في راضي جداً ومحاييد وغير راضي وغير راضي أبداً.

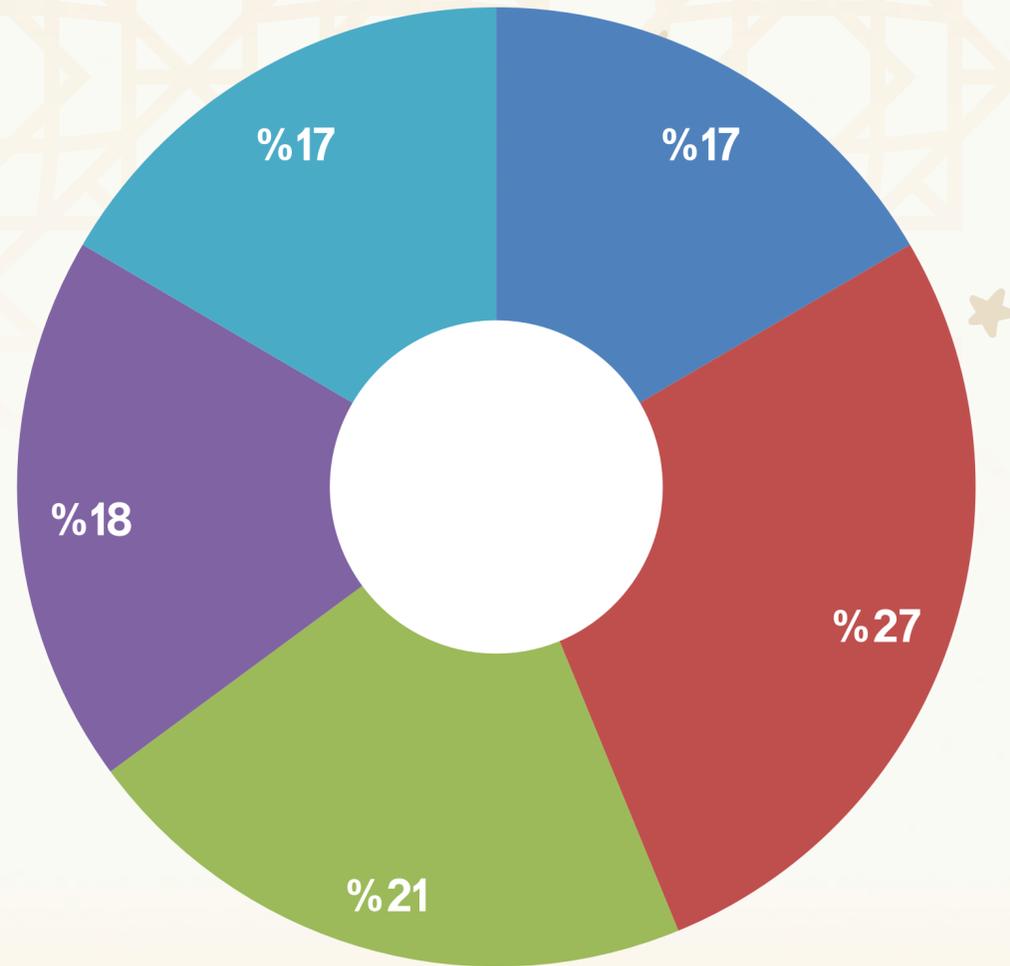


غير راضي ابدا غير راضي محاييد راضي راضي جداً

رضا المتبرعين عن الحالات:



26% من متبرعي الجمعية راضين عن مدى سهولة الوصول للحالات في الموقع ومدى وضوح تفاصيلها حيث يشكلون النسبة الأكبر , بينما نجد أن من هم غير راضي ابدأ يشكلون النسبة الأقل بمعدل 14% كما في الرسم البياني التالي:

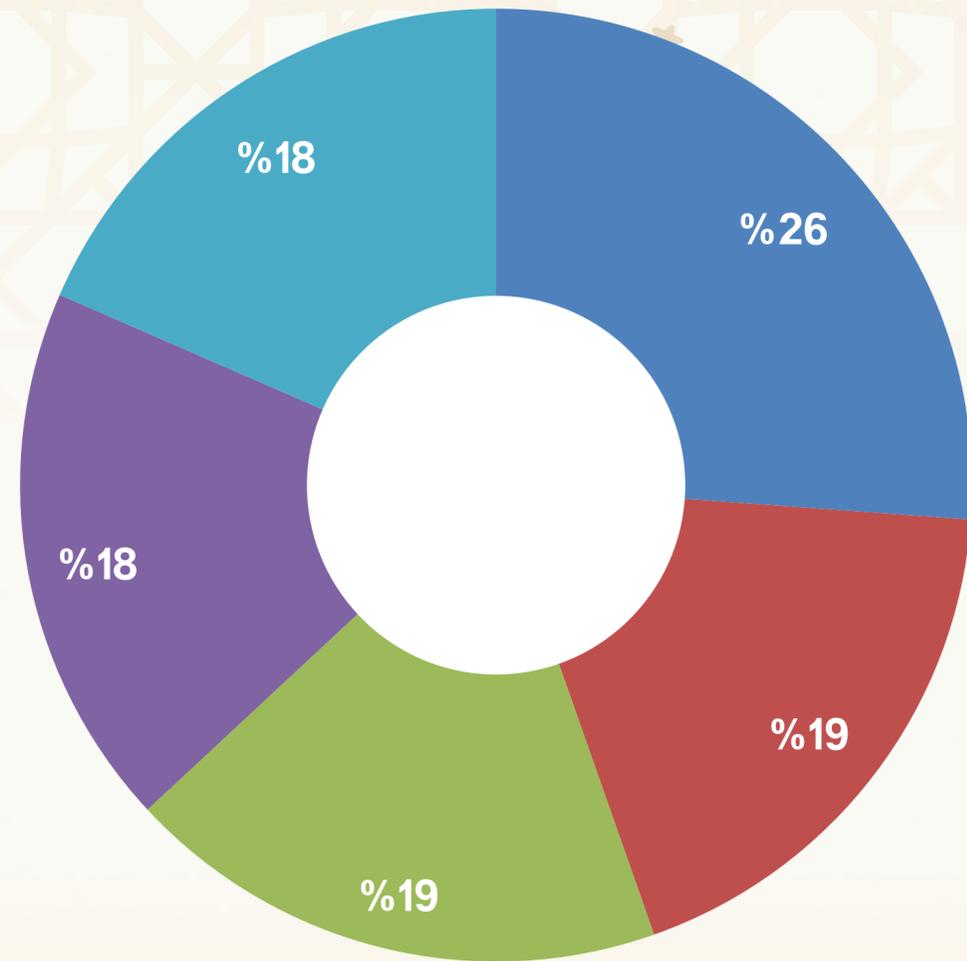


■ غير راضي ابدا ■ غير راضي ■ محايد ■ راضي ■ راضي جدا

رضا المتبرعين عن تنوع بطاقات المناسبات:



يشكل 26% من المتبرعين لدى الجمعية من هم راضين جداً عن مدى تنوع بطاقات المناسبات في متجر تهاني، ونلاحظ أن من هم غير راضي وغير راضي أبداً بنسبة متساوية يمثلون الفئة الأقل بمعدل 18% كما يوضح الرسم البياني ذلك:

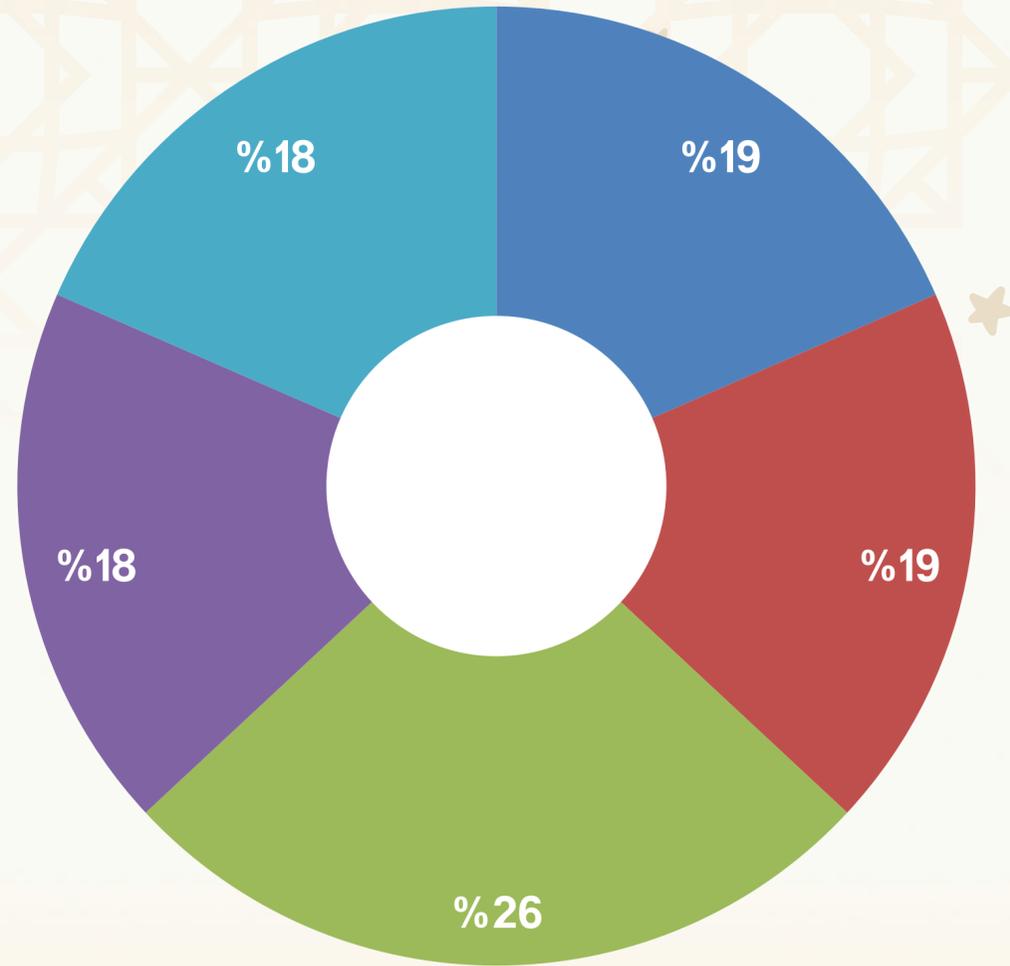


■ راضين جداً ■ راضين ■ محايد ■ غير راضين ■ غير راضين أبداً

رضا المتبرعين عن أسعار البطاقات:



نجد أن 26% من متبرعين لدى الجمعية من هم رأيهم محايد عن مدى رضاهم عن أسعار البطاقات في متجر تهاني، ونلاحظ أن من هم غير راضي وغير راضي أبداً بنسبة متساوية يمثلون الفئة الأقل بمعدل 18% كما يوضح الرسم البياني ذلك:

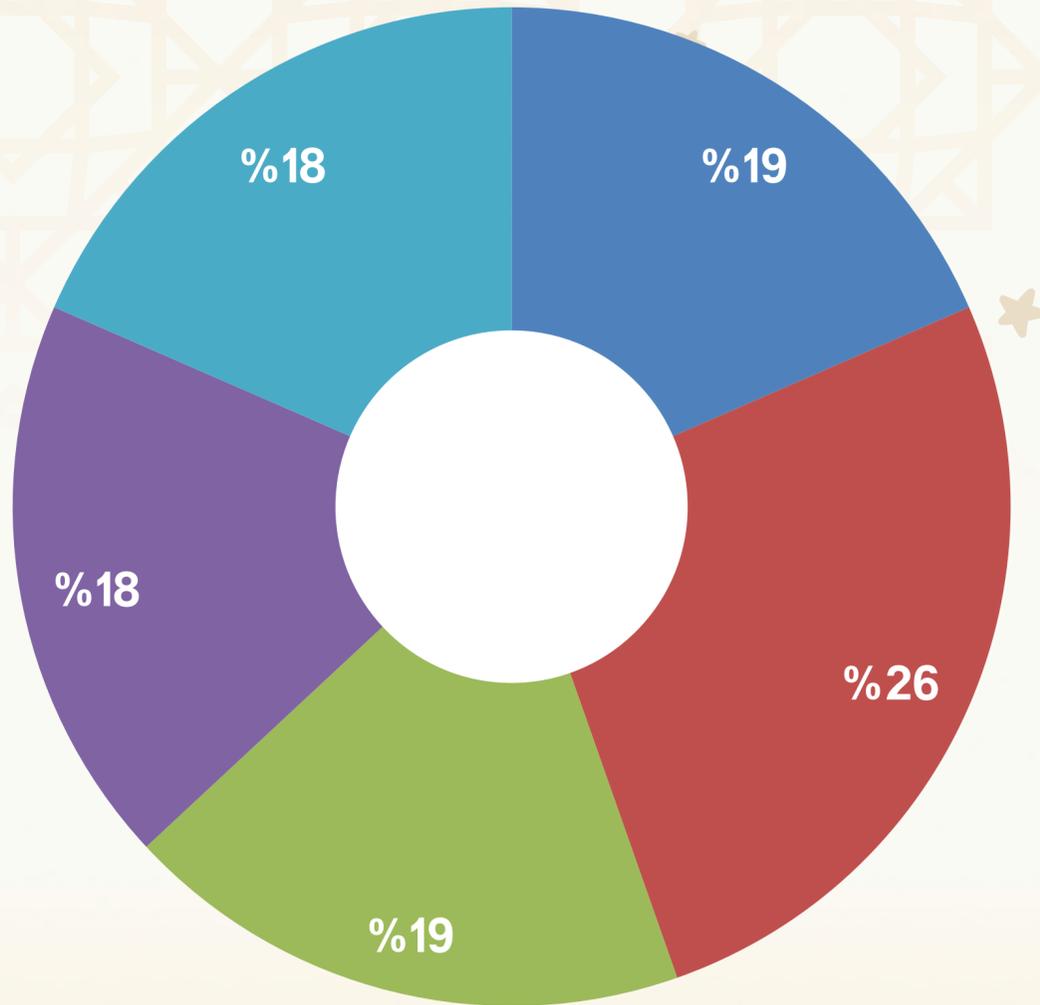


غير راضي ابدا غير راضي محايد راضي راضيا جدا

رضا المتبرعين عن سرعة إرسال الإهداء:

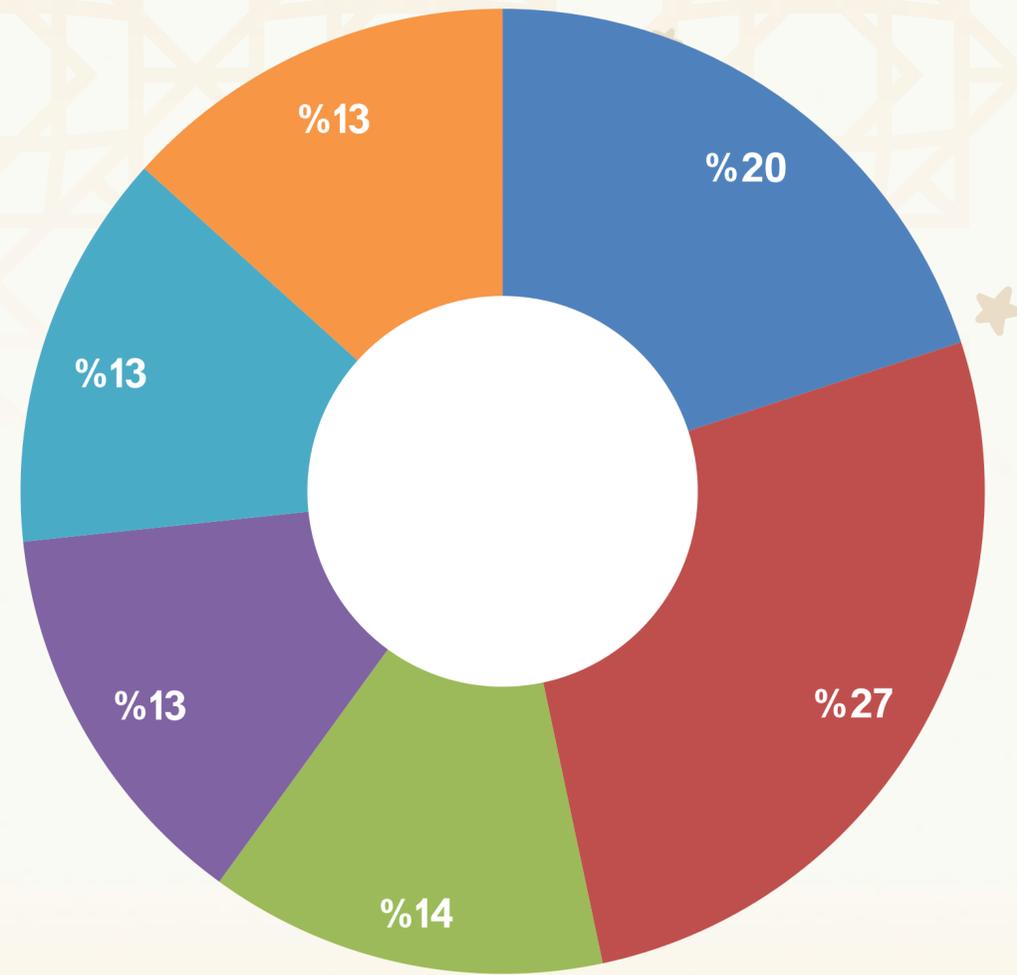


يوضح الرسم البياني بأن 26% من متبرعين لدى الجمعية من هم راضين عن سرعة إرسال الإهداء في متجر تهاني، ونجد أن من هم غير راضي وغير راضي أبداً بنسبة متساوية يمثلون الفئة الأقل بمعدل 18%.



■ راضين جداً ■ راضين ■ محايد ■ غير راضين ■ غير راضين أبداً

رضا المتبرعين عن سهولة الوصول لموقع المنصة (احسان):



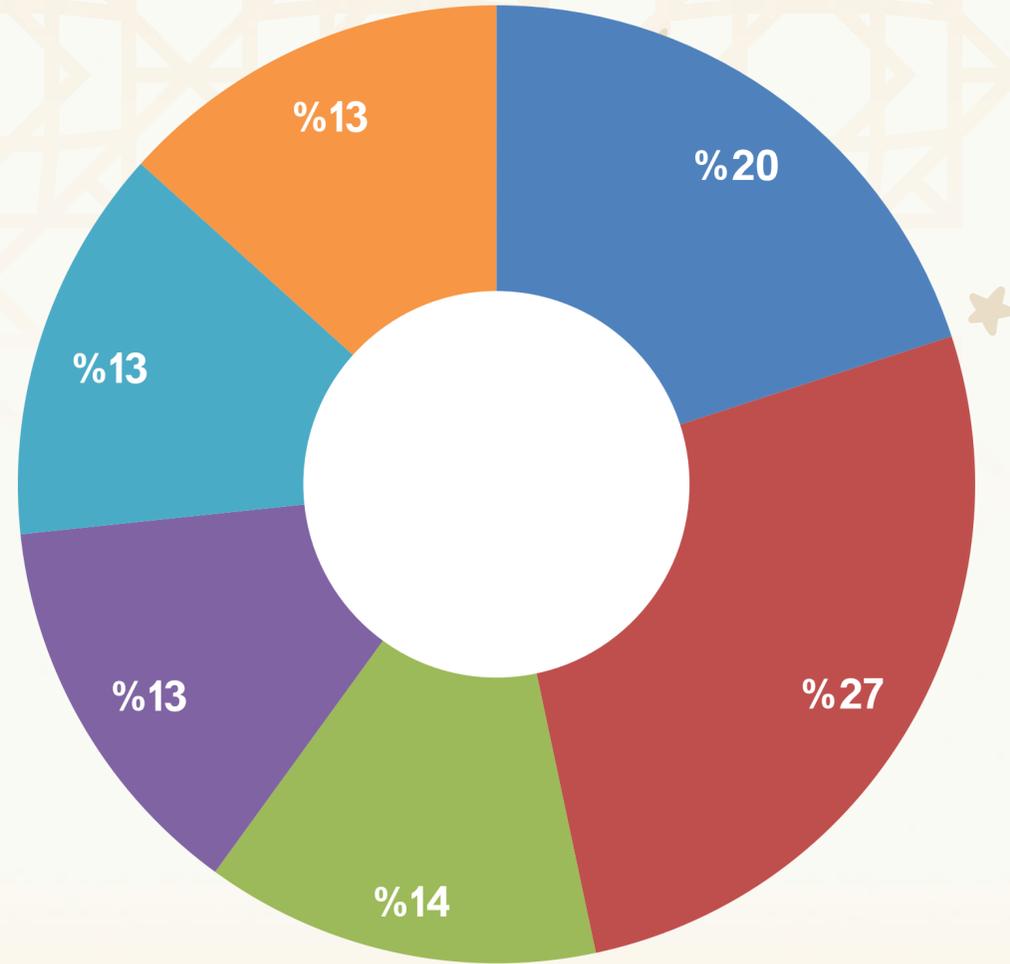
لم اتبرع عن طريق منصة احسان
غير راضي
محايد
راضي
غير راضي جدا
غير راضي ابدا

نجد من خلال الرسم البياني أن معظم متبرعي الجمعية راضين عن مدى سهولة الوصول لموقع منصة احسان بمعدل 27% بينما الغير راضين وغير راضين ابداً ومن لم يتبرعوا عن طريق المنصة يمثلون الفئة الأقل بنسب متساوية بمعدل 13%.

رضا المتبرعين عن سهولة الوصول لموقع المنصة (تبرع):

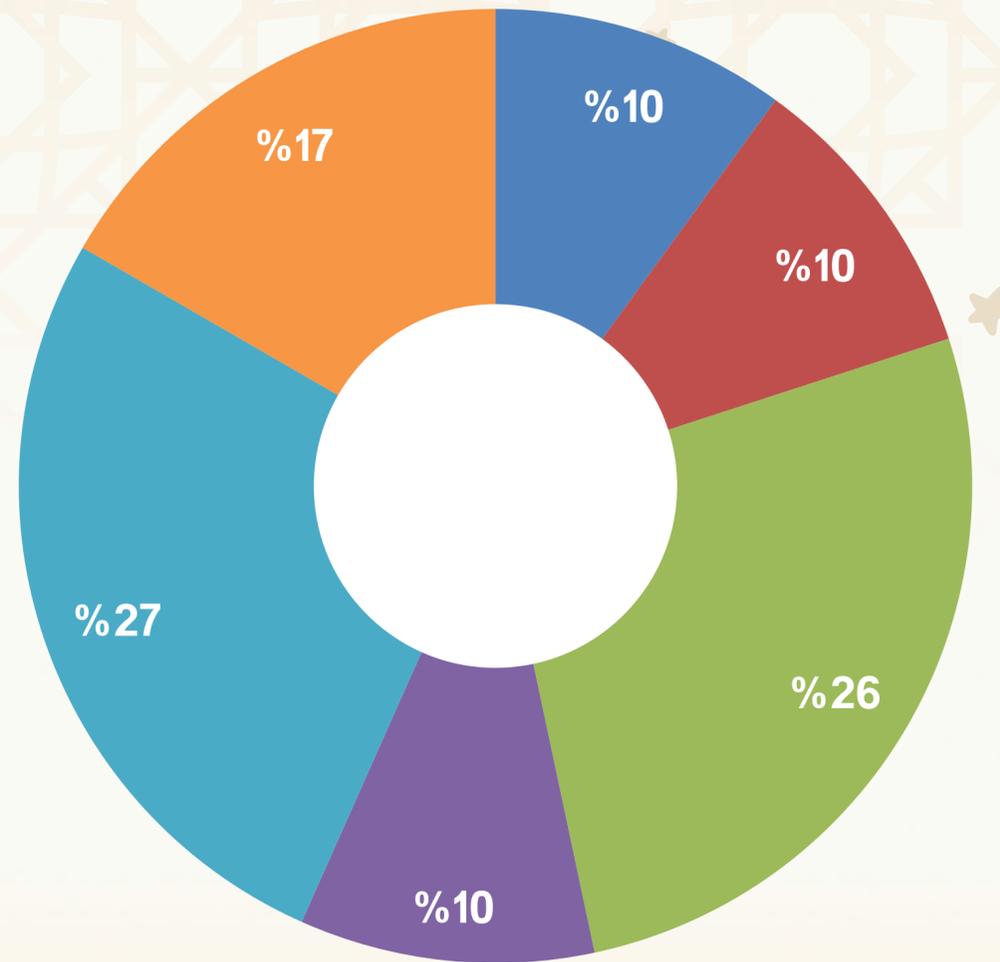


يشكل 27% من معظم متبرعي الجمعية بأنهم راضين عن مدى سهولة الوصول لموقع منصة تبرع، بينما الغير راضين وغير راضين أبداً ومن لم يتبرعوا عن طريق المنصة يمثلون الفئة الأقل بنسب متساوية بمعدل 13% كما يوضح الرسم البياني ذلك:



لم اتبرع عن طريق منصة تبرع
غير راضي
راضي
محايد
غير راضي ابدا
راضي جدا

رضا المتبرعين عن سهولة الوصول لموقع المنصة (وقفي) :



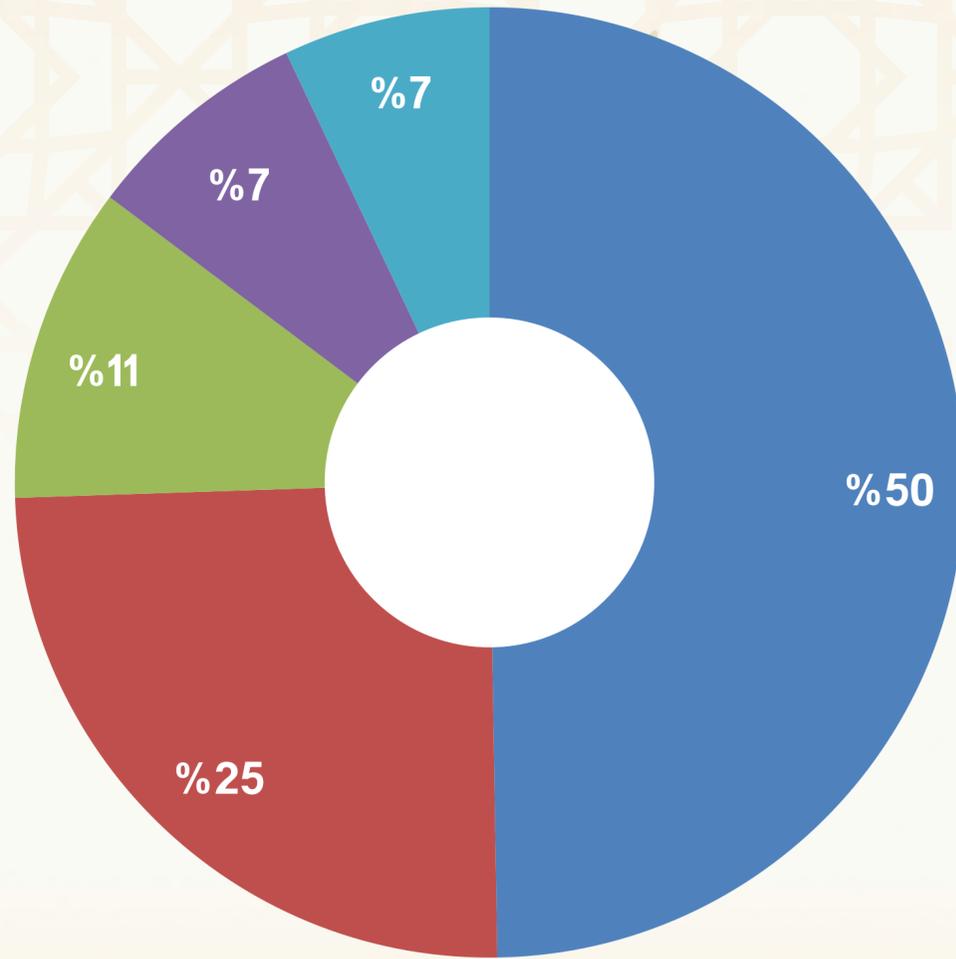
لم اتبرع عن طريق منصة وقفي
غير راضي ابدا
راضي جدا
راضي
محايد
غير راضي

يتضح من الرسم البياني أن 27% معظم متبرعي الجمعية بأنهم غير راضين ابداً عن مدى سهولة الوصول لموقع منصة وقفي حيث يمثلون النسبة الأكبر ويليها بنسبة متقاربة المحايدين بمعدل 26%، بينما الراضين جداً والراضين والغير راضين يمثلون الفئة الأقل بنسب متساوية بمعدل 10%.

احتمالية تكرار التبرع عن طريق الجمعية:



نجد بأن نصف المتبرعين لدى الجمعية من المحتمل جداً أن يتكرر تبرعهم عن طريق الجمعية حيث يمثلون النسبة الأكبر بينما نجد أن النسبة الأقل تمثل من هم غير المحتمل وغير المحتمل أبداً أن يتبرعوا لدى الجمعية بنسب متساوية كما في الرسم البياني التالي:

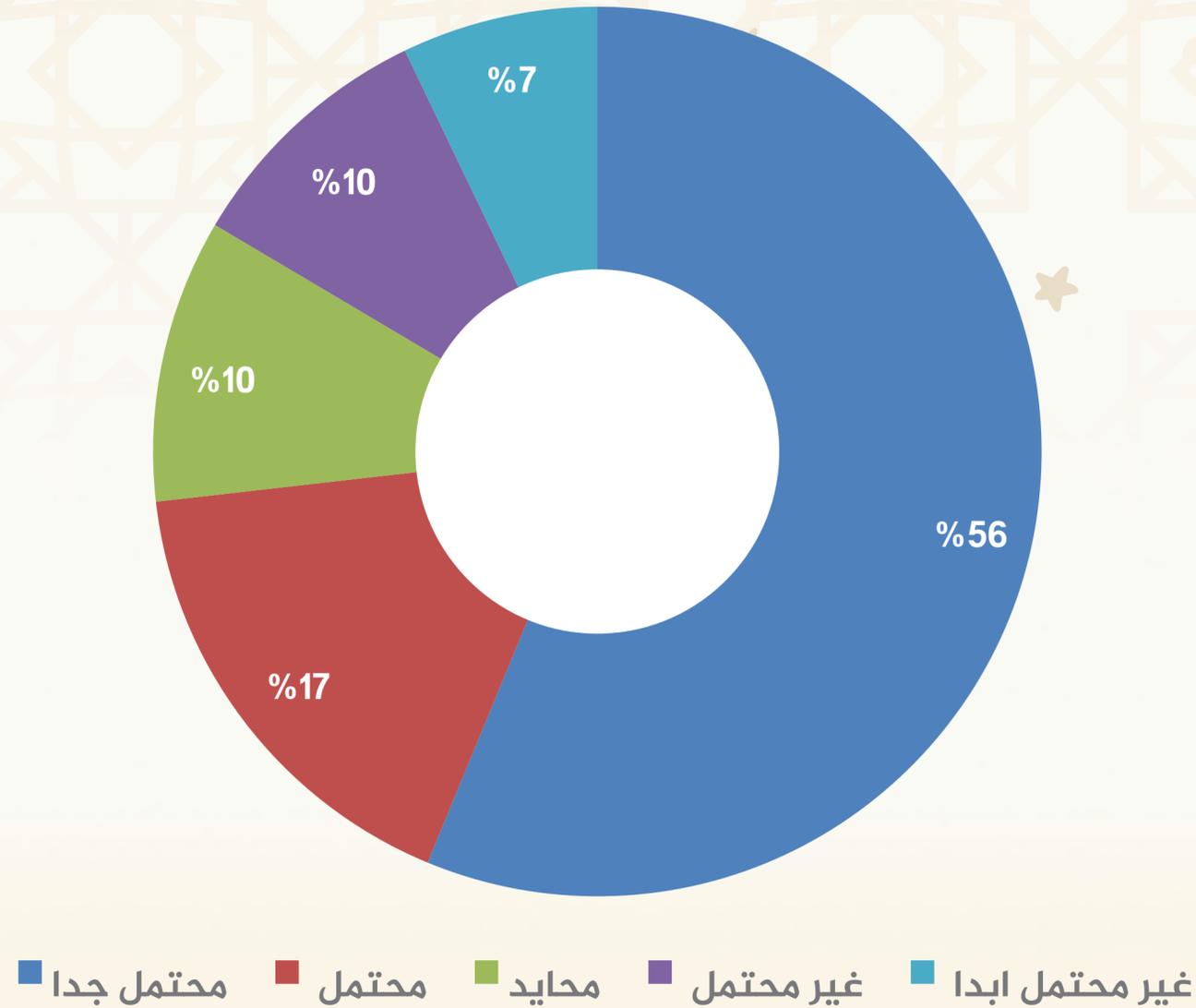


■ محتمل جداً ■ محتمل ■ محايد ■ غير محتمل ■ غير محتمل ابداً

احتمالية توصية الآخرين بالتبرع عبر الجمعية:



نلاحظ من خلال الرسم البياني بأن 56% من المتبرعين لدى الجمعية من المحتمل جداً أن يوصون الآخرين بالتبرع لدى الجمعية حيث يمثلون النسبة الأكبر، بينما أن 7% لا يوجد احتماليه أبدا بأن يوصون بذلك حيث يمثلون النسبة الأقل.



الفصل الثالث

نتائج وتوصيات



في إطار نتائج الإستطلاع الذي تم استخراجهُ يوجد مجموعة من التكنيكات الخاصة التي تساعد في التحليل, ومن أفضل التكنيكات الشائعة (SWOT Analysis) ما يعرف بتحليل سوات الذي يقوم على تحديد جوانب القوة والضعف في البيئة الداخلية, والفرص والتحديات في البيئة الخارجية, كما في التحليل التالي:

نقاط القوة:

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم المتبرعين تعرفوا على الجمعية من خلال الواتس اب وتويتر وسناب شات وصدّق بنسب متقاربة وبأن غالبية المتبرعين متابعين لأخبار الجمعية في الواتس اب.
- توصلت نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين يجدون أن محتوى تويتر وسناب شات الجمعية «ممتاز»
- يتضح من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين متفاعلين مع الحالات التي تنشرها الجمعية عبر الواتس آب.
- يتضح من نتائج الدراسة بأن اغلبية المتبرعين يجيدون استخدام الموقع الإلكتروني.
- يتضح من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين راضين جداً عن وضوح الحسابات البنكية وأنواع الحسابات المرغوب بالتبرع لها.
- يتضح من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين لديهم اطلاع جيد حول منصة احسان وتبرع.
- توصلت نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين محتمل جداً بأن يكررون التبرع لدى الجمعية, كما أن لديهم الرغبة في أن يوصون الآخرين بالتبرع لديها.

نقاط الضعف

- يتضح من نتائج الدراسة بأن قلة من تعرف عن الجمعية عن طريق الانستقرام كما اتضح أن لا يوجد متبرعين يتابعون أخبار الجمعية في الانستقرام.
- يتضح من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين غير راضين عن سهولة الوصول لمنصة وقفى.
- يتضح من نتائج الدراسة قلة المتبرعين في المنطقة الشمالية للمملكة.
- يتضح من النتائج وجود تأخر في الإستجابة بالرد على المتبرعين في الواتس اب.
- يتضح أن نسبة من المتبرعين غير راضين عن سهولة الوصول للمشاريع وتنوعها ووضوح تفاصيلها.
- يتضح أن نسبة من المتبرعين يرغبون بالتنوع في الحالات المطروحة للتبرع.
- يتضح أن نسبة من المتبرعين يرغبون بتطوير متجر تهاني بتنوعها واسعارها.
- توصلت نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين لم يزوروا الموقع الإلكتروني.



- توصلت النتائج إلى كثرة محتويات بوابة التبرع مما أدى إلى التشتت وصعوبة الإستخدام.
- يتضح من نتائج الدراسة بأن معظم المتبرعين عن طريق الرسائل النصية يفضلون التبرع المقطوع لمرة واحدة.
- يتبين من نتائج الدراسة بأن هناك نسبة من المتبرعين غير راضين عن التفاصيل للمشاريع المعلنة.
- يتضح من نتائج الدراسة بأن نسبة من المتبرعين يرغبون بإيجاد وسائل دفع أسهل للتبرع بدلاً من التحويل.
- كما توصلت الدراسة إلى ضعف النشاط والمحتوى في الانستقرام وفي السناپ شات والتي تعد من أكثر برامج التواصل المجتمعي تأثيراً.



- يتضح من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين من المنطقة الوسطى والغربية.
- يتبين من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين من فئة الموظفين.
- يتبين من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين من فئة المتزوجين.
- يتبين من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين متوسط قيمة تبرعاتهم 200 وأقل.
- توصلت نتائج الدراسة بأن الذي يدفع المتبرعين للتبرع هو التقرب إلى الله حيث كانت النسبة الأكبر.
- يتضح من نتائج الدراسة بأن أغلبية المتبرعين يتبرعون فقط عند اطلاعهم على حالة ثم عند نزول الراتب.
- توصلت نتائج الدراسة بأن المتبرعين يتبرعون في المواسم الدينية مقارنة ببقية الأيام بنسب متقاربة ويوليها بنسبة أكثر.
- يتضح من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين تبرعوا عن طريق الحسابات البنكية.
- يتضح من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين من الفئة العمرية ما بين 25 - 45 عام.
- يتبين من نتائج الدراسة بأن غالبية المتبرعين من الإناث.



1. أن تقوم الجمعية بأرسال رسالة باكمال المشروع وإتمام حالة المتبرع اليه عند اكتمالها و رسالة شكر الى المتبرع.
2. أن تعمل الجمعية على انشاء تطبيق للجمعية متنوع الخدمات كالأذكار ومواقيت الصلوات واتجاه القبلة مع التبرع للحالات لديها عبر وسيلة دفع إلكترونية سهلة، مع وضع تنبيهات واشعارات تذكيره بمدى أهمية التبرع واشعارات يوم الجمعة والضحي والوتر.
3. تحسين واجهة موقع الجمعية بطريقة أوضح وأيسر من الوضع الحالي واطافة المزيد من المحتوى المتنوع وآلية الدفع واطافة خانة اسئلة شائعة في الموقع الالكتروني.
4. أن تقوم الجمعية بتكثيف الإعلانات التسويقية لمنصة تهاني ووضع اسعار متفاوتة أكثر من البطاقات وتنوع أكثر في مناسبات الاهداء.
5. يقترح أن يكون هناك كشك او بوث ثابت في جامع الراجحي بالرياض والأماكن الحيوية للتبرع للوصول لشريحة اكبر من المجتمع.
6. يقترح أن يضاف سقيا ماء كأحد سبل التبرع لدى الجمعية.
7. يقترح أن يتم طرح مشاريع الجمعية في عديد من المنصات الكبرى للتبرعات.

8. أن تركز الجمعية على تعزيز المحتوى في السناج شات والانستقرام بنشر محتويات كما هو الحال في بقية الحسابات على

المنصات الأخرى.

9. العمل على الحملات الاعلانية في حساب تويتر وسناج شات الجمعية .

10. أن تعمل الجمعية على تسهيل آلية الوصول لمنصة وقفي .

11. أن تستخدم الجمعية وسائل تسهل على فئات كبار السن التعرف على طرق التبرع كفيديو وما شابهها.

12. أن تعمل الجمعية على جذب و اكتساب متبرعين اكثر بالاشتراك بالتبرع المستمر في الرسائل النصية.

13. تسهيل طرق الدفع وتوضيح أكثر لكيفية التبرع عبر الحسابات البنكية وربطها برقم الجوال للتبرع السريع.

14. تكثيف التسويق للجمعية في المواسم الدينية لجذب واكتساب متبرعين اكثر.

15. التعاون مع المؤثرين (المشاهير) الأكثر تأثيرا وقاعدة جماهيرية.

16. تحسين سرعة الإستجابة وانشاء الرد الآلي في واتس اب الجمعية.



نحمد الله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذه الدراسة، حيث عملت الدراسة على تحسين تجربة المتبرعين لدى جمعية البر الخيرية بأم الدوم، وقد حاولنا جاهدين أن تظهر الدراسة بهذا الشكل حيث قمنا بتقييم الوضع الراهن واختيار الأدوات وأعدادها ونشرها وتحليلها. وختاماً نطمح بأن تكون الدراسة كافية ووافية وكاملة ووفق التطلعات؛ وإن الكمال من صفة الله عز وجل ونأمل بأن تؤدي الدراسة إلى تحسين تجربة المتبرعين لدى الجمعية ويستفيد منها بقية الجمعيات الخيرية لتحسين تجربة المتبرع.

فريق العمل



الأستاذ:

عبدالعزیز منصور العصيمي

الاستاذة:

وفاء دغش القحطاني

الاستاذة:

رغد مزعل الشبرمي

الأستاذة:

أمجاد فهد الشيباني

الأستاذة:

لميس عبدالرزاق العنزي



الأستاذ:

حامد حنيف العتيبي

(الأمين العام)

الدكتور:

عبدالهادي عياد العتيبي

(المدير التنفيذي)

الاستاذة:

فوزية سليمان الذيابي

(مديرة تنمية الموارد المالية)

الأستاذة:

مريم فيحان العتيبي

(مسؤولة تنمية الموارد المالية)



القرار الصحيح
RIGHT DECISION



0551355222

نوفمبر 2021