

جامعة ميدأوشن

كلية الاعلام والتسويق

تخصص اعلام رقمي



دور الإعلام الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/سعود بن محسن الظفيري

242000469

إشراف د / ماهيتاب الرفاعي

مارس 2025

جدول المحتويات

3	 مقدمة:
3	 مشكلة الدراسة
5	 أهمية الدراسة:
5	 أهداف الدراسة:
7	 تساؤلات الدراسة
7	 فروض الدراسة:

8	الدراسات السابقة:
8	الفجوة البحثية:
16	المنطلقات النظرية للدراسة:
16	المنهجية وطرق البحث:
17	مجتمع الدراسة وعينتها:
18	أدوات جمع البيانات:
19	الاساليب الاحصائية المستخدمة:
19	حدود الدراسة:
21	المراجع :

مقدمة:

في عصر يتسارع فيه التقدم التكنولوجي وتكنولوجيا المعلومات، أصبح الإعلام الرقمي أحد الأدوات الأكثر تأثيراً في تشكيل المجتمعات وتعزيز التنمية المستدامة في مختلف أنحاء العالم، يمثل الإعلام الرقمي، الذي يشمل منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البودكاست، و الوسائط المتعددة، أداة حيوية لنقل الرسائل وتحقيق التفاعل بين الأفراد والمنظمات، بل ويعد من أهم الوسائل لتمكين الأفراد من المشاركة في العملية التنموية و البيئية، كما يُعد الإعلام الرقمي محركاً أساسياً في دفع عجلة التنمية المستدامة، خاصة في دول مثل المملكة العربية السعودية، التي تسعى لتحقيق أهدافها الوطنية المتعلقة بالاستدامة في مختلف المجالات.(Kalmamatova et al., 2024).

وتلعب المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية دوراً محورياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، فقد أظهرت الإحصاءات أن القطاع غير الربحي في المملكة شهد نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة. فقد بلغ عدد المنظمات غير الربحية في المملكة حوالي 3,000 منظمة في عام 2021، مع توقعات بزيادة هذا العدد في المستقبل القريب بفضل الدعم المتزايد من الحكومة السعودية والمجتمع المدني.(Agarwal et al., 2024).

يعد الإعلام الرقمي وسيلة أساسية لهذه المنظمات للوصول إلى جمهور واسع، ونشر الوعي، وتحقيق الاستدامة في مشاريعها على المدى الطويل، و يتضح من خلال زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام من قبل هذه المنظمات للتفاعل مع الجمهور وزيادة مشاركتهم في المبادرات التنموية.(Xu et al., 2022).

في المملكة العربية السعودية، أصبح الإعلام الرقمي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المنظمات غير الربحية في تحقيق أهدافها، ففي إطار رؤية المملكة 2030، التي تسعى إلى تحويل المملكة إلى اقتصاد مستدام، تشكل المنظمات غير الربحية ركيزة أساسية في تحقيق هذه الرؤية من خلال المشاركة في المشاريع البيئية، الاجتماعية، والصحية. هذه المنظمات تعمل على تطوير مشروعات تهدف إلى مكافحة الفقر، تحسين جودة التعليم، تعزيز الرعاية الصحية، وحماية البيئة، وتعتبر الوسائل الرقمية من أهم الأدوات التي تساعد في الوصول إلى هذه الأهداف.

وتتمثل أهمية الإعلام الرقمي بالنسبة للمنظمات غير الربحية في أنه يسمح لها بالتفاعل مع جمهورها بشكل مستمر ومن خلال منصات متعددة، وهو ما يزيد من قدرتها على تحقيق الاستدامة في

مشاريحها، بينما كانت هذه المنظمات في الماضي تعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات الورقية و الفعاليات المجتمعية، فإن التوجه الحالي نحو استخدام الإعلام الرقمي فتح أمامها أبواباً جديدة لزيادة الوعي الاجتماعي و تحفيز المشاركة المجتمعية.(Singh & Singh, 2024).

و يساهم الإعلام الرقمي في تعزيز الشفافية في العمليات المالية والإدارية للمنظمات غير الربحية عبر استخدام المواقع الإلكترونية و المنصات الرقمية، يمكن لهذه المنظمات أن تعرض تقاريرها المالية بشكل مفتوح، مما يعزز من ثقة الجمهور و المتبرعين، إلا أنه لا يقتصر دوره على نشر الوعي وحسب، بل يمتد ليشمل تعزيز الشفافية و التفاعل المجتمعي و تحقيق استدامة المشاريع عبر التمويل الرقمي و التبرعات عبر الإنترنت، و أصبحت حملات التمويل الجماعي عبر المنصات الرقمية مثل GoFundMe و Kickstarter جزءاً من العمليات الأساسية للمنظمات غير الربحية التي تسعى إلى زيادة مصادر تمويلها والحصول على دعم مجتمعي أوسع (Elvira-Lorilla, A., et al. (2023).

يظهر أن الإعلام الرقمي هو أداة حاسمة في تحقيق استدامة المشاريع غير الربحية في المملكة العربية السعودية، فمع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في جميع المجالات، يجب على المنظمات غير الربحية تبني استراتيجيات رقمية شاملة تساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة في إطار رؤية المملكة 2030.

مشكلة الدراسة

تُعد وسائل الإعلام الرقمي من الأدوات الرئيسية التي تلعب دوراً محورياً في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، فالعالم يتسم بالتحويلات التكنولوجية السريعة، وأصبح الإعلام الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات المنظمات غير الربحية، ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت، أصبحت المنصات الرقمية من أبرز الوسائل التي يمكن أن تساعد هذه المنظمات في تحسين فعاليتها وزيادتها تأثيرها، سواء كان ذلك في تعزيز الوعي الاجتماعي أو جذب المتبرعين أو تعزيز التفاعل مع الجمهور.

وتشير الإحصائيات إلى نمو ملحوظ في القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؛ حيث ارتفع عدد المنشآت غير الربحية إلى 62,000 منشأة في نهاية عام 2024، بمعدل نمو سنوي يبلغ نحو 57%، مما يشير إلى زيادة الوعي بأهمية القطاع غير الربحي في المملكة والفرص التي يوفرها

في تحسين جودة الحياة. ومع تزايد استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور، تظهر الحاجة إلى تحليل كيفية استفادة هذه المنظمات من وسائل الإعلام الرقمي لتحقيق استدامتها واستمراريتها. (Sharikatmubasher.com, 2024).

من جهة أخرى، يُظهر الإعلام الرقمي دورًا كبيرًا في نشر الوعي حول قضايا التنمية المستدامة. وفقًا لدراسة حول دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة، فقد أصبح الإعلام الرقمي أداة قوية في نشر المفاهيم البيئية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالتنمية المستدامة بين المستخدمين يمكن من خلال هذه الوسائل نقل الرسائل والتفاعل مع المتابعين بشكل مباشر، مما يساعد على تحفيزهم للمشاركة في الأنشطة المجتمعية والبيئية، وبالتالي تحسين الاستدامة للمشاريع غير الربحية، كما أن هذه الأدوات الرقمية تتيح للمنظمات مشاركة التقارير والنتائج المتعلقة بمبادراتها في التنمية المستدامة، مما يعزز من الشفافية ويُسهم في بناء ثقة أكبر مع الجمهور.

و يُلاحظ أن القطاع غير الربحي في المملكة يساهم بشكل متزايد في الاقتصاد الوطني، فوفقًا للهيئة العامة للإحصاء، تم حصر أكثر من 5,000 منظمة غير ربحية، مما يعكس دورها المتنامي في دعم الاقتصاد الوطني (Stats.gov.sa, 2023)، وأصبحت المنظمات محركًا رئيسيًا في توفير الخدمات الاجتماعية و البيئية في المملكة، ولكن رغم هذه الأرقام المشجعة، ما زال هناك تحديات كبيرة تواجه هذه المنظمات في توظيف الإعلام الرقمي بشكل فعال.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن هناك حاجة ماسة لدراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة، وتتطلب هذه الدراسة فهم التحديات والفرص المرتبطة باستخدام هذه الوسائل في القطاع غير الربحي.

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة العلمية:

– تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة باستخدام الإعلام الرقمي في القطاع غير الربحي، خصوصًا في سياق المملكة العربية السعودية. فهي تقدم رؤية جديدة حول كيفية دمج الأدوات الرقمية (مثل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي) لتحقيق استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.

- تقدم الدراسة مفاهيم نظرية جديدة تتعلق بتوظيف الإعلام الرقمي في القطاع غير الربحي وكيفية تحسين الأداء والتفاعل مع الجمهور، مما يساعد في تطوير فهم أكاديمي شامل عن الإعلام الرقمي في هذا المجال.
- تساهم الدراسة في توفير دلائل علمية تُوضح كيف يمكن للمشاريع غير الربحية أن تستخدم الإعلام الرقمي بشكل استراتيجي، مما يفتح المجال لإجراء أبحاث مستقبلية تسعى لتطبيق نفس المفاهيم في بيئات أخرى أو دول مختلفة.

الأهمية العملية:

- تساعد نتائج الدراسة المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية على تبني استراتيجيات إعلامية رقمية فعّالة، مما يعزز استدامتها وقدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بشكل مستدام.
- تساهم الدراسة في تقديم نصائح عملية حول كيفية الاستفادة من المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة فعالية الحملات الإعلامية، مما يعزز من قدرة المنظمات على جمع التبرعات وتحقيق أهدافها الاجتماعية.
- تساعد الدراسة في تحفيز المنظمات غير الربحية على تبني تكنولوجيا الإعلام الرقمي والابتكار في استخدامه لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- تقدم الدراسة خطوات عملية للمنظمات غير الربحية التي تسعى لتحقيق التحول الرقمي ودمج الأدوات الرقمية في استراتيجياتها بما يساهم في تحسين أدائها وزيادة تأثيرها في المجتمع.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دور الإعلام الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية ، وتنبتق العديد من الاهداف فرعية :

1. تحليل دور المنصات الرقمية في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودي.
2. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودي.

3. استكشاف فعالية المحتوى الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
4. تقييم أثر التفاعل مع الجمهور في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
5. استكشاف التحديات والفرص التي تواجه المنظمات غير الربحية في استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف الاستدامة.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: ما هو دور الإعلام الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟ وتتفرع منه عدة أهداف فرعية منها :

- ما دور المنصات الرقمية في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟
- كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟
- ما فعالية المحتوى الرقمي في تحقيق استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو أثر التفاعل مع الجمهور في تعزيز استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي التحديات والفرص التي تواجه المنظمات غير الربحية في استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف الاستدامة؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الرقمي (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنصات الرقمية في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفعالية المحتوى الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأثر التفاعل مع الجمهور في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

دراسة (Kalmamatova et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التكنولوجيا الرقمية في تعزيز أهداف التنمية المستدامة (SDGs) في التعليم بأبعاده (التكنولوجيا الرقمية، التحول التربوي، الاستدامة، تمكين الطلاب) على البيئات التعليمية وأثرها على التعليم المستدام في المؤسسات التعليمية، واستخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي التحليلي، وتكونت العينة من الدراسات والمقالات المتعلقة بتطبيقات التكنولوجيا الرقمية في التعليم وأهداف التنمية المستدامة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التكنولوجيا الرقمية تلعب دورًا مهمًا في سد الفجوات بين الممارسات التربوية التقليدية واحتياجات التعليم في القرن الواحد والعشرين، كما تساهم في تمكين الطلاب من أن يكونوا مساهمين نشطين في المجتمع من خلال بيئات تعليمية شاملة وعادلة. وأوصت بضرورة دمج التكنولوجيا الرقمية في التعليم لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتعزيز الاستدامة، وتمكين الطلاب من المشاركة الفعالة في المجتمع.

دراسة (Gregori et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على ريادة الأعمال المستدامة على المنصات الرقمية بأبعاده (الربط الرقمي، نماذج الأعمال، الممارسات الاجتماعية والمادية، دور الوكالات الرقمية) على الاستدامة وخلق القيمة من خلال منصات رقمية مثل يوتيوب في المبادرات الريادية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي النوعي مع النظرية الاجتماعية المادية، وتكونت العينة من 19 مبادرة ريادية مستدامة على منصة يوتيوب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ريادة الأعمال المستدامة على المنصات الرقمية تحقق الاتصال الرقمي من خلال تكوينات مبتكرة لنماذج الأعمال، بمشاركة كل من الفاعلين البشر وغير البشر (الرقميين)، مما يعزز القيمة الاجتماعية والبيئية، ويظهر دور الوكالات الرقمية في جعل الاستدامة مرئية. وأوصت بضرورة التركيز على تكوين نماذج الأعمال المبتكرة التي تدعم الاستدامة من خلال الربط الرقمي، وتعزيز دور الوكالات الرقمية في تسليط الضوء على المبادرات المستدامة.

دراسة (Agarwal et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام والتواصل في ريادة الأعمال المستدامة بأبعاده (الإعلام، سلوك المستهلك، ممارسات الشركات، بناء العلامة التجارية) على تطوير الممارسات التجارية المستدامة في الشركات الناجحة، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي مع استعراض المقالات العلمية والدراسات التجريبية ذات الصلة، وتكونت العينة من الدراسات والمقالات المتعلقة بتأثير الإعلام على الممارسات المستدامة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام والتواصل يلعبان دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام وفهم الجمهور للممارسات المستدامة، مما يؤثر على سلوك المستهلك واحتياجات السوق، كما أن الشركات المستدامة تستخدم منصات الإعلام بشكل استراتيجي للتواصل مع الجمهور وبناء قيمة علامتها التجارية. وأوصت بضرورة استكشاف المجالات البحثية الاستراتيجية في الإعلام والتواصل لتعزيز الاستدامة في النظام البيئي الشرطاتي.

دراسة (درويش والعبدةالظيم، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي، وذلك في ظل التطورات الحالية في الأنثروبولوجيا الرقمية، فقد تم استخدام المنهج، كما تم استخدام منهج دراسة الحالة لمركز العمل التطوعي في الأحساء، وقد اعتمدت الدراسة على أداتي الملاحظة والمقابلة التي طبقت على عينة قصدية من العاملين بمركز العمل التطوعي بالأحساء وعددهم 22 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العاملين في مركز العمل التطوعي بالأحساء يدركون القضايا البيئية التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمي في ظل العصر الرقمي الحالي، كما أن الغالبية العظمى من المبحوثين في عينة الدراسة يعتقدون أن للإعلام الرقمي دورا فعالا في تعزيز الثقافة البيئية في عصر الأنثروبولوجيا الرقمية، من خلال توفير المعرفة والتثقيف بالقضايا البيئية في المناسبات البيئية عبر وسائل الإعلام الرقمي.

دراسة (الغمرأوى وعبد الحميد، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في تنمية وعي الجمهور بأهمية إقامة المدن الذكية كأحد متطلبات التنمية المستدامة في المجتمعات المتنوعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من الجمهور المستهدف من وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يتفوق على الإعلام التقليدي من حيث استمرارية المتابعة من الجمهور، مما يستدعي زيادة استخدام الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية ومنصات مثل يوتيوب في التوعية حول المدن الذكية. كما أظهرت الدراسة أن الجمهور يمتلك قاعدة معرفية واسعة عن المدن الذكية، مما يعزز من فعالية الإعلام في زيادة الوعي بأهميتها لبناء مجتمع مستدام وتحقيق العوائد الاقتصادية وتحسين البيئة. وأوصت بضرورة تنويع أساليب الإعلام لتشمل المزيد من الوسائل الرقمية والتقليدية لزيادة الوعي بأهمية المدن الذكية، وأكدت على ضرورة تحسين تناول القضايا المتعلقة بالمدن الذكية لضمان تعزيز المشاركة المجتمعية.

دراسة (Xu et al., 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانات الرقمنة في خلق مجتمع عادل ومستدام بيئيًا وصحيًا بأبعاده (الرقمنة، التنمية المستدامة، الاستدامة البيئية، التنمية الاجتماعية والاقتصادية) على المجتمع والعالم البيئي في المجتمعات الحضرية والريفية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الاستشراقي، وتكونت العينة من الدراسات والآراء المتعلقة بتأثير الرقمنة على الاستدامة والتنمية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الرقمنة توفر فرصًا فريدة لحل التحديات المتعلقة بالاستدامة طويلة الأجل، من خلال توفير الوصول إلى شبكة ضخمة من البيانات غير المستغلة التي يمكن أن تساعد المجتمع والبيئة. وأوصت بضرورة تبني استراتيجية شاملة للرقمنة لتحقيق نمو عادل وفعال ومستدام، وتحسين جودة الحياة، وتعزيز الشفافية في الحوكمة العامة وبرامج الرفاهية العامة.

دراسة (Al Adwan & Altrjman, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء خطط استدامة العلامات التجارية بأبعاده (التسويق الرقمي، استراتيجيات الاستدامة، دور مديري الأسواق) على استدامة الأعمال في الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي مع استخدام نموذج المعادلات الهيكلية، وتكونت العينة من مديري الأسواق والمسوقين الرقميين الذين تم مسحهم باستخدام استبيان عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات تتجه بشكل متزايد إلى وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة المعلومات مع الأطراف المعنية، وطلب الآراء، وجمع المعلومات لتطوير خطط الاستدامة. كما يلعب مدراء الأسواق دورًا حيويًا في ضمان استدامة الأعمال. وأوصت بأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجيات الاستدامة، وتعزيز دور مديري الأسواق في ضمان استدامة الشركات.

دراسة (Yassir, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في تشكيل الوعي المعرفي لطلاب الجامعات حول التنمية المستدامة بأبعاده (الإعلام التقليدي، الإعلام الرقمي، الوعي المعرفي، مفاهيم الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية) على الطلاب الجامعيين في مفاهيم الاستدامة، واستخدمت الدراسة المنهج المختلط، وتكونت العينة من طلاب الجامعات الذين تم تحليل تأثير الإعلام عليهم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام، سواء كان تقليديًا أو رقميًا، يلعب دورًا مهمًا في زيادة وعي الطلاب حول قضايا التنمية المستدامة، حيث يساهم الإعلام في تعزيز فهم الطلاب للمفاهيم البيئية والاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالاستدامة. كما أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي (مثل منصات الوسائط الاجتماعية والمدونات والمحتوى التفاعلي عبر الإنترنت) له تأثير أكبر في جذب انتباه الطلاب الجامعيين مقارنة بالإعلام التقليدي. وأوصت بالتركيز على استخدام الإعلام الرقمي التفاعلي لجذب انتباه الطلاب وتقديم قضايا التنمية المستدامة بشكل مبتكر وجذاب.

دراسة (Sheikh & al Serhan, 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في العالم العربي بأبعاده (الإعلام الرقمي، التنمية المستدامة، التحديات، المتطلبات الأساسية) على المجتمعات العربية في إطار الإعلام الرقمي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الاستكشافي، وتكونت العينة من الدراسات والمبادرات المتعلقة بالإعلام الرقمي والتنمية المستدامة في العالم العربي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توجيه الرسائل التوعوية وتعزيز الوعي المجتمعي حول قضايا التنمية. كما أوضحت الدراسة أن العديد من الدول العربية لا تزال تعاني من الفقر والأمية والتخلف والمشاكل البيئية رغم التقدم الكبير في حركة التنمية المستدامة بعد إعلان ريو. وأوصت بضرورة تفعيل الإعلام الرقمي كأداة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة في العالم العربي من خلال تجاوز التحديات الحالية وتلبية المتطلبات الأساسية لتحقيق التغيير الاجتماعي والتنمية المستدامة.

دراسة (Li et al., 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير اعتماد التكنولوجيا الرقمية على أداء الاستدامة بأبعاده (التكنولوجيا الرقمية، التعاون بين الأطراف المعنية، الأداء الاقتصادي والبيئي والاجتماعي) على أداء المشاريع الإنشائية من منظور الاستدامة في صناعة الهندسة المعمارية والبناء، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، وتكونت العينة من مديري وأعضاء المشاريع الإنشائية في الصين.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد التكنولوجيا الرقمية يؤثر بشكل مباشر على الأداء الاقتصادي والبيئي والاجتماعي، وأن التعاون بين الأطراف المعنية يمكن أن يؤثر مباشرة فقط على الأداء الاقتصادي والبيئي. كما تبين أن التعاون بين الأطراف المعنية يتوسط جزئيًا العلاقة بين اعتماد التكنولوجيا الرقمية والأداء الاقتصادي والبيئي. وأوصت بتعزيز التعاون بين الأطراف المعنية لتوسيع فوائد اعتماد التكنولوجيا الرقمية في تحسين أداء الاستدامة في مشاريع البناء.

دراسة (Singh & Singh, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة الـ 17 للأمم المتحدة بأبعاده (التواصل الرقمي، المشاركة المجتمعية، استراتيجيات التوعية، التعاون من أجل الاستدامة) على المجتمعات والأطراف المعنية في تعزيز الوعي وتفعيل التعاون لتحقيق الاستدامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع استخدام استبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة من 500 شخص، تم جمع استجابات من 466 شخصًا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي وتحفيز المجتمعات على التعاون لتحقيق الاستدامة، كما تم تحديد المنصات والاستراتيجيات الأكثر فاعلية في التأثير على الرأي العام ونشر المعلومات. وأوصت بضرورة استغلال كامل إمكانيات

وسائل التواصل الاجتماعي من قبل صانعي السياسات والمنظمات غير الحكومية وشركات الإعلام الرقمي لتحقيق مستقبل مستدام.

دراسة (Miguel & Miranda, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام العلامات التجارية للمنصات الإلكترونية لتعزيز وعي الجمهور حول القضايا البيئية بأبعاده (الإعلام الرقمي، الحملات البيئية، السلوكيات الصديقة للبيئة، الاستهلاك الواعي) على المستهلكين في تعزيز الممارسات البيئية في العلامات التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج المراجعي المتقدم، وتكونت العينة من أمثلة حالية لحملات العلامات التجارية البيئية عبر الإنترنت.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلامات التجارية تستخدم بشكل متزايد الوسائط الرقمية لنشر حملات نشطة بيئيًا، والدعوة للممارسات البيئية المواتية، على الرغم من أن بعض العلامات التجارية لا تنجح في هذا النهج. وأوصت بضرورة استخدام المنصات الرقمية بشكل أفضل من قبل العلامات التجارية لتشجيع التغيير البيئي الإيجابي، وتوسيع الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

دراسة (Martínez-Peláez ETAL.,2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية بدء التحول الرقمي المستدام للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بأبعاده (التحول الرقمي، الممارسات المستدامة، التكنولوجيا، دور الأطراف المعنية) على القدرات التنظيمية اللازمة لتحقيق التحول الناجح في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واستخدمت الدراسة المنهج مراجعة الأدبيات المنهجية، وتكونت العينة من 59 منشورًا من عام 2019 إلى 2023. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يجب على أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة تغيير الثقافة التنظيمية لدعم القرارات والاستراتيجيات التي تركز على الاستدامة، كما أن دور الأطراف المعنية في عملية الابتكار مهم لزيادة القدرة التنافسية على المستويين المحلي والعالمي. وأوصت بضرورة استخدام تكنولوجيا البيانات الضخمة لتحليل البيانات ودعم اتخاذ القرارات، وتفعيل دور الأطراف المعنية في نجاح عملية التحول الرقمي المستدام.

دراسة (Sangra & Sharma, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التكيف الرقمي لمنظمات غير حكومية هندية أثناء جائحة COVID-19 على استراتيجيات جمع التبرعات بأبعاده (التكيف الرقمي، استراتيجيات التواصل، جمع التبرعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على المنظمات غير الحكومية في الهند في استراتيجيات

جمع التبرعات أثناء الأزمات، واستخدمت الدراسة المنهج تحليل المحتوى ودراسات الحالة، وتكونت العينة من منطمتين غير حكوميتين بارزتين في الهند، وهما أكشاي باترا وجيف إنديا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هذه المنظمات نجحت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي وجمع الأموال عبر حملات التمويل الجماعي خلال الجائحة، حيث لعبت استراتيجيات الاتصال الرقمي دورًا حاسمًا في تحفيز الموارد للأغراض الإنسانية. وأوصت بضرورة تبني نموذج اجتماعي شامل للمنظمات غير الحكومية لتطبيق استراتيجيات حملات التواصل الاجتماعي الفعالة خلال الأزمات.

دراسة (Elvira-Lorilla et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمع التبرعات من قبل المنظمات غير الحكومية بأبعاده (حجم الشبكة، النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى، التفاعل مع المتابعين) على فعالية جمع التبرعات في المنظمات غير الحكومية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي، وتكونت العينة من 83 منظمة غير حكومية إسبانية على منصات فيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستجرام خلال فترة 5 أسابيع.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مجرد الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر على التبرعات، ولكن حجم الشبكة (المتابعين)، النشاط (المنشورات)، المحتوى (المنشورات التي تطلب التبرعات بشكل صريح)، والتفاعل مع المتابعين يؤثر بشكل كبير في جمع التبرعات. وأوصت المنظمات غير الحكومية التي ترغب في زيادة جمع التبرعات بالتفاعل النشط على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر ويوتيوب، مع زيادة المنشورات التي تطلب التبرعات.

دراسة (Morgan et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المنظمات غير الحكومية لتيك توك لتحقيق أهدافها بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بناء المجتمع، استراتيجيات التفاعل الاجتماعي) على فعالية التفاعل مع المجتمع من خلال تيك توك في المنظمات غير الحكومية، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي مع تحليل المحتوى التلخيصي، وتكونت العينة من منسقي وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية الذين اعتمدوا تيك توك.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المنظمات غير الحكومية التي تعتمد على تيك توك يجب أن تتكيف مع الطبيعة السريعة للمنصة، حيث يجب أن تركز على إنشاء المحتوى بدلاً من السيطرة عليه، وتتحول من

استراتيجيات تعتمد على المقاييس مثل عدد المتابعين إلى استراتيجيات قائمة على رأس المال الاجتماعي لتحقيق الأهداف الموجهة نحو المهمة. وأوصت المنظمات غير الحكومية بالتركيز على استثمار الموارد المالية في إنشاء المحتوى بدلاً من محاولة التحكم فيه.

الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Xu et al., 2022) ودراسة (Sangra & Sharma, 2024) في أن الإعلام الرقمي له دور أساسي في تعزيز استدامة المشاريع غير الربحية. حيث تشارك جميع الدراسات في التأكيد على أهمية استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الاستدامة في مختلف المجالات، سواء كانت في التعليم أو ريادة الأعمال أو القطاع غير الربحي. لكن الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على مستوى الاستدامة في القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، بينما معظم الدراسات السابقة تناولت حالات دولية أو مجالات أخرى.

على الرغم من أن الدراسة الحالية تركز على القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، فإن معظم الدراسات السابقة مثل (Elvira-Lorilla et al., 2023) و (Morgan et al., 2024) تناولت منظمات غير حكومية في دول أخرى مثل إسبانيا والهند. لذلك، قد تكون نتائج الدراسة الحالية أكثر تخصيصاً للمجتمع السعودي، في حين أن معظم الدراسات السابقة تتناول بيئات ثقافية وتقنية مختلفة، مما يعكس تفاوت في البيئة التكنولوجية والسوق بين الدول.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسات مثل (Agarwal et al., 2024) و (Gregori et al., 2023) التي أكدت على أهمية التفاعل مع الجمهور في تعزيز الاستدامة. تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن التفاعل الرقمي مع الجمهور من خلال المنصات الرقمية يساهم في تعزيز الشفافية والمصداقية في المنظمات غير الربحية، وهو ما ينعكس في تعزيز استدامة المشاريع. بينما في بعض الدراسات السابقة، مثل دراسة (Sheikh & al Serhan, 2022)، تم التركيز بشكل أكبر على التفاعل الرقمي من منظور

المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، مما يعكس أوجه اختلاف في التوجه نحو التطبيقات العملية للاستدامة.

تركز الدراسة الحالية بشكل خاص على المنصات الرقمية مثل تويتر، يوتيوب، وفيسبوك، بينما بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (Yassir, 2025) و (Singh & Singh, 2024) تركز على التفاعل باستخدام منصات مختلفة بما في ذلك تيك توك. هذه الاختلافات في نوع المنصات الرقمية المستخدمة تعكس تنوعاً في الوسائل التي يمكن أن تؤثر على استدامة مشاريع القطاع غير الربحي، مما يفتح مجالاً واسعاً للبحث حول فعالية كل منصة.

في الدراسة الحالية، يتم استكشاف التحديات والفرص التي تواجه المنظمات غير الربحية في استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف الاستدامة، بينما في العديد من الدراسات السابقة مثل (Li et al., 2022) و (Elvira-Lorilla et al., 2023)، تم التركيز أكثر على الفرص فقط دون معالجة التحديات. الدراسة الحالية، من خلال تركيزها على التحديات، تقدم تحليلاً أعمق للواقع الفعلي الذي يواجهه القطاع غير الربحي في استخدام الإعلام الرقمي، مما يضيف بعداً مهماً لمناقشة الفجوات التقنية والموارد التي قد تواجه هذه المنظمات في تطبيق استراتيجيات الإعلام الرقمي لتحقيق الاستدامة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

الإعلام الرقمي: يُعرّف الإعلام الرقمي اصطلاحياً على أنه مجموعة الوسائل والأنظمة الرقمية التي تتيح تبادل المعلومات والأخبار عبر الإنترنت باستخدام تقنيات متنوعة مثل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي و المحتوى الرقمي (مثل النصوص والفيديوهات) التي تُستخدم للتفاعل مع الجمهور وتعزيز التواصل. وتعتبر هذه الوسائل أداة هامة في نشر الرسائل وتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية. (Xu et al., 2022)

استدامة المشاريع غير الربحية: تُعرّف استدامة المشاريع غير الربحية بأنها قدرة المشاريع الخيرية والاجتماعية على الاستمرار في تقديم خدماتها بشكل مستدام دون الاعتماد الكامل على التمويل الخارجي، من خلال استخدام موارد محلية، تحفيز الدعم المجتمعي، وبناء شراكات طويلة الأجل. تشمل استدامة هذه المشاريع الاستدامة المالية، البيئية، والاجتماعية. (Sheikh & al Serhan, 2022)

المنصات الرقمية: تُعرّف المنصات الرقمية بأنها التطبيقات والأنظمة الإلكترونية التي تقدم خدمات تفاعلية عبر الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب) التي تُستخدم في نشر المعلومات، التواصل مع الجمهور، وبناء العلاقات. (Yassir, 2025)

التفاعل مع الجمهور: يعرف بأنه العملية التي من خلالها يستجيب الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام عبر التفاعلات الرقمية مثل التعليقات، المشاركات، والإعجابات. يُعتبر هذا التفاعل من العوامل الأساسية في بناء العلاقات المستدامة بين المنظمات والجمهور. (Elvira-Lorilla et al., 2023)

الإعلام الرقمي: إجرائياً، يُقاس الإعلام الرقمي في الدراسة من خلال عدد المنصات الرقمية التي تستخدمها المنظمات غير الربحية، مثل عدد الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)، ونوعية المحتوى الرقمي المُنتج من خلال هذه المنصات، بما في ذلك التدوينات، مقاطع الفيديو، والرسائل التوعوية.

استدامة المشاريع غير الربحية: إجرائياً، يُقاس استدامة المشاريع غير الربحية في الدراسة من خلال قدرة المشروع على الحفاظ على موارده المالية على المدى الطويل عبر وسائل مثل حملات جمع التبرعات، الدعم المجتمعي المستمر، وإعادة استثمار العوائد في المشاريع المستدامة. كما يتم قياس مدى استمرارية الأنشطة الاجتماعية التي تؤثر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

المنصات الرقمية: إجرائياً، تُقاس المنصات الرقمية في الدراسة من خلال عدد المنصات التي يستخدمها المشروع غير الربحي، النوعية والفعالية للمحتوى المنشور على هذه المنصات، و التفاعل المجتمعي مثل التعليقات، المشاركات، ووسائل التفاعل الأخرى التي يتم تحفيزها من خلال المنصات.

التفاعل مع الجمهور: إجرائياً، يُقاس التفاعل مع الجمهور من خلال عدد التفاعلات التي تحدث عبر المنصات الرقمية المستخدمة من قبل المشروع غير الربحي، مثل التعليقات الإيجابية والسلبية، العدد الإجمالي للمشاركات، و الاستجابات التي تظهر في الحملات الرقمية. يتم قياس التأثير بناءً على مدى التفاعل الذي يحدث من المتابعين ومدى تأثير هذا التفاعل في تعزيز أهداف المشروع.

المنهجية وطرق البحث:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف وتحليل دور الإعلام الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، ويعتمد المنهج الوصفي على جمع البيانات بشكل دقيق من خلال استبيانات، بالإضافة إلى تحليل المحتوى

الرقمي المنشور عبر المنصات الرقمية مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، مما يساعد هذا المنهج في تقديم تصور شامل عن كيفية استخدام هذه المنظمات للإعلام الرقمي وأثر ذلك على استدامتها.

وسيتم تطبيق المنهج التحليلي على البيانات التي سيتم جمعها لتحليل العلاقة بين الإعلام الرقمي واستدامة المشاريع غير الربحية، كما سيتم استخدام التحليل الإحصائي لقياس تأثير المنصات الرقمية، والتفاعل مع الجمهور، والمحتوى الرقمي على استدامة المشاريع.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة يتكون من المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية التي تستخدم وسائل الإعلام الرقمية كجزء من استراتيجياتها لتحقيق الاستدامة في مشاريعها، ويشمل هذا المجتمع المنظمات التي تعمل في مجالات متعددة مثل القطاع الاجتماعي، البيئي، الصحي، والثقافي، وتستفيد من المنصات الرقمية مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب وغيرها للتفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية. **العينة** ستكون عينة قصدية تتكون من 20 إلى 30 منظمة غير ربحية في المملكة، تم اختيارها بناءً على معايير محددة تشمل استخدام الإعلام الرقمي في أنشطتها وتركيزها على تحقيق الاستدامة. ستشمل العينة 15 إلى 20 من مسؤولي الإعلام أو مديري المشاريع في هذه المنظمات، مع إجراء مقابلات معمقة مع 10 إلى 15 فردًا للحصول على رؤى مفصلة حول تأثير الإعلام الرقمي على استدامة المشاريع غير الربحية.

أدوات جمع البيانات:

ستعتمد الدراسة على **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات. سيُصمم الاستبيان لقياس دور الإعلام الرقمي في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية، وسيتضمن الاستبيان أسئلة **مغلقة** لتحديد مدى استخدام المنظمات غير الربحية لوسائل الإعلام الرقمية مثل المنصات الاجتماعية والمحتوى الرقمي، وكيفية تأثير هذه الوسائل على الاستدامة في مشاريعها، كما ستتضمن الأسئلة تقييماً لمدى تفاعل الجمهور مع هذه الوسائل ودورها في تعزيز الاستدامة على المستويين المالي والاجتماعي.

وسيتم تحكيم الاستبيان من قبل مختصين في المجال لضمان صدق وثبات الأداة، كما سيتم توزيعه إلكترونياً وورقياً على عينة الدراسة التي سيتم اختيارها وفق العينة الطبقية العشوائية. وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم.

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

ستعتمد الدراسة على برنامج SPSS في تحليل البيانات الإحصائية، حيث سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات :

التحليل الوصفي:

سيتم استخدام التحليل الوصفي لتقديم نظرة عامة على البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات والمقابلات. يشمل ذلك حساب المتوسطات، التكرارات، والنسب المئوية لفهم توزيعات البيانات في الجوانب المختلفة مثل استخدام المنصات الرقمية، التفاعل مع الجمهور، وأثر الإعلام الرقمي على استدامة المشاريع.

التحليل التكراري:

سيتم حساب التكرار والنسب المئوية للأسئلة التي تتعلق بالعوامل المختلفة التي تؤثر في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.

التحليل الارتباطي: (Correlation Analysis)

سيتم استخدام التحليل الارتباطي لفحص العلاقة بين المتغيرات المختلفة في الدراسة، مثل الإعلام الرقمي و استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.

اختبارات الفرضيات:

سيتم استخدام اختبارات الفرضيات لاختبار العلاقة بين الإعلام الرقمي و استدامة مشاريع القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية. الهدف من هذه الاختبارات هو التحقق من صحة الفرضيات المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي على استدامة المشاريع، وسيتم استخدام اختبار T و اختبار ANOVA (تحليل التباين) لاختبار الفرق بين المتوسطات لمجموعات مختلفة في العينة.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية :** تقتصر الدراسة على دور الإعلام الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التفاعل مع الجمهور) في استدامة مشاريع القطاع غير الربحي.
- **الحدود الزمانية:** يتم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية 2025م.
- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية التي تستخدم وسائل الإعلام الرقمية ضمن استراتيجياتها. يتم اختيار عينة من المنظمات المنتشرة في مدن المملكة المختلفة مثل الرياض، جدة، الدمام، وغيرها.
- **الحدود البشرية:** تشمل الدراسة عينة من مسؤولي الإعلام ومديري المشاريع في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

المراجع :

- درويش، جهاد مصطفى كرم، و العبدالعظيم، ماجد عبدالعزيز عبدالرحمن. (2024). الإعلام الرقمي وتنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي. مجلة التواصل، مج30، ع1 ، 1 - 16.
- الغمراوي، رجاء، و عبدالحמיד، غادة محمود. (2022). دور الإعلام في توعية الجمهور بالمدن الذكية لتعزيز التنمية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع80 ، 579 - 623.
- Agarwal, N., Agarwal, E., & Hipona, J. B. (2024). Role of Media and Communication on Sustainable Entrepreneurship (pp. 178–191). Routledge. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2197-3.ch010>
- Al Adwan, A., & Altrjman, G. (2023). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. Available at SSRN 4436265. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Bomark, S., & Westergren, U. H. (2024, June). Digital sustainability projects: Organizational convergence of digitalization and sustainability outcomes. In 2024 10th International Conference on ICT for Sustainability (ICT4S) (pp. 65-75). IEEE.. <https://doi.org/10.1109/ict4s64576.2024.00016>
- Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaría-Mariscal, M. (2023). The Role of Social Media in Nonprofit Organizations' Fundraising. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. <https://doi.org/10.1177/08997640231213286>
- Gregori, P., Holzmann, P., & Audretsch, D. B. (2023). Sustainable entrepreneurship on digital platforms and the enactment of digital connectivity through business models. Business Strategy and The Environment. <https://doi.org/10.1002/bse.3551>
- Kalmamatova, Z., Mamaturaimova, G., & Belekova, K. (2024). Digital Technology in the Context of Sustainable Development. The Eurasia

Proceedings of Educational & Social Sciences, 39, 201–206.
<https://doi.org/10.55549/epess.885>

- Li, Y., Sun, H., Li, D., Song, J., & Ding, R. G. (2022). Effects of Digital Technology Adoption on Sustainability Performance in Construction Projects: The Mediating Role of Stakeholder Collaboration. *Journal of Management in Engineering*, 38(3).
[https://doi.org/10.1061/\(asce\)me.1943-5479.0001040](https://doi.org/10.1061/(asce)me.1943-5479.0001040)
- Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., ... & Mena, L. J. (2023). Role of digital transformation for achieving sustainability: mediated role of stakeholders, key capabilities, and technology. *Sustainability*, 15(14), 11221. <https://doi.org/10.3390/su151411221>
- Miguel, A. L., & Miranda, S. M. L. (2023). The role of digital platforms in promoting pro-sustainable behavior and conscious consumption by brands. *Ecocycles*, 9(2), 37–48.
<https://doi.org/10.19040/ecocycles.v9i2.298>
- Morgan, K. A., DeMasters, C., & Wiley, K. (2024). Nonprofits, Social Media, and Mission. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2372102>
- Murtarelli, G., Šimunović, D., Colleoni, E., & Murtarelli, G. (2023). Sustainable Marketing Communication via Social Media (pp. 144–159). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch007>
- Sangra, S., & Sharma, L. (2024). Social Media as a Tool for Fundraising: Analysing the Strategies of Indian Non-Profits During Covid-19. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism (IJMCJ)*, 4(2), 15–22.
<https://doi.org/10.54105/ijmcj.b1114.04021224>
- Sheikh, H., & al Serhan, F. (2022). Role of Digital Media in Achieving Sustainable Development in the Arab World. *Saudi Journal of*

Humanities and Social Sciences, 7(5), 177–187.
<https://doi.org/10.36348/sjhss.2022.v07i05.002>

- Singh, P., & Singh, S. (2024). Understanding Social Media Application for Sustainable Development Goals. International Journal of Research-GRANTHAALAYAH, 12(7), 109-127. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v12.i7.2024.5691>
- Sustainability marketing and ethical branding in the digital space. (2024). Journal of Trends in Applied Science and Advanced Technologies., 1(1). <https://doi.org/10.61784/asat3002>
- Xu, J., She, S., & Liu, W. (2022). Role of digitalization in environment, social and governance, and sustainability: Review-based study for implications. Frontiers in psychology, 13, 961057. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.961057>
- Yassir, M. S. (2025). The role of media in shaping the cognitive awareness of sustainable development among university students. The American Journal of Social Science and Education Innovations, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.37547/tajssei/volume07issue01-03>
- Sharikat Mubasher. (2024). Experts thoughts on digital media role in enhancing sustainability strategies in non-profit organizations. Retrieved from https://www.sharikatmubasher.com/media-hub/experts-thoughts/8416?utm_source=chatgpt.com
-
- Ejsc. (2023). Digital media role in achieving sustainable development goals. E-Journal of Social Communication. Retrieved from https://ejsc.journals.ekb.eg/article_86836_4b17ba3d5d419848616e121a4e6c9275.pdf?utm_source=chatgpt.com

- Saudi General Authority for Statistics. (2023). Over 5,000 non-profit organizations included in the national survey. Retrieved from https://www.stats.gov.sa/w/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%8A%D8%A6%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A1-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D9%85%D9%86-5000-%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A9-%D9%85%D8%B4%D9%85%D9%88%D9%84%D8%A9-%D8%A8%D9%85%D8%B3%D8%AD-?utm_source=chatgpt.com
- OuCI. (2023). The role of digital media in achieving sustainable development goals in Saudi Arabia. Open University Communication Insights. Retrieved from https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/IRWpeJP9/?utm_source=chatgpt.com

Mid-Ocean University

Faculty of Media and Marketing

Digital Media Specialization



The Role of Digital Media in the Sustainability of Non-Profit Sector Projects in the Kingdom of Saudi Arabia.

Preparation By Saud AlDhafiri

Supervision:

Dr. Mhetab AlRafeie

March– 2025