

اكتتاب جود..

مرآة للتكافل في المملكة



ملخص تنفيذي..

ثمة مؤشرات تدل على حيوية وتكافل المجتمع، وقدرته على النهوض والتكاتف والاصطفاف خلف قيادته، والاستجابة للتحديات التي تواجهه، ومن أهم تلك المؤشرات ما ينبثق عن المجتمع من «مبادرات» مجتمعية؛ سواء ما يتعلق منها بالترقي المعنوي، كالتعليم؛ أو الترقى المادي كتوفير الاحتياجات الضرورية للمحتاجين، ونجاح مثل هذه المبادرات يعكس دلالة واضحة على تماسك المجتمع وتلاحم أفراده مع قيادته.

في هذا الإطار تأتي مبادرة «اكتتاب جود» للإسكان الخيري، التي استهدفت تأمين المسكن والحياة الكريمة للأسر شديدة الحاجة.. وهي حملة خيرية مبتكرة أطلقتها منصة جود للإسكان التي تشرف عليها مؤسسة الإسكان التنموي الأهلية، في محاكاة افتراضية لما يشهده السوق السعودي من طرح عدد من الشركات للاكتتاب في أسهمها، لكن الربح هنا غير مادي، بل هو أجر مضاعف من الله تبارك وتعالى، ونظرا للدلالة الرمزية التي أسسها النجاح الكبير الذي حققته مبادرة اكتتاب جود الإسكان الخيري عبر أدواتها وممارساتها المختلفة، قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بدراسة أنماط وأشكال التفاعل مع الحملة على موقع التدوينات القصيرة «تويتر» من خلال هاشتاغ «#اكتتاب_جود»، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

إن تدشين الحملة برعاية مباشرة من خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز، وولي عهده الأمير محمد بن سلمان، حفظهما الله، كانت أهم عوامل نجاح المبادرة، فلم تتوقف فقط على الدعم المادي السخي، بل تضمنت حوافز معنوية ظهر تأثيرها خلال الدراسة على الأشخاص والجهات التي كان لها دور في هذا العمل العظيم.

الثقة الكبيرة التي يتمتع بها القطاع الخيري في المملكة من قبل المتبرعين، والذي يعد حصاداً للتطور الكبير فيما يتعلق بالعمل التكافلي في المجتمع السعودي، من خلال التنظيم والتشريعات والأنظمة الرقابية فيما يتعلق بالتبرعات، وجمعها وتوزيعها وإدارتها.

تتميز المملكة عبر تاريخها المديد بتلاحم ولاة الأمر مع القضايا التي تهم المجتمع، من خلال المبادرات الإنسانية العاجلة والمشاركة والدعم المجتمعي في كل مراحلها، ومع تشجيع ولاة الأمر لمثل هذه المبادرات التي يتم طرحها من قبل المؤسسات والأفراد على الساحة المحلية، وتكريس مبدأ التكافل الاجتماعي على أرض صلبة، يهيئ ذلك عوامل النجاح والاستمرار للمضي قدماً من أجل بلوغ غاياتها، حيث تحظى بالدعم المادي إلى جانب أشكال الدعم المعنوي والمجتمعي، سواء عبر التبرعات الوطنية الخاصة، أو على صعيد المستفيدين منها من المواطنين.

ونظراً لأهمية الجانب الاجتماعي في رؤية المملكة 2030، والذي يمثل محوراً رئيساً فيها، ليس فقط لارتباطه مباشرة بالمواطن، بل لأهميته القصوى في الوصول إلى أعلى معايير التنمية في البلاد، ولأن البناء الاقتصادي جزء أساسي من البناء الاجتماعي، حظيت حملة «اكتتاب جود» الإسكان الخيري، ومنذ انطلاقتها في اليوم الأول من شهر رمضان لهذا العام، بدعم خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود وسمو ولي عهده الأمير محمد بن سلمان، حفظهما الله، حتى حققت رقماً قياسياً في موسوعة غينيس للأرقام القياسية كأكبر مستهدف متحقق لحملة خيرية إلكترونية في شهر واحد على مستوى العالم.

تم تدشين الحملة بحضور عدد من الأمراء والوزراء وقيادات الجهات الشريكة لتُعلن انطلاق أول اكتتاب خيري في قطاع الإسكان على مستوى العالم، بهدف حشد العطاءات الخيرية من ذوي الجود أفراداً كانوا ومؤسسات؛ لدعم الأسر الأشد احتياجاً للمسكن،

مما أعطى المبادرة بعدًا بدا في الواقع كحراك وطني، يشترك فيه كافة أفراد المجتمع، ورجال الأعمال والمؤثرين على وسائل التواصل، ومعهم المؤسسات والجمعيات الخيرية المنتشرة في البلاد، مما جعلها نموذجًا فريدًا للمشروع الخيري المتكامل من الناحيتين العملية والاجتماعية، الأمر الذي وفر كل الروافد وعوامل النجاح لتحقيق أهدافها.

واستندت منصة «جود» في كل مراحل الحملة منذ بدايتها إلى أسس عملية وعلمية في آن معًا، ووفرت في تلك المراحل جميعها أعلى معايير الشفافية التي مثلت أهم دلالات التطور في بيئة العمل التكافلي المجتمعي، وهو المحور الأهم في الاستراتيجية العامة الكبرى للمملكة، ممثلة في رؤية المملكة 2030، التي شملت كل شيء من أجل الوصول بالمملكة إلى المستوى الذي يليق بها، من حيث قدراتها ومقدراتها وابتكاراتها ومشاريعها وبرامجها، وآفاق ضمانها المستقبل بكل متغيراته واستحقاقاته.

وانطلاقًا من هذه القيمة والأهمية التي تمثلها مبادرة اکتتاب جود الإنسان الخيري في تحقيق مضمون المشاركة المجتمعية خدمة لأهداف رؤية المملكة 2030، سعى مركز القرار للدراسات الإعلامية لدراسة أنماط وأشكال التفاعل مع الحملة عبر الهاشتاق الرسمي لها في تويتر «#اكتتاب_جود»، الذي يعالج بطريقة مدروسة قضية اجتماعية ملحة في إطار تحقيق الاستراتيجية العامة الكبرى للمملكة والمتمثلة في رؤية السعودية 2030، وخصوصًا في الجانب الاجتماعي منها، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الإلكترونية، بالإضافة إلى رصد مدى تطور التكافل الاجتماعي والعمل الخيري في المجتمع السعودي عبر المبادرات المبتكرة، وتكامل الأدوار بين الجهات الحكومية والخاصة وغير الربحية.

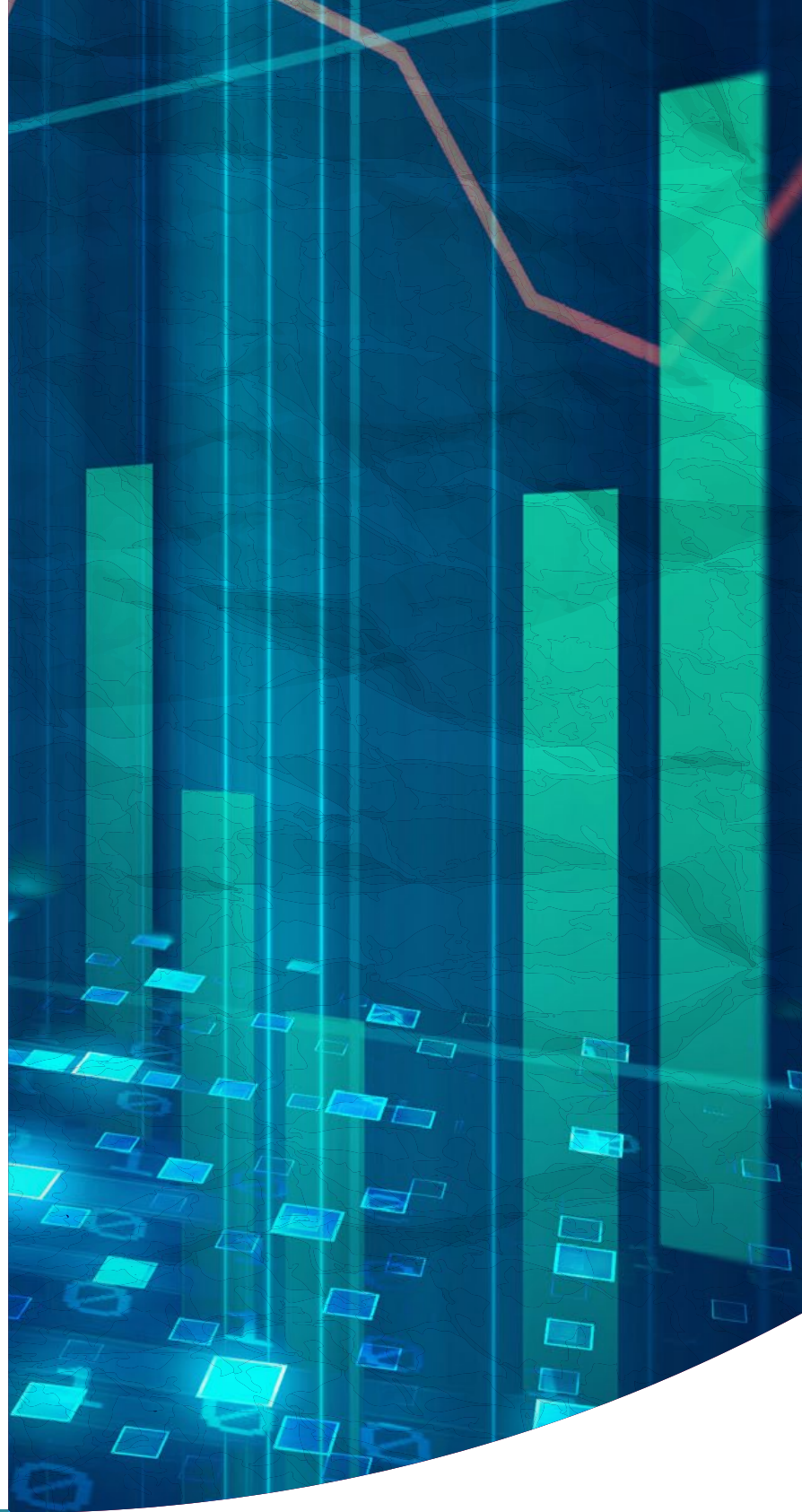
سعى المركز..

لدراسة أنماط وأشكال
التفاعل مع الحملة عبر
الهاشتاق الرسمي في
تويتر «#اكتتاب_جود»



منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة في منهجيتها على المسح التحليلي بشقيه الكمي والكيفي لعينة عمدية من تغريدات هاشتاق «#اكتتاب_جود» الأكثر تفاعلاً والمنشورة خلال النصف الأول من شهر رمضان، للوقوف على أبرز أساليب المعالجة التي اعتمدت عليها الحسابات المتفاعلة مع الحملة باختلاف تصنيفها (حساب منصة جود - الحسابات المؤسسية سواء في الجهات الحكومية أو مؤسسات القطاع الخاص - وحسابات الأفراد والمؤثرين)، وتحليل المؤشرات التفاعلية لتلك الحسابات، والتي جاءت على النحو التالي:



6

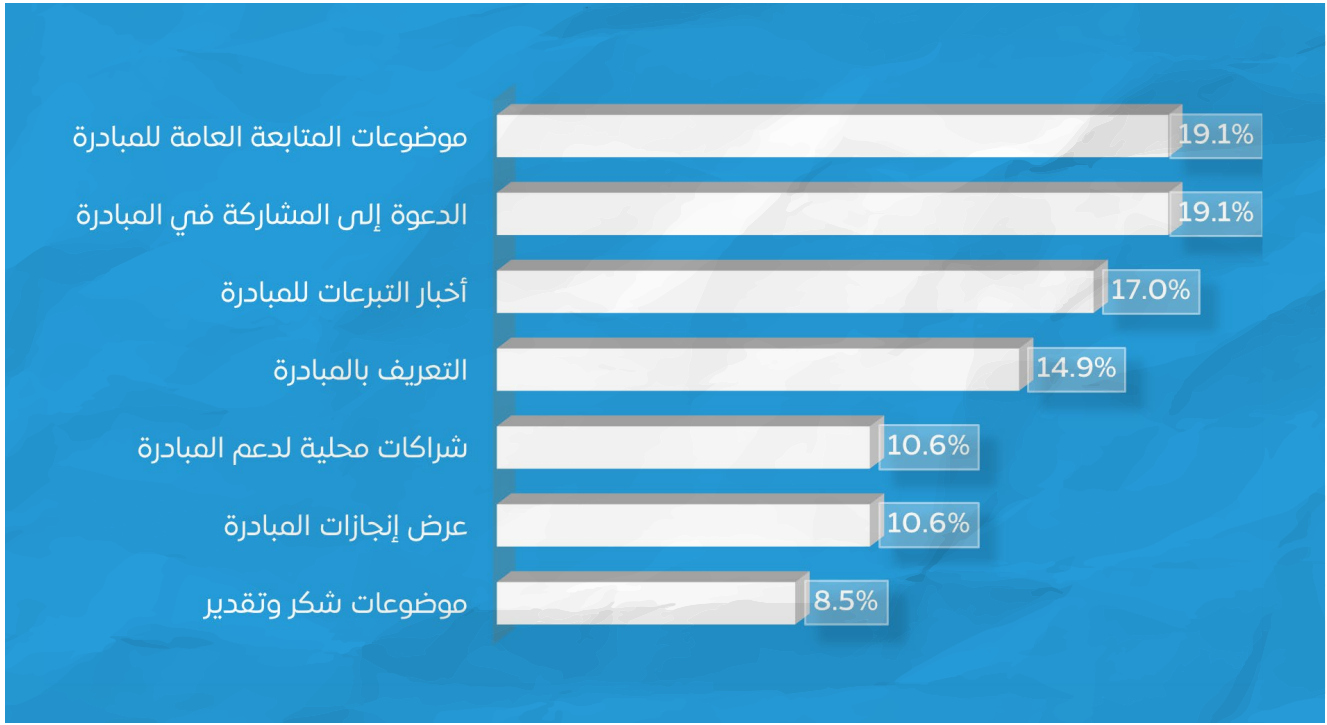
اكتتاب جود مرة
للتكافل في المملكة



أولاً: حساب منصة جود

ترتيب الموضوعات على منصة جود الإسكان

ركزت منصة جود جهودها على عمليات النشر والتغريد حول المبادرة، بصفتها الكيان المؤسس والمنفذ لعملية الاككتاب، وانعكس ذلك على تنوع موضوعات وأهداف النشر حول مبادرة اكتتاب جود، مما صنع حالة كبيرة من المتابعة ومن ثم التفاعل من جانب المستخدمين، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل البياني التالي:



يوضح الشكل تنوع الموضوعات التي قامت منصة جود بتناولها من خلال تغريداتها المرتبطة بهاشتاق #اكتتاب_جود، حيث جاءت موضوعات المتابعة العامة في المرتبة الأولى، حيث شملت أخباراً عن تدشين المبادرة، والترويج للمبادرة، كما أبرزت المنصة خبر زيارة السفير الياباني بالمملكة لمقر المبادرة، للتأكيد على النجاح الكبير الذي حققته المبادرة في أيام

معدودة، والترويج للمبادرة أمام الرأي العام العالمي وإظهار تكاتف الشعب السعودي بمؤسساته وأفراده، واستجابته لمبادرة قيادته الحكيمة لتحقيق التكافل الاجتماعي.

وبنفس المستوي من الاهتمام جاءت موضوعات الدعوة للمشاركة في المبادرة، وهو ما يتسق مع الهدف الأساسي للمبادرة، وهو دعوة الشعب السعودي بأفراده ومؤسساته للمشاركة في الاكتتاب لصالح الفئات الأكثر احتياجًا.

كما حرصت المنصة على إبراز أخبار التبرعات التي وصلت لحساب المبادرة من المسؤولين ورجال الأعمال والمؤسسات والأفراد، لتعكس نجاح المبادرة على المستوي الشعبي، وتحفز جميع المواطنين للمشاركة اقتداءً بالمتبرعين، حيث جاءت في المرتبة الثانية.

كما عملت المنصة على تعريف الجماهير بالمبادرة وأهدافها وأوجه استفادة الفئات الأكثر احتياجًا منها، حيث جاءت هذه الموضوعات في المرتبة الثالثة، وفي ذات الإطار ركزت المبادرة على الدعم الذي تقدمه المؤسسات الحكومية والخاصة للمبادرة، من خلال إبراز الشراكات التي تم تنفيذها بين هذه المؤسسات ومنصة جود للإسكان، والتي جاءت في المرتبة الرابعة.

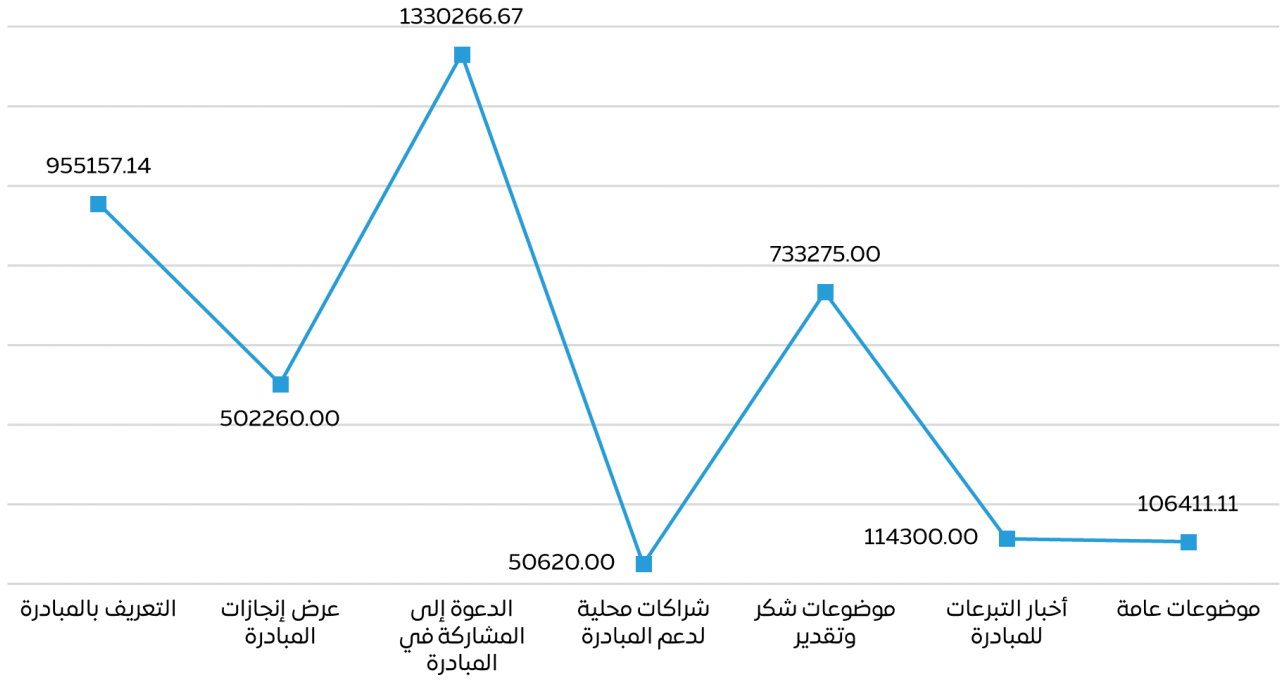
وجاء عرض الإنجازات التي حققتها المبادرة لحظة بلحظة، في نفس المرتبة، حيث حرصت المنصة على موافاة الجمهور بحجم الأسهم التي تم شراؤها من جانب المتبرعين، لتعكس التلاحم الكبير بين فئات الشعب السعودي، ثم موضوعات الشكر والتقدير، والتي تناولت توجيه الشكر والتقدير للقيادة السياسية ممثلة في الملك سلمان بن عبد العزيز وولي العهد الأمير بن سلمان، حفظهما الله، لدعمهما للمبادرة وتبرعهما بمبلغ 150 مليون ريال سعودي لصالح المبادرة، وكذلك أخبار المؤسسات ورجال الأعمال الذين ساروا على نهج ولاتهم.



حرصت المنصة..

على إبراز أخبار التبرعات
التي وصلت لحساب
المبادرة من المسؤولين
ورجال الأعمال
والمؤسسات والأفراد

حجم المتابعة



وعن حجم المتابعات للموضوعات سالفة الذكر يوضح الشكل أعلاه أن تغريدات الدعوة إلى المشاركة استحوذت على النصيب الأكبر من المتابعة من جانب المستخدمين، وهو ما يؤكد على النجاح الكبير لمبادرة الترويج للمبادرة، تلاها تغريدات التعريف بالمبادرة، ثم تغريدات الشكر والتقدير، ثم تغريدات عرض الإنجازات، يليها تغريدات أخبار التبرعات، ثم موضوعات المتابعة العامة، وأخيرًا تغريدات الشراكات المحلية لدعم المبادرة.

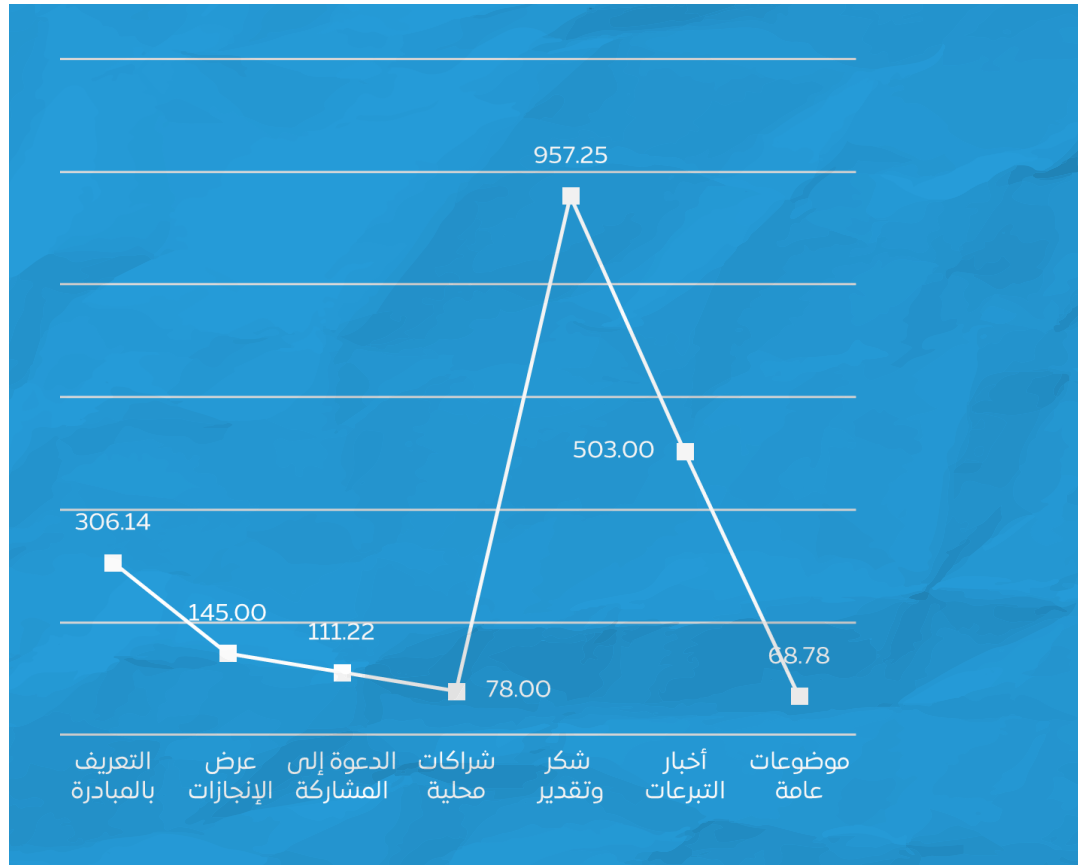
حجم التفاعل

أما عن حجم التفاعل مع تلك الموضوعات، فحصلت تغريدات الشكر والتقدير على التفاعل الأكبر من قبل المستخدمين، بما يعكس الشعور العام بالامتنان من جانب المستخدمين تجاه المشاركين في المبادرة، والذين تستهدفهم تغريدات الشكر

والتقدير، وبالأخص التغريدات التي تناولت توجيه الشكر والامتنان للقيادة السياسية الحكيمة على دعمها للمبادرة معنويًا وماديًا، تلاها تغريدات أخبار التبرعات، ثم تغريدات التعريف بالمبادرة، ثم تغريدات عرض الإنجازات، ثم تغريدات الدعوة للمشاركة، تليها تغريدات الشراكات المحلية، وأخيرًا التفاعلات على تغريدات المتابعة العامة.

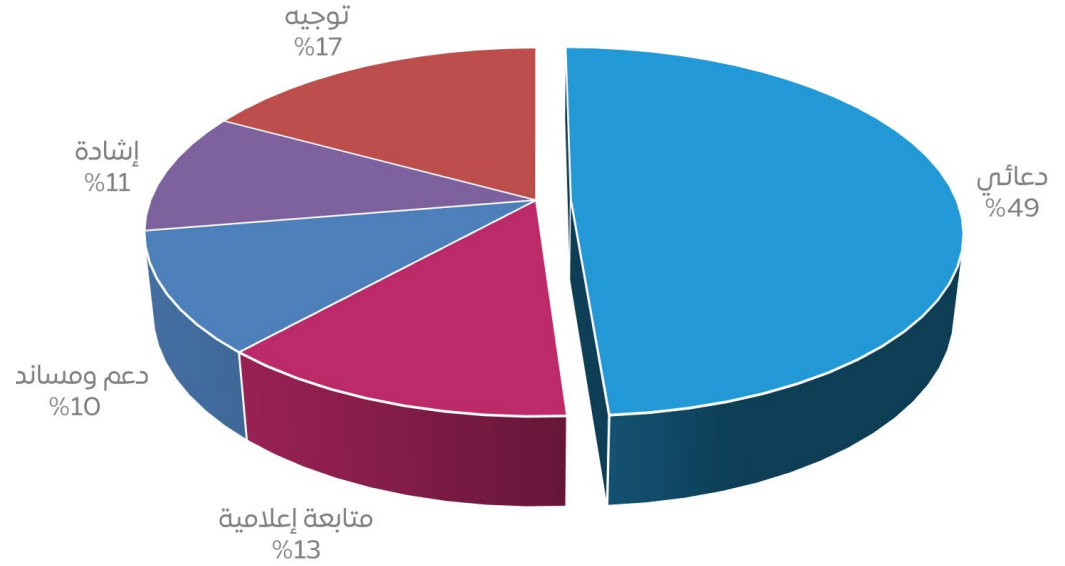
الأهداف الدعائية..

تصدرت تغريدات الحساب اتساقًا مع الإطار العام للمبادرة التي تستهدف الترويج والدعاية



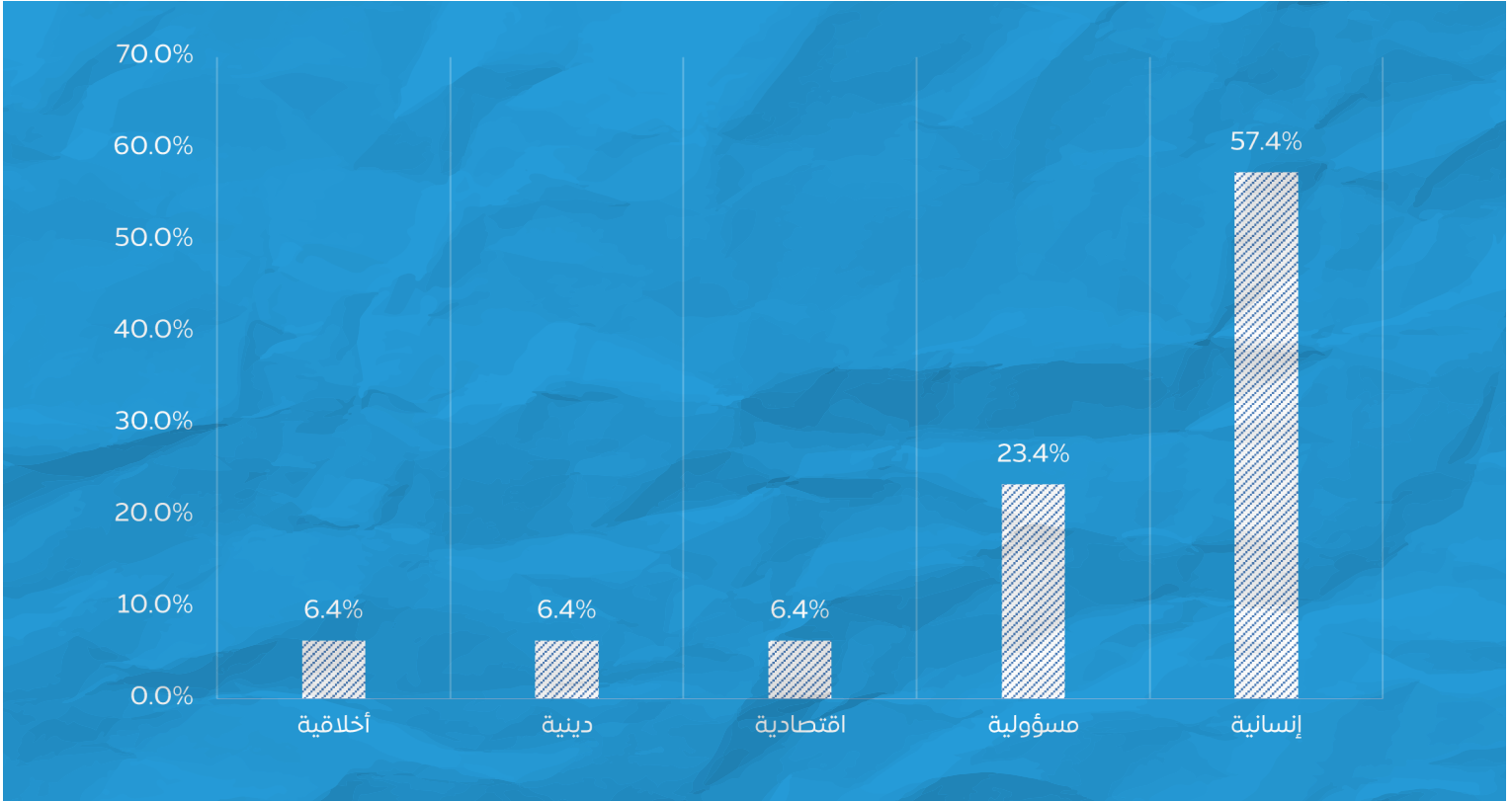
أما بالنسبة لأهداف التغريد العامة في حساب المنصة، فالشكل البياني السابق يوضح تصدر الأهداف الدعائية بوضوح في تغريدات الحساب اتساقًا مع الإطار العام للمبادرة، التي تستهدف الترويج والدعاية للمبادرة لتحقيق التفاعل اللازم من جانب الجماهير والمؤسسات تجاه مبادرة الاككتاب، تلاها التغريدات التي استهدفت توجيه الجمهور للتبرع/الاككتاب

للمبادرة، ثم المتابعة الإعلامية، وأخيرًا وفي مرتبة متساوية
جاء هدفا الدعم والمساندة، والإشادة.



وعن حجم المتابعة للتغريدات التي تحتوي على هذه الأهداف، فقد جاءت المتابعة لتغريدات التوجيه في صدارة حجم المتابعات، تلاها التغريدات الدعائية، ثم تغريدات المتابعة الإعلامية، يليها تغريدات الدعم والمساندة، وأخيرًا جاءت تغريدات الإشادة كأقل معدل للمتابعة من جانب المستخدمين. وفي ذات السياق استحوذت تغريدات المتابعة الإعلامية على النصيب الأكبر من حجم التفاعلات، تلتها التغريدات الدعائية، ثم تغريدات التوجيه، يليها تغريدات الدعم والمساندة، وأخيرًا جاء التفاعل على تغريدات الإشادة.





كما يوضح الشكل البياني السابق تنوع الأطر التي اعتمد عليها حساب منصة جود الإسكان في تغريداتها حول حملة اكتتاب جود الإسكان الخيري، حيث برز بشكل كبير الإطار الإنساني كمدخل تآثيري في إدراك الرأي العام السعودي لأهمية الحملة، كما استخدمت المنصة إطار المسؤولية الاجتماعية لتبين الهدف من الحملة، وهو ما يفسر أيضًا وجود الإطار الأخلاقي، والديني، والاقتصادي في تغريدات المنصة حول الحملة، حيث يمكن القول إن نجاح وصول الرسالة للرأي العام ووضوحها يتوقف على الطريقة في نشرها، وهو ما نجحت فيه منصة جود الإسكان، فعلى الرغم من تنوع الأطر إلا أنها تبدو متكاملة في سياق واحد يخدم الحملة والهدف منها، وهو ما يمكن توضيحه في الآتي:

12

اكتتاب جود امرأة
للتكافل في المملكة

• بروز الإطار الإنساني وتوظيفه في حملة (اكتتاب جود الإسكان الخيري)، وإتيانه في مقدمة الأطر المستخدمة يوضح ارتفاع مستوى الوعي لدى القائمين على منصة

جود الإسكان بطبيعة الحملة والجمهور المستهدف منها، وإعلاء القيم الإنسانية يزيد من الحافز لدى الرأي العام للمشاركة في الحملة.

ولكي تضمن منصة جود الإسكان مشاركة فاعلة وقوية من جانب الرأي العام السعودي في الحملة، لم تكثف فقط بالإطار الإنساني لخلق الحافز لديهم، بل استخدمت أيضًا إطار المسؤولية الاجتماعية، وظهر ذلك واضحًا في حسابها في تويتر، حيث أكدت أن المشاركة في الاككتاب هو مسؤولية اجتماعية على الجميع.

ولتحقيق التكامل بين الأطر المستخدمة برز أيضًا الإطار الأخلاقي، والديني، والاقتصادي، حيث دأبت المنصة على نشر تغريدات توضح أن المشاركة تفتح لفاعلها أبواب الخير في الدنيا والآخرة، وأنها دليل على نجاح الاقتصاد السعودي وشموله وتكامله، وبرهان على أخلاق المجتمع السعودي في تقديم العون للمحتاجين من أبناء وطنهم.

ولكي يكون بناء الحملة سليماً يخدم أهدافها ويسعى إلى تحقيقها بقوة، استخدمت منصة جود الإسكان بجانب الأطر المناسبة لطبيعة الحملة -والتي سبق ذكرها- عدداً من الاستمارات الإقناعية في تغريداتها حول الحملة، وذلك لاستثارة العواطف والمشاعر لدى الرأي العام، وإعلاء لمستوى الإحساس بالمسؤولية التضامنية بين أفراد الوطن الواحد، والتي ظهرت على النحو الآتي:

خاطبت المنصة عقول الرأي العام السعودي، بتقديمها أرقامًا وإحصاءات عن الحملة، تمثلت في الإعلان عبر

خاطبت المنصة..

عقول الرأي العام
السعودي بتقديمها
أرقامًا وإحصاءات عن
الحملة

تغريداتها بشكل مستمر عن حجم التبرعات، فلغة الأرقام من شأنها منح المزيد من الشفافية والمصداقية، وقد اتضح ذلك من خلال تغريدة نشرتها المنصة لتبرع الملك سلمان وولي عهده -حفظهما الله- لتكون حافزاً إضافياً يحمل معاني كثيرة عن جدية الحملة وقوتها.

لتحقيق أقصى إفادة ممكنة وحث أكبر عدد ممكن على التبرع والمساهمة في الحملة، استخدمت المنصة في تغريداتها الاستمالات العاطفية، فهي بجانب توافقها مع الأطر السابق ذكرها والتي جاء في مقدمتها الإطار الإنساني، فهي تقدم الدعم المعنوي اللازم لدفع الجمهور للمشاركة بفاعلية في الحملة ومن ثم التبرع لها، وقد تنوعت هذه الاستمالات بين مخاطبة العاطفة بشكل مباشر عبر تغريدات تضمنت فيديوهات تم تسجيلها مع المستفيدين من الحملة، وبين تغريدات تضمنت شعارات ورموزاً.

وعلى مستوى التفاعل مع التغريدات حسب الأطر والاستمالات المستخدمة في معالجتها، فقد حققت التغريدات المنشورة عبر منصة جود الإسكان عن الحملة مستوى مرتفعاً من التفاعلية لدى الرأي العام السعودي، جاءت على النحو الآتي:

التغريدات التي تمت صياغتها في إطار إنساني كانت أكثر الأطر تفاعلاً من جانب الجمهور، سواء في حجم التفاعل من خلال التعليق الإيجابي على التغريدات أو إعادة نشر التغريدة، أو من خلال حجم المتابعة كالدخول على المنصة ومشاهدة التغريدات أو الفيديوهات والإنفوجرافيك المنشور عن الحملة.

الاستمالات العاطفية..

استخدمتها المنصة في
تغريداتها لتحقيق أقصى
إفادة ممكنة وحث أكبر
عدد ممكن على التبرع
والمساهمة

حظيت الأطر الأخرى كإطار المسؤولية، والإطار الأخلاقي، والديني، والاقتصادي، بتفاعل كبير من جانب المستخدمين، حتى أن بعضهم كان يكرر إعادة نشر تغريدات المنصة أكثر من مرة.

نتيجة للتكامل بشكل جيد بين الأطر والاستمالات المستخدمة في تغريدات المنصة حول الحملة، جاء التفاعل قويًا سواء بالنسبة للاستمالات المعتمدة على مخاطبة العقل، كالتغريدات التي قدمت أرقامًا وإحصائيات أو معلومات وأحداث أو انتهجت أسلوب بناء النتائج على المقدمات، أو بالنسبة للاستمالات التي خاطبت العاطفة في المقام الأول.

التفاعل المرتفع بشكل عام من المستخدمين يدل على أن المنصة بتغريداتها المتنوعة خلقت وعيًا لديهم بأهمية الحملة، والمشاركة فيها حتى لو لم تكن المساهمة بالمال فهي بالتفاعل معها بالتغريدة أو إعادة نشر التغريد أو التعليق الإيجابي عليها.

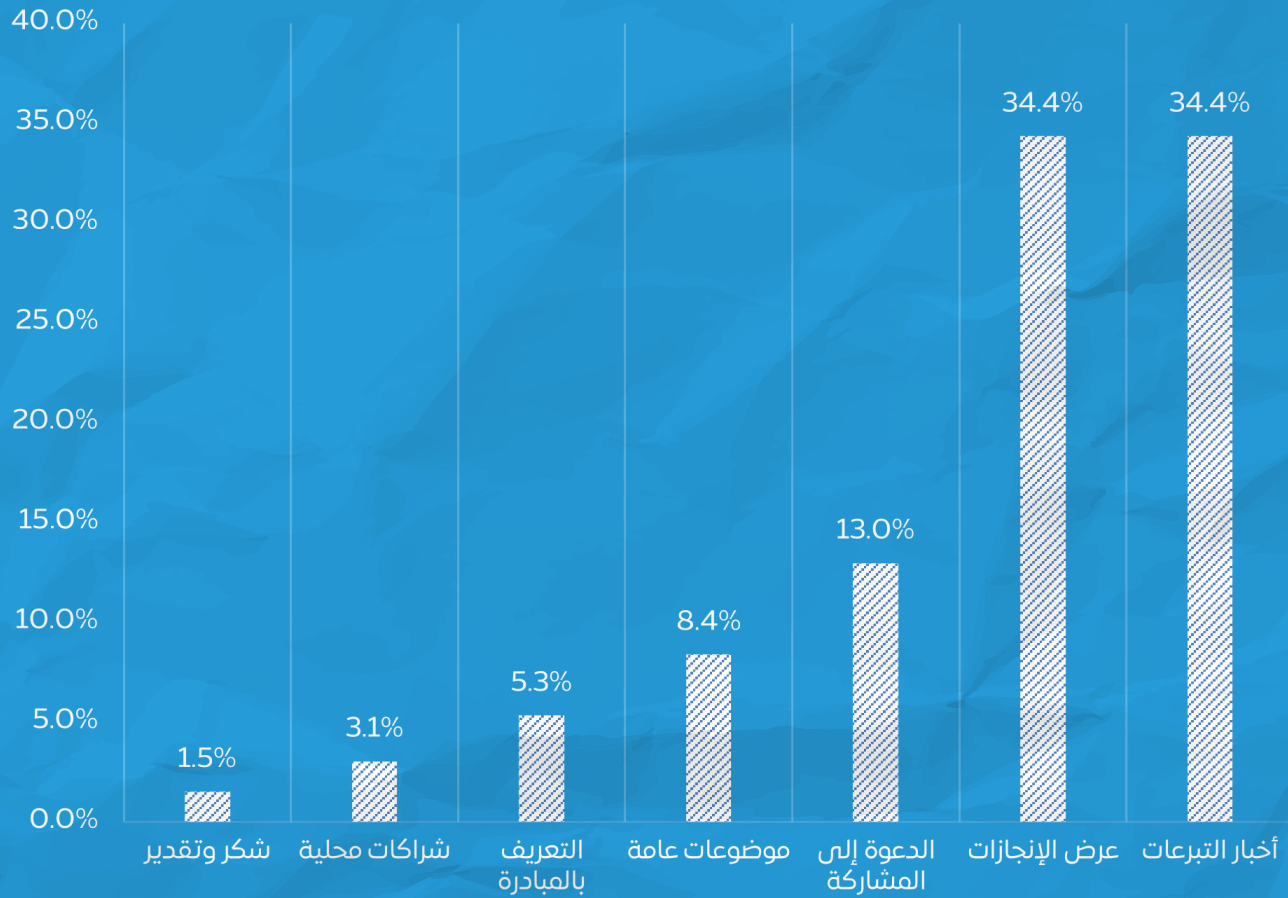
التفاعل المرتفع..

يدل على أن المنصة
بتغريداتها المتنوعة
خلقت وعيًا لديهم
بأهمية الحملة



ثانياً: الحسابات المؤسسية

تنوعت الحسابات المؤسسية بين حسابات إعلامية (وهي النسبة الأغلب حيث مثلت 72.52% من إجمالي الحسابات المؤسسية)، والتي تمثلت في حسابات قنوات تلفزيونية وصحف ومواقع إلكترونية إخبارية، وحسابات مؤسسات حكومية تمثلت في حسابات إمارات وأمانات ووزارات، وحسابات مؤسسات خاصة تمثلت في الجهات الداعمة للمبادرة، مثل البنوك وشركات قطاع الأعمال وغيرها.



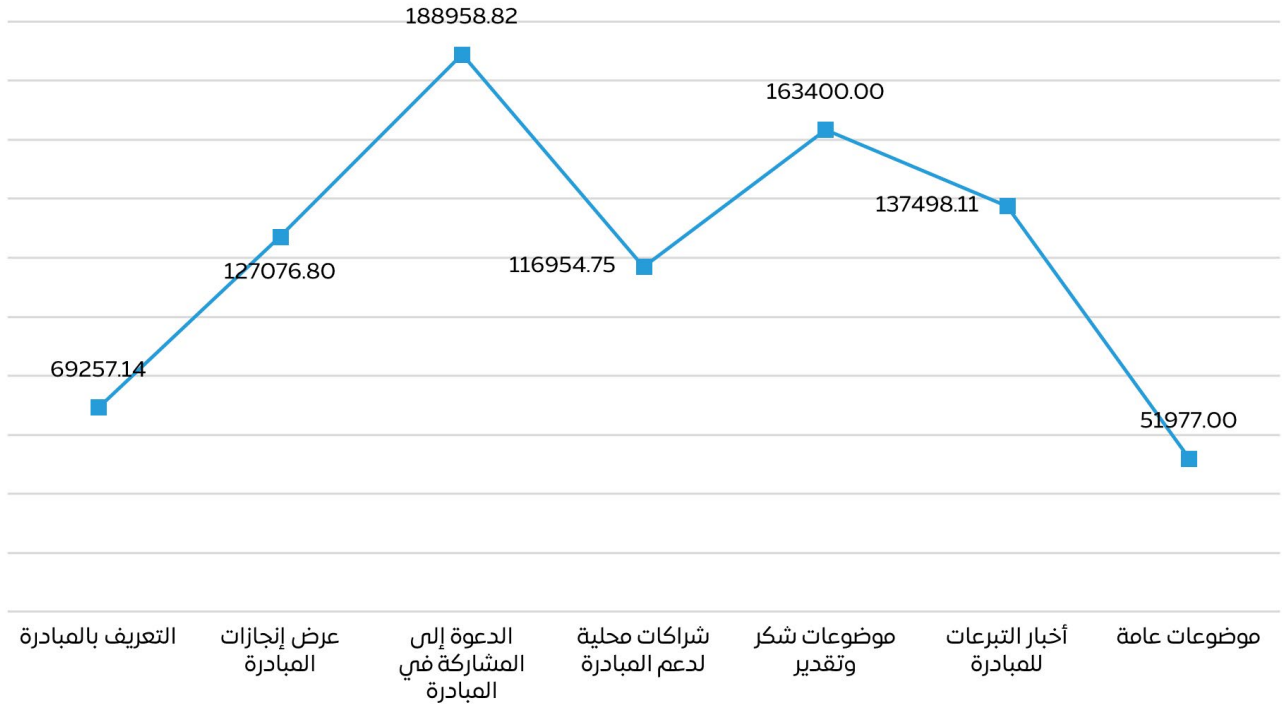
ويعكس الشكل السابق الموضوعات التي قامت الحسابات المؤسسية بالتركيز عليها من خلال تغريداتها المرتبطة بهاشتاق #اكتتاب_جود، حيث ركزت بشكل أساسي على موضوعين تصدرا الموضوعات الأخرى بترتيب متساوٍ، وهما: أخبار التبرعات للمبادرة، وعرض إنجازات المبادرة، وهو ما يعكس أداء المؤسسات الإعلامية المشاركة في تغطية أخبار المبادرة، والتي تمثل النسبة الأكبر كما سبقت الإشارة، وجاء في المرتبة التالية تغريدات الدعوة للمشاركة في المبادرة، الأمر الذي يعكس أداء المؤسسات الحكومية التي قامت بدور مهم في دعم المبادرة ودعوة الجماهير للمشاركة فيها.

وجاءت موضوعات المتابعة العامة تالياً، حيث كان للمؤسسات الخاصة النصيب الأكبر منها، مثل ما قام به حساب مصرف الراجحي من تغريدات تشرح كيفية استخدام تطبيق الراجحي في عملية التبرع للمبادرة، وتغريدات حول تنظيم فعالية بعنوان «ليلة عملاء الراجحي للاكتتاب»، وبعد ذلك موضوعات التعريف بالمبادرة، والتي تشاركت فيها الأنواع الثلاثة من المؤسسات، ثم موضوعات الشراكات المحلية، والتي كان لحسابات المؤسسات الخاصة نصيب كبير منها، للنشر حول قيامهم بعمل بروتوكولات تعاون ودعم للمبادرة مع جود للإسكان، وأخيراً موضوعات الشكر والتقدير والتي تشاركت فيها حسابات المؤسسات الحكومية والخاصة من باب الامتنان لخدام الحرمين الشريفين وولي العهد، حفظهما الله، لدعمهما للمبادرة والتبرع لها.

المؤسسات الخاصة..

كان لها النصيب الأكبر
من موضوعات المتابعة
العامة

حجم المتابعة



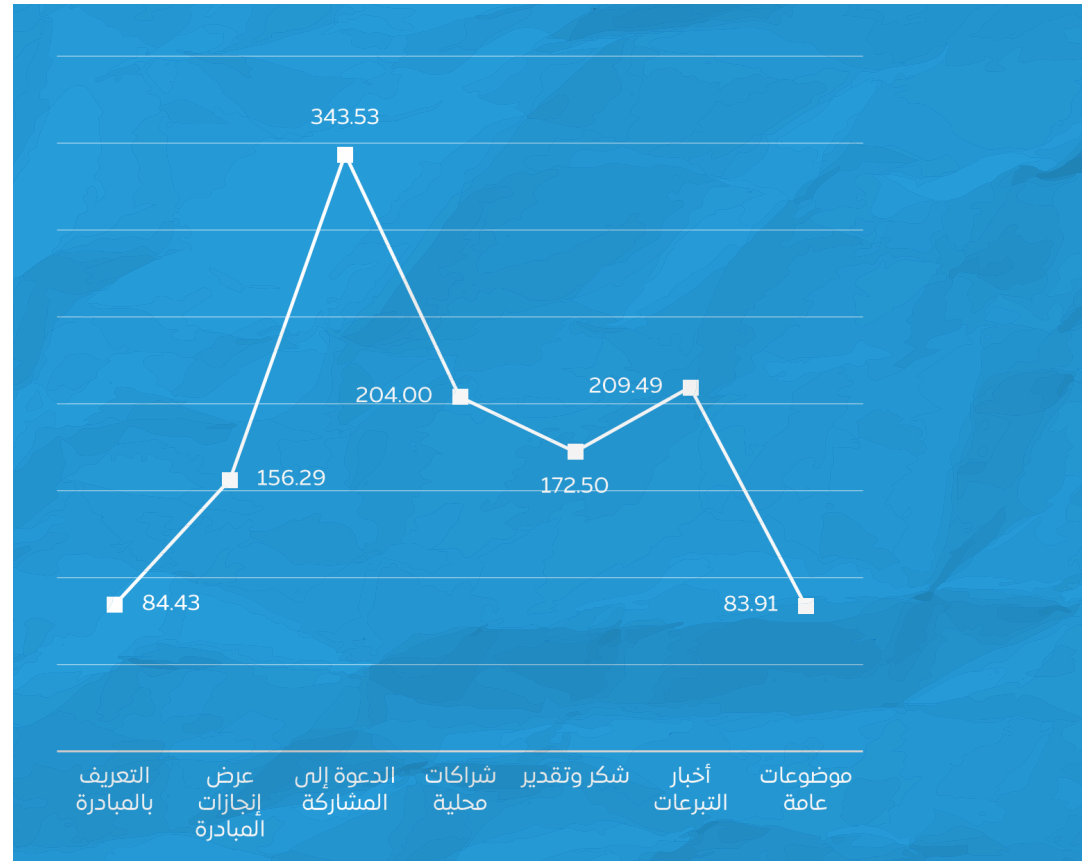
أما بالنسبة لحجم المتابعة للموضوعات التي اشتملت عليها تغريدات الحسابات المؤسسية، والتي سبقت الإشارة إليها، وتؤكد النتائج حسب ما يظهره الشكل البياني السابق أن تغريدات الدعوة إلى المشاركة في المبادرة استحوذت على أعلى معدل من المتابعة من جانب المستخدمين، الأمر الذي يشير إلى نجاح الجهود الترويجية والاتصالية للمؤسسات في توصيل الرسالة إلى الجمهور، تلاها تغريدات الشكر والتقدير، ثم أخبار التبرعات للمبادرة، وفي المرتبة التالية جاء التفاعل مع تغريدات عرض إنجازات المبادرة، يليها تغريدات الشركات المحلية، وفي مرتبة متأخرة جاء التفاعل على تغريدات التعريف بالمبادرة وموضوعات المتابعة العامة كأقل معدل للتفاعل بين الموضوعات التي اشتملت عليها تغريدات الحسابات المؤسسية..

حجم التفاعل

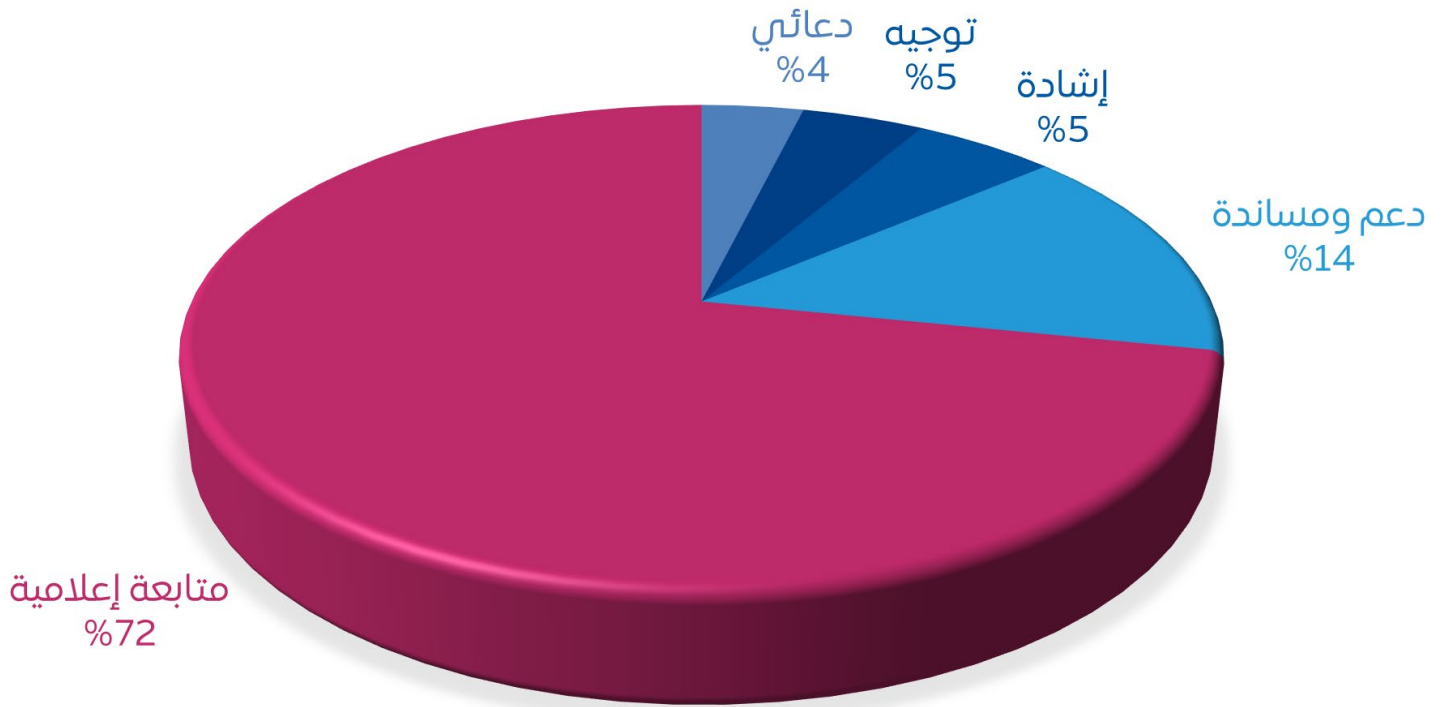
وفيما يتعلق بحجم التفاعل مع الموضوعات التي اشتملت عليها تغريدات الحسابات المؤسسية، يوضح هذا الشكل التقارب الكبير بين حجم المتابعة الذي سبقت الإشارة إليه في الشكل السابق وبين حجم التفاعل على ذات الموضوعات، حيث حصلت تغريدات الدعوة إلى المشاركة على أعلى معدل تفاعل من جانب المستخدمين، الأمر الذي يفسر النجاح الكبير والسريع للمبادرة التي لاقت ترحيبًا وتأييدًا ودعمًا من الجميع في المملكة، قيادةً، وحكومةً، ومؤسسات، وشعبًا، يليها في المرتبة الثانية تغريدات أخبار التبرعات للمبادرة، ثم تغريدات الشركات المحلية في المرتبة الثالثة، ثم تغريدات الشكر والتقدير في المرتبة الرابعة، أما تغريدات عرض الإنجازات فقد جاءت في المرتبة الخامسة، يليها بفارق كبير تغريدات المتابعة العامة وتغريدات التعريف بالمبادرة.

تغريدات الدعوة للمشاركة..

حصلت على أعلى
معدل تفاعل من جانب
المستخدمين الأمر الذي
يفسر النجاح الكبير
والسريع للمبادرة



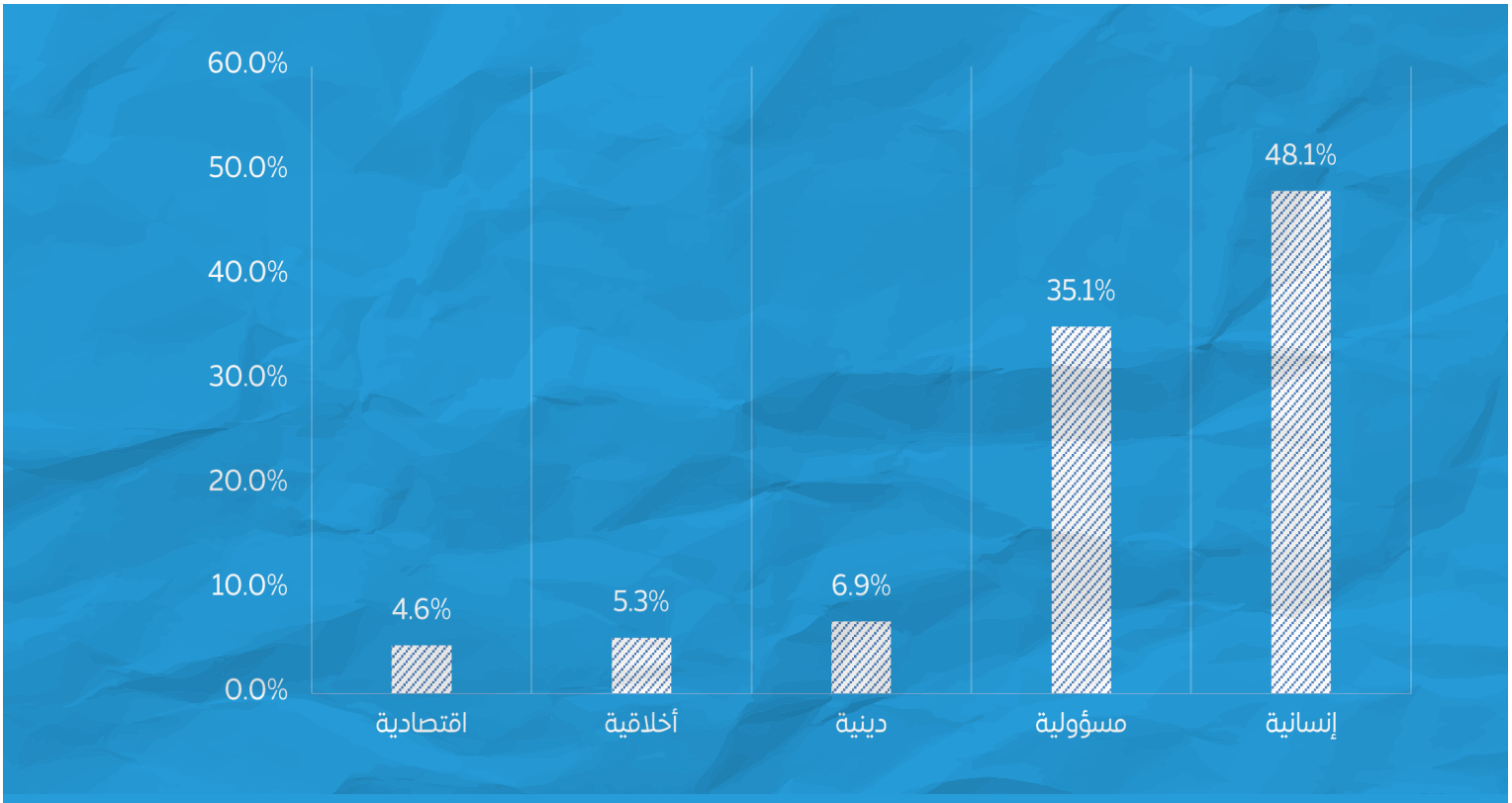
الأهداف العامة للتفريد



ويوضح الشكل السابق أهداف تفريجات الحسابات المؤسسية المرتبطة بمبادرة اكتاب جود، وتظهر النتائج أن المتابعة الإعلامية قد جاءت في صدارة الأهداف بنسبة 72%، وهي نسبة كبيرة جدًا، ويفسررها أن نسبة المؤسسات الإعلامية من إجمالي الحسابات المؤسسية تمثل ذات النسبة (72.52%)، وبالتالي يصبح من البديهي أن تحصل المتابعة الإعلامية على ذات المرتبة، يليها أهداف الدعم والمساندة، وتتسق هذه النسبة مع المؤسسات الحكومية والخاصة التي شاركت في دعم ومساندة الحملة، وجاءت أهداف الإشادة وأهداف التوجيه والأهداف الدعائية في الترتيب التالي بنسب متقاربة.

وفيما يتعلق بحجم المتابعة لهذه الأهداف، فقد أوضحت النتائج أن تفريجات الدعم والمساندة قد حظيت بالحجم الأكبر من المتابعات، يليها في المرتبة الثانية تفريجات التوجيه، ثم تفريجات المتابعة الإعلامية، ثم التفريجات الدعائية، وجاءت

تغريدات الإشادة في المرتبة الأخيرة كأقل الأهداف متابعة من جانب المستخدمين، أما عن حجم التفاعل مع هذه الأهداف، فقد حصلت تغريدات التوجيه على أعلى معدل تفاعل من جانب المستخدمين، يليها تغريدات المتابعة الإعلامية، ثم تغريدات الدعم والمساندة، ثم التغريدات الدعائية، وحصلت تغريدات الإشادة على أقل معدل تفاعل من جانب المستخدمين.



ويوضح الشكل البياني السابق أن حسابات المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة أو مؤسسات إعلامية اعتمدت على أكثر من إطار في تغريداتها عن حملة (اكتتاب جود الإسكان الخيري)، مما يشير إلى حالة الزخم القوية التي أحدثتها الحملة، وتكاتف جميع الجهات في المساهمة والمشاركة فيه، وهو ما يدل عليه العدد الكبير من التغريدات، وحرص هذه المؤسسات على تقديم الدعم المنظم للحملة، ومساعدة

الرأي العام في السعودية على التفسير الحقيقي لمعنى الحملة والهدف منها، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

· التزمت المؤسسات في التغريد عن الحملة بما تم الإعلان عنه منذ قيام خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز، وولي عهده الأمير محمد بن سلمان، حفظهما الله، بتدشين حملة اکتتاب جود الإسكان الخيري، وهو أن تكون الحملة إنسانية في المقام الأول، لا تهدف سوى لمساعدة الأسر الأشد احتياجًا للمسكن، وقد ظهر ذلك في مجيء الإطار الإنساني في المرتبة الأولى من بين الأطر التي رصدها الدراسة في تغريدات المؤسسات عن الحملة.

· إطار المسؤولية الاجتماعية كان له دور أيضًا في تغريد المؤسسات عن الحملة حيث جاء في المرتبة الثانية وبنسبة مرتفعة، ليؤكد على تضامن المؤسسات بشكل تام مع أهداف الحملة، والسعي إلى اكتساب عوامل نجاحها، وفي مقدمة ذلك إيصال رسالة إلى الرأي العام السعودي بأن المشاركة والمساهمة ليست من قبيل الإنسانية فقط بل هي تأكيد على وطنية وتكاتف أبناء المملكة.

· ولتقديم رسالة ضمنية قوية تحمل في معانيها بجانب الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية، معاني أخرى هادفة استخدمت المؤسسات في تغريداتها عن الحملة أكثر من إطار تمثل في الإطار الديني، والإطار الأخلاقي، والاقتصادي، لتؤدي دورًا هامًا في تشكيل الأفكار والاتجاهات نحو الحملة، بما يصب في نجاحها.

يدل عدد التغريدات..

الكبير على حرص
المؤسسات على تقديم
الدعم المنظم للحملة

• المؤسسات سواء كانت إعلامية أو خاصة أو حكومية استهدفت -كل واحد في مجال تخصصه- حث المواطنين على المساهمة في الحملة، في تكامل واضح بينها، ومن أمثلة ذلك ما رصدته الدراسة من تغريد حساب مؤسسة أخبار السعودية ما صرحت به هيئة كبار العلماء بأن الإسهام في حملة اكتاب جود الإسكان مما حث عليه الدين الإسلامي الحنيف.

وتنوعت الاستمالات الإقناعية التي استعانت بها المؤسسات في تغريدها حول الحملة، ما بين استمالات عقلانية منطقية، واستمالات عاطفية، وهي بذلك التزمت باستراتيجية تشير إلى أنها استهدفت بالتغريد عن الحملة المجتمع السعودي بأكمله، وأخذت بعين الاعتبار الاختلافات بين الفئات المستهدفة، ونوضح ذلك في الآتي:

• لتقديم صورة حقيقية للواقع يصدقها العقل ويؤكددها المنطق، استخدمت المؤسسات في تغريدها عن الحملة الاستمالات العقلانية المنطقية، التي تنوعت ما بين تقديم أرقام وإحصائيات عن التبرعات والمقدار الذي وصلت إليه، ونشر معلومات عن المستفيدين وحالاتهم الاجتماعية ونقلها بالصوت والصورة، والتغريد عن الحالات التي استفادت بالفعل من الحملة وما آلت إليه حياتهم بعد الحصول على المسكن بما يسمى بناء النتائج على المقدمات، ومن أمثلة ذلك التغريدة التي نشرها حساب مؤسسة mbc الإعلامية تضمن فيديو لمقابلة تلفزيونية مع إحدى المستفيدات قالت فيه: (كأنني أمسكت بمفتاح من ذهب ونمت على غيمة.. وصف رائع من أم عبد الله بفرحتها بتسلم بيتها الجديد).

الاستمالات العقلانية..

استخدمتها المؤسسات في تغريدها عن الحملة لتقديم صورة حقيقية للواقع يصدقها العقل ويؤكددها المنطق

• سواء كانت التغريدات أصلية أو إعادة التغريد من منصات وحسابات أخرى برزت بشكل واضح الاستمالات العاطفية في تغريد المؤسسات عن الحملة، وذلك لما لها من تأثير إيجابي على الرأي العام، حيث تركز على المشاعر العاطفية لدى الإنسان والتي لها أكبر الأثر في التجاوب مع الحملة، هذا من جانب، ومن جانب آخر بما توضحه من الحاجة الشديدة لبعض الأسر في المملكة، وبالتالي تزيد درجة التأثير في التعاطف مع الحملة والمساهمة فيها.

• بصفة عامة إن استخدام المؤسسات للاستمالات بكافة أنواعها في تغريداتها عن الحملة يؤدي لخلق حالة من المنافسة بين السعوديين في المساهمة في الحملة والتبرع لها، وهذا في حد ذاته تخطيط جيد خاصة إذا كنت تتعامل مع عدد كبير من الفئات المستهدفة، وقد ظهر ذلك بوضوح في العدد الكبير من التغريدات التي نشرتها المؤسسات وكشفت فيها عن أسماء وصفات المتبرعين للحملة، لجذب أكبر عدد ممكن من المساهمين.

ونتيجة للإيمان بفكرة الحملة وأثرها، واستشعار المؤسسات (إعلامية، حكومية، خاصة) بدورها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال دعمها لنموذج مبتكر هدفه غير ربحي، فإن مستوى التفاعل مع تغريدات المؤسسات عن الحملة قد فاق التوقعات، ويمكن توضيح ذلك في الآتي:

• إطار المسؤولية الاجتماعية أكثر الأطر الإعلامية التي استعانت بها المؤسسات في تغريداتها عن الحملة تفاعلاً من جانب الرأي العام السعودي، وذلك لما خلقتة التغريدات لديهم بأن الحملة هدفها تضافر جهود أبناء الوطن الواحد لمساعدة الأسر الأشد احتياجاً دون وجود أي أهداف ربحية، ومن أمثلة ذلك ما تضمنته التغريدات من أن الحملة برعاية

مستوى التفاعل..

مع تغريدات المؤسسات عن الحملة قد فاق التوقعات نتيجة لاستشعار المؤسسات بدورها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

كريمة من خادم الحرمين الشريفين وولي عهده، حفظهما الله، وعدد آخر من المؤسسات ورجال الأعمال أصحاب الثقة والمصداقية في المجتمع السعودي.

الإطار الإنساني، والأخلاقي، والديني، والاقتصادي، الذي تضمنته تغريدات المؤسسات عن الحملة حقق تفاعلاً كبيراً من جانب الجمهور، ويؤكد ذلك حجم التفاعل معها سواء بإعادة نشر التغريدات أو التعليق عليها، وكذلك حجم المتابعة فقد تجاوزت النسبة المشاهدة للتغريدات أو الفيديوهات ورسوم الإنفوجرافيك المصاحبة لها ملايين المشاهدات وفي وقت قصير جداً.

نجحت المؤسسات من خلال تغريداتها عن الحملة في كسب ثقة الرأي العام، ويؤكد ذلك مستوى التفاعل مع الاستمالات التي تضمنتها هذه التغريدات، سواء كانت عقلانية منطقية أو عاطفية.

بالنسبة للاستمالات العقلية، جاءت التغريدات التي تضمنت بناء النتائج على المقدمات الأكثر تفاعلاً من جانب الجمهور، تليها تلك التي اعتمدت على معلومات وأحداث، ثم المستعينة بالأرقام والإحصائيات، وفيما يتعلق بالاستمالات العاطفية، كانت الاستمالات التي لعبت على مشاعر الجمهور وعاطفته هي الأكثر تفاعلاً، ثم تلك التي استخدمت الشعارات والرموز في دفع الجمهور للمساهمة الفاعلة والمشاركة القوية في الحملة.

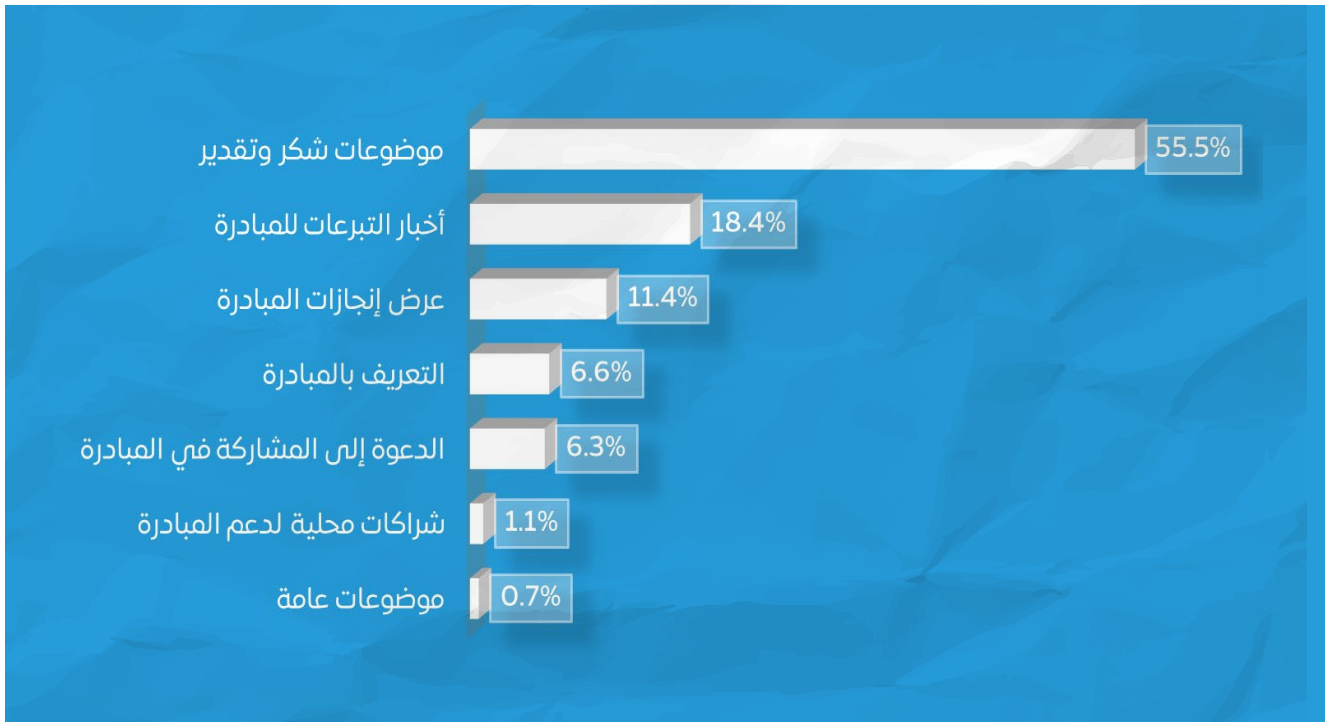
الاستمالات..

التي لعبت على مشاعر الجمهور وعاطفته هي الأكثر تفاعلاً

ثالثاً: الحسابات الشخصية

ترتيب الموضوعات على الحسابات الشخصية

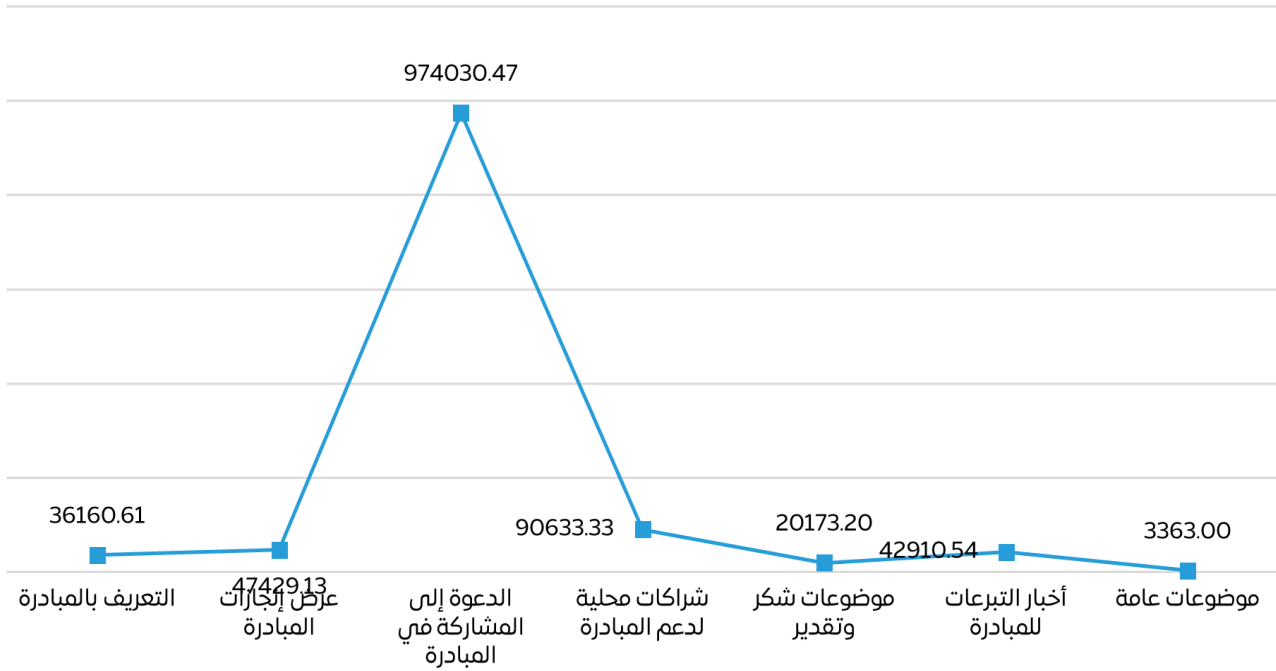
تنوعت الحسابات الشخصية بين حسابات مؤثرين، وهي النسبة الغالبة من الحسابات بمعدل 93.75%، وحسابات أفراد تمثل 6.25%.



ويوضح الشكل السابق الموضوعات التي قامت الحسابات الشخصية بالتركيز عليها من خلال تغريداتها المرتبطة بهاشتاق #اكتتاب_جود، حيث ركزت التغريدات بشكل أساسي وبنسبة غالبية على موضوعات الشكر والتقدير، فالمواقف النبيلة التي قام بها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز وولي عهده الأمير محمد بن سلمان، حفظهما الله، وكذلك ما أبداه رجال الأعمال والمؤسسات من موقف وطني لصالح المبادرة، أثار مشاعر أبناء المملكة، ودفعهم إلى الثناء والشكر لأولي الأمر ولرجال الأعمال الوطنيين وإلى المؤسسات الوطنية التي صنعت ملحمة تاريخية استحققت أن يتم تسجيلها في موسوعة غينيس كأكبر حملة تبرعات خيرية، الأمر الذي حفز مشاعر الامتنان والحب والتقدير من جانب المواطنين.

وتمثلت هذه المشاعر في تغريدات الشكر والتقدير والدعاء لكل من ساهم في دعم المبادرة، حيث جاءت هذه التغريدات في المرتبة الأولى، ثم بفارق كبير أخبار التبرعات للمبادرة، والتي تناقلتها حسابات الأفراد لنشر ثقافة المشاركة وللإشادة بهذه النماذج الوطنية النبيلة، ثم تغريدات عرض إنجازات المبادرة، تلاها في مرتبة متساوية تقريباً تغريدات التعريف بالمبادرة والدعوة إلى المشاركة فيها، وفي مرتبة متأخرة جاء كل من تغريدات الشراكات المحلية لدعم المبادرة وتغريدات موضوعات المتابعة العامة.

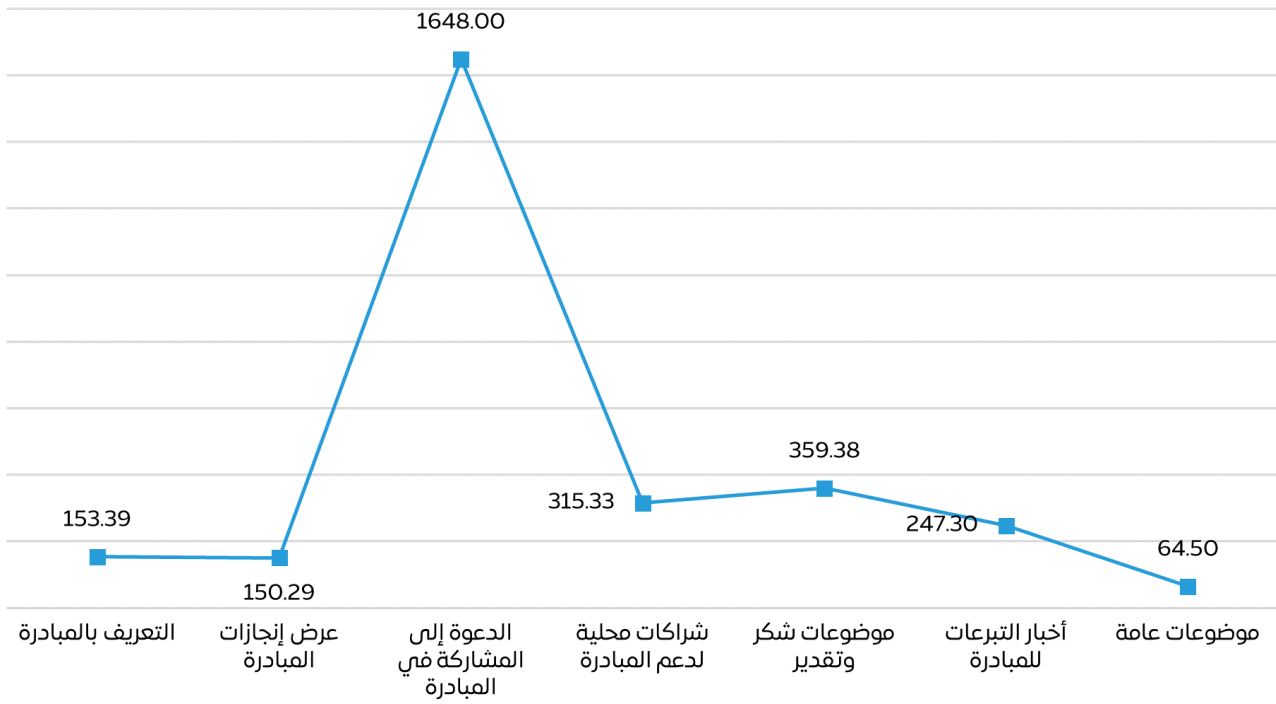
حجم المتابعة



كما يعكس الشكل السابق حجم المتابعة للموضوعات التي تناولتها تغريدات الحسابات الشخصية، والتي سبقت الإشارة إليها، ويظهر بوضوح تصدر تغريدات الدعوة للمشاركة في المبادرة كأكثر الموضوعات التي حظيت بمتابعة المستخدمين، يليها تغريدات الشراكات المحلية لدعم المبادرة، ثم تغريدات

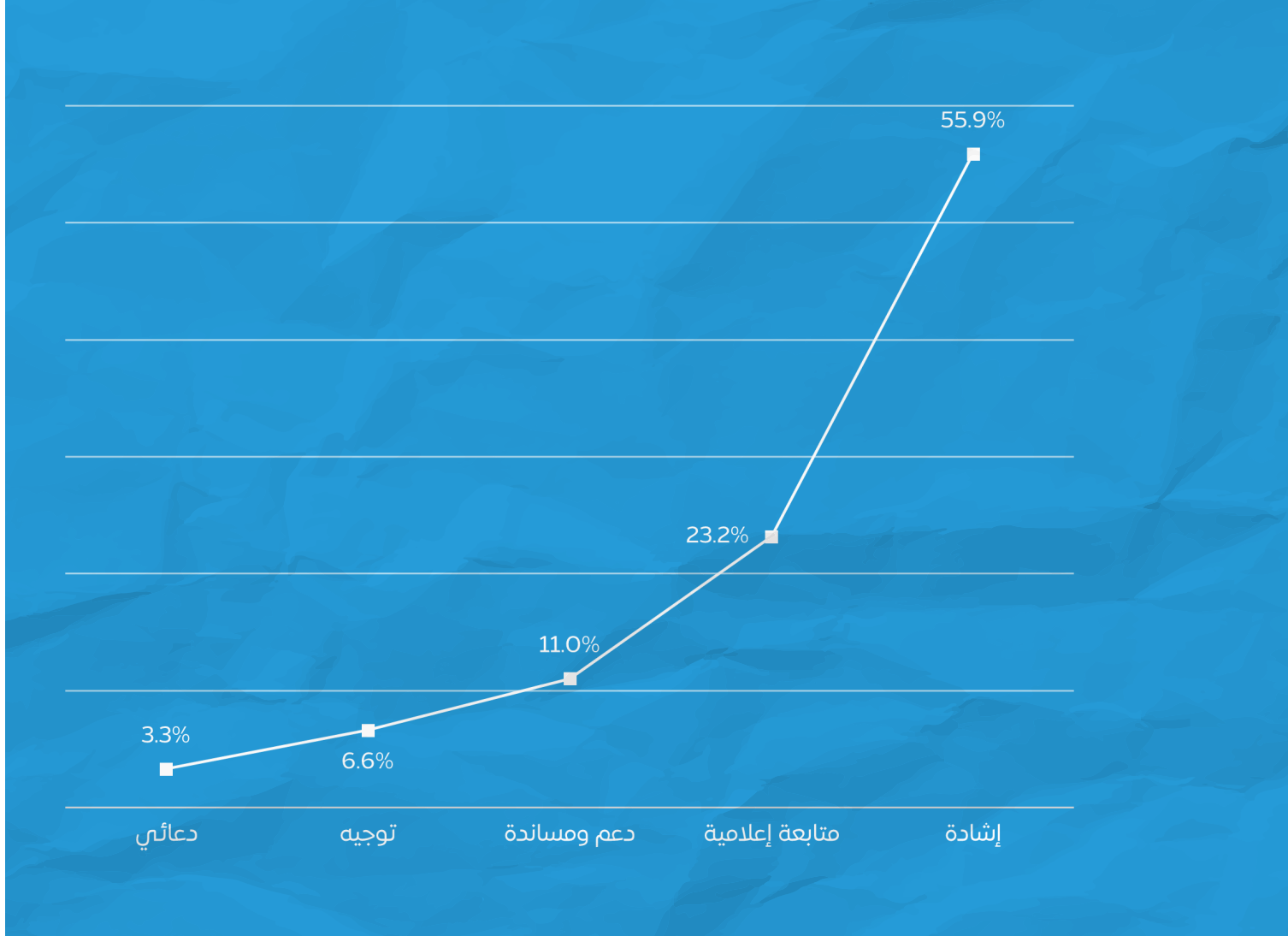
عرض إنجازات المبادرة، وجاء في المرتبة التالية تغريدات أخبار التبرعات للمبادرة، تلاها تغريدات التعريف بالمبادرة، ثم تغريدات موضوعات المتابعة العامة، أما تغريدات الشكر والتقدير فقد جاءت في المرتبة الأخيرة.

حجم التفاعل



وفيما يتعلق بحجم التفاعل على الموضوعات التي تناولتها تغريدات الحسابات الشخصية، يوضح الشكل السابق التشابه الكبير بين ترتيب التفاعل وترتيب المتابعة، حيث حلت تغريدات «الدعوة إلى المشاركة في المبادرة» في المرتبة الأولى بين التغريدات الأخرى التي حصلت على أعلى معدل تفاعل من جانب المستخدمين، تلتها - بفارق كبير - تغريدات الشكر والتقدير، ثم تغريدات الشراكات المحلية لدعم المبادرة، وفي المرتبة التالية جاءت تغريدات أخبار التبرعات، تلتها تغريدات التعريف بالمبادرة، ثم تغريدات عرض إنجازات المبادرة، أما تغريدات موضوعات المتابعة العامة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة كأقل التغريدات التي حصلت على التفاعل من جانب المستخدمين.

الأهداف العامة للتفريد



يعكس الشكل السابق تصدر الإشادة لأهداف تفريجات الحسابات الشخصية المرتبطة بمبادرة اكتابة جود، والتي جاءت في المرتبة الأولى بأغلبية تتناسب مع ما توصلت إليه نتيجة موضوعات التفريجات، والتي أكدت تصدر موضوعات الشكر والتقدير، حيث ترتبط موضوعات الشكر والتقدير مع أهداف الإشادة، ففي كلٍ منهما سعت تفريجات الحسابات الشخصية إلى إظهار العرفان والامتنان للجهات الداعمة للمبادرة.

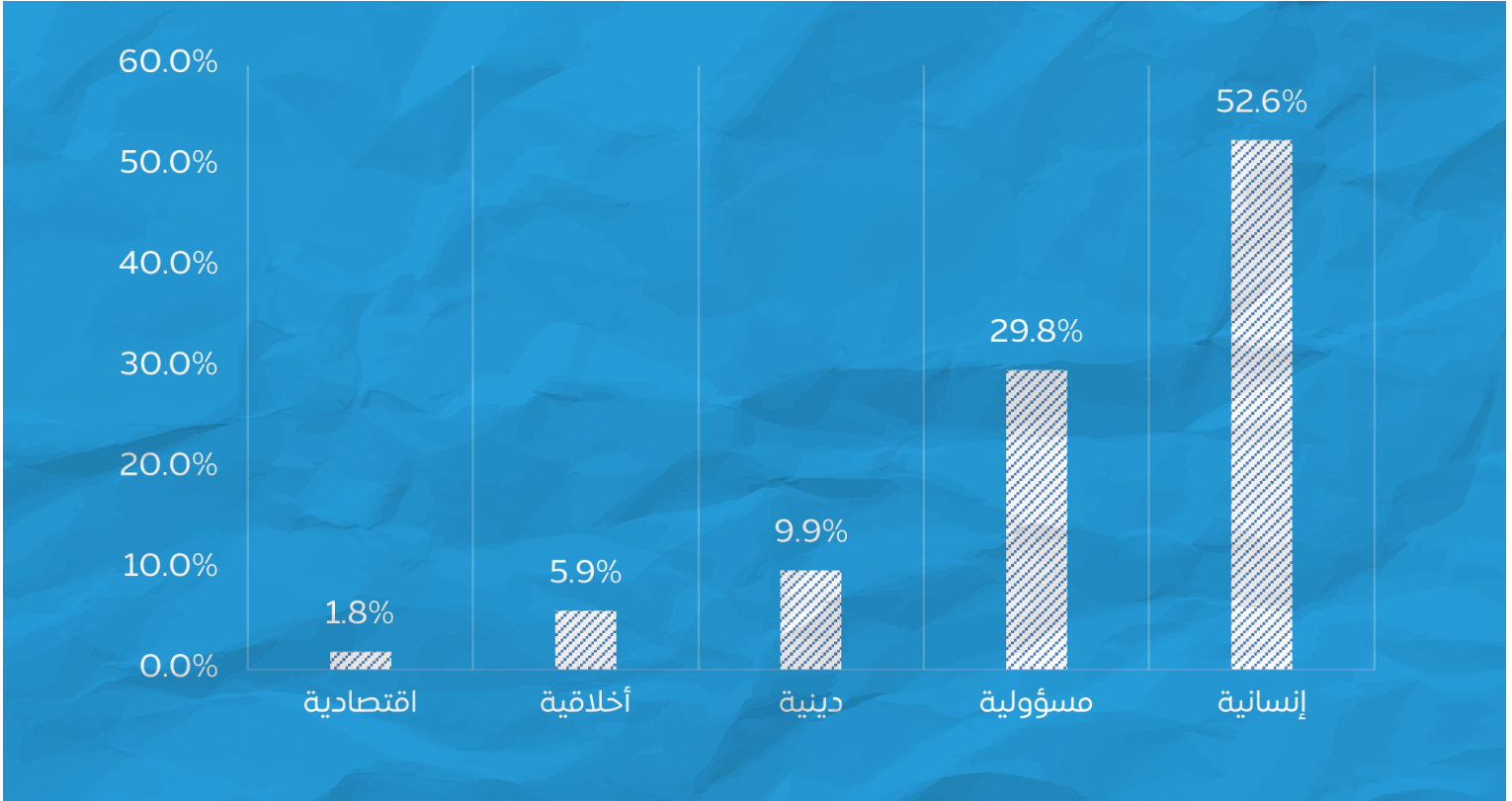
وجاءت المتابعة الإعلامية في المرتبة الثانية من أهداف تغريدات الحسابات الشخصية، وهو ما يتناسب مع طبيعة حسابات المؤثرين التي يعتمد عليها العديد من المستخدمين كوسيلة إخبارية مهمة ولها مصداقية عند بعضهم، وفي المرتبة التالية جاء هدف الدعم والمساندة، حيث لعبت حسابات المؤثرين دورًا مهمًا في دعم ومساندة المبادرة، وتوعية المواطنين بضرورة المشاركة فيها، وهو ما يفسر مجيء هدف التوجيه في المرتبة التالية لاحتوائه على الطلب الصريح للتبرع لصالح المبادرة، وأخيرًا جاء الهدف الدعائي في ذيل القائمة.

وعن حجم المتابعة لهذه الأهداف فقد جاءت تغريدات الدعم والمساندة في المرتبة الأولى بين التغريدات الأكثر متابعة من جانب المستخدمين، تلاها التغريدات الدعائية، ثم تغريدات المتابعة الإعلامية، ثم تغريدات التوجيه، وأخيرًا جاءت تغريدات الإشادة كأقل التغريدات حصولًا على المتابعة من جانب المستخدمين.

وعن حجم التفاعل من جانب المستخدمين مع هذه الأهداف، فقد جاءت الأهداف بنفس ترتيب المتابعة (تقريبًا)، حيث حصلت تغريدات الدعم والمساندة على أعلى معدل تفاعل من جانب المستخدمين، تلاها تغريدات التوجيه، ثم التغريدات الدعائية، ثم تغريدات المتابعة الإعلامية، وأخيرًا جاءت تغريدات الإشادة كأقل التغريدات حصولًا على التفاعل من جانب المستخدمين.

تغريدات الدعم والمساندة..

جاءت من بين التغريدات
الأكثر متابعة من جانب
المستخدمين



أما على مستوى الأطر التي استخدمها الأشخاص (الأفراد، والمؤثرون) في التغريد عن حملة (اكتتاب جود الإسكان الخيري) عبر حساباتهم الشخصية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، فيشير الشكل البياني السابق إلى تباين تلك الأطر واختلافها، مما يشير بشكل ضمنى إلى مدى المساهمة في توفير خيارات كثيرة للمشاركة والتضامن مع الحملة للرأي العام السعودي بكافة أطيافه، ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

- اعتمدت تغريدات الحسابات الشخصية عن الحملة بشكل رئيس على الأطر الإنسانية، وهي بذلك قد التزمت بالخطاب العام للحملة والذي بينته منصة جود الإسكان - وهي المنصة المسؤولة عن الحملة- في أن الحملة إنسانية في المقام الأول وغير هادفة للربح.

- أيضًا الأطر الأخرى كالمسؤولية، والدينية، والأخلاقية، والاقتصادية، كانت حاضرة بقوة في تغريدات الأشخاص عن الحملة، وبنسب متفاوتة، وذلك لتعزيز مستوى الفهم

والإدراك لطبيعة الحملة، ومن ثم زيادة المساهمة فيها.

- إن كثافة التغريد من جانب الأشخاص يقدم لنا نموذجًا حيًا لكيفية التضامن حول العمل الإنساني، كما أن دعم أولي الأمر منح القوة والصلابة وشجع الأفراد والمؤثرين على المشاركة في الحملة سواء بالتغريد أو التبرع العالي.

وتعددت كذلك أساليب الإقناع التي اعتمد عليها الأشخاص في تغريداتهم عن الحملة، وذلك لتحقيق التأثير العقلي والعاطفي على الرأي العام السعودي، ويعد هذا الاختلاف والتباين أمرًا طبيعيًا نتيجة الاختلاف بين الأفراد وطبيعة كل منهم، وهو ما يمكن توضيحه في الآتي:

- التنوع في الاستمالات في تغريدات الحسابات الشخصية لم يقتصر فقط على الأسلوب، بل شمل كذلك نشر الصور والفيديوهات التي تسهم في دفع باقي الأشخاص لتبني فكرة الحملة والمشاركة فيها.

- أكثر أنواع الاستمالات العقلية التي تضمنتها تغريدات الأشخاص عن الحملة كانت تلك التي اعتمدت على تقديم الأرقام والإحصائيات، لما لها من قوة في الإقناع، ومن أمثلة ذلك إعادة نشر تغريدات توضح ما وصلت إليه التبرعات، ثم التغريدات التي تضمنت تقديم معلومات وأحداث واقعية، ومن أمثلتها التغريد عن المساهمين وتقديم الشكر لهم.

- التغريدات التي تضمنت استمالات عاطفية قائمة على مخاطبة العاطفة ساهمت بشكل ملحوظ في نجاح استراتيجية الحملة، من حيث إعادة نشر التغريد بشكل مكثف عن الحملة، فهي بذلك ساهمت في اعتقاد الأفراد بأهمية المساهمة في الحملة.

تعددت أساليب الإقناع..

التي اعتمد عليها
الأشخاص في
تغريداتهم عن الحملة
وذلك تحقيق التأثير
العقلي والعاطفي على
الرأي العام السعودي

وقد ساهم تغريد الأشخاص بشكل مكثف عن الحملة في منحها مزيداً من المصداقية لدى الجمهور العام، واستطاعت أن تجذب انتباههم نحو الحملة، فالجودة في مضمون التغريدات، والتعاون بإعادة نشر التغريد من حسابات المؤسسات وحساب منصة جود، وغيرها من العوامل التي رصدتها الدراسة كان لها أكبر الأثر في زيادة مستوى تفاعل الجمهور مع الحملة، ونوضح ذلك من خلال الآتي:

أكثر التغريدات تفاعلاً..

هي التي اعتمدت على
الإطار الإنساني وأبرزت
الجانب الآخر من الوطن

- أكثر التغريدات تفاعلاً من جانب الجمهور هي التي اعتمدت على الإطار الإنساني، التي أبرزت الجانب الآخر من الوطن وهو ما يسكنه الأسر الأشد احتياجاً، ثم التغريدات التي اعتمدت على إبراز إطار المسؤولية وتوضيح أن المساهمة ليست منحة بل هي واجب، ثم التغريدات القائمة على الأطر الدينية وربطها بالثواب والعقاب، والأطر الأخلاقية، والاقتصادية.
- بالنسبة لمستوى التفاعل مع التغريدات المشتملة على استمالات إقناعية، جاءت الاستمالات العقلية هي الأكثر تفاعلاً، سواء المبنية على أرقام وإحصائيات أو تقديم معلومات واقعية عن الحملة والمستفيدين منها، والأمر لم يختلف كثيراً في التغريدات التي اشتملت على استمالات عاطفية فقد كان التفاعل معها مرتفعاً بشكل ملحوظ.
- يمثل المؤثرون نسبة كبيرة من حسابات الأشخاص التي رصدتها الدراسة، وتحظى حساباتهم على تويتر بمتابعة، وبالتالي فإن حجم التفاعل مع تغريداتهم مرتفع جداً، سواء كان هذا التفاعل بالتعليق من جانب الجمهور أو إعادة نشر تغريدات المؤثرين، أو ردود المؤثرين على تعليقات الجمهور، أو اكتفاء الجمهور بمشاهدة التغريدة أو الفيديو أو الرسم المصاحب لها.

ختامًا..

يتضح جلياً من خلال الدراسة أن العمل الخيري والتكافلي في المملكة قفز قفزات واسعة وتطور بصورة كبيرة، من خلال توظيف واستخدام المنصات والتطبيقات التقنية، ومن خلال التشريعات والأنظمة والعمل المستمر على حوكمة هذا المجال، الذي يعد ركيزة أساسية للمجتمع، والمتابع لمبادرة «اكتتاب جود» الإسكان الخيري يجد تطوراً مذهلاً في العمل الخيري والاجتماعي، ومن المهم في هذه المرحلة تعزيز التواصل بين المؤسسات الخيرية والاجتماعية لتعزيز كفاءة العمل في تلك المؤسسات.



ومن المتوقع أن نشهد في المستقبل القريب عوائد جمة من منصة جود وغيرها من المنصات التي تعمل في ذات المجال، خاصة في ظل اشتغالها برعاية واهتمام القيادة الرشيدة، التي تضع مصلحة المواطن والأجيال القادمة فوق كل حساب، ومن خلال رصد وتحليل الحسابات والتغريدات عبر هاشتاغ «#اكتتاب_جود» فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تمثلت في:

التنافس بين أبناء المجتمع السعودي في العطاء، الأمر الذي بدا كأنه أصبح جزءاً من مسار الحياة اليومية للهيئات والمؤسسات والمواطنين، مما يوضح تطور التكافل المجتمعي في المملكة.

بروز الإطار الإنساني وتوظيفه في حملة اكتتاب جود الإسكان الخيري، مما يعكس إدراك القائمين على منصة جود الإسكان بطبيعة الحملة والجمهور المستهدف منها، أن إعلاء القيم الإنسانية يزيد من الحافز لدى الرأي العام للمشاركة.

نجاح المبادرة في توظيف التكنولوجيا ووسائل التواصل لتوفير مختلف الوسائل لجمع التبرعات وإيصالها لمستحقيها، بل والتنوع فيما يتعلق بهذه التبرعات.

اعتمدت الحملة عبر منشوراتها على لغة الأرقام والإحصاءات، وتمثل ذلك في الإعلان بشكل مستمر عن حجم التبرعات بالأرقام، فلعنة الأرقام من شأنها منح المزيد من الشفافية والمصداقية.

التكامل بين المؤسسات سواء كانت إعلامية أو خاصة أو حكومية كان له أثر كبير في كسب ثقة الجمهور وحثهم على المشاركة في الحملة، كما أن التنسيق بين المؤسسات يعزز كفاءة العمل حيث يحد من وجود مجهود مضاعف وتكلفة زائدة.

مثّل المؤثرون نسبة كبيرة من حسابات الأشخاص التي رصدها الدراسة، وحظيت تغريداتهم بالتفاعل الأكثر، مما أثبت حجم تأثيرهم ودورهم المهم في نجاح مثل هذه المبادرات والحملات المجتمعية.

تابع حسابنا
على تويتر

@qarar_sa

