

توظيف التسويق الرقمي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية كأداة

الحوكمة الشركات: دراسة ميدانية

إهداء

إلى من أفنى عمره في سبيل العطاء، وبذل جهده بلا كلل لبناء أسرة قائمة على الإيمان والعلم والأخلاق،

واضعاً حب الوطن وخدمته هدفاً سامياً،

فكان دعمه وتوجيهه المستمرين حجر الأساس في نجاحنا وتفوقنا، وساهم في غرس القيم والمبادئ التي

نعتز بها اليوم. إلى أبي العزيز،

الذي لم يدخرو سعةً في سبيل سعادتنا، أهدى هذا العمل المتواضع عرفاناً وشكراً لجهوده العظيمة.

وإلى من كانت ولا تزال النور الذي يضيء لنا دروب الحياة،

واليد الحانية التي امتدت بالعطاء دون انتظار مقابل، رمز التضحية الحقيقية في كل لحظة من لحظات

عمرها، كانت لنا الملاذ الآمن في أوقات الشدة، ومنبعاً لا ينضب للحنان والدعم،

وغرست فينا أسمى القيم. إلى أمي الغالية، السند والداعم الأكبر في حياتي، أهدى هذا العمل المتواضع

تقديراً وامتناناً لما قدمته من حب ورعاية لا حدود لهما.

شكرو وتقدير

مع اقتراب هذه الرسالة من نهايتها، أتوجه بخالص الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذ الدكتور الذي كان لتوجيهاته السديدة وملاحظاته القيمة الأثر الأكبر في إتمام هذا العمل

وإخراجه بالشكل اللائق.

كما أعبر عن بالغ امتناني للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، الأستاذ الدكتور، والأستاذ الدكتور، لتكرمهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وإثرائها بملاحظاتهم العلمية

البناءة.

ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة الكرام الذين ساهموا في تحكيم أداة الدراسة وأغنوا البحث بملاحظاتهم القيمة، وإلى جميع أفراد مجتمع الدراسة الذين كان لمساهماتهم الفعالة أثر

واضح في إنجاز هذه الدراسة.

كما أخص بالشكر والامتنان كل من ساعد في تنفيذ إجراءات الدراسة وتحليل بياناتها، مقدراً لكل منهم

جهوده الثمينة التي ساهمت في إنجاح هذا العمل.

قائمة المحتويات

إهداء.....	2
شكرو وتقدير.....	3
قائمة المحتويات.....	4
مستلخص الدراسة.....	6
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	7
مقدمة.....	7
مشكلة الدراسة.....	9
أسئلة الدراسة.....	10
أهمية البحث.....	10
أهداف البحث.....	11
حدود الدراسة.....	12
مصطلحات الدراسة.....	12
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....	14
أولاً الإطار النظري.....	14
المبحث الأول: التسويق الرقمي.....	14
المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي.....	14
المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي وأبعاده.....	18
المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي وإيجابياته وسلبياته.....	22
المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية.....	25

المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات وفوائدها	25
المطلب الثاني: مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية	27
المطلب الثالث: نظريات المسؤولية الاجتماعية	29
الدراسات السابقة	30
الدراسات السابقة العربية	30
الدراسات السابقة الأجنبية	36
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	40
منهج الدراسة	40
متغيرات الدراسة	40
مجتمع الدراسة	40
أداة الدراسة	40
ثبات الأداة	41
الأساليب الإحصائية المستخدمة	42
تحليل البيانات	42
محاوير الاستبيان	46
توصيات البحث	53

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي كأداة من أدوات حوكمة الشركات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في بعض العاملين بعدد من الشركات السعودية، حيث بلغ حجم العينة (160) موظف وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث، وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يمثل أداة فعالة في دعم جهود المسؤولية الاجتماعية وتحقيق مبادئ الحوكمة داخل الشركات السعودية، وبناء عليه توصي الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات السعودية وربطها ببرامج المسؤولية الاجتماعية مع توسيع نطاق استخدام أدوات الحوكمة الرقمية بما يسهم في رفع مستوى الشفافية والمساءلة تجاه المجتمع وأصحاب المصالح.

Abstract:

The study aimed to analyze the role of digital marketing as a tool of corporate governance in enhancing the social responsibility of Saudi companies. The study relied on the descriptive-analytical method, and the study population consisted of some employees in a number of Saudi companies, with a sample size of 160 employees. A questionnaire was used as the main research tool. The study results showed that digital marketing represents an effective tool in supporting social responsibility efforts and achieving the principles of governance within Saudi companies. Accordingly, the study recommends strengthening digital marketing strategies in Saudi companies and linking them to social responsibility programs, as well as expanding the use of digital governance tools to contribute to raising the levels of transparency and accountability towards society and stakeholders.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

في ظل التحولات العميقة والمتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة أصبحت المنظمات تواجه واقع جديد تفرضه التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، فقد أدى تزايد وعي المجتمعات بأهمية حماية حقوقها البيئية والاجتماعية والأخلاقية إلى ارتفاع مستوى التوقعات من المؤسسات المختلفة وأصبح من الضروري أن تواكب هذه المنظمات تلك التغيرات لضمان استمراريته ومكانتها في الأسواق، ومع هذا الوعي المتزايد برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمحور رئيسي في إدارة الأعمال ولم يعد مجرد خيار تطوعي أو مبادرة ثانوية كما كان في الماضي بل تحول إلى ضرورة استراتيجية تفرضها متطلبات التنمية المستدامة ومصلحة جميع الأطراف ذات العلاقة، وقد دفع هذا التحول العديد من المنظمات إلى تبني سياسات واضحة ومحددة للمسؤولية الاجتماعية والعمل على دمج مبادئها وقيمها ضمن أنشطتها اليومية وخططها الاستراتيجية طويلة الأمد، كما حرصت تلك المنظمات على أن تكون المسؤولية الاجتماعية مرجعية رئيسية في كافة الإدارات الوظيفية، وفي مقدمتها إدارة التسويق التي أصبح منوط بها ليس فقط الترويج للمنتجات والخدمات بل أيضاً عكس قيم المؤسسة الاجتماعية والبيئية في كل تفاعل مع الجمهور. (معيروف وآخرون، 2023)

ويُعد إدماج البعد الاجتماعي والأخلاقي في السلوك التسويقي أحد أبرز التطورات الجوهرية التي شهدها مسار التسويق الحديث خلال العقود الأخيرة، فقد أصبح من الواضح أن الغاية من

النشاط التسويقي لم تعد تقتصر فقط على تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الأرباح وتعظيم الحصة السوقية للمؤسسات بل بات من الضروري أن يتم هذا النشاط ضمن إطار متكامل يحترم القيم الأخلاقية ويأخذ في الاعتبار البعد البيئي والاجتماعي، كما أصبح التسويق مسؤول عن تعزيز الالتزام بالعادات والتقاليد المجتمعية بما يضمن انسجام المؤسسة مع محيطها الثقافي والاجتماعي، وفي هذا الإطار برز التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية فعالة دعمت هذا التحول الجديد، حيث أتاح للمنظمات فرص أوسع للتواصل المباشر والمستمر مع العملاء والجمهور العام، ولم يقتصر دور التسويق الإلكتروني على ترويج المنتجات والخدمات بل امتد ليصبح وسيلة لفهم أعمق لميول المستهلكين واحتياجاتهم وتوقعاتهم المتغيرة، وقد ساعد هذا الفهم الدقيق في تصميم وتنفيذ مبادرات اجتماعية عالية الجودة تعكس التزام المؤسسات بقضايا المجتمع وتسهم في بناء صورة إيجابية لها تعزز ثقة العملاء وتدعم استدامة علاقتها معهم على المدى الطويل.

(سماعيل وآخرون، 2021)

كما تتجه العديد من الشركات السعودية اليوم بشكل متزايد إلى تبني التسويق الرقمي كوسيلة رئيسية لدعم مسؤوليتها الاجتماعية، حيث لم يعد هذا الاستخدام محصوراً في الترويج لمنتجاتها أو تحسين صورتها الذهنية فقط بل أصبح جزء أصيل من التزامها الفعلي بمبادئ الحوكمة الرشيدة وقيم الشفافية والمساءلة، وقد ساعد هذا التحول الرقمي الشركات على تعزيز قنوات التواصل المباشر مع المجتمع بمختلف فئاته مما أتاح لها فرصة التعبير عن دورها الحقيقي في معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية المهمة بوضوح أكبر، وعندما تقوم الشركات بتوظيف الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لنشر مبادراتها المجتمعية وأنشطتها الخيرية، فإنها لا تكتفي بإبراز جهودها بل تساهم أيضاً في تعزيز مصداقيتها أمام المجتمع المحلي والدولي،

كما يفتح هذا النهج الباب أمام المجتمع لمساءلة الشركات حول مدى التزامها بما تعلنه مما يحفزها على الالتزام الفعلي بمسؤولياتها وعدم الاكتفاء بالشعارات، وبهذه الطريقة تسهم الشركات في بناء ثقافة مؤسسية متينة قائمة على مبادئ الثقة والشفافية والمشاركة الفاعلة وهو ما يعود بالنفع على جميع الأطراف ويعزز استدامة أعمالها مستقبلاً.

مشكلة الدراسة:

أدى التطور التكنولوجي وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية إلى إعادة تشكيل العلاقة بين الشركات والمجتمع مما جعل من المسؤولية الاجتماعية أحد المحاور الأساسية التي ينبغي على الشركات السعودية الاهتمام بها، وفي هذا السياق وفر التسويق الرقمي إمكانيات واسعة لتفعيل هذا الدور بشكل أعمق وأكثر تأثيراً، إذ لم يعد يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات بل أصبح وسيلة استراتيجية لدعم مبادئ الحوكمة من خلال تعزيز الشفافية والمساءلة وبناء جسور التواصل مع أصحاب المصلحة، ورغم هذه الإمكانيات لا تزال هناك فجوة في استيعاب كيفية توظيف التسويق الرقمي بفاعلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية مما يتطلب فهم آليات هذا التوظيف وتقييم مدى إسهامه في دعم التزامات الشركات السعودية بالمسؤولية الاجتماعية ضمن إطار مبادئ الحوكمة المؤسسية، وعليه تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساعد توظيف التسويق الرقمي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية باعتباره أداة

من أدوات حوكمة الشركات؟

أسئلة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات هي:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات.
- هل يساهم التسويق الرقمي في تحسين الشفافية والمساءلة في الشركات السعودية؟
- ما هي الآليات التي تعتمد عليها الشركات السعودية لتوظيف التسويق الرقمي في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية؟
- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بما يتماشى مع مبادئ الحوكمة؟

أهمية البحث:

أولاً الأهمية العلمية:

يعد هذا البحث إضافة هامة للأدبيات العلمية المتعلقة بتوظيف التسويق الرقمي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات خاصة في السياق السعودي، فمن خلال هذا البحث يتم تقديم فهم أعمق لكيفية استخدام التسويق الرقمي كأداة من أدوات حوكمة الشركات مما يساهم في إثراء الدراسات المتعلقة بتطبيقات التسويق في مجالات حوكمة الشركات والممارسات الاجتماعية، كما أنه يعزز من الفهم الأكاديمي للعلاقة بين التسويق الرقمي والممارسات الاجتماعية ويوفر أساس لفهم أعمق للآليات التي يمكن أن تساهم في تحسين الشفافية والمساءلة داخل الشركات، بالإضافة إلى أن البحث يفتح المجال أمام الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول تطبيقات أخرى للتسويق الرقمي في سياقات متنوعة.

ثانياً الأهمية العملية:

يوفر البحث اتجاهات استراتيجية يمكن أن تساعد الشركات السعودية في تحسين ممارساتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال التسويق الرقمي، كما يقدم آليات عملية يمكن للشركات استخدامها لتعزيز دورها الاجتماعي طبقاً لمبادئ الحوكمة الرشيدة مما يساعد في تحسين سمعتها وزيادة ثقة العملاء والمجتمع، كما يساهم في دعم اتخاذ قرارات استراتيجية من خلال تقديم أدوات تسويقية تساهم في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية في إطار الحوكمة المؤسسية. على المستوى العملي.

أهداف البحث:

- تحليل دور التسويق الرقمي كأداة من أدوات حوكمة الشركات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية.
- توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات وتفسير العلاقة بينها.
- توضيح كيفية مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الشفافية والمساءلة داخل الشركات السعودية.
- دراسة الآليات التي تستخدمها الشركات السعودية في توظيف التسويق الرقمي لتحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية.
- توضيح دور التسويق الرقمي في تطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بما يتماشى مع مبادئ الحوكمة في الشركات السعودية.

حدود الدراسة:

➤ الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية نظراً لما تشهده البيئة السعودية من تحولات اقتصادية واجتماعية متسارعة، وتماشياً مع توجهات رؤية المملكة 2030 التي تشجع على تبني ممارسات الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية داخل القطاع الخاص.

➤ الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة خلال العام 2025، وهو ما أتاح للباحث تتبع أحدث التوجهات والاستراتيجيات الرقمية التي تعتمدها الشركات السعودية في مجال التسويق والمسؤولية الاجتماعية خلال هذه المرحلة المفصلية من التحول الرقمي والتنمية المستدامة في المملكة.

➤ الحدود الموضوعية:

تتمحور هذه الدراسة حول موضوع توظيف أدوات التسويق الرقمي في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات السعودية مع التركيز على دور هذه الممارسات كأداة من أدوات حوكمة الشركات، وتهدف الدراسة إلى فهم كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم في تفعيل مبادئ الحوكمة من خلال ترسيخ القيم الاجتماعية والالتزام تجاه المجتمع.

مصطلحات الدراسة:

التسويق الإلكتروني:

يُعرف بأنه "توظيف التقنيات الرقمية وعلى رأسها الإنترنت في الترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف الوصول إلى العملاء المستهدفين عبر وسائل متنوعة مثل؛ البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية". (سالم وآخرون، 2018)

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: "استخدام الشركات في المملكة العربية السعودية للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب التبرعات وتعزيز تفاعل الجمهور مع أنشطتها المختلفة".

المسؤولية الاجتماعية:

تُعرف المسؤولية الاجتماعية من قبل مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها: "إدارة المؤسسة بطريقة تتماشى مع توقعات المجتمع فيما يخص سلوكها الأخلاقي والقانوني والتجاري". (سماعيل وآخرون، 2021)

وتُعرف الباحثة المسؤولية الاجتماعية إجرائياً بأنها: "الالتزام الطوعي من قبل المؤسسة بالتصرف بشكل أخلاقي ومسؤول تجاه مختلف الأطراف أصحاب المصلحة وعلى رأسهم العاملون والعملاء (المستهلكون) وحملة الأسهم والمجتمع والبيئة، ويشمل هذا الالتزام مراعاة الأبعاد الاجتماعية والبيئية عند تنفيذ الأنشطة الاقتصادية للمؤسسة إلى جانب حرصها على أن تكون طرف فاعل في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية داخل المجتمع.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً الإطار النظري:

المبحث الأول: التسويق الرقمي.

شهد العالم تطور تقني كبير خلال العقود الأخيرة وبالأخص في مجالات الحواسيب والاتصالات والإنترنت مما جعل التواصل بين الأفراد والمنظمات أسهل وأكثر فعالية، وهذا التطور أسهم في نشوء التسويق الرقمي كوسيلة مبتكرة للتفاعل مع العملاء، حيث أن التسويق الرقمي غير طبيعة الأعمال وساهم في حماية الشركات الصغيرة من التهديدات، وباتت الأدوات الرقمية ركيزة أساسية في تنفيذ الأنشطة التسويقية لجميع أنواع المؤسسات. (الشمري وآخرون، 2017)

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي.

أولاً مفهوم التسويق الرقمي:

يُعرف (Birzu, 2023) التسويق الرقمي بأنه "أسلوب ترويجي يعتمد على قنوات رقمية مثل؛ البريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي لتسويق السلع والخدمات".

ويعرفه أيضاً (Wierenga, 2010) أنه: "يشمل جميع الأدوات والأساليب التي تستخدم أجهزة إلكترونية أو الإنترنت لعرض المنتجات مع الاستفادة من المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية

والإعلانات الموجهة والبريد الإلكتروني لتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد".

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الرقمي بأنه: "عملية ديناميكية تقوم على التفاعل المتبادل مع المستهلكين مما يميزه عن الأساليب التقليدية التي تعتمد على التواصل أحادي الاتجاه"، ويُستخدم مصطلح "التسويق الرقمي" كمفهوم شامل يشير إلى توظيف تقنيات المعلومات والاتصالات في جميع مراحل العملية التسويقية بهدف جذب العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز التفاعل معهم وبناء العلامة التجارية وإدارة علاقات العملاء (Mogaji et al, 2021)، وقد وصفه (Kannan et al, 2017) بأنه: "عملية تكيفية مدعومة تقنياً تتعاون من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء لتقديم القيمة والمحافظة عليها لصالح جميع الأطراف المعنية".

ويعرف التسويق الرقمي أيضاً بأنه: "الترويج للمنتجات باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل؛ الإنترنت والهواتف المحمولة والإعلانات الرقمية وغيرها من الوسائط الرقمية" (Bansal et al., 2021)، ومع تطور التكنولوجيا برزت تقنيات جديدة مثل تحسين محركات البحث وإنشاء المحتوى والتسويق عبر المؤثرين وأدوات التسويق الآلي مما ساهم في تعزيز فعالية الحملات الرقمية، حيث يمكن اعتبار التسويق الرقمي استراتيجية متكاملة تستخدم الشبكات والخطط الرقمية للوصول إلى العملاء الذين يمضون أوقات طويلة على الإنترنت وذلك من خلال تقديم الإعلانات والعروض بطريقة مبتكرة، فعالة من حيث التكلفة والوقت. (Todor, 2016)

ثانياً نشأة التسويق الرقمي:

بدأت ملامح التسويق الرقمي بالظهور مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر، تلاه تعزيز هذا التوجه بظهور وسائل الإعلام كالراديو والتلفزيون والكابلات الرقمية التي لاقت قبول واسع وأصبحت تشكل القوة المهيمنة في عالم التسويق، ومع نهاية القرن العشرين شرعت العديد من منظمات الأعمال في توظيف الإنترنت ضمن أنشطتها التسويقية مما أسهم بشكل ملحوظ في نمو تكنولوجيا المعلومات الرقمية، وفي عام 1999 أصدر Hanson كتابه الشهير "التسويق عبر الإنترنت" الذي أشار إلى تحول جذري في المجال التسويقي تمثل بالانتقال من البث التناظري إلى البث الرقمي مما مهد الطريق لظهور مفهوم التسويق الرقمي، ولقد ساعد التطور السريع في وسائل الإعلام كالراديو والتلفزيون إلى جانب انتشار الإنترنت والهواتف المحمولة على ترسيخ قناعة قوية لدى الأفراد والمنظمات بقدرة الأدوات الرقمية على فتح أسواق جديدة تختلف عن الأسواق التقليدية عبر الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، كما أن تطور قنوات التوزيع ووسائل الاتصال التسويقية كان ضروري لدعم هذا التحول، حيث أتاح أساليب جديدة ومبتكرة للتواصل مع العملاء، ونتيجة لهذه التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال انتقل التسويق من الاعتماد على الأدوات التقليدية مثل المبيعات المباشرة والهاتف الأرضي والفاكس والبريد المباشر إلى استخدام الأدوات الرقمية الحديثة بشكل كامل. (الشمري وآخرون، 2017)

ثالثاً خصائص التسويق الرقمي:

- التكامل والتغذية المتبادلة للأنشطة: يتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية الانفتاح على مجموعة متنوعة من الأنشطة التي غالباً ما تكون مكملية لبعضها لا بديلة عنها، فعلى سبيل

المثال يعتبر تحسين الظهور في محركات البحث (SEO) من أوائل ممارسات التسويق الرقمي ولا يزال ضروري إلى جانب أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يكمل كل منهما الآخر في تعزيز الظهور الإلكتروني، كما يتيح التسويق الرقمي استخدام وسائل وأدوات متعددة تعمل بتكامل وانسجام.

- التطور السريع: ساهمت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية لا سيما المتعلقة بالإنترنت في ظهور ممارسات تسويقية جديدة، فمثلاً أدى ظهور محركات البحث إلى نشوء التسويق عبر محركات البحث (SEM)، كما أدى تطور الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية إلى ظهور نموذج البوابات الإلكترونية (Web Portal)، لذا يجب على المسوقين الاستعداد الدائم لمواكبة الابتكارات التقنية الجديدة التي تشكل مسارات لتطوير أنشطة التسويق الرقمي.

- القنوات متعددة القياس: توفر القنوات الرقمية إمكانيات قياس أدق وأكثر فاعلية مقارنة بالقنوات التقليدية مما يمنح المسوقين فرصة تقييم نتائج أنشطتهم بسهولة، فعند شراء مساحة إعلانية عبر مجلة إلكترونية يمكن تتبع عدد مرات عرض الإعلان وعدد المشاهدات وحتى عدد عمليات الشراء الناتجة عنه وكل ذلك بتكلفة منخفضة نسبياً. (سلام، 2021)

- استهداف شرائح دقيقة من العملاء: يتيح التسويق الرقمي للمنظمات الانتقال من استهداف الأسواق الواسعة إلى التركيز على قطاعات دقيقة أو حتى عملاء فرديين، ويتم ذلك من خلال تفاعلات تسويقية شخصية تهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم وإشراكهم كشركاء عبر تقديم توصيات شخصية ومخصصة.

- سهولة التخصيص بدعم العملاء: تتميز البيئة الرقمية بمرونتها مما يسمح للعملاء بالتفاعل معها بحرية وتخصيصها حسب احتياجاتهم ورغباتهم دون قيود تذكر.
- مشاركة العميل في الإنتاج: في ظل التسويق الرقمي أصبح بإمكان العملاء المساهمة في تصميم المنتجات والخدمات التي يستخدمونها مما يعزز الاستجابة لمتطلباتهم ويتيح استشعار فوري لحاجاتهم عبر الوسائل الإلكترونية.
- الوصول المباشر للجمهور: يمكن للمسوقين عبر التسويق الرقمي التواصل مع العملاء في أي وقت وبصورة مباشرة دون الحاجة إلى وسائل تقليدية قد تكون مزعجة أو غير فعالة.
- التواصل التفاعلي: يتسم التسويق الرقمي بالتدفق الثنائي للمعلومات، حيث يمكن للعملاء التفاعل مع الشركات وإبداء آرائهم حول المنتجات عبر المنصات الرقمية مما يساهم في بناء علاقات أكثر ديناميكية وتفاعل.
- إمكانية متابعة الأداء والنتائج: توفر أدوات التسويق الرقمي إمكانيات دقيقة لرصد الأداء مثل؛ متابعة معدلات التحويل من الزيارات إلى عملاء محتملين أو عملاء فعليين مما يساعد المسوقين على التأكد من استهداف الجمهور المناسب بدلاً من تحقيق انتشار غير فعال. (عبدي وآخرون، 2022)

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي وأبعاده.

أولاً أهمية التسويق الرقمي:

ساهم التسويق الرقمي في إحداث نقلة نوعية من نمط التسويق الجماهيري (One to Many) إلى التسويق المستهدف (One to Few) بل وأدى تطور تكنولوجيا الاتصال إلى بروز مفهوم التسويق

الفردى أو المخصص (كرىمة، 2019)، مما مكن الشركات من تقديم عروض تسوىقفة مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات كل عميل على حدة.

■ أهمية التسويق الرقى للمنظمة:

- يتيح للمنظمات إمكانية عرض منتجاتها وخدماتها فى مختلف أنحاء العالم وعلى مدار الساعة دون توقف.
- يعزز قدرة المنظمة على تحقيق تواصل فعال ومستمر مع عملائها وشركائها التجارىين.
- يوفر لها دينامىكية واستمرارية فى بناء علاقات متينة مع العملاء بما يعزز من ولائهم.
- يمكن المنظمة من الوصول السريع إلى جمهورها المستهدف بطريقة أكثر كفاءة ومرونة.
- يساعدها على بناء قاعدة بيانات قوية ودقيقة عن العملاء المحتملين والحاليين، مما يسهم فى تحسين استراتيجيات التسويق.
- يرفع من كفاءة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، مما يجعل الحملات التسويقية أكثر فاعلية وأقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية.

■ أهمية التسويق الرقى للعميل:

- يتيح للعملاء متابعة أحدث السلع والخدمات بسهولة من خلال الوسائل الرقى المتنوعة.
- يوفر لهم إمكانية الاطلاع المستمر على كل جديد فى أى وقت من اليوم مما يعزز وعيهم بالمنتجات المتاحة.
- يمنحهم فرصة التفاعل والمشاركة عبر تصفح مواقع المؤسسات وإبداء آرائهم وملاحظاتهم بشكل مباشر وفورى.

- يسهل عليهم مقارنة المنتجات والأسعار بين العلامات التجارية المختلفة مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شراء ذكية وفورية بكل سهولة. (سلام، 2021)

ثانياً أبعاد التسويق الرقمي:

- الجذب: يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء إلى الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المنظمات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، ويتم ذلك من خلال إنشاء محتوى تسويقي جذاب يحفز العملاء على التعرف بشكل أعمق على العلامة التجارية، وفي هذا الإطار تسعى المنظمات الخيرية التي تعتمد على التسويق الإلكتروني إلى جذب العملاء الذين يتمتعون بحس عالٍ بالمسؤولية الاجتماعية عبر استخدام قنوات رقمية متنوعة مثل: المواقع الرسمية ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الرقمية. (الشمري، 2017)

- التواصل: يعد التواصل أحد أهم الأبعاد الحيوية لنجاح التسويق الإلكتروني، إذ يشكل حلقة الوصل بين المنظمة وعملائها، ومن خلال التواصل الفعال تتمكن المنظمة من تعزيز المعرفة المتبادلة والفهم العميق لعلامتها التجارية فضلاً عن جمع ردود الأفعال حول منتجاتها وخدماتها، وبهذا المعنى يمثل التواصل الرقمي ضرورة حتمية للمنظمات الخيرية لضمان استمرارية مشاريعها وتعزيز العملية التسويقية نحو تحقيق أهدافها الاجتماعية.

- المشاركة: بعد جذب العملاء والتواصل معهم تسعى المنظمات إلى تعزيز مشاركتهم الفعالة في العملية التسويقية، ويتم ذلك عبر خلق بيئات تفاعلية ضمن المجتمعات الافتراضية مما يتيح للعملاء التعبير عن آرائهم وتفضيلاتهم بشأن المنتجات والخدمات، وتساهم هذه المشاركة في تعزيز رضا العملاء وتوطيد علاقتهم بالمنظمة، وبالتالي يعد إنشاء مجتمع

افتراضي داعم أحد مفاتيح نجاح المنظمات الخيرية في ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتعزيز استدامتها. (معييرف وآخرون، 2023)

- **التعلم:** توفر الوسائط الرقمية فرص قيمة للمنظمات لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بعملائها وبيئاتهم الاجتماعية بالإضافة إلى دراسة سلوكياتهم ومواقفهم، ويتم ذلك من خلال متابعة بيانات التسجيل والمعلومات المصح بها أثناء التفاعل الإلكتروني، وتساعد هذه المعلومات المنظمة في اعتماد مبدأ التخصيص عبر استهداف كل عميل ببرامج تسويقية مصممة وفقاً لتفضيلاته ورغباته، ومن هنا تظهر أهمية التعلم المستمر لدى المنظمات الخيرية لفهم عملائها بشكل أعمق وتطوير استراتيجيات تسويقية تساهم في تعزيز دورهم الاجتماعي وتحقيق مسؤولية اجتماعية ذات قيمة عالية.

- **الاحتفاظ:** تتمكن المنظمات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني من تنفيذ استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بعملائها من خلال التحديث الدائم لمواقعها الإلكترونية وسائر وسائطها الرقمية مع الحرص على جعلها أكثر جذب وتفاعلية، كما تسعى إلى فهم تفضيلات وآراء العملاء وتلبيتها مع الالتزام بحماية خصوصيتهم وبياناتهم الشخصية، وكل ذلك يعزز من رغبة العميل في بناء علاقات إيجابية وطويلة الأمد مع المنظمة مما يؤدي إلى زيادة فرص الاحتفاظ به وتكرار التفاعل أو الشراء، وفي هذا السياق تحتاج المنظمات الخيرية إلى تطوير قدراتها في مجال الاحتفاظ بالعملاء نظراً للطابع الاجتماعي لأنشطتها وحاجتها الدائمة إلى إعادة تدوير مشروعاتها الخيرية لتحقيق الاستدامة. (الشمري، 2017)

المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي وإيجابياته وسلبياته.

أولاً تحديات التسويق الرقمي:

رغم ما يوفره التسويق الرقمي من فرص وأعدة وإمكانات واسعة في ظل التوجه العالمي نحو العولمة والاهتمام المتزايد بالاقتصاد الرقمي إلا أنه لا يخلو من العديد من الصعوبات والتحديات التي تعيق تحقيق الاستفادة المثلى منه، وتواجه منظمات الأعمال العديد من العراقيل عند تنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية، ومن أبرز هذه التحديات ما أورده (Raghunandan et al, 2014) والتي تتمثل فيما يلي:

- غياب المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية.
 - صعوبة التنسيق بين مختلف العمليات التجارية داخل المنظمة.
 - الاعتماد على ترويج رقمي مجزأ وغير مترابط.
 - التشابه الكبير بين حلول تكنولوجيا المعلومات والخدمات المقدمة عبر التسويق الرقمي مما يؤدي إلى تداخل في أدوار وحدات الأعمال.
 - ضعف قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.
 - غياب التآزر بين المنتجات والأسواق في سياق التسويق الرقمي.
- كما أضاف (Leeflang et al, 2014) تحديات أخرى اعتبروها أكثر أهمية للمسوقين الرقميين أبرزها:

- عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة المتعلقة بالعملاء والاستفادة منها في تحسين الحملات التسويقية.

- ضعف إدارة العلامة التجارية وسمعتها ضمن بيئة تسويقية أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية فيها تلعب دور حاسم.
 - صعوبة قياس وتقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمية بشكل دقيق.
- ومن جهة أخرى حدد (الزعبي، 2009) مجموعة أخرى من التحديات المرتبطة بالتسويق الرقمي وهي:
- تحديات تنظيمية وإدارية تعيق تفعيل استراتيجيات التسويق الرقمي.
 - ارتفاع التكاليف المرتبطة بإنشاء المواقع الإلكترونية وصيانتها.
 - التغيرات المستمرة والسريعة في تكنولوجيا المواقع الإلكترونية، مما يتطلب تحديثات مستمرة.
 - تحديات ثقافية ولغوية تؤثر على قدرة المنظمات على الوصول إلى شرائح مختلفة من العملاء.
 - تحديات متعلقة بالأمان وحماية الخصوصية في المعاملات الرقمية.
 - ضعف الثقة بوسائل الدفع الإلكتروني، مما يؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت.
 - نقص البنية التحتية الرقمية.
 - غياب الرؤية المستقبلية لدى مديري المنظمات بخصوص أهمية التسويق الرقمي.
 - ارتفاع تكاليف الانتقال إلى النظام الرقمي.
 - تردد العملاء تجاه الشراء عبر الوسائل الرقمية لرغبتهم في معاينة المنتجات شخصيًا قبل الشراء.

- قلة توفر أجهزة الحاسوب وضعف شبكات الإنترنت مما يصعب على المستخدمين تصفح المواقع الإلكترونية والتنقل بينها بسهولة.

ثانياً إيجابيات التسويق الرقمي وسلبياته:

- يتميز التسويق الرقمي بعدد من الإيجابيات والسلبيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند مقارنته بالتسويق التقليدي. (عبدي، 2022)

➤ إيجابيات التسويق الرقمي:

- يتيح التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي إمكانيات واسعة لمشاركة المحتوى والحصول على ردود فعل فورية من الجمهور تجاه العلامة التجارية والجهود التسويقية من خلال التعليقات والتفاعلات المباشرة.
- يوفر التسويق الرقمي أدوات دقيقة لدراسة وتحليل الحملات الإعلانية بشكل سريع وعميق مما يتيح تتبع نتائج الحملات التسويقية بشكل أوضح مقارنة بالتسويق التقليدي ويساعد على تطوير الحملات المستقبلية بناءً على بيانات موثوقة.
- يتيح التسويق الرقمي إمكانية استهداف فئات محددة بدقة مثل شرائح عمرية معينة أو جمهور من بلدان ومناطق جغرافية محددة بل وحتى مستخدمين يبحثون عن كلمات مفتاحية بعينها وفي أوقات محددة مما يجعل الحملات أكثر فعالية وكفاءة.

➤ سلبيات التسويق الرقمي:

- كثرة ظهور الإعلانات أثناء تصفح الإنترنت قد تكون مزعجة للبعض خاصة الإعلانات التي تعتمد على تتبع سلوكيات المستخدمين وخصوصياتهم بناءً على عمليات البحث السابقة.

- الإعلانات الرقمية مثل إعلانات Google والرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني واللوحات الرقمية وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي جميعها ذات طابع مؤقت يسهل تجاهله وتختفي بسرعة بمجرد انتقال المستخدم إلى صفحات أخرى.
- مجال التسويق الرقمي يتطور بوتيرة سريعة مما يفرض على المنظمات والشركات ضرورة الاعتماد على خبراء متخصصين للاستفادة المثلى من تقنيات محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات الحديثة لتحقيق نتائج فعالة تتناسب مع الميزانيات المصروفة.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات وفوائدها.

أولاً تعريف المسؤولية الاجتماعية:

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية كما يلي:

يعرفها البنك الدولي بأنها: "تتمثل في التزام المؤسسات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل المشترك مع المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الأفراد بطريقة تخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد"، كما يؤكد البنك على أن الدور التنموي للقطاع الخاص يجب أن ينبع من مبادرات ذاتية وقوة دافعة داخلية من صناعات القرار في المؤسسة. (الحسين وآخرون، 2021)

وعرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية بأنها: "كافة الجهود التطوعية التي تبذلها المؤسسات لدعم التنمية بدوافع أخلاقية واجتماعية مشيرة إلى أن هذه المسؤولية تعتمد على

مبادرات رجال الأعمال دون وجود التزامات قانونية مما يجعل الإقناع والتعليم الأدوات الرئيسيتين لتحقيقها". (عجاس، 2018)

ويمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم يتم بموجبه دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية ضمن سياسات وأنشطة الأعمال التجارية، بهدف تعزيز الأثر الإيجابي للمؤسسة على المجتمع.

كما تركز المسؤولية الاجتماعية على مبدأ "القيام بالأشياء الصحيحة"، أي التزام منظمات الأعمال بالتصرف بطريقة تخدم مصالحها إلى جانب مصالح جميع الأطراف المتأثرة بسلوكها.

ثانياً فوائد المسؤولية الاجتماعية:

أصبح الناس اليوم يتوقعون من الشركات أن تقدم منفعة حقيقية للمجتمع إلى جانب سعيا التقليدي لتحقيق الأرباح، وقد ثبت من خلال التجربة أن الشركات التي تلتزم بمسؤولياتها الاجتماعية لا تضمن فقط تحقيق أرباح على المدى القريب بل تؤمن لنفسها ربح مستدام ومضمون على المدى الطويل، كما أن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية يسهم في تحسين صورتها لدى الجمهور مما يمنحها مزايا تنافسية أبرزها جذب أفضل الكفاءات الوظيفية، بالإضافة إلى تعزيز فرصها في دخول أسواق مالية جديدة وكل ذلك ينعكس بالإيجاب على مكانتها الاقتصادية، ومن بين أبرز الفوائد المترتبة على هذا الالتزام ارتفاع قيمة أسهم الشركة ومؤشراتها السوقية، ومع ذلك هناك رأي آخر بين بعض الفقهاء يرى أن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الربح مؤكداً على ضرورة التمييز بين هدف تحقيق الأرباح والالتزام بالممارسات الاجتماعية التطوعية. (الطائي، 2022)

ومما تقدم يتضح أن أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات تتجلى في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمجتمع والمساهمة في خلق فرص عمل حقيقية ودفع أجور عادلة وضمان سلامة الموظفين والعاملين، بالإضافة إلى المشاركة الفاعلة في إيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية والبيئية.

المطلب الثاني: مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

أولاً مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من المبادئ الأساسية هي: (عبد الحفيظي، 2019)

- المبدأ القانوني: يتعين على المؤسسة الالتزام الكامل بجميع القوانين واللوائح المحلية والدولية السارية والمكتوبة والمعلنة والعمل على تنفيذها وفق إجراءات راسخة ومعروفة مع الإلمام التام بمضامينها.
- مبدأ احترام الأعراف الدولية: ينبغي على المؤسسة احترام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق والقرارات التوجيهية وذلك عند صياغة سياساتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.
- مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية: تعترف المؤسسة بوجود تنوع في مصالح الأطراف المعنية بأنشطتها ومنتجاتها سواء كانت رئيسية أو ثانوية وتقر بتأثير هذه الأنشطة على تلك الأطراف بطرق مختلفة.
- مبدأ القابلية للمساءلة: تلتزم المؤسسة بالإفصاح بشكل منتظم للجهات الرقابية والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة ومحايدة وأمنة عن سياساتها

وقراراتها وإجراءاتها التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر بالإضافة إلى عرض الآثار المتوقعة لهذه السياسات على الرفاهية المجتمعية والتنمية المستدامة.

- مبدأ الشفافية: تقوم المؤسسة بالإفصاح الكامل والدقيق عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة أو المحتملة على البيئة والمجتمع مع التأكد من أن هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم.

- مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان: تعتمد المؤسسة سياسات وممارسات تضمن احترام الحقوق الأساسية للإنسان، كما وردت في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وتسعى لتطبيقها في جميع جوانب عملها.

ثانياً أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تصنيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة أبعاد رئيسية هي: (طاهر، 2020)

- البعد الاقتصادي: يقوم هذا البعد على مبادئ المنافسة الحرة والتطور التكنولوجي، حيث يشمل العديد من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب التعامل معها ضمن إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والاستفادة الكاملة من التقدم التكنولوجي لتعزيز الأداء الاقتصادي للمؤسسة.

- البعد القانوني: يعتمد هذا البعد على الالتزام بالقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة وضمان السلامة المهنية وتحقيق العدالة الاجتماعية وحماية حقوق المستهلك، ويهدف إلى تعزيز العلاقة مع كل من المستهلكين والعاملين والحد من الأضرار البيئية الناتجة عن أنشطة المؤسسة.

- **البعد الخيري:** يتمثل هذا البعد في قيام المؤسسة بتقديم التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية بهدف خدمة المجتمع دون السعي لتحقيق الربح المباشر، كما قد تتبنى المؤسسة قضايا اجتماعية رئيسية وتدعمها بشكل مستمر في إطار مسؤوليتها تجاه المجتمع.

- **البعد الأخلاقي:** يشمل هذا البعد مجموعة من السلوكيات والممارسات التي وإن لم تكن منصوص عليها ضمن قوانين ملزمة إلا أن المجتمع يتوقع من المؤسسات الالتزام بها بوصفها جزء من مسؤولياتها الأخلاقية تجاه البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها.

المطلب الثالث: نظريات المسؤولية الاجتماعية.

تعددت النظريات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومن أبرز هذه النظريات: (الحسين، 2021)

- **النظرية النيوكلاسيكية (نموذج المساهمين - Shareholder Model):**

ترفض هذه النظرية فكرة المسؤولية الاجتماعية خارج إطار تحقيق الأرباح، إذ ترى أن الغاية الأساسية للمؤسسات هي تحقيق أعلى مستوى من الأرباح لمصلحة المساهمين، ويعد الاقتصادي الأمريكي ميلتون فريدمان (Milton Friedman) الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد من أبرز رواد هذه النظرية، حيث أكد أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية تكون عبر القرارات التي تسعى لتحسين العائد والربحية للمساهمين معتبراً أن تعظيم قيمة المساهم يعادل تعظيم الثروة الاجتماعية للمؤسسة.

- نظرية الوكالة:

ظهرت هذه النظرية بفضل الباحثين مايكل جنسن (Michael Jensen) وويليام ميكلينغ (William Meckling) اللذين نظرا إلى المؤسسة باعتبارها سوق حرة وعقد العمل بوصفه عقد تجاري، وتقوم فكرة الوكالة على إسناد شخص مصالحه إلى شخص آخر، كما هو الحال مع المساهمين الذين يوكلون المديرين لإدارة مصالحهم ضمن إطار حوكمة الشركات، وتفترض النظرية أن المؤسسة تتعامل مع مجموعة متنوعة من أصحاب المصالح مثل المساهمين والدائنين والعملاء والموردين والمجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية وأن هؤلاء الأطراف يمتلكون القدرة على التأثير في القرارات الاستراتيجية للمديرين.

- نظرية أصحاب المصالح (Stakeholders Theory):

ترى هذه النظرية أن المؤسسات تمارس دور اجتماعي من خلال تعاملها مع مختلف أصحاب المصالح وهم الأفراد أو الجماعات أو المنظمات الذين يتأثرون بشكل مباشر بسلوك المؤسسة وأدائها ولهم مصلحة أو منفعة في أنشطتها، وبحسب هذه النظرية لا تقتصر علاقات المؤسسة على المساهمين فقط بل تشمل جميع الفاعلين المرتبطين بأنشطتها وقراراتها مما يجعل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مسؤولية شاملة تجاه جميع أصحاب المصالح.

الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة العربية:

- دراسة (معيريف وآخرون، 2023)، بعنوان: "أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم بريكة".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني داخل المنظمات الخيرية لتعزيز مسؤولياتها الاجتماعية، وقد وقع الاختيار على جمعية كافل اليتيم بريقة لإجراء الدراسة الميدانية نظراً لطبيعة نشاطها الاجتماعي الذي يركز على خدمة شريحة معينة من المجتمع وهي الأامل والأيتام، وجرى توزيع استبيان إلكتروني على عينة من جمهور الجمعية شملت المحسنين والأعضاء والمستفيدين والمتابعين والذين يمثلون العملاء بالنسبة للجمعية، وبلغ حجم العينة 96 مفردة.

وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أهمية تبني أسلوب التسويق الإلكتروني بهدف جذب العملاء وتعريفهم بمختلف المشاريع الخيرية، بالإضافة إلى ضرورة خلق قنوات تواصل دائمة معهم ومشاركتهم لمعرفة رغباتهم وتفضيلاتهم، كما تبينت أهمية جمع معلومات شخصية عنهم لفهم مواقفهم وسلوكياتهم بشكل أفضل مع العمل على الاحتفاظ بهم وتشجيعهم على تكرار مساهماتهم في المشاريع الخيرية بما يضمن استمرارية تبني المشاريع ذات الأبعاد الاجتماعية والصحية والتربوية والتكوينية.

- دراسة (البريم، 2024)، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية: (دراسة ميدانية)".

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تم الاعتماد على أداة الاستبيان الميداني باعتبارها الأنسب لجمع البيانات اللازمة، حيث تم توزيع 110 استمارات استبيان على عينة من جمهور تلك المنشآت بما يتوافق مع الهدف الأساسي للدراسة المتمثل في فهم دور التسويق الإلكتروني في تعزيز التفاعل الجماهيري مع العمل

الخيرى، وقد تم اختيار هذه العينة نظراً لامتلاكها الخصائص والسمات التي تساعد على الوصول إلى نتائج دقيقة تخدم أهداف الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني باعتباره المنهج العلمي الأمثل لجمع البيانات حول الظاهرة قيد الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة أهمها؛ أن المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية تظهر قدرة أكبر على الاستمرار والبقاء وذلك لما تحمله من أبعاد اجتماعية وأخلاقية تدعم وجودها، كما أكدت النتائج أن التسويق الإلكتروني يمثل أداة أساسية وفعالة في تعزيز الدور الاجتماعي للمنظمات الخيرية، وأوصت الدراسة بضرورة تنويع الجمعيات والمنظمات الخيرية لقنواتها الرقمية، إذ يسهم ذلك في توسيع قاعدة الجمهور المستهدف ويعزز من فاعلية الدور الاجتماعي الذي تضطلع به، وقد تبين أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تشمل الجوانب الاجتماعية والتربوية والصحية والتكوينية وهو ما يستدعي من باقي الجمعيات ضرورة تحديد تلك الأبعاد بشكل دقيق تجنباً لهدر الوقت والجهد وضماناً لتحقيق الأثر المرجو.

- دراسة (سماعيل وآخرون، 2021)، بعنوان: "مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة باتنة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية من خلال عناصره المتمثلة في الموقع الإلكتروني والمنتج الإلكتروني والسعر الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني وذلك على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع باتنة، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع 58 استبانة على أفراد عينة الدراسة الذين شملوا رؤساء ومديري الأقسام والموظفين الإداريين بالمؤسسة، وقد أعيدت 53 استبانة وبعد عملية الفرز تبين أن 49 منها صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استرجاع بلغت 84.48%، واعتمدت الدراسة في تحليل

البيانات على مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل؛ النسب المئوية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي والانحدار البسيط، وبعد الانتهاء من التحليل الوصفي واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى وجود تأثير مهم ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة وقد بلغ هذا التأثير نسبة 41.6%.

- دراسة (عبدي وآخرون، 2022)، بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار قالمة".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة وكالة نوميديا للسياحة والسفر باعتبارها من الوكالات التي تعتمد بشكل كبير على أدوات التسويق الرقمي في تفاعلها مع العملاء لضمان استمراريتهما وتعزيز مكانتهما، وسعت الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام المتابعين بالوكالة عبر منصات التواصل الرقمي مع التعريف بالخدمات والأنشطة التي تقدمها لدعم وتحسين صورتها أمام الجمهور، وأُعدت استمارة استبيان إلكترونية كأداة لجمع البيانات بالاستناد إلى منهج دراسة الحالة لتحليل آراء عينة قصدية مكونة من 80 مفردة من المتعاملين مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام أدوات التسويق الرقمي أسهم بشكل فعال في تسهيل عملية التواصل بين الوكالة وزبائنها وساعد في استقطاب عدد أكبر من العملاء، كما بينت النتائج أن وكالة نوميديا للسياحة والسفر تتمتع بسمعة جيدة لدى جمهورها.

- دراسة (بن موزة، 2016)، بعنوان: "دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط دور التسويق الاجتماعي في تحقيق

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط".

تناولت الدراسة التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تعزيز تحقيق المسؤولية الاجتماعية داخل

المنظمات مع التركيز على كيفية الاستفادة من الحملات الاجتماعية كوسيلة فعالة لدعم هذا

التوجه، وتمت معالجة مشكلة ضعف الوعي والاهتمام الذي أبداه بعض المسؤولين تجاه مفهوم

المسؤولية الاجتماعية خاصة في المؤسسات الصحية التي يفترض أن يكون التزامها الاجتماعي أكثر

وضوح وتأثير، وومن أجل الوصول إلى فهم دقيق للمسألة تم توظيف عدة أساليب بحثية، حيث

أُستخدمت الملاحظة المباشرة لمراقبة الأنشطة ذات الصلة، وأُجريت مقابلات مع المسؤولين

والمعنيين بالشأن الاجتماعي داخل المنظمة، بالإضافة إلى أنه تم إعداد استبيان ميداني بهدف

قياس مدى ممارسة التسويق الاجتماعي داخل المنظمة وتحليل العلاقة بين هذه الممارسات

ومستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وأسفرت هذه الإجراءات عن جمع بيانات تساهم في بناء

تصور أوسع وأكثر عمقاً حول فعالية التسويق الاجتماعي في خدمة أهداف المسؤولية الاجتماعية

للمنظمات.

- دراسة (الحسين وآخرون، 2021)، بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجامعية

دراسة حالة جامعة أحمد دراية) – أدرار".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجامعية

انطلاقاً من أهمية هذا المفهوم كخيار استراتيجي يساهم في تحقيق التفوق والنجاح ويعزز من جودة

الأداء المستقبلي لهذه المؤسسات، وقد تناولت الدراسة توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبيان

أبعادها المتعددة مع إبراز أهميتها في تحقيق التوازن بين متطلبات التنمية وخدمة المجتمع، كما أظهرت النتائج أن المؤسسات الجامعية التزمت بمجموعة من الواجبات والإجراءات التي تعكس حرصها على المجتمع من خلال إصدار القرارات والقوانين الداعمة لذلك، وتبين أن رسالة الجامعات لم تقتصر على التعليم والبحث العلمي بل امتدت لتشمل خدمة وتنمية المجتمع بطرق متعددة، وشملت هذه الجهود تنظيم المؤتمرات العلمية والملتقيات الأكاديمية والندوات التثقيفية مما يؤكد أن الجامعات باتت فاعل أساسي في التنمية الاجتماعية والثقافية، وعليه فإن تعزيز المسؤولية الاجتماعية أصبح من ركائز العمل الجامعي الحديث.

- دراسة (حسن، 2023)، بعنوان: "ممارسات التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية" دراسة تحليلية".

سعت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في دعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، حيث هدفت إلى الكشف عن كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية للترويج للمبادرات الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستندة إلى تحليل الممارسات الحديثة للاتصال التسويقي، بالإضافة إلى استعراض عدد من النماذج العالمية التي نجحت في هذا المجال، وأظهرت النتائج أن المنظمات لم تقتصر على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بل أصبحت تعتمد بشكل كبير على وسائل التسويق الرقمي لنشر هذه الأنشطة وتعزيز التفاعل مع العملاء مما ساهم في ترسيخ صورة إيجابية لدى جمهورها وزيادة مستويات الولاء وجذب شرائح جديدة من العملاء، كما كشفت النتائج عن أهمية الشفافية والمصداقية في بناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة عبر المنصات الإلكترونية، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويق

إلكتروني متخصصة في إبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية مع التركيز على بناء الثقة وتعزيز التفاعل مع المجتمع، إضافة إلى أهمية استمرار دعم المبادرات التنموية بما ينعكس بالإيجاب على استدامة المنظمة وتقوية مركزها التنافسي في السوق.

الدراسات السابقة الأجنبية:

- دراسة (Dundua, 2024)، بعنوان: "Digital Marketing and Corporate Social

"Responsibility: Strategies for Brand Building and Stakeholder Engagement

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في دعم حملات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمساهمة في بناء السمعة المؤسسية وتعزيز التفاعل مع أصحاب المصلحة، واعتمدت الدراسة على منهجية تجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي، حيث تم جمع البيانات الأساسية من خلال استبيانات ومقابلات مع متخصصين في التسويق وخبراء في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتناولت الدراسة كيفية استغلال الشركات في مختلف القطاعات للأدوات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي لدعم جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية وتعزيز صورتها الذهنية، كما ركزت الدراسة على تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في توسيع نطاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية وزيادة تأثيرها مينة الطرق التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق أقصى درجات التفاعل مع الجمهور وتحفيز السلوكيات الإيجابية تجاه القضايا الاجتماعية، وسلطت الضوء على الدور المحوري لمنصات التواصل الاجتماعي كقنوات فعالة لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، حيث تبين أن تشجيع المحتوى الذي ينتجه المستخدمون يساهم في بناء الثقة والمصداقية والشفافية في الاتصال المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن دمج استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مدروس ضمن حملات المسؤولية الاجتماعية يساعد الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز سمعتها المؤسسية وبناء علاقات أعمق وأكثر تفاعلية مع أصحاب المصلحة، ومع ذلك أوضحت النتائج أن نجاح هذه المبادرات يرتبط بتحقيق توازن دقيق بين تحقيق أثر اجتماعي حقيقي وضمان التواصل الصادق والمسؤول، واختتمت الدراسة بتوصيات تدعو المتخصصين في التسويق وممارسي المسؤولية الاجتماعية إلى استثمار الإمكانيات الكبيرة للمنصات الرقمية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تنسجم مع مبادرات حقيقية تخدم المجتمع بما يضمن بناء صورة ذهنية قوية ومستدامة ويعزز ثقة الجمهور في المؤسسة.

- دراسة (Alshurideh et al, 2022)، بعنوان: "The role of digital marketing, CSR

policy and green marketing in brand development".

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الرقمي وسياسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (CSR) والتسويق الأخضر في تطوير العلامة التجارية مع التركيز على شركات التصنيع العاملة في المملكة المتحدة، وجاءت هذه الدراسة استجابة لمشكلة رئيسية تمثلت في غياب أو ضعف تبني سياسات المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر ضمن استراتيجيات هذه الشركات، وقد رأت الدراسة أن تعزيز التزام الشركات بالقوانين البيئية من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية في نظر المستهلكين مما يساهم في تطويرها بشكل أكثر فاعلية، وأعتمد الباحثون على الأسلوب الكمي لجمع البيانات حيث تم استخدام استبيان مغلق الأسئلة وزع على العاملين في قطاع التصنيع بالمملكة المتحدة وبلغ حجم العينة التي خضعت للتحليل 404 مفردة، وتم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج Smart PLS.

وكشفت نتائج التحليل أن التأثير الكلي للتسويق الأخضر وسياسات المسؤولية الاجتماعية والتسويق الرقمي كان تأثير معنوي وإيجابي على تطوير العلامة التجارية لشركات التصنيع البريطانية، وأظهرت النتائج أن هذه العناصر تلعب دور جوهري في بناء وتعزيز العلامة التجارية ضمن بيئة تصاعد فيها وعي المستهلكين بالمسائل البيئية والمسؤولية الاجتماعية، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة تركيز شركات التصنيع البريطانية على الإفصاح البيئي والابتكار الأخضر وتكوين تحالفات خضراء إلى جانب تفعيل الأنشطة الترويجية الداعمة لهذه المبادرات، وذلك بهدف ضمان تنمية العلامة التجارية بشكل مستدام ومع ذلك أشارت الدراسة إلى أن نطاقها الجغرافي اقتصر على المملكة المتحدة مما يفتح المجال لإجراء أبحاث مستقبلية في بيئات جغرافية مختلفة.

- دراسة (Thottoli, 2023)، بعنوان: "The impact of web marketing on corporate

"social responsibility (CSR) and firms' performance".

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير التسويق عبر الإنترنت (من خلال الموقع الإلكتروني للشركة) على المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وأداء الشركات المدرجة في سوق مسقط للأوراق المالية (MSX) في عمان، واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات نوعية واستكشافية تم جمعها من مواقع الشركات الإلكترونية والتقارير السنوية (لسنة 2019 المالية) وتقارير المسؤولية الاجتماعية ونتائج البحث عبر جوجل من 69 شركة من أصل 117 شركة مدرجة في MSX، وتم تحليل تأثير التسويق عبر الإنترنت على المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركات باستخدام مؤشرات العوائد على الأصول (ROA) والعوائد على حقوق الملكية (ROE) ومؤشر توبين (TQ)، وأظهرت النتائج أن التسويق عبر الإنترنت كان له تأثير إيجابي على المسؤولية الاجتماعية للشركات مما ساهم في

تحسين الأداء المالي للشركات وكان التأثير الإيجابي أقوى في الشركات المدرجة، وأوصت الدراسة
بضرورة فرض سياسة موحدة من الجهات الحكومية في عمان لتحديد نسبة محددة من الأرباح
بعد الضرائب التي يجب أن تنفقها الشركات المدرجة على المسؤولية الاجتماعية (مثل 0.5%).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يستهدف هذا المنهج وصف الظاهرة ودراستها على أرض الواقع والحصول على البيانات من مصادرها الأساسية، ويقصد بالمنهج الوصفي التحليلي "أحد الطرق العلمية لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

متغيرات الدراسة:

➤ المتغير المستقل: التسويق الرقمي.

➤ المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية.

مجتمع الدراسة:

يقصد بالمجتمع " جميع الوحدات أو العناصر التي تم تعريفها قبل اختيار عناصر العينة المطلوبة" ؛ ويتكون مجتمع الدراسة من جميع بعض العاملين في عدد من الشركات السعودية وعددهم

(160) موظفاً ، كما قام الباحث بتوزيع الاستبانة إلكترونياً من خلال تطبيق (Google Forms)

وجمع أكبر عدد من أفراد مجتمع الدراسة بالشركات السعودية.

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الاستبيان لتناسبه مع مجريات الدراسة لجمع البيانات والمعلومات.

ثبات الأداة:

قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل محور ومعامل الثبات الكلي للاستمارة كما يتضح في

الجدول التالي :-

الجدول 1: يوضح معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستمارة (ألفا كرونباخ)

م	المحاور الأساسية	معامل ألفا كرونباخ	عدد العناصر
1	ممارسات استقطاب المواهب	0.92	5
2	ممارسات اختيار المواهب	0.95	5
3	ممارسات تنمية وتطوير الموهبة	0.96	5
	المجموع الكلي	0.97	15

من البيانات السابقة يتضح أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للاستمارة ككل (0.97)، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع. كما تراوحت قيم معامل الثبات لمحاور الاستبانة المختلفة بين (0.92) لممارسات استقطاب المواهب، و(0.95) لممارسات اختيار المواهب، و(0.96) لممارسات تنمية وتطوير الموهبة، وهو ما يعكس مستوى عالٍ من المصدقية والموثوقية في أداة القياس.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيقوم الباحث باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة بيانات الدراسة، ومن أجل تحليل بيانات الدراسة سيتم استخدام مؤشرات الإحصاء الوصفي والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة.
- المتوسط الحسابي: للتعرف على ارتفاع أو انخفاض في ترتيب الفقرات حسب استجابات أفراد المجتمع، ويفيد أيضاً أعلى متوسط حسابي.
- الانحرافات المعيارية: يظهر مدى التباين المنطقي للحالات والتجانس بين مفردات المجموعة، ويفيد أيضاً في ترتيب الفقرات في حال تساوي المتوسطات.
- معامل ألفا كرونباخ: من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- الانحدار الخطي البسيط: وذلك لاختبار فرضيات الدراسة.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه: وذلك للمقارنة بين متوسطات عدة مجموعات مستقلة لمعرفة ما إذا كانت الفروق بين هذه المتغيرات عند مستوى دلالة معينة وذلك للمقارنة بين متوسطات الآراء حسب المتوسطات الإحصائية.

تحليل البيانات:

أ- الجنس:

الجدول 2 :

أ- الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	149	93.1
أنثى	11	6.9
المجموع	160	100.0

يتضح من الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة علي حسب الجنس أن نسبة الذكور 93.1% ،
والإناث 6.9% .

ب- العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
سنة 25 من أقل	6	3.8
من 25 إلى أقل 34 سنة	121	75.6
من 35 إلى أقل 44 سنة	23	14.4
أكثر من 45 سنة	10	6.2
المجموع	160	100.0

توضح البيانات السابقة التوزيع العمري لعينة الدراسة، حيث تبين أن غالبية الأفراد تتراوح أعمارهم بين (25 إلى أقل من 34 سنة)، بنسبة بلغت (75.6%) من إجمالي العينة، وهو ما يعكس تركّز المشاركين ضمن الفئة العمرية الشابة. كما بلغت نسبة المشاركين أقل من 25 سنة (3.8%)، ونسبة من تتراوح أعمارهم بين (35 إلى أقل من 44 سنة) (14.4%)، في حين بلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن 45 سنة (6.2%). ويُلاحظ من التوزيع أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي، مما قد يؤثر على توجهات وإجابات المشاركين في الدراسة.

ت- المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
3.8	6	ثانوي
75.6	121	دبلوم
14.4	23	بكالوريوس
6.2	10	دراسات عليا
100.0	160	المجموع

توضح البيانات السابقة التوزيع حسب المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون شهادة الدبلوم بنسبة (75.6%) من إجمالي العينة. بينما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية (3.8%)، والحاصلين على درجة البكالوريوس (14.4%)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا (6.2%). ويُشير هذا التوزيع إلى أن معظم أفراد

العينة يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط، مما قد ينعكس على طبيعة آرائهم ومدى إدراكهم لموضوع الدراسة.

ث- المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفي المسمى
26.9	43	تسويق موظف
50.0	80	اجتماعية مسؤولية موظف
11.85	19	مدير
11.25	18	موظف
100.0	160	المجموع

توضح البيانات السابقة التوزيع حسب المسمى الوظيفي لأفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن نصف العينة تقريباً يعملون كموظفين في مجال المسؤولية الاجتماعية بنسبة (50.0%)، يليهم موظفو التسويق بنسبة (26.9%). كما بلغت نسبة المديرين (11.85%)، في حين شكّل الموظفون الآخرون نسبة (11.25%) من إجمالي العينة. ويُشير هذا التوزيع إلى أن غالبية العينة يعملون بشكل مباشر في مجالات ذات صلة بموضوع الدراسة، مما يعزز من موثوقية الإجابات المرتبطة بتوظيف التسويق الرقمي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

ج- سنوات الخبرة

الخبرة سنوات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	6	3.8
من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	98	61.3
من 6 سنوات إلى أقل من 10 سنة	49	30.5
فأكثر سنة 10	7	4.4
المجموع	160	100.0

توضح البيانات السابقة التوزيع حسب سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين لديهم خبرة تتراوح بين (3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (61.3%). كما بلغت نسبة من لديهم خبرة بين (6 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) (30.5%)، في حين بلغت نسبة المشاركين الذين تقل خبرتهم عن 3 سنوات (3.8%)، ومن لديهم خبرة 10 سنوات فأكثر (4.4%). ويعكس هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية متوسطة، مما قد يساهم في تقديم تقييمات واقعية مبنية على تجربة عملية معتبرة.

ثانياً: محاور الاستبيان

1. التسويق الرقمي في الشركة

م	التسويق الرقمي في الشركة	المتوسط	الانحراف	الترتيب
		الحسابي	المعياري	الاتجاه
				ب

1	هل تستخدم شركتكم أدوات التسويق الرقمي؟ وما أبرز هذه الأدوات؟	1.21	.576	موافق بشدة	4
2	هل توجد استراتيجية محددة للتسويق الرقمي في شركتكم؟ اشرح إن أمكن.	1.20	.512	موافق بشدة	5
3	هل يتم تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الرقمي؟	1.24	.511	موافق بشدة	2
4	كيف يتم استخدام التسويق الرقمي للتفاعل مع العملاء أو المجتمع المحلي؟	1.26	.627	موافق بشدة	1
5	هل تقوم شركتكم بقياس تأثير حملات التسويق الرقمي؟ وكيف؟	1.23	.501	موافق بشدة	3
التسويق الرقمي في الشركة		1.2275	.47872	موافق بشدة	

جاءت العبارة رقم (4) "كيف يتم استخدام التسويق الرقمي للتفاعل مع العملاء أو المجتمع المحلي؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (1.26) وانحراف معياري قدره (.627)، مما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة كان "موافق بشدة" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

جاءت العبارة رقم (3) "هل يتم تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الرقمي؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (1.24) وانحراف معياري (.511)، مما يشير إلى اتجاه "موافق بشدة" لدى أفراد عينة الدراسة.

جاءت العبارة رقم (5) "هل تقوم شركتكم بقياس تأثير حملات التسويق الرقمي؟ وكيف؟" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.23) وانحراف معياري (501.)، مما يعكس أيضًا اتجاه "موافق بشدة".

كما جاءت العبارة رقم (1) "هل تستخدم شركتكم أدوات التسويق الرقمي؟ وما أبرز هذه الأدوات؟" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.21) وانحراف معياري (576.)، بما يدل على اتجاه "موافق بشدة".

وأخيرًا، جاءت العبارة رقم (2) "هل توجد استراتيجية محددة للتسويق الرقمي في شركتكم؟ اشرح إن أمكن." في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.20) وانحراف معياري (512.)، مما يشير إلى اتفاق قوي لدى العينة مع مضمون العبارة.

وبشكل عام، تبين من الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور التسويق الرقمي في الشركة بلغ (1.2275) بانحراف معياري (47872.)، مما يعكس اتجاهًا عامًا نحو "الموافقة الشديدة" على استخدام التسويق الرقمي ضمن أنشطة الشركات السعودية المشاركة في الدراسة.

2. المسؤولية الاجتماعية في الشركة

م	المسؤولية الاجتماعية في الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب ب
1	هل لدى شركتكم برامج واضحة في مجال المسؤولية الاجتماعية؟ يرجى ذكر أمثلة.	1.21	.584	موافق بشدة	5

2	ما هي المجالات الرئيسية التي تركز عليها برامج المسؤولية الاجتماعية لديكم؟ (بيئية، تعليمية، صحية...)	1.26	.659	موافق بشدة	1
3	كيف يتم الإعلان عن هذه الأنشطة للمجتمع؟ هل يشمل ذلك القنوات الرقمية؟	1.23	.644	موافق بشدة	2
4	هل تعكس هذه الأنشطة التزامًا حقيقيًا من الشركة تجاه المجتمع؟ ولماذا؟	1.22	.590	موافق بشدة	4
5	هل لاحظتم أثرًا لهذه البرامج على سمعة الشركة؟	1.23	.596	موافق بشدة	3
المسؤولية الاجتماعية في الشركة		1.2288	.56562	موافق بشدة	

جاءت العبارة رقم (2) "ما هي المجالات الرئيسية التي تركز عليها برامج المسؤولية الاجتماعية لديكم؟ (بيئية، تعليمية، صحية...)" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (1.26) وانحراف معياري (659)، مما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة كان "موافق بشدة" وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي.

جاءت العبارة رقم (3) "كيف يتم الإعلان عن هذه الأنشطة للمجتمع؟ هل يشمل ذلك القنوات الرقمية؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.23) وانحراف معياري (644)، مما يشير إلى اتجاه "موافق بشدة" لدى أفراد عينة الدراسة.

جاءت العبارة رقم (5) "هل لاحظتم أثرًا لهذه البرامج على سمعة الشركة؟" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.23) وانحراف معياري (596)، مما يعكس تأكيد أفراد العينة على العلاقة الإيجابية بين برامج المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة.

كما جاءت العبارة رقم (4) "هل تعكس هذه الأنشطة التزامًا حقيقيًا من الشركة تجاه المجتمع؟ ولماذا؟" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.22) وانحراف معياري (590)، مما يدل على اتجاه "موافق بشدة".

وجاءت العبارة رقم (1) "هل لدى شركتكم برامج واضحة في مجال المسؤولية الاجتماعية؟ يرجى ذكر أمثلة." في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.21) وانحراف معياري (584)، مما يشير إلى وجود موافقة شديدة من قبل أفراد العينة على وضوح برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات.

وبشكل عام، تبين من الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محاور المسؤولية الاجتماعية في الشركة بلغ (1.2288) بانحراف معياري (56562)، مما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة هو "موافق بشدة"، وهو ما يؤكد على اهتمام الشركات بتطبيق المسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجياتها.

3. العلاقة بين التسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية والحوكمة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العلاقة بين التسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية والحوكمة	م
ب					
5	موافق بشدة	.612	1.24	هل يسهم التسويق الرقمي في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال؟	1

2	هل يساعد استخدام التسويق الرقمي في زيادة الشفافية حول أنشطة الشركة؟	1.25	.664	موافق بشدة	4
3	هل تعتقد أن الجمهور يثق أكثر بالشركات التي تستخدم التسويق الرقمي في عرض أنشطتها الاجتماعية؟ ولماذا؟	1.25	.673	موافق بشدة	3
4	كيف ترى العلاقة بين جهود التسويق الرقمي والامتثال لمبادئ الحوكمة؟	1.34	.838	موافق بشدة	1
5	هل تعتقد أن التسويق الرقمي يمكن أن يكون وسيلة لتوثيق ومتابعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل أفضل؟ كيف ذلك؟	1.30	.799	موافق بشدة	2
العلاقة بين التسويق الرقمي والمسؤولية الاجتماعية والحوكمة		1.2763	.65890	موافق بشدة	

جاءت العبارة رقم (4) "كيف ترى العلاقة بين جهود التسويق الرقمي والامتثال لمبادئ الحوكمة؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (1.34) وانحراف معياري (.838)، مما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة كان "موافق بشدة" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

جاءت العبارة رقم (5) "هل تعتقد أن التسويق الرقمي يمكن أن يكون وسيلة لتوثيق ومتابعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل أفضل؟ كيف ذلك؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي

(1.30) وانحراف معياري (799)، مما يعكس تأكيداً قوياً من أفراد العينة على أهمية دور التسويق

الرقمي في تعزيز عمليات التوثيق والمتابعة.

جاءت العبارة رقم (3) "هل تعتقد أن الجمهور يثق أكثر بالشركات التي تستخدم التسويق الرقمي

في عرض أنشطتها الاجتماعية؟ ولماذا؟" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.25) وانحراف معياري

(.673)، مما يشير إلى اتجاه "موافق بشدة".

كما جاءت العبارة رقم (2) "هل يساعد استخدام التسويق الرقمي في زيادة الشفافية حول أنشطة

الشركة؟" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.25) وانحراف معياري (.664)، مما يدل على تأكيد

أفراد العينة على دور التسويق الرقمي في تعزيز الشفافية.

وأخيراً، جاءت العبارة رقم (1) "هل يسهم التسويق الرقمي في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية

بشكل فعال؟" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.24) وانحراف معياري (.612)، مما يعكس

اتفاقاً قوياً مع أهمية الدور التفاعلي للتسويق الرقمي في نشر برامج المسؤولية الاجتماعية.

وبشكل عام، يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محاور العلاقة بين التسويق

الرقمي والمسؤولية الاجتماعية والحوكمة بلغ (1.2763) بانحراف معياري (.65890)، مما يشير إلى

أن اتجاه إجابات أفراد العينة كان نحو "الموافقة الشديدة"، مما يعزز الفرضية القائلة بأن

التسويق الرقمي يعد أداة فعالة في دعم جهود المسؤولية الاجتماعية وتحقيق مبادئ الحوكمة

داخل الشركات السعودية.

توصيات البحث:

- ضرورة استثمار الشركات السعودية في القنوات الرقمية المتنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتوظيفها بشكل فعال في نشر مبادرات المسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورة الشركة ومصداقيتها.
- ضرورة توجيه أنشطة التسويق الرقمي بما يتوافق مع معايير الحوكمة الرشيدة من خلال تعزيز الشفافية والإفصاح عن المبادرات الاجتماعية بطريقة واضحة ومنهجية.
- إنشاء حملات رقمية تركز على المسؤولية الاجتماعية بشكل مباشر بما يعزز وعي الجمهور ويكرس مكانة الشركة كشركة مسؤولة اجتماعياً.
- دمج المسؤولية الاجتماعية كعنصر أساسي في خطط واستراتيجيات التسويق الرقمي بدلاً من التعامل معها كمبادرات منفصلة أو عرضية.
- وضع آليات تقييم دورية لقياس مدى فاعلية الحملات الرقمية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتحليل أثرها على سمعة الشركة وعلاقتها مع أصحاب المصالح.

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

- معيريف، عقبة؛ ميمون، نبيلة، (2023)، "أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم بركة"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 8، العدد 1.
- سماعيل، نسرين؛ دردوري، لحسن، (2021)، "مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة باتنة"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 1.
- سلام، أسامة محمد محمد، (2021)، "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، التجارة والتمويل، 41(3)، 107-165.
- زيدان، كريمة، (2019)، "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة.
- الزعبي، على فلاح، (2009)، "إدارة التسويق - منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- عجاس، سهام، (2018)، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كمدخل أساسي لتجسيد التنمية المستدامة إزاء العاملين دراسة تحليلية سوسيولوجية"، مجلة روافد، المجلد 2، العدد 2.

- عبد الحفيظي، أحمد، (2019)، "آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية"، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، 7(1)، 181-190.
- طاهر، أمينة، (2020)، "أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز الشلف الجزائر"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 8 العدد 4.
- سالم، طارق عمر سالم؛ الأغا، مروان سليم، (2018)، "علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية"، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 20.
- الشمري، جار الله؛ عوض، محمد، (2017)، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.
- عبيد، بريزة؛ دحماني، شهرة؛ البكري، حورية، (2022)، "دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار قالمه"، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الحسين، عماري؛ عبد الحميد، رزقي، (2021)، "المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجامعية دراسة حالة (جامعة احمد دراية) - أدرار"، جامعة أحمد دراية - أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الطائي، سهام سوادي طعمة، (2022)، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، مجلة العلوم القانونية، المجلد 37، العدد 2.
- البريم، حنان عاطف، (2024)، "دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية: (دراسة ميدانية)". المجلة العربية للقياس والتقويم (10) 5.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- Dundua, E. (2024). Digital Marketing and Corporate Social Responsibility: Strategies for Brand. In *Digital Management to Shape the Future: Proceedings of the 3rd International Scientific-Practical Conference (ISPC 2023)*. (p. 269). Springer Nature.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Al Kurdi, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 995-1004.
- Thottoli, M. M., & Thomas, K. V. (2023). The impact of web marketing on corporate social responsibility (CSR) and firms' performance. *Rajagiri Management Journal*, 17(1), 37-51.
- Bîrzu, S. (2023). Tracing The Evolution of Digital Marketing from The 1980s, Review of Management and Economic Engineering, 22(1), 73-77.
- Wierenga, B. (2010) Marketing and Artificial Intelligence (AI): Great Opportunities, Reluctant Partners. In: Casillas J, Martínez-López FJ (eds) *Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing. Studies in Fuzziness and Soft Computing*, vol 258. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mogaji E, Soetan TO, Kieu TA (2021) The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australas Mark J* 29(3): 235–242.
- Kannan PK, Li H (2017) “Alice” digital marketing: a framework, review and research agenda. *Int J Res Mark* 34(1):22–45.

- Bansal, R., Painoli, A., Singh, R., & Kukreti, A. (2021). “Impact of Digital marketing on the Buying Behavior of Youth with Special Reference to Uttarakhand State.” In "Big Analytics for Improved Accuracy, Efficiency and Decision Making in Digital Marketing (pp. 162–182). IGI Global, USA
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, Vol.9, Issue 1, pp. 51– 56.
- Raghunandan, H., & Parimal, N. (2015). Integrated Digital Marketing: The Key to Understanding Your Customer. *Tata consultancy service white paper*.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.