جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق الاستدامة المالية في منظمات القطاع غير الربحي

Digital marketing strategies using artificial intelligence to achieve financial sustainability in non-.profit sector organizations

إعداد:

عبدالله عوده محمد الزبيدي

إشراف:

د. محمد عويس

2024/1445

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء وشكر

الحمد لله رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات. أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من كان له دور في رحلتي العلمية والحياتية.

إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا السند والمصدر الأول للحب والتشجيع. لقد زرعتما فيّ الصبر والعزيمة منذ صغري، ووقفتما بجانبي في غربتي وكبري. أسأل الله أن يحفظكما ويرعاكما ويطيل في أعماركم.

إلى شريكة حياتي، زوجتي العزيزة، وابنتي توق، قرة عيني. أنتما مصدر الأمان والسعادة في حياتي.

إلى إخوتي وأخواتي، أنتم ضياء حياتي والسند في حاضري ومستقبلي. شكر خاص لشقيقتي المهندسة رضية، الذي كانت دومًا اليد الداعمة والمشجعة في مسيرتي.

إلى أصدقائي ومعارفي وكل الأهل الذين كان لهم الأثر الإيجابي في حياتي. بفضل دعمكم، كانت الحياة أكثر طعمًا وألوانًا.

وإلى أساتذتي في جامعة ميد أوشن، الذين كانوا مصابيح الهداية في دربي العلمي. شكرًا لكم على العلم والمعرفة والتفاني في التعليم والبذل. وشكر خاص لمشرفي، الدكتور محمد العويس، الذي كان مثالاً للتفاني والإخلاص.

الفهرس

م	الجزء	ت	العنوان	الصفحة
1	التمهيد	1	الغلاف	1
		2	الإهداء والشكر	3
		3	الفهرس	4
		4	فهرس الأشكال والجداول	6
		5	المقدمة	7
2	الإطار العام للدراسة	6	الدراسات السابقة	9
2	الإطار المنهجي للدراسة	7	التعليق على الدراسات السابقة	15
		8	الاستفادة من الدراسات السابقة	15
		9	مشكلة الدراسة	15
		10	تساؤلات الدراسة	17
		11	أهمية الدراسة	16
		12	أهداف الدراسة	18
		13	الأهداف الفرعية	18
		14	الإطار النظري	23
3		15	الإطار المعرفي	27
		16	فروض الدراسة	19
		17	أدوات جمع مقاييس الدراسة	34

	الاطار العملي للدراسة.	18	عينة الدراسة	34
		19	إجراءات الدراسة	36
		20	أساليب المعالجة الإحصائية	37
		21	النتائج واختبار الفرضيات	38
		22	التوصيات	44
4	ملاحق الدراسة	23	ملخص الدراسة باللغة العربية	45
		24	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	46
		25	قائمة المصادر والمراجع	47

قائمة الأشكال

النوع	الرقم	العنوان	الصفحة
رسم توضيحي	1	الجنس	38
رسم توضيحي	2	المؤهل العلمي	39
رسم توضيحي	3	الخبرة في التسويق الرقمي	39
رسم توضيحي	4	نوع الجمعية الأهلية	40
جدول	1	معامل ارتباط بيرسون ومعامل الثبات الفا لمحاور الدراسة والدرجة الكلية للمحاور	37
جدول	2	تطبيق "one-hot encoding"	37
جدول	3	تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي	40
جدول	4	تأثير الذكاء الاصطناعي على زيادة التبرعات	40
جدول	5	تأثير الشراكات التكنولوجية في تحقيق الاستدامة المالية	41
جدول	6	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تقليل التكاليف التشغيلية	41
جدول	7	استخدام التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الدعم والتبرعات	41
جدول	8	تطبيق تقنيات تحسين محركات البحث (SEO)	42

المقدمة:

في المشهد المتطور باستمرار للعصر الرقمي، يبرز دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق كمسار ثوري لمنظمات القطاع غير الربحي، مما يفتح الباب أمام إمكانيات جديدة لتعزيز استدامتها المالية. تواجه هذه المنظمات، التي تعتمد بشكل أساسي على التبرعات والمنح وجهود المتطوعين، تحديات فريدة في توليد وصيانة الموارد المالية اللازمة لدعم مهامها. في هذا السياق، تظهر الحاجة الملحة لاستكشاف استراتيجيات جديدة تتجاوز الأساليب التقليدية، لتحقيق التواصل الفعّال مع الجمهور وضمان استدامة طويلة الأمد.

يستهل هذا البحث بتقييم المشهد الحالي لقطاع غير الربحي، مشيرًا إلى التحديات المالية الرئيسية والدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه التسويق في التغلب على هذه العقبات. يتناول البحث بعد ذلك عرضًا شاملًا للتسويق الرقمي، موضحًا مكوناته الرئيسية مثل التسويق بالمحتوى، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. يتطرق البحث أيضًا إلى كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في هذه الاستراتيجيات، مع التركيز على تقنيات مثل التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، والتحليلات التنبؤية، وكيف يمكن لهذه التقنيات أن تحدث تحولًا في نهج التسويق لدى المنظمات غير الربحية.

من خلال تحليل دراسات الحالة العملية، يسلط البحث الضوء على التطبيقات الناجحة ونتائج دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، مقدمًا رؤى حول أفضل الممارسات والدروس المستفادة. يتناول البحث أيضًا الاعتبارات الأخلاقية والتحديات المرتبطة بنشر الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل قضايا خصوصية البيانات، الشفافية، والفجوة الرقمية.

هدف هذا البحث هو تقديم خارطة طريق لمنظمات القطاع غير الربحي التي تسعى إلى استغلال قوة الذكاء الاصطناعي في مساعيها التسويقية الرقمية. من خلال تحديد الاستراتيجيات التي تتماشى مع مبادئ الاستدامة المالية، يسهم البحث في الحوار الأوسع حول استخدام التكنولوجيا للخير الاجتماعي ويبرز الإمكانات التحويلية للذكاء الاصطناعي في تمكين المنظمات غير الربحية من تحقيق أهدافها المالية وإحداث تأثير أكبر على الجماعات التي تخدمها.

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة وفقا لثلاثة محاور رئيسيه وهي:

المحور الأول: التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي

1. دراسة (MacQuillin , (2023)) بعنوان :

A Typology of Disintermediated Giving and Asking in the Non-profit Sector

(تصنيف أنماط العطاء والطلب دون وساطة في القطاع غير الربحي)

في سياق متطور للعطاء الخيري والسؤال في القطاع غير الربحي، يستعرض هذا البحث التصنيف الدقيق للأنماط المختلفة للعطاء دون وساطة، ويتناول البحث التحديات والقضايا الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بذلك. يقدم MacQuillin وزملاؤه (2023) نظرة شمولية حول تأثير الإعلام الرقمي والمنصات الحديثة في تغيير آليات جمع التبرعات وتوجيهها مباشرة للمستفيدين، متجاوزين بذلك الحاجة للمؤسسات الخيرية كوسيط تقليدي. يناقش البحث كيف أن التقدم التكنولوجي أتاح فرصًا للعطاء المباشر لدعم الأسباب الخيرية، مثل حملات التبرع للأفراد أو للأسباب المحددة عبر منصات مثل GoFundMe، وهو ما يمكن تصنيفه كنوع من الديمقراطية في العطاء الخيري. تتضمن هذه العمليات إعادة تصور دور المؤسسات الخيرية وإعادة هيكلة العلاقة بين المتبرعين والمستفيدين، مما يُثير أسئلة مهمة حول كفاءة وفعالية هذه المبادرات. ومع ذلك، لا يُرحب الجميع بهذا النوع من العطاء بدون وساطة، حيث أشارت بعض المصادر إلى مخاطر من قبيل عدم ضمان الكفاءة المالية الكاملة والتحديات المتعلقة بالفعالية والمساءلة. من هذا المنطلق، يبحث الباحثون في مواجهة هذه التحديات من خلال تقديم تصور مفاهيمي واضح للعطاء دون وساطة، وإلقاء الضوء على القضايا الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بأنماط العطاء المختلفة، ساعين لإيجاد حلول مستدامة وفعّالة.

2. دراسة (Wilde و Herold (2021)) بعنوان :

" Key Marketing Challenges for Micro and Small Sized Non-Profit

"Organisations: A Study of Australian Third Sector Firms

(التحديات التسويقية الرئيسية للمنظمات غير الربحية صغيرة ومتوسطة الحجم: دراسة القطاع الثالث الأسترالي)

يكشف Wilde و Herold (2021) عن التحديات التسويقية الكبيرة التي تواجه المنظمات غير الربحية صغيرة ومتوسطة الحجم في أستراليا، وهي مسألة بالغة الأهمية نظرًا للدور الحيوي الذي تلعبه هذه المنظمات في الاقتصاد والمجتمع. يُبرز البحث الحاجة إلى تبني نهج تسويقي أكبر، خاصة في المؤسسات الصغيرة والميكروسكوبية، ويُشدد على أربعة مواضيع رئيسية تتضمن الضغوط المتعلقة بجمع التبرعات، اكتساب المتبرعين وإدارة العلاقات، التأخر في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ونقص الخبرة في مجال التسويق. تُظهر هذه النتائج أهمية التسويق للمنظمات غير الربحية وتُسلط الضوء على أن القدرة على الابتكار والتكيف مع الأساليب التسويقية الجديدة يمكن أن تكون عاملاً حاسمًا في نجاحها واستدامتها.

3. دراسة (Yoon (2024)) بعنوان :

Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study

(العوامل المؤثرة في تبني التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية: دراسة تجريبية)

يقوم Yoon في عام 2024 بتحليل كيفية تأثير التحولات التكنولوجية على استراتيجيات المنظمات غير الربحية. هذه الدراسة تُظهر أهمية الابتكار في ريادة الأعمال وكيف أن الضغوط التنافسية تدفع المنظمات لتبني أساليب جديدة في التسويق الرقمي. وفقًا لـ Yoon (2024)، العوامل مثل التغيرات في البيئة الرقمية والقيود المتعلقة بالموارد البشرية تؤثر بشكل كبير على قدرة هذه المنظمات على تحسين استراتيجياتها التسويقية. هذه النتائج تساعد في فهم كيف يمكن للمنظمات غير الربحية أن تعزز من استدامتها المالية وتوسع تأثيرها الاجتماعي من خلال استغلال الأدوات الرقمية بشكل أكثر فعالية، مما يعكس تحديات وفرص العصر الرقمي.

المحور الثاني : الذكاء الاصطناعي في التسويق الر قمي

4. دراسة (Nalbant, K.G., & Aydin, S., 2024) بعنوان:

Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with " Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse "Universe

(التطور والتحول في التسويق الرقمي والعلامات التجارية مع ديناميكيات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيات الرقمية في عالم الميتافيرس)

يستكشف Nalbant و Aydin (2024) الأثر الثوري للذكاء الاصطناعي والتكنولوجيات الرقمية على التسويق الرقمي وبناء العلامات التجارية في سياق الميتافيرس. يشير البحث إلى أن الميتافيرس يقدم بيئة فريدة تسمح للعلامات التجارية بتعزيز تفاعلاتها وتجاربها المستخدم الغامرة، مما يفتح آفاقًا جديدة للتواصل الفعّال وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية. من خلال التأكيد على الحاجة للمنظمات للتكيف مع التغيرات التكنولوجية، يلقي البحث الضوء على كيف يمكن للتقنيات الجديدة أن تعيد تشكيل استراتيجيات التسويق وتعزز الوعي بالعلامة التجارية، مقدمًا نظرة شاملة على التحديات والفرص التي تواجه الشركات في العصر الرقمي.

5. دراسة (Ziakisو(2023) Vlachopoulou) بعنوان :

"Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review"

"الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: رؤى من مراجعة شاملة"

يستعرض Ziakis و Vlachopoulou (2023) التطورات الرئيسية والتأثيرات الناجمة عن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. الدراسة، التي تناولت مجموعة واسعة من الأدبيات عبر مراجعة منهجية وتحليل ببليومتري، تُظهر كيف أن الذكاء الاصطناعي لا يحسّن فقط الكفاءة التسويقية من خلال التحليلات المتقدمة والأتمتة، بل يُعيد أيضاً تشكيل التفاعلات والاستراتيجيات المتبعة لجذب العملاء. تشمل الموضوعات الرئيسية التي تم تناولها في البحث خوارزميات التعلم الآلي، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، تحليل سلوك المستهلك، تحسين الإعلانات الرقمية، وتعزيز الاستراتيجيات التنافسية عبر التجارة الإلكترونية. يُبرز هذا البحث كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُسهم في تحسين الأداء التسويقي ويُعزز من استدامة الشركات في بيئة تنافسية متزايدة الديناميكية.

6. دراسة (Shirsendu Kar (2023 بعنوان :

"Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing"

(تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي)

يستكشف شيرسندو كار التحولات الكبيرة التي يُحدثها الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي. تقدم هذه الدراسة، التي نُشرت تحت إشراف ديفيانش فيرما في مدرسة ASIAN SCHOOL OF MEDIA STUDIES بنويدا، تحليلاً شاملاً لكيفية استفادة الذكاء الاصطناعي من تقنيات التعلم الآلي لتعزيز تحليل بيانات العملاء وتخصيص الحملات التسويقية. تبرز الدراسة الدور الحاسم للذكاء الاصطناعي في تعزيز الكفاءة التسويقية وتحقيق استهداف أدق للعملاء، مما يسهم في زيادة التفاعل وتحسين العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي. يُشير كار إلى أن الانتقال إلى التقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي يتطلب من المسوقين تطوير مهارات جديدة وتبني منهجيات مبتكرة للبقاء في طليعة المنافسة السوقية.

المحور الثالث : الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية

7. دراسة (Nur Hayati Ab Samad et al., 2023) بعنوان:

"Sustainability of Non-Profit Organizations: A Systematic Review"

(استدامة المنظمات غير الربحية: مراجعة منهجية)

يقوم الباحثون بتحليل الأدبيات المتعلقة بالاستدامة في المنظمات غير الربحية. هذا البحث، الذي أشرف عليه Nur Hayati Ab Samad وآخرون في عام 2023، يقدم مراجعة منهجية لثلاثين مقالة تم نشرها حول هذا الموضوع، مركزًا على كيفية تناول الباحثين لمختلف جوانب وتحديات استدامة هذه المنظمات. يُظهر التحليل أن المقالات تركز بشكل رئيسي على عدة مقاربات للتأثير على استدامة المنظمات مثل:
الاستراتيجيات المالية والاقتصادية، خصائص المنظمة، بناء القدرات، الشراكات، والقيم الأساسية التي تدعم هذه المنظمات. البحث يؤكد على الحاجة الملحة لتضمين مقاربات متعددة في الأطر البحثية لضمان استدامة فعالة وشاملة للمنظمات غير الربحية، مما يعزز من قدرتها على تحقيق أهدافها والحفاظ على مواردها على المدى الطويل.

8. دراسة (Dadić, 2020) بعنوان :

Self-Funding as a Key Element of Financial Sustainability of Non-Profit Organizations

(التمويل الذاتي كعنصر أساسي للاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية)

تناقش وثيقة "التمويل الذاتي كعامل أساسي للاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية" بقلم لورينا داديتش، أهمية التمويل الذاتي للمنظمات غير الربحية، وخاصة تلك العاملة في الوجهات السياحية في كرواتيا. تستخدم الدراسة استبيانًا منظمًا تم إجراؤه بين 153 جمعية لفحص أنشطة التمويل الذاتي الخاصة بها. ويسلط الضوء على حاجة المنظمات غير الربحية إلى تنويع مصادر تمويلها بما يتجاوز التبرعات والمنح العامة، مما يشير إلى أن الانخراط في أنشطة التمويل الذاتي يمكن أن يعزز استقلالها المالي واستدامتها. (Dadić 2020)

9. دراسة (Kassem et al., 2020) بعنوان :

Mapping and Analysis of Sustainability-Oriented Partnerships in Non-Profit Organizations: The Case of Saudi Arabia

(رسم خرائط وتحليل الشراكات الموجهة نحو الاستدامة في المنظمات غير الربحية: حالة المملكة العربية السعودية)

يقوم Kassem والمشاركون (2020) بتقييم الشراكات الموجهة نحو الاستدامة في المنظمات غير الربحية داخل المملكة العربية السعودية. تُظهر الدراسة كيف تتبنى هذه المنظمات شراكات استراتيجية لتعزيز أهداف التنمية المستدامة، من خلال إطار تحليلي يركز على الدوافع والحوافز لإقامة هذه الشراكات وتأثيرها على الاستدامة المالية والاجتماعية. يتم في البحث تحليل 459 شراكة تم عقدها بين الجمعيات الخيرية في منطقة الرياض خلال الفترة ما بين 2016 و2018، موضحًا الأثر الإيجابي لهذه الشراكات في دعم الاستقرار المالي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، مما يسلط الضوء على أهمية الشراكات الاستراتيجية في تعزيز الاستدامة ضمن القطاع غير الربحي.

الإطار المنهجي للدراسة

التعليق على الدراسات السابقة:

- تناقش الأبحاث الانتقال من نماذج العطاء التقليدية إلى أساليب غير وسيطة، مع التركيز على الأخلاقيات والتنظيم.
- تبرز التحديات التي تواجهها المنظمات الصغيرة، مثل ضغوط جمع التبرعات ونقص الخبرة التسويقية.
- تستكشف الدراسات تأثير العوامل الخارجية مثل الضغوط التنافسية والتغيرات البيئية على التسويق الرقمي.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. الفهم العميق للتحديات التسويقية يساعد في تطوير استراتيجيات فعالة للتسويق الرقمي.
2. تؤكد على أهمية الابتكار والتكيف مع التقنيات الجديدة، مثل الذكاء الاصطناعي، لتحسين التفاعل مع الجمهور.
3. تشير إلى ضرورة تنويع مصادر التمويل وبناء الشراكات الاستراتيجية لتحقيق الاستدامة المالية.

مشكلة الدراسة:

تتركز مشكلة الدراسة على التحديات والفرص المتعلقة بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المدعمة بتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في القطاع غير الربحي، خصوصًا فيما يتعلق بتحقيق استدامة مالية ملموسة. تكمن الإمكانيات الهائلة للذكاء الاصطناعي في قدرته على تحسين جوانب التسويق الرقمي، عبر إتاحة التخصيص المتقدم والتحليلات الدقيقة، لكن المنظمات غير الربحية تصطدم بجدار من التحديات التي تعوق تحقيق هذه الإمكانيات، بما في ذلك نقص الموارد، الخبرة التقنية المحدودة، وضرورة مواكبة وتيرة التقنيات المتسارعة.

إضافة إلى ذلك، تضع الأخلاقيات والتنظيم المتعلق بالبيانات الخاصة بالمانحين والمستفيدين عبء إضافي على كاهل هذه المنظمات، مطالبةً إياها باتباع نهج حذر ومسؤول عند دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية. هذه العقبات تفضي إلى تسليط الضوء على فجوة بحثية مهمة: كيفية إدارة المنظمات غير الربحية للتوازن بين التقدم التكنولوجي والقيود المتعلقة بالموارد، والدور الذي يمكن أن يلعبه الذكاء الاصطناعي في دعم استدامتها المالية دون التأثير سلبًا على قيمها الأساسية.

تهدف الدراسة، من خلال استكشافها لاستراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، إلى فهم العوائق التي تواجهها المنظمات غير الربحية وتحديد الفرص التي قد تسهم في تعزيز استدامتها المالية. بهذا، تسعى الدراسة لملء الفجوة البحثية عبر تقييم كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال في تحقيق الاستدامة المالية، مع الحفاظ على القيم الجوهرية لهذه المنظمات وتحديد كيف يمكن لهذه التقنيات أن تقدم حلولًا مبتكرة تتجاوز التحديات التقليدية.

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تكمن في عدة جوانب رئيسية تبرز القيمة المضافة للمعرفة والممارسة في القطاع غير الربحي، خاصة في مجال التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي (AI):

1. تحسين الفعالية التسويقية: تسلط الدراسة الضوء على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يمكن المنظمات غير الربحية من تحقيق انتشار أوسع وتفاعل أعمق مع جمهورها المستهدف.

2. تعزيز الاستدامة المالية: تبرز الدراسة كيف يمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي المساهمة في تحقيق الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية من خلال زيادة كفاءة حملات جمع التبرعات وتحسين إدارة الموارد.

3. الابتكار في القطاع غير الربحي: تشجع الدراسة على الابتكار وتبني التكنولوجيا الحديثة في القطاع غير الربحي، مما يفتح الباب أمام استراتيجيات جديدة ومبتكرة للتفاعل مع المتبرعين والمستفيدين.

4. مواجهة التحديات التقنية والأخلاقية: تقدم الدراسة تحليلاً للتحديات التقنية والأخلاقية المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق، مما يساعد المنظمات على تطوير نهج متوازن يحترم خصوصية البيانات والمعايير الأخلاقية.

5. توجيه السياسات والممارسات: توفر نتائج الدراسة بيانات قيمة يمكن للمنظمات غير الربحية وصناع القرار استخدامها لتوجيه السياسات والممارسات نحو استخدام أكثر فعالية للتكنولوجيا في التسويق والتواصل.

6. سد الفجوة البحثية: تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية الموجودة بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ضمن القطاع غير الربحي، مما يوفر أساسًا نظريًا وتطبيقيًا للأبحاث المستقبلية.

بهذه الطرق، تسعى الدراسة إلى إثراء الفهم النظري والعملي لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالقطاع غير الربحي، مما يدعم هذه المنظمات في مهمتها نحو تحقيق أهدافها الاجتماعية والمالية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي ودعم الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي المكونات الأساسية للذكاء الاصطناعي التي تعزز استراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية؟
2. كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية؟
3. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه المنظمات غير الربحية عند دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية وكيف يمكن التغلب عليها؟
4. ما الفرص التي يمكن أن يوفرها الذكاء الاصطناعي لتعزيز التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي؟
5. ما هي أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي يجب على المنظمات غير الربحية اتباعها لتحقيق الاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

تقييم الدور الذي يمكن أن يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل الدور الأساسي للذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية.
2. فحص كيف يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق استدامة مالية أكبر للمنظمات غير الربحية.
3. تقييم التحديات الرئيسية التي تواجه المنظمات غير الربحية في تطبيق الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية واقتراح طرق للتغلب عليها.
4. استكشاف الفرص التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لتحسين التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي.
5. تحديد وتقديم أفضل الممارسات والاستراتيجيات لتحقيق الاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

الفروض:

فرضية رئيسية (H1): استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يعزز فعالية جهود التسويق للمنظمات غير الربحية، مما يؤدي إلى زيادة التبرعات والدعم المالي.

فرضية فرعية (H2): الذكاء الاصطناعي يسهم في تحقيق استدامة مالية أكبر للمنظمات غير الربحية من خلال تحسين تخصيص الموارد وزيادة كفاءة حملات جمع التبرعات.

فرضية فرعية (H3): التحديات المتعلقة بنقص الموارد والخبرة التقنية تعيق قدرة المنظمات غير الربحية على تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية.

فرضية فرعية (H4): الشفافية والقضايا الأخلاقية المتعلقة باستخدام بيانات المتبرعين تؤثر على تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية.

نوع الدراسة:

الدراسة تندرج تحت نطاق البحث الوصفي التحليلي، حيث تهدف إلى وصف وتحليل دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالقطاع غير الربحي وتأثيره على الاستدامة المالية للمنظمات. تركز على استكشاف التحديات والفرص المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي، وتقييم استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

منهج الدراسة:

منهج مختلط يجمع بين الأساليب الكمية والكيفي:

- الجانب الكمي: يتضمن تحليل بيانات استبيانيه من مجموعة متنوعة من المنظمات غير الربحية لقياس فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيره على الاستدامة المالية.

- الجانب الكيفي: المقابلات مع خبراء في المنظمات غير الربحية للحصول على تفاهم عميق للتحديات والفرص وأفضل الممارسات المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

مجتمع الدراسة:

يتكون من المنظمات غير الربحية التي تستخدم التسويق الرقمي كجزء من استراتيجياتها التسويقية. يشمل هذا مجموعة واسعة من المنظمات بمختلف الأحجام والقطاعات التي تعمل على مستوى محلي، وطني، ودولي.

عينة الدراسة:

يتم اختيار عينة متنوعة من المنظمات غير الربحية بطريقة عشوائية موزونة أو من خلال تقنية العينة القصدية لضمان تمثيل شامل لمختلف القطاعات والأحجام. تشمل العينة مديري التسويق، مديري البرامج، والموظفين الذين يعملون مباشرة في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل هذه المنظمات.

يُعتمد في اختيار العينة على معايير محددة لضمان الحصول على بيانات ذات صلة وممثلة، مع التركيز على المنظمات التي لديها خبرة ملموسة في استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية.

النظرية:

تستند الدراسة إلى نظرية الاعتماد على التكنولوجيا، والتي تفترض أن الفعالية والكفاءة التي توفرها التكنولوجيا تعزز استخدامها في العمليات التنظيمية، بما في ذلك التسويق. في سياق هذه

الدراسة، تُستخدم النظرية لفهم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن استراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية ويسهم في استدامتها المالية.

مقاييس جمع البيانات:

1- الاستبيانات:

- **التصميم:** سيتم تصميم استبيانات تتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بين المنظمات غير الربحية، وتأثيره على استدامتها المالية، والتحديات المرتبطة بتطبيقه.

- **التوزيع:** سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت، باستخدام منصة Microsoft Forms ، لضمان الوصول الواسع والمريح للمشاركين.

2- المقابلات:

- **المشاركون:** سيتم إجراء مقابلات مع خبراء في المنظمات غير الربحية، بما في ذلك مديري التسويق ومديري البرامج، الذين لديهم خبرة مباشرة في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

- **التنفيذ:** المقابلات ستكون نصف مُنظمة، مما يسمح بجمع بيانات تفصيلية وعميقة حول تجاربهم، التحديات التي واجهوها، والفرص التي تم التعرف عليها.

تحليل المحتوى:

- **المواد:** سيتم جمع وتحليل المحتوى من تقارير المنظمات غير الربحية، البيانات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي لفهم كيفية استخدام وتقديم الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية.

الإطار النظري للدراسة

نظرية الاعتماد على التكنولوجيا:

في دراستنا التي تركز على تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية، نعتمد على نظرية الاعتماد على التكنولوجيا (Technology Dependence Theory) ، وهي نظرية طُرحت لأول مرة من قبل الباحثين ديفيد و. ديبولد في العام 1986. هذه النظرية تُعتبر إطارًا قيمًا لفهم كيف تتبنى المنظمات التكنولوجيا بما يخدم أهدافها ويعزز كفاءتها التشغيلية.

تطبيق النظرية في الدراسة

الكفاءة التشغيلية والفعالية:

تبين نظرية الاعتماد على التكنولوجيا كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الكفاءة التشغيلية للمنظمات غير الربحية من خلال أتمتة المهام، وتحسين إدارة قواعد البيانات، وتخصيص الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة. هذه الأدوات التكنولوجية تمكن المنظمات من التفاعل مع جمهورها بطريقة مستهدفة وفعالة، مما يزيد من فرص جمع التبرعات وتحقيق الاستدامة المالية.

الاعتمادية:

تحليل درجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يعد جزءًا أساسيًا في دراستنا. نستكشف كيف أن هذه التكنولوجيا لا تُساعد فقط في تحسين العمليات ولكن أيضًا تُصبح جزءًا حيويًا من الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات. هذا الاعتماد المتزايد يُظهر كيف أن التكنولوجيا يمكن أن تُشكل تغييرًا جذريًا في الهياكل التنظيمية والعمليات اليومية.

التأثير على السلوك التنظيمي:

نقوم في دراستنا بتحليل كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تعديل سلوكيات المنظمات غير الربحية وثقافتها التنظيمية. من خلال تسهيل التفاعلات بين المتبرعين والمستفيدين، يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز ثقافة التكامل والشفافية.

التحسين المستمر:

نظرية الاعتماد على التكنولوجيا تشير إلى أن المنظمات تسعى دائمًا لتحسين عملياتها من خلال التكنولوجيا. في دراستنا، نبرز كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقود إلى ابتكارات مستمرة في التسويق الرقمي، مما يسهم في تعزيز الاستدامة المالية وتوسيع الوصول إلى الموارد.

الأهمية العملية للدراسة

دراستنا تهدف إلى تقديم فهم معمق لكيفية تأثير التكنولوجيا، وبالأخص الذكاء الاصطناعي، على تحسين وتوسيع نطاق العمليات التسويقية في المنظمات غير الربحية. تساهم هذه النتائج في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية وكفاءة، مما يدعم المنظمات في مهامها الاجتماعية وأهدافها المالية.

من خلال تطبيق نظرية الاعتماد على التكنولوجيا في سياق المنظمات غير الربحية، تقدم دراستنا إضاءة على الديناميكيات الداخلية والخارجية التي تشكل تفاعل هذه المنظمات مع التقنيات الحديثة، مما يسهل فهم أعمق للتحديات والفرص في عصر الرقمنة.

التعريفات الإجرائية:

الذكاء الاصطناعي (AI): في سياق هذه الدراسة، يُعرف الذكاء الاصطناعي كمجموعة من التقنيات والأدوات التي تمكن الأنظمة الحاسوبية من محاكاة العمليات الذهنية البشرية مثل التعلم والتفكير والاستدلال. يتضمن ذلك الاستخدام العملي للتعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، والتحليلات التنبؤية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية.

استراتيجيات التسويق الرقمي: تُعرف استراتيجيات التسويق الرقمي في دراستنا كخطط منهجية تستخدم قنوات الإعلام الرقمي والإنترنت لتعزيز الوعي بالمنظمة، وتعزيز الحملات الترويجية، وجمع التبرعات. تشمل هذه الاستراتيجيات، ولكن لا تقتصر على، التسويق عبر المحتوى، الإعلانات الرقمية، والتفاعلات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المنظمات غير الربحية: تُعرف المنظمات غير الربحية في سياق هذه الدراسة ككيانات قانونية معفاة من الضرائب، تعمل لتحقيق أهداف اجتماعية أو تعليمية أو خيرية، بدلاً من تحقيق الربح. تعتمد هذه المنظمات بشكل كبير على التبرعات، المنح، والموارد الطوعية لدعم مهامها.

الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية: تُعرف الاستدامة المالية في هذه الدراسة كقدرة المنظمة على توليد والحفاظ على الموارد المالية الكافية لدعم عملياتها ومهامها على المدى الطويل. يُقاس ذلك من خلال تحليل كفاءة حملات التبرع وجمع الأموال، وتنويع مصادر التمويل.

التأثير التنظيمي للذكاء الاصطناعي: في إطار دراستنا، يشير التأثير التنظيمي للذكاء الاصطناعي إلى التغييرات التي يحدثها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنية التنظيمية، الثقافة، وعمليات المنظمات غير الربحية. يُقاس هذا التأثير من خلال تحليل التغييرات في استراتيجيات التسويق، الاتصالات الداخلية والخارجية، والكفاءة العملية.

الإطار المعرفي بالدراسة

تمهيد:

في تمهيد هذا الفصل، نستكشف الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي في تحقيق الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية. نقدم تحليلاً معمقاً لكيفية استفادة هذه المنظمات من التقنيات الحديثة لتعزيز جهودها التسويقية وضمان استمراريتها في تحقيق مهامها الاجتماعية.

المبحث الأول: مقدمة في التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية:

في هذا المبحث، نعرف التسويق الرقمي ونبحث في تطبيقاته ضمن السياق غير الربحي. نستعرض الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في توسيع الوعي وزيادة الموارد، مع التركيز على كيف يمكن للمنظمات غير الربحية مواجهة التحديات واستغلال الفرص المتاحة في البيئة الرقمية.

التعريفات:

في إطار دراستنا، يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لدعم الأهداف التسويقية للمنظمات. بالنسبة للمنظمات غير الربحية، يشمل التسويق الرقمي استراتيجيات متعددة مثل:

التسويق عبر المحتوى: إنشاء ونشر المحتوى الذي يعلم، يلهم، ويشجع الجمهور على اتخاذ إجراءات تدعم القضية.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام لبناء المجتمعات وتعزيز التفاعل.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل بريد إلكتروني مستهدفة لإعلام المتبرعين والمتطوعين بالأحداث والحملات.

تحسين محركات البحث (SEO): تعزيز ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث لزيادة الوصول والزيارات.

الأهمية:

التسويق الرقمي يمثل عنصراً حاسماً في استراتيجيات النمو والتوسع للمنظمات غير الربحية لعدة أسباب:

زيادة الوعي: يمكن لحملات التسويق الرقمي المصممة جيدًا أن تعرف الجمهور بمهمة المنظمة والقضايا التي تعمل عليها، مما يزيد من الوعي والدعم لهذه القضايا.

تعزيز التبرعات: التسويق الرقمي يمكن أن يحفز الأفراد على التبرع من خلال تسهيل الوصول لطرق الدفع الإلكتروني وتقديم دعوات فعالة للعمل.

تحسين التفاعل: المنصات الرقمية تسمح بتفاعل مستمر ومباشر مع الداعمين، مما يعزز العلاقات طويلة الأمد ويشجع على المشاركة المستمرة.

التحديات والفرص:

التسويق الرقمي في السياق غير الربحي يواجه تحديات فريدة تشمل:

محدودية الموارد: العديد من المنظمات غير الربحية تعمل بميزانيات محدودة، مما يجعل من الصعب تخصيص موارد كافية للتسويق الرقمي.

قلة الخبرة التقنية: قد لا تمتلك بعض المنظمات الخبرة الكافية لتنفيذ وإدارة استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية.

التغيرات التكنولوجية: الابتكارات التكنولوجية المستمرة تتطلب من المنظمات البقاء على اطلاع دائم وتحديث استراتيجياتها بشكل منتظم.

مع ذلك، هناك فرص هائلة يمكن للمنظمات غير الربحية استغلالها:

توسيع الوصول: الإنترنت يقدم فرصة للوصول إلى جمهور عالمي، مما يزيد من إمكانيات دعم القضايا على نطاق واسع.

تكلفة منخفضة نسبيًا: بعض أساليب التسويق الرقمي تكلف أقل بكثير من الأساليب التقليدية، مما يجعلها ميسورة الكلفة حتى للمنظمات الصغيرة.

قياس الأثر: التقنيات الرقمية تقدم أدوات متقدمة لتتبع وتحليل البيانات، مما يسهل قياس فعالية الحملات وتعديلها لتحقيق نتائج أفضل.

في ضوء هذه الجوانب، تستكشف دراستنا كيف يمكن للمنظمات غير الربحية استغلال التسويق الرقمي لدعم مهامها وتحقيق أهدافها بفعالية، مع التركيز على الاستراتيجيات الأمثل للتغلب على التحديات واستثمار الفرص المتاحة.

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

يتعمق هذا المبحث في دور الذكاء الاصطناعي كأداة تمكينية في التسويق الرقمي. نركز على التقنيات الأساسية مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية، ونناقش كيف يمكن لهذه التكنولوجيا تحسين الحملات التسويقية والتفاعل مع الجمهور بطرق أكثر فعالية وشخصية.

تعريف الذكاء الاصطناعي:

في إطار دراستنا، يُعرّف الذكاء الاصطناعي (AI) بأنه القدرة على تنفيذ مهام تتطلب ذكاءً بشرياً، مثل التفكير، التعلم، التحليل وحل المشكلات، بواسطة الأنظمة الآلية أو البرمجيات. يُستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية لتعزيز الفعالية والكفاءة، من خلال التحليلات المعمقة والقدرة على تخصيص التواصل بشكل فردي.

تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة:

دراستنا تستكشف عدة تقنيات رئيسية للذكاء الاصطناعي التي يمكن تطبيقها في التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية، بما في ذلك:

التعلم الآلي (Machine Learning): استخدام البيانات التاريخية لتدريب الأنظمة على التعرف على الأنماط واتخاذ القرارات بشكل تلقائي.

معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing, NLP): تمكين الأنظمة من فهم وتفسير اللغة البشرية، مما يساعد في تحسين تفاعلات الدردشة الآلية (chatbots) وتحليل النصوص.

التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics): استخدام البيانات لتوقع الاتجاهات والسلوكيات المستقبلية، مما يساعد في تحسين استراتيجيات الحملات التسويقية.

أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق:

الذكاء الاصطناعي يحمل القدرة على تحويل التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية من خلال عدة طرق:

تخصيص التواصل: يسمح الذكاء الاصطناعي بتحليل سلوكيات المستخدمين وتفضيلاتهم بدقة، مما يمكن المنظمات من تقديم محتوى مخصص بشكل فردي يزيد من فعالية الرسائل.

تحسين الاستجابة للحملات: باستخدام التحليلات التنبؤية، يمكن للمنظمات غير الربحية توقع النتائج المحتملة لحملاتها وتحسينها بناءً على تلك التوقعات.

تعزيز التفاعل: الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تحليل البيانات الواردة من التفاعلات عبر الإنترنت، مما يسهل فهم ومعالجة احتياجات واستجابات الجمهور بشكل أفضل.

أتمتة المهام: تأتمتة العمليات التسويقية مثل توزيع البريد الإلكتروني، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل الأداء، مما يوفر الوقت ويقلل الجهد المطلوب من فرق المنظمة.

من خلال تقديم تحليل معمق لهذه التقنيات وتأثيراتها، تستهدف دراستنا توفير رؤى عملية حول كيفية استغلال الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرات المنظمات غير الربحية في سوق متزايد الديناميكية والتنافسية.

المبحث الثالث: استدامة المنظمات غير الربحية

هذا المبحث يبحث في الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية ويستكشف كيف يمكن للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي أن يدعما هذه الجهود. نركز على التحديات التي تواجهها هذه المنظمات وكيف يمكن للتكنولوجيا توفير حلول مبتكرة لتحقيق الاستدامة وضمان استقلاليتها المالية.

تعريف الاستدامة المالية:

في سياق دراستنا، تُعرف الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية بأنها القدرة على تأمين وإدارة الموارد المالية الكافية بشكل مستمر لضمان تحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل دون المساس بمهامها أو قيمها. هذا يشمل الحفاظ على تدفق مستقر للتبرعات، تنويع مصادر التمويل، وتعزيز الكفاءات الداخلية لإدارة هذه الموارد بفعالية.

أهمية الاستدامة المالية:

الاستدامة المالية تُعتبر حجر الزاوية لنجاح واستمرارية أي منظمة غير ربحية. وجود موارد مالية مستدامة يمكن المنظمات من:

التخطيط طويل الأمد: تمكين المنظمات من تطوير وتنفيذ استراتيجيات طويلة الأمد دون القلق المستمر حول تمويل الأنشطة اليومية.

الاستقلالية والمرونة: الاستقلال في اتخاذ القرارات والقدرة على التكيف مع التغيرات البيئية دون الاعتماد المفرط على مصادر تمويل محددة قد تفرض قيودًا أو شروطًا معينة.

التحديات في تحقيق الاستدامة المالية:

المنظمات غير الربحية تواجه عدة تحديات في تحقيق الاستدامة المالية، بما في ذلك:

تقلبات في التمويل: التبرعات والمنح قد تكون متقلبة وغير مستقرة، مما يؤثر على التخطيط المالي.

زيادة المنافسة على الموارد: مع وجود العديد من المنظمات غير الربحية، تزداد المنافسة على الموارد المحدودة، مما يتطلب جهودًا أكبر في التسويق والترويج للمنظمة.

التحديات التنظيمية والقانونية: التغيرات في الأنظمة القانونية والتنظيمية يمكن أن تؤثر على جمع التبرعات وإدارة الموارد.

دور الذكاء الاصطناعي في دعم الاستدامة المالية:

الذكاء الاصطناعي يقدم فرصًا عديدة لدعم الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية من خلال:

تحسين جمع البيانات والتحليل: استخدام الذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل البيانات بشكل أكثر فعالية يمكن أن يساعد المنظمات على فهم جمهورها بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تبرع أكثر فعالية.

أتمتة العمليات: أتمتة المهام الإدارية والمالية يمكن أن يقلل من النفقات ويحسن الكفاءة.

تخصيص الحملات: استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص الحملات التسويقية والتبرع يزيد من فعاليتها، مما يساهم في زيادة الإيرادات.

في هذا المبحث، تعمق دراستنا في كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية، مستكشفة الفرص والاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد هذه المنظمات على تحقيق أهدافها المالية والتنظيمية بشكل مستدام وفعال.

الإطار العملي للدراسة

تمهيد:

في الفصول السابقة، استعرضنا الأسس النظرية والدراسات المتعلقة بأهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية. والآن، في هذا الفصل، ننتقل إلى استكشاف مجتمع وعينة الدراسة التي تتألف من مختصين وخبراء التسويق في القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية. وقد تم جمع البيانات عبر استبانة مُعدة خصيصًا لهذا الغرض، وشارك في الإجابة عليها 23 خبيرًا ومختصًا، مما يوفر رؤى غنية حول الاستراتيجيات المتبعة وتأثير الذكاء الاصطناعي في القطاع.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع العينة من مختصين وخبراء التسويق في القطاع الغير ربحي في المملكة العربية السعودية .

وتم اختيار عينة الدراسة بنشر الاستبانة للمنظمات القطاع غير الربحي وتم الرد من 23 خبير ومختص , وتحليل وترميز البيانات باستخدام Excel و python .

أداة الدراسة:

تم استخدام استبيان " استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق الاستدامة المالية في منظمات القطاع غير الربحي" من إعداد الباحث وتم تقسيمه الى 3 اقسام :

1 / القسم الأول : وتشمل البيانات الديموغرافية المهنية , وتشمل (الجنس والمؤهل التعليمي) والمعلومات المهنية المحددة (سنوات الخبرة في التسويق ونوع القطاع الغير ربحي الذي يعمل فيه) .

2 / القسم الثاني : ويحتوي على ثلاثة محاور :

أ / المحور الأول: التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي , ويشمل 7 أبعاد :

- البعد الأول: التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- البعد الثاني: تطبيق تقنيات SEO
- البعد الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي

- البعد الرابع: استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني
- البعد الخامس: المشاركة في حملات تسويقية رقمية مدفوعة
- البعد السادس: استخدام التسويق بالمحتوى
- البعد السابع: تحليل بيانات الويب والتواصل الاجتماعي

ب / المحور الثاني: الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي , ويشمل 4 أبعاد :

- البعد الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي على تعزيز فعالية التسويق الرقمي.
- البعد الثاني: استخدام تقنيات التعلم الآلي في تحليل ردود فعل الجمهور وتحسين الحملات.
- البعد الثالث: تكرار استخدام الروبوتات الدردشة (Chatbots) لتحسين تجربة المستخدمين.
- البعد الرابع: استفادة المنظمة من الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى والعروض للمتبرعين

جـ / المحور الثالث: الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية, ويشمل 3 أبعاد :

- البعد الأول: العلاقة بين استخدام التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي وزيادة التبرعات السنوية
- البعد الثاني: تأثير الشراكات التكنولوجية على الاستدامة المالية.
- البعد الثالث: دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تقليل التكاليف التشغيلية.

3 / القسم الثالث :

في القسم الثالث والأخير من الاستبيان، نعتمد على الأسئلة المفتوحة لتمكين المشاركين من تقديم إجابات مفصلة وتعليقات شخصية. هذا الأسلوب يوفر بيانات غنية تتيح لي كباحث استكشاف الأبعاد النوعية والحصول على رؤى عميقة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مما يساعد في تحديد الاستراتيجيات الفعالة، الكشف عن التحديات العملية، وصياغة توصيات مدروسة لتحسين الممارسات الحالية.

أبعاد هذا القسم تشمل:

- البعد الأول : استراتيجيات الذكاء الاصطناعي لزيادة التمويل.
- البعد الثاني : التقنيات الرئيسية للذكاء الاصطناعي.
- البعد الثالث : التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

- البعد الرابع : توصيات لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي.
- البعد الخامس : مشاركة تجارب وملاحظات حول الذكاء الاصطناعي.

إجراءات الدراسة :

اختبار صدق أداة لبحث وثباتها:

قام الباحث بعرض أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص والمعرفة بالمجال البحثي و التسويق الرقمي , وتدوين ملاحظاتهم ومقترحاتهم على الأداة (الاستبيان) , وفي ضوء التوجيهات التي أبداها اهل الاختصاص , قام الباحث بالتعديلات التي اتفق عليها ذوي الاختصاص .

الاتساق الداخلي للاداه :

عقب تصميم الاستبانة وضمان صدقه من قِبل المختصين، تم توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة بهدف تقييم الصدق الداخلي وثبات الأداة. وقد تم في هذا السياق استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل الارتباطات بين درجات العبارات الفردية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للعبارات المنتمية لذات المحور.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن كل محور من محاور الاستبانة يتمتع بمعامل ارتباط عالٍ ودلالة إحصائية وقد أظهرت النتائج أن كل عبارة من عبارات الاستبانة ترتبط ارتباطًا ذا دلالة إحصائية مع مجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه، وذلك عند مستوى الدلالة (0.05). تفصيليًا، ما يدل على اتساق عبارات الاستبانة وموثوقية الصدق الداخلي للأداة. وتتجلى هذه النتائج في القيم التالية: لمحور 'التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي'، تم تسجيل معامل ارتباط بيرسون قدره 0.8426 ومعامل ثبات ألفا قدره 0.8486. في محور 'الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي'، بلغ معامل الارتباط 0.8775 ومعامل الثبات 0.8716.

أما بالنسبة لـ 'الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية'، فكان معامل الارتباط 0.8070 ومعامل الثبات 0.8356.

كما بلغ مجموع معامل الثبات الإجمالي للأداة 0.85193، مما يُشير إلى ثبات عالٍ للأداة عمومًا ويُعزز الثقة في قدرتها على إعطاء نتائج متسقة عند تكرار التطبيق.هذه القيم تُظهر بوضوح أن الاستبانة المصمم للدراسة يتمتع باتساق داخلي وثبات مرتفع، مما يُؤكد على جودة الأداة المستخدمة ودقة البيانات التي ستُجمع من خلالها، وهذا بدوره يُعد أساسًا متينًا للتحليلات والاستنتاجات اللاحقة في البحث.

جدول1 : معامل ارتباط بيرسون ومعامل الثبات الفا لمحاور الدراسة والدرجة الكلية للمحاور

المحور	معامل ارتباط بيرسون	معامل الثبات ألفا
التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي	0.8426	**0.8486**
الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	0.8775	**0.8716**
الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية	0.8070	**0.8356**
الإجمالي		**0.85193**

**تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 فأقل

إجراءات التطبيق لجميع البيانات :

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها , تم اعدادها في صورتها النهائية , وتطبيقها ميدانيا على أفراد عينة الدراسة , وقد كانت فترة التطبيق خلال الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي 2024 م , وقام الباحث برفع الاستبانة الكترونيا على one drive بعد تحكيمها والتأكد من صلاحيتها باستخدام معامل ارتباط بيرسون للتأكد من الصدق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ وتم إيقاف استقبال البيانات بعد الحصول على العينة المطلوبة , وتم تنزيل الاستجابات في ملف excel وتحويله الى امتداد csv للتعامل معه وتحليله باستخدام لغة برمجة python .

أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث لغة برمجه python وعدة مكتبات منها pandas, skitlearn للتعامل مع البيانات , الباحث قام بتطبيق تقنية "one-hot encoding" على البيانات الفئوية الموجودة في ملفه لتحويلها إلى صيغة رقمية يمكن لنماذج التعلم الآلي التعامل معها بشكل أكثر فعالية. تم تحويل أعمدة مثل "الجنس"، "المؤهل العلمي"، و"نوع الجمعية الأهلية" إلى مجموعة من الأعمدة الثنائية، حيث تُمثل كل فئة بعمود يحمل قيمة 1 أو 0.

جدول :2 تطبيق "one-hot encoding""

نوع الجمعية الأهلية_قطاع ثالث	المؤهل العلمي_بكالوريوس	الجنس_ذكر
1	1	1

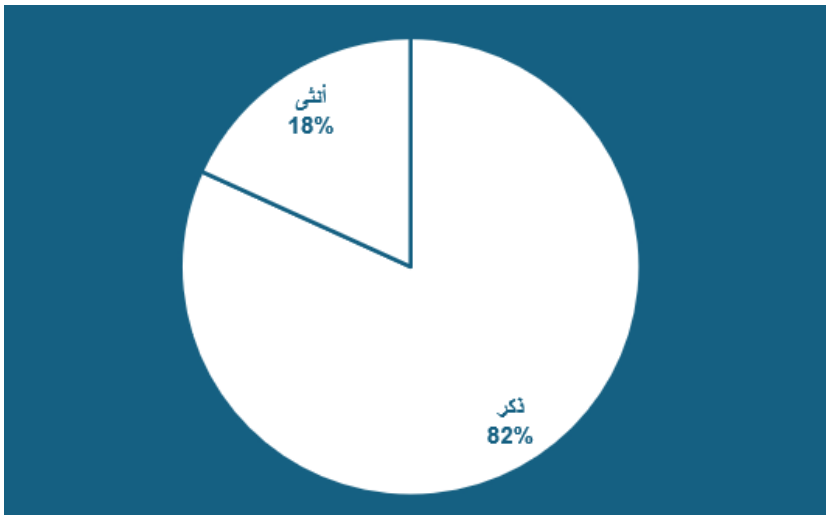
ها هو الجدول رقم 2 الذي يوضح تطبيق "one-hot encoding" لأحد الامثله لتطبيق التقنية:

في هذا الجدول، كل القيم مضبوطة على 1 لأن السجل يمثل شخصاً من الجنس الذكر، حاصل على بكالوريوس، ويعمل في قطاع ثالث، وهذه الطريقة توضح بشكل واضح كيف يتم تمثيل الفئات المختلفة كأعمدة ثنائية. بينما تكون الأعمدة الأخرى للفئات المختلفة ضمن هذه الأعمدة بقيمة 0. هذه الطريقة تسهل التعامل مع البيانات في التحليلات وتحسين النماذج التنبؤية.

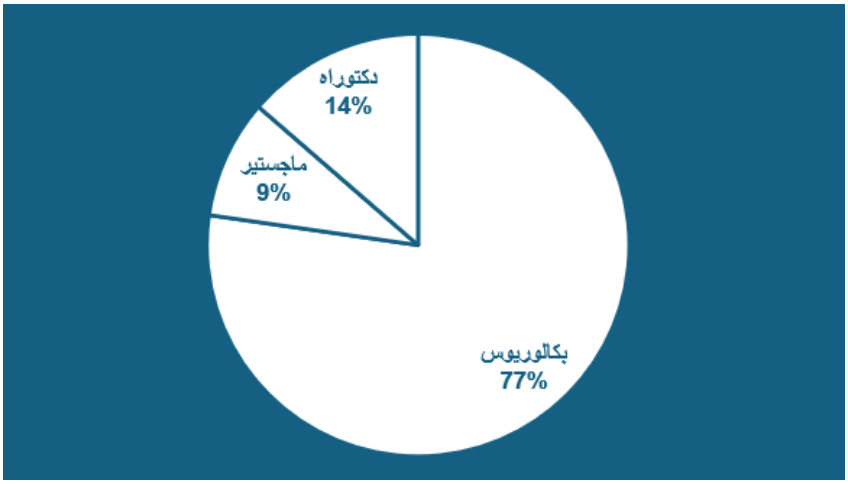
تحليل نتائج الدراسة الإحصائية:

في هذا القسم، ستتم دراسة الخصائص البيانات الديموغرافية المهنية (الجنس – المؤهل التعليمي – سنوات الخبرة في التسويق الرقمي - نوع الجمعية الأهلية)، حيث أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين من الذكور ولديهم خبرة تتراوح بين 1 إلى 5 سنوات في التسويق الرقمي. فيما يخص المؤهل التعليمي، فإن الغالبية العظمى من المشاركين مؤهلهم الدراسي هو البكالوريوس ، والقليل منهم يحملون درجة الماجستير و الدكتوراه. بالنسبة لنوع الجمعيات الأهلية التي يعمل بها المشاركون، فمعظمهم ينتمون إلى جمعيات اجتماعية ، وجزء أصغر يعمل في جمعيات مهنية او علميه و لايوجد احد ينتمي للجمعيات الثقافية لمزيد من التفاصيل انظر للرسوم التوضيحيه من 1 الى 4.

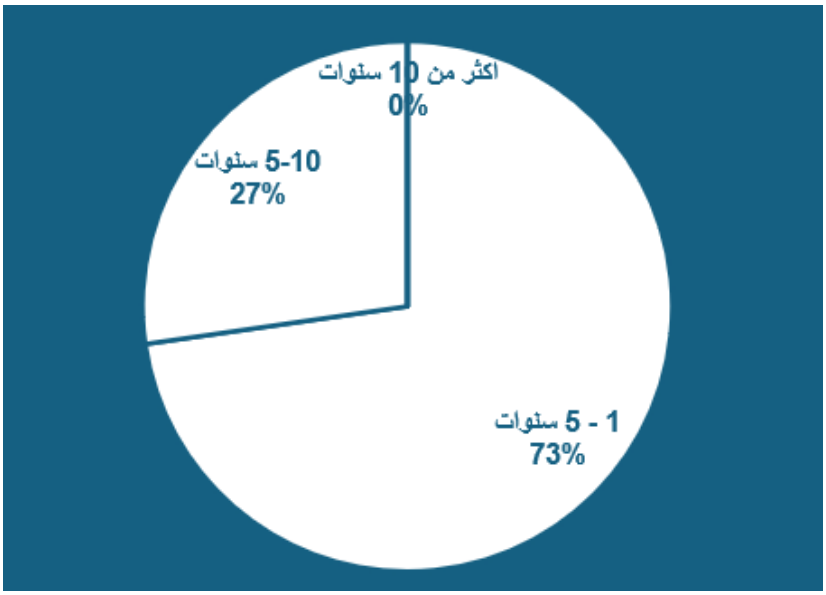
رسم توضيحي 1 :الجنس



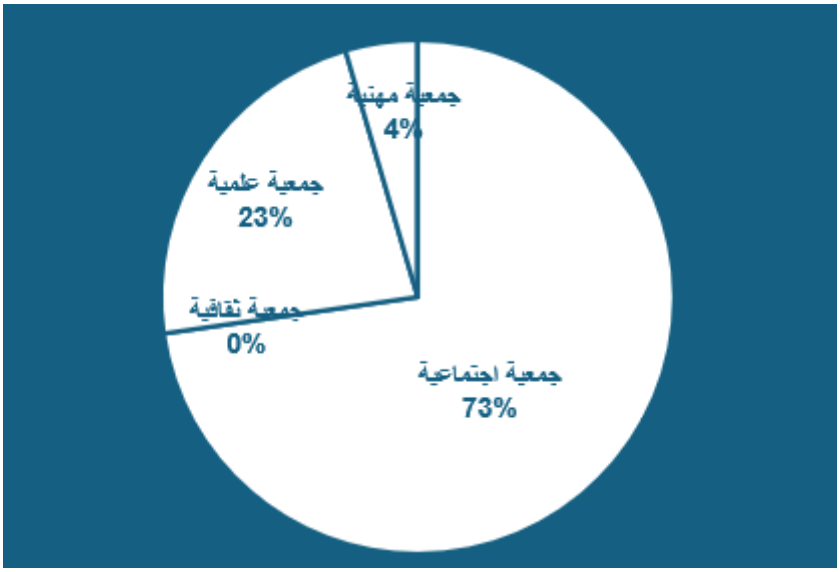
رسم توضيحي 2 : المؤهل العلمي



رسم توضيحي 3 : الخبرة في التسويق الرقمي



رسم توضيحي 4 : نوع الجمعية الأهلية



اختبار فرضيات الدراسة :

نتائج التحليل للفرضية الرئيسية (H1) تظهر ما يلي:

جدول3 : تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي:

الفئة	النسبة المئوية
دائما	77.3%
أحيانا	22.7%

77.3% من المشاركين يعتقدون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية التسويق الرقمي "دائما".

22.7% من المشاركين يعتقدون ذلك "أحيانا".

جدول4 : تأثير الذكاء الاصطناعي على زيادة التبرعات:

الفئة	النسبة المئوية
دائما	86.4%
أحيانا	13.6%

86.4% من المشاركين يرون أن استخدام التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي قد أدى إلى زيادة التبرعات السنوية لمنظمتهم "دائما".

13.6% يرون ذلك "أحيانا".

نتائج التحليل للفرضية الفرعية الثانية (H2) تظهر ما يلي:

جدول5 : تأثير الشراكات التكنولوجية في تحقيق الاستدامة المالية:

الفئة	النسبة المئوية
دائما	54.5%
أحيانا	31.8%
نادرا	9.1%
لا تساهم	4.5%

54.5% من المشاركين يعتقدون أن الشراكات التكنولوجية تساهم في تحقيق الاستدامة المالية "دائما".

31.8% يعتقدون ذلك "أحيانا".

9.1% يرون ذلك "نادرا".

4.5% يرون أنها لا تساهم على الإطلاق.

جدول6 : تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تقليل التكاليف التشغيلية:

الفئة	النسبة المئوية
دائما	86.4%
أحيانا	9.1%
نادرا	4.5%

86.4% من المشاركين يرون أن استراتيجيات التسويق الرقمي تساهم في تقليل التكاليف التشغيلية "دائما".

9.1% يرون ذلك "أحيانا".

4.5% يرون ذلك "نادرا".

جدول7 : استخدام التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الدعم والتبرعات:

الفئة	النسبة المئوية
دائما	86.4%
أحيانا	13.6%

86.4% من المشاركين يرون أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل فعال في جذب الدعم والتبرعات "دائما".

13.6% يرون ذلك "أحيانا".

جدول8 : تطبيق تقنيات تحسين محركات البحث (SEO):

الفئة	النسبة المئوية
دائما	45.5%
أحيانا	18.2%
نادرا	18.2%
لا يطبقون	18.2%

45.5% من المشاركين يقومون بتطبيق SEO "دائما".

18.2% "أحيانا".

18.2% "نادرا".

18.2% لا يطبقون SEO على الإطلاق.

هذه النتائج تدعم بقوة الفرضية الرئيسية بأن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يعزز فعالية جهود التسويق للمنظمات غير الربحية ويؤدي إلى زيادة التبرعات والدعم المالي. كما تظهر النتائج دعماً للفرضية الفرعية الثانية بأن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحقيق استدامة مالية أكبر للمنظمات من خلال تحسين تخصيص الموارد وزيادة كفاءة حملات جمع التبرعات. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى استخدام جيد للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكن تفاوت استخدام تقنيات SEO قد يعكس تحديات تقنية تواجه بعض المنظمات.

معامل فاي (φ) :

معامل فاي هو تدبير للارتباط بين متغيرين ثنائيي الفئات، وهو في الأساس الجذر التربيعي لمعامل كاي سكوير مقسومًا على حجم العينة. يستخدم بشكل خاص عندما تكون المتغيرات ثنائية (0 أو 1)، ويمكن تطبيقه على البيانات المرمزة التي لدينا.

الفرضية الرئيسية (H1):

معامل فاي لهذه الفرضية هو 0.73، هذا يشير إلى وجود ارتباط قوي بين استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وزيادة التبرعات السنوية. بهذه القيمة، نستطيع القول بأن البيانات تدعم الفرضية الرئيسية بأن هناك علاقة إيجابية وواضحة بين الاستخدام المكثف للذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية وزيادة موارد المنظمات غير الربحية من التبرعات.

الفرضية الفرعية الثانية (H2):

معامل فاي يبلغ 0.454، الأمر الذي يعكس وجود ارتباط معتدل بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى للمتبرعين المحتملين والشراكات التكنولوجية التي تعمل على تحقيق الاستدامة المالية. هذا يعني أن هناك ارتباطًا إيجابيًا ملحوظًا بين هذين المتغيرين.

الفرضية الفرعية الثالثة (H3):

معامل فاي هو 0.175، وهو يشير إلى وجود ارتباط ضعيف بين عدم استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل البيانات وضعف تأثير الشراكات التكنولوجية في تحقيق استدامة مالية. بمعنى أن هناك بعض العلاقة، ولكنها ليست قوية بما يكفي لإثبات الفرضية بشكل قاطع.

التوصيات:

وصلنا الآن إلى ختام هذا الفصل الذي شهد دراسة تفصيلية ومعمقة لأثر الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالقطاع غير الربحي. استنادًا إلى النتائج، نقترح التوصيات التالية:

1) تعزيز التدريب والتطوير المهني لمختصي التسويق في المنظمات غير الربحية لتشمل مهارات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
2) تشجيع الشراكات التكنولوجية لتطوير حلول مبتكرة تستغل الذكاء الاصطناعي لزيادة التبرعات والاستدامة المالية.
3) دمج أدوات تحسين محركات البحث (SEO) بشكل فعال لزيادة الوعي بأنشطة المنظمة وحملاتها التسويقية.
4) استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لزيادة التفاعل والدعم المجتمعي.

يجب على المنظمات السعي لتحقيق هذه التوصيات بغية تحسين ممارساتها الحالية وضمان تقديم أثر إيجابي يساهم في نموها ونجاحها على المدى الطويل.

\

الملخص:

تُعنى هذه الدراسة بالكشف عن دور استراتيجيات التسويق الرقمي المستندة إلى الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية. مع الاعتماد على التبرعات والمنح كمصادر تمويل رئيسية، تواجه هذه المنظمات تحديات جمّة تتعلق بالحفاظ على استمراريتها المالية وتحقيق مهامها. يتناول البحث أهمية الابتكارات التكنولوجية ودمج الذكاء الاصطناعي كوسيلة للتغلب على هذه التحديات وإيجاد آليات تواصل فعّالة مع الجماهير.

تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على 23 مختصًا وخبيرًا في التسويق بالقطاع الغير ربحي، وتم تحليلها باستخدام Excel وPython، وكشفت النتائج عن ارتباط قوي بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة التبرعات السنوية، بمعامل فاي (φ) يساوي 0.73. كما تم تقييم ارتباطات معتدلة وضعيفة فيما يخص دمج التقنيات الأخرى وتأثيرها على تحقيق الاستدامة المالية وتحديات استخدام التعلم الآلي.

تُظهر الدراسة أن هناك فرصة كبيرة للمنظمات غير الربحية لتحسين استدامتها المالية من خلال التقنيات الذكية. ومع ذلك، يجب على هذه المنظمات مواجهة تحديات مثل نقص الموارد والخبرة التقنية، ومراعاة الجوانب الأخلاقية المتعلقة بخصوصية البيانات.

تُقدم الدراسة توصيات عديدة، بما في ذلك تعزيز الكفاءات المهنية في مجال الذكاء الاصطناعي، بناء شراكات تكنولوجية استراتيجية، واستخدام SEO ووسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. تُسلط هذه التوصيات الضوء على ضرورة الانتقال نحو ممارسات تسويقية تدعم الابتكار والتطور التكنولوجي كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات المنظمات غير الربحية لضمان تحقيق استدامة مالية قوية وفعالية تسويقية مُحسنة.

بالاستناد إلى النتائج، تُقدم الدراسة مساهمة مهمة في الأدبيات البحثية وتُقدم نظرة عملية للمنظمات غير الربحية لتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والاستفادة من قدراته في تعزيز المسؤولية المالية والتأثير الاجتماعي.

Abstract:

This study investigates the integration of artificial intelligence (AI) in digital marketing strategies to bolster financial sustainability in non-profit organizations within Saudi Arabia. With a reliance on donations and grants as primary sources of funding, these entities face significant challenges in maintaining financial viability and fulfilling their missions. The research highlights the importance of technological innovations and the incorporation of AI to overcome these barriers and establish effective communication channels with audiences.

Data was collected via a survey distributed to 23 marketing professionals in the non-profit sector and analyzed using Excel and Python. Findings revealed a strong correlation between AI usage and an increase in annual donations, evidenced by a Phi coefficient (φ) of 0.73. Moderate to weak correlations were assessed concerning the integration of other technologies and their impact on achieving financial sustainability and challenges in utilizing machine learning.The study shows that non-profit organizations have a significant opportunity to enhance their financial sustainability through smart technologies. Nonetheless, these organizations must confront challenges such as resource scarcity, limited technical expertise, and ethical considerations regarding data privacy.

Several recommendations are proposed, including enhancing professional competencies in AI, forging strategic technological partnerships, and effective utilization of SEO and social media. These recommendations emphasize the necessity of moving towards innovative marketing practices that embrace technological advancements as an integral part of non-profit strategies to ensure strong and effective financial sustainability and enhanced marketing efficacy.

Based on the outcomes, this research contributes substantially to the scholarly literature and provides practical insights for non-profit organizations to embrace AI in digital marketing and leverage its capabilities in promoting fiscal responsibility and social impact.

المراجع الأجنبية:

Khadijah Suria. 2023. "Sustainability of Non-وAb Samad, Nur Hayati, Noor Hazlina Ahmad, Profit Organizations: A Systematic Review". Accounting and Finance Research 12(2):25. doi: 10.5430/afr.v12n2p25.

Dadić, Lorena. 2020. "Self-funding as a key element of financial sustainability of non-profit organizations". Naucne publikacije Drzavnog univerziteta u Novom Pazaru. Serija B, Drustvene & humanisticke nauke 3(1):4–16. doi: 10.5937/npdunp2001004d.

Kar, Shirsendu. 2023. "Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing". INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT 07(07). doi: 10.55041/ijsrem25001.

Rabab Ghozy. 2020. وKassem, Hazem S., Mohammed Aljuaid, Bader Alhafi Alotaibi, "Mapping and analysis of sustainability-oriented partnerships in non-profit organizations: The case of Saudi Arabia". Sustainability (Switzerland) 12(17). doi: 10.3390/su12177178.

Neil Gallaiford. 2023. "A typology of وMacQuillin, Ian, Rita Kottasz, Juniper Locilento, disintermediated giving and asking in the non-profit sector". Journal of Philanthropy and Marketing. doi: 10.1002/nvsm.1820.

Sevgi Aydin. 2023. "Development and Transformation in Digital وNalbant, Kemal Gökhan, Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe". Journal of Metaverse 3(1):9–18. doi: 10.57019/jmv.1148015.

David M. Herold. 2021. "Key Marketing Challenges for Micro and Small وWilde, Simon J., Sized Non–Profit Organisations: A Study of Australian Third Sector Firms". ص137–47

Modern Perspectives in Economics, Business and Management Vol. 10. Book في Publisher International (a part of SCIENCEDOMAIN International).

Yoon, Cheolho. 2024. "Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study". Administrative Sciences 14(1). doi: 10.3390/admsci14010010.

Maro Vlachopoulou. 2023. "Artificial Intelligence in Digital Marketing: وZiakis, Christos, Insights from a Comprehensive Review". Information (Switzerland) 14(12). doi: 10.3390/info14120664.