

جامعه ميداوثن

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو
توظيف التسويق الرقمي في تعزيز الاتصال التسويقي :دراسة ميدانية
خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

وائل حسن القحطاني

تحت إشراف

د/علياء قمر

2026

ملحق (1): استبانة الدراسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يسعد الباحث/ة أن يضع بين يديكم هذه الاستبانة التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة، وأثر ذلك في تعزيز الاتصال التسويقي،

ونظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية في هذا المجال، يأمل الباحث/ة تعاونكم بالإجابة عن فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية، علماً بأن جميع البيانات التي ستُدلون بها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين ومقدّرين حسن تعاونكم،،،

القسم الأول: البيانات الأولية (الديموغرافية والوظيفية)

يُرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي ينطبق عليكم:

✓ الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

✓ العمر ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى أقل من 50

سنة ☐ 50 سنة فأكثر

✓ المؤهل العلمي ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

✓ سنوات الخبرة في القطاع غير الربحي ☐ :أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10

سنوات ☐ من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر

✓ المسمى الوظيفي ☐ :مدير تنفيذي / مدير عام ☐ مدير إدارة (تسويق / اتصال / علاقات

عامة / إعلام) ☐ مختص تسويق رقمي / مختص إعلام رقمي ☐ مختص علاقات عامة /

اتصال مؤسسي ☐ موظف إداري ☐ أخرى، تذكر :

القسم الثاني: المتغير المستقل — أبعاد التسويق الرقمي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس اتجاهاتكم نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في الجمعية التي تعملون بها. يُرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (✓) في الخانة التي تُعبّر عن رأيكم وفق مقياس ليكرت الخماسي التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

البُعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1	تحرص الجمعية على التواجد الفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (X) ، إنستغرام، سناب شات، يوتيوب، تيك توك.					
2	تُوظّف الجمعية منصات التواصل الاجتماعي في التعريف بخدماتها وحملاتها واستقطاب المتبرعين والمتطوعين.					

					تتفاعل الجمعية باستمرار مع تعليقات الجمهور واستفساراته عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3
					يُسهّم النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للجمعية لدى الجمهور المستهدف.	4

البُعد الثاني: التسويق بالمحتوى

1	2	3	4	5	العبارة	م
					تُنتج الجمعية محتوى رقمياً متنوعاً (نصوص، صور، فيديوهات، إنفوجرافيك) يعكس رسالتها وأنشطتها.	5
					يُنسّم المحتوى الرقمي الذي تنشره الجمعية بالجودة والقيمة المعرفية للجمهور المستهدف.	6
					تلتزم الجمعية بخطة زمنية منتظمة لنشر المحتوى الرقمي عبر قنواتها المختلفة.	7

					يُسهم المحتوى الرقمي المُقدّم في بناء الثقة بين الجمعية وجمهورها من المستفيدين والمتبرعين.	8
--	--	--	--	--	--	---

البُعد الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني

م	العبارة	5	4	3	2	1
9	تمتلك الجمعية قاعدة بيانات محدّثة لعناوين البريد الإلكتروني للمتبرعين والمتطوعين والمستفيدين.					
10	ترسل الجمعية نشرات إلكترونية دورية عبر البريد الإلكتروني تُعرّف بأنشطتها وحملاتها.					
11	تُوظّف الجمعية البريد الإلكتروني في إرسال دعوات التبرع والمشاركة في الفعاليات والحملات.					
12	تُتيح رسائل البريد الإلكتروني تواصلًا مباشرًا وفعالاً بين الجمعية وجمهورها المستهدف.					

البُعد الرابع: تحسين محركات البحث (SEO)

م	العبارة	5	4	3	2	1
13	تهتم الجمعية بتحسين ظهور موقعها الإلكتروني في نتائج بحث محركات البحث (جوجل).					

					14	تُوظَّف الجمعية الكلمات المفتاحية المناسبة في محتوى موقعها الإلكتروني لجذب الزوار المستهدفين.
					15	يتميّز الموقع الإلكتروني للجمعية بسرعة التحميل وسهولة التصفح وتوافقه مع الأجهزة الذكية.
					16	تُسهّم ممارسات تحسين محركات البحث في زيادة عدد زوار موقع الجمعية والوصول إلى جمهور أوسع.

البُعد الخامس: الإعلانات الرقمية

م	العبارة	5	4	3	2	1
17	تُخصّص الجمعية ميزانية مناسبة للإعلانات الرقمية المدفوعة عبر جوجل ومنصات التواصل الاجتماعي.					
18	تُوظَّف الجمعية أدوات الاستهداف الدقيق للوصول بإعلاناتها إلى الشرائح المناسبة من الجمهور.					
19	تحرص الجمعية على قياس أداء حملاتها الإعلانية الرقمية وتحليل نتائجها بصورة مستمرة.					
20	تُسهّم الإعلانات الرقمية في زيادة الوعي بالجمعية واستقطاب المتبرعين والمتطوعين إليها.					

القسم الثالث: المتغير التابع — الاتصال التسويقي

فيما يلي عبارات تقيس مستوى ممارسة الاتصال التسويقي في الجمعية التي تعملون بها. يُرجى وضع علامة (✓) أمام الاختيار الذي يُعبّر عن رأيكم:

م	العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1	تمتلك الجمعية خطة واضحة ومكتوبة للاتصال التسويقي مع جمهورها المستهدف.					
2	تحرص الجمعية على وضوح رسائلها التسويقية وتماسكها عبر مختلف قنوات الاتصال.					
3	تُوظّف الجمعية مزيجاً متكاملًا من أدوات الاتصال التسويقي (الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والاتصال الشخصي).					
4	تُسهم أنشطة الاتصال التسويقي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجمعية لدى المجتمع.					

					تعتمد الجمعية على القنوات الرقمية بصورة رئيسة في تنفيذ أنشطتها الاتصالية والتسويقية.	5
					تُمكن أنشطة الاتصال التسويقي الجمعية من التواصل الفاعل مع المتبرعين والمتطوعين والمستفيدين.	6
					تُوظف الجمعية التغذية الراجعة من الجمهور في تطوير رسائلها وحملاتها التسويقية.	7
					يُساهم الاتصال التسويقي في زيادة أعداد المتبرعين والمتطوعين والمستفيدين من خدمات الجمعية.	8
					تقوم الجمعية بقياس فاعلية أنشطة الاتصال التسويقي وتقييم مؤشرات أدائها بشكل دوري.	9
					يُعزّز الاتصال التسويقي مكانة الجمعية التنافسية	10

					بين نظيراتها في القطاع غير الربحي بمنطقة مكة المكرمة.	
--	--	--	--	--	--	--

المراجع

الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجنابي، ثامر هادي. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج15، ع56 ، 207 - 229. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1395445>

الشريف، هاجر أحمد، ابيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج7، ع1 ، 58 - 71. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1465521>

الغامدي، محمد بن سلمان، منياوي، محمد سامي، الغامدي، عزام بن عبدالله بن أحمد، الشهري، عبدالله بن عبدالرحمن، و العمودي، عبدالرحمن محمد سعيد. (2026). استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الوقفية: دراسة تطبيقية على جمعية إنسان لرعاية الأيتام: الوقف السكني أنموذجاً. المجلة العربية للدراسات الإسلامية والشرعية، ع36 ، 413 - 460. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1683297>

حسين، عزة جلال عبدالله، و القرشي، عبير عبداللطيف. (2021). إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبدالله الطبية بمكة المكرمة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع32 ، 9 - 52. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1134281>

علي، آدم محمد أحمد محمد. (2025). دور الاتصال التسويقي المتكامل في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على أكاديمية سوداكال لاتصالات. المجلة العلمية لجامعة إقليم سبأ، مج8، ع1 ، 233 - 266. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1591231>

الرشيدية، رحمة بنت سعيد بن خالد، الزهرة، إيمان محمد محمد، و ساطور، محمد مختار متولي. (2021). ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان: دراسة تطبيقية على الوكالات

(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1174330>

الزهرة، إيمان محمد محمد، و الرشيدية، رحمة بنت سعيد بن خالد. (2023). ممارسة الاتصال التسويقي في سلطنة عمان: دراسة الوكالات المتكاملة. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11 ، 1 - 47. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1458635>

ثابت، غادة سيف. (2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج22، ع1 ، 641 - 679. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1383884>

عشي، أسامة، و بودريالة، عبدالقادر. (2021). دور الاتصال التسويقي في بناء الذهنية لمؤسسة OPPO لدى الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة OPPO بورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1392133>

بن طيفور، مصطفى جمال. (2024). فعالية الاتصال التسويقي الرقمي في الترويج لمناطق الجذب السياحي: دراسة تحليلية لموقع روح السعودية. مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج4، ع3 ، 42 - 65. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1519277>

مقدم، نسرين، و فارس، طارق. (2024). أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي: دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج11، ع2 ، 345 - 367. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1544551>

عبدربه، ريهام عماد عبدالله. (2025). دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة 2030: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي. دراسات عربية في التربية وعلم النفس،

ع153 ، 261 - 288. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1535915>

العبدالكريم، ماجد بن عبدالمحسن. (2024). أثر مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التنظيمية: دراسة مسحية على مديري البنوك بالرياض. مجلة جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل للعلوم الإنسانية والتربوية، مج2، ع1 ، 1 - 15. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1606615>

كويسي، معمر، قواص، ياسين، و بن جروة، حكيم. (2021). أثر الاتصال التسويقي في تحقيق رضا وولاء الزبائن: دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس "وحدة ورقلة" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1440524>

بن صحيح، نبيلة، و طلوش، فارس. (2025). التسويق الريادي كآلية لتعزيز استراتيجية التسويق الرقمي: دراسة حالة منصة Airbnb. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج12، ع1 ، 1 - 26.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1590499>

لزغد، أسماء، و نور الدين، رجم. (2024). علاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي: تحليل بيليومتري "2013-2023". مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج9، ع2 ، 70 - 88. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1520964>

Kuzmina, A. M., & Kuzmin, A. E. (2021, April). Engaging the audience of non-profit organizations in communication in social networks in modern marketing practice. In 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS) (pp. 104-107). IEEE.

Pereira, I. V., Casais, B., & Mendes, I. (2024). Digital Marketing in Nonprofit Organizations: Conceptual Background and Recommendations for Practitioners. In Digital Marketing (pp. 255-275). CRC Press.

Komodromos, M. (2024). Marketing Communication Strategies in Nonprofit Organisations. In *Non-Profit Organisations, Volume I: Strategic, Managerial and Marketing Advancements* (pp. 117–144). Cham: Springer Nature Switzerland.

Thomas, S., & Duffett, R. G. (2025). Using social media as a marketing communication strategy: perspectives from health-related non-profit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 37(3), 373–397.

Yoon, C. (2023). Factors affecting the adoption of digital marketing in non-profit organizations: An empirical study. *Administrative Sciences*, 14(1), 10.

Cipriano, M., & Za, S. (2024). Non-profit organisations in the digital age: A research agenda for supporting the development of a digital transformation strategy. *Journal of Information Technology*, 39(4), 732–755.

Midocean University
Faculty of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**Trends of Non-Profit Organization Employees in the Makkah
Region towards Employing Digital Marketing in Enhancing
Marketing Communication: A Field Study**

Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in
Digital Marketing

Prepared by:

Wael Hassan Al-Qahtani

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026