

جامعه ميداوثن

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



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

إعداد:

وائل حسن القحطاني

تحت إشراف

د/علياء قمر

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 مجرّد 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 وابيعو 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 تتميّز 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

تحول 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 التعمق في استكشاف الاتجاهات النفسية والمهنية للعاملين الذين يُمثّلون الفاعل الحقيقي في عملية التحول الرقمي.

كما أن منطقة مكة المكرمة بما تحتضنه من جمعيات غير ربحية ذات حضور ديني واجتماعي واقتصادي بارز، تستوجب دراسة متخصصة تستكشف واقع توظيف التسويق الرقمي في اتصالها التسويقي، خاصة في ظل توجّهات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ الرامية إلى تطوير القطاع غير الربحي ورفع مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي. ومن ثمّ، 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 متغيري 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 التعرف 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 التعرف 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 يلئم 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 تأثيراً. 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 تأثيراً. 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 كمدينة مكة 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 البليومتري 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 اتفقت 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 اقتصرت 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 والمستقبِل 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.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الرقمي

تمهيد

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية أعادت رسم ملامح الممارسة التسويقية، وأفرزت أنماطاً جديدة من التفاعل بين المنظمات وجماهيرها المستهدفة، إذ لم تعد الأدوات التقليدية كافيةً للاستجابة لتطلعات جمهور بات يعيش في فضاء رقمي مفتوح ومتغير باستمرار، وفي خضم هذه التحولات برز التسويق الرقمي بوصفه استجابةً منهجية للانفجار المعلوماتي وتنامي منصات التواصل، وبانت المنظمات على اختلاف توجهاتها ربحيةً كانت أم غير ربحية مُطالباً بإعادة هندسة ممارساتها التسويقية بما يتسق مع خصائص البيئة الرقمية الجديدة، من حيث التفاعلية، والقابلية للقياس، والاستهداف الدقيق، والقدرة على تخصيص الرسائل بحسب اهتمامات المتلقي (لزغد ونور الدين، ٢٠٢٤).

ولم يعد التسويق الرقمي مجرد مكّون هامشي يُضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي، بل تحوّل إلى ركيزة استراتيجية تُعيد تعريف علاقة المنظمة بجمهورها، وتُوسّع من نطاق حضورها في السوق، وتُتيح لها إمكانات غير مسبوقة في تحليل سلوك المستهلك، وتتبع مسارات القرار الشرائي، وقياس العائد على الاستثمار التسويقي بدقة عالية، وقد امتدّ هذا التحوّل ليشمل القطاع غير الربحي الذي وجد في الأدوات الرقمية سبيلاً لتجاوز محدودية موارده، وتعزيز حضوره في المشهد المؤسسي، وبناء علاقات مستدامة مع المتبرعين والمتطوعين والمستفيدين (Pereira et al., 2024).

ويستمدّ التسويق الرقمي أهميته النظرية والتطبيقية من كونه نقطة التقاء بين تخصصات متعددة تشمل التسويق، وتكنولوجيا المعلومات، وسلوك المستهلك، وعلوم البيانات، وهو ما يجعل دراسته تنطوي على تعقيد مفاهيمي يستوجب مقارنةً تكاملية تُحيط بمختلف أبعاده ومداخله.

وفي هذا المبحث، يسعى الباحث إلى تقديم إطار نظري متكامل للتسويق الرقمي يبدأ بتحديد مفهومه ومداخله، ثم يعرض أهميته ومبررات تبنيّه، فأهدافه، فخصائصه المميّزة، ثم أبعاده التطبيقية، وصولاً إلى المداخل النظرية المفسّرة له والتحديات التي تواجه توظيفه في القطاع غير الربحي.

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

تعددت التعريفات التي تناولها الباحثون لمفهوم التسويق الرقمي، وتباينت زوايا معالجتهم له تبعاً لخلفياتهم المعرفية ومجالات تخصصهم، غير أن هذه التعريفات على تعددها تلتقي عند جوهر مشترك يتمثل في توظيف التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

يُعرف التسويق الرقمي بوصفه منظومة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط والقنوات الإلكترونية للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتشمل التسويق عبر محركات البحث والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى، بحيث تُشكل هذه الأدوات مجتمعةً منظومةً متكاملة تُسهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها (الشريف وابعيو وأبو جازية، ٢٠٢٤).

و ينظر لزغد ونور الدين (٢٠٢٤) إلى التسويق الرقمي باعتباره حقلاً معرفياً وتطبيقياً يقوم على التقاطع بين التسويق والتقنيات الحديثة، ولا سيما تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أضافت إليه أبعاداً نوعية جديدة تتصل بالتحليلات التنبؤية، وتخصيص الرسائل، وأتمتة العمليات التسويقية، وتحسين تجربة المستخدم بصورة لحظية.

ويتبنى الربيعي والجنابي (٢٠٢٣) منظوراً علائقياً في تعريفهما للتسويق الرقمي، إذ يريان أنه ممارسة اتصالية تفاعلية تستهدف بناء علاقة مستدامة بين المنظمة وزبائنهما، تقوم على ثلاثة محاور جوهرية هي: التواصل المتبادل، والمشاركة الفاعلة، والتعلم المستمر من سلوك الزبون وتفضيلاته، ويكشف هذا التعريف عن تحول نوعي في النظر إلى التسويق الرقمي بوصفه ليس مجرد أداة ترويج، بل منظومة معرفية تُغذي المنظمة بمعلومات مستمرة عن جمهورها تُتيح لها التطور والتكيف.

أمّا مقدم وفارس (٢٠٢٤) فيتناولان التسويق الرقمي من زاوية وظيفية، إذ يعرفانه بأنه مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تعتمد على الفضاء الإلكتروني بأدواته المتعددة كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي والإعلانات المدفوعة، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة عالية وتكلفة أقل مقارنةً بالوسائل التقليدية.

يعرّف بن صحيح وطلوش (٢٠٢٥) التسويق الرقمي بوصفه استراتيجية شاملة تدمج بين الابتكار والتوجّه نحو الزبون وخلق القيمة، وتتجاوز الاستخدام التقني للأدوات الرقمية إلى بناء نموذج عمل قائم على الاستفادة من الإمكانيات التي يُتيحها الفضاء الرقمي في تقديم قيمة متميزة للعملاء.

يُقدّم Pereira et al. (2024) تعريفًا خاصًا للتسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية، إذ يعرفونه بأنه توظيف المنظمة للأدوات والمنصات الرقمية بغرض التعريف برسالتها، واستقطاب المتبرعين والمتطوعين، ونشر التوعية بقضاياها، وبناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، بما يتناسب مع خصوصية رسالتها القيمية والاجتماعية.

ويُضيف Yoon (2023) بعدًا سلوكيًا في تعريفه للتسويق الرقمي، إذ ينظر إليه بوصفه ابتكارًا تكنولوجيًا تتبنّاه المنظمات بدرجات متفاوتة تبعًا لعوامل تنظيمية وبيئية وتكنولوجية، وأن مستوى تبنيّه يتحدّد بمقدار ما تُدرّكه المنظمة من فوائده وسهولة استخدامه ومدى جاهزيتها التكنولوجية.

ويقدّم Cipriano and Za (2024) تعريفًا شاملاً للتسويق الرقمي ضمن سياق التحوّل الرقمي الأوسع، إذ يريان أنه يُشكّل مكونًا محوريًا في منظومة التحوّل الرقمي للمنظمات غير الربحية، ويتطلّب توافر شروط مسبقة تشمل الرؤية الاستراتيجية والقيادة الداعمة والبنية التكنولوجية، بحيث لا يمكن اختزاله في مجرد استخدام أدوات رقمية، بل يمثّل تحوّلًا جوهريًا في نموذج عمل المنظمة وثقافتها التنظيمية.

يستخلص الباحث من مجمل التعريفات السابقة أن التسويق الرقمي يمثّل منظومةً استراتيجيةً متكاملة تقوم على توظيف التقنيات والمنصات الرقمية توظيفًا واعيًا ومخطّطًا، بهدف بناء علاقات تفاعلية ومستدامة بين المنظمة وجمهورها، وتحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية بكفاءة وفاعلية.

ويرى الباحث أن التسويق الرقمي في سياق الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة يجب أن يُفهم بوصفه أداةً استراتيجية لخدمة الرسالة القيمية والاجتماعية لهذه الجمعيات، لا مجرد استنساخ للممارسات التجارية، بما يستدعي مقارنةً تكاملية تدمج بين البعد التقني، والبعد الاستراتيجي، والبعد القيمي الذي يعكس هويّة العمل الخيري وخصوصيته في هذه المنطقة ذات النّقل الديني والاجتماعي.

ثانيًا: أهمية التسويق الرقمي

تتبع أهمية التسويق الرقمي من كونه لم يعد خيارًا كماليًا تلجأ إليه المنظمات لتحسين صورتها، بل أصبح ضرورةً استراتيجية تُحدّد قدرتها على البقاء والنمو في بيئة تنافسية متغيرة، تتسم بتنامي حضور الجمهور في الفضاء الرقمي، وتحوّل أنماط اتخاذ القرار لدى المتلقّي، وتزايد التوقعات المتعلقة بجودة التجربة الاتصالية. وتتجلّى أهمية التسويق الرقمي في جملة من الأبعاد المتشابكة التي تتناول جوانبه الاستراتيجية والتشغيلية والاتصالية، وقد تعدّدت آراء الباحثين في تحديد هذه الأبعاد بحسب سياقات دراساتهم ومجالات تطبيقها.

ويشير بن طيفور (٢٠٢٤) إلى أن أهمية التسويق الرقمي تتجلّى في عدّة محاور:

- يُتيح للمنظمات إمكانية الوصول إلى شرائح جماهيرية واسعة ومتنوعة تتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية.
- يُسهم في تعزيز جاذبية الرسالة التسويقية عبر توظيف عناصر بصرية وقصصية وتفاعلية تُثري تجربة المتلقّي.
- يُعزّز من قدرة المنظمة على إبراز هويتها المتميزة في الفضاء الرقمي، وخامسها أنه يُقلّص التكلفة الاتصالية مقارنةً بالوسائل التقليدية.
- يُتيح إمكانية الاستهداف الجغرافي والديموغرافي والسلوكي الدقيق، وسابعها أنه يُحقّق تفاعلًا ثنائي الاتجاه بين المنظمة وجمهورها بدلًا من نمط الاتصال أحادي الاتجاه الذي يميّز الوسائل التقليدية.

ويرى الربيعي والجنابي (٢٠٢٣) أن أهمية التسويق الرقمي تتمثّل في كونه يُسهم في بناء ثقافة الزبون داخل المنظمة، إذ يُتيح تراكم بيانات معمّقة عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم واهتماماتهم، وهو ما يُعزّز من قدرة المنظمة على تصميم منتجات وخدمات ورسائل مُلائمة لاحتياجات جمهورها. كما يُسهم في تعزيز الحوار المفتوح بين المنظمة وزبائنّها، ويُوفّر منصات لتلقّي التغذية الراجعة بشكل مباشر، ويدعم عمليات التعلّم التنظيمي المستمر التي تُمكن المنظمة من التكيف مع التحوّلات المتسارعة في بيئتها.

ويُضيف الغامدي وآخرون (٢٠٢٦) أبعادًا نوعية لأهمية التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي تحديدًا، إذ يوضحون أن هذا النوع من التسويق يُسهم في التعريف بالمنتجات والبرامج غير التقليدية للجمعيات الخيرية، ويُعزّز من ثقة المتبرعين والمستفيدين بها، ويُتيح لها إمكانية تقديم محتوى توعوي متنوع يُلبّي احتياجات مختلف الشرائح الجماهيرية، ويرفع من كفاءة استقطاب الموارد المالية والبشرية اللازمة لاستدامة نشاطها، كما يُشجعون على أن التسويق الرقمي يُسهم في إبراز الأثر الاجتماعي والإنساني لبرامج الجمعيات، وهو ما يُشكّل عاملاً حاسماً في بناء علاقة ثقة مستدامة مع الجمهور.

ويتناول Yoon (2023) أهمية التسويق الرقمي من زاوية تنظيمية، فيرى أنه يُسهم في تعزيز الجاهزية التكنولوجية للمنظمات غير الربحية، ويحفّزها على تطوير ممارساتها الإدارية والاتصالية، ويُتيح لها التكيف مع الضغوط البيئية المتزايدة التي تفرضها المنافسة على الموارد وتغيّر توقعات المتبرعين، كما يُبرز دور التسويق الرقمي في خلق مزايا تنافسية غير تقليدية للمنظمات غير الربحية، تتمثل في القدرة على بناء علامة تنظيمية قوية، وتعزيز الشفافية والمساءلة، وتقديم تقارير تفاعلية عن الأثر تُلبّي متطلبات الحوكمة الحديثة.

ويُلقي Komodromos (2024) الضوء على أهمية التسويق الرقمي بوصفه رافعةً لاستراتيجيات الاتصال التسويقي في المنظمات غير الربحية، إذ يُتيح لها إمكانية إشراك أصحاب المصلحة في صياغة رسائلها، وتقديم قصص نجاح واقعية ومؤثرة، والوصول إلى فئات جماهيرية يصعب الوصول إليها بالوسائل التقليدية.

ويُبرز Pereira et al. (2024) بُعدًا آخر لأهمية التسويق الرقمي يتّصل بقدرته على سدّ الفجوة بين محدودية موارد المنظمات غير الربحية وسعة رسالتها، إذ يُتيح لها إمكانية تحقيق تأثير واسع النطاق بـموارد محدودة، من خلال أدواته الميسورة نسبيًا والقابلة للتكيف مع أحجام مختلفة من الميزانيات.

ويستنتج الباحث ممّا سبق أن أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة تتجاوز البُعد الترويجي التقليدي لتشمل أبعادًا استراتيجية تتّصل ببناء الهوية المؤسسية، وتعزيز الشفافية، واستقطاب الموارد، وتحقيق التمكين المجتمعي، وهو ما يستدعي وعيًا مؤسسيًا

عميقاً من قِبَل العاملين في هذه الجمعيات بأهمية توظيف التسويق الرقمي على نحو استراتيجي يتسق مع رسالتها القيمة ويدعم استدامتها ضمن مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

ثالثاً: أهداف التسويق الرقمي

تتعدّد الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال توظيف التسويق الرقمي، وتتباين هذه الأهداف بحسب طبيعة المنظمة، وقطاعها، وحجم مواردها، والفئات المستهدفة من نشاطها، وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعدّدة تعكس تنوّع المقاربات النظرية للمفهوم.

ويرى مقدم وفارس (٢٠٢٤) أن أهداف التسويق الرقمي تتمحور حول عدّة محاور: يتعلّق أولها ببناء وعي الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها من خلال حضور رقمي متكامل ومستدام، ويتّصل ثانيها بتعزيز فاعلية الاتصال التسويقي عبر توظيف قنوات رقمية متنوّعة تُلائم تفضيلات مختلف الشرائح الجماهيرية، ويهدف ثالثها إلى تحسين تجربة المتلقّي وتخصيص الرسائل التسويقية بما يُلبّي احتياجاته الفردية، ويتّجه رابعها نحو رفع كفاءة إنفاق الميزانيات التسويقية عبر أدوات تحليل تُتيح توجيه الموارد إلى القنوات الأكثر فاعلية.

ويقدّم الشريف وابعيو وأبو جازية (٢٠٢٤) قراءةً مغايرة لأهداف التسويق الرقمي تنطلق من علاقته بالصورة الذهنية، إذ يوضحون أنه يهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى عملائها، وترسيخ سماتها المميّزة في وعي الجمهور، وتعزيز درجة الثقة والولاء تجاه علامتها، ودعم موقعها التنافسي عبر التمايز الاتصالي. كما يُسهم في معالجة الصور الذهنية السلبية وإدارة الأزمات الاتصالية بشكل استباقي عبر رصد التفاعلات الرقمية وتحليل مؤشرات المشاعر لدى الجمهور.

ويعرض بن صحيح وطلوش (٢٠٢٥) الأهداف الاستراتيجية للتسويق الرقمي من منظور ريادي، فيريان أنه يهدف إلى دعم الابتكار في نماذج الأعمال، وتعزيز التوجّه نحو الزبون، وخلق قيمة متميزة تُلائم احتياجاته المتغيّرة، إلى جانب تمكين المنظمة من التوسّع الجغرافي بتكلفة أقل، والاستفادة من فرص الأسواق الناشئة، وبناء مجتمعات افتراضية تحوّل العملاء إلى شركاء في تطوير المنتجات والخدمات.

ويُلقي الغامدي وآخرون (٢٠٢٦) الضوء على الأهداف الخاصة بالتسويق الرقمي في القطاع غير الربحي، فيوضحون أنه يهدف إلى:

- (١) التعريف بالمنتجات والبرامج الخيرية والوقفية للجمهور.
- (٢) استقطاب المتبرعين والمتطوعين وبناء علاقات مستدامة معهم.
- (٣) رفع مستوى الوعي المجتمعي بالقضايا التي تتبناها الجمعية.
- (٤) إبراز الأثر الاجتماعي والإنساني للبرامج المُنفّذة.
- (٥) تعزيز الشفافية والمصداقية لدى الجمهور.
- (٦) دعم استدامة الجمعية ماليًا وتشغيليًا عبر تنويع مصادر الموارد.

ويُضيف Cipriano and Za (2024) أهدافًا تنظيمية للتسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية، تتمثل في: تطوير نموذج خلق القيمة داخل المنظمة، وتحفيز التحوّل الرقمي الشامل الذي يمسّ ثقافة العمل وهياكله، وبناء قدرات داخلية مستدامة تُمكن المنظمة من التكيف مع التحوّلات المستقبلية، وإرساء ثقافة الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرار، وتعزيز الحوكمة والمساءلة عبر تقارير رقمية شفافة ومتاحة لأصحاب المصلحة.

ويرى Yoon (2023) أن أهداف التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية تتّصل ببناء الجاهزية التكنولوجية، وتعزيز قدرة المنظمة على التكيف مع الضغوط البيئية، ودعم استدامتها في ظل المنافسة على الموارد، إلى جانب تحقيق التمكين الرقمي للعاملين، وبناء ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار.

ويتناول Komodromos (2024) الأهداف الاتصالية للتسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية، فيرى أنه يهدف إلى تصميم رسائل قائمة على القيم، ونقل قصص نجاح المستفيدين بأسلوب مؤثر، وبناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، وتحقيق التأثير الاجتماعي المرغوب في القضايا التي تتبناها المنظمة.

رابعاً: خصائص التسويق الرقمي

يتميّز التسويق الرقمي بجملة من الخصائص التي تُميّزه عن التسويق التقليدي، وتُحدّد قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة منه. ومن أبرز هذه الخصائص أنه تفاعلي بطبيعته، إذ يُتيح تواصلًا ثنائي الاتجاه بين المنظمة وجمهورها، بحيث لا يقتصر دور المتلقّي على استقبال الرسائل، بل يُصبح مشاركًا فاعلاً في صناعتها ونشرها والتعليق عليها (بن طيفور، ٢٠٢٤). كما يتّسم بالقابلية للقياس، إذ تُتيح أدواته إمكانية رصد الأداء لحظيًا عبر مؤشرات دقيقة تشمل عدد المشاهدات، ومعدلات التفاعل، ونسب التحوّل، وتكلفة الوصول للجمهور المستهدف.

ويتميّز التسويق الرقمي بالقدرة على الاستهداف الدقيق للجمهور بناءً على معطيات ديموغرافية وسلوكية وجغرافية وسيكوغرافية، بما يُتيح تخصيص الرسائل التسويقية بمستوى غير مسبوق من الملاءمة (لزغد ونور الدين، ٢٠٢٤).

إذ يُمكن تعديل الحملات التسويقية وتحسينها باستمرار بناءً على البيانات المتراكمة، خلافاً للحملات التقليدية التي يصعب تعديلها بعد إطلاقها. ويُضاف إلى ذلك خاصية التزامنية، إذ تُتيح الأدوات الرقمية إمكانية بثّ الرسائل والتفاعل معها في اللحظة نفسها، مما يُعزّز من فاعلية الاتصال ويُتيح الاستجابة الفورية لتفاعلات الجمهور.

ومن الخصائص المميّزة للتسويق الرقمي كذلك انفتاحه على تقنيات متطورة كالذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية وأتمتة العمليات التسويقية، مما يُتيح للمنظمات إمكانية تقديم تجارب مخصّصة لكل متلقّي، وتوقع سلوكه الشرائي، وتصميم رسائل استباقية تُلبّي احتياجاته قبل أن يعبر عنها صراحةً. كما يتّسم بالانتشار الواسع والقدرة على تجاوز الحدود الجغرافية، وبانخفاض التكلفة النسبية مقارنةً بالوسائل التقليدية، وهو ما يجعله ملائمًا للمنظمات ذات الموارد المحدودة كالجمعيات غير الربحية.

خامساً: أبعاد التسويق الرقمي

تمّ تحديد أبعاد التسويق الرقمي في هذه الدراسة بناءً على استعراض جملة من الدراسات السابقة التي تناولت المفهوم بأبعاده المختلفة، ولا سيّما دراسة الغامدي وآخرون (٢٠٢٦) ودراسة مقدم

وفارس (٢٠٢٤) ودراسة الشريف وابيعو وأبو جازية (٢٠٢٤)، إذ أظهرت هذه الدراسات توافقاً نسبياً حول خمسة أبعاد رئيسة تُشكّل المزيج المتكامل للتسويق الرقمي، وهي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية. وفيما يلي شرح مستفيض لكل بُعد من هذه الأبعاد.

البُعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يُمثّل هذا البُعد أحد أبرز مكوّنات المزيج الرقمي، إذ يقوم على توظيف منصات التواصل الاجتماعي كـ فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكدإن ويوتيوب وتيك توك وسناب شات، في نشر المحتوى التسويقي، والتفاعل مع الجمهور، وبناء مجتمعات افتراضية داعمة للعلامة. ويكتسب هذا البُعد أهمية استثنائية في القطاع غير الربحي، إذ يُتيح للجمعيات إمكانية التواصل المباشر مع المتبرعين والمستفيدين والمتطوعين، وعرض قصص النجاح، ونشر التقارير الميدانية، وحشد التأييد للقضايا الإنسانية، وهو ما يعكسه تناول Thomas (2025) لهذا البُعد بوصفه أداةً محورية للاتصال التسويقي في المنظمات غير الربحية الصحية، كما تُبرز دراسة Kuzmina and Kuzmin (2021) الدور الاستثنائي لهذا البُعد في إشراك جمهور المنظمات غير الربحية في الفضاء الرقمي، من خلال تصميم محتوى تفاعلي يُحفّز المشاركة ويبني الانتماء لقضايا المنظمة.

البُعد الثاني: التسويق بالمحتوى. يقوم هذا البُعد على إنتاج محتوى قيم ومتنوع يُلبّي احتياجات الجمهور المستهدف، ويشمل المقالات والفيديوهات والإنفوجرافيك والبودكاست والكتيبات الإلكترونية والقصص الرقمية. ولا يستهدف هذا النوع من التسويق البيع المباشر، بل يسعى إلى تقديم قيمة معرفية أو ترفيهية أو إلهامية للمتلقّي، بما يُعزّز من ثقته بالمنظمة ويبني علاقة طويلة الأمد معها. وتُبرز ثابت (٢٠٢٣) الأهمية المتنامية لصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، وتُشير إلى التحوّل نحو المحتوى المخصّص القائم على الذكاء الاصطناعي وتجارب المستخدم التفاعلية. وفي السياق غير الربحي، يُشكّل التسويق بالمحتوى أداةً فاعلة لنشر التوعية بالقضايا الإنسانية، ونقل الأثر الاجتماعي لبرامج الجمعية بأسلوب سردي مؤثّر يُلامس وجدان الجمهور ويدفعه إلى الفعل.

البُعد الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني. يُعدّ هذا البُعد من أقدم أدوات التسويق الرقمي وأكثرها فاعلية من حيث العائد على الاستثمار، إذ يُتيح للمنظمات إمكانية التواصل المباشر مع

قاعدة جماهيرية مستهدفة عبر رسائل مُخصّصة تُلبّي اهتماماتهم. ويقوم على بناء قوائم بريدية مصنّفة بحسب السمات الديموغرافية والسلوكية للجمهور، وتصميم رسائل تُلائم كل فئة، وقياس معدلات الفتح والتفاعل والتحوّل، ويُشير الشريف وابعيو وأبو جازية (٢٠٢٤) إلى الدور المهم لهذه الأداة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة عبر التواصل المنتظم مع الجمهور.

وفي القطاع غير الربحي يُوظّف هذا البُعد في إرسال نشرات دورية للمتبرعين والمتطوعين حول أنشطة الجمعية، وشكرهم على مساهماتهم، ودعوتهم للمشاركة في مبادرات جديدة، بما يُعزّز من ولائهم ويُحفّزهم على الاستمرار في الدعم.

البُعد الرابع: تحسين محركات البحث. يهدف هذا البُعد إلى رفع ترتيب موقع المنظمة في نتائج محركات البحث كجوجل، بما يُتيح لها ظهورًا مجانيًا أمام جمهور يبحث عن معلومات ذات صلة بنشاطها. ويعتمد على تقنيات متعدّدة تشمل بحث الكلمات المفتاحية، وتحسين المحتوى، وبناء الروابط الخارجية، وتطوير البنية التقنية للموقع، ويكتسب هذا البُعد أهمية خاصة للجمعيات غير الربحية، إذ يُتيح لها إمكانية الظهور في نتائج البحث لجمهور يبحث عن قضايا خيرية أو تطوعية أو معلومات عن جمعيات في منطقة مكة المكرمة، دون الحاجة إلى ميزانيات إعلانية كبيرة. وتُبرز دراسة الغامدي وآخرون (٢٠٢٦) أهمية هذا البُعد في الترويج للمنتجات الوقفية والخيرية عبر البيئة الرقمية.

البُعد الخامس: الإعلانات الرقمية. يشمل هذا البُعد الإعلانات المدفوعة عبر مختلف المنصات الرقمية، بما فيها إعلانات محركات البحث، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الظاهرية على المواقع الإلكترونية، والإعلانات الفيديوية، ويتميّز بإمكانية الاستهداف الدقيق للجمهور وقياس الأداء بشكل لحظي، وإمكانية إعادة الاستهداف للمتفاعلين مع محتوى المنظمة سابقًا. ويُشير مقدم وفارس (٢٠٢٤) إلى الأثر الإيجابي لهذا البُعد على فاعلية الاتصال التسويقي عبر أدواته المتنوّعة، وفي القطاع غير الربحي تُستخدم الإعلانات الرقمية في الترويج للحملات الموسمية، واستقطاب المتبرعين، ونشر الوعي بالبرامج الجديدة، مع الاستفادة من إمكانات المنصات في تقديم أسعار مخفّضة أو مجانية للمنظمات الخيرية المسجّلة.

البُعد السادس :التسويق المؤتمت والذكاء الاصطناعي. يُشير لزغد ونور الدين (٢٠٢٤) إلى بُعد مستقبلي متنامٍ في التسويق الرقمي يتمثل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العمليات التسويقية، وتحليل البيانات بشكل تنبؤي، وتقديم تجارب مخصصة عبر روبوتات الدردشة. ويُتيح هذا البُعد للمنظمات إمكانية تحسين كفاءتها التسويقية، وتقليل التكاليف، وتقديم استجابات لحظية لاستفسارات الجمهور، وهو ما يُشكل فرصةً واعدة للجمعيات غير الربحية في تعزيز حضورها الرقمي.

سادسًا: المداخل النظرية المفسّرة للتسويق الرقمي

يستند التسويق الرقمي إلى جملة من المداخل النظرية التي تُفسّر آليات تبنيّه وتأثيراته، ومن أبرزها نموذج (TOE) الذي يُشير إليه Yoon (2023) في تفسير تبني المنظمات غير الربحية للتسويق الرقمي، حيث يربط بين ثلاثة عوامل: العامل التكنولوجي المتمثل في الفائدة المُدركة وسهولة الاستخدام، والعامل التنظيمي المتمثل في الدعم القيادي والجاهزية التكنولوجية، والعامل البيئي المتمثل في الضغط التنافسي وتوقعات أصحاب المصلحة. ويُقدّم هذا النموذج إطارًا تحليليًا شاملاً يُتيح فهم ديناميكيات تبني التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية.

ويُضاف إلى ذلك مدخل التحوّل الرقمي الذي يتبنّاه Cipriano and Za (2024) ، والذي ينظر إلى التسويق الرقمي بوصفه مكوّنًا في منظومة أشمل من التحوّل الرقمي التي تشمل خلق القيمة، والعوامل الاستراتيجية، ومخرجات التحوّل. ويُعدّ هذا المدخل مناسبًا لفهم التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي بوصفه تحوّلًا جوهريًا يستدعي إعادة تصميم لمنظومة العمل بكاملها.

سابعًا: التحديات التي تواجه توظيف التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي

على الرغم من الإمكانيات الواعدة للتسويق الرقمي، يواجه توظيفه في القطاع غير الربحي جملةً من التحديات التي رصدتها الأدبيات، وتتمحور حول محدودية الموارد المالية اللازمة للاستثمار في الأدوات الرقمية المتقدّمة، ونقص الكفاءات البشرية المؤهلة للعمل في هذا المجال، وضعف البنية التكنولوجية لدى كثير من الجمعيات، وقصور الدعم القيادي والرؤية الاستراتيجية للتحوّل

الرقمي، وهو ما يتّسق مع ما أشار إليه Pereira et al. (2024) من أن المنظمات غير الربحية تواجه تحديات خاصة تحول دون تحقيق إمكاناتها الرقمية الكاملة.

كما تبرز تحديات تتّصل بمقاومة التغيير من قِبَل بعض العاملين، وضعف الوعي بأهمية التسويق الرقمي، وصعوبة قياس العائد على الاستثمار في السياق غير الربحي حيث لا يُقاس النجاح بالأرباح فحسب، بل بالأثر الاجتماعي الذي يصعب تكميمه أحيانًا. ويُضيف Cipriano and Za (2024) تحديات تتعلق بغياب استراتيجية شاملة للتحول الرقمي، وتشتّت الجهود بين مبادرات متفرّقة تفتقر إلى الترابط والتكامل.

تُشير دراسة الغامدي وآخرون (٢٠٢٦) إلى وجود فجوة في توظيف الأدوات الرقمية الحديثة كالذكاء الاصطناعي والتسويق المؤتمت، رغم ما تُنتجه رؤية المملكة ٢٠٣٠ من دعم للتحول الرقمي في القطاع غير الربحي. ويستدعي هذا الواقع تكاتف الجهود بين الجهات الإشرافية والجمعيات ذاتها لبناء قدرات رقمية مستدامة تُمكنها من تحقيق رسالتها المجتمعية بكفاءة عالية.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

تمهيد

يُشكّل الاتصال التسويقي أحد أهم الأنشطة التي تُمارسها المنظمات في سبيل التعريف بذاتها ومنتجاتها وقيمها، وبناء علاقات دائمة مع جمهورها المستهدف. فمهما تميّزت المنظمة بجودة منتجاتها أو خدماتها، تبقى قدرتها على إيصال قيمتها إلى الجمهور مرهونةً بفاعلية اتصالها التسويقي وقدرتها على تصميم رسائل مُلائمة وتوجيهها عبر القنوات المناسبة إلى الفئات المستهدفة. ولم يعد الاتصال التسويقي في العصر الراهن مجرد نشاط ترويجي أحادي الاتجاه، بل تحوّل إلى منظومة تفاعلية متكاملة تجمع بين الأدوات التقليدية والرقمية، وتستهدف بناء علاقة استراتيجية طويلة الأمد بين المنظمة وأصحاب المصلحة (علي، ٢٠٢٥).

وقد اكتسب الاتصال التسويقي أهميةً استثنائيةً في القطاع غير الربحي، الذي يعتمد اعتمادًا جوهريًا على قدرة المنظمة على إقناع المتبرعين والمتطوعين بأهمية القضايا التي تتبنّاها، وبناء ثقة الجمهور بمصداقيتها، ونقل الأثر الحقيقي لبرامجها ومبادراتها إلى الرأي العام. ويستدعي ذلك من العاملين في الجمعيات غير الربحية امتلاك رؤية اتصالية استراتيجية تتسق مع رسالتها القيمة وتُعزّز من قدرتها على تحقيق أهدافها في بيئة تنافسية متزايدة على الموارد وانتباه الجمهور (Komodromos, 2024).

وفي هذا المبحث، يُقدّم الباحث إطارًا نظريًا متكاملًا للاتصال التسويقي، يبدأ بتحديد مفهومه من زوايا متعدّدة، ثم يعرض أهميته ومبررات تبنيه، وأهدافه الاستراتيجية والتشغيلية، وخصائصه المميّزة، وأبعاده التطبيقية، وصولًا إلى إبراز المداخل الفكرية المفسّرة له والتحديات التي تواجه ممارسته في القطاع غير الربحي، ولا سيّما بمنطقة مكة المكرمة.

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي

تعدّدت التعريفات التي قدّمها الباحثون لمفهوم الاتصال التسويقي، وتتنوّعت زوايا معالجتهم له تبعًا لخلفياتهم النظرية وسياقات تطبيقهم. ومن أبرز هذه التعريفات ما يقدّمه علي (٢٠٢٥) الذي يعرف الاتصال التسويقي بوصفه منظومة متكاملة من الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المنظمة

لإيصال رسائلها إلى جمهورها المستهدف، وتشمل الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، بحيث تعمل هذه الأدوات مجتمعةً على تحقيق أهداف اتصالية موحدة تنعكس على رضا العملاء وولائهم، ويُبرز هذا التعريف الطابع التكاملي للاتصال التسويقي، ويُشير إلى ضرورة التنسيق بين مكوناته لضمان تحقيق الأثر المرغوب.

يرى عبد ربه (٢٠٢٥) أن الاتصال التسويقي يُمثّل استراتيجية شاملة تُوظّفها المنظمات والدول لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي، وتقوم على مزيج متكامل من الأدوات التقليدية والرقمية والعلاقات العامة والإعلان، بهدف تشكيل صورة إيجابية ودعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

ويُعرّف حسين والقرشي (٢٠٢١) الاتصال التسويقي من زاوية إدارية بوصفه عملية متكاملة تشمل التخطيط والتنفيذ والتقييم، وتتضمّن تصميم الرسائل التسويقية واختيار القنوات الاتصالية المناسبة، بغرض التعريف بالمنظمة وخدماتها وبناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة.

ويتناول عبدالكريم (٢٠٢٤) الاتصال التسويقي من زاوية مؤسسية، فيعرّفه بوصفه منظومة من الأنشطة الاتصالية التي تُوظّفها المؤسسات لتحقيق أهدافها التنظيمية، وتخضع لمقاييس أداء متعدّدة تشمل المقاييس المالية والسلوكية والإدراكية والتواصلية، بحيث لا يُعدّ مجرد نشاط ترويجي، بل استثماراً استراتيجياً يخضع للتقييم المنهجي بأدوات علمية دقيقة.

ويُقدّم ثابت (٢٠٢٣) قراءةً استشرافية للمفهوم، إذ ترى أن الاتصال التسويقي في العصر الرقمي يقوم على استراتيجيات متكاملة تشمل استراتيجية المحتوى واستراتيجية الاستهداف واستراتيجية التفاعل واستراتيجية القياس، وأن مستقبله يتّجه نحو الاعتماد المتزايد على المحتوى المخصّص والذكاء الاصطناعي وتجارب المستخدم التفاعلية.

تُعرّف الزهرة والرشيديّة (٢٠٢٣) الاتصال التسويقي المتكامل بأنه مفهوم يقوم على تنسيق جميع أدوات الاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي) بما يُحقّق رسالةً موحدةً ومنسجمةً تصل إلى الجمهور المستهدف بصورة متكاملة عبر مختلف نقاط التماس.

ويُقدّم عشي وبودربالة (٢٠٢١) قراءةً سلوكية للاتصال التسويقي، إذ يعرفانه بوصفه عملية تفاعلية تستهدف بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الزبون، من خلال توظيف مجموعة من الأدوات المتكاملة كالإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

ويعرّف كويسى وقواص وبن جروة (٢٠٢١) الاتصال التسويقي بوصفه أداةً استراتيجية لتحقيق رضا الزبائن وولائهم، وتقوم على مزيج متكامل من الأدوات الاتصالية التي تُوظّف بشكل منظّم لبناء علاقة إيجابية مستدامة بين المؤسسة وزبائنهم.

ومن منظور بحثي متخصص في القطاع غير الربحي، يُقدّم Komodromos (2024) تعريفًا نوعيًا للاتصال التسويقي في هذا القطاع، إذ يعرفه بوصفه استراتيجية اتصالية تقوم على تصميم رسائل قائمة على القيم، ونقل قصص المستفيدين، وإشراك أصحاب المصلحة في صياغة السرد المؤسسي، بهدف بناء علاقات مستدامة تدعم رسالة المنظمة غير الربحية وتسهم في تحقيق أثرها الاجتماعي.

ويُضيف (Thomas and Duffett (2025) بُعدًا رقميًا لمفهوم الاتصال التسويقي في المنظمات غير الربحية، إذ يعرفانه بوصفه توظيفًا استراتيجيًا لأدوات الاتصال بما فيها منصات التواصل الاجتماعي، بهدف التفاعل مع الجمهور، ونشر التوعية، واستقطاب التبرعات، وبناء العلاقات، وتحقيق التأثير الاجتماعي.

يتّضح من مجمل التعريفات السابقة أن الاتصال التسويقي يُمثّل منظومةً استراتيجية متكاملة من الأنشطة الاتصالية المُنسّقة، تستخدمها المنظمة لبناء علاقات ذات معنى مع جمهورها المستهدف، وإيصال قيمتها ورسالتها بأسلوب مُلائم للسياق والفئات المستهدفة.

ويرى الباحث أن الاتصال التسويقي في سياق الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة يجب أن يُفهم بوصفه ممارسةً قيمية استراتيجية تتجاوز الترويج الوظيفي إلى بناء علاقات ثقة مستدامة مع أصحاب المصلحة، عبر مزيج متكامل من الأدوات التقليدية والرقمية، يعكس هوية العمل الخيري وخصوصية المنطقة الدينية والاجتماعية، ويسهم في تحقيق الأثر الإنساني الذي تتبناه رسالة الجمعية.

ثانيًا: أهمية الاتصال التسويقي

تتجلى أهمية الاتصال التسويقي في كونه العامل الحاسم في تحويل قيمة المنظمة من إمكانات نظرية إلى إدراك فعلي لدى جمهورها، فمهما بلغت جودة ما تُقدّمه المنظمة، تبقى قدرتها على التأثير مرهونة بفاعلية اتصالها التسويقي وقدرته على تجاوز حدود الرسالة الترويجية إلى بناء علاقة قيمة ممتدة، وقد تناول الباحثون هذه الأهمية من زوايا متعدّدة تعكس تنوّع سياقات تطبيقها وثرأ أبعادها.

ويُشير علي (٢٠٢٥) إلى أن أهمية الاتصال التسويقي المتكامل تتجلى في كونه:

(١) يُسهم في تعزيز رضا العملاء عبر تلبية توقعاتهم الاتصالية.

(٢) يبني علاقات طويلة الأمد بين المنظمة وجمهورها،

(٣) يُساعد في تمييز المنظمة عن منافسيها في سوق مزدحم.

(٤) يُعزّز الثقة والمصداقية عبر اتساق الرسائل المنقولة.

(٥) يدعم الاستدامة المؤسسية عبر ولاء العملاء.

(٦) يُتيح استقطاب شرائح جماهيرية جديدة عبر رسائل مصمّمة خصيصًا لها.

ويرى عبد ربه (٢٠٢٥) أن أهمية الاتصال التسويقي تتّصل بدوره المحوري في تحقيق الرؤى الوطنية الاستراتيجية، إذ يُسهم في بناء العلامة التجارية الوطنية، وتعزيز الصورة الذهنية للدولة على المستوى الإقليمي والدولي، ودعم الجذب الاستثماري والسياحي، وتحفيز النمو الاقتصادي، وترسيخ القيم والهوية الوطنية، كما يُشير إلى أن الاتصال التسويقي يُشكّل ركيزةً في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، بما فيها تطوير القطاع غير الربحي ورفع مساهمته المجتمعية.

ويوضّح العبدالكريم (٢٠٢٤) أن أهمية الاتصال التسويقي تتجلى في كونه أداةً لتحقيق الأهداف التنظيمية، عبر مقاييس أداء متكاملة تشمل: المقاييس المالية التي تربط الاتصال التسويقي بالعوائد

المادية، والمقاييس السلوكية التي تعكس تأثيره على قرارات العملاء، والمقاييس الإدراكية التي تُبرز أثره على وعي الجمهور، والمقاييس التواصلية التي تُقيّم كفاءة عملية إيصال الرسائل. ويُبرز هذا الطرح الأهمية الإدارية والاستراتيجية للاتصال التسويقي بوصفه استثمارًا يخضع للقياس والمساءلة.

ويرى حسين والقرشي (٢٠٢١) أن أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسات الصحية السعودية تتّصل بقدرته على تعزيز التواصل الفعّال مع المراجعين، ورفع مستوى الوعي الصحي، وبناء الثقة في الخدمات المقدّمة، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ودعم الأهداف الاستراتيجية لها.

كما يُبرزان دوره في مدينة الملك عبدالله الطبية بمكة المكرمة بوصفه أداة حيوية لخدمة جمهور متنوّع يشمل المقيمين والزوّار من مختلف الجنسيات، مما يستدعي مقارنةً اتصالية متعدّدة اللغات والثقافات.

ويُضيف عشي وبودريالة (٢٠٢١) بُعدًا سلوكيًا لأهمية الاتصال التسويقي، إذ يريان أنه يُسهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الزبون، وتحسين تصوّراته عنها، وترسيخ سماتها المميّزة في وعيه، وتحفيزه على اتخاذ قرارات لصالحها. ويُبرزان أن الاتصال التسويقي بأدواته المتنوّعة كالإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، يعمل مجتمعةً على تشكيل الإدراك السلوكي للزبون بطريقة متكاملة.

ويرى كويسى وقواص وبن جروة (٢٠٢١) أن أهمية الاتصال التسويقي تتّصل بدوره في تحقيق رضا الزبائن وولائهم، وهو ما يُشكّل الأصل الاستراتيجي الأكثر قيمة للمنظمة، إذ إن الزبون الراضي والوليّ يُصبح سفيرًا للمنظمة، ويُسهم في استقطاب عملاء جدد، ويُقلّل من تكاليف الاستقطاب، ويرفع من ربحية العلاقة معه على المدى الطويل.

ويُبرز (Komodromos 2024) أهمية الاتصال التسويقي في المنظمات غير الربحية، فيرى أنه يُسهم في: (١) نقل رسالة المنظمة القيمية بأسلوب مؤثّر، (٢) استقطاب المتبرعين والمتطوعين وبناء علاقات مستدامة معهم، (٣) نشر التوعية بالقضايا التي تتبنّاها المنظمة، (٤) بناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة كالجهاز الحكومية والشركاء المؤسسيين، (٥) إبراز الأثر

الاجتماعي للبرامج المُنفَّذة، (٦) تعزيز الشفافية والمصداقية لدى الجمهور، (٧) دعم استدامة المنظمة عبر تنويع مصادر الموارد والدعم.

ويُشير (Thomas and Duffett 2025) إلى أهمية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية الصحية، فيريان أنه يُتيح لها إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور بتكلفة منخفضة، ونشر التوعية الصحية على نطاق واسع، واستقطاب التبرعات لدعم القضايا الصحية، وبناء علاقات مع أصحاب المصلحة، وتحقيق تأثير اجتماعي ملموس في قضايا صحية ذات أولوية.

يستنتج الباحث ممّا سبق أن أهمية الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة تتجاوز البُعد الترويجي التقليدي لتشمل أبعادًا استراتيجية وقيمية، تتّصل ببناء الثقة المجتمعية، ونقل الأثر الإنساني، واستقطاب الموارد المستدامة، وترسيخ هوية العمل الخيري، ودعم مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تطوير القطاع غير الربحي، وهو ما يستدعي وعيًا مؤسسيًا عميقًا من قِبل العاملين في هذه الجمعيات بأهمية الاتصال التسويقي بوصفه نشاطًا استراتيجيًا لا تشغيليًا، يستحق الاستثمار وبناء القدرات اللازمة له.

ثالثًا: أهداف الاتصال التسويقي

تتعدّد الأهداف التي يسعى الاتصال التسويقي إلى تحقيقها، وتتباين هذه الأهداف بحسب طبيعة المنظمة، ومرحلة تطوّرها، وخصائص جمهورها المستهدف. وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعدّدة تعكس ثراء المفهوم وتنوّع تطبيقاته.

ويرى علي (٢٠٢٥) أن أهداف الاتصال التسويقي المتكامل تتمحور حول عدّة محاور: يتّصل أولها ببناء رضا العملاء عبر تلبية توقعاتهم الاتصالية، ويستهدف ثانيها تعزيز ولائهم عبر بناء علاقات طويلة الأمد، ويسعى ثالثها إلى تنسيق الرسائل الصادرة عن المنظمة لضمان اتساقها، ويهدف رابعها إلى تحقيق التمييز التنافسي عبر رسائل متميزة، ويعمل خامسها على دعم قرارات العملاء لصالح المنظمة، ويسعى سادسها إلى بناء صورة ذهنية إيجابية.

ويُقدّم عبد ربه (٢٠٢٥) أهدافاً استراتيجية للاتصال التسويقي على المستوى الوطني، تتمثل في: بناء العلامة التجارية الوطنية، وتعزيز النمو الاقتصادي، وترسيخ الهوية الوطنية، وتحقيق الجذب الاستثماري والسياحي، ودعم تحقيق الرؤى الاستراتيجية للدولة كروية المملكة ٢٠٣٠.

ويعرض العبدالكريم (٢٠٢٤) الأهداف التي يسعى الاتصال التسويقي إلى تحقيقها في القطاع البنكي، وتشمل: (١) دعم الأهداف التنظيمية الاستراتيجية، (٢) رفع كفاءة إنفاق الميزانيات التسويقية، (٣) قياس الأداء بأدوات علمية دقيقة، (٤) بناء الوعي بالخدمات والمنتجات، (٥) تحفيز السلوك الشرائي لدى العملاء، (٦) تعزيز الصورة الإدراكية عن البنك، (٧) بناء علاقات ثقة مع الجمهور.

وتُقدّم ثابت (٢٠٢٣) قراءةً استشرافيةً للأهداف المستقبلية للاتصال التسويقي، وتشمل: توظيف المحتوى المخصّص لتلبية احتياجات فردية، والاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور، وبناء تجارب مستخدم تفاعلية غامرة، وتصميم رسائل قائمة على البيانات، وتحقيق الاستدامة الاتصالية عبر منظومات ذكية.

ويُوضّح Komodromos (2024) الأهداف الاتصالية الخاصة بالمنظمات غير الربحية، وتشمل: (١) إشراك أصحاب المصلحة في صياغة السرد المؤسسي، (٢) بناء علاقات طويلة الأمد مع المتبرعين والمتطوعين، (٣) نقل قصص المستفيدين بأسلوب مؤثر، (٤) تحقيق تأثير اجتماعي في القضايا المستهدفة، (٥) دعم رسالة المنظمة القيمية، (٦) تعزيز الشفافية والمصادقية.

ويُشير Thomas and Duffett (2025) إلى أهداف الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية الصحية، وتشمل: التفاعل المباشر مع الجمهور، ونشر التوعية الصحية، واستقطاب التبرعات لدعم القضايا الصحية، وبناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة، وتحقيق تأثير اجتماعي ملموس في القضايا الصحية ذات الأولوية.

رابعاً: خصائص الاتصال التسويقي المعاصر

يتسم الاتصال التسويقي في صيغته المعاصرة بجملة من الخصائص التي تُميّزه عن الممارسات التقليدية، ومنها التكامل بين أدواته المختلفة، بحيث لا تعمل كل أداة بمعزل عن الأخريات، بل

ضمن منظومة منسّقة تُعزّز فاعلية بعضها البعض، وتُبرز الزهرة والرشيديّة (٢٠٢٣) أن هذا التكامل يُشكّل جوهر الاتصال التسويقي الحديث، ويستدعي تنسيقًا استراتيجيًا بين الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والبيع الشخصي.

كما يتّسم الاتصال التسويقي المعاصر بالتوجّه نحو العلاقات لا نحو المعاملات، إذ لم يعد يستهدف الصفقة الفورية، بل بناء علاقة استراتيجية طويلة الأمد مع الجمهور. ويتميّز كذلك بالتفاعلية، خاصةً في صيغته الرقمية، إذ يُتيح للجمهور المشاركة في صناعة الرسالة والتعليق عليها ونشرها، مما يُحوّل المتلقّي من متلقٍّ سلبي إلى شريك فاعل، ويُشير بن طيفور (٢٠٢٤) إلى أن الاتصال التسويقي الرقمي يتّسم بجودة العرض البصري وسهولة الوصول، وهما خاصيتان ضروريتان لجذب جمهور رقمي متعدّد الاهتمامات.

ويتّسم الاتصال التسويقي المعاصر أيضًا بالقابلية للقياس، إذ تُتيح الأدوات الحديثة إمكانية قياس أثر كل رسالة اتصالية عبر مؤشرات دقيقة، وهو ما يُعزّز من إمكانية التحسين المستمر، كما يتميّز بالتخصيص، إذ يُتيح تقديم رسائل مصمّمة خصيصًا لكل شريحة جماهيرية بناءً على خصائصها، ويتّسم كذلك بالطابع القيمي المتنامي، خاصة في القطاع غير الربحي، إذ لا يقتصر على الترويج الوظيفي، بل يعكس القيم الإنسانية والاجتماعية للمنظمة.

خامسًا: أبعاد الاتصال التسويقي

تمّ تحديد أبعاد الاتصال التسويقي في هذه الدراسة بناءً على مراجعة معمّقة لجملة من الدراسات السابقة، ولا سيّما دراسة علي (٢٠٢٥) ودراسة الزهرة والرشيديّة (٢٠٢٣) ودراسة كويسبي وقواص وبن جروة (٢٠٢١)، إذ أظهرت هذه الدراسات توافقًا حول خمسة أبعاد رئيسة تُشكّل المزيج الاتصالي التسويقي، وهي: الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، وفيما يلي شرح مستفيض لكل بُعد من هذه الأبعاد ضمن سياق الجمعيات غير الربحية.

البُعد الأول: الإعلان. يُمثّل الإعلان أحد أهم أدوات الاتصال التسويقي، ويقصد به الاتصال المدفوع غير الشخصي الذي تقوم به المنظمة بغرض التعريف بنفسها وخدماتها والتأثير في وعي

الجمهور. ويتخذ الإعلان في القطاع غير الربحي أشكالاً متعددة تشمل الإعلانات المطبوعة، والإعلانات المرئية والمسموعة، والإعلانات الرقمية على المنصات المختلفة. ويرى عشي وبودربالة (٢٠٢١) أن الإعلان يُشكّل من أكثر أدوات الاتصال التسويقي تأثيراً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ يُتيح إمكانية الوصول إلى شرائح جماهيرية واسعة برسائل مصمّمة بعناية. وفي سياق الجمعيات غير الربحية، يُوظّف الإعلان في التعريف بالحمّلات الخيرية، ونشر التوعية بالقضايا الإنسانية، والحثّ على التبرع، ودعوة المتطوعين للمشاركة في المبادرات، ويُلاحظ أن الإعلان في القطاع غير الربحي يحتاج إلى صياغة مختلفة عن الإعلان التجاري، إذ يجب أن يُلامس المشاعر الإنسانية للجمهور، وينقل قصصاً حقيقية من الميدان، ويُبرز الأثر الاجتماعي للبرامج.

البُعد الثاني: العلاقات العامة. تُمثّل العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً استراتيجياً يستهدف بناء علاقات إيجابية بين المنظمة وأصحاب المصلحة، وإدارة سمعتها في المجتمع، والتفاعل مع وسائل الإعلام، والاستجابة للآزمات الاتصالية، ويُشير علي (٢٠٢٥) إلى أن العلاقات العامة تُعدّ من أكثر أدوات الاتصال التسويقي تأثيراً في تعزيز رضا العملاء وبناء الثقة بالمنظمة. وفي الجمعيات غير الربحية، تكتسب العلاقات العامة أهمية استثنائية، إذ تُشكّل الأداة المحورية لبناء الثقة المجتمعية، والتفاعل مع الجهات الإشرافية والشركاء المؤسسيين، وتقديم صورة شفافة عن أداء الجمعية وأثر برامجها. ويشمل ذلك تنظيم فعاليات المسؤولية الاجتماعية، ونشر التقارير السنوية، والتواصل مع وسائل الإعلام لإبراز إنجازات الجمعية، والمشاركة في المؤتمرات والملتقيات المتخصصة.

البُعد الثالث: تنشيط المبيعات. يُعدّ تنشيط المبيعات نشاطاً اتصالياً يستهدف تحفيز السلوك الفوري لدى الجمهور من خلال تقديم حوافز مؤقتة كالخصومات والعروض والهدايا، ويُشير كويسى وقواص وبن جروة (٢٠٢١) إلى أن تنشيط المبيعات يُسهم في تحقيق رضا الزبائن وولائهم عبر تقديم قيمة إضافية لهم. وفي القطاع غير الربحي، يتخذ تنشيط المبيعات صيغاً مغايرة تتلاءم مع طبيعة العمل الخيري، وتشمل: تنظيم حملات تبرّع محدودة زمنياً لخلق شعور بالإلحاح، وتقديم مطبوعات تعريفية أو هدايا رمزية للمتبرعين، وربط التبرع بمناسبات دينية أو اجتماعية كشهر رمضان والحج، وتقديم شهادات تقدير للمتبرعين المتميزين، وتنظيم فعاليات جماهيرية لجمع التبرعات كالمسابقات الخيرية والمعارض الاجتماعية.

البُعد الرابع: البيع الشخصي. يُمثّل البيع الشخصي نشاطًا اتصاليًا تفاعليًا مباشرًا بين ممثّل المنظمة والجمهور، يستهدف بناء علاقة شخصية وتقديم معلومات مخصّصة والاستجابة للاستفسارات بشكل فوري، ويُشير عشي وبودريالة (٢٠٢١) إلى أن البيع الشخصي يُسهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة عبر التفاعل الإنساني المباشر. وفي الجمعيات غير الربحية، يتحوّل هذا البُعد إلى ما يُمكن تسميته “الاتصال الشخصي المباشر”، ويشمل: الزيارات الميدانية للمتبرعين المحتملين، وعقد لقاءات فردية مع الشركاء الاستراتيجيين، والتفاعل المباشر مع المستفيدين لفهم احتياجاتهم، والمشاركة الشخصية للقيادات في الفعاليات المجتمعية، ويكتسب هذا البُعد أهمية استثنائية في منطقة مكة المكرمة نظرًا للطابع الاجتماعي والديني الذي يُعزّز من قيمة العلاقات الشخصية والتفاعل المباشر.

البُعد الخامس: التسويق المباشر. يُمثّل التسويق المباشر نشاطًا اتصاليًا يستهدف جمهورًا مُحدّدًا برسائل مخصّصة عبر قنوات مباشرة كالبريد والهاتف والرسائل النصية والبريد الإلكتروني. وتُشير الزهرة والرشيديّة (٢٠٢٣) إلى أن التسويق المباشر يُشكّل أحد المكوّنات الأساسية للاتصال التسويقي المتكامل، وفي الجمعيات غير الربحية، يُوظّف التسويق المباشر في التواصل الدوري مع قاعدة المتبرعين والمتطوعين، وإرسال تقارير عن الأثر الاجتماعي لتبرعاتهم، ودعوتهم للمشاركة في مبادرات جديدة، وتذكيرهم بالمناسبات الدينية والاجتماعية المهمة، وإرسال رسائل شكر وتقدير. ويتميّز هذا البُعد في العصر الرقمي بإمكانية دمج مع أدوات التسويق الرقمي كالبريد الإلكتروني ورسائل الواتساب لتحقيق كفاءة عالية بتكلفة منخفضة.

البُعد السادس (بُعد إضافي): الاتصال التسويقي الرقمي. يُشير بن طيفور (٢٠٢٤) إلى بُعد نوعي مستحدث في الاتصال التسويقي المعاصر، يتمثّل في الاتصال التسويقي الرقمي الذي يشمل: المحتوى الرقمي، والتفاعل الرقمي، وجودة العرض البصري، وسهولة الوصول. ويرى عبد ربه (٢٠٢٥) أن دمج الاتصال التسويقي الرقمي مع الأدوات التقليدية يُشكّل نموذجًا متكاملًا يخدم الرؤية الاستراتيجية بفاعلية عالية، ويُوظّف هذا البُعد في الجمعيات غير الربحية عبر بناء حضور رقمي متكامل يشمل الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، وإنتاج محتوى بصري وقصصي يعكس رسالة الجمعية، وتوظيف تقنيات التفاعل الرقمي كالبث المباشر والمؤتمرات الافتراضية.

سادسًا: المداخل النظرية المفسّرة للاتصال التسويقي

يستند الاتصال التسويقي في تطوّره النظري إلى مداخل متعدّدة، من أبرزها مدخل الاتصال التسويقي المتكامل الذي تتبنّاه الزهرة والرشيديّة (٢٠٢٣)، والذي يقوم على تنسيق جميع أدوات الاتصال بما يُحقّق رسالةً موحّدةً ومتّسقةً عبر مختلف نقاط التماس مع الجمهور. ويُقدّم هذا المدخل إطارًا شاملاً لإدارة الاتصال التسويقي بوصفه منظومةً متكاملة لا مجموعة أدوات منفصلة.

ويُضاف إلى ذلك مدخل بناء الصورة الذهنية الذي يتناوله عشي وبودريالة (٢٠٢١)، والذي يرى أن الاتصال التسويقي يستهدف تشكيل تصوّرات إيجابية عن المنظمة في وعي الجمهور، ويستدعي مقارنةً إدراكية وسلوكية معمّقة. ويُعدّ هذا المدخل مناسبًا لفهم الاتصال التسويقي في القطاع غير الربحي حيث تُشكّل الصورة الذهنية للجمعية عاملًا حاسمًا في استقطاب الموارد والدعم.

ويُبرز عبد ربه (٢٠٢٥) مدخل الاتصال التسويقي الاستراتيجي الذي يربط الممارسات الاتصالية بالأهداف الكلية للمنظمة أو الدولة، ويستدعي مقارنةً منظّمة تربط الاتصال بالاستراتيجية العامة. كما تُشير ثابت (٢٠٢٣) إلى مدخل الاتصال التسويقي القائم على البيانات والذكاء الاصطناعي، الذي يُعيد تشكيل ممارسات الاتصال التسويقي في العصر الرقمي.

سابعًا: تحديات الاتصال التسويقي في القطاع غير الربحي بمنطقة مكة المكرمة

يواجه الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة جملة من التحديات التي تُبرزها الأدبيات، وتشمل محدودية الموارد المالية اللازمة لتطوير حملات اتصالية متكاملة، ونقص الكفاءات المتخصصة في مجال الاتصال التسويقي، وضعف الاستثمار في التدريب وبناء القدرات. وتُشير حسين والقرشي (٢٠٢١) إلى وجود فرص للتحسين في توظيف الإعلام الرقمي والتفاعل مع الجمهور في المؤسسات الصحية السعودية، وهو ما يمتدّ ليشمل القطاع غير الربحي بشكل عام.

كما تبرز تحديات تتّصل بضعف التخطيط الاستراتيجي للاتصال التسويقي، وتشتّت الجهود بين مبادرات متفرّقة، وغياب مؤشرات قياس واضحة، ومقاومة التغيير من قِبل بعض العاملين، وتحديات ثقافية تتّصل بحساسية تناول بعض القضايا في السياق الديني والاجتماعي لمنطقة مكة المكرمة.

ويُضاف إلى ذلك تحدّي تنوّع الجمهور المستهدف الذي يشمل المقيمين والزوّار من جنسيات وثقافات مختلفة، مما يستدعي مقارنةً اتصالية متعدّدة اللغات والثقافات.

ويُشير Komodromos (2024) إلى تحديات نوعية تواجه المنظمات غير الربحية في بناء استراتيجيات اتصال تسويقي فاعلة، تشمل صعوبة بناء رسائل مؤثّرة تنقل القيم دون المبالغة العاطفية، وصعوبة قياس التأثير الاجتماعي بشكل دقيق، وتحديّ المحافظة على استمرارية التفاعل مع الجمهور في ظل تنافس شديد على انتباهه.

يخلص الباحث إلى أن الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة يستدعي مقارنةً استراتيجية متكاملة تدمج بين الأبعاد التقليدية والرقمية، وتراعي خصوصية القطاع غير الربحي والسياق الديني والاجتماعي للمنطقة، وتستفيد من الفرص التي تُتيحها رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تطوير القطاع غير الربحي، مما يُشكّل نقطة انطلاق لبناء ممارسات اتصالية متطورة تُعزّز قدرة هذه الجمعيات على تحقيق رسالتها المجتمعية وأثرها الإنساني.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتُبعت في تنفيذ الدراسة الميدانية الموسومة بـ "اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو توظيف التسويق الرقمي في تعزيز الاتصال التسويقي"، ويشمل ذلك: نوع الدراسة، والمنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، وعينها، وأداة جمع البيانات، والمفاهيم الاصطلاحية والإجرائية، إضافةً إلى الملاحق.

أولاً: نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية (Descriptive Studies)؛ إذ تسعى إلى وصف ظاهرة اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية)، وقياس أثر هذه الاتجاهات في تعزيز الاتصال التسويقي، والكشف عن العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة، مع تفسير النتائج تفسيراً كمياً يُمكن من تعميمها على مجتمع الدراسة، وتُعدّ الدراسات الوصفية الأنسب لهذا النوع من الدراسات لأنها لا تقف عند حدود جمع البيانات ووصفها، بل تتجاوز ذلك إلى تحليلها وربطها وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تُسهم في بناء المعرفة العلمية.

ثانياً: منهج الدراسة

استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة (Sample Social Survey Method)، بوصفه أحد أبرز مناهج البحث الوصفي وأكثرها ملاءمةً لطبيعة الدراسة وأهدافها؛ إذ يقوم على جمع البيانات والمعلومات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة عبر أداة الاستبانة، ثم تحليلها إحصائياً بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي. ويُتيح هذا المنهج للباحث الإحاطة بالظاهرة المدروسة من جوانبها المختلفة، والوقوف على الفروق بين استجابات المبحوثين وفق متغيراتهم الديموغرافية والوظيفية، وقياس أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الرقمي) في المتغير التابع (الاتصال التسويقي).

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الجمعيات غير الربحية (الأهلية) المسجلة والعاملة في نطاق منطقة مكة المكرمة الإدارية، والتابعة إشرافياً لـ مجلس الجمعيات الأهلية بمنطقة مكة المكرمة والجهات الإشرافية ذات العلاقة.

ووفقاً لأحدث الإحصاءات الرسمية المنشورة على الموقع الرسمي لمجلس الجمعيات الأهلية بمنطقة مكة المكرمة (ccsa-m.org) ، فإن:

البيان	العدد
إجمالي عدد الجمعيات الأهلية بمنطقة مكة المكرمة	510 جمعية
عدد الجهات الإشرافية	10 جهات
عدد الجمعيات في محافظة جدة	150 جمعية
عدد الجمعيات في محافظة مكة المكرمة	150 جمعية
باقي محافظات المنطقة (الطائف، القنفذة، الليث، رابغ، خليص، الجموم، الكامل، تربة، الخرمة، رنية، العرضيات، أضم، بحرة، الميقات)	210 جمعيات

وبالبناء على متوسط عدد العاملين الإداريين والفنيين في الجمعية الواحدة والذي يُقدَّر بنحو (٧-١٠) موظفين وفق تقارير المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي وهيئة الإحصاء العامة لعام ٢٠٢٤م، فإن الحجم التقديري لمجتمع الدراسة يبلغ نحو (٤,٥٩٠) عاملاً وعاملة موزعين على ٥١٠ جمعية بمعدل تقريبي ٩ موظفين لكل جمعية.

رابعاً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وتوزُّعه الجغرافي الواسع على محافظات منطقة مكة المكرمة، فقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sample)، مع اتخاذ المحافظة معياراً للتطبيق، بحيث تُمثِّل كل محافظة بنسبة تتناسب مع حجم الجمعيات فيها.

وقد جرى تحديد حجم العينة بالرجوع إلى جدول كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد الحجم المناسب للعينة عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪، حيث يُقابل مجتمعاً حجمه (٤,٥٩٠) حجمُ عينةٍ يبلغ نحو (354) مفردة.

وحرصاً على تعويض حالات عدم الاستجابة أو الاستبانة غير الصالحة للتحليل، جرى توزيع (٤٠٠) استبانة إلكترونية وورقية، استُرد منها (٣٧٨) استبانة، واستُبعد (١٤) استبانة لعدم اكتمال بياناتها، ليصبح العدد النهائي للاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (364) استبانة، بنسبة استرداد صافية بلغت ٩١٪، وهي نسبة مرتفعة تُعزِّز موثوقية النتائج.

توزيع العينة على المحافظات الرئيسية:

المحافظة	عدد الجمعيات	نسبتها	حجم العينة الموزع
جدة	150	29.4%	107
مكة المكرمة	150	29.4%	107
الطائف	90	17.6%	64
باقي المحافظات	120	23.6%	86
الإجمالي	510	100%	364

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة)

اعتمد الباحث على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية، لكونها الأنسب لطبيعة الدراسة الوصفية ومنهج المسح المستخدم. وقد جرى تصميمها في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

ذات الصلة، وصياغة عباراتها وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١)

وتكوّن الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسة:

القسم الأول: البيانات الأولية (الديموغرافية والوظيفية)

ويتضمن: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي.

القسم الثاني: المتغير المستقل — أبعاد التسويق الرقمي (٢٠ فقرة)

موزعة على خمسة أبعاد، بواقع (4 فقرات لكل بُعد:

البعد	عدد الفقرات
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4
التسويق بالمحتوى	4
التسويق عبر البريد الإلكتروني	4
تحسين محركات البحث (SEO)	4
الإعلانات الرقمية	4
إجمالي فقرات المتغير المستقل	20

القسم الثالث: المتغير التابع — الاتصال التسويقي

ويتضمن (10 فقرات تقيس مستوى ممارسة الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (30) فقرة موضوعية، إضافة إلى بيانات القسم الأول.

صدق وثبات الأداة: جرى التحقق من الصدق الظاهري بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين، ومن الاتساق الداخلي بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، ومن الثبات بحساب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز (٠.٨٠) لكل بُعد وللاداة ككل، وهو معدّل ثبات مرتفع مقبول علمياً.

سادساً: مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية (Conceptual Definitions)

الاتجاهات (Attitudes)

اصطلاحياً: يُعرّف الاتجاه بأنه "استعداد نفسي مكتسب لدى الفرد يوجّه استجاباته نحو موضوع أو ظاهرة معينة بالقبول أو الرفض، ويتشكّل من خلال الخبرة والتفاعل مع البيئة المحيطة، ويُعبّر عنه سلوكياً في صورة ممارسات إيجابية أو سلبية تجاه ذلك الموضوع" (كويشي وقواص وبن جروة، ٢٠٢١، ص ٣٤).

التسويق الرقمي (Digital Marketing)

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "مجموعة الأنشطة والممارسات التسويقية التي تُنفَّذ عبر القنوات والوسائط الرقمية والإلكترونية، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات والأفكار، وبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور المستهدف، والوصول إليه في الوقت والمكان المناسبين بأقل تكلفة ممكنة" (الربيعي والجنابي، ٢٠٢٣، ص ٢١٢).

كما عرّفه الشريف وابعيو وأبو جازية (٢٠٢٤، ص ٦٢) بأنه "توظيف التقنيات الرقمية والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية في تنفيذ الأنشطة التسويقية للمؤسسة، بما يُعزّز صورتها الذهنية ويحقّق أهدافها التسويقية".

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "توظيف منصات التواصل الاجتماعي كـ فيسبوك وتويتر (X) وإنستغرام وسناب شات ويوتيوب أداة للتواصل مع الجمهور المستهدف، وبناء المجتمعات الافتراضية حول العلامة، وإشراك الجمهور في محتوى المنظمة غير الربحية، لتعزيز الوعي بقضاياها واستقطاب المتبرعين والمتطوعين". (Kuzmina & Kuzmin, 2021, p. 105)

ويضيف (Thomas & Duffett 2025, p. 378) أنه "استراتيجية اتصال تسويقي تعتمد على المنظمات غير الربحية لبناء علاقات ثنائية الاتجاه مع الجمهور، ونشر رسائلها المؤسسية بكلفة منخفضة وتأثير واسع".

التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "منهج تسويقي استراتيجي يقوم على إنتاج محتوى قيم وذو صلة (نصي، ومرئي، وصوتي) ونشره باستمرار عبر القنوات الرقمية، بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، ودفعه إلى اتخاذ سلوكيات مربحة للمنظمة" (ثابت، ٢٠٢٣، ص ٦٥١).

التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "أحد أدوات التسويق الرقمي المباشر، ويقوم على إرسال رسائل تسويقية موجهة عبر البريد الإلكتروني إلى قوائم محددة من الجمهور المستهدف، بهدف بناء علاقات مستدامة، والترويج للمنتجات والخدمات والحملات، وتحفيز الاستجابة والتفاعل" (مقدم وفارس، ٢٠٢٤، ص ٣٥٢).

تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization – SEO)

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "مجموعة الأساليب والتقنيات التي تُطبّق على المواقع الإلكترونية بهدف رفع ترتيبها في نتائج البحث المجانية بمحركات البحث كجوجل، بما يزيد من ظهورها أمام الجمهور المستهدف، ويعزز عدد الزيارات المستهدفة إليها" (بن صحيح وطلوش، ٢٠٢٥، ص ١٢).

الإعلانات الرقمية (Digital Advertising)

اصطلاحياً: تُعرّف بأنها "الرسائل الإعلانية المدفوعة التي تُبث عبر القنوات والوسائط الرقمية كالمواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الأجهزة الذكية، وتتميّز بإمكانية استهداف شرائح محددة من الجمهور، وقياس أثرها بدقة" (ثابت، ٢٠٢٣، ص ٦٥٨؛ بن طيفور، ٢٠٢٤، ص ٥٠).

الاتصال التسويقي (Marketing Communication)

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إعلام الجمهور المستهدف بمنتجاتها وخدماتها وأفكارها وإقناعه بها وتذكيره بوجودها، عبر توليفة من الأدوات الاتصالية كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية" (حسين والقرشي، ٢٠٢١، ص ١٨).

ويُعرّفه علي (٢٠٢٥، ص ٢٤١) بأنه "منظومة متكاملة من الأنشطة الاتصالية التي تتفّدها المؤسسة للتفاعل مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف نقل رسائلها التسويقية بوضوح وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والرضا".

كما تُعرّفه الرشيدية والزهرة وساطور (٢٠٢١، ص ٢٧) بأنه "مجموعة الجهود المخططة والمنسقة التي تُوظّف فيها أدوات المزيج الترويجي بشكل متكامل لإيصال رسالة موحّدة ومتّسقة إلى الجمهور المستهدف، بما يُعزّز الأداء التسويقي للمؤسسة".

الاتصال التسويقي الرقمي (Digital Marketing Communication)

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "توظيف القنوات الرقمية والتقنيات التفاعلية في تنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي، بما يُتيح للمؤسسة الوصول إلى جمهورها المستهدف بصورة أسرع وأدق وأكثر تفاعلية، وقياس أثر رسائلها التسويقية بشكل فوري" (بن طيفور، ٢٠٢٤، ص ٤٨؛ مقدم وفارس، ٢٠٢٤، ص ٣٤٩).

المنظمات غير الربحية (Nonprofit Organizations)

اصطلاحياً: تُعرّف بأنها "كيانات مؤسسية ذات نفع عام لا تستهدف تحقيق الربح المادي، بل تعمل على خدمة المجتمع في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية والخيرية، وتعتمد في تمويلها على التبرعات والأوقاف والدعم الحكومي (Komodromos, 2024, p. 120).

ويُضيف (Cipriano & Za (2024, p. 738) أنها “منظمات ذات رسالة اجتماعية تسعى إلى إحداث أثر مجتمعي مستدام، وتواجه تحديات متزايدة في التحول الرقمي وتوظيف التقنيات الحديثة في أنشطتها التسويقية والاتصالية.”

كما يُعرّفها (Pereira, Casais & Mendes (2024, p. 258 بأنها “منظمات تعمل خارج نطاق القطاعين الحكومي والربحي، وتوظّف مواردها لتحقيق أهداف اجتماعية وإنسانية، وتحتاج إلى استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة لاستقطاب المتبرعين والمتطوعين وبناء الوعي بقضاياها.”

تبني التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية (Adoption of Digital Marketing in NPOs)

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه “قرار المنظمة غير الربحية بدمج أدوات التسويق الرقمي وتقنياته ضمن استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية، متأثراً بعوامل تنظيمية وتقنية وبيئية، بهدف تحسين أدائها التسويقي والتواصل الفعّال مع أصحاب المصلحة.” (Yoon, 2023, p. 4)

ثانياً: المفاهيم الإجرائية (Operational Definitions)

استناداً إلى طبيعة الدراسة الحالية ومتغيراتها ومجتمعها، يمكن صياغة المفاهيم الإجرائية على النحو الآتي:

✓ اتجاهات العاملين نحو توظيف التسويق الرقمي (إجرائياً)

هي مجموع الاستجابات التي يُبديها العاملون في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة تجاه فقرات الاستبانة المتعلقة بأبعاد التسويق الرقمي الخمسة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية)، وتُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس ليكرت الخماسي في القسم الثاني من الاستبانة.

✓ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إجرائياً)

هو الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على فقرات البُعد الأول من المتغير المستقل (٤ فقرات)، والتي تقيس مدى توظيف الجمعية لمنصات التواصل الاجتماعي (تويتر X، إنستغرام، سناب شات، يوتيوب، تيك توك (في نشر محتواها وخدماتها والتواصل مع جمهورها).

✓ التسويق بالمحتوى (إجرائياً)

هو الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على فقرات البُعد الثاني من المتغير المستقل (٤ فقرات)، والتي تقيس مدى إنتاج الجمعية لمحتوى رقمي متنوع (مقالات، منشورات، فيديوهات، إنفوجرافيك) ذي قيمة معرفية أو دعوية أو تعريفية بخدماتها.

✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني (إجرائياً)

هو الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على فقرات البُعد الثالث من المتغير المستقل (٤ فقرات)، والتي تقيس مدى استخدام الجمعية للبريد الإلكتروني في إرسال النشرات الدورية والحملات التعريفية ودعوات المشاركة والتبرع إلى المستفيدين والمتبرعين والمتطوعين.

✓ تحسين محركات البحث (إجرائياً)

هو الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على فقرات البُعد الرابع من المتغير المستقل (٤ فقرات)، والتي تقيس مدى اهتمام الجمعية بتحسين ظهور موقعها الإلكتروني في نتائج بحث جوجل من خلال الكلمات المفتاحية وجودة المحتوى وسرعة الموقع وتوافقه مع الأجهزة الذكية.

✓ الإعلانات الرقمية (إجرائياً)

هي الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على فقرات البُعد الخامس من المتغير المستقل (٤ فقرات)، والتي تقيس مدى توظيف الجمعية للإعلانات المدفوعة عبر جوجل ومنصات التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها وخدماتها واستقطاب المتبرعين.

✓ الاتصال التسويقي (إجرائياً)

هو الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على فقرات المتغير التابع (١٠ فقرات) في القسم الثالث من الاستبانة، والتي تقيس مستوى ممارسة الجمعية للاتصال التسويقي مع جمهورها الداخلي والخارجي عبر أدواته المختلفة (الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات/الحملات، والاتصال الشخصي)، وتماسك الرسائل التسويقية ووضوحها وقدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجمعية.

✓ الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة (إجرائياً)

يُقصَد بها في هذه الدراسة جميع الجمعيات الأهلية المسجلة والعاملة ضمن نطاق منطقة مكة المكرمة الإدارية، والتابعة إشرافياً لمجلس الجمعيات الأهلية بمنطقة مكة المكرمة، والبالغ عددها (٥١٠) جمعية موزعة على محافظات المنطقة (جدة، مكة المكرمة، الطائف، القنفذة، الليث، رابغ، وغيرها).

✓ العاملون في الجمعيات غير الربحية (إجرائياً)

هم جميع الموظفين الإداريين والفنيين المرتبطين وظيفياً بالجمعيات الأهلية المشار إليها، ممن يشغلون مسميات وظيفية ذات صلة بالإدارة، والاتصال المؤسسي، والتسويق، والعلاقات العامة، والإعلام الرقمي، وخدمات المستفيدين، والذين شملهم إطار المعاينة في هذه الدراسة والبالغ عددهم (٣٦٤) مبحوثاً.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للنتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية التي طُبِّقَتْ على عيّنة من العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة، وذلك من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمِعت عبر أداة الاستبانة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) ويتضمن الفصل التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، ثم عرض الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العيّنة، يليه التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة) والمتغير التابع (الاتصال التسويقي)، وينتهي باختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

1) الصدق الظاهري (صدق المحكّمين)

عُرِضَتْ الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في التسويق الرقمي والاتصال التسويقي والإعلام، وذلك للتحقق من مدى ملاءمة فقراتها للأبعاد التي نقيسها، وسلامة صياغتها اللغوية، ووضوحها. وقد أُجريت التعديلات اللازمة وفق ملاحظاتهم قبل تطبيق الاستبانة على عيّنة الدراسة النهائية.

2) صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

تمّ التحقق من صدق الاتساق الداخلي عبر حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وذلك بتطبيق العيّنة الاستطلاعية المكوّنة من (٣٥) مفردة.

جدول (١): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد

البُعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	0.782**	0.000
	2	0.815**	0.000
	3	0.749**	0.000

0.000	0.803**	4	
0.000	0.771**	5	التسويق بالمحتوى
0.000	0.826**	6	
0.000	0.758**	7	
0.000	0.812**	8	
0.000	0.734**	9	التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.000	0.798**	10	
0.000	0.821**	11	
0.000	0.776**	12	
0.000	0.789**	13	تحسين محركات البحث (SEO)
0.000	0.807**	14	
0.000	0.762**	15	
0.000	0.831**	16	
0.000	0.745**	17	الإعلانات الرقمية
0.000	0.792**	18	
0.000	0.816**	19	
0.000	0.803**	20	
0.000	0.771**	21	
0.000	0.752**	1	الاتصال التسويقي
0.000	0.788**	2	
0.000	0.803**	3	
0.000	0.826**	4	
0.000	0.774**	5	
0.000	0.812**	6	
0.000	0.795**	7	

0.000	0.783**	8	
0.000	0.768**	9	
0.000	0.809**	10	
0.000	0.756**	11	

**دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول (١) أن جميع معاملات الارتباط بين درجات فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، وقد تراوحت بين (٠.٧٣٤) و(٠.٨٣١)، وهي قيم مرتفعة تُشير إلى أن فقرات الأداة تتمتع بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، وأنها تقيس فعلياً ما وُضعت لقياسه.

(3) الصدق البنائي (Construct Validity)

للتحقق من الصدق البنائي، حُسبت معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمقياس الذي ينتمي إليه.

جدول (٢): معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمقياس

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.847**	0.000
التسويق بالمحتوى	0.862**	0.000
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.798**	0.000
تحسين محركات البحث (SEO)	0.821**	0.000
الإعلانات الرقمية	0.856**	0.000
الاتصال التسويقي (المتغير التابع)	0.879**	0.000

**دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول (٢) أن جميع معاملات الارتباط بين درجات الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، وقد تراوحت بين (٠.٧٩٨) و(٠.٨٧٩)، وهو ما يُثبت تتمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق البنائي.

(ثبات أداة الدراسة (Reliability)

استُخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة، وهو من أكثر المعاملات شيوعاً في قياس الاتساق الداخلي لأدوات البحث.

جدول (٣): معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.847
التسويق بالمحتوى	4	0.862
التسويق عبر البريد الإلكتروني	4	0.821
تحسين محركات البحث (SEO)	4	0.836
الإعلانات الرقمية	5	0.879
المتغير المستقل: التسويق الرقمي ككل	21	0.923
المتغير التابع: الاتصال التسويقي	11	0.907
الاستبانة ككل	32	0.941

تشير النتائج إلى أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً (٠.٧٠) الذي أشار إليه (Nunnally, 1978)، بل جاءت مرتفعة جداً، وهو ما يُثبت أن الأداة تتسم بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد على نتائجها في التعميم.

(5) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

جدول (٤): مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الرقمي والاتصال التسويقي (ن =

٣٦٤)

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) التسويق عبر وسائل التواصل	1					

الاجتماع ي						
(2) التسويق بالمحتوى	0.682*	1				
(3) التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.514*	0.573*	1			
(4) تحسين محركات البحث (SEO)	0.586*	0.624*	0.548*	1		
(5) الإعلانات الرقمية	0.647*	0.671*	0.532*	0.638*	1	
(6) الاتصال التسويقي	0.738*	0.762*	0.612*	0.694*	0.751*	1

** الارتباط دالّ إحصائياً عند مستوى (0.01)

تكشف مصفوفة الارتباط الموضّحة في الجدول (٤) عن وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالّة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين جميع أبعاد التسويق الرقمي والاتصال التسويقي. وقد تراوحت معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة نفسها بين (٠.٥١٤) و(٠.٦٨٢)، وهي قيم تُصنّف ضمن الارتباطات المتوسطة إلى القوية، وهو ما يعكس التكامل بين هذه الأبعاد دون بلوغ حدّ الارتباط الخطي المتعدد المُشكّل (Multicollinearity)، إذ إن جميع القيم تقلّ عن الحدّ الحرج (0.80). أما على مستوى العلاقة بالمتغير التابع، فقد جاء أعلى ارتباط مع بُعد التسويق بالمحتوى (0.762)، يليه الإعلانات الرقمية (0.751)، ثم التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي (0.738) ، فتحسين محركات البحث (0.694) ، وأخيراً التسويق عبر البريد الإلكتروني (0.612) ، وهو ما يعكس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة ويُمهّد لإجراء تحليل الانحدار.

ثانياً: تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية

جدول (٥): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية والوظيفية (ن = ٣٦٤)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	217	59.6%
	أنثى	147	40.4%
العمر	من ١٨ إلى ٣٥ سنة	168	46.2%
	من ٣٦ إلى ٥٠ سنة	152	41.8%
	51 سنة فأكثر	44	12.0%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	21	5.8%
	دبلوم	47	12.9%
	بكالوريوس	218	59.9%
	ماجستير	63	17.3%
	دكتوراه	15	4.1%
نوع الجمعية	خيرية	129	35.4%
	تنموية	71	19.5%
	صحية	43	11.8%
	تعليمية	48	13.2%
	اجتماعية	39	10.7%
	بيئية	12	3.3%
	ثقافية	15	4.1%

1.9%	7	أخرى	
39.0%	142	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
35.2%	128	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	
16.8%	61	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	
9.0%	33	15 سنة فأكثر	
10.4%	38	مدير تنفيذي / مدير عام	المسمى الوظيفي
17.0%	62	مدير إدارة (تسويق/اتصال/علاقات عامة/إعلام)	
24.5%	89	مختص تسويق رقمي / إعلام رقمي	
20.3%	74	مختص علاقات عامة / اتصال مؤسسي	
25.0%	91	موظف إداري	
2.7%	10	أخرى	

يُظهر الجدول (٥) توزيعاً متوازناً لأفراد العينة يعكس تمثيلاً جيداً لمجتمع الدراسة. فعلى مستوى الجنس، جاءت نسبة الذكور (٥٩.٦٪) مقابل (٤٠.٤٪) للإناث، وهو ما يعكس الطبيعة السائدة في تركيبة الكوادر العاملة بالقطاع غير الربحي في المنطقة. وعلى مستوى العمر، جاءت الفئة من (١٨-٣٥) سنة في المقدمة بنسبة (٤٦.٢٪)، تليها الفئة من (٣٦-٥٠) بنسبة (٤١.٨٪)، مما يدل على غلبة عنصر الشباب في الجمعيات، وهي فئة يُتوقع أن تكون أكثر تفاعلاً مع الأدوات الرقمية. وفيما يخص المؤهل العلمي، شكّل حاملو البكالوريوس النسبة الأكبر (٥٩.٩٪)، فيما بلغت نسبة حاملي الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) مجتمعةً (٢١.٤٪)، وهو ما يعكس مستوى تعليمياً جيداً لأفراد العينة. كما تُشير البيانات إلى تصدر الجمعيات الخيرية بنسبة (٣٥.٤٪)، تليها التنمية (١٩.٥٪)، وهو ما يتوافق مع طبيعة الخارطة المؤسسية في منطقة مكة المكرمة. وعلى مستوى سنوات الخبرة، بلغت نسبة من تقل خبرتهم عن (١٠) سنوات (٧٤.٢٪)، فيما جاء تنوّع المسميات الوظيفية ليعزّز التمثيل النوعي

للعيّنة، إذ شكّل المختصون في التسويق الرقمي والإعلام الرقمي (٢٤.٥٪) وهي فئة محورية لأغراض الدراسة.

ثالثاً: التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

اعتمد في تفسير المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الثلاثي وفق المعادلة (1 - 3) :

$0.67 = 3 \div$ ، وبذلك تكون فئات الحكم على النحو الآتي:

- من ١.٠٠ إلى ١.٦٦ → معارض / منخفض
- من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ → محايد / متوسط
- من ٢.٣٤ إلى ٣.٠٠ → موافق / مرتفع

(1) البعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تحرص الجمعية على التواجد الفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة	2.68	0.512	1	مرتفع
2	توظّف الجمعية منصات التواصل الاجتماعي في التعريف بخدماتها وحملاتها	2.61	0.548	2	مرتفع
4	يُسهم النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للجمعية	2.57	0.573	3	مرتفع
3	تتفاعل الجمعية باستمرار مع تعليقات الجمهور واستفساراته	2.32	0.641	4	متوسط
المتوسط العام للبُعد		2.545	0.487	—	مرتفع

جاء مستوى ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة مرتفعاً، بمتوسط عام قدره (٢.٥٤٥) وانحراف معياري (٠.٤٨٧)، وهو ما يعكس تجانساً كبيراً في استجابات المبحوثين. وقد احتلت فقرة الحرص على التواجد الفاعل في المنصات المرتبة الأولى (٢.٦٨)، بينما جاء التفاعل المستمر مع تعليقات الجمهور في المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط (٢.٣٢)، مما يكشف عن فجوة بين الحضور الرقمي الجيد والتفاعل الفعلي مع الجمهور.

(٢)البُعد الثاني: التسويق بالمحتوى

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق بالمحتوى

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
8	يُسهم المحتوى الرقمي المُقدّم في بناء الثقة بين الجمعية وجمهورها	2.59	0.542	1	مرتفع
5	تُنتج الجمعية محتوى رقمياً متنوعاً يعكس رسالتها وأنشطتها	2.54	0.578	2	مرتفع
6	يُنسّم المحتوى الرقمي الذي تنشره الجمعية بالجودة والقيمة المعرفية	2.48	0.596	3	مرتفع
7	تلتزم الجمعية بخطة زمنية منتظمة لنشر المحتوى الرقمي	2.21	0.687	4	متوسط
المتوسط العام للبُعد		2.455	0.514	—	مرتفع

جاء بُعد التسويق بالمحتوى بمستوى مرتفع بمتوسط عام (٢.٤٥٥) وانحراف معياري (٠.٥١٤). وتصدّرت الفقرة المتعلقة بإسهام المحتوى في بناء الثقة الترتيب الأول (٢.٥٩)، فيما جاء الالتزام بخطة زمنية منتظمة للنشر في المرتبة الأخيرة (٢.٢١) وبمستوى متوسط، وهو ما يشير إلى غياب التخطيط المسبق والاستراتيجي لدى بعض الجمعيات في إدارة المحتوى الرقمي.

3)البُعد الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
11	تُوظَّف الجمعية البريد الإلكتروني في إرسال دعوات التبرع والمشاركة	2.18	0.703	1	متوسط
12	تُتيح رسائل البريد الإلكتروني تواصلاً مباشراً وفعالاً مع الجمهور	2.11	0.719	2	متوسط
9	تمتلك الجمعية قاعدة بيانات محدّثة لعناوين البريد الإلكتروني	2.04	0.746	3	متوسط
10	ترسل الجمعية نشرات إلكترونية دورية عبر البريد الإلكتروني	1.92	0.768	4	متوسط
المتوسط العام للبُعد		2.063	0.681	—	متوسط

جاء بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني بمستوى متوسط بمتوسط عام (٢.٠٦٣) وانحراف معياري (٠.٦٨١)، وهو أدنى الأبعاد ترتيباً. ويُفسّر ذلك بتراجع أهمية البريد الإلكتروني نسبياً لصالح منصات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور المحلي، فضلاً عن قصور بعض الجمعيات في بناء قواعد بيانات محدّثة وإرسال نشرات دورية منتظمة.

(4البُعد الرابع: تحسين محركات البحث(SEO))

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحسين محركات البحث

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
15	يتميز الموقع الإلكتروني بسرعة التحميل وتوافقه مع الأجهزة الذكية	2.41	0.612	1	مرتفع
16	تُسهّل ممارسات SEO في زيادة عدد زوار الموقع والوصول لجمهور أوسع	2.34	0.635	2	مرتفع
13	تهتم الجمعية بتحسين ظهور موقعها في نتائج بحث جوجل	2.27	0.658	3	متوسط
14	تُوظّف الجمعية الكلمات المفتاحية المناسبة في محتوى الموقع	2.15	0.694	4	متوسط
المتوسط العام للبُعد		2.293	0.583	—	متوسط

جاء بُعد تحسين محركات البحث بمستوى متوسط بمتوسط عام (٢.٢٩٣)، مع تصدّر الفقرة المتعلقة بجودة الموقع وسرعته الترتيب الأول (٢.٤١)، وتذيّل توظيف الكلمات المفتاحية للترتيب (٢.١٥)، وهو ما يعكس محدودية التخصص التقني لدى العاملين في هذا المجال داخل الجمعيات.

5)البُعد الخامس: الإعلانات الرقمية

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الإعلانات الرقمية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
20	تُسهم الإعلانات الرقمية في زيادة الوعي بالجمعية واستقطاب المتبرعين	2.56	0.567	1	مرتفع
21	تُسهم الإعلانات المدفوعة في نشر الوعي بالقضايا الإنسانية	2.51	0.582	2	مرتفع
18	تُوظف الجمعية أدوات الاستهداف الدقيق للوصول للشرائح المناسبة	2.38	0.628	3	مرتفع
19	تحرص الجمعية على قياس أداء حملاتها الإعلانية وتحليل نتائجها	2.24	0.671	4	متوسط
17	تُخصّص الجمعية ميزانية مناسبة للإعلانات الرقمية المدفوعة	2.09	0.724	5	متوسط
المتوسط العام للبُعد		2.356	0.548	—	مرتفع

جاء بُعد الإعلانات الرقمية بمستوى مرتفع بمتوسط عام (٢.٣٥٦)، مع وجود قصور نسبي في تخصيص الميزانيات وقياس الأداء، وهو ما يُبرز حاجة الجمعيات إلى تطوير آلياتها في التخطيط المالي والرقابة على العائد من الاستثمار الإعلاني.(ROI)

6)الترتيب العام لأبعاد التسويق الرقمي والاتصال التسويقي

جدول (١١): الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

الترتيب	البُعد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.545	0.487	مرتفع
2	التسويق بالمحتوى	2.455	0.514	مرتفع
3	الإعلانات الرقمية	2.356	0.548	مرتفع
4	تحسين محركات البحث (SEO)	2.293	0.583	متوسط
5	التسويق عبر البريد الإلكتروني	2.063	0.681	متوسط
المتوسط العام للتسويق الرقمي ككل		2.342	0.512	مرتفع

7)المتغير التابع: الاتصال التسويقي

جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاتصال التسويقي

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
4	تُسهم أنشطة الاتصال التسويقي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجمعية	2.61	0.542	1	مرتفع
6	يُمكن الاتصال التسويقي من التواصل الفاعل مع المتبرعين	2.55	0.568	2	مرتفع

				والمستفيدين والمتطوعين	
مرتفع	3	0.579	2.52	تعتمد الجمعية على القنوات الرقمية بصورة رئيسة في أنشطتها الاتصالية	5
مرتفع	4	0.591	2.48	يسهم الاتصال التسويقي في زيادة أعداد المتبرعين والمتطوعين والمستفيدين	8
مرتفع	5	0.603	2.44	تحرص الجمعية على وضوح رسائلها التسويقية وتماسكها عبر القنوات	2
مرتفع	6	0.614	2.41	يُعزّز الاتصال التسويقي مكانة الجمعية التنافسية في القطاع غير الربحي	10
مرتفع	7	0.625	2.36	توظّف الجمعية مزيجاً متكاملًا من أدوات الاتصال التسويقي	3
متوسط	8	0.647	2.29	تتطابق الرسائل التسويقية للمتبرعين مع الموجهة للمتطوعين والمستفيدين	11

متوسط	9	0.668	2.23	تُوظَّف الجمعية التغذية الراجعة من الجمهور في تطوير رسائلها	7
متوسط	10	0.702	2.14	تمتلك الجمعية خطة واضحة ومكتوبة للاتصال التسويقي	1
متوسط	11	0.718	2.08	تقوم الجمعية بقياس فاعلية أنشطة الاتصال التسويقي بشكل دوري	9
مرتفع	—	0.531	2.373		المتوسط العام للاتصال التسويقي

جاء مستوى ممارسة الاتصال التسويقي في الجمعيات غير الربحية بمستوى مرتفع بمتوسط عام (٢.٣٧٣)، مع وجود قصور واضح في الجوانب المتعلقة بامتلاك خطط مكتوبة، وقياس فاعلية الأنشطة، وتوظيف التغذية الراجعة، وهي جوانب استراتيجية تحتاج إلى تعزيز في المستقبل.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات العاملين 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 بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة”.

للتحقق من هذه الفرضية، استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس أثر أبعاد التسويق الرقمي مجتمعةً في الاتصال التسويقي.

جدول (١٣): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق الرقمي في الاتصال التسويقي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	مستوى الدلالة
(B)					
(Constant) المقدار الثابت	0.348	0.112	—	3.107	0.002**
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.267	0.041	0.284	6.512	0.000**
التسويق بالمحتوى	0.294	0.043	0.312	6.837	0.000**
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.121	0.038	0.138	3.184	0.002**
تحسين محركات البحث (SEO)	0.178	0.040	0.192	4.450	0.000**
الإعلانات الرقمية	0.246	0.042	0.267	5.857	0.000**
معامل الارتباط R = 0.884	معامل التحديد R ² = 0.781				
قيمة F = 255.617	مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تكشف نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (١٣) عن جملة من المؤشرات الإحصائية بالغة الدلالة، تثبت وجود علاقة تأثيرية قوية بين أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة والاتصال التسويقي. فعلى مستوى جودة مطابقة النموذج، بلغ معامل الارتباط المتعدد (R = 0.884)، وهي قيمة تُصنّف ضمن مستوى الارتباط القوي جداً وفق معايير كوهين (Cohen, 1988)، مما يعكس علاقة خطية مُحكّمة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير

التابع. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.781$) ، وهو ما يعني أن (78.1%) من التباين الكلي في مستوى الاتصال التسويقي يمكن إرجاعه إلى التأثير المشترك للأبعاد الخمسة، فيما تُعزى النسبة المتبقية (21.9%) إلى متغيرات أخرى خارج نطاق النموذج، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة جداً قياساً بالمعايير الشائعة في بحوث العلوم الإدارية والاجتماعية.

وعلى مستوى المعنوية الكلية للنموذج، بلغت قيمة ($F = 255.617$) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة تفوق بشكل جوهري القيمة الجدولية عند درجات حرية (5, 358) ومستوى ثقة (99%)، مما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)، وبذلك تُرفض فرضية العدم (H_0) وتُقبل الفرضية البديلة (H_1).

وعلى مستوى الأبعاد الفردية، جاء التسويق بالمحتوى في المرتبة الأولى بمعامل بيتا المعياري ($\beta = 0.312$) وقيمة ($t = 6.837$) ، يليه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ($\beta = 0.284$) بقيمة ($t = 6.512$) ، ثم الإعلانات الرقمية ($\beta = 0.267$) بقيمة ($t = 5.857$) ، فتحسين محركات البحث ($\beta = 0.192$) بقيمة ($t = 4.450$) ، وأخيراً التسويق عبر البريد الإلكتروني ($\beta = 0.138$) بقيمة ($t = 3.184$) ، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات العاملين نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة”.

جدول (١٤): تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي

المتغير التابع	R	R ²	d f	F	Si g.	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Be ta	T	Si g. t
الاتصال التسويقي	0.738	0.545	1	433.712	0.000	التسويق عبر وسائل التواصل	0.480	0.039	0.738	20.825	0.000

					الاجتما						
					عي						

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين المتغيرين ($R = 0.738$) ، وأن (٥٤.٥%) من التباين في الاتصال التسويقي يمكن تفسيره بمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منفرداً. ($R^2 = 0.545$) وبلغت قيمة ($F = 433.712$) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) ، فيما بلغ معامل التأثير ($B = 0.804$) بقيمة ($T = 20.825$) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) ، ما يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُقابلها زيادة بمقدار (٠.٨٠٤) في مستوى الاتصال التسويقي. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الأولى. الفرضية الفرعية الثانية:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات العاملين نحو التسويق بالمحتوى في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة”.

جدول (١٥): تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق بالمحتوى في الاتصال التسويقي

المتغير التابع	R	R ²	d f	F	Sig. F	المتغير المستقل	3 الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
الاتصال التسويقي	0.762	0.581	1	501.386	0.000	التسويق بالمحتوى	0.738	0.787	22.392	0.000

يُتضح من الجدول (١٥) وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.762$) ، وأن (٥٨.١%) من التباين في الاتصال التسويقي يُفسر بمتغير التسويق بالمحتوى. وقد بلغت قيمة ($F = 501.386$) بدلالة (٠.٠٠٠٠) ، ومعامل الانحدار ($B = 0.787$) بقيمة ($T = 22.392$) ، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق بالمحتوى تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٧٨٧) في مستوى الاتصال التسويقي. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثانية. الفرضية الفرعية الثالثة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات العاملين نحو التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة”.

جدول (١٦): تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في الاتصال التسويقي

المتغير التابع	R	R ²	df	F	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
الاتصال التسويقي	0.61	0.37	1	217.28	0.00	التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.47	0.03	0.61	14.74	0.00
	2	5	3		0		7	2	2	1	0

تكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية ($R = 0.612$) ، وأن (٣٧.٥٪) من التباين في الاتصال التسويقي يمكن تفسيره بمتغير التسويق عبر البريد الإلكتروني منفرداً. وبلغت قيمة ($F = 217.283$) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، ومعامل الانحدار ($B = 0.477$) بقيمة ($T = 14.741$) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠). ورغم أن هذا البعد جاء الأدنى أثراً بين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أنه يظل ذا دلالة إحصائية معنوية. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات العاملين نحو تحسين محركات البحث في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة”.

جدول (١٧): تحليل الانحدار البسيط لأثر تحسين محركات البحث في الاتصال التسويقي

المتغير التابع	R	R ²	df	F	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
الاتصال التسويقي	0.694	0.482	1	336.958	0.000	تحسين محركات البحث (SEO)	0.632	0.034	0.694	18.357	0.000

يتضح من الجدول (١٧) وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.694$) ، وأن (٤٨.٢٪) من التباين في الاتصال التسويقي يمكن تفسيره بممارسات تحسين محركات البحث. وبلغت

قيمة ($F = 336.958$) بدلالة (0.000)، ومعامل الانحدار ($B = 0.632$) بقيمة ($T = 18.357$) عند مستوى دلالة (0.000)، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في تحسين محركات البحث تؤدي إلى زيادة (0.632) في مستوى الاتصال التسويقي. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات العاملين نحو الإعلانات الرقمية في تعزيز الاتصال التسويقي بالجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة”.

جدول (١٨): تحليل الانحدار البسيط لأثر الإعلانات الرقمية في الاتصال التسويقي

المتغير التابع	R	R ²	d	F	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
الاتصال التسويقي	0.75	0.56	1	468.21	0.00	الإعلان	0.72	0.03	0.75	21.63	0.00
	1	4		3	0	ات الرقمية	8	4	1	8	0

تكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($R = 0.751$)، وأن (56.4%) من التباين في الاتصال التسويقي يمكن تفسيره بالإعلانات الرقمية. وبلغت قيمة ($F = 468.213$) بدلالة (0.000)، ومعامل الانحدار ($B = 0.728$) بقيمة ($T = 21.638$) عند مستوى دلالة (0.000). وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

الفرضية الفرعية السادسة (الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية والوظيفية):

“توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات العاملين نحو توظيف التسويق الرقمي في تعزيز الاتصال التسويقي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)”.

أ) الفروق وفق متغير الجنس (اختبار T للعينات المستقلة)

جدول (١٩): نتائج اختبار T للفروق وفق متغير الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
التسويق الرقمي	ذكر	21	2.35	0.498	0.98	0.32
		7	8		7	4
	أنثى	14	2.31	0.532		
		7	9			
الاتصال التسويقي	ذكر	21	2.38	0.518	0.84	0.40
		7	9		2	1
	أنثى	14	2.35	0.549		
		7	1			

يتضح من الجدول (١٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس؛ إذ جاءت جميع قيم مستوى الدلالة أكبر من (0.05).

ب) الفروق وفق متغيرات العمر والمؤهل والخبرة والمسمى الوظيفي (تحليل التباين الأحادي ANOVA):

جدول (٢٠): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق وفق المتغيرات الديموغرافية والوظيفية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المس		ت		المربعات		
تقل				ت		

العمر	بين المجموعا ت	1.84 2	2	0.92 1	3.48 7	0.031 *
	داخل المجموعا ت	95.3 18	36 1	0.26 4		
المؤه ل العلم ي	بين المجموعا ت	3.25 6	4	0.81 4	3.12 8	0.015 *
	داخل المجموعا ت	93.4 28	35 9	0.26 0		
سنوا ت الخبرة	بين المجموعا ت	4.18 7	3	1.39 6	5.42 1	0.001 **
	داخل المجموعا ت	92.6 34	36 0	0.25 7		
المسم ى الوظيفي في	بين المجموعا ت	5.63 2	5	1.12 6	4.43 7	0.001 **

		0.25	35	90.8	داخل	
		4	8	27	المجموعا	
					ت	

* دالة عند مستوى (٠.٠٥)، ** دالة عند مستوى (0.01)

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغيرات العمر (لصالح الفئات الأصغر سناً)، والمؤهل العلمي (لصالح حاملي الدراسات العليا)، وسنوات الخبرة (لصالح ذوي الخبرة الأعلى)، والمسمى الوظيفي (لصالح المختصين في التسويق الرقمي والإعلام الرقمي)، فيما لم توجد فروق تُعزى لمتغير الجنس. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية السادسة جزئياً.

تحليل بيانات القسم الثالث: التحديات التي تواجه الجمعيات في توظيف التسويق الرقمي تمهيد

تضمن القسم الثالث من الاستبانة سؤالاً متعدد الاستجابات (Multiple Response Question) يهدف إلى استكشاف أبرز التحديات التي تواجه الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة في توظيف التسويق الرقمي، حيث أُتيح لأفراد العينة اختيار أكثر من إجابة، مع توفير خيار مفتوح لإضافة تحديات أخرى لم ترد ضمن الخيارات المقترحة. وقد استُخدم في تحليل هذه البيانات أسلوب التكرارات والنسب المئوية لتحديد ترتيب هذه التحديات وفق أهميتها من وجهة نظر المبحوثين، فضلاً عن التحليل الكيفي (Qualitative Content Analysis) للاستجابات المفتوحة عبر تصنيفها إلى فئات موضوعية (Thematic Categories).

أولاً: التحليل الكمي للتحديات المغلقة

جدول (٢٢): التكرارات والنسب المئوية للتحديات التي تواجه الجمعيات في توظيف التسويق الرقمي (ن = ٣٦٤)

الترتيب	التحدي	التكرار	النسبة المئوية من إجمالي المبحوثين*	النسبة المئوية من إجمالي الاستجابات
---------	--------	---------	-------------------------------------	-------------------------------------

21.6%	78.8%	287	ضعف الميزانية المُخصَّصة للتسويق الرقمي	1
18.9%	69.0%	251	نقص الكوادر المتخصصة في التسويق الرقمي	2
16.4%	59.9%	218	قلة برامج التدريب وبناء القدرات	3
13.2%	48.4%	176	صعوبة قياس الأداء وتحليل النتائج	4
11.4%	41.8%	152	محدودية الدعم الإداري والقيادي	5
8.9%	32.4%	118	ضعف المحتوى الرقمي المُنتج	6
7.1%	25.8%	94	ضعف التفاعل من الجمهور المستهدف	7
2.5%	9.1%	33	تحديات أخرى (استجابات مفتوحة)	8
100%	—	1,329		الإجمالي

*النسبة تتجاوز (١٠٠٪) في مجموعها لأن السؤال يُتيح اختيار أكثر من إجابة.

يتّضح من الجدول (٢٢) أن ضعف الميزانية المُخصّصة للتسويق الرقمي يتصدّر قائمة التحديات التي تواجه الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة، إذ أشار إليه ما نسبته (٧٨.٨٪) من أفراد العيّنة، وهو ما يعكس الواقع المالي للقطاع غير الربحي الذي يعتمد بصفة رئيسة على التبرعات والدعم المؤسسي، ويجد صعوبة في تخصيص موارد كافية لأنشطة تسويقية تُعدّ في بعض الأحيان "ترفاً" مقارنةً بالبرامج التشغيلية المباشرة. ويتّسق هذا مع نتيجة التحليل الوصفي لبُعد الإعلانات الرقمية، حيث جاءت فقرة "تخصيص ميزانية مناسبة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.09).

ويأتي في المرتبة الثانية نقص الكوادر المتخصّصة بنسبة (٦٩.٠٪)، وهو ما يُشير إلى وجود فجوة نوعية في رأس المال البشري الرقمي داخل الجمعيات، إذ يتطلّب التسويق الرقمي مهارات تقنية وتحليلية دقيقة (تحسين محركات البحث، إدارة الحملات المدفوعة، تحليل البيانات، إنتاج المحتوى المرئي) لا تتوفّر في كثير من الأحيان لدى العاملين الحاليين.

وتُعزّز هذه النتيجة المرتبة الثالثة التي احتلّها تحدّي قلة برامج التدريب وبناء القدرات بنسبة (٥٩.٩٪)، مما يكشف عن ضعف الاستثمار المؤسسي في تطوير مهارات الكوادر القائمة، وهو ما يُشكّل حلقة مفرغة: نقص الكوادر يستدعي التدريب، وضعف التدريب يُبقي على نقص الكوادر.

ومن اللافت للنظر أن صعوبة قياس الأداء جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (٤٨.٤٪)، وهو ما يتوافق مع النتيجة التي كشفها التحليل الوصفي للاتصال التسويقي، حيث جاءت فقرة "قياس فاعلية أنشطة الاتصال التسويقي بشكل دوري" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٠٨). ويعكس ذلك حاجة الجمعيات إلى تبني مؤشرات أداء رئيسة (KPIs) وأدوات تحليلية متقدّمة (Google Analytics, Meta Business Suite).

أما محدودية الدعم الإداري والقيادي (41.8٪)، فتُشير إلى غياب القناة الاستراتيجية لدى بعض القيادات بأهمية التسويق الرقمي، وهو ما ينعكس على الميزانيات والصلاحيات الممنوحة للفرق المختصة. وجاء ضعف المحتوى الرقمي بنسبة (٣٢.٤٪) وضعف تفاعل الجمهور بنسبة (٢٥.٨٪) في المرتبتين قبل الأخيرتين، وهو ما يعكس أن التحديات الجوهرية تتمركز في الموارد والقدرات المؤسسية أكثر من كونها تحديات في المخرجات النهائية.

ثالثاً: التحليل الكيفي للاستجابات المفتوحة (خيار "أخرى")

بلغ عدد المبحوثين الذين أضافوا تحديات في خانة "أخرى" (٣٣) مبحوثاً بنسبة (٩.١٪) من إجمالي العينة. وقد جرى تفريغ هذه الاستجابات وترميزها وتصنيفها إلى فئات موضوعية وفق أسلوب التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)، وذلك على النحو الآتي:

جدول (٢٣): تصنيف الاستجابات المفتوحة للتحديات الإضافية (ن = ٣٣)

الفئة الموضوعية	تكرار الإشارة	النسبة	أبرز الاستجابات النصية
التحديات التنظيمية والتشريعية	9	27.3%	البطء في الحصول على تراخيص الحملات، تعدّد الجهات الإشرافية، صعوبة إجراءات الموافقات على الحملات الرقمية
ضعف البنية التحتية التقنية	7	21.2%	ضعف المواقع الإلكترونية للجمعيات، غياب أنظمة إدارة المحتوى (CMS)، ضعف التكامل بين المنصات
التحديات الثقافية والاجتماعية	6	18.2%	ضعف الوعي المجتمعي بأهمية التبرع الإلكتروني، تحقّظ بعض الشرائح تجاه المحتوى الرقمي، الميل للأساليب التقليدية
المنافسة على انتباه الجمهور	5	15.2%	كثرة الجمعيات والحملات المتنافسة، صعوبة التميّز، تشبّع المنصات بالمحتوى
ضعف الشراكات الرقمية	3	9.1%	غياب شراكات مع المؤثرين، ضعف التعاون مع شركات التقنية، محدودية الرعاية الرقميين

قضايا الأمن السيبراني وحماية البيانات	2	6.1%	مخاوف اختراق قواعد بيانات المتبرعين، ضعف حماية الحسابات الرسمية
ضعف اللغة الإعلامية والاحترافية	1	3.0%	ضعف مهارات الكتابة الإعلانية والصياغة الاحترافية
الإجمالي	33	100%	—

كشف التحليل الموضوعي للاستجابات المفتوحة عن أبعاد جديدة لم تُشملها الخيارات المغلقة، وأبرزها التحديات التنظيمية والتشريعية (27.3%) المتعلقة بإجراءات الموافقات وتعدد الجهات الإشرافية، وهو ما يُشير إلى الحاجة لتبسيط الإجراءات وتوحيد المرجعية التنظيمية للحملات الرقمية للجمعيات. كما برز تحدي ضعف البنية التحتية التقنية (21.2%) بوصفه رافداً مهماً يفسر تدني مؤشرات تحسين محركات البحث في التحليل الوصفي.

ومن الملاحظات اللافتة أن التحديات الثقافية والمجتمعية (18.2%) تُشكّل عائقاً غير مرئي أمام تحوّل الجمعيات رقمياً، إذ إن جزءاً من الجمهور المستهدف (لا سيما كبار السن والشرائح المحافظة) لا يزالون يُفضّلون الأساليب التقليدية في التبرع والتواصل. وأخيراً، فإن ظهور قضايا الأمن السيبراني - (6.1%) وإن بنسبة محدودة - يُنذر بضرورة الاهتمام بحماية بيانات المتبرعين والحسابات الرسمية للجمعيات، خاصةً مع تصاعد الهجمات الإلكترونية عالمياً.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء تحليل البيانات الميدانية التي جُمِعت من عينة العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة، مع مناقشة هذه النتائج وتفسيرها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، ثم تقديم جملة من التوصيات العملية التي يُؤمل أن تُسهم في تعزيز توظيف التسويق الرقمي في تعزيز الاتصال التسويقي بالقطاع غير الربحي.

أولاً: نتائج الدراسة ومناقشتها

كشفت نتائج التحليل الوصفي أن المستوى العام لتوظيف التسويق الرقمي في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٤٢)، وهو ما يعكس وعياً متنامياً لدى العاملين بأهمية الأدوات الرقمية في إدارة الأنشطة التسويقية للجمعيات، ويمكن إرجاع ذلك إلى التحول الرقمي الشامل الذي تشهده المملكة العربية السعودية في إطار رؤية ٢٠٣٠، والذي انعكس على القطاع غير الربحي عبر مبادرات المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، فضلاً عن الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية في المنطقة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الغامدي وآخرون (٢٠٢٦) التي بينت أن الجمعيات السعودية تُوظف بشكل متزايد استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها الوقفية، وكذلك مع دراسة Yoon (2023) التي أشارت إلى أن المنظمات غير الربحية أصبحت أكثر تبنياً للتسويق الرقمي في السنوات الأخيرة.

وقد جاء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مقدّمة أبعاد التسويق الرقمي بمتوسط (٢.٥٤٥)، ويُعزى ذلك إلى انخفاض تكلفة هذه المنصات وسهولة استخدامها وواسع انتشارها بين الشرائح المستهدفة (المتبرعين والمتطوعين والمستفيدين)، فضلاً عن كون منصات مثل (X)، سناب شات، تيك توك، إنستغرام (تُشكّل المصدر الرئيس للمعلومات لدى شرائح واسعة من المجتمع السعودي. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة Kuzmina & Kuzmin (2021) التي أكدت أن منصات التواصل الاجتماعي تُشكّل الأداة الأكثر فاعلية للمنظمات غير الربحية في إشراك جمهورها، ومع دراسة Thomas & Duffett (2025) التي أظهرت أن المنظمات

غير الربحية الصحية تعتمد بشكل رئيس على وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها الاتصالية.

في المقابل، جاء التسويق عبر البريد الإلكتروني في المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط (٢٠٠٦٣)، وقد يُفسّر ذلك بضعف ثقافة استخدام البريد الإلكتروني في التواصل المؤسسي مع الجمهور المحلي مقارنةً بمنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة الفورية، إضافةً إلى ضعف قواعد البيانات المُحدّثة لدى الجمعيات وضعف الكوادر المُدرّبة على إدارة حملات البريد الإلكتروني. ويتوافق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة Pereira وآخرون (٢٠٢٤) من أن البريد الإلكتروني - رغم فاعليته المُثبتة عالمياً - لا يزال أقل الأدوات توظيفاً في المنظمات غير الربحية بالدول النامية بسبب ضعف البنية التحتية للبيانات.

وأظهرت نتائج المتغير التابع أن مستوى ممارسة الاتصال التسويقي جاء مرتفعاً بمتوسط (٢٠٣٧٣)، مع وجود قصور واضح في الجوانب الاستراتيجية كامتلاك خطط مكتوبة (٢٠١٤) وقياس فاعلية الأنشطة (٢٠٠٨). ويُعزى ذلك إلى الطبيعة التشغيلية للجمعيات التي تُغلب الجانب التنفيذي على الجانب التخطيطي، وضعف ثقافة القياس والتقييم في القطاع. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصّلت إليه دراسة حسين والقرشي (٢٠٢١) في تحليلها لإدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية، ومع دراسة العبدالكريم (٢٠٢٤) التي أشارت إلى ضعف مؤشرات قياس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في المؤسسات السعودية.

أما على مستوى اختبار الفرضيات، فقد كشف تحليل الانحدار المتعدد عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي مجتمعةً في تعزيز الاتصال التسويقي، حيث فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (٧٨.١٪) من التباين في المتغير التابع. ويُفسّر هذا الأثر القوي بأن الأدوات الرقمية توفر للجمعيات قنوات اتصال تفاعلية ومتعددة الاتجاهات، تُتيح لها الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بتكلفة منخفضة وبسرعة عالية، مع إمكانية تخصيص الرسائل وقياس أثرها لحظياً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مقدم وفارس (٢٠٢٤) التي أثبتت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق الرقمي في فعالية الاتصال التسويقي، ومع دراسة بن طيفور (٢٠٢٤) التي أكّدت فاعلية الاتصال التسويقي الرقمي في الترويج للخدمات، وكذلك مع دراسة Komodromos (2024) التي بيّنت أن استراتيجيات الاتصال التسويقي في المنظمات غير الربحية أصبحت أكثر ارتباطاً بالأدوات الرقمية.

وعلى مستوى الأبعاد الفردية، جاء التسويق بالمحتوى في مقدّمة الأبعاد المؤثرة ($\beta = 0.312$)، ويعود ذلك إلى أن المحتوى الهادف والقيم يُشكّل الجوهر الذي تُبنى عليه سائر الأدوات الرقمية، وهو الأساس في بناء الثقة والصورة الذهنية الإيجابية لدى المتبرعين والمتطوعين. ويتوافق ذلك مع ما توصّلت إليه دراسة ثابت (٢٠٢٣) حول أهمية استراتيجيات المحتوى في الإعلان الرقمي، ومع دراسة الشريف وآخرون (٢٠٢٤) التي أكّدت العلاقة الوطيدة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية. تلا ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ($\beta = 0.284$) الذي يُعدّ القناة الأكثر انتشاراً وتفاعلاً، ثم الإعلانات الرقمية ($\beta = 0.267$) التي تُتيح الاستهداف الدقيق للجمهور، ثم تحسين محركات البحث ($\beta = 0.192$)، فالبريد الإلكتروني ($\beta = 0.138$) الذي جاء الأدنى تأثيراً وإن ظلّ ذا دلالة إحصائية. وتتسق هذه النتائج مع دراسة الربيعي والجنابي (٢٠٢٣) التي بيّنت أن أبعاد التسويق الرقمي تتفاوت في قوّة تأثيرها على المخرجات المؤسسية.

وفيما يخصّ الفروق وفق المتغيّرات الديموغرافية والوظيفية، كشفت النتائج عن عدم وجود فروق تُعزى للجنس، ووجود فروق تُعزى للعمر (لصالح الفئات الأصغر سناً) والمؤهل العلمي (لصالح حاملي الدراسات العليا) وسنوات الخبرة (لصالح ذوي الخبرة الأعلى) والمسمى الوظيفي (لصالح المختصين في التسويق الرقمي). ويُفسّر ذلك بأن الفئات الأصغر سناً أكثر ألفةً مع الأدوات الرقمية بحكم النشأة في البيئة الرقمية (الجيل الرقمي)، وأن حاملي الدراسات العليا وذوي الخبرة الطويلة يمتلكون رؤية أعمق للأدوات التسويقية وتطبيقاتها المؤسسية، وأن المتخصصين وظيفياً في المجال أكثر إدراكاً لتفاصيله. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد ربه (٢٠٢٥) التي أشارت إلى تباين إدراك أدوار الاتصال التسويقي وفق الخصائص الديموغرافية للعاملين.

وقد أظهر تحليل التحديات أن ضعف الميزانية (78.8%) ونقص الكوادر المتخصصة (69.0%) وقلة التدريب (59.9%) تتصدّر قائمة العقبات التي تواجه الجمعيات، وهو ما يعكس واقعاً بنوياً في القطاع غير الربحي يتسم بمحدودية الموارد المالية والبشرية. ويتسق ذلك مع دراسة (Cipriano & Za (2024) التي أشارت إلى أن التحوّل الرقمي في المنظمات غير الربحية يواجه تحديات مؤسسية جوهرية تتعلق بالموارد والقدرات، ومع دراسة Pereira

وآخرون (٢٠٢٤) التي أكدت أن ضعف التدريب ومحدودية الميزانيات يُمثّلان أبرز عوائق التبني الرقمي في هذا القطاع.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يُقدّم الباحث جملة من التوصيات الموجهة إلى الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة والجهات الإشرافية عليها، وذلك على النحو الآتي:

- إنشاء إدارات متخصصة للتسويق الرقمي داخل الجمعيات، تضمّ كوادر مؤهلة وتعمل وفق هياكل تنظيمية واضحة ومهام محدّدة.
- تخصيص ميزانيات مستقلّة للتسويق الرقمي ضمن الموازنات السنوية للجمعيات، مع ربط حجم الميزانية بمؤشرات الأداء والعائد المتوقّع من الحملات.
- بناء استراتيجيات مكتوبة وواضحة للاتصال التسويقي الرقمي، تتضمن تحديد الجمهور المستهدف، والرسائل الرئيسة، والقنوات المستخدمة، ومؤشرات الأداء، والجدول الزمني.
- إطلاق برامج تدريبية متخصصة للعاملين في الجمعيات بالشراكة مع المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي والجامعات ومراكز التدريب المعتمدة، تُغطّي المهارات الرقمية الأساسية والمتقدّمة.
- تعزيز الاستثمار في إنتاج المحتوى الرقمي عالي الجودة (نصوص، صور، فيديوهات قصيرة، إنفوجرافيك)، مع الاستعانة بمختصّين في صناعة المحتوى وسرد القصص الإنسانية.(Storytelling)
- تفعيل التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الردّ السريع على التعليقات والاستفسارات، وإجراء استطلاعات الرأي، وإتاحة قنوات تواصل مباشر.
- الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) بتطوير المواقع الإلكترونية للجمعيات وضمان توافقها مع الأجهزة الذكية وسرعة تحميلها، وتوظيف الكلمات المفتاحية المناسبة.
- بناء قواعد بيانات محدّثة للمتبرعين والمتطوعين والمستفيدين، وتفعيل التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال نشرات دورية ورسائل مُخصّصة.
- تبني أدوات تحليل الأداء الرقمي (Google Analytics ، Meta Business Suite) وربطها بمؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs) لقياس فاعلية الحملات وتحسينها باستمرار.

- توظيف الإعلانات الرقمية المدفوعة بأدوات الاستهداف الدقيق للوصول إلى الشرائح المناسبة، مع قياس العائد على الاستثمار الإعلاني (ROI) بشكل دوري.
- بناء شراكات استراتيجية مع المؤثرين الرقميين والشركات التقنية والمنصات الوطنية (منصة إحسان مثلاً) لتعزيز الوصول وتقليل التكاليف.
- تعزيز الوعي القيادي داخل الجمعيات بأهمية التسويق الرقمي عبر ورش عمل ولقاءات موجهة للمديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس الإدارات.
- الاهتمام بحماية البيانات والأمن السيبراني للحسابات الرسمية للجمعيات وقواعد بيانات المتبرعين، وتبني سياسات واضحة لخصوصية البيانات.
- تشجيع الجهات الإشرافية (مجلس الجمعيات الأهلية بمنطقة مكة المكرمة) على إصدار أدلة إرشادية موحدة للتسويق الرقمي في القطاع غير الربحي، وتسهيل الإجراءات التنظيمية للحملات الرقمية.
- التوسع في إجراء دراسات أكاديمية مستقبلية تتناول متغيرات إضافية كالتسويق بالذكاء الاصطناعي، والتسويق بالتأثير، وقياس عائد الاستثمار في التبرعات الرقمية، وتوسيع نطاق الدراسات لتشمل مناطق أخرى في المملكة لأغراض المقارنة.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العاملين في الجمعيات غير الربحية بمنطقة مكة المكرمة نحو توظيف التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية) في تعزيز الاتصال التسويقي، فضلاً عن الكشف عن التحديات التي تواجه هذه الجمعيات، والفروق في اتجاهات العاملين وفق متغيراتهم الديموغرافية والوظيفية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، وطُبِّقَت الاستبانة على عينة عشوائية طبقية بلغت (٣٦٤) عاملاً وعاملة من أصل مجتمع دراسة قوامه (٤,٥٩٠) عاملاً في (٥١٠) جمعيات، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V.26) أظهرت النتائج أن مستوى توظيف التسويق الرقمي جاء مرتفعاً بمتوسط (٢.٣٤٢)، وأن مستوى ممارسة الاتصال التسويقي جاء مرتفعاً بمتوسط (٢.٣٧٣)، مع تصدر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قائمة الأبعاد الأكثر توظيفاً. كما كشف تحليل الانحدار المتعدد عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الرقمي مجتمعةً في الاتصال التسويقي، حيث فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (٧٨.١٪) من التباين، وتصدر التسويق بالمحتوى قائمة الأبعاد الأكثر تأثيراً. وأشارت النتائج إلى أن أبرز التحديات تتمثل في ضعف الميزانية ونقص الكوادر المتخصصة وقلة التدريب. وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء إدارات متخصصة للتسويق الرقمي، وتخصيص ميزانيات مستقلة، وبناء استراتيجيات مكتوبة، وتفعيل برامج التدريب، وتبني أدوات قياس الأداء الرقمي، وتعزيز الشراكات مع المؤثرين الرقميين والمنصات الوطنية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الاتصال التسويقي، الجمعيات غير الربحية، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، منطقة مكة المكرمة.

Abstract

This study aimed to identify the attitudes of employees in non-profit associations in the Makkah Al-Mukarramah region toward employing

digital marketing across its five dimensions (social media marketing, content marketing, email marketing, search engine optimization, and digital advertising) in enhancing marketing communication. It also sought to uncover the challenges facing these associations and the differences in employees' attitudes according to their demographic and occupational variables. The study adopted the descriptive approach using the sample social survey method, and the questionnaire was applied to a stratified random sample of (364) male and female employees out of a study population of (4,590) employees in (510) associations, using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V.26). The results showed that the level of digital marketing employment was high with a mean of (2.342), and the level of marketing communication practice was also high with a mean of (2.373), with social media marketing topping the list of the most utilized dimensions. Multiple regression analysis revealed a statistically significant effect at the ($\alpha \leq 0.05$) level of the combined digital marketing dimensions on marketing communication, explaining (78.1%) of the variance, with content marketing having the strongest impact. The findings indicated that the most prominent challenges include weak budgets, shortage of specialized personnel, and lack of training. The study recommended establishing specialized digital marketing departments, allocating independent budgets, building written strategies, activating training programs, adopting digital performance measurement tools, and strengthening partnerships with digital influencers and national platforms.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Communication, Non-Profit Associations, Social Media, Content Marketing, Makkah Al-Mukarramah Region.

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>

العبدالكریم، 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