

خطة بحث مشروع التخرج في ماجستير التسويق الرقمي بعنوان:
تأثير الحملات التسويقية الرقمية على تحقيق الاستدامة المالية في القطاع غير الربحي
في السعودية: دراسة تحليلية

The Impact of Digital Marketing Campaigns on Achieving Financial
Sustainability in the Non-Profit Sector in Saudi Arabia: An Analytical Study

إعداد الباحث:

عبدالرحمن خيرالله حرقص

243000596

إشراف الدكتور:

محمد عويس

٢٠٢٥ م

فهرس المحتويات:

المقدمة.....	الصفحة ٣
الدراسات السابقة.....	الصفحة ٤
أوجه الاستفادة والمقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....	الصفحة ١٠
مشكلة الدراسة.....	الصفحة ١٢
أهمية الدراسة.....	الصفحة ١٣
أهداف الدراسة.....	الصفحة ١٤
تساؤلات الدراسة.....	الصفحة ١٥
مفاهيم الدراسة.....	الصفحة ١٦
فروض الدراسة.....	الصفحة ١٩
الإطار النظري.....	الصفحة ٢٠
الإطار المنهجي للدراسة.....	الصفحة ٢١
أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.....	الصفحة ٢٢
مجالات الدراسة.....	الصفحة ٢٣
المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها.....	الصفحة ٢٤
التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية.....	الصفحة ٢٥
قائمة المصادر والمراجع المبدئية.....	الصفحة ٢٦
هيكل الدراسة.....	الصفحة ٢٩
ملاحق الدراسة.....	الصفحة ٣٢

المقدمة:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في آليات التواصل والوصول إلى الجماهير، خاصة في ظل الثورة الرقمية المتسارعة التي غيّرت ملامح القطاعات الاقتصادية والاجتماعية كافة. ولم يكن القطاع غير الربحي بمعزل عن هذه التحولات؛ بل بات مطالباً بمواكبة التطور التقني واستثمار أدواته في سبيل ضمان الاستدامة وتعزيز الأثر المجتمعي.

وفي سياق المملكة العربية السعودية، جاء الاهتمام بالقطاع غير الربحي بشكل غير مسبوق ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي نصّت صراحة على تمكين هذا القطاع ليصبح رافداً أساسياً في الناتج المحلي وزيادة مساهمته من أقل من ١٪ إلى ٥٪. وتأتي الجمعيات الخيرية الأهلية على رأس المكونات المحورية لهذا القطاع، لما تؤديه من أدوار تنموية وإنسانية حيوية تشمل تقديم الخدمات الاجتماعية والصحية والتعليمية للفئات المحتاجة في المجتمع. ورغم هذا التوجه الطموح والدعم المؤسسي المتنامي، لا يزال القطاع غير الربحي يواجه تحديات مالية حقيقية تتمثل في محدودية الموارد، والاعتماد المفرط على التبرعات التقليدية، والافتقار إلى آليات تمويل مستدامة.

وفي ظل هذا الواقع، برز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية واعدة تتيح فرصاً جديدة للتواصل الفعال مع المتبرعين والجمهور، وتنمية الموارد، وتعزيز صورة الجمعية في الفضاء الرقمي. إلا أن الاستخدام الفعلي لهذه الأداة لا يزال في كثير من الأحيان عشوائياً أو غير ممنهج، ما يحدّ من الأثر المحتمل لها على تحقيق الاستدامة المالية للجمعيات الخيرية.

ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر الحملات التسويقية الرقمية على تحقيق الاستدامة المالية في الجمعيات الأهلية غير الربحية، عبر تحليل واقع الحملات الحالية، وتحديد فرص التحسين والتطوير، وفهم التحديات البنيوية والتشغيلية التي تعيق استخدام التسويق الرقمي بفاعلية. كما تهدف إلى تقديم إطار عملي وتوصيات قابلة للتطبيق تساهم في تعزيز الأداء التسويقي والاستدامة المالية لهذه الجمعيات، بما ينسجم مع التوجهات الوطنية في السعودية نحو تمكين القطاع غير الربحي كرافد اقتصادي واجتماعي فاعل. وسيقوم الباحث بدراسة هذا الواقع وتحليله وفقاً للخطة الآتية:

الدراسات السابقة:

تمثل مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة في موضوع الدراسة أهمية كبيرة، حيث تم الاطلاع على عدد من الدراسات البحثية السابقة المتنوعة وساهمت في تعميق فهم الدراسة البحثية وتحديد الفجوات البحثية، وفي سياق هذه الدراسة سيتم تجزئة الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين وهما: المحور الأول (التسويق الرقمي للقطاع غير الربحي) ويعنى في توضيح الدراسات التي تمحورت حول استخدام التسويق الرقمي متمثلاً في الأدوات التسويقية المتنوعة مثل – مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث بالتسويق عبر SEM، والتسويق باستخدام البريد الإلكتروني وأدواته – ومعرفة الجمعيات الخيرية في السعودية بألية الاستفادة منه أقصى استفادة تعود بالنفع عليها بتواصلها مع جمهورها وتسويق مشاريعها، و المحور الثاني (الاستدامة المالية في القطاع غير الربحي) من خلال الدراسات التي تحدثت عن مفهوم الاستدامة المالية للجمعيات الخيرية بشكل عام، مع التركيز بشكل خاص على الاستدامة المالية من خلال التسويق الرقمي، وكيفية الاحتفاظ في العملاء المتبرعين وتنمية قاعدة بياناتهم، والتحديات التي تواجه القطاع غير الربحي في استدامة الموارد المالية.

المحور الأول: التسويق الرقمي للقطاع غير الربحي. وتضمن الدراسات الآتية

أولاً: دراسة حنان البريم. (٢٠٢٤م) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور

على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية:

استخدمت هذه الدراسة الميدانية تحليلاً لجمهور الجمعيات الخيرية السعودية معتمدة على المسح الميداني عبر توزيع استبانة لعدد (١١٠ فرد من الجمهور المستهدف للدراسة) وأكدت الباحثة من خلال دراستها على تأثير ودور التسويق الإلكتروني والمسؤولية المجتمعية وتنوع القنوات التسويقية الإلكترونية في تعزيز الحضور للمؤسسات الخيرية وزيادة إقبال الجمهور عليها بما يعزز من التبرعات المالية للمنظمات، وأوصت نتائج الدراسة بتعزيز الحضور الرقمي باستخدام التسويق عبر مختلف القنوات التسويقية كأداة أساسية فاعلة تعين الجمعيات الخيرية وتساهم في تحقيق إقبال الجمهور وجذبه للتعرف على مشاريعها وبرامجها الخيرية وتحسين دور الجمعيات اجتماعياً، كما أكدت الباحثة على وجوب بقية الجمعيات الأخرى في القطاع غير الربحي على تحديد أبعادها استراتيجياً في مسؤوليتها الاجتماعية واستخدام التسويق الإلكتروني متمثلاً

في الابداع والابتكار بالمحتوى التسويقي لتعزيز القدرة على تقديم مشاريع خيرية تخلق الرضا للجمهور المستهدف.

ثانياً: دراسة بسام الهزاع. (٢٠٢٣) بعنوان: أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية

لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور:

اعتمدت الدراسة التي قام بها الباحث كدراسة ميدانية على إجراء استبانة موجه إلى (٣٣٥) موظفاً ومتطوعاً في المؤسسات غير الربحية ممثلاً في الجمعيات الخيرية في السعودية، ووجدت الدراسة أن هوية الجمعيات البصرية، و جدولته محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لمنشورات الجمعيات وفقاً لتقويم شهري سنوي، والتفاعل المستمر مع المتابعين عبر تلك المنصات التي تستخدمها يعزز بشكل واضح في جذب المتبرعين لدعم الجمعيات، وفي زيادة الوعي المجتمعي في دور وأثر الجمعيات الخيرية، مما يسهم بشكل كبير في تعزيز الاستدامة المالية من الجمهور المستهدف.

ثالثاً: دراسة دعاء حسن (٢٠٢٣) بعنوان: اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية

للمؤسسات الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

سعت هذه الدراسة إلى جمع وتحليل وتفسير اتجاهات الجمهور في المؤسسات الخيرية نحو الاتصالات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى معرفة مدى الإدراك في الاتصال التفاعلي بالحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي مع الجمهور المستهدف والتي وظفتها الباحثة في عينة دراستها الوصفية البالغ عددها (٤٠٠) مفردة في المنظمات الخيرية معتمدة على منهج المسح.

وكشفت نتائج دراسة الباحثة عن ضعف المؤسسات الخيرية في تحسين حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، وأردفت ذلك بضعف المستوى التسويقي في موظفي التسويق الرقمي بالمؤسسات الخيرية.

رابعاً: دراسة رشاش سيد، (٢٠٢١) بعنوان: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات

الأهلية في التسويق الإلكتروني:

أبرزت هذه الدراسة البحثية مدى فعالية الوصول إلى الجمهور المستهدف في مواقع التواصل الاجتماعي بتحليل التأثير الإيجابي والسلبي على الجمعيات الخيرية التي تستخدم التسويق الإلكتروني، واستخدمت الباحثة عينة دراسة على (٤) جمعيات.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإيجابيات التي تجنّبها الجمعيات الخيرية من مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من سلبياتها، وعليه فإن استخدامها في الوصول للجمهور المستهدف تؤثر في علاقة جمهورها معها، وتبرّعهم، أو التطوع والمشاركة في برامجها.

خامساً: دراسة Tsadiras, Athanasios Nerantzidou, Marina (٢٠١٩) بعنوان: دراسة

تجريبية حول الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأعمال الخيرية:

عمدت هذه الدراسة إلى تحليل فعالية التسويق بالإعلان عبر أدوات التواصل الاجتماعي، لمساعدة المنظمات الخيرية على تحديد فئتها المستهدفة الأكثر تبرّعاً وتصميم استراتيجيتها في التسويق الرقمي وفقاً لذلك باستخدام منهجية البحث التجريبي على جمعية خيرية رسمية في اليونان ومقياس عائد الإنفاق الإعلان. وتمكن الباحثون من الوصول إلى أنّ معظم التبرّعات من قبل الفئة العمرية ٣٥ و ٤٥ عاماً، وبأن النساء هم الأكثر عدداً في التبرع بمقابل قيمة تبرعات أعلى لدى الرجال، وتبيّن بأن الاستجابة للحملات التسويقية تعتمد على زمان استهداف الجمهور بما يعكس النجاح في أوقات موسمية، إضافة إلى تنوع الجمهور المستهدف بشكل أوسع برسائل تسويقية متنوعة بعيداً عن تخصيصها للمهتمين بالقطاع الخيري فقط.

سادساً: دراسة أسماء سلركة، وزينب حمدي. (٢٠١٨) بعنوان: التسويق الخيري ودوره في

زيادة موارد الجمعيات الخيرية:

ساهمت هذه الدراسة البحثية في إلقاء الضوء على دور التسويق للجمعيات الخيرية من خلال التركيز على ارتباط التسويق مع الجمعيات الخيرية، والعوائق التي تواجه الجمعيات في تنمية مواردها المالية. وأسفرت نتائج الدراسة عن عدم وجود استراتيجيات في استقطاب الأموال من المحسنين، وتحديات في تنوع الدخل، وندرة الكفاءات في التسويق لتنمية الموارد المالية، وتكرار الرسائل التسويقية الخيرية، والغياب الإعلامي، وعدم تفرغ المتطوعين العاملين في القطاع، وقلة الشفافية في مصداقية التقارير المالية الصادرة منها.

سابعاً: دراسة Smith, J. & Jones, A. (٢٠١٨) بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على

جمع التبرعات للمنظمات غير الربحية:

خلصت هذه الدراسة إلى كيفية توظيف المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية لجمع التبرعات ضمن تحليل معمق.

وأظهرت النتائج والتوصيات البحثية عن وجود علاقة إيجابية بين مستوى النشاط على منصات التواصل الاجتماعي مثل (منصة X تويتر، وفيسبوك Meta) من جهة، وعدد المتبرعين وحجم التبرعات التي يتم جلبها للجمعيات من جهة أخرى، كما أشارت إلى الأهمية القصوى في المحتوى التسويقي الذي يجذب المتبرع وينعكس على اتخاذه لقرار التبرع، وسرد القصص المؤثرة عن أثر العطاء على مستفيدي الجمعية، والتفاعل المباشر بالرد على الجمهور على استفساراتهم وطلباتهم ومقترحاتهم، كعناصر أساسية في تحقيق الأهداف المأمولة من الحملات التسويقية المتخصصة في جمع التبرعات عبر وسائل التسويق الرقمية المختلفة.

المحور الثاني: الاستدامة المالية في القطاع غير الربحي. وتضمن الدراسات الآتية:

ثامناً: دراسة Tan, Kowang & Albar, Somia (٢٠٢٤) بعنوان: قياس أداء الاستدامة في

المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الممارسات الناجحة لقياس أداء الاستدامة المالية في المنظمات غير الربحية في السعودية، في ظل المتطلبات المتزايدة في أهداف التنمية المستدامة وبرامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ بات قياس أداء الاستدامة في المنظمات غير الربحية ضرورة ملحة لضمان استمرارية فعالية تلك المنظمات الخيرية. ولتحقيق هذه الغاية، اعتمدت الدراسة على منهجية التحليل المعمق للدراسات السابقة، إضافة إلى إجراء المقابلات مع سبعة خبراء متخصصين في القطاع غير الربحي ويمتلكون خبرة في مجال الاستدامة المالية في مناطق جغرافية مختلفة في السعودية، وقد أسفر التحليل في هذه الدراسة بأن الأبحاث السابقة لم تتناول بشكل كاف الإطار الشامل لأداء الاستدامة بالمنظمات غير الربحية في السعودية.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود قصور في الممارسات الواضحة والمحددة لقياس أداء الاستدامة في المنظمات غير الربحية بالمملكة، وبناءً عليه خلصت إلى ضرورة حتمية في تطوير وتطبيق أطر عمل واسعة وشاملة لقياس الاستدامة في القطاع غير الربحي بما يتسق مع رؤية المملكة والمعايير العالمية للتنمية المستدامة.

تاسعاً: دراسة سيوري، سناء (٢٠٢٣) بعنوان: تأثير استراتيجيات جمع التبرعات على استدامة المنظمات غير الحكومية، أسلوب القيادة كوسيط:

تطرقت هذه الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجيات جمع التبرعات على استدامة المنظمات غير الحكومية، ودراسة دور نمط القيادة كمتغير وسيط في هذه العلاقة والتحقق مما إذا كانت العلاقة بين استراتيجيات جمع التبرعات واستدامة المنظمات غير الربحية تتأثر بنمط القيادة. تبنت الدراسة منهجاً تحليلياً لدراسة تأثير استراتيجيات جمع التبرعات، وتحدد مجتمع الدراسة باختيار عينة مكونة من (٩٥) منظمة غير ربحية استخدمت الباحثة فيها الاستبانة كأداة لجمع البيانات من تلك المنظمات وتحليلها.

وتوصلت هذه الدراسة لوجود علاقة إيجابية بشكل مباشر بين استراتيجيات جمع التبرعات واستدامة المنظمات غير الربحية، وأظهرت تأثيراً إيجابياً غير مباشر لاستراتيجيات جمع التبرعات المستخدمة ونمط وأسلوب القيادة على الاستدامة المالية في المنظمات غير الربحية غير الحكومية من خلال أسلوب القيادة التحويلية، بينما لم يظهر وجود تأثير إيجابي على استراتيجيات جمع التبرعات من خلال أسلوب القيادة التبادلية حسب وصف الباحثة ونتائج دراستها.

عاشراً: دراسة Johnson, L., & Williams, C. (٢٠١٦) بعنوان: دور الحوكمة والشفافية في تعزيز

الاستدامة المالية للمنظمات الخيرية:

ركزت هذه الدراسة باهتمام على دور الحوكمة والشفافية في دعم الاستدامة المالية في الجهات غير الربحية، وكشفت نتائج الدراسة بأن المنظمات التي تلتزم بالمعايير الخاصة بالحوكمة وتظهر لجمهورها المستهدف من الداعمين والمستفيدين عن مستوى عالي من الشفافية في تقارير الأداء المالية التي تصدرها، وتعمل على الإفصاح عن مصادر أموالها وطريقة جمعها للتبرعات، وكيفية تخصيص تلك الأموال على البرامج والمشاريع والمصارف التشغيلية والإدارية، تتمكن من بناء الثقة بشكل أعمق مع الداعمين والمتبرعين لها والتي بدورها

تشجع بشكل كبير في جذب المتبرعين لمزيد من الدعم والتبرع، وتحقيق الاستقرار المالي والاستدامة على المدى البعيد، وتؤكد هذه الدراسة بأن الشفافية المالية والحوكمة الفعالة ليسا مجرد متطلبات امتثال حكومية، بل هما مكونان أساسيان للحفاظ على الداعمين، وتعزيز المصداقية بشكل مباشر أمامهم، وتحقيق النمو المستدام للمنظمات الخيرية والقطاع غير الربحي.

إحدى عشر: دراسة Seyoum, Sisay (٢٠١٥) بعنوان: الاستدامة المالية للمنظمات الخيرية

الإثيوبية المقيمة: التحديات والفرص:

قيمت هذه الدراسة البحثية الفرص والتحديات المرتبطة بالاستدامة المالية في الجهات الخيرية، وركزت على طريقة حصولها على مواردها المالية، وطرق إدارتها وتفعيلها للرقابة المالية، في سياق أكثر تعقيداً مع زيادة المنظمات غير الربحية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى التحديات التي تواجهها هذه المنظمات في عدم كفاية التمويل لتحقيق استدامة مالية، ووجود فجوات معرفية إدارية ومالية في القطاع، وشملت وجود فرص محتملة من خلال الاستفادة من التكنولوجيا في تفعيل التسويق الإلكتروني لزيادة وعي الجمهور المستهدف وتحقيق التبرعات والدعم.

أوجه الاستفادة والمقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

في إطار بناء الدراسة العلمية على أسس منهجية رصينة، تأتي مراجعة الدراسات السابقة كمرحلة محورية لتحديد مواضع الاتفاق والاختلاف، والتأسيس على الجهود البحثية السابقة.

ومن هنا، يسعى الباحث إلى بيان أوجه الاستفادة والمقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، من خلال توضيح ما أضافته تلك الدراسات من معرفة، وما تميزت به الدراسة الحالية من رؤية ومجال لم يتم تناوله في الدراسات السابقة.

أولاً: مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة

١. ساعدت الدراسات السابقة في بلورة المفاهيم النظرية حول التسويق الرقمي والاستدامة المالية.
٢. مكّنت الباحث من الاطلاع على الأدوات المنهجية المستخدمة، مما يساهم في تطوير تصميم الدراسة الحالي.
٣. أسهمت في تحديد الفجوة البحثية المتمثلة في ضعف الربط التحليلي بين الحملات التسويقية الرقمية والاستدامة المالية في السياق المحلي.

ثانياً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

المحور الأول: التسويق الرقمي للقطاع غير الربحي

- نقاط الاتفاق: معظم الدراسات (مثل البريم، الهزاع، Smith & Jones) أجمعت على أهمية التسويق الرقمي في زيادة الوعي وجذب المتبرعين.
 - نقاط الاختلاف:
١. تنوع المحاور من الهوية البصرية (الهزاع) إلى التفاعل والمحتوى (Smith & Jones)، بينما ركزت دراسات أخرى كدعاء حسن على ضعف البنية التسويقية.

٢. دراسة Tsadiras تميزت بمنهجها التجريبي وتحليلها الديموغرافي.
٣. سلكة وحمدى سلطوا الضوء على العوائق التسويقية والإدارية.

المحور الثاني: الاستدامة المالية

- نقاط الاتفاق: أهمية بناء استراتيجيات مالية مستدامة، كما اتفقت الدراسات على دور الحوكمة، القيادة، والتكنولوجيا.

- نقاط الاختلاف:

١. ركزت دراسات مثل Tan و Johnson على الأداء المؤسسي والحوكمة.
٢. سيوري تناولت أسلوب القيادة كمتغير مؤثر.
٣. Seyoum ركز على التحديات في السياق الإثيوبي.

ثالثاً: أوجه التميز في الدراسة الحالية

١. رؤية تكاملية بحيث تربط بشكل مباشر بين التسويق الرقمي والاستدامة المالية، خلافاً للدراسات التي تناولت كل محور على حدة.
٢. تحليل الحملات الرقمية حيث تركز على الحملات الموسمية والمستمرة من حيث الأثر المالي.
٣. خصوصية السياق السعودي حيث تعزز ملاءمة النتائج لرؤية المملكة ٢٠٣٠.
٤. تقديم توصيات عملية حيث تسعى لتقديم حلول قابلة للتطبيق في بيئة العمل الخيري.

مشكلة الدراسة:

رغم التوجه الاستراتيجي للمملكة العربية السعودية نحو تمكين القطاع غير الربحي وتعزيز دوره في تحقيق رؤية ٢٠٣٠، إلا أن هذا القطاع لا يزال يواجه تحديات مالية وتسويقية كبيرة تعيق نموه واستدامته.

وتُعدّ الاستدامة المالية أحد أبرز هذه التحديات، خاصة في الجمعيات الخيرية الأهلية التي تعتمد اعتمادًا كبيرًا على التبرعات التقليدية الموسمية ومصادر التمويل المحدودة، ما يجعلها عرضة لتقلبات الظروف الاقتصادية وضعف الاستقرار التشغيلي. وقد أشار تقرير رسمي صادر عن وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية إلى وجود فجوة كبيرة في القدرات المالية والتخطيطية للعديد من الجمعيات، مما يحدّ من قدرتها على النمو وتحقيق الاستدامة طويلة المدى.

في المقابل، يوفر التسويق الرقمي فرصة استراتيجية غير مستثمرة بالشكل الأمثل في العديد من الجمعيات، حيث أن الحملات التسويقية الرقمية غالبًا ما تنفّذ بدون رؤية منهجية واضحة أو استراتيجيات مستدامة. كما أن هناك نقصًا في الكوادر المؤهلة، وافتقارًا للبنية التقنية التي تعزز من فعالية هذه الحملات في الوصول إلى شرائح متنوعة من المتبرعين وتنمية الموارد المالية.

وعليه، فإن جوهر مشكلة الدراسة يتمثل في الآتي:

غياب الرؤية الاستراتيجية والاستثمار الفعّال في الحملات التسويقية الرقمية داخل الجمعيات الأهلية غير الربحية، بما يحدّ من قدرتها على تحقيق الاستدامة المالية والتكيف مع التحديات المتغيرة في البيئة التمويلية. وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل هذه الإشكالية بعمق، وفهم مدى استخدام هذه الجمعيات للحملات الرقمية، والفرص المتاحة لتعزيز أثرها، وسبل التغلب على التحديات التي تعيق توظيفها بالشكل الأمثل.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

١. تساهم في تطوير الإطار النظري للعلاقة بين التسويق الرقمي والاستدامة المالية في المنظمات غير الربحية.
٢. تسد الفجوة البحثية المتعلقة بغياب دراسات تربط بوضوح الحملات الرقمية بالأثر المالي.
٣. تعزز الفهم العلمي لدور الأدوات الرقمية في تنمية الموارد ضمن العمل الخيري.
٤. تقدم إضافة نوعية في الدراسات العربية المتعلقة بالقطاع غير الربحي في السياق السعودي.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

١. تمكّن الجمعيات الخيرية من تصميم حملات رقمية أكثر كفاءة.
٢. تساعد في قياس وتحسين أثر الحملات على تنمية الموارد المالية.
٣. تعزز تنوع مصادر الدخل وتقلل الاعتماد على التمويل التقليدي.
٤. تقدم توصيات عملية في التسويق والتخطيط الرقمي.

أهداف الدراسة:

١. تقييم مدى توظيف الجمعيات الخيرية الأهلية للتسويق الرقمي في حملاتها التمويلية.
٢. تحديد العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية والاستدامة المالية في القطاع غير الربحي.
٣. استكشاف أبرز التحديات التي تواجه الجمعيات في تصميم وتنفيذ حملات تسويقية رقمية فاعلة.
٤. قياس أثر الحملات الرقمية على تنوع مصادر الدخل وتقليل الاعتماد على التبرعات التقليدية.
٥. إيجاد حلول واستراتيجيات لتحسين التسويق الرقمي في الجمعيات بما يعزز من استدامتها المالية.

تساؤلات الدراسة:

في ظل التحديات التي يواجهها القطاع غير الربحي، وبالتحديد الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية، من حيث محدودية الموارد المالية وغياب استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر الحملات التسويقية الرقمية على تحقيق الاستدامة المالية في الجمعيات الأهلية غير الربحية في المملكة العربية السعودية؟

ومن هذا التساؤل الرئيس تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

١. إلى أي مدى توظّف الجمعيات الأهلية الحملات التسويقية الرقمية في أنشطتها التمويلية؟
٢. ما دور هذه الحملات في تنويع مصادر الدخل وتعزيز الاستقرار المالي؟
٣. ما أبرز التحديات التي تعيق تبني استراتيجيات تسويق رقمي فاعلة؟
٤. كيف يمكن للحملات الرقمية أن تقلل الاعتماد على التبرعات التقليدية؟
٥. ما الحلول المقترحة لتعزيز فاعلية التسويق الرقمي في تحقيق الاستدامة المالية للجمعيات؟

مفاهيم الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على عدد من المفاهيم الأساسية التي تشكل ركيزتها النظرية والمنهجية. وسيقوم الباحث بتعريف هذه المفاهيم بشكل واضح لتحديد نطاق الدراسة وضمان فهم مشترك للمصطلحات المستخدمة.

• التسويق الرقمي:

التعريف الاصطلاحي للتسويق الرقمي:

عرف X. Martínez-Rolán و T. Piñero-Otero التسويق الرقمي بأنه يشمل وظائف وأدوات واستراتيجيات التسويق التقليدي، ولكن يتم تنفيذها عبر الإنترنت. وقد أدى تطور العالم الرقمي إلى توسع كبير في القنوات والوسائط والأساليب، بحيث ظهرت استراتيجيات لا يمكن تصوّرها ضمن السياقات التقليدية.

كما عرّفه Onobrakpeya و Mac-Attama بأنه تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال تقنيات وقنوات رقمية تعتمد على الإنترنت، بالإضافة إلى وسائط رقمية أخرى غير متصلة بالشبكة، وفي تعريف بتول قدومي، يشير التسويق الرقمي إلى استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتيسير وصول المستهلك إلى المنتجات بطريقة أكثر سرعة وسهولة، مما يقلل من الجهد والوقت والتكلفة، ويتيح بناء علاقات فعالة بين البائع والمشتري.

التعريف الإجرائي:

وعرف الباحث التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمات غير الربحية من خلال استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، بهدف الترويج للبرامج والخدمات، وزيادة التفاعل مع الفئات المستهدفة، ودعم جهود جمع التبرعات

• الحملات التسويقية الرقمية

التعريف الاصطلاحي:

عرف Kotler و Kartajaya و Setiawan الحملات التسويقية بأنها استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية للتفاعل مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تسويقية محددة، باستخدام وسائل كالمواقع الإلكترونية، والمنصات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي. بينما يراها Chaffey و Ellis-Chadwick كجهود تسويقية منظمة ومستمرة، تستخدم الإنترنت وسيطاً أساسياً لبناء العلاقات، والتأثير في السلوك، وجمع التبرعات، من خلال قنوات متعددة مثل المدونات، الفيديوهات، الرسائل الفورية، وغيرها.

التعريف الإجرائي:

وعرف الباحث الحملات التسويقية: بأنها مجموعة من الأنشطة المخططة التي تنفذها المنظمات غير الربحية باستخدام أدوات وقنوات رقمية متنوعة، خلال فترة زمنية محددة، بهدف تحقيق أهداف استراتيجية مثل تعزيز التفاعل المجتمعي، جمع التبرعات، أو زيادة الوعي برسالة المنظمة.

• الاستدامة المالية

التعريف الاصطلاحي

عرّفها فهد القحطاني على أنها قدرة المنظمة الخيرية على الاستمرار في أداء رسالتها عبر تنوع مصادر التمويل وإدارة النفقات بكفاءة، مع بناء احتياطي مالي يساعدها على مواجهة التحديات المستقبلية. كما يوضح Bowman أن الاستدامة المالية تعني امتلاك الموارد اللازمة للمحافظة على العمليات التنظيمية والقدرة على الاستجابة للفرص والتهديدات. ويضيف كل من Williams و Havers أن الاستدامة تشمل مزيجاً من استراتيجيات الإيرادات والمصروفات، وتغطية تكاليف التشغيل والتضخم والنمو المتوقع.

التعريف الإجرائي:

وعرف الباحث الاستدامة المالية بأنها قدرة المنظمة غير الربحية على الحفاظ على موارد مالية مستدامة ومتنوعة، تُدار بكفاءة، وتكفل استمرارها في تقديم خدماتها وتنفيذ مشروعاتها على المدى الطويل، دون الاعتماد المفرط على مصدر تمويلي واحد، مع القدرة على التكيف مع التحديات والمتغيرات.

• القطاع غير الربحي

التعريف الاصطلاحي:

عرف Salamon و Anheier القطاع غير الربحي بأنه يشمل منظمات رسمية لها كيان قانوني وهيكل تنظيمي مستقل عن القطاع الحكومي، وتسعى لتحقيق منفعة عامة دون السعي لتحقيق الربح، وتشمل العمل التطوعي وتخدم قضايا اجتماعية وخيرية.

كما تصفه الحسيني بأنه وحدات لا تهدف إلى تحقيق الربح بقدر ما تسعى إلى تقديم خدمات اجتماعية، وإن وُجد فائض مالي، فهو غير مستهدف.

أما المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي في السعودية، فقد عرفه بأنه : المنظمات والمؤسسات الخيرية غير الربحية، والتي تعمل بدون السعي لتحقيق الربحية المادية، بل لتحقيق أهداف خيرية متعددة مرتبطة بالخدمات

الاجتماعية، الثقافية، الصحية، البيئية، الدينية. عبر تقديم مبادرات ومشاريع تعود بالنفع العام على المجتمع أو فئات محددة منه، تدعم المحتاجين في حياتهم وتمكنهم من العيش في كفاف.

التعريف الإجرائي:

وعرف الباحث القطاع غير الربحي بأنه عبارة عن جميع الكيانات القانونية والتنظيمية التي تعمل دون تحقيق الربح، وتقدم خدمات أو مبادرات اجتماعية أو إنسانية تستهدف الصالح العام، وتموّل عادة من خلال التبرعات والمنح، وتخضع لمعايير الحوكمة والمساءلة.

فروض الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، سيتم بناء الفروض التالية التي ستُختبر إحصائياً لتحقيق أهداف البحث:

الفرض الرئيسي:

تؤثر الحملات التسويقية الرقمية بشكل إيجابي وملاموس على تحقيق الاستدامة المالية في الجمعيات الأهلية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية هي كما يلي:

الفروض الفرعية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف الجمعيات الأهلية للحملات التسويقية الرقمية (من حيث التخطيط، التنفيذ، التنوع) وقدرتها على تنوع مصادر دخلها.
٢. يساهم الاهتمام بتصميم وتنفيذ حملات تسويقية رقمية فعّالة في تقليل اعتماد الجمعيات الأهلية على التبرعات التقليدية الموسمية.
٣. يؤثر مستوى التغلب على التحديات المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية، الكفاءات البشرية، والتخطيط الاستراتيجي للحملات الرقمية، بشكل إيجابي على الأداء المالي المستدام للجمعيات الأهلية.
٤. تساهم الحملات التسويقية الرقمية في بناء وعي مجتمعي أوسع بالجمعية وأهدافها، مما يعزز من فرص الدعم المالي المستمر.
٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة مثل (التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين) وتعزيز الاستقرار المالي للجمعيات الأهلية

الإطار النظري:

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على دمج ثلاثة مفاهيم رئيسية مترابطة: القطاع غير الربحي، والتسويق الرقمي في القطاع غير الربحي، والاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية، ويسعى هذا الإطار إلى توضيح الأسس النظرية التي تفسر العلاقة بين هذه المفاهيم، مع التركيز على السياق التنظيمي والاقتصادي والاجتماعي للقطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية.

١. نظريات التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي

- نظرية التبادل الاجتماعي.
 - نظرية الانتشار والابتكار
 - نظرية أصحاب المصلحة
 - الحملات التسويقية الرقمية المفهوم الأنواع والأهمية
- ### ٢. نظريات الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية

- نظرية تنوع مصادر الدخل.
- نموذج القدرة المالية.
- نموذج إدارة سلسلة القيمة

٣. القطاع غير الربحي

- أهميته
- خصائصه ومجالات عمله في المملكة العربية السعودية
- التحديات التي يواجهها القطاع
- أدواره في التنمية المستدامة

الإطار المنهجي للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة (تأثير الحملات التسويقية الرقمية) وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة (التسويق الرقمي كمتغير مستقل، والاستدامة المالية كمتغير تابع)، بالإضافة إلى استكشاف التحديات والحلول المقترحة.

١. نوعية الدراسة:

- دراسة كمية: ستعتمد الدراسة بشكل أساسي على جمع البيانات الرقمية وتحليلها إحصائياً لتحديد العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض.
- دراسة مسحية: سيتم جمع البيانات من عينة من الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية باستخدام استبيان منظم.

٢. مجتمع وعينة الدراسة

○ مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الجمعيات الخيرية الأهلية المسجلة والمعتمدة لدى المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، ووزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية والتي لديها أنشطة تسويقية رقمية.

○ عينة الدراسة:

سيقوم الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية من الجمعيات الأهلية، لضمان تمثيل مختلف المناطق الجغرافية، ومستويات الميزانية، وأنواع الأنشطة (مثلاً، جمعيات صحية، تعليمية، إغاثية). سيتم تحديد حجم العينة المناسب باستخدام المعادلات الإحصائية المعيارية (مثل معادلة كيرجسي ومورغان) لضمان الدلالة الإحصائية للنتائج. سيتم استهداف مدراء التسويق، مدراء تنمية الموارد، أو المسؤولين عن الحملات الرقمية في هذه الجمعيات.

٣. حدود الدراسة

○ الحدود الزمانية:

سيتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة لتعكس الوضع الحالي للحملات الرقمية وتأثيرها.

○ الحدود المكانية:

ستقتصر الدراسة على الجمعيات الأهلية الخيرية في المملكة العربية السعودية.

○ الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على تأثير الحملات التسويقية الرقمية على الاستدامة المالية، مع الأخذ في الاعتبار التحديات والفرص المرتبطة بهذا التأثير.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فروضها، سيتم استخدام أداة رئيسية لجمع البيانات، بالإضافة إلى مقاييس محددة للمتغيرات.

○ أداة جمع البيانات: الاستبيان

سيتم تصميم استبيان مغلق ومفتوح كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة. سيتكون الاستبيان من عدة محاور، تشمل ما يلي:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية للجمعية: (مثلاً: حجم الجمعية، منطقة العمل، سنة التأسيس، نوع النشاط).

المحور الثاني: مدى توظيف الحملات التسويقية الرقمية:

1. نوع القنوات الرقمية المستخدمة (جوجل، فيسبوك، تويتر، سناب شات، إنستغرام، لينكد إن، يوتيوب، بريد إلكتروني، مواقع ويب).
2. تكرار الحملات (موسمية، مستمرة).
3. الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي.
4. مستوى التخطيط الاستراتيجي للحملات (وجود خطة، أهداف واضحة، مؤشرات أداء).
5. استخدام أدوات التحليل الرقمي.

المحور الثالث: مؤشرات الاستدامة المالية للجمعية:

1. نسبة النمو في الإيرادات السنوية من التبرعات الرقمية.
2. تنوع مصادر الدخل (نسبة الاعتماد على التبرعات الرقمية مقابل التقليدية ومصادر أخرى).
3. الاحتياطات المالية.
4. نسبة تغطية المصروفات التشغيلية من الإيرادات الذاتية.

المحور الرابع: التحديات التي تواجه الجمعيات في التسويق الرقمي: (مثلاً: نقص الكفاءات، ضعف البنية التحتية التقنية، صعوبة قياس العائد على الاستثمار، غياب الدعم الإداري).

المحور الخامس: الحلول المقترحة لتحسين التسويق الرقمي وتعزيز الاستدامة المالية: (أسئلة مفتوحة لجمع رؤى نوعية).

○ خصائص الاستبيان:

1. سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لقياس معظم الفقرات لضمان قابلية القياس الكمي.
2. سيتم إجراء اختبار الصدق والثبات للاستبيان قبل توزيعه النهائي.
3. الصدق: سيتم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والأكاديميين في مجال التسويق وإدارة المنظمات غير الربحية لضمان صدق المحتوى والبناء.
4. الثبات: (سيتم إجراء دراسة استطلاعية على عينة صغيرة من الجمعيات غير مشمولة في العينة الرئيسية، ومن ثم حساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الأداة).

مجالات الدراسة:

تحدد مجالات الدراسة الأبعاد التي سيتم التركيز عليها لضمان نطاق واضح ومحدد للبحث.

١. المجال البشري

تستهدف الدراسة مدراء التسويق، مدراء تنمية الموارد، المسؤولين عن الحملات الرقمية، أو من في حكمهم ممن لديهم معرفة مباشرة ومسؤولية عن أنشطة التسويق الرقمي والتمويل في الجمعيات الأهلية الخيرية. وذلك لضمان الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة من ذوي العلاقة المباشرة بالموضوع.

٢. المجال الجغرافي

تقتصر الدراسة على الجمعيات الأهلية الخيرية العاملة ضمن الحدود الجغرافية للمملكة العربية السعودية، وذلك لخصوصية السياق التنظيمي والتشريعي للقطاع غير الربحي في المملكة، والذي قد يختلف عن دول أخرى.

٣. المجال الزمني

يُحدد المجال الزمني بجمع البيانات خلال فترة زمنية محددة تعكس الوضع الراهن للحملات التسويقية الرقمية والاستدامة المالية، وذلك بما يخدم أهداف الدراسة التحليلية في تفسير الظواهر ورصد الاتجاهات الحالية في القطاع غير الربحي.

٤. المجال الموضوعي

سوف يتم التركيز الرئيسي للدراسة على تحليل العلاقة السببية بين المتغيرين الرئيسيين: "الحملات التسويقية الرقمية" كمتغير مستقل و"الاستدامة المالية" كمتغير تابع. بالإضافة إلى ذلك، ستتناول الدراسة التحديات والعوائق التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي، والفرص المتاحة لتحسينه.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

لتحليل البيانات التي سيتم جمعها واختبار الفروض، سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برامج التحليل الإحصائي (مثل SPSS أو R).

١. الإحصاء الوصفي

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وأنواع القنوات الرقمية المستخدمة، وتكرار الحملات.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية: لوصف مدى توظيف الحملات التسويقية الرقمية، ومؤشرات الاستدامة المالية، ومستوى التحديات.

٢. الإحصاء الاستدلالي

- معامل الارتباط بيرسون: لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات الكمية (مثل العلاقة بين حجم الإنفاق على التسويق الرقمي ومستوى الإيرادات).
- تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار الفرض الرئيسي والفروض الفرعية التي تدرس تأثير عدة متغيرات مستقلة (أبعاد الحملات التسويقية الرقمية) على المتغير التابع (الاستدامة المالية). سيساعد هذا التحليل في تحديد مدى مساهمة كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي في الاستدامة المالية.
- اختبار "T" للعينات المستقلة: لمقارنة متوسطات مجموعتين (مثلاً، مقارنة أداء الجمعيات ذات الميزانية العالية في التسويق الرقمي مقابل ذات الميزانية المنخفضة).
- تحليل التباين الأحادي: وذلك لمقارنة متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر (مثلاً، مقارنة أداء الجمعيات حسب نوع النشاط أو المنطقة الجغرافية).
- تحليل الموثوقية: باستخدام معامل ألفا كرونباخ لتقييم الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.
- تحليل المحتوى: إذا تضمنت الدراسة أسئلة مفتوحة في الاستبيان، سيتم استخدام تحليل المحتوى لتصنيف وتحليل الإجابات النصية وتحديد الموضوعات المتكررة.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية:

لضمان إنجاز البحث في الوقت المحدد في جدول تسليم الدراسة البحثية وبكفاءة، سيتم تقسيم مراحل البحث وفق خطة زمنية مقترحة وفقاً للجدول الآتي:

المرحلة	النشاط	المدة الزمنية
المرحلة الأولى	إعداد الإطار النظري وكتابة الفصل الأول	٥ أيام
المرحلة الثانية	تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) ومراجعتها والتحكيم المبدئي	٣ أيام
المرحلة الثالثة	جمع البيانات من الميدان (توزيع الاستبيانات واسترجاعها)	١٠ أيام
المرحلة الرابعة	تحليل البيانات إحصائياً (وصفياً واستدلالياً) باستخدام برنامج SPSS أو R	٧ أيام
المرحلة الخامسة	كتابة الفصلين الثاني والثالث (النتائج، المناقشة، التوصيات)	٥ أيام
المرحلة السادسة	المراجعة النهائية، تنسيق الدراسة، إعداد الملخص والخاتمة	٥ أيام
المرحلة السابعة	تسليم النسخة النهائية للمشرف	بعد ٣ أيام من المراجعة النهائية

ملاحظة:

- هذه الخطة الزمنية تقديرية وقد تحتاج إلى تعديل بناءً على التقدم الفعلي والعوامل الخارجية.
- سيبدأ الشروع في كتابة الدراسة بعد إجازة الخطة من المشرف.

قائمة المصادر والمراجع المبدئية:

المراجع العربية:

- 1 - البريم، ح. ع. (٢٠٢٤م) دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة التربوية، المجلد (٥) العدد (١٠)
- 2 - الحسيني، هند عبدالعال. (٢٠٢٣) تقويم نظام الرقابة الداخلية في المنشآت غير الهادفة للربح: دراسة حالة إحدى الجمعيات الأهلية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المعهد العالي للدراسات النوعية، مج ٣، (٢)، ٥٨٥ - ٥٣٩.
- 3 - القحطاني، فهد بن ناصر. (٢٠٢١). أثر الحوكمة على استدامة المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، مستخلصات الرسائل والأبحاث العلمية.
- 4 - المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي <https://ncnp.gov.sa> القسم: عن المركز، تعريف القطاع غير الربحي، الأسئلة الشائعة.
- 5 - الهزاع، ب. (٢٠٢٣). أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية. Social Sciences & Journal of Arts, Literature, Humanities، ٩٨، ٢٩-٦٠. DOI:10.33193/JALHSS.98.2023.945
- 6 - حسن، د. (٢٠٢٣) اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، Article 395, Volume 34, Issue 132.4, January 2023, Page 3-21. DOI: 10.21608/sjam.2022.155492.1668
- 7 - سيوري، س (2023) تأثير استراتيجيات جمع التبرعات على استدامة المنظمات غير الحكومية، أسلوب القيادة كوسيط. - Arab American University Publisher
<https://repository.aaup.edu/handle/123456789/2992>

8 - سيد، ر (٢٠٢١) فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التسويق الإلكتروني، DOI:

Article 5, Volume 1, Issue 6, June 2021, Page 85-107 10.21608/buhuth.2021.65937.1074

9 - سلعة، أ. و حمدي، ز (٢٠١٨) مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، Volume 7, Issue 4,

E-ISSN: 2437-0754 Pages 351-370 2018-10-01

10 - قَدّومي، بتول (٢٠١٧) التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،

ص٤٢. ISBN: 9789957660154

11 - وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (٢٠٢١)، القطاع غير الربحي - تعريفه مسمياته

كياناته – ومنهجية قياس مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، الإصدار الأول، إدارة تحليل الأبحاث.

المراجع الأجنبية:

1. Bowman, Woods. (2011). Nonprofit Management and Leadership, Nonprofit Management and Leadership, VL22 (1) DOI:10.1002/nml.20039
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-1-292- 24162 -3 (ePub)
3. Johnson, L., & Williams, C. (2016). The Role of Governance and Transparency in Enhancing Financial Sustainability of Charitable Organizations. Nonprofit Management and Leadership, 26(4), 450-468
4. Kakati, Shivam. (2021) Financial sustainability: An annotated bibliography1. Economics and Business Review, Vol. 7 (21), No. 3, 2021: 35-60 DOI: 10.18559/ebr.2021.3.4
5. Kristin S. Williams. (2014) Non-Profit Financial Sustainability, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF ARTS In INTERDISCIPLINARY STUDIES, p9. <http://hdl.handle.net/10170/747>

6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, ISBN 978-1-119-34106-2 (ePDF)
7. Onobrakpeya, A. & Mac-Attama, A. (2017). "Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks ". *International Journal of Science and Engineering*, Vol (02), Issue (07), pp 15-24
8. Smith, J., & Jones, A. (2018). The Impact of Social Media on Fundraising for Non-Profit Organizations. *Journal of Nonprofit Management*, 22(3), 123-145
9. Seyoum, Sisay (2015) *Financial Sustainability of Ethiopian Resident Charity Organizations: Challenges and Opportunities*. Addis Ababa University. *Business Administration in Finance*.
10. Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis*. Manchester University Press.
11. Tan, Kowang & Albar, Somia (2024) *Measuring Sustainability Performance in Non-profit Organizations in the Kingdom of Saudi Arabia*- *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 13(1) DOI:10.6007/IJAREMS/v13-i1/20204 LicenseCC BY 4
12. Tsadiras, Athanasios Nerantzidou, Marina (2019) *An experimental study on social media advertising for charity*. *International Journal of Economics and Business Administration*, Volume 7, Issue 4. ISSN: 22414754
13. T. Pineiro-Otero and X. Martínez-Rolan (2016) *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*, *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, September 2016, p:38-39.

هيكل الدراسة:

تتكون الدراسة من مدخل وثلاثة فصول وخاتمة، تشتمل على النتائج والتوصيات والمراجع والملاحق، وذلك على

النحو التالي:

أولاً: مدخل إلى الدراسة

- مقدمة الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية
- حدود الدراسة
- مفاهيم الدراسة

ثانياً: الفصل الأول الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي

المطلب الأول نظرية التبادل الاجتماعي

المطلب الثاني نظرية الانتشار والابتكار

المطلب الثالث نظرية أصحاب المصلحة

المطلب الرابع الحملات التسويقية الرقمية المفهوم الأنواع والأهمية

المبحث الثاني الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية

المطلب الأول نظرية تنوع مصادر الدخل

المطلب الثاني نموذج القدرة المالية

المطلب الثالث نموذج إدارة سلسلة القيمة

المبحث الثالث: القطاع غير الربحي

المطلب الأول أهمية القطاع

المطلب الثاني خصائص القطاع ومجالات عمله في المملكة العربية السعودية

المطلب الثالث التحديات التي يواجهها القطاع

المطلب الرابع أدوار القطاع في التنمية المستدامة

المبحث الرابع: الدراسات السابقة وتحليلها

المطلب الأول أوجه التشابه والاختلاف

المطلب الثاني أوجه التميز في الدراسة الحالية

ثالثاً: الفصل الثاني منهجية الدراسة

المبحث الأول نوع الدراسة الوصفية التحليلية والمسحية

المبحث الثاني مجتمع الدراسة وعينتها

المطلب الأول وصف المجتمع

المطلب الثاني آلية اختيار العينة

المطلب الثالث حجم العينة

المبحث الثالث أدوات جمع البيانات

المبحث الرابع خطة التحليل الإحصائي

رابعاً: الفصل الثالث النتائج وتحليل البيانات

المطلب الأول عرض البيانات الإحصائية جداول ورسوم بيانية

المطلب الثاني تحليل الفرضيات الرئيسية والفرعية

المطلب الثالث تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة

النتائج

التوصيات

الخاتمة

المراجع

الملاحق

ملاحق الدراسة:

تتضمن ملاحق الدراسة أي مواد إضافية تساهم في فهم البحث، ولكن لا يتم تضمينها في المتن الرئيسي لضمان سلاسة القراءة.

من ضمن الملاحق المبدئية المقترحة:

١. نسخة من الاستبيان النهائي، بما في ذلك جميع الفقرات، ومقاييس ليكرت، وأي أسئلة مفتوحة.

٢. جداول إحصائية تفصيلية (بحسب مقتضيات الدراسة)

٣. قائمة بالجمعيات التي شاركت في الدراسة (اختياري).

٤. نماذج إعلانات للحملات التسويقية الرقمية (كمثال)