

جامعه ميذاوشن

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

٢٠٢٦

مقدمة الدراسة

تُمثّل الثورة الرقمية الراهنة أحد أبرز التحوّلات التي أعادت تشكيل ملامح المشهد المؤسسي والاقتصادي والاجتماعي على المستوى العالمي، إذ لم تُعدّ التقنيات الرقمية مجرد أدوات مساندة للعمليات الإدارية والتسويقية، بل أصبحت ركيزةً جوهرية في صياغة استراتيجيات المنظمات وبناء علاقاتها مع جماهيرها المستهدفة. وقد فرض هذا التحوّل على المنظمات بمختلف توجّهاتها - ربحيةً كانت أم غير ربحية - ضرورة إعادة النظر في أنماط اتصالها التسويقي، والانتقال من المداخل التقليدية إلى مداخل رقمية أكثر تفاعليةً واستهدافاً، بما يُمكنها من مواكبة تطلّعات الجمهور الرقمي وتعزيز حضورها في الفضاء الإلكتروني (لزغد ونور الدين، ٢٠٢٤).

وفي ظل هذه التحوّلات، باتت المنظمات غير الربحية مُطالبَةً أكثر من أي وقت مضى بتبني ممارسات التسويق الرقمي بوصفها مدخلاً استراتيجياً لتحقيق رسالتها المجتمعية وتعزيز استدامتها التمويلية والتشغيلية، خاصةً مع اشتداد المنافسة على موارد الدعم والتبرعات، وتنامي تطلّعات المستفيدين والمتبرعين نحو تجارب تواصلية أكثر شفافيةً وتفاعلية. غير أن هذا القطاع لا يزال يواجه جملةً من التحدّيات المرتبطة بمحدودية الموارد، ونقص الكفاءات المتخصصة، وضعف البنية التكنولوجية، مما يجعل دراسة اتجاهات العاملين فيه نحو توظيف التسويق الرقمي قضيةً بحثيةً ذات أهمية بالغة. (Pereira et al., 2024)

ويُعدّ التسويق الرقمي أحد أبرز المداخل المعاصرة التي أحدثت نقلةً نوعية في الممارسات التسويقية، إذ يقوم على توظيف القنوات والأدوات الرقمية المتنوعة كوسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر دقّةً وكفاءة. كما يُتيح التسويق الرقمي للمنظمات إمكانية قياس أداء حملاتها التسويقية بشكل لحظي، وتحليل سلوك جمهورها، وتخصيص رسائلها التسويقية بما يُلائم احتياجاته وتفضيلاته (الشريف وابعيو وأبو جازية، ٢٠٢٤).

وقد امتدّ تأثير التسويق الرقمي ليشمل القطاع غير الربحي الذي وجد فيه أداةً فاعلة لاستقطاب المتبرعين والمتطوعين، ونشر التوعية بقضاياها، وبناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة. وتتعدّد أبعاد التسويق الرقمي التي تناولتها الأدبيات بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، إلى جانب التوجهات الحديثة المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي وأتمتة التسويق، وهو ما يُعزّز من قدرة المنظمات غير الربحية على إيصال رسائلها بفاعلية عالية (الغامدي وآخرون، ٢٠٢٦).

ويُمثّل الاتصال التسويقي في المقابل العملية الجوهرية التي تربط المنظمة بجمهورها، إذ يتضمّن مجموعة الأنشطة والأدوات التي تستخدمها المنظمة لإيصال رسائلها التسويقية وبناء صورتها الذهنية وتعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة. ويستند الاتصال التسويقي إلى مزيج متكامل من الأدوات التقليدية كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، إلى جانب الأدوات الرقمية الحديثة التي أضافت أبعادًا تفاعلية وتشاركية لم تكن متاحة من قبل (علي، ٢٠٢٥).

وفي السياق غير الربحي، يكتسب الاتصال التسويقي أهميةً مضاعفة، إذ لا يقتصر دوره على الترويج لخدمات المنظمة وبرامجها، بل يمتدّ ليشمل بناء الثقة المجتمعية، وتعزيز الشفافية، وإقناع المتبرعين بجدوى الإسهام في القضايا التي تتبنّاها المنظمة. ويتطلب ذلك من العاملين في الجمعيات غير الربحية امتلاك وعي عميق بأدوات الاتصال التسويقي المعاصرة، وقدرة على توظيفها بما يلائم خصوصية الرسالة غير الربحية وقيمها الإنسانية والاجتماعية (Komodromos, 2024).

وتتقاطع العلاقة بين التسويق الرقمي والاتصال التسويقي في كون الأول يُمثّل المنصة التقنية والمنهجية التي يُمكن من خلالها تطوير ممارسات الثاني وتعزيز فاعليته، إذ تُسهّم أدوات التسويق الرقمي في توسيع نطاق الاتصال التسويقي، وتحسين استهداف الجمهور، ورفع معدلات التفاعل، وقياس الأثر بدقة أكبر. ومن ثمّ، فإن دراسة اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو توظيف التسويق الرقمي في تعزيز الاتصال التسويقي تكتسب أهميةً خاصة، نظرًا لما تتميز به هذه المنطقة من ثقل ديني واجتماعي واقتصادي، واحتضانها لعدد كبير من الجمعيات ذات الأثر المحلي والإقليمي، وما يتطلبه ذلك من ممارسات اتصالية حديثة تُلائم تطلعات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تطوير القطاع غير الربحي (مقدم وفارس، ٢٠٢٤).

وفي ضوء ما تقدّم، تأتي الدراسة الحالية لتُسهّم في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي والاتصال التسويقي بالقطاع غير الربحي، من خلال استكشاف اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في تعزيز الاتصال التسويقي، بما يُسهّم في بناء تصوّر علمي يدعم تطوير ممارسات هذه الجمعيات ويعزّز قدرتها على تحقيق رسالتها المجتمعية.

مشكلة الدراسة

تنطلق مشكلة الدراسة من إشكالية محورية تتمثّل في وجود فجوة واضحة بين الإمكانيات الهائلة التي يُتيحها التسويق الرقمي بأدواته وتطبيقاته المعاصرة، وبين مستوى توظيفه الفعلي في ممارسات الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة. فعلى الرغم من التوسّع المتنامي في تبني المنظمات الربحية لأدوات التسويق الرقمي وتحقيقها لقفزات نوعية في فاعلية اتصالها التسويقي، إلا أن القطاع غير الربحي لا يزال يُعاني من تأخّر نسبي في هذا المجال، نتيجة جملة من العوامل التنظيمية والبشرية والمالية والثقافية، مما يُضعف من قدرة هذه الجمعيات على الوصول إلى جمهورها المستهدف، ويحدّ من فاعلية رسائلها التسويقية، ويُؤثّر سلبًا على استدامتها المؤسسية في ظل بيئة تنافسية متغيرة.

وقد كشفت عدد من الدراسات السابقة كدراسة (Pereira et al. 2024) ودراسة Cipriano & (2024) ودراسة Yoon (2023) أن المنظمات غير الربحية تواجه تحديات خاصة في تبني التسويق الرقمي تتعلق بمحدودية الموارد، وضعف الجاهزية التكنولوجية، ونقص الكفاءات المتخصصة، وقصور الدعم القيادي والتنظيمي، فيما أكّدت دراسة الغامدي وآخرون (٢٠٢٦) ودراسة حسين والقرشي (٢٠٢١) أن المؤسسات السعودية في القطاعين الوقفي والصحي تُوظّف أدوات التسويق الرقمي بصورة جزئية لا ترقى إلى مستوى الاستراتيجيات المتكاملة، مع وجود فجوات واضحة في توظيف الأدوات الرقمية الحديثة كالذكاء الاصطناعي والتسويق المؤتمت.

وفي السياق ذاته، تُمثّل اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية متغيرًا حاسمًا في تحديد مدى نجاح توظيف التسويق الرقمي في تعزيز الاتصال التسويقي، إذ إن وعي العاملين بأهمية هذه الأدوات، وامتلاكهم للمهارات اللازمة لاستخدامها، وقناعتهم بجودها، تُشكّل العمود الفقري لأي

تحوّل رقمي ناجح في هذه الجمعيات. غير أن الأدبيات العربية - في حدود اطلاع الباحث - لم تُول هذا الجانب الاهتمام الكافي، إذ اقتصرَت معظم الدراسات على تناول الجوانب التقنية والتطبيقية للتسويق الرقمي، دون التعمّق في استكشاف الاتجاهات النفسية والمهنية للعاملين الذين يُمثّلون الفاعل الحقيقي في عملية التحوّل الرقمي.

كما أن منطقة مكة المكرمة بما تحتضنه من جمعيات غير ربحية ذات حضور ديني واجتماعي واقتصادي بارز، تستوجب دراسةً متخصصةً تستكشف واقع توظيف التسويق الرقمي في اتصالها التسويقي، خاصةً في ظل توجّهات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ الرامية إلى تطوير القطاع غير الربحي ورفع مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي. ومن ثَمَّ، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية) في تعزيز الاتصال التسويقي؟

أهمية الدراسة

تستمدّ الدراسة الحالية أهميتها من الموضوع الذي تتناوله، ومن الإسهامات العلمية والعملية التي تسعى إلى تقديمها، وذلك على النحو الآتي:

الأهمية العلمية:

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي والاتصال التسويقي بالقطاع غير الربحي، الذي يُعدّ من المجالات قليلة التداول في البحث العلمي العربي.
- تُقدّم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين متغيّري التسويق الرقمي والاتصال التسويقي بأبعادهما المختلفة، بما يدعم الباحثين في تطوير دراساتهم المستقبلية.
- تُوفّر الدراسة قاعدة معرفية حول اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية نحو التسويق الرقمي، وهو متغير لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة لدراسات لاحقة تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالتحوّل الرقمي في القطاع غير الربحي.
- تُسهم الدراسة في سدّ الفجوة البحثية المتعلقة بالدراسات الميدانية على الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة.

الأهمية العملية:

- تُقدّم الدراسة مؤشرات عملية للمسؤولين في الجمعيات غير الربحية حول واقع توظيف التسويق الرقمي في اتصالها التسويقي، بما يدعم اتخاذ قرارات مستنيرة.
- تُسهم الدراسة في رفع وعي العاملين في الجمعيات غير الربحية بأهمية التسويق الرقمي ودوره في تعزيز فاعلية الاتصال التسويقي.
- تُساعد الدراسة الجهات الإشرافية على القطاع غير الربحي كوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية والمركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي في تصميم برامج تدريبية ودعم مؤسسي تُلائم احتياجات الجمعيات.
- تُسهم نتائج الدراسة في دعم مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ المتعلقة بتطوير القطاع غير الربحي ورفع كفاءته التشغيلية والاتصالية.
- تُوفّر الدراسة توصيات تطبيقية لتطوير ممارسات الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة وفق أحدث ممارسات التسويق الرقمي.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس: تهدف الدراسة إلى دراسة أثر اتجاهات العاملين نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية) على الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على مستوى اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة.
- الكشف عن مستوى ممارسة الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة.
- تحديد أثر اتجاهات العاملين نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة.
- قياس أثر اتجاهات العاملين نحو التسويق بالمحتوى في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة.
- بيان أثر اتجاهات العاملين نحو التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة.
- استكشاف أثر اتجاهات العاملين نحو تحسين محركات البحث في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة.
- تحليل أثر اتجاهات العاملين نحو الإعلانات الرقمية في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة.
- الكشف عن الفروق في اتجاهات العاملين نحو توظيف التسويق الرقمي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).
- تقديم توصيات عملية تُسهم في تطوير ممارسات الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة وفق ممارسات التسويق الرقمي الحديثة.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس: ما أثر اتجاهات العاملين نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية) على الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة؟
- ما مستوى ممارسة الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة؟
- ما أثر اتجاهات العاملين نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة؟
- ما أثر اتجاهات العاملين نحو التسويق بالمحتوى في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة؟
- ما أثر اتجاهات العاملين نحو التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة؟
- ما أثر اتجاهات العاملين نحو تحسين محركات البحث في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة؟
- ما أثر اتجاهات العاملين نحو الإعلانات الرقمية في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين نحو توظيف التسويق الرقمي في تعزيز الاتصال التسويقي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)؟

الدراسات السابقة

مقدمة

يُعدّ استعراض الدراسات السابقة من الركائز المنهجية الأساسية في أي بحث علمي، إذ يُمكن الباحث من الوقوف على ما توصل إليه الباحثون السابقون في مجال دراسته، والاستفادة من نتائجهم وتوصياتهم، وتحديد الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى سدّها. وقد حظي موضوع التسويق الرقمي والاتصال التسويقي باهتمام واسع من الباحثين خلال السنوات الأخيرة، نظرًا للتحوّلات الرقمية المتسارعة التي شهدتها العالم، وانعكاساتها على أنماط الاتصال بين المنظمات وجمهورها، سواء أكانت منظمات ربحية أم غير ربحية. وتسعى الدراسة الحالية إلى تقديم استراتيجية

مقترحة لتطوير الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية وفق ممارسات التسويق الرقمي الحديثة، بالتطبيق على القطاع غير الربحي بمنطقة مكة المكرمة.

وفي ضوء ذلك، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين: يتناول المحور الأول الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى، فيما يتناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الاتصال التسويقي) وعلاقته بمتغيرات أخرى، وقد تم ترتيب الدراسات في كل محور من الأحدث إلى الأقدم، شاملة الدراسات العربية والأجنبية.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وعلاقته بمتغيرات أخرى

(١) دراسة الغامدي وآخرون (2026) بعنوان: "استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الوقفية: دراسة تطبيقية على جمعية إنسان لرعاية الأيتام - الوقف السكني أنموذجاً".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في تعزيز الوعي بالمنتجات الوقفية المعاصرة وزيادة الإقبال عليها لدى جمعية إنسان لرعاية الأيتام بالملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من المسؤولين عن إدارة التسويق والإعلام في الجمعية إلى جانب عينة من المتبرعين والمستفيدين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة لها أثر إيجابي دال في التعريف بالوقف السكني وزيادة معدلات التبرع، مع وجود فجوة في توظيف بعض الأدوات الرقمية الحديثة كالذكاء الاصطناعي والتسويق المؤتمت. وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجية رقمية متكاملة للمنتجات الوقفية، وتدريب الكوادر العاملة في الجمعيات الخيرية على أدوات التسويق الرقمي الحديثة.

(٢) دراسة بن صحيح وطلوش (٢٠٢٥) بعنوان: "التسويق الريادي كآلية لتعزيز استراتيجية

التسويق الرقمي: دراسة حالة منصة "Airbnb"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الريادي بأبعاده (الابتكار، المخاطرة، الاستباقية، التوجه نحو الزبون، خلق القيمة) في تعزيز استراتيجية التسويق الرقمي لمنصة Airbnb.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع منهج دراسة الحالة، وتكوّنت العينة من البيانات والتقارير الرسمية للمنصة والمحتوى الرقمي المنشور على قنواتها التسويقية.

وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن دمج التسويق الريادي مع التسويق الرقمي أسهم بشكل كبير في تميّز Airbnb وتوسّع حصّتها السوقية عالمياً، وأن الابتكار والتوجّه نحو الزبون كانا أكثر الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بتبني المؤسسات الناشئة للمدخل الريادي في بناء استراتيجياتها الرقمية، والاستفادة من نموذج Airbnb في تصميم تجارب رقمية مخصصة للعملاء.

(٣) دراسة بن طيفور (٢٠٢٤) بعنوان: "فعالية الاتصال التسويقي الرقمي في الترويج لمناطق الجذب السياحي: دراسة تحليلية لموقع روح السعودية".

هدفت الدراسة إلى التعرّف على فعالية الاتصال التسويقي الرقمي بأبعاده (المحتوى الرقمي، التفاعل، جودة العرض البصري، سهولة الوصول) في الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمملكة العربية السعودية من خلال موقع "روح السعودية". واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر تحليل المضمون، وتكوّنت العينة من محتوى الموقع الرسمي وحساباته على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محدّدة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن الموقع يوظّف أدوات التسويق الرقمي بفعالية عالية في الترويج للمقاصد السياحية، مع تميّزه في توظيف المحتوى المرئي والقصصي. وأوصت الدراسة بتطوير المحتوى التفاعلي وتعزيز استخدام الواقع المعزز والافتراضي في الترويج السياحي الرقمي.

(٤) دراسة مقدم وفارس (٢٠٢٤) بعنوان: "أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي: دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر".

هدفت الدراسة إلى التعرّف على أثر أنشطة التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، الإعلانات الرقمية) على فعالية الاتصال التسويقي لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من (٢٥٠) زبوناً من زبائن المؤسسة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي، وأن

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز اعتماد المؤسسات على أنشطة التسويق الرقمي، وتطوير محتوى رقمي يلأئم احتياجات الزبائن.

(٥) دراسة الشريف وابعيو وأبو جازية (2024) بعنوان: "التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته ."

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى) والصورة الذهنية لدى عملاء شركة المدار الجديد بمدينة مصراته الليبية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من عدد من عملاء الشركة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة، وأن أبعاد التسويق الرقمي تؤثر مجتمعةً في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بتطوير أدوات التسويق الرقمي بصورة مستمرة لتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء.

(٦) دراسة لزغد ونور الدين (٢٠٢٤) بعنوان: "علاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي: تحليل ببليومتري ٢٠١٣-٢٠٢٣".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإنتاج العلمي المتعلق بعلاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي بأبعاده (التحليلات التنبؤية، التخصيص، روبوتات الدردشة، أتمتة التسويق) خلال الفترة ٢٠١٣-٢٠٢٣. واستخدمت الدراسة المنهج الببليومتري التحليلي، وتكوّنت العينة من الأبحاث والدراسات المنشورة في قاعدة بيانات Scopus خلال الفترة المدروسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تزايد الاهتمام البحثي بدمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مع وجود تركّز جغرافي ومؤسسي للإنتاج العلمي. وأوصت الدراسة بضرورة توسيع نطاق البحث في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، خاصةً في القطاعات غير الربحية.

(7) دراسة الربيعي والجنابي (2023) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق ."

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده (التواصل، المشاركة، التعلم) وثقافة الزبون لدى شركات زين للاتصالات في العراق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من المدراء ومسؤولي الشعب والوحدات في شركات زين للاتصالات في العراق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون، وأن للتسويق الرقمي دوراً فاعلاً في بناء ثقافة الزبون وتعزيز ولائه. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بتطوير أدوات التسويق الرقمي وتنمية مهارات العاملين فيها لمواكبة التطور التكنولوجي المتسارع.

(8)دراسة (Yoon (2023 بعنوان "Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني المنظمات غير الربحية للتسويق الرقمي بأبعاده (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الدعم التنظيمي، الجاهزية التكنولوجية، الضغط البيئي). واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي التحليلي بالاعتماد على نموذج TOE ، وتكونت العينة من العاملين والمسؤولين في عدد من المنظمات غير الربحية في كوريا الجنوبية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفائدة المدركة والجاهزية التكنولوجية والدعم التنظيمي تُعدّ من أكثر العوامل تأثيراً في تبني التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية. وأوصت الدراسة بضرورة بناء قدرات تكنولوجية داخل المنظمات غير الربحية، وتوفير الدعم القيادي اللازم لتبني ممارسات التسويق الرقمي.

(9)دراسة (Pereira, Casais, & Mendes (2024 بعنوان "Digital Marketing in Nonprofit Organizations: Conceptual Background and Recommendations for Practitioners".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المحتوى الرقمي) في المنظمات غير الربحية، وتقديم توصيات للممارسين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر مراجعة الأدبيات، وتكونت العينة من الدراسات والأبحاث السابقة المنشورة في مجال التسويق الرقمي للمنظمات غير

الربحية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المنظمات غير الربحية تواجه تحديات خاصة في تبني التسويق الرقمي تتعلق بمحدودية الموارد ونقص المهارات، مع وجود فرص كبيرة لتوظيف الأدوات الرقمية في استقطاب المتبرعين والمتطوعين. وأوصت الدراسة بتبني إطار عمل متكامل للتسويق الرقمي يراعي خصوصية المنظمات غير الربحية.

(10)دراسة Cipriano & Za (2024) بعنوان "Non-profit organisations in the digital age: A research agenda for supporting the development of a digital transformation strategy".

هدفت الدراسة إلى التعرف على المتطلبات اللازمة لتطوير استراتيجية تحوّل رقمي في المنظمات غير الربحية بأبعادها (الشروط المسبقة، هياكل خلق القيمة، العوامل الاستراتيجية، مخرجات التحوّل الرقمي). واستخدمت الدراسة المنهج النوعي التحليلي عبر المراجعة المنهجية للأدبيات، وتكوّنت العينة من (87) دراسة منشورة في قواعد البيانات العلمية المعتمدة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحوّل الرقمي في المنظمات غير الربحية يتطلب رؤية استراتيجية واضحة، وقيادة داعمة، وبنية تكنولوجية ملائمة، مع وجود فجوات بحثية تحتاج إلى مزيد من الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة بناء أجندة بحثية شاملة لدعم التحوّل الرقمي في المنظمات غير الربحية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالاتصال التسويقي وعلاقته بمتغيرات أخرى

(١) دراسة علي (٢٠٢٥) بعنوان: "دور الاتصال التسويقي المتكامل في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على أكاديمية سوداكال لاتصالات".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي المتكامل بأبعاده (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في تحقيق رضا العملاء بأكاديمية سوداكال لاتصالات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من عملاء الأكاديمية بطريقة الاختيار العشوائي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية وتأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي المتكامل ورضا العملاء، وأن الإعلان والعلاقات

العامة كانا الأكثر تأثيراً في تعزيز رضا العملاء .وأوصت الدراسة بضرورة تبني الأكاديمية لاستراتيجية اتصال تسويقي متكامل تجمع بين مختلف الأدوات التقليدية والرقمية.

(٢) دراسة عبد ربه (٢٠٢٥) بعنوان " دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ : استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي ."

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي بأبعاده (الاتصال التسويقي الرقمي، الاتصال التسويقي التقليدي، العلاقات العامة، الإعلان) في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ من خلال بناء العلامة التجارية الوطنية وتعزيز النمو الاقتصادي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من المختصين والعاملين في مجال الاتصال التسويقي والإعلام بالمملكة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للاتصال التسويقي دوراً محورياً في بناء العلامة التجارية الوطنية ودعم تحقيق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، مع أهمية دمج الأدوات الرقمية الحديثة. وأوصت الدراسة بتبني استراتيجية اتصال تسويقي وطنية متكاملة تدعم تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للرؤية.

(٣) دراسة العبدالكريم (٢٠٢٤) بعنوان " أثر مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التنظيمية :دراسة مسحية على مديري البنوك بالرياض ."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي بأبعادها (مقاييس مالية، مقاييس سلوكية، مقاييس إدراكية، مقاييس تواصلية) في تحقيق الأهداف التنظيمية بالبنوك العاملة في مدينة الرياض. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (المسحي)، وتكونت العينة من مديري البنوك في مدينة الرياض. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التنظيمية، وأن المقاييس السلوكية والإدراكية كانت الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني البنوك لمقاييس أداء متكاملة لتقييم أنشطة الاتصال التسويقي بشكل دوري.

(٤) دراسة ثابت (٢٠٢٣) بعنوان: "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

هدفت الدراسة إلى استشراف مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي بأبعادها (استراتيجية المحتوى، استراتيجية الاستهداف، استراتيجية التفاعل، استراتيجية القياس) وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي في ظل التحولات التكنولوجية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المستقبلي، وتكونت العينة من خبراء الإعلان والتسويق الرقمي وصنّاع المحتوى. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستقبل الاتصال التسويقي يتجه نحو الاعتماد المتزايد على المحتوى المخصص والذكاء الاصطناعي وتجارب المستخدم التفاعلية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الاستراتيجيات التسويقية لمواكبة التحولات الرقمية، والاستثمار في صناعة المحتوى الرقمي عالي الجودة.

(٥) دراسة الزهرة والرشيديّة (٢٠٢٣) بعنوان: "ممارسة الاتصال التسويقي في سلطنة عمان: دراسة الوكالات المتكاملة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل بأبعاده (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي) في الوكالات المتكاملة بسلطنة عمان، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ممارسة متوسطة للاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات العمانية، مع تركّز على الإعلان والعلاقات العامة وقصور في توظيف الأدوات الرقمية الحديثة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير ممارسات الوكالات لمواكبة التطورات في مجال الاتصال التسويقي الرقمي.

(٦) دراسة حسين والقرشي (2021) بعنوان: "إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبدالله الطبية بمكة المكرمة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة الاتصال التسويقي بأبعاده (التخطيط، التنفيذ، التقييم، الرسائل التسويقية، القنوات الاتصالية) بمدينة الملك عبدالله الطبية بمكة المكرمة. واستخدمت

الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، وتكوّنت العينة من العاملين في إدارة التسويق والاتصال بالمدينة الطبية إلى جانب عيّنة من المراجعين.

وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود ممارسات جيدة في إدارة الاتصال التسويقي بالمدينة الطبية، مع وجود فرص للتحسين في توظيف الإعلام الرقمي والتفاعل مع الجمهور .وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجية اتصال تسويقي رقمي للمؤسسات الصحية السعودية.

(٧) دراسة عشي وبودربالة (2021) بعنوان: "دور الاتصال التسويقي في بناء الذهنية

لمؤسسة OPPO لدى الزبون :دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة OPPO

بورقلة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي بأبعاده (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة OPPO لدى الزبون. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من زبائن وكالة OPPO بمدينة ورقلة الجزائرية .وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي للاتصال التسويقي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الزبون، وأن الإعلان وتنشيط المبيعات كانا الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة تنويع أدوات الاتصال التسويقي وتعزيز التفاعل المباشر مع الزبائن.

(٨) دراسة كويسى وقواص وبن جروة (2021) بعنوان: "أثر الاتصال التسويقي في تحقيق

رضا ولاء الزبائن: دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس - وحدة ورقلة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصال التسويقي بأبعاده (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في تحقيق رضا ولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس للاتصالات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة ورقلة .وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للاتصال التسويقي في تحقيق رضا الزبائن وولائهم، وأن الإعلان والعلاقات العامة كانا الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف جهود الاتصال التسويقي وتنويع أدواته للحفاظ على ولاء الزبائن.

(٩) دراسة Komodromos (2024) بعنوان "Marketing Communication Strategies in Nonprofit Organisations".

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال التسويقي بأبعادها (الرسائل الاستراتيجية، القنوات الاتصالية، إشراك أصحاب المصلحة، بناء العلاقات، الاتصال الرقمي) في المنظمات غير الربحية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر مراجعة الأدبيات وتحليل الحالات، وتكوّنت العينة من عدد من المنظمات غير الربحية في أوروبا. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن المنظمات غير الربحية الناجحة تتبنّى استراتيجيات اتصال تسويقي متكاملة تجمع بين الأدوات التقليدية والرقمية، مع التركيز على الرسائل القائمة على القيم وقصص النجاح. وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات اتصال تسويقي تراعي خصوصية المنظمات غير الربحية وقيمها.

(١٠) دراسة Thomas & Duffett (2025) بعنوان "Using social media as a marketing communication strategy: perspectives from health-related non-profit organizations".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع وعوائق استخدام أدوات الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (التفاعل مع الجمهور، نشر التوعية، استقطاب التبرعات، بناء العلاقات، التأثير الاجتماعي) في المنظمات غير الربحية الصحية. واستخدمت الدراسة المنهج المختلط (الكمّي والنوعي)، وتكوّنت العينة من المسؤولين والعاملين في عدد من المنظمات غير الربحية الصحية في جنوب أفريقيا. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُمثّل أداة فعّالة للاتصال التسويقي في المنظمات الصحية غير الربحية، مع وجود عوائق مرتبطة بمحدودية الموارد ونقص الكفاءات. وأوصت الدراسة بضرورة تأهيل الكوادر العاملة في المنظمات غير الربحية الصحية على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية في الاتصال التسويقي.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة في محورها (التسويق الرقمي والاتصال التسويقي) وما تناولته من متغيرات وعلاقات في بيانات وقطاعات متعددة، يمكن للباحث تقديم تعليق تحليلي شامل يُبرز أوجه

الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، ويُحدّد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، وذلك على النحو الآتي:

تحليل الباحث على الدراسات السابقة

لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة تباينت في تناولها لموضوعي التسويق الرقمي والاتصال التسويقي؛ فبينما ركّزت بعض الدراسات على العلاقة بين التسويق الرقمي ومتغيرات تنظيمية وسلوكية كثقافة الزبون كدراسة الربيعي والجنابي (٢٠٢٣)، والصورة الذهنية كدراسة الشريف وآخرون (٢٠٢٤)، اتجهت دراسات أخرى نحو دراسة الاتصال التسويقي وأثره في رضا العملاء وولائهم كدراسة علي (٢٠٢٥) ودراسة كويسبي وآخرون (٢٠٢١)، في حين انفردت دراسات قليلة بتناول الموضوع في القطاع غير الربحي كدراسة Yoon (2023) ودراسة Pereira et al. (2024) ودراسة Cipriano & Za (2024)، مما يكشف عن غلبة التوجّه نحو القطاع الربحي على حساب القطاع غير الربحي في الأدبيات العربية تحديداً.

تتوّعت البيئات المكانية للدراسات السابقة بين العراق ومصر والمملكة العربية السعودية والجزائر وليبيا والسودان وسلطنة عمان وكوريا الجنوبية وجنوب أفريقيا وأوروبا، إلا أن الدراسات التي أُجريت في البيئة السعودية على القطاع غير الربحي تحديداً تُعدّ محدودة، إذ اقتصرَت في معظمها على الجانب الصحي كدراسة حسين والقرشي (٢٠٢١)، أو الجانب الوقفي كدراسة الغامدي وآخرون (٢٠٢٦)، دون أن تتناول القطاع غير الربحي بشكل شامل في منطقة جغرافية محددة كمملكة المكة المكرمة.

اتفقت غالبية الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي بأشكاله المختلفة (المسحي، دراسة الحالة، تحليل المضمون)، مع توظيف الاستبانة بوصفها الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات، فيما تميّزت بعض الدراسات باستخدام مناهج خاصة كالمنهج البيليومتري في دراسة لزغد ونور الدين (2024)، والمنهج المستقبلي في دراسة ثابت (٢٠٢٣)، والمنهج المختلط في دراسة Thomas & Duffett (2025)، وهو ما يدلّ على تنوّع المداخل المنهجية في تناول الموضوع.

تباينت عيّنات الدراسات السابقة بين عيّنات من المدراء والمسؤولين كدراسة الربيعي والجنابي (٢٠٢٣) ودراسة عبدالكريم (٢٠٢٤)، وعيّنات من الزبائن والعملاء كدراسة الشريف وآخرون (٢٠٢٤) ودراسة كويسى وآخرون (٢٠٢١)، وعيّنات من الخبراء والمختصين كدراسة ثابت (٢٠٢٣)، ولم يُلاحظ الباحث وجود دراسة جمعت بين عيّنة من المسؤولين عن إدارة الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية والمستفيدين منها في آنٍ واحد بمنطقة مكة المكرمة.

تنوّعت الأبعاد المُستخدمة لقياس التسويق الرقمي بين (التواصل والمشاركة والتعلّم) في دراسة الربيعي والجنابي (٢٠٢٣)، و(التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى والإعلانات الرقمية) في دراسة مقدم وفارس (٢٠٢٤)، كما تنوّعت أبعاد الاتصال التسويقي بين الأبعاد التقليدية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في دراسة علي (٢٠٢٥) ودراسة الزهرة والرشيديّة (٢٠٢٣)، والأبعاد الرقمية الحديثة في دراسة بن طيفور (٢٠٢٤)، وهو ما يفتح المجال أمام الدراسة الحالية لتقديم نموذج متكامل يدمج بين الأبعاد التقليدية والرقمية بما يلائم طبيعة الجمعيات غير الربحية.

أجمعت الدراسات السابقة على وجود علاقة ارتباطية وتأثيرية إيجابية بين التسويق الرقمي والاتصال التسويقي من جهة، والمتغيرات التابعة المختلفة (رضا العملاء، الولاء، الصورة الذهنية، ثقافة الزبون، الأهداف التنظيمية (من جهة أخرى، كما انتقدت الدراسات الأجنبية المتعلقة بالقطاع غير الربحي كدراسة Yoon (2023) ودراسة Pereira et al. (2024) ودراسة Komodromos (2024) على أن المنظمات غير الربحية تواجه تحديات خاصة في تبني التسويق الرقمي والاتصال التسويقي تتعلق بمحدودية الموارد ونقص الكفاءات المتخصصة.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة مشكلتها وتسؤلاتها وفرضياتها، وتحديد متغيراتها وأبعادها، واختيار المنهج والأدوات الملائمة، وتفسير نتائج الدراسة في ضوء النتائج التي توصّلت إليها الدراسات السابقة.

الفجوة البحثية التي تُغطّيها الدراسة الحالية

بعد استعراض وتحليل الدراسات السابقة، يمكن للباحث تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، وذلك على النحو الآتي:

على الرغم من تعدّد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي والاتصال التسويقي كلّ على حدة، إلا أن الباحث لاحظ ندرة الدراسات التي تناولت بناء استراتيجية مقترحة لتطوير الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية وفق ممارسات التسويق الرقمي الحديثة بشكل متكامل، إذ اقتصر معظم الدراسات على دراسة العلاقة بين المتغيرين أو أثر أحدهما في الآخر دون تقديم استراتيجية متكاملة قابلة للتطبيق.

رصد الباحث غلبة التوجّه نحو القطاع الربحي (شركات الاتصالات والبنوك والمؤسسات التجارية) في الدراسات السابقة، مقابل ندرة الدراسات التي تناولت القطاع غير الربحي في البيئة العربية والسعودية تحديداً، إذ إن القطاع غير الربحي يتمتع بخصوصية تنظيمية وتمويلية ورسائية تختلف عن القطاع الربحي، مما يستوجب دراسات متخصصة تراعي هذه الخصوصية.

لاحظ الباحث عدم وجود دراسة سابقة - في حدود علمه - تناولت تطوير الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة تحديداً، رغم أهمية هذه المنطقة دينياً واجتماعياً واقتصادياً، واحتضانها لعدد كبير من الجمعيات غير الربحية ذات الأثر المحلي والإقليمي والدولي.

اتسمت معظم الدراسات السابقة بالطابع الوصفي التشخيصي الذي يقتصر على رصد الواقع وتحليله، دون أن تتجاوزه إلى تقديم استراتيجية تطبيقية متكاملة قابلة للتنفيذ، في حين تميّز الدراسة الحالية بأنها تجمع بين التشخيص والاستشراف، إذ تنطلق من تحليل الواقع لتنتهي إلى بناء استراتيجية مقترحة شاملة تستفيد من ممارسات التسويق الرقمي الحديثة.

لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة تناولت أبعاد التسويق الرقمي والاتصال التسويقي بشكل منفصل في الغالب، دون دمجها في نموذج متكامل يجمع بين الأبعاد التقليدية للاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) والأبعاد الرقمية الحديثة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد

الإلكتروني، تحسين محركات البحث، التسويق المؤتمت بالذكاء الاصطناعي)، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه ببناء نموذج تكاملي يلائم طبيعة الجمعيات غير الربحية.

في حين اقتصرَت معظم الدراسات السابقة على فئة واحدة (إما المسؤولين أو المستفيدين)، تسعى الدراسة الحالية إلى الجمع بين عيّنة من المسؤولين عن إدارة الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة، وعيّنة من المستفيدين والمتبرعين، بما يُتيح الحصول على رؤية متكاملة من زاويتي المُرسِل والمُستقبِل لعملية الاتصال التسويقي.

في ظل التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة، خاصةً مع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق، تأتي الدراسة الحالية لتواكب هذه التحوّلات وتوظّفها في بناء استراتيجية اتصال تسويقي حديثة تُلائم الجمعيات غير الربحية في مرحلة ما بعد التحوّل الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٣٠.

وبناءً على ما سبق، تأتي الدراسة الحالية لتُسهّم في سدّ هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم استراتيجية مقترحة متكاملة لتطوير الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة وفق ممارسات التسويق الرقمي الحديثة، بما يُعزّز قدرة هذه الجمعيات على تحقيق رسالتها وأهدافها، ودعم مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في القطاع غير الربحي.

المراجع

الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجنابي، ثامر هادي. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج١٥، ع٥٦، ٢٠٧ - ٢٢٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1395445>

الشريف، هاجر أحمد، ابيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (٢٠٢٤). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج٧، ع١٤، ٥٨ - ٧١. 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. (٢٠٢٦). استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الوقفية: دراسة تطبيقية على جمعية إنسان لرعاية الأيتام: الوقف السكني أنموذجاً. المجلة العربية للدراسات الإسلامية والشرعية، ع٣٦، ٤١٣ - ٤٦٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1683297>

حسين، عزة جلال عبدالله، و القرشي، عبير عبداللطيف. (٢٠٢١). إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبدالله الطبية بمكة المكرمة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع٣٢، ٩ - ٥٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1134281>

علي، آدم محمد أحمد محمد. (٢٠٢٥). دور الاتصال التسويقي المتكامل في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على أكاديمية سوداكال لاتصالات. المجلة العلمية لجامعة إقليم سبأ، مج٨، ع١٤، ٢٣٣ - ٢٦٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1591231>

الرشيدية، رحمة بنت سعيد بن خالد، الزهرة، إيمان محمد محمد، و ساطور، محمد مختار متولي. (٢٠٢١). 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. (٢٠٢٣). ممارسة الاتصال التسويقي في سلطنة عمان: دراسة الوكالات المتكاملة. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١١ع ، ١ - ٤٧. مسترجع من

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

ثابت، غادة سيف. (٢٠٢٣). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٢، ع ١٤ ، ٦٤١ - ٦٧٩. مسترجع من

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

عشي، أسامة، و بودريالة، عبدالقادر. (٢٠٢١). 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. (٢٠٢٤). فعالية الاتصال التسويقي الرقمي في الترويج لمناطق الجذب السياحي: دراسة تحليلية لموقع روح السعودية. مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٤، ع ٣٤ ، ٤٢ - ٦٥. مسترجع من

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

مقدم، نسرين، و فارس، طارق. (٢٠٢٤). أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي: دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج ١١، ع ٢٤ ، ٣٤٥ - ٣٦٧. مسترجع من

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

عبد ربه، ريهام عماد عبدالله. (٢٠٢٥). دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي. دراسات عربية في التربية وعلم النفس،

١٥٣٤ ، ٢٦١ - ٢٨٨ . مسترجع من

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

العبدالكريم، ماجد بن عبدالمحسن. (٢٠٢٤). 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، مج ٢، ع ١٤ ، ١ - ١٥. مسترجع من

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

كويسي، معمر، قواص، ياسين، و بن جروة، حكيم. (٢٠٢١). 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. (٢٠٢٥). التسويق الريادي كآلية لتعزيز استراتيجية التسويق الرقمي: دراسة حالة منصة Airbnb. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج ١٢، ع ١٤ ، ١ - ٢٦.

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

لزغد، أسماء، و نور الدين، رجم. (٢٠٢٤). علاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي: تحليل بيليومتري "٢٠١٣-٢٠٢٣". مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج ٩، ع ٢٤ ، ٧٠ - ٨٨. 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