

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

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

إعداد:

عبدالله عوده الزبيدي

إشراف :

د. محمد عويس

المقدمة:

في المشهد المتطور باستمرار للعصر الرقمي، يقدم دمج الذكاء الاصطناعي (AI) في استراتيجيات التسويق مساراً ثورياً لمنظمات القطاع غير الربحي لتعزيز استدامتها المالية. يوفر ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصاً غير مسبوقة لهذه المنظمات لتحسين جهودها التسويقية، مما يمكنها من الوصول إلى جماهير أوسع، وتخصيص رسائلها، وتخصيص مواردها بكفاءة. يغوص هذا البحث في الإمكانيات التحويلية لاستراتيجيات التسويق الرقمي المعززة بالذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تحقيق الاستدامة المالية داخل منظمات القطاع غير الربحي.

لا يمكن المبالغة في أهمية الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية. ككيانات تعتمد بشكل أساسي على التبرعات والمنح وجهود المتطوعين، تواجه المنظمات غير الربحية تحديات فريدة في توليد وصيانة الموارد المالية اللازمة لدعم مهامها. استراتيجيات التسويق التقليدية، بينما لا تزال ذات صلة، غالباً ما تقصر في معالجة الاحتياجات والقيود الديناميكية لقطاع غير الربح. في هذا السياق، يظهر التسويق الرقمي، المعزز بالذكاء الاصطناعي، كرافعة حاسمة للتغيير، مقدماً حلولاً مبتكرة لتعزيز تفاعل المتبرعين، وتحسين فعالية الحملة، وتعظيم العائد على الاستثمار.

يبدأ هذا البحث بالتحقيق في المشهد الحالي لقطاع غير الربحي، مسلطاً الضوء على التحديات المالية التي تواجه هذه المنظمات والدور الحاسم للتسويق في التغلب على هذه العقبات. ثم ينتقل إلى عرض شامل للتسويق الرقمي، موضحاً مكوناته الرئيسية، مثل التسويق بالمحتوى، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. تمتد المناقشة أيضاً إلى دمج الذكاء الاصطناعي في هذه الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، مع فحص كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي - مثل خوارزميات التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتحليلات التنبؤية - تنقيح وتحويل نهج التسويق للمنظمات غير الربحية.

في صميم فحصنا، تكمن تحليل دراسات الحالة العملية حيث نجحت المنظمات غير الربحية في تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمية مدفوعة بالذكاء الاصطناعي. يسلط هذا التحليل الضوء على التطبيقات العملية ونتائج مثل هذه الدمج، مقدماً رؤى حول أفضل الممارسات والدروس المستفادة. علاوة على ذلك، يتناول البحث الاعتبارات الأخلاقية والتحديات المرتبطة بنشر الذكاء الاصطناعي في التسويق، بما في ذلك خصوصية البيانات، والشفافية، والفجوة الرقمية.

من خلال توليف النتائج، يهدف هذا البحث إلى تقديم خارطة طريق للمنظمات غير الربحية التي تسعى إلى استغلال قوة الذكاء الاصطناعي في مساعيها التسويقية الرقمية. من خلال توضيح الاستراتيجيات التي تتماشى مع مبادئ الاستدامة المالية، يسهم البحث في الحوار الأوسع حول استخدام التكنولوجيا للخير الاجتماعي. في نهاية المطاف، يبرز هذا الاستقصاء الإمكانيات التحويلية للذكاء الاصطناعي في تمكين المنظمات غير الربحية من تحقيق أهدافها المالية، مما يمكنها من إحداث تأثير أكبر على الجماعات التي تخدمها.

الدراسات السابقة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة وفقاً لأربعة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي

يستكشف مقال "تصنيف العطاء والطلب غير الوسيط في القطاع غير الربحي" بقلم إيان ماكويلين، وريتا كوتاس، وجونيير لوسيلينتو، ونيل جالفورد، المنشور في عام 2023، مفهوم عدم الوساطة في السياق غير الربحي، والابتعاد عن النماذج الخيرية التقليدية ويقدم تصنيفاً للعطاء غير الوسيط، ويصنف إلى ثلاثة أنواع رئيسية: العطاء المباشر للمستفيدين، وتجاوز وظائف جمع التبرعات للمؤسسة الخيرية، وعدم الوساطة في تقديم خدمات المؤسسة الخيرية. وتسلط الورقة الضوء على القضايا الأخلاقية والتنظيمية التي تثيرها هذه الممارسات وتدعو إلى فهم شامل لمواجهة التحديات بشكل فعال. ويؤكد على الحاجة إلى حلول مستدامة للحفاظ على النزاهة والمساءلة في عمليات العطاء والطلب غير الربحية (MacQuillin وآخرون 2023)

الوثيقة التي تحمل عنوان "تحديات التسويق الرئيسية للمنظمات غير الربحية الصغيرة ومتناهية الصغر: دراسة لشركات القطاع الثالث الأسترالية" بقلم سايمون جيه وايلد وديفيد إم هيرولد، نُشرت في عام 2021، تستكشف التحديات التسويقية التي تواجهها المنظمات غير الربحية الصغيرة ومتناهية الصغر - المنظمات الربحية أستراليا. تضمنت المنهجية مسحاً على شبكة الإنترنت أكمله كبار المديرين من مختلف المنظمات غير الربحية. سلطت النتائج الضوء على أربعة تحديات رئيسية: ضغوط جمع التبرعات، واكتساب المانحين وإدارتهم، والإحجام عن اعتماد منصات تسويقية جديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ونقص الخبرة التسويقية. تؤكد الدراسة على حاجة هذه المنظمات إلى اعتماد نهج تسويقي أكثر شمولاً للتغلب على هذه التحديات بشكل فعال.. (Wilde و Herold 2021)

تستخدم دراسة "العوامل المؤثرة في اعتماد التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية: دراسة تجريبية" بقلم تشيولهو يون (2024)، نمذجة المعادلات الهيكلية على عينة مكونة من 303 من موظفي المنظمات غير الربحية في كوريا الجنوبية. ويستكشف كيف تؤثر عوامل مثل ريادة الأعمال، والضغوط التنافسية، وتغير البيئة الرقمية، والتوافق، ونقص الموارد البشرية على اعتماد التسويق الرقمي. تكشف النتائج عن تأثيرات كبيرة ناجمة عن التوافق وريادة الأعمال والضغط التنافسي وتغير البيئة الرقمية عند التبني، مما يسلط الضوء على الحاجة إلى تعديلات

استراتيجية في المؤسسات غير الربحية لتبني التسويق الرقمي بشكل فعال. تعترف الدراسة أيضًا بالقيود مثل نطاق العينة وتقتراح إجراء مزيد من البحث عبر أنواع مختلفة من المنظمات غير الربحية والسياقات الثقافية (Yoon 2024)

المحور الثاني : الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

الوثيقة التي تحمل عنوان "التسويق الرقمي والعلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي وديناميكيات التقنيات الرقمية في عالم Metaverse" بقلم كمال جوخان نالبانت وسيفي أيدين، نُشرت عام 2023 في مجلة Metaverse، تستكشف التحول في التسويق الرقمي والعلامات التجارية داخل Metaverse، مع التركيز على الدور الهام للذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية. وهو يسلط الضوء على كيف توفر هذه التقنيات فرصًا جديدة لإنشاء تجارب علامة تجارية غامرة والتفاعل مع المستهلكين في بيئات Metaverse الافتراضية. تناقش الدراسة مختلف التطبيقات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على استراتيجيات التسويق، والتحديات والقيود المحتملة التي قد تواجهها المؤسسات في اعتماد هذه التقنيات في سياق (Nalbant و Aydin 2023)

تستخدم دراسة "الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: رؤى من مراجعة شاملة" لكريستوس زياكيس ومارو فلاشوبولو، المنشورة في عام 2023، مراجعة منهجية للأدبيات باستخدام إطار عمل PRISMA، وتحليل 211 مقالة لتحديد الاتجاهات والتحديات الرئيسية في دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. تشمل المنهجية على تحليل بيليومتري، يسلط الضوء على أهمية خوارزميات الذكاء الاصطناعي/تعلم الآلة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وسلوك المستهلك، والتجارة الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، وتحسين الميزانية، والاستراتيجيات التنافسية في التسويق الرقمي. تؤكد النتائج على الدور المحوري للذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي عبر مختلف المجالات، واقتراح اتجاهات البحث المستقبلية والاعتراف بالقيود في النطاق والسياقات الثقافية. (Ziakis و Vlachopoulou 2023)

تستخدم وثيقة "تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي" التي كتبها شيرسيندو كار بتوجيه من ديفيانش فيرما في عام 2023، منهجية بحث كمي من خلال تحليل الاستطلاع لاستكشاف دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. ويخلص إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على إحداث ثورة في التسويق الرقمي من خلال أتمتة المهام وتعزيز فهم العملاء. تؤكد الدراسة على ضرورة تكيف المسوقين الرقميين مع تطورات الذكاء الاصطناعي لتحسين الإستراتيجية والمشاركة، مع الإشارة أيضًا إلى القيود مثل تحيز الاستجابة المحتمل في الأبحاث القائمة على الاستطلاع والتحدي المتمثل في تعميم النتائج عبر المشهد المتنوع للتسويق الرقمي (Kar 2023)

المحور الثالث : الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية

تستخدم دراسة "استدامة المنظمات غير الربحية: مراجعة منهجية" بقلم نور حياتي أب صمد، ونور هزلينا أحمد، وخديجة سوريا، المنشورة عام 2023، منهجية المراجعة المنهجية، حيث تقوم بتحليل 30 مقالاً لاستكشاف الاستدامة في المنظمات غير الربحية (المنظمات غير الربحية). ويحدد النهج المختلفة للاستدامة، بما في ذلك المنظور المالي والتنظيمي وبناء القدرات والشراكة والقيم. تسلط المراجعة الضوء على تطور أبحاث الاستدامة في

المنظمات غير الربحية وتقتصر مجالات للبحث المستقبلي، مع الاعتراف بالقيود مثل نطاق قاعدة البيانات والإغفال المحتمل لمصطلحات البحث ذات الصلة. (Ab Samad, Ahmad, و Suria 2023)

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

تستكشف دراسة "رسم خرائط وتحليل الشراكات الموجهة نحو الاستدامة في المنظمات غير الربحية: حالة المملكة العربية السعودية" بقلم حازم قاسم، ومحمد الجعيد، وبدر الحافي العتيبي، ورباب غوزي (2020)، الشراكات في المنظمات غير الربحية القطاع في سياق المملكة العربية السعودية. وباستخدام منهجية المسح النوعي، يدرس البحث 459 شراكة بين الجمعيات الخيرية والجهات الفاعلة الأخرى من عام 2016 إلى عام 2018. ويحدد البحث الدوافع والذوابع والخصائص والنتائج الرئيسية لهذه الشراكات، ويسلط الضوء على دورها في تعزيز الاستقرار المالي والتعاون بين القطاعات. بشكل رئيسي مع القطاع الخاص. وتلاحظ الدراسة انتشارًا كبيرًا لشراكات المعاملات التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار المالي، ولكنها تلاحظ قيودًا في تعميم النتائج بسبب التركيز الجغرافي والتنظيمي (Kassem وآخرون 2020)

التعليق على الدراسات السابقة:

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

الاستفادة من الدراسات السابقة:

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

مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة تتمحور حول تحديات وفرص تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المعززة بالذكاء الاصطناعي (AI) في القطاع غير الربحي، خاصة في سياق تحقيق الاستدامة المالية. على الرغم من الإمكانيات الكبيرة للذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الرقمي من خلال التخصيص المتقدم والتحليلات الدقيقة، تواجه المنظمات غير الربحية تحديات متعددة تشمل نقص الموارد، قلة الخبرة التقنية، والحاجة إلى مواكبة التقنيات السريعة التطور. بالإضافة إلى ذلك، تتطلب الأخلاقيات والتنظيم في استخدام بيانات المانحين والمستفيدين نهجًا حذرًا ومسؤولًا، مما يزيد من تعقيد تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية.

هذه المشكلة تبرز الفجوة البحثية في فهم كيف يمكن للمنظمات غير الربحية تحقيق التوازن بين التقدم التكنولوجي والقيود المواردية، وكيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم فعليًا في تحقيق الاستدامة المالية دون المساس بالقيم الأساسية لهذه المنظمات. تستهدف الدراسة استكشاف استراتيجيات التسويق الرقمي المعززة بالذكاء الاصطناعي، التحديات المرتبطة بها، والفرص التي يمكن أن توفرها لتعزيز الاستدامة المالية في القطاع غير الربحي.

أهمية الدراسة:

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

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

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

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

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

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

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

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

أهداف الدراسة:

1. تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية.
2. فحص تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية.
3. تقييم التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ضمن القطاع غير الربحي.
4. استكشاف أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهداف التسويق الرقمي والاستدامة المالية.
5. توفير توصيات استراتيجية للمنظمات غير الربحية لتحسين استخدامها للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هو دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بالنسبة للمنظمات غير الربحية؟

2. كيف يمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أن يسهم في تحقيق الاستدامة المالية للمنظمات غير الربحية؟

3. ما هي التحديات التي تواجه المنظمات غير الربحية عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وكيف يمكن التغلب عليها؟

4. ما هي الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لتحسين التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي؟

5. ما هي أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات غير الربحية اعتمادها لاستخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية في التسويق الرقمي؟

نوع الدراسة:

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

منهج الدراسة:

منهج مختلط يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية:

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

- الجانب النوعي: يشمل دراسات حالة ومقابلات مع خبراء في المنظمات غير الربحية للحصول على تفاهم عميق للتحديات والفرص وأفضل الممارسات المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

مجتمع الدراسة:

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

عينة الدراسة:

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

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

النظرية:

تستند الدراسة إلى نظرية الاعتماد على التكنولوجيا، والتي تفترض أن الفعالية والكفاءة التي توفرها التكنولوجيا تعزز استخدامها في العمليات التنظيمية، بما في ذلك التسويق. في سياق هذه الدراسة، تُستخدم النظرية لفهم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن استراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية ويسهم في استدامتها المالية.

الفروض:

- فرضية رئيسية (H1): استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يعزز فعالية جهود التسويق للمنظمات غير الربحية، مما يؤدي إلى زيادة التبرعات والدعم المالي.
- فرضية فرعية (H2): الذكاء الاصطناعي يسهم في تحقيق استدامة مالية أكبر للمنظمات غير الربحية من خلال تحسين تخصيص الموارد وزيادة كفاءة حملات جمع التبرعات.
- فرضية فرعية (H3): التحديات المتعلقة بنقص الموارد والخبرة التقنية تعيق قدرة المنظمات غير الربحية على تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية.
- فرضية فرعية (H4): الشفافية والقضايا الأخلاقية المتعلقة باستخدام بيانات المتبرعين تؤثر على تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية.

أدوات جمع البيانات:

1- الاستبيانات:

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

- **التوزيع:** سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت، باستخدام منصات مثل Google Forms أو SurveyMonkey، لضمان الوصول الواسع والمريح للمشاركين.

2- المقابلات:

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

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

تحليل المحتوى:

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

3- الدراسات الحالية:

- **تحليل:** سيتم إجراء دراسات حالة على منظمات غير الربحية ناجحة في استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي لها، لتوفير أمثلة عملية ورؤى حول أفضل الممارسات والدروس المستفادة.

تم تصميم هذه الأدوات لجمع بيانات شاملة ومتعددة الأبعاد حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالقطاع غير الربحي، مما يتيح تحليلاً عميقاً للفرص والتحديات المرتبطة بهذا التطبيق.

المراجع الأجنبية:

- Khadijah Suria. 2023. "Sustainability of Non-Profit Organizations: A Systematic Review". *Accounting and Finance Research* 12(2):25. doi: 10.5430/afr.v12n2p25.
- Dadić, Lorena. 2020. "Self-funding as a key element of financial sustainability of non-profit organizations". *Naucne publikacije Drzavnog univerziteta u Novom Pazaru. Serija B, Drustvene & humanisticke nauke* 3(1):4–16. doi: 10.5937/npdunp2001004d.
- Kar, Shirsendu. 2023. "Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing". *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT* 07(07). doi: 10.55041/ijsrem25001.
- Rabab Ghozy. 2020. "Mapping and analysis of sustainability-oriented partnerships in non-profit organizations: The case of Saudi Arabia". *Sustainability (Switzerland)* 12(17). doi: 10.3390/su12177178.
- Neil Galliaford. 2023. "A typology of disintermediated giving and asking in the non-profit sector". *Journal of Philanthropy and Marketing*. doi: 10.1002/nvsm.1820.
- Sevgi Aydin. 2023. "Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe". *Journal of Metaverse* 3(1):9–18. doi: 10.57019/jmv.1148015.
- David M. Herold. 2021. "Key Marketing Challenges for Micro and Small Sized Non-Profit Organisations: A Study of Australian Third Sector Firms". *Modern Perspectives in Economics, Business and Management Vol. 10. Book* 137–47. Publisher International (a part of SCIENCEDOMAIN International).
- Yoon, Cheolho. 2024. "Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study". *Administrative Sciences* 14(1). doi: 10.3390/admsci14010010.
- Maro Vlachopoulou. 2023. "Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review". *Information (Switzerland)* 14(12). doi: 10.3390/info14120664.

