



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على  
المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية: (دراسة ميدانية)

رسالة بحثية لمشروع تخرج درجة ماجستير برنامج الاعلام الرقمي

إعداد الباحثة:

حنان عاطف البريم

إشراف:

د. محمد عويس

العام الدراسي: 2024

اهداء وشكر

"إلى الوالد و الوالدة الصامدين،

رغم الحرب والنزوح و التجويع التي يواجهونها منذ بدء حرب الإبادة،

قاموا بدعوي وتشجيعي للإستمرار وعدم التوقف عن العلم

حفظكم الله ورعاكم بعينه التي لا تنام،

لكم مني كل الحب و الإمتنان، أنتم قدوتي دوماً"

ابنتكم المحبة

## قائمة المحتوى

|         |                                                                 |
|---------|-----------------------------------------------------------------|
| 5.....  | الفصل الأول.....                                                |
| 5.....  | المقدمة و الاطار العام.....                                     |
| 6.....  | 1.1 مقدمة الدراسة.....                                          |
| 7.....  | 1.2 الدراسات السابقة.....                                       |
| 17..... | 1.2.1 التعليق علي الدراسات السابقة.....                         |
| 17..... | 1.3 مشكلة الدراسة.....                                          |
| 18..... | 1.4 أهمية الدراسة.....                                          |
| 20..... | 1.5 أهداف الدراسة.....                                          |
| 20..... | 1.6 تساؤلات الدراسة.....                                        |
| 20..... | 1.7 مفاهيم الدراسة.....                                         |
| 21..... | 1.8 فروض الدراسة.....                                           |
| 22..... | 1.9 الإطار النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشبعات).....    |
| 24..... | 1.10 متغيرات البحث.....                                         |
| 24..... | 1.11 نوع البحث.....                                             |
| 24..... | 1.12 منهج البحث.....                                            |
| 24..... | 1.13 مجتمع وعينة البحث.....                                     |
| 25..... | 1.14 أدوات جمع البيانات.....                                    |
| 25..... | 1.15 مجالات الدراسة.....                                        |
| 25..... | 1.16 المقياس والاختبارات الاحصائية التي ستستخدم في الدراسة..... |
| 27..... | 1.17 التنبؤ المقترح للدراسة.....                                |
| 29..... | الفصل الثاني.....                                               |
| 29..... | الإطار النظري.....                                              |
| 34..... | المبحث الأول: التسويق الالكتروني.....                           |
| 34..... | تمهيد.....                                                      |
| 35..... | 2.1.1 مفهوم التسويق الالكتروني.....                             |
| 36..... | 2.1.2 أبعاد التسويق الالكتروني وفق نموذج (Saizer).....          |

2.1.3 أدوات وطرق التسويق الالكتروني ..... 38

المبحث الثاني: المجتمع المدني وملامح القطاع الخيري وتطور المنظمات الخيرية غير الهادفة للربح في المملكة العربية السعودية ..... 40

تمهيد..... 40

2.2.1 نشأة وتطور المجتمع المدني..... 41

الفصل الخامس..... 86

نتائج الدراسة والتوصيات ..... 86

المراجع:..... 89

## الفصل الأول

### المقدمة والاطار العام

## 1.1 مقدمة الدراسة

في العصر الرقمي الحالي، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها سواء كانت تجارية أو غير ربحية، وهو يعزى ذلك إلى التزايد الكبير في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مما جعل من الضروري للمنشآت الخيرية غير الربحية تبني استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة لزيادة إقبال الجمهور وتحقيق أهدافها الإنسانية والخيرية. تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني للمنشآت غير الربحية في عدة جوانب، وهما الوصول إلى جمهور واسع؛ فبفضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمنظمات الخيرية الوصول إلى جمهور عالمي بتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، مما يسمح لها بنشر رسالتها وجذب المتبرعين والداعمين من جميع أنحاء العالم.

وكذلك زيادة التفاعل والمشاركة: تتيح المنصات الرقمية التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات، الرسائل، والبيت المباشر، حيث يمكن للمنظمات استخدام هذه الوسائل للتواصل بشكل فعال مع المتبرعين والمتطوعين، مما يعزز الثقة والانتماء للمنظمة، فضلاً عن تحليل البيانات واتخاذ القرارات توفر الأدوات الرقمية إمكانيات هائلة لجمع وتحليل البيانات حول تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي، حيث يمكن استخدام هذه البيانات لفهم احتياجات وتفضيلات الجمهور ومن ثم تحسين الاستراتيجيات التسويقية لزيادة الفعالية.

فضلاً عن تكلفة منخفضة وفعالية عالية، ولقد يعتبر التسويق الإلكتروني من أكثر وسائل التسويق فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن تحقيق نتائج كبيرة بميزانيات محدودة، مما يتيح للمنظمات الخيرية تخصيص المزيد من مواردها لتحقيق أهدافها الأساسية بدلاً من إنفاقها على الحملات التسويقية، وكذلك التنوع في الأدوات والمنصات: تتوفر العديد من الأدوات والمنصات التي يمكن استخدامها للتسويق الإلكتروني، مثل مواقع الويب، المدونات، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت، وغيرها، مما يسمح للمنظمات باختيار الأدوات التي تناسب أهدافها وجمهورها المستهدف بشكل أفضل، وأخيراً، التثقيف والتوعية؛ فيمكن استخدام التسويق الإلكتروني لنشر الوعي حول القضايا الإنسانية والاجتماعية التي تعمل المنظمة على حلها، فمن خلال المحتوى التعليمي والمعلوماتي يمكن جذب المزيد من المؤيدين والمتبرعين المهتمين بتلك القضايا.

ولتبني استراتيجية تسويقية إلكترونية فعالة، يجب على المنشآت الخيرية غير الربحية تحديد الجمهور المستهدف، حيث يجب على المنظمات فهم جمهورها المستهدف بشكل جيد، بما في ذلك اهتماماته واحتياجاته وتفضيلاته، ويمكن استخدام البيانات الديموغرافية والسلوكية لتحديد الجمهور بشكل دقيق. تطوير محتوى جذاب وملهم يعد أمراً ضرورياً، حيث يجب أن يكون المحتوى الذي يتم نشره عبر القنوات الرقمية جذاباً وملهماً ويعكس رسالة المنظمة وقيمها، ويمكن استخدام القصص الإنسانية والصور

والفيديوهات لزيادة التأثير، فيجب استخدام الوسائط المتعددة، مثل الفيديوهات، الصور، المدونات، والبودكاست لجذب الجمهور وتقديم المحتوى بطرق متنوعة. التفاعل مع الجمهور أيضًا يعتبر أمرًا مهمًا، فمن المهم التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والرسائل وإجراء الاستبيانات والاستطلاعات لمعرفة آرائهم واحتياجاتهم. وأخيرًا، يجب قياس أداء الحملات التسويقية بانتظام وتحليل النتائج لتحديد ما يعمل بشكل جيد وما يحتاج إلى تحسين، ويمكن استخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics و Facebook Insights لهذا الغرض، ومن ثم فيعد التسويق الإلكتروني أداة قوية للمنشآت الخيرية غير الربحية لزيادة إقبال الجمهور وتحقيق أهدافها. من خلال تبني استراتيجيات فعالة واستخدام الأدوات الرقمية المتاحة بشكل جيد، يمكن لهذه المنظمات تحقيق تأثير أكبر في المجتمع وتعزيز جهودها الإنسانية والخيرية.

وفي المملكة العربية السعودية، تشهد المنشآت الخيرية نموًا ملحوظًا في عددها ونطاق أنشطتها، مما يزيد من أهمية البحث عن وسائل مبتكرة لجذب التبرعات وتوسيع قاعدة المتبرعين؛ ومن هنا، يبرز التسويق الإلكتروني كأداة قوية يمكن أن تساهم في تعزيز الوعي بالأنشطة الخيرية وتحفيز الجمهور على المشاركة والدعم.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، فمن خلال دراسة ميدانية تعتمد على جمع البيانات من عينة من الجمعيات الخيرية، ستسعى الدراسة إلى فهم مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوكيات التبرع ومدى فعاليته في تحقيق أهداف هذه المنشآت.

## 1.2 الدراسات السابقة

1- هدفت دراسة حديد (2023)، بعنوان *استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية: دراسة حالة منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية*، لبيان أهمية الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية والتعريف بمختلف قنواتها وكذا توضيح آلية عملها بالمنظمات الخيرية لتحقيق أهدافها، وركزت الدراسة على منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية لاكتشاف القنوات الرقمية التي من خلالها يتم نقل الرسائل التسويقية الخاصة بهذه المنظمة، والهدف من دراسة هذه الحالة هو التعريف بالمؤسسات الخيرية المانحة ومعرفة آلية استخدام قنوات الاتصال الرقمي بالمنظمات الخيرية، من أجل تطبيقها بالمنظمات الخيرية الجزائرية، ولقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة وبشكل أقل على التسويق المباشر والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات بينما لا تعتمد على الإعلانات الرقمية كونها لا تهدف إلى جمع التبرعات والتأثير النفسي على المتبرعين بل هي من تقدم المنح وتستخدم منصة

تويتر لنشر الرسائل التسويقية بشكل أكبر من باقي القنوات الرقمية وذلك لكونها الأكثر شعبية بالمملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الرقمية.

2- سعت دراسة معيريف (2023م)، بعنوان "أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية:

دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم بركة" إلى إبراز أهمية التسويق الإلكتروني داخل المنظمات الخيرية من أجل تعزيز مسؤولياتها الاجتماعية الملقاة على عاتقها، وقد تم اختيار جمعة كافل اليتيم بركة لإجراء الدراسة الميدانية نظراً لطبيعة نشاطها الاجتماعي والموجه أساساً لخدمة فئة معينة من المجتمع وهي الأرملة واليتيم، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة من جمهور الجمعية (محسنين، أعضاء، مستفيدين، متابعين) والذين يمثلون عملاء بالنسبة لها، وقد بلغت عينة الدراسة 96 مفردة. تم التوصل إلى ضرورة انتهاج أسلوب التسويق الإلكتروني من خلال جذب العملاء وتعريفهم بمختلف المشاريع الخيرية، مع خلق تواصل دائم ومستمر معهم، ثم مشاركتهم لمعرفة رغباتهم وتفضيلاتهم، إضافة إلى جمع معلوماتهم الشخصية لمعرفة مواقفهم وسلوكياتهم، وفي الأخير الاحتفاظ بهم ودفعهم إلى تكرار المساهمة في المشاريع الخيرية وهذا لضمان الاستمرارية في تبني هاته المشاريع ذات الأبعاد الاجتماعية، والصحية، والتربوية، والتكوينية.

3- استهدفت دراسة المنصوري، حمد (2022) بعنوان "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جمع التبرعات للمنظمات

الخيرية في قطر" تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على فعالية جمع التبرعات للمنظمات الخيرية في قطر، ولقد تسعى الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في جذب المتبرعين وزيادة حجم التبرعات باستخدام الأدوات الرقمية المختلفة، ولقد تم اختيار عينة من المنظمات الخيرية العاملة في قطر، وتم جمع البيانات باستخدام استبيانات وزعت على المسؤولين عن إدارة التسويق الرقمي في هذه المنظمات، بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات معمقة مع بعض هؤلاء المسؤولين للحصول على فهم أعمق للاستراتيجيات المستخدمة والتحديات التي يواجهونها. كما تم تحليل البيانات الكمية والنوعية لفهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد استندت الدراسة إلى نظرية التسويق الرقمي والتفاعل الاجتماعي، التي تؤكد على أهمية التواصل الفعال والتفاعل المستمر بين المنظمات وجمهورها لجذب المتبرعين وتعزيز الولاء، ولقد أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً كبيراً في زيادة جمع التبرعات للمنظمات الخيرية في قطر، حيث تبين أن الحملات التي تتضمن محتوى بصري جذاب، مثل الصور والفيديوهات، تجذب تفاعلاً أكبر من الجمهور وتزيد من حجم التبرعات، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية يساعد

في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التبرعات، وأظهرت الدراسة أن الحملات التي تشجع على التفاعل، مثل المسابقات والاستطلاعات، تعزز من مشاركة الجمهور وتساهم في زيادة التبرعات.

4- اتجهت دراسة الخالدي (2022) بعنوان "استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الوعي بالعمل الخيري في عمان" إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة الوعي بالعمل الخيري في سلطنة عمان، ولقد تسعى الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فعالية في تعزيز الوعي وجذب تفاعل الجمهور مع الأنشطة الخيرية، ولقد تم اختيار عينة من المنظمات الخيرية العاملة في عمان والتي تستخدم التسويق الرقمي كوسيلة رئيسية للتواصل مع الجمهور، كما تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على العاملين في هذه المنظمات، بالإضافة إلى إجراء مقابلات معمقة مع مديري التسويق الرقمي لتحليل الاستراتيجيات المتبعة وتحديد التحديات التي يواجهونها، كما تم استخدام تحليل المحتوى لدراسة نماذج الحملات الرقمية والمحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات الكمية والنوعية، حيث تم تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال دراسة أنواع المحتوى المستخدم، استراتيجيات الاستهداف، وأدوات التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت، ولقد استندت الدراسة إلى نظريات التسويق الرقمي والتفاعل الاجتماعي، التي تؤكد على أهمية التواصل المستمر والتفاعل مع الجمهور لتحقيق الوعي المطلوب، كما أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دورًا كبيرًا في زيادة الوعي بالعمل الخيري في عمان، حيث تبين أن المحتوى الذي يتضمن قصص إنسانية وصور وفيديوهات يجذب تفاعلًا أكبر من الجمهور ويزيد من الوعي بالأنشطة الخيرية، كما أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل. وأظهرت النتائج أن الحملات التي تشجع على التفاعل، مثل المسابقات والاستطلاعات، تعزز من مشاركة الجمهور وتساهم في زيادة الوعي، وفيما يتعلق بالتوصيات، اقترحت الدراسة أن تستمر المنظمات الخيرية في تطوير استراتيجياتها الرقمية، مع التركيز على إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي يمكنه جذب اهتمام الجمهور. كما أوصت بتوفير تدريبات مستمرة للعاملين في مجال التسويق الرقمي لضمان استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال، بالإضافة إلى ذلك، دعت الدراسة إلى تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على التحليل المستمر للبيانات لتحديد أفضل الممارسات وتحسين الحملات الرقمية بمرور الوقت.

5- استهدفت دراسة الحميدي (2021) بعنوان "دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة التبرعات للمنظمات غير الربحية في الإمارات" إلى تقييم تأثير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة التبرعات للمنظمات غير الربحية في الإمارات، ولقد تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل والاستراتيجيات الفعالة التي تساهم في تعزيز جمع التبرعات عبر البريد الإلكتروني، ولقد

اعتمدت الدراسة على عينة من المنظمات غير الربحية في الإمارات التي تستخدم البريد الإلكتروني كأداة تسويقية رئيسية لجمع التبرعات، ولقد تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى العاملين في إدارات التسويق في هذه المنظمات، بالإضافة إلى مقابلات معمقة مع مديري التسويق الإلكتروني لتحليل الاستراتيجيات المتبعة وتحديد التحديات التي يواجهونها. كما تم تحليل محتوى الرسائل البريدية، معدلات الفتح والنقر، وتحويلات التبرعات الناتجة عن حملات البريد الإلكتروني، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات الكمية والنوعية، حيث تم تقييم فعالية البريد الإلكتروني كأداة تسويقية من خلال دراسة استراتيجيات التخصيص، التوقيت، وأنواع المحتوى المستخدم في الرسائل البريدية، ولقد استندت الدراسة إلى نظريات التسويق الإلكتروني والتواصل المباشر، التي تؤكد على أهمية التواصل المستمر والمخصص مع المتبرعين لتحقيق معدلات تفاعل وتحويل أعلى، كما تضمنت الدراسة مراجعة للأدبيات المتعلقة بفعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني في القطاع غير الربحي، مع التركيز على التجارب الناجحة والتحديات التي تواجهها المنظمات غير الربحية في الإمارات، ولقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في زيادة التبرعات للمنظمات غير الربحية في الإمارات، حيث تبين أن الرسائل البريدية التي تحتوي على محتوى مخصص وشخصي تجذب تفاعلًا أكبر من المتبرعين وتزيد من معدلات التبرعات، كما أظهرت الدراسة أن توقيت إرسال الرسائل يلعب دورًا كبيرًا في فعالية الحملات البريدية، حيث تزداد معدلات الفتح والنقر في أوقات معينة من الأسبوع، ولقد أظهرت النتائج أيضًا أن استخدام الرسوم البيانية والقصص الإنسانية في المحتوى يزيد من تفاعل المتبرعين وتحفيزهم على التبرع، وفيما يتعلق بالتوصيات، اقترحت الدراسة أن تستمر المنظمات غير الربحية في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر البريد الإلكتروني، مع التركيز على تخصيص الرسائل وتحسين محتواها لتلبية احتياجات المتبرعين، كما أوصت بتوفير تدريبات مستمرة للعاملين في مجال التسويق الإلكتروني لضمان الاستفادة القصوى من الأدوات التحليلية والتقنيات المتقدمة، بالإضافة إلى ذلك، دعت الدراسة إلى تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على التحليل المستمر للبيانات لتحديد أفضل الممارسات وتحسين الأداء التسويقي بمرور الوقت.

6- وسعت دراسة الحديدي (2021م)، بعنوان "دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية

لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى" إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي حيث اهتمت المنظمات مع اختلاف أنواعها بالتسويق الإلكتروني لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال تزايد دور التسويق الإلكتروني الذي يعتبر الوسيلة والأداة الرئيسة لعمل الكثير من المنظمات ومن ضمنها المنظمات الخيرية العاملة في محافظة نينوى ولتحقيق أهداف البحث تم فرض الفرضيات التي توضح العلاقة بين متغيرات البحث (التسويق الإلكتروني)

كونه متغيراً مستقلاً والتسويق الاجتماعي كونه متغيراً معتمداً وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة تكونت من العاملين بالجمعيات الخيرية في محافظة نينوى وبواقع (47) استمارة وتم استرداد (40) استمارة صالحة للتحليل وتم اختبار عدد من الفرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS وتم اختبار العلاقة بين المتغيرات البحث والتي تنتج على ضوء النتائج بأن هناك اهتمام المنظمات الخيرية بالتسويق الإلكتروني في ممارسة أنشطتها التسويقية ومن خلال العلاقة الإيجابية التي ظهرت إحصائياً. وقد توصل البحث إلى استنتاجات منها هناك علاقة ارتباط وأثر بين مزايا التسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي وأن بعد توفير الوقت والجهد إحدى مزايا التسويق الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى من بين المزايا الأخرى وعلى ضوء ذلك فقد تم اقتراح بأن تقوم الجمعيات الخيرية باستخدام التسويق الإلكتروني لممارسة نشاطاتهم من خلال توفير أجهزة الحاسوب وتدريب العاملين لمواكبة التطورات الحديثة والسريعة حيث أصبح أحد ضروريات المجتمع في الوقت الحاضر.

7- هدفت دراسة الزعبي (2020م)، بعنوان "دور التسويق الرقمي في تعزيز العمل الخيري: دراسة على المنظمات غير الربحية في الأردن"، إلى تحديد كيفية استخدام المنظمات غير الربحية في الأردن للتسويق الرقمي لزيادة التبرعات وتعزيز العمل الخيري، ولقد استخدمت الدراسة المقابلات والاستبيانات لجمع البيانات من عينة من المنظمات غير الربحية، وخلصت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يساعد في زيادة الوعي بمشاريع الجمعيات وجذب المزيد من التبرعات.

8- هدفت دراسة البكري (2020) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز المشاركة المجتمعية للمنظمات الخيرية في الكويت" إلى استكشاف كيفية استخدام التسويق الإلكتروني لتعزيز المشاركة المجتمعية وزيادة التفاعل مع المنظمات الخيرية في الكويت. سعت الدراسة إلى فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها التسويق الإلكتروني في جذب الجمهور وتحفيزهم على المشاركة في الأنشطة الخيرية، ولقد تم اختيار عينة من المنظمات الخيرية الفعالة في الكويت، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيانات موجهة للمسؤولين عن إدارة التسويق الإلكتروني في هذه المنظمات، بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات معمقة مع بعض هؤلاء المسؤولين للحصول على رؤى أعمق حول الاستراتيجيات المتبعة والتحديات التي يواجهونها. تم تحليل البيانات الكمية والنوعية لفهم تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المشاركة المجتمعية، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل البيانات لجمع المعلومات حول فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز المشاركة المجتمعية، ولقد أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في تعزيز المشاركة المجتمعية للمنظمات الخيرية في الكويت حيث تبين أن استخدام محتوى بصري جذاب، مثل الصور والفيديوهات، يشجع على التفاعل ويزيد من حجم المشاركة، كما أن استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع وتحفيزهم على المشاركة في الأنشطة الخيرية، وأظهرت الدراسة أن الحملات التفاعلية، مثل المسابقات والاستطلاعات، تزيد من تفاعل الجمهور وتعزز من مشاركتهم، وفيما يتعلق بالتوصيات، اقترحت الدراسة أن تستمر المنظمات الخيرية في تطوير استراتيجياتها الإلكترونية، مع التركيز على إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي يمكنه جذب اهتمام الجمهور، كما أوصت بتوفير تدريبات مستمرة للعاملين في مجال التسويق الإلكتروني داخل المنظمات الخيرية لضمان استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال.

9- هدفت دراسة الجراي (2019) بعنوان "تحليل فعالية الإعلانات الرقمية في زيادة تفاعل الجمهور مع المنظمات الخيرية في البحرين" تقييم مدى فعالية الإعلانات الرقمية في جذب تفاعل الجمهور مع المنظمات الخيرية في البحرين، ولقد تسعى الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فعالية التي تسهم في زيادة الوعي والمشاركة والتبرعات للمنظمات الخيرية، ولقد تم اختيار عينة من المنظمات الخيرية في البحرين التي تستخدم الإعلانات الرقمية بشكل مكثف على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وجوجل أدوردز، ولقد تم جمع البيانات باستخدام استبيانات موجهة للعاملين في إدارة التسويق في هذه المنظمات، بالإضافة إلى مقابلات معمقة لتحليل الاستراتيجيات المتبعة وتحديد التحديات التي يواجهونها، كما تم تحليل أداء الإعلانات الرقمية من خلال مقاييس مثل معدل النقر، التفاعل، ومعدلات التحويل، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات الكمية والنوعية، حيث تم تقييم فعالية الإعلانات الرقمية من خلال مقارنة استراتيجيات الاستهداف وأنواع المحتوى المستخدم، ولقد استندت الدراسة إلى نظريات التسويق الرقمي والإعلان التفاعلي التي تؤكد على أهمية استخدام استراتيجيات تسويقية مستندة إلى البيانات والتفاعل المستمر مع الجمهور المستهدف، ولقد أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دورًا كبيرًا في زيادة تفاعل الجمهور مع المنظمات الخيرية في البحرين، حيث تبين أن الإعلانات التي تتضمن محتوى بصري جذاب ورسائل واضحة تحقق معدلات تفاعل أعلى، ولقد أظهرت الدراسة أن استراتيجيات الاستهداف الدقيقة باستخدام التحليلات البيانية تسهم في زيادة فعالية الإعلانات وتحقيق معدلات تحويل أعلى، ولقد وجدت الدراسة أن الحملات التي تشمل عروضًا خاصة أو تحفيزات للتبرع تحقق نتائج أفضل في جذب المتبرعين، وفيما يتعلق بالتوصيات، اقترحت الدراسة أن تستمر المنظمات الخيرية في تحسين استراتيجياتها الإعلان الرقمية، مع التركيز على استخدام محتوى جذاب وتفاعلي يعكس أهداف المنظمة، كما أوصت بتوفير تدريبات مستمرة للعاملين في مجال التسويق الرقمي لضمان الاستفادة القصوى من الأدوات التحليلية والتقنيات المتقدمة، بالإضافة إلى ذلك، دعت الدراسة إلى تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على التحليل المستمر للبيانات لتحديد أفضل الممارسات وتحسين الأداء الإعلان بمرور الوقت.

- 10- هدفت دراسة بن الوليد (2019م)، بعنوان " دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية: الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً"، حيث تهتم هذه الدراسة بتحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق مختلف الأهداف التي تطمح لها المنظمات غير الربحية، باعتبارها منظمات تساهم في التنمية المحلية، ومن خلال طرح جملة من الفرضيات قمنا بتصميم استبيان لمعالجة هذه الفرضيات، اخترنا على عينة الدراسة بعض الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيس بوك باعتباره من أهم المواقع العالمية والفعالة عبر المجتمع، أظهرت النتائج أن التسويق عبر موقع الفيس بوك له دورا في تحقيق بعض الأهداف مثل تحسين ورفع مستوى رضا المستفيدين وجمع التبرعات وتقديم الخدمات ولكن بنسبة منخفضة، أما دور التسويق عبر موقع الفيس بوك في تطوير القدرات والميزة التنافسية وعملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات كانت بنسبة متوسطة.
- 11- سعت دراسة أحمد (2018م)، بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على جذب التبرعات في الجمعيات الخيرية: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية"، إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة التبرعات لجمعيات الخيرية في السعودية، ولقد استخدمت الدراسة استبياناً لجمع البيانات من 20 جمعية خيرية، وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل كبير في زيادة التبرعات وتحسين تواصل الجمعيات مع المتبرعين.
- 12- واتجهت دراسة الرفاعي (2018) بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المنظمات غير الربحية في مصر"، ولقد تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المنظمات غير الربحية في مصر. تسعى الدراسة إلى فهم الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في تعزيز التواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بأنشطة المنظمات غير الربحية، بالإضافة إلى تأثيرها على جمع التبرعات والتطوع، ولقد اعتمدت الدراسة على عينة من المنظمات غير الربحية النشطة في مصر، حيث تم اختيار مجموعة متنوعة من هذه المنظمات التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام للتواصل مع المتبرعين والمتطوعين، ولقد تم جمع البيانات باستخدام استبيانات ومقابلات مع المسؤولين عن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في هذه المنظمات، بالإضافة إلى تحليل المحتوى المنشور على هذه الحسابات، ولقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولقد استندت الدراسة إلى نظرية التفاعل الاجتماعي، ولقد أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في دعم المنظمات غير الربحية في مصر. حيث تبين أن المحتوى الذي يتضمن قصص نجاح وصور وفيديوهات يشجع على التفاعل بشكل أكبر مع الجمهور، كما أن الحملات التفاعلية والمسابقات تساعد في زيادة التبرعات وجذب المتطوعين، كما وجدت الدراسة أن التفاعل المستمر والرد على تعليقات الجمهور يساهم بشكل كبير في بناء الثقة وزيادة الولاء للمنظمات، وفيما

يخص التوصيات، اقترحت الدراسة أن تستمر المنظمات غير الربحية في مصر في تطوير استراتيجياتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على استخدام محتوى جذاب وتفاعلي، كما أوصت بتوفير تدريبات للعاملين في هذه المنظمات على استخدام هذه الوسائل بشكل فعال، بالإضافة إلى تبني تقنيات مبتكرة لجذب المزيد من التبرعات والمتطوعين.

13- هدفت دراسة الكعبي (2017م)، بعنوان "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات الخيرية في الإمارات"، إلى تحليل كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الجمعيات الخيرية في الإمارات، ولقد تم استخدام تحليل المحتوى لجمع البيانات من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة ببعض الجمعيات، ووجدت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل مع الجمهور ويساعد في جمع التبرعات.

14- رصدت دراسة الكعبي، فاطمة (2017) بعنوان "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات الخيرية في الإمارات" تحليل كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الجمعيات الخيرية في الإمارات، ولقد تسعى الدراسة إلى تحديد مدى تأثير هذه الوسائل على زيادة التفاعل مع الجمهور وجمع التبرعات، مما يسهم في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية بشكل أكثر فعالية، ولقد تم جمع البيانات باستخدام تحليل المحتوى لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة ببعض الجمعيات الخيرية في الإمارات، ولقد تضمنت العينة مجموعة متنوعة من الجمعيات التي تستخدم منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام لنشر محتوياتها والتواصل مع المتبرعين والمستفيدين. تم اختيار هذه العينة بعناية لضمان تمثيل شامل لمختلف أنواع الجمعيات الخيرية، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل المحتوى المنشور على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات تحليل البيانات الكمية والنوعية، ولقد تم التركيز على تحديد أنواع المحتوى الأكثر فعالية في جذب التفاعل وجمع التبرعات، بالإضافة إلى تحليل استراتيجيات التفاعل مع الجمهور، ومن الناحية النظرية، استندت الدراسة إلى نظرية الاتصال التفاعلي، التي تركز على أهمية التفاعل المستمر بين المؤسسات والجمهور في بناء الثقة وزيادة الوعي، ولقد تضمنت الدراسة مراجعة للأدبيات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع الخيري، مع التركيز على التجارب الناجحة والدروس المستفادة، ولقد أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد بشكل كبير من التفاعل مع الجمهور، حيث أن المحتوى الذي يتضمن قصص نجاح وصور وفيديوهات يحظى بأعلى معدلات التفاعل، كما تبين أن الجمعيات التي تستخدم استراتيجيات تفاعلية مثل الرد على التعليقات وإجراء المسابقات والحملات الترويجية تحقق نتائج أفضل في جمع التبرعات.

ب. الدراسات الأجنبية

- 15- أتجهت دراسة كيم (2021م)، بعنوان "فعالية التسويق الرقمي في تعزيز جمع التبرعات للمنظمات غير الربحية: دراسة حالة"، إلى تحليل فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، بما في ذلك الحملات الإعلانية عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني، على جمع التبرعات للمنظمات غير الربحية في كوريا الجنوبية. جمعت البيانات من خلال مقابلات مع مديري التسويق في 20 منظمة غير ربحية، وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يزيد من كمية التبرعات ويساهم في جذب متبرعين جدد.
- 16- أتجهت دراسة ديفيس (2020م)، بعنوان "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الحملات الخيرية: تحليل تجريبي"، إلى تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، بما في ذلك البريد الإلكتروني والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، على نجاح الحملات الخيرية، وباستخدام أسلوب تحليل البيانات الضخمة، تم فحص أداء حملات تسويقية لأكثر من 100 منظمة غير ربحية في أوروبا، ووجدت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في زيادة التبرعات والمشاركة العامة.
- 17- سعت دراسة براون وآخرون (2020م)، بعنوان "دور التسويق عبر الإنترنت في تعزيز مشاركة الجمهور مع المنظمات الخيرية"، إلى فهم كيفية استخدام المنظمات الخيرية البريطانية للتسويق عبر الإنترنت لزيادة مشاركة الجمهور. استخدمت الدراسة تحليل المحتوى لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بخمس منظمات خيرية كبيرة، وأظهرت النتائج أن التسويق عبر الإنترنت يزيد من التفاعل مع الجمهور ويعزز الولاء للمنظمة.
- 18- هدفت دراسة جونز وآخرون (2019م)، بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالمنظمات غير الربحية: تحليل تجريبي"، إلى استكشاف كيفية استخدام المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام لزيادة وعي الجمهور حول أنشطتها، ولقد استخدمت الدراسة استبيانات وزعت على 50 منظمة غير ربحية، وأظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل مع الجمهور ويساعد في نشر رسالة المنظمة بشكل أوسع.
- 19- سعت دراسة سميث وجونز (2018م)، بعنوان "دور التسويق عبر الإنترنت في تعزيز العلامة التجارية للمنظمات الخيرية"، إلى تحليل كيفية استخدام المنظمات الخيرية للتسويق عبر الإنترنت لتعزيز علاماتها التجارية وزيادة الوعي بأهدافها ومشاريعها، ولقد استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، وركزت على خمس منظمات خيرية بريطانية، وأظهرت النتائج أن التسويق عبر الإنترنت يلعب دوراً حاسماً في بناء العلامة التجارية وجذب الدعم الجماهيري.
- 20- هدفت دراسة بريس وآخرون (2017م)، بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز جهود جمع التبرعات للمنظمات غير الربحية"، إلى استكشاف كيف يمكن لمنظمات غير الربحية الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي مثل

فيسبوك وتويتر لزيادة وعي الجمهور وتعزيز التبرعات، ولقد تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على مجموعة من المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة، وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل مع الجمهور ويعزز ثقة المتبرعين في المنظمة.

### 1.2.1 التعليق على الدراسات السابقة

- تسلط الدراسات السابقة الضوء على الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني في دعم وتعزيز عمل المنظمات الخيرية غير الربحية. توضح هذه الأبحاث كيف يمكن للاستراتيجيات الرقمية المتنوعة، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، أن تلعب دورًا حاسمًا في زيادة الوعي بأنشطة المنظمات، تعزيز التفاعل مع الجمهور، وزيادة التبرعات.
- تتفق معظم الدراسات على أن التسويق الإلكتروني يساعد في توسيع قاعدة المتبرعين والمتطوعين، ويعزز الثقة في المنظمات الخيرية من خلال الشفافية والمشاركة الفعالة. كما أن الأدوات الرقمية تتيح للمنظمات الوصول إلى جمهور أوسع بطرق أكثر فعالية وكفاءة من الوسائل التقليدية.
- إضافةً إلى ذلك، تشير الدراسات إلى أهمية التكامل بين مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي لضمان تحقيق أفضل النتائج. هذا التكامل يساعد في تقديم محتوى جذاب ومتجدد يجذب الجمهور ويبقيه متفاعلاً ومهتمًا بأنشطة المنظمة.
- بشكل عام، تؤكد الأبحاث على ضرورة تبني المنظمات الخيرية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطوير بنيتها التحتية الرقمية لمواكبة التطورات التكنولوجية وتحقيق أهدافها بكفاءة أكبر.

### 1.3 مشكلة الدراسة

في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الإلكتروني أداة فعالة للمنشآت الخيرية غير الربحية للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز مشاركتهم وتبرعاتهم؛ إلا أن هذه المنشآت تواجه تحديات عديدة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية، منها ضعف البنية التحتية الرقمية، نقص الكفاءات المتخصصة، وقلة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

و تتجلى مشكلة الدراسة في تحديد العوامل التي تؤثر على فاعلية التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، وتحليل مدى تأثير استخدام أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني على التبرعات والمشاركات المجتمعية، واستكشاف الصعوبات التي تواجهها المنشآت الخيرية في تبني وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وأخيراً اقتراح حلول واستراتيجيات فعالة لتعزيز دور التسويق الإلكتروني في دعم هذه المنشآت.

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:-

ما هو دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، وما هي العوامل التي تؤثر على فعالية هذا التسويق في تحقيق هذه الزيادة؟

#### 1.4 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية تلك الدراسة فيما يلي:-

##### أ. الأهمية العلمية

- توفير إطار نظري شامل لدراسة التسويق الإلكتروني في المنشآت الخيرية غير الربحية، مما يساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية في هذا المجال.
- تحليل العوامل المؤثرة على فعالية التسويق الإلكتروني، مما يساعد الباحثين في فهم العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- تطوير نماذج تحليلية يمكن استخدامها في الدراسات المستقبلية لفحص دور التسويق الإلكتروني في مختلف أنواع المؤسسات غير الربحية.
- تسليط الضوء على الفجوات المعرفية في الأدبيات الحالية حول التسويق الإلكتروني في القطاع الخيري، مما يوجه الباحثين نحو مجالات جديدة للدراسة.
- تقديم بيانات ميدانية قائمة على أسس علمية، مما يوفر مصادر معلومات دقيقة يمكن استخدامها في أبحاث أخرى.
- تقييم الأثر الاجتماعي للتسويق الإلكتروني في تعزيز التبرعات والمشاركات المجتمعية، مما يفتح آفاقاً جديدة لفهم الأبعاد الاجتماعية للتسويق.
- مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتطبيقاته في القطاع غير الربحي، مما يساهم في تجميع المعلومات والمعرفة في هذا المجال.
- تقديم توصيات مبنية على الأدلة لممارسي التسويق الإلكتروني، مما يمكنهم من تحسين استراتيجياتهم بناءً على نتائج بحثية موثوقة.

##### ب. الأهمية العملية

- تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمنشآت الخيرية غير الربحية، مما يساعدها في جذب جمهور أكبر وزيادة التبرعات.

- تعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني بين العاملين في القطاع الخيري، مما يمكنهم من استخدام أدوات وتقنيات التسويق بفعالية.
- تقديم حلول عملية لمشاكل البنية التحتية الرقمية التي تواجه المنشآت الخيرية، مما يساهم في تحسين كفاءتها التشغيلية.
- توفير توصيات لتحسين تدريب الكفاءات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، مما يساعد في تطوير قدرات العاملين في هذا المجال

## 1.5 أهداف الدراسة

- تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- تحديد العوامل المؤثرة في فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني المطبقة في المنشآت الخيرية غير الربحية.
- استكشاف الصعوبات والتحديات التي تواجه المنشآت الخيرية في تبني وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- تقييم مدى وعي العاملين في القطاع الخيري بأهمية التسويق الإلكتروني وأدواته المختلفة.
- اقتراح استراتيجيات فعّالة لتحسين التسويق الإلكتروني وزيادة التفاعل والتبرعات من الجمهور.
- تقديم توصيات لتطوير البنية التحتية الرقمية في المنشآت الخيرية لتسهيل تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- تقديم حلول لتعزيز تدريب الكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني داخل المنشآت الخيرية.
- تحليل أثر التسويق الإلكتروني على المشاركة المجتمعية والتبرعات وتقديم رؤى لتحسين هذه الجوانب.

## 1.6 تساؤلات الدراسة

1. كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية؟
3. ما الصعوبات والتحديات التي تواجه المنشآت الخيرية في تبني وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
4. إلى أي مدى يعي العاملون في القطاع الخيري بأهمية التسويق الإلكتروني وأدواته المختلفة؟
2. ما العوامل التي تؤثر في فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني المطبقة في المنشآت الخيرية غير الربحية؟
5. ما هي الاستراتيجيات الفعّالة لتحسين التسويق الإلكتروني وزيادة التفاعل والتبرعات من الجمهور؟
6. ما هي التوصيات لتطوير البنية التحتية الرقمية في المنشآت الخيرية لتسهيل تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
7. كيف يمكن تعزيز تدريب الكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني داخل المنشآت الخيرية؟
8. ما هو أثر التسويق الإلكتروني على المشاركة المجتمعية والتبرعات في المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية؟

## 1.7 مفاهيم الدراسة

### أ. التسويق الإلكتروني

- **تعريف اصطلاحي:** استخدام التكنولوجيا الرقمية، خاصة الإنترنت، للترويج للمنتجات أو الخدمات وتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء المستهدفين من خلال وسائل مختلفة مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية. (أحمد، 2018م، ص 59)

- **تعريف إجرائي:** في هذه الدراسة، يشير التسويق الإلكتروني إلى استخدام المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب التبرعات وزيادة مشاركة الجمهور في أنشطتها.

#### ب. المنشآت الخيرية غير الربحية

- **تعريف اصطلاحي:** هي مؤسسات تهدف إلى تقديم خدمات إنسانية واجتماعية دون تحقيق أرباح مادية، وتعتمد على التبرعات والمساعدات لتحقيق أهدافها. (بن الواليد، 2019م، ص 165)
- **تعريف إجرائي:** في هذه الدراسة، المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية تشمل المؤسسات التي تقدم خدمات خيرية وإنسانية بدون مقابل مادي وتعتمد على التبرعات لتمويل أنشطتها.

### 1.8 فروض الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من طبيعة الأثر الذي يتركه التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، وبعد الرجوع إلى الأدبيات ذات العلاقة التي أتيت، وفي ضوء ما تم التعرض له في المقدمة والمشكلة، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:-

- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير بعد الجذب على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة تأثيرية بين استخدام (بعد التواصل) و هو أحد أبعاد التسويق الإلكتروني وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة تأثيرية بين بعد المشاركة وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة تأثيرية بين بعد التعلم وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

- **الفرض الخامس:** توجد علاقة تأثيرية بين بعد الاحتفاظ وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض السادس:** تؤثر أدوات و أبعاد التسويق الإلكتروني (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث) بشكل إيجابي على زيادة التبرعات والمشاركة المجتمعية للمنشآت الخيرية غير الربحية.

## 1.9 الإطار النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباعات)

- تهتم هذه الدراسة بالتعرف علي دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، ونظراً لموضوع الدراسة، سيخضع البحث إلى نظرية (الاستخدامات والإشباعات)، وسنتناولها بالتفصيل علي النحو التالي:-

### أولاً: نبذة عن النظرية

تعني النظرية التي تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة تشير إلى أن الجمهور يستجيب لدوافع وحاجات محددة عند التفاعل مع الوسائط الإعلامية، ولقد يتميز الجمهور في هذا السياق بالنشاط والقدرة على الاختيار الواعي، ويعكس استخدامه للوسائط الإعلامية اختياراته واهتماماته الشخصية، ومن ثم فهذه النظرية تحول المفهوم التقليدي للتأثير من الاهتمام بما يفعله الإعلام بالجمهور إلى دراسة أساسية؛ وهما (تركز على ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة الإعلامية؟- تسأل لماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟- تحدد الحاجات الذاتية التي تدفعهم لاستخدام وسيلة إعلام دون غيرها- تفسر كيف ولماذا يستخدم الناس الوسائط الإعلامية- تحلل الدوافع التي تدفع الجمهور لتعرضه لوسائل الإعلام- تدرس الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها). (مكاوي، 2004م، ص 236-237)

- تعني نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته الكامنة، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون ناشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له. (مكاوي، 2004م، ص 240)

- وكما يرى محمد عبد الحميد" إن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فعال ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءً على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في النظرية الإعلامية، فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات، وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.(عبد الحميد، 2004م، ص 140)

### ثانياً: فروض النظرية

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة لنظرية الاستخدامات والإشباع لدى الباحثين الذين حاولوا وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق منها النظرية، شكلت هذه الأسس والعناصر أساساً لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمية بشكل إيجابي ونشط، حيث تمثلت هذه النظرية في افتراض الجمهور النشط، الذي يختار بوعي المحتوى الإعلامي الذي يرغب في التعرض له، مما أضاف صفة الإيجابية على التفاعل بين الجمهور والوسائط الإعلامية، فلم يعد الجمهور مجرد متلقي سلبي، بل ينظر إليه كمستخدم يتخذ قرارات واعية بناءة تتماشى مع حاجاته النفسية والاجتماعية، وفي هذا السياق، لذا يرى "إلهوكاتز" أن النظرية تقوم على مجموعة من الفروض:-

1. أن الجمهور يسعى إلى إشباع حاجاته المعينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام.
  2. أن الجمهور مسؤول عن اختيار الرسالة المناسبة من وسائل الإعلام التي تلبي حاجاته ورغباته، ويعرف هذه الحاجات والرغبات جيداً، مما يدفعه لاستخدام مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية.
  3. أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير، مما يعكس الديناميكيات التنافسية في سوق الإعلام.
- وهذه الفروض تسلط الضوء على تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام كمشارك نشط ومسؤول، وتفسر كيفية اختياره للمحتوى الذي يلي احتياجاته وتطلعاته الشخصية والاجتماعية.(عبد الحميد، 2004م، ص 146-147)

## 1.10 متغيرات البحث

- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (يشمل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، الموقع الإلكتروني).
- المتغير التابع: إقبال الجمهور (يشمل زيادة المتابعين، التفاعل، الاشتراكات).

## 1.11 نوع البحث

ينتهي هذا البحث لحقل الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بالتركيز على دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، وبالتالي من شأنها أن تعمل على ترسيخ تلك القيم والمفاهيم مما يعطي صورة واضحة عن فاعلية دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

## 1.12 منهج البحث

يعتمد البحث على منهج المسح الميداني، بوصفه أنسب المناهج العلمية المستخدمة لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة، وهو عبارة عن وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها، ويشمل جمع المعلومات والبيانات وتبويبها وتحليلها وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للمشكلة أو الظاهرة ونتائجها، من خلال منهجية علمية. (حنشاي، 2022م، ص 65)

## 1.13 مجتمع وعينة البحث

ستجرى الدراسة بالتطبيق على عينة من جمهور المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، والتي تتمتع كلاً منهما بسمات مميزة تزيد من ثراء البحث والدراسة، وستطبق الدراسة بطريقة الإتاحة على (عينة الدراسة) والتي تقدر بـ (110) مفردة، لذلك فقد تم اختيار العينة بشكل عشوائي، وذلك لإتاحة الفرصة إلى هؤلاء المبحوثين للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم حول دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، على أن تغطي الدراسة جميع الشرائح التي لها علاقة بموضوع البحث.

## 1.14 أدوات جمع البيانات

سوف يتم الاعتماد علي استمارة استقصاء ميداني: على عينة متاحة قوامها (110) مفردة من جمهور المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية (عينة الدراسة)، وذلك لاتفاقها مع الهدف العام للدراسة، وهو التعرف على دراسة دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، كما تم اختيار هذا النوع من العينات لتوافر سمات وخصائص محددة في المفردات بما يخدم ذلك هدف البحث.

## 1.15 مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة فيما يلي:-

- **المجال البشري:** تقتصر الدراسة على جمهور المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك المديرين، موظفي التسويق، والمتطوعين الذين يشاركون في أنشطة التسويق الإلكتروني، ولقد يهدف التركيز على هذه الفئة إلى فهم كيفية تطبيقهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني ومدى تأثيرها على جذب التبرعات وزيادة التفاعل مع الجمهور.
- **المجال المكاني:** تغطي الدراسة مناطق المملكة العربية السعودية، ويتم اختيار منشآت من مختلف مناطق المملكة لضمان تمثيل شامل للمنشآت الخيرية في مختلف البيئات الجغرافية، مما يساعد في تحليل تأثير التسويق الإلكتروني في سياقات متنوعة.
- **المجال الزمني:** ستغطي الدراسة قرابة ٣٠ يوماً، على أن تتضمن هذه الفترة جمع البيانات وتحليلها، مما يسمح بفهم أحدث الاتجاهات والممارسات في مجال التسويق الإلكتروني في المنشآت الخيرية غير الربحية، كما تتيح هذه الفترة الزمنية تقييم تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة اقبال الجمهور وتفاعله.

## 1.16 المقياس والاختبارات الاحصائية التي ستستخدم في الدراسة

ولتحليل نتائج الدراسة من المخطط استخدام برنامج التحليل الإحصائي من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Statistical Package for Social Science)، حيث ممكن تسخير بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة البيانات المطلوبة على الوجه التالي:-

- **التكرار المرجح لمقياس ليكرت:** والذي يساوي: مجموع التكرارات × عدد الرتب
- **الوزن النسبي للمقياس ليكرت:** والذي يساوي: التكرار المرجح / المجموع × 100

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): وذلك لاختبار تأثير متغير مستقل على متغير تابع.
- اختبار (Anova) تحليل التباين الأحادي: لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات مستقلة ومتغير تابع تعزى السمات الديمغرافية.
- جداول التكرارات البسيطة، المتوسطات الحسابية، النسب المئوية، والتكرارات، والوزن النسبي، الانحراف المعياري: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة المبحوثة، وعرض نتائج الدراسة في جداول إحصائية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس درجة الارتباط، ويقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي، والصدق البنائي للاستبانة، والعلاقة بين المتغيرات.
- اختبار في حالة عينة واحدة (T – Test): سيتم التطرق إليه في التحليل الإحصائي الذي تم أجرأه لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم استخدام اختبار (T – Test) لعينة واحدة من خلال الانحدار الخطي البسيط

## 1.17 التبويب المقترح للدراسة

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <p>مقدمة عامة</p> <p>مشكلة الدراسة</p> <p>أهداف الدراسة</p> <p>أهمية الدراسة</p> <p>حدود الدراسة</p> <p>الحدود البشرية</p> <p>الحدود المكانية</p> <p>الحدود الزمنية</p> <p>مفاهيم الدراسة</p> <p>تساؤلات الدراسة</p>                                                                                                                                                                                                | <p>الفصل الأول:</p> <p>(المقدمة)</p>         |
| <p>أولاً: التسويق الإلكتروني</p> <p>- تعريفات ومفاهيم</p> <p>- أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني</p> <p>ثانياً: المنشآت الخيرية غير الربحية</p> <p>- تعريفات ومفاهيم</p> <p>- دور المنشآت الخيرية في المجتمع</p> <p>ثالثاً: التفاعل والإقبال الجماهيري</p> <p>- مفاهيم التفاعل الجماهيري</p> <p>- قياس الإقبال والتفاعل</p> <p>رابعاً: الدراسات السابقة</p> <p>- مراجعة الأدبيات</p> <p>- تحليل الدراسات السابقة</p> | <p>الفصل الثاني:</p> <p>(الإطار النظري)</p>  |
| <p>- منهج البحث</p> <p>- مجتمع الدراسة</p> <p>- عينة الدراسة</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>الفصل الثالث:</p> <p>(الإطار المنهجي)</p> |

|                                                                                                                                                                    |                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- أدوات جمع البيانات</li> <li>- إجراءات جمع البيانات</li> <li>- طرق تحليل البيانات</li> </ul>                               |                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- عرض البيانات</li> <li>- تحليل البيانات</li> <li>- مناقشة النتائج</li> </ul>                                               | <b>الفصل الرابع:</b><br><b>(نتائج الدراسة وتحليلها)</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ملخص الدراسة</li> <li>- الاستنتاجات</li> <li>- التوصيات</li> <li>- مقترحات لدراسات مستقبلية</li> <li>- الخاتمة</li> </ul> | <b>الفصل الخامس:</b><br><b>(التوصيات والخاتمة)</b>      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- الملحق أ: استبيان الدراسة</li> </ul>                                                                                      | <b>الملاحق</b>                                          |

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

## المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بعدة تعريفات طبقاً لاختلاف نظر المعنيين بهذا النوع من السوق، حيث يعرفه البعض بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المعتمدة في أساسها على الوسائل الإلكترونية وكذا شبكات الاتصال، بينما يعرفه آخرون بأنه عبارة عن استخدام أفضل التقنيات الرقمية التي تعمل على تفعيل عمليات التسويق. كذلك يمكن تعريفه بأنه عبارة عن استخدام المصادر الرقمية مثل الإنترنت والإعلانات الرقمية للترويج للعلامات التجارية والمنتجات في المجمل، لذا يمكن القول بأنه عملية بذل الجهود التسويقية عبر الوسائط الرقمية، بهدف إيصال القيمة للعميل بكفاءة وبتكلفة منخفضة.

ومن خلال هذا المبحث، سنتناول أبعاد التسويق الإلكتروني وفق نموذج (Saizer) الذي يقدم إطاراً شاملاً لفهم كيفية استخدام هذه الأدوات لتحقيق الأهداف التسويقية. وسوف يتم دراسة الأدوات والطرق التسويقية الإلكترونية التي تضمن رفع كفاءة محركات البحث، ونجاح عملية التسويق عبر الوسائل المختلفة من بريد إلكتروني، ووسائل تواصل اجتماعي، وإعلانات ممولة، وإنشاء محتوى مؤثر، وتحليل البيانات. من خلال استكشاف هذه الأدوات والطرق، إذ يمكن تقديم رؤى حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتعزيز فعالية الحملات الترويجية، مما يسهم في تحقيق النجاح المنشود للجمعيات الخيرية.

### 1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد شهد التسويق الإلكتروني في الآونة الأخيرة انتشاراً واسعاً، كما حظي بإقبال كبير من طرف الأفراد والمنظمات، وذلك لما له من خصائص ومميزات سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات، وفي هذا المحور سنتناول أبعاد هذا المفهوم:-

- كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام المصادر الرقمية على أساس الإشارة الإلكترونية مثل الإنترنت والإعلان الرقمي ووسائط الإعلام الرقمية الأخرى مثل التلفزيون والراديو والهواتف المحمولة في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات للمستهلكين، إذ إنَّ التسويق الرقمي يُعطي مجالات التسويق الأكثر تقليدية مثل التسويق المباشر من خلال توفير الطريقة نفسها للتواصل مع الجمهور، ولكن بطريقة رقمية. (Kingsnorth, 2022)

في حين يُعرف التسويق الرقمي أيضا بأنه مصطلح طويل يشمل جميع القنوات والأساليب التسويقية التي يمكنك استخدامها للترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت والأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة التلفزيون والهواتف المحمولة واللوحات الإعلانية الإلكترونية. (James, 2020, p. 7-8)

وبناء على ما سبق يمكن القول بأنّ التسويق الإلكتروني عملية بذل الجهود التسويقية عن طريق الوسائط الرقمية، حيث يتم طرح المنتجات والخدمات عبر هذه الوسائط، وترويجها وتوزيعها، بهدف إيصال القيمة للعميل وبأقل التكاليف.

## 1.2 أبعاد التسويق الإلكتروني وفق نموذج (Saizer):

رغم اختلاف الباحثين في تحديد أبعاد واضحة للتسويق الإلكتروني، إلّا أنّ نموذج (Saizer) يعتبر من أشهر النماذج التي لقيت انتشارا واسعا، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 1: أبعاد التسويق الإلكتروني حسب نموذج (Saizer)



من الشكل نلاحظ أنّ أبعاد التسويق الإلكتروني حسب نموذج Saizer تتكون من أربعة أبعاد: (العطار والشمري، 2017)،

الأول - الجذب: يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء إلى الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المنظمات في التسويق لمختلف منتجاتها وخدماتها، وذلك عن طريق وضع محتوى تسويقي يتميز بالجاذبية بحيث يدفع العميل للتعرف أكثر بالعلامة التجارية. وفي هذا السياق تعمل المنظمات الخيرية.

الثاني - التواصل: هو همزة الوصل بين المنظمة والعميل إذ عن طريق التواصل يتم التعرف أكثر والفهم المشترك للعلامة التجارية للمنظمة، وعن طريقه تحصل المنظمة على ردود الأفعال حول منتجاتها وخدماتها، ومن هذا المنظور يعتبر التواصل الإلكتروني بين المنظمات الخيرية وعملائها أكثر من ضرورة لضمان سيرورة الأعمال ودفع العملية التسويقية للمشروعات الخيرية نحو الاستمرارية.

الثالث - المشاركة: وهي استمالة العملاء وجذبهم نحو الوسائط الرقمية من خلال التواصل معهم للتعريف أكثر بالعلامة التجارية والحفاظ عليهم، مما يدفع المنظمة إلى مشاركتهم في العملية التسويقية، وخلق التفاعل من أجل تطوير المنتجات والخدمات،

الرابع - التعلم: معرفة البيئة التي ينشط فيها العملاء، إضافة إلى معرفة مواقفهم وسلوكياتهم، حيث يتم ذلك عن طريق ملاحظة عمليات التسجيل والمعلومات التي يصرحون بها من خلال التعامل الإلكتروني، هذا ما يجعلها تعتمد على مبدأ التخصيص عن طريق استهدافهم بشكل منفرد ببرامج تسويقية على حسب تفضيلاتهم ورغباتهم.

الخامس - الاحتفاظ: وذلك يتم من خلال تحديث مواقع المنظمات الإلكترونية وجعلها أكثر جاذبية وتفاعلية، ومعرفة تفضيلات العملاء وآرائهم، مع الحفاظ على خصوصية بياناتهم. هذا يعزز العلاقات الإيجابية مع العملاء ويزيد من فرص تكرار عمليات الشراء. بالنسبة للمنظمات الخيرية،

### 1.3 أدوات وطرق التسويق الإلكتروني

تشمل أدوات وطرق التسويق الإلكتروني مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات التي تساعد في تعزيز الوجود الرقمي وزيادة التفاعل مع الجمهور، ومن بين هذه الأدوات والطرق:

#### 1. تحسين محركات البحث (SEO):

- الكلمات الرئيسية: استخدام كلمات رئيسة ذات صلة لتحسين ظهور الموقع في نتائج محركات البحث.
- تحسين المحتوى: إنشاء محتوى قيم ومفيد يلبي احتياجات الزوار.

## 2. التسويق من خلال البريد الإلكتروني:

- النشرات الإخبارية: إرسال تحديثات دورية حول الأخبار والأحداث.
- الحملات المستهدفة: تخصيص الرسائل لفئات معينة من المتلقين.
- التذكير بالتبرعات: إرسال تذكير للمتبرعين السابقين لدعم المبادرات الحالية.

## 3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- المنصات الاجتماعية: استخدام فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات لنشر التحديثات والقصص.
- الفيديوهات الحية: تنظيم بث مباشر للتفاعل الفوري مع الجمهور.
- المسابقات والتحديات: تنظيم فعاليات تفاعلية لزيادة المشاركة والتفاعل.

## 4. الإعلانات المدفوعة:

- إعلانات جوجل: تحسين الظهور في نتائج البحث من خلال إعلانات مدفوعة.
- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: استهداف الجمهور من خلال إعلانات مخصصة على المنصات الاجتماعية.
- إعلانات الفيديو: استخدام الفيديوهات لجذب الانتباه ونقل الرسائل بشكل مؤثر.

## 5. إنشاء محتوى قوي ومؤثر:

1. محتوى قوي ومؤثر: تقديم محتوى جذاب.
2. محتوى متنوع: دمج المقالات، الفيديوهات، الإنفوجرافيك، والقصص الشخصية.

3. تحديث المحتوى بانتظام: الحفاظ على تحديث المعلومات لضمان بقاء الجمهور على اطلاع دائم.

## 6. تحليل البيانات:

ويكون ذلك من خلال أدوات التحليل عن طريق استخدام أدوات مثل Google Analytics لمراقبة الأداء وتحليل سلوك المستخدمين وكذلك تتبع الحملات عن طريق قياس فعالية الحملات الإعلانية والمحتوى لتحديد ما ينجح وما يحتاج إلى تحسين

المبحث الثاني: المجتمع المدني وملاح القطاع الخيري وتطور المنظمات الخيرية غير الهادفة للربح في المملكة العربية السعودية التمهيد:

لقد شغلت قضية ما عُرف - قديماً - بالمجتمع المدني، وما عُرف - حديثاً - بالمؤسسات والمنظمات الخيرية - التي لا تهدف إلى تحقيق ربح شخصي - حيزاً كبيراً في نقاشات المفكرين - حديثاً - لاسيما مع نهايات القرن العشرين، ومشارف القرن الواحد والعشرين، والمطالع لتلك النقاشات يجد أنها قد أثارت جدلاً كبيراً، احتدم الخلاف فيه بين أوساط المتخصصين والمشتغلين بالعمل العام على اختلاف جوانبه، وتنوع اتجاهاته سواء كان في الميدان السياسي، أو الاقتصادي، أو في الجانب الاجتماعي أو التعليمي والتربوي .

ومما أثيرت تلك النقاشات تزامنها مع الدعوات الإصلاحية التي يُنادى بها - من خلال توسيع نطاقات المشاركات المجتمعية، وإتاحة الفرص لمزيد من الممارسات الديمقراطية - في كثير من المجتمعات لاسيما في مجتمعاتنا العربية.

وبالرغم من أن مصطلح المجتمع المدني قد أُطلق قديماً واستُعمل في كتابات الأقدمين - كما سيتضح في بداية هذا الفصل - وعُني به عندهم مفهوم الدولة؛ إلا أنه مع مرور الأزمنة واختلاف الثقافات صار يطلق - حديثاً - ويعنى به كل تنمية مجتمعية في مختلف الميادين، لاسيما تلك التي لا تهدف إلى تحقيق ربح شخصي أو منفعة خاصة.

والحقيقة أنه لا يخفى ما بين هذين المصطلحين من تداخل في كثير من الجوانب ، وحاجة كليهما إلى الآخر ، لإتاحة الفرصة لكل منهما من أداء مهمته والقيام بما هو منوط به سواء من ناحية الدولة في مسؤوليتها عن تهيئة المناخ المناسب لتلك المؤسسات وهذه المنظمات للقيام بدورها في النهوض بالمجتمع ومحاولة تحمل بعض الأعباء التي قد تعوق تحقيق التنمية المنتظرة والتي تستهدفها الرؤية الوطنية الواعدة للمملكة العربية السعودية 2030.

وسوف نتناول في هذا المبحث عرضاً لتأريخ نشأة مصطلح المجتمع المدني وتطور هذا المصطلح عبر الزمان سواء عالمياً أو عربياً ، كما سيتضمن هذا المبحث الحديث عن طبيعة تكوين المجتمعات المدنية العربية وكذلك طبيعة القطاع الخيري غير الربحي في ضوء الرؤية الوطنية المستقبلية الواعدة للمملكة العربية السعودية 2030.

## 2.1 - نشأة وتطور المجتمع المدني

لقد كانت نشأة مصطلح المجتمع المدني ذات قدم في الاستعمال الثقافي الإنساني إذ ذكرت قبل الميلاد عن طريق الفيلسوف الروماني سيشرو ، ثم جاء في الفكر اليوناني الإغريقي عند أرسطو والذي صور فيه المجتمع المدني بأنها مجموعة تعيش في مكان واحد تخضع للقوانين ، ثم تابعت الأزمان فكان في مطالع القرنين الثامن عشر والسابع عشر فظهر هذا المصطلح على يد جون لوك ثم تابع الدارسون والمفكرون استعمال هذا المصطلح مثل هوبز وهيغل ورسو وغيرهم (غليون، ٢٠٠١).

### 2.1.1 بنية المجتمع المدني في الوطن العربي

قد كان للاستعمار دور كبير في تأسيس الدولة العربية الحديثة وتوجيه مسار تطورها ، كما هو الحال في العديد من دول العالم الثالث. لم يقتصر تأثيره على رسم الحدود بين الدول فحسب ، بل شمل أيضاً إنشاء الأجهزة الإدارية والبيروقراطية التي كانت في خدمة المستعمر ، والتي انتقلت بعد الاستقلال إلى أيدي النخب المحلية الوطنية التي تولت الحكم. بعد الاستقلال ، استقرت كل دولة عربية على نموذج معين لتنمية مجتمعيها وتحديثه. بناءً على شكل الدولة وطبيعتها ، والنموذج التنموي الذي تبنته ، تحددت أشكال وتنظيمات المجتمع المدني الملائمة لتلك الدولة (الشحات، ٢٠٠٨) ، وقد لوحظ وجود متغيرات أخرى فاعلة ساهمت في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني في المجالات المختلفة على مستوى البلدان العربية ، منها:

- الحروب المتتالية التي تعرضت لها بعض البلدان مثل فلسطين و لبنان و السودان وغيرها .
- اتباع بعض الدول ذات الاقتصاد الموجه من الدول العربية سياسة الاقتصاد التعزيزي المخطط (عبد الفضيل، 2000).

وعليه، ترى الباحثة أن نشأة المجتمع المدني ومؤسساته المختلفة ارتبطت تاريخياً بنشأة الدولة وتفاعلها مع المجتمع الطبيعي. هذه العلاقة أخذت مسارات متعددة وتعرضت لتحولات سياسية واقتصادية مختلفة، مما أدى إلى تباين في تطور المجتمع المدني بين المجتمعات الغربية والعربية.

وفي المجتمعات الخليجية، وبخاصة في المملكة العربية السعودية، تتميز نشأة المجتمع المدني وتحولاته بارتباطها بالأدوار الخدمية والرعاية التي تقدمها الدولة للمواطنين، مما أكسبها طابعاً خيراً ودينياً يرتكز على العمل الأهلي التطوعي. ومع التحولات والتغيرات التي يشهدها المجتمع السعودي حالياً، تزداد أهمية هذه المنظمات في تلبية الحاجات الأساسية وتحقيق التنمية، وهو ما سيتم توضيحه لاحقاً في البحث.

## 2.2 – طبيعة المجتمع المدني وملامح القطاع الخيري في المملكة العربية السعودية:

إن القطاع الخيري يعد أحد العناصر المهمة في المجتمع المدني في تحقيق هذه التنمية استناداً إلى أهمية أدوارها، بالإضافة إلى طبيعتها المؤسسية على قيم الخير والرحمة والتكافل، وهو ما يضيف إلى تلك الأهمية بعداً آخر في إطار العالم العربي عامة والمملكة العربية السعودية خاصة وهو ما يمكن عرضه من خلال الآتي:

### - تنمية المجتمع.

عرفت التنمية في مؤتمر أشردج للتنمية الاجتماعية الذي عقد ١٩٥٤ لمناقشة المشكلات الإدارية في المستعمرات الإنجليزية و غرضها الأساسي يكمن في تحسين الأحوال المعيشية للمجتمع من خلال الإسهام الإيجابي لهذا المجتمع، وبناءً على مبادرة المجتمع كله كلما أمكن ذلك، وتتضمن مجموعة من البرامج والمشروعات التي تُسهم في مواجهة بعض المشكلات الموجودة بالمجتمع، والتنسيق بين الجهود الحكومية والأهلية بهدف رفع مستوى حياة أفراد المجتمع المحلي السيد، (٢٠١٣).

## - مفهوم المجتمع المحلي

يشير مصطلح "المجتمع المحلي" في علم الاجتماع إلى مجموعة من الأشخاص الذين يعيشون في بقعة جغرافية معينة، ويتفاعلون فيما بينهم من خلال أدوار نظامية وغير نظامية، ويشعرون بالتوحد والانتماء إلى جماعتهم. هذا المجتمع يتميز بوجود قيم مشتركة وأنشطة منظمة وفقاً لقواعد وأساليب متعارف عليها، مما يعزز روح الجماعة والانتماء.

وقد ميز "فردناند تونيس" بين المجتمع والمجتمع المحلي، حيث اعتبر أن المجتمع المحلي يتميز بمحدودية المساحة، والتماسك الاجتماعي العالي، ويعتمد بشكل كبير على الروابط الأسرية والقربانية، إلى جانب خصوصية المكان والعقيدة الدينية (نخبة من أساتذة علم الاجتماع، من دون تاريخ ٧٣). تنمية المجتمع المحلي.

### بنية المجتمع المدني وخصائصه:

إن من أهداف مؤسسات المجتمع المدني تمكين المواطنين، حيث يتطلب ذلك مؤسسات قوية تستطيع أن تتعامل مع الدولة والمجتمع حيث تلتزم بالقانون حتى لا تقع في دائرة الاعتماد على الاصدقاء والأقارب على حساب العمل العام. (قنديل، ١٩٩٩).

ويرى عبد الفتاح (١٩٩٦) عناصر التكوين بين المجتمع المدني وهي:

الطوعية: وتعني المشاركة التطوعية التي هي الأساس الفعل الإداري الحر والطوعي.

المجتمع المدني المنظم: يشير هذا الركن إلى فكرة المؤسسة التي تطل مجمل الحياة الحضارية تقريباً، التي تشمل الحياة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية.

مفهوم المجتمع المدني بوصفه جزءاً من مفاهيم أوسع: مثل: الفردية، والمواطنة وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية والشرعية.

ومن هنا نلاحظ أن أشكال مؤسسات المجتمع المدني وأنماطه تتعدد لتشمل ما يلي:

- الأحزاب السياسية والحزب هو مجموعة من الناس تربطهم مصالح مشتركة، وغالباً ما تحاول الوصول إلى السلطة بطرق مشروعة وغير مشروعة، وقد اختلفت الآراء حول العلاقة بين الأحزاب والمجتمع المدني، إذ يرى بعضهم أن الأحزاب السياسية ما هي إلا إحدى مؤسسات المجتمع المدني لمالها من دور فاعل به ، في حين يرى آخرون أنه لا يمكن عد الأحزاب السياسية إحدى مؤسسات المجتمع المدني؛ لأنها الوحيدة المؤهلة للوصول إلى السلطة من أجل مصالحها الشخصية ، وهو ما يتنافى مع أهداف مؤسسات المجتمع المدني إلا إذا كانت هذه الأحزاب لا تهدف إلى السلطة عامة (الكناني، ٢٠٠٧).

- المؤسسات والجمعيات الاجتماعية تعد الحركات الاجتماعية مكوناً أساسياً من مكونات المجتمع المدني؛ وذلك لأن هدفها الأساسي حماية ومصالح فئات اجتماعية واسعة أو طبقات اجتماعية في مواجهة الاستغلال الذي تمارسه فئات أخرى. (برقاوي، ٢٠٠٢).

- المنظمات غير الحكومية: اتفق تقرير تنمية الموارد البشرية لعام ١٩٩٠م على تسميته العمل التطوعي والمنظمات التطوعية بالمنظمات غير الحكومية، وذلك لأن أسلوب عملها يجب أن يكون تكميلاً للأسلوب الإداري الحكومي، ومن ثم منظمات غير حكومية (النعمة، ١٩٩٧).

ويحدد هرمز (٢٠١٤) مكونات المجتمع المدني بأنها:

- الجمعيات والمؤسسات الاجتماعية المختلفة
- نوادي وهيئات التدريس بالجامعات ومراكز البحوث والدراسات والجمعيات الثقافية.
- الجمعيات التعاونية
- الجمعيات الأهلية
- النوادي الرياضية، والاجتماعية، ومراكز الشباب ،والطلاب.
- الصحافة بكل أشكالها، الورقي، والإلكتروني، والمقروء، والمسموع. وأجهزة الإعلام والنشر.
- هيئات تقليدية كانت تشكل الأساس للمجتمع العربي، مثل: الطرق الصوفية، والأوقاف.

## المنظمات غير الحكومية والقطاع الأهلي الخيري

لقد أدت التغيرات التي حدثت على مستوى العالم في الفترة الأخيرة إلى تصاعد الاهتمام بالمنظمات غير الربحية، وقد حظي الدور التنموي للمنظمات غير الحكومية باهتمام خاص في دول العالم الثالث؛ إذ تمثل التنمية التحدي الأساس لها؛ وذلك لأنها تمثل إطاراً منظماً للمواطنين من أجل المشاركة الفعالة في عملية التنمية. وقد انتشرت الدعوة في الفترة الأخيرة إلى تفعيل دور المنظمات غير الحكومية بوصفها جزءاً من الاهتمام بنمو المجتمع المدني، متأثراً بتصاعد الدعوة إلى الممارسات الديمقراطية التي تعد مكوناً أساسياً من مكونات التنمية الشاملة، الأمر الذي يساهم في تحسين نوعية الحياة بالنسبة إلى المواطنين (سراج الدين، ٢٠٠٧).

ويؤكد شكر (٢٠٠٥) إلى أن التسميات المتنوعة والمتعددة لهذه المنظمات غير الربحية والمتمثلة في القطاع الثالث، القطاع المستقل، الجمعيات الأهلية، القطاع الأهلي، المؤسسات غير الحكومية.. لها قاسم مشترك فيما بينها يؤكد على ثلاثة عناصر مهمة:

- أنها ذات طابع خيري في المقام الأول.
- أنها غير هادفة للربح (غير ربحية).
- أنها تعتمد على العمل التطوعي الخيري.

ويحدد مغازي (٢٠٠٥) الخصائص التي تتسم بها الجمعيات والمؤسسات الأهلية الخيرية في النقاط التالية:

- 1- تقوم الجمعيات والمؤسسات الأهلية على الجهود التطوعية لجماعة من الأفراد المهتمين بالخدمة العامة .
- 2- تعد الجمعيات والمؤسسات الأهلية مؤسسات اجتماعية خارج السوق الاقتصادي والتنافسي
- 3- الجمعيات والمنظمات الأهلية تهتم في المقام الأول بتقديم خدمات مباشرة أو غير مباشرة لإشباع حاجات المجتمع وتحقيق الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.

يوضح العمري (٢٠٠٠) أهداف المنظمات الخيرية غير الربحية فيما يلي :-

- مادية وتركز على إشباع حاجات وإحداث التوازن بين الحاجات والموارد الموجودة.
- بشرية أو عملية وتركز حول قيام العاملين بالمنظمات بمساعدة الناس على التعامل فيما بينهم بطريقة أكثر فاعلية لمواجهة مشكلاتهم وتحقيق أهدافهم.
- تحسين الخدمات: تتمثل في إصلاح الأحوال والظروف الاجتماعية وتنميتها وتحسينها.
- التنسيق: وتعني العمل على الحد من التكرار والازدواج بين خدمات المنظمات.
- الدفاع عن الحقوق وذلك للوقوف إلى جانب الجماعات الضعيفة بالمجتمع نحو الفقراء، والمطلقات، والأرامل، والأيتام... إلخ

وقد نشأ العمل الأهلي العربي وتشكل متأثراً بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمع العربي في مساره التاريخي، وقد كان للقيم الدينية في المنطقة العربية من خلال المبادئ والفلسفات المرتبطة لها تأثير كبير على العمل الأهلي، فقد حث الدين الإسلامي وحفز على التطوع والعطاء لمساعدة الآخرين وذلك من خلال أركان ومبادئ أساسية من أهمها: الزكاة، والصدقة، والوقف، وقد كان للمساجد دور مهم قبل نشأة الجمعيات الأهلية، إذ إنها لم تكن مجرد مكان لأداء المشاعر الدينية فحسب، ولكنها أيضاً كانت مؤسسة تعليمية وثقافية واجتماعية، وقد حققت تلك المؤسسات قدراً من الاستقلالية التنظيمية عن السلطة المركزية، والنهوض بمهام لم تقدر على النهوض بها سابقاً، لذلك فإنه يبرز دور المؤسسات الخيرية حين تغيب سلطة الدولة المركزية خاصة في العواصم الكبرى، مثل: القاهرة، وبغداد، والبصرة، ودمشق، وتونس (وناس، ١٩٩٨).

وبناء عليه فإن العمل الخيري قد بدأ في إطار مبادرات فردية قائمة على حب فعل الخير ومعاني البر والإحسان، يقدمه الأغنياء إلى المحتاجين والفقراء. ومع بداية العشرينيات من القرن السابق بدأ العمل الخيري يتخذ شكلاً أكثر تنظيماً، من خلال انتظام الأفراد في تجمعات خيرية؛ وذلك لتحقيق قدر ولو يسير من العدالة الاجتماعية (ناصر، ٢٠٠٢).

وفي الآونة الأخيرة انتقل العمل في الجمعيات الخيرية من الطرائق القديمة القائمة على الخبرات الحياتية والشخصية للمتطوعين والقائمين عليها، إلى العمل المؤسسي، مستخدماً أحدث الوسائل التكنولوجية؛ سواء فيما يتعلق بالناحية الإدارية أو المالية (خليل، ٢٠٠٥).

"إن التغييرات السياسية والاقتصادية النوعية التي طرأت على المنطقة العربية، والتي رافقت عملية التأسيس لنظام عالمي جديد، والتي أدت إلى آثار مختلفة الأبعاد، باتت تهدد السيادة الوطنية والاقتصادية والخصوصيات الاجتماعية والثقافية والحضارية لبلدان هذه المنطقة، وذلك من خلال تطبيق إجراءات وبرامج عولمة تقوم عليها مؤسسات دولية ومنظمات غير حكومية نشطة تملك من الإمكانيات ما يجعلها ذات تأثير كبير في توجيه النشاط الخيري العربي والإسلامي وفق تصوراتها وأهدافها " أفندي ، من دون تاريخ : ١١٧).

وفي هذا الإطار أشار التقرير السنوي للمنظمات الأهلية العربية الذي تصدره الشبكة العربية للمنظمات الأهلية ليغطي أوضاع المنظمات الأهلية عام (٢٠٠٢) في ١٦ دولة عربية إلى أن التوجه الرئيس لنشاط هذه المنظمات نحو التنمية البشرية ومكافحة الفقر ليس شكل ملمحاً واضحاً في إطار متغيرات عالمية وإقليمية بالغة الدقة كانت لها انعكاساتها على واقع هذه المنظمات (عبد المجيد، ٢٠٠٣).

### 2.3 - ملامح النشأة والتطور للمنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية:

#### 2.3.1 نشأة وتطور المنظمات الغيرربحية

تمثل المنظمات غير الربحية قوة دفع على مستوى العمل التنموي، إلى جانب الدولة والقطاع الخاص؛ خاصة مع بداية ثمانينيات القرن العشرين، والبعض يطلق عليها الجمعيات الخيرية، أو المؤسسات الخيرية، أو القطاع الثالث، أو المنظمات غير الحكومية، أو المنظمات غير الربحية.. إلخ. (السالم، ٢٠١٢، ٦٧)

وأما عن المؤسسات الخيرية: فهي كل منشأة يكون غرضها الأساسي تقديم خدمات اجتماعية خيرية لأفراد أو جهات معينة، دون أن تستهدف الربح المادي، أو تحقيق أي أغراض أخرى تتعارض مع أحكام اللائحة، أو القواعد التنفيذية،

او التعليمات الصادرة بمقتضاها. وتنشأ المؤسسة من قبل فرد أو مجموعة أفراد، ويشترط في المؤسسين أن يكونوا من حاملي الجنسية السعودية وكاملي الأهلية (القرني، ١٤٢٨هـ: ٨٩).

وترى الباحث أن هناك اختلاف بين كل من المؤسسات الخيرية والجمعيات الخيرية حيث تحوي المؤسسات الخيرية على مجلس للأمناء وعلى الجانب الآخر تحوي الأخرى جمعية عمومية، كذا في هيكلية الإدارة حيث وجود مجلس إدارة للجمعيات بينما الإدارة في المؤسسات تتمثل في اللجنة التنفيذية وعلى مستوى التبرعات نجد أن المؤسسات الخيرية لا تقوم على جمع التبرعات أما الأخرى فأساسها قائم على التبرعات والهبات (الخريجي، ١٤٣٨).

ومن أهم أهداف المنظمات الغير ربحية تلبية حاجات ورغبات حقيقية وذلك تمثيلاً مع التوجهات الإستراتيجية للتنمية المحلية والعالمية بالتعاون مع أحد برامج الأمم المتحدة الإنمائية للألفية وكذلك تنفيذ البرامج والأنشطة المستدامة (الشيخلي، ٢٠١٣).

#### أبعاد المنظمات الغير الربحية:

- الأول: الأمانة حيث تتشكل مصداقيه المنظمة غير الربحية من خلال بعد الأمانة وبقدر محافظتها على التبرعات وصرفها في أوجه الحق، وقد ترتقي في سلم الأمانة وتزداد ثقة الجمهور فيها.
- الثاني: هو البعد المهني المتعلق بها، وذلك من خلال تصميم وتنفيذ عمليات معالجه الخدمات الممنوحة للمؤسسة أو التبرعات النقدية والعينية التي حصلت عليها من المانحين والمتبرعين لتصبح صالحة للتسليم إلى الفئات والشرائح المستفيدة منها.
- الثالث: في إنهاء المهمة وتوصيل خدماتها إلى الفئات والشرائح المستهدفة، وسرعة التوصيل ودقته، وحيادية التنفيذ والتوزيع، ومن ثم تحقيق الهدف الإنساني أو الخيري الذي تأسست من أجله (شديد، 2.3.2 القطاع

#### غير الربحي في المملكة العربية السعودية

إنَّ الدين الإسلامي قد شجع على التعاون والتراحم والتكافل بين المسلمين، وترى الجمعيات والمؤسسات الخيرية والأهداف الحكومية في البر والإحسان واجباً شرعياً، وعلى الرغم من الوفرة الاقتصادية التي أسهمت في توفير رعاية اجتماعية رسمية وشاملة، إلا أن بعض أهل الخير تنهوا إلى أن هناك فئات في المجتمع لا تستطيع إشباع حاجاتها

بنفسها لسبب أو لآخر. لذلك كان لابد من الأخذ بيدها من خلال المساعدات والإعانات والصدقات المقدمة لهم. والمتتبع للأنشطة الخيرية في المملكة العربية السعودية يجد أنها اتخذت أشكالاً متعددة منذ توحيد المملكة وحتى اليوم. فقد بدأت بالجهود الفردية في الإطار العائلي والقبلي وفق التوجهات الإسلامية الداعية إلى التطوع بالجهد والمال في خدمة المسلمين. ثم تطورت إلى ما يعرف بصناديق البر، حيث كانت تجمع الأموال والصدقات في مواسم معينة، ثم توزع على المحتاجين في المناسبات والأعياد وغيرها من الأوقات، وامتدت بعد ذلك لتشمل بعض المرافق العامة والخدمات الصحية، ومساعدات الزواج، وتحسين أماكن السكن وغيره. (وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، ١٤١٢ هـ). وأصبحت المملكة العربية السعودية في العقد الأخير من القرن العشرين في مصاف الدول النامية القليلة التي قفزت بجدارة إلى مصاف الدول المتقدمة اقتصادياً، وحضارياً، وثقافياً، وعمرانياً. والمملكة العربية السعودية لها أهميتها الكبرى بتبنيها مركزاً مرموقاً في العالمين العربي والإسلامي؛ وذلك نظرًا إلى كونها مهد رسالة الإسلام، ومهبط الوحي، وتضم في قلبها الحرمين الشريفين: الحرم المكي في مكة المكرمة والحرم النبوي في المدينة المنورة. أما أهمية المملكة من ناحية أخرى عربياً وإسلامياً ودولياً، فتكمن في أنها دوله غنية بما وهبها الله من وفرة بترولية في باطن أراضيها. وتعد هذه نعمة من الله سبحانه وتعالى مكتنبا من أن تتخطى حاجز الفقر، وتستثمر ثرواتها النفطية في البناء والتعمير والتعليم، وتشيد الطرق وإنعاش مواطنها، وتحسين أحوالهم اقتصادياً وصحياً وثقافياً (المنيف، ٢٠٠٥).

وتعد المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة في مجال العمل الخيري، حيث تؤدّي الشريعة الإسلامية دوراً كبيراً في تأسيس هذا العمل من خلال تأكيدها على التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع. الشريعة فرضت الزكاة على الأغنياء كحق للفقراء، وشجعت على التبرع الطوعي في مختلف وجوه الخير، مما جعل عمل الخير متأصلاً في نفوس السعوديين. في عهد الملك عبد العزيز (الزيد، ١٤٢٣ هـ).

وفي عام 1380 هـ، تأسست وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، التي أسهمت في توعية المجتمع بأهمية العمل الخيري، الأمر الذي أدى إلى إنشاء عدد من الجمعيات الخيرية التي رفعت المستوى الاجتماعي والاقتصادي لكثير من الأسر. وفي عام 1384 هـ، تم إقرار نظام الجمعيات والمؤسسات الخيرية، الذي وضع الأسس واللوائح لتنظيم العمل الخيري في المملكة (المنيف، ٢٠٠٥).

ولذلك تعد نقطة البداية الرئيسية لنشأة الجمعيات الخيرية في السعودية عام 1384هـ، مع إقرار هذا النظام. تلاه في عام 1410هـ إصدار لائحة الجمعيات الخيرية بقرار من مجلس الوزراء، وفي عام 1412هـ صدرت القواعد التنفيذية لهذه اللائحة. وما زالت الجمعيات الخيرية تعمل حتى اليوم وفق هذه اللوائح والقواعد (البيان، ١٤٣٤هـ).

ومن ثم فإن ما حدث للمجتمع السعودي من تحولات اقتصادية واجتماعية وثقافية، أدى إلى تعاظم حاجات السكان، يضاف إلى ذلك الرخاء الاقتصادي الذي وفر للدولة والجماعات والأفراد من الإمكانيات الهائلة، في الوقت نفسه الذي حدث فيه تحول كبير في بنية المنظمات غير الربحية وأهدافها على مستوى العالم.

ثم بدأت المؤسسات والجمعيات الخيرية تهتم بتطوير برامجها حتى تأخذ الطابع التنموي، من خلال تنمية قدرات عملائها على الاعتماد على أنفسهم بوساطة برامج المشروعات الصغيرة والأسر المنتجة، بالإضافة إلى البرامج الأخرى التي تهتم بالصحة والتعليم وغيرها، ويبرز اهتمام المملكة العربية السعودية بالقطاع غير الربحي ودعم دوره التنموي من خلال التنمية التاسعة (١٤٢٥هـ - ١٤٣١هـ) والتي أكدت ترسيخ الدور المحوري لمؤسسات المجتمع المدني، وذلك من خلال الهدف العام الحادي عشر للخطة الذي أكد أهمية دور المنظمات التنموية غير الربحية في التنمية، إضافة إلى دعم تلك المنظمات في تطوير أنشطتها الإنمائية، وفي إطار ذلك تعد وزارة العمل والتنمية الاجتماعية هي الوزارة المسؤولة والمشرفة على الجمعيات الخيرية في المملكة، وقد اهتمت الوزارة بالعمل التطوعي الخيري، حيث أنشأت إدارة متخصصة تقوم بالتنسيق مع الجمعيات الخيرية ومساعدتها على أداء رسالتها؛ وهي الإدارة العامة للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

وفي هذا الصدد تعمل الإدارة العامة للمؤسسات والجمعيات الأهلية في وزارة الشؤون الاجتماعية على تنظيم جهود الأفراد والجماعات وتوجيههم نحو العمل المشترك مع الجهود الحكومية الخيرية، حيث صار للعمل الخيري مكانته في خطط التنمية التي ركزت على أن يكون الإنسان السعودي وسيلة التنمية وغايتها، وبما يتوافر لهذا النشاط من مناخ إيجابي يساعد على سرعة نموه رأسياً وأفقياً وزارة الشؤون الاجتماعية، ١٤٢٤هـ).

ووفقاً لأحدث إحصائية نُشرت في المنصة الوطنية لبيانات الجمعيات الأهلية "مكين" لعام 2019، بلغ عدد الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية 852 جمعية موزعة على 13 منطقة. تتركز معظم هذه الجمعيات في منطقتي

الرياض (158 جمعية) ومكة المكرمة (155 جمعية)، ويرجع ذلك إلى الكثافة السكانية العالية في هاتين المنطقتين، مما يؤكد أهمية العامل الإيكولوجي في توزيع الجمعيات الخيرية داخل المجتمع. وبالإضافة إلى ذلك، تم تسجيل 168 مؤسسة خيرية موزعة على مناطق المملكة، حيث تأتي منطقة الرياض في المقدمة بـ 103 مؤسسات، تليها مكة المكرمة بـ 27 مؤسسة. وتُعد الجمعيات الأهلية الخيرية في المملكة هيئات تطوعية غير ربحية تهدف إلى تقديم خدمات اجتماعية وإنسانية، دون تحقيق أرباح مادية. تعتمد هذه الجمعيات في تمويلها على تبرعات الأفراد، والهبات، والصدقات، والإعانات. ويشترط النظام لإنشاء الجمعية الخيرية أن يكون لديها على الأقل 20 مؤسسًا. هذا التوزيع الجغرافي والدور الفاعل للجمعيات الأهلية يعكس دورها المتزايد في تنمية المجتمع المحلي، مما يعزز أهمية القطاع غير الربحي في تحقيق التنمية المستدامة داخل المملكة (مركز الجيل للاستشارات والدراسات، ٢٠١٢).

## 2.4 القطاع الخيري وطبيعته وأنواعه وأهدافه ومعايير التي يجب أن تتمتع بها الجمعيات الخيرية

### 2.4.1 الجمعيات الخيرية وطبيعتها

مما لا شك فيه أنه في الآونة الأخيرة قد احتلت الجمعيات الخيرية مكانة عالية في مختلف أنحاء العالم " وذلك لما حققته من إنجازات وتطور في مجالات مختلفة مثل الصحية والعلمية والمجتمعية ، والتي اختلفت في توجهاتها لتشمل معظم نواحي التنمية والتطوير على مستوى الأشخاص على اختلاف احتياجاتهم وعلى مستوى معالجة القضايا الكبرى كال فقر والبطالة وقضايا المرأة وغيرها من القضايا (خالد الأستاذ، 2018)

### 2.4.2 أنواع الجمعيات الخيرية

1. الجمعيات الخاصة بالعناية بكبار السن: تعمل على رعاية كبار السن في حالة عدم وجود أقارب لهم وذلك لتوفير احتياجاتهم .
2. جمعية القيام على أمور الأيتام: وهي تقوم برعاية الأطفال الأيتام والقصر في حالة عدم وجود عائلات لهم وتقوم بتوفير الغذاء والشراب والملبس لهؤلاء الأطفال حتى يصلوا الى سن الرشد.

3. جمعيات رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة: تعمل على تقديم الرعاية الصحية الطبية لذوي الاحتياجات الخاصة في حالة عدم مقدرتهم على العناية بأنفسهم سواءاً مقدرة جسدية أو مقدرة مالية.

4. جمعيات العناية بالحيوانات: وهي تهتم بالحيوانات المشردة والضعيفة التي ليس لها أي مأوى أو مكان مثل الكلاب والقطط والطيور وتوفر الرعاية لهذه الحيوانات المشردة حتى يقوم أحد الأشخاص بتبنيها وتربيتها (نور أحمد، 2018).

### المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية

تمهيد:

يعمل التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي دوراً كبيراً في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية والمؤسسات الغير ربحية من خلال تتبع النتائج والمصروفات عبر تلك القنوات التسويقية الحديثة مع مراعاتها محدودية الميزانيات المالية التي تمتلكها تلك الجمعيات والمؤسسات والتزامهم على تسخير الموارد المالية بكفائه متناهية، (السعيد، ٢٠١٦، ٢) كما يعد التسويق الوسيلة التي تمكننا من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة، وتحليلها واستغلالها وتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية الفعالة وتقديم منتجات أو خدمات مميزة أو الأفكار المفيدة، فهدفها الأول والأخير هو تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات للمجتمع، وذلك من خلال اكتساب المنظمات الخيرية مجموعة من الاستراتيجيات والاساليب التسويقية التي من شأنها زيادة موارد هذه الجمعيات والبحث في سبل استدامتها وبقائها.

#### 3.1 نظرة عامة على التسويق للمنظمات غير الربحية

يعرف التسويق للمنظمات غير الربحية بأنه هو التسويق لمنتج أو خدمة لا تهدف إلى الربح المالي بشكل أساسي وبشكل عام فإن المنظمات غير الربحية لها وضع خاص؛ إذ إنّ أرباحها تبقى لتغذية أعمال المنظمة ذاتها لضمان بقاء وفعالية المنظمة.

23. طرق تسويق العمل الخيري لجذب الجمهور: (القماش، ٢٠١٣، ٢-٤) (سلوكية وحمدى، ٣٦٣، ٢٠١٨)

1- تعريف السوق المستهدف والجهات والمنظمات والجمعيات المماثلة: إن تحديد النشاط الأساسي لأي جمعية له عامل رئيس في تحديد السوق المستهدف للجمعية الخيرية فأى مشروع له فئة مستهدفة من المستفيدين من المشروع نفسه من جانب ، ومن الممولين والمساهمين في انجازه من جانب آخر ، ومن جهة أخرى تعرف على الجهات والمنظمات والجمعيات المماثلة التي تقوم بنفس نشاطك لتفعيل أوجه التعاون وعمل شبكة قوية لتنفيذ مشروعات كبرى مشتركة مما يعود بالنفع على المجتمع .

٢- وضع استراتيجية للتسويق للمنظمات عبر الشبكات الاجتماعية: محاولة الوصول إلى المهتمين بنشاط المنظمة من خلال النشر عبر الوسائل المتاحة مثل السناش، الفيس بوك أو تويتر.

3- إنشاء موقع الكتروني رسمي للمنظمة: حتى يعد هذا الموقع مرجعية للمنظمة من حيث اشتماله ع آخر اخبارها وأنشطتها وتفاعل المهتمين بها

٤- إنشاء قاعدة بيانات متجددة للعملاء الحاليين والمحتملين: وهذا التجديد يسهل التواصل مع داعمي المنظمة وسرعة الوصول إلى الإدارة من خلال المراسلات الخاصة الشخصية، أو المكالمات الهاتفية، أو حتى رسائل البريد الإلكتروني في دعوة العملاء للاشتراك بأنشطة الجمعية.

5- نشر الانجازات والاهداف وقصص النجاح التي حققتها المنظمة: مما يخلق جوا متفاعلا بين المشاركين في المنظمة مما يعود إيجابا على المشروعات وتطورها.

٦- إيجاد تحالفات وشراكات مع منظمات وجهات أخرى: قد تكون اقتصادية، أو حكومية، أو اعلامية، أو اعلانية لتسهيل عمل المنظمة، وخلق قاعدة جماهيرية كبيرة لها

7- تقييم الجهود التسويقية المبذولة وقياس نتائجها بشكل ملموس: للتعرف على نقاط القوة والضعف وقياس تأثير هذه الجهود على العوائد المادية والمعنوية للمنظمة.

8- استخدام البريد الإلكتروني: في حملات مستمرة لجمع التبرعات الإلكترونية والمباشرة وإتباع البريد بمكالمات هاتفية ومقابلات شخصية مع المانحين لتعزيز فرص التعاون.

١٠ عمل احتفالات أو دروع تكريم ومنحها للمتبرعين وخلق صلة دائمة

### 3.3 أهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات الخيرية

يعد التسويق الإلكتروني التنمية الحقيقية للمنظمات الخيرية من خلال جمع الموارد المالية والبشرية من أجل تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها المنظمة. كما يشجع التسويق الإلكتروني على الابتكار والنمو، بل يساعد على دفع حركة التنمية للعمل الخيري كله. كما أن كثرة المشاريع الخيرية وكثرة المنافسة يجعل من لا يقوم بأنشطة تسويقية جيدة يتعرض للاضمحلال والزوال أو الضعف والتأخر. كما يساعد التسويق على رفع مستوى الوعي وتثقيف الجمهور حول قضية المؤسسة الخيرية ورؤيتها وقيمتها كما يساعد التسويق على تمييز المؤسسة الخيرية عن غيرها من المنظمات المماثلة، يمكن أن يساعد ذلك في إنشاء هوية وشخصية مميزة للعلامة التجارية، والتميز عن الآخرين كذلك يساعد على إيضاح تأثير المؤسسة الخيرية وقصص نجاحها، وإظهار نتائج ومخرجات عملها.

### 3.4 استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة للجمعيات الخيرية

يُعدّ تحسين محركات البحث (SEO) من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي للجمعيات الخيرية. حيث يساعد الظهور في نتائج البحث، مما يزيد من احتمالية العثور على الموقع من قبل المستخدمين الذين يبحثون عن قضايا أو جمعيات خيرية معينة. لتحقيق فعالية تحسين محركات البحث، يجب اتخاذ الخطوات التالية: (Kingsnorth, S. (2022)

1. استخدام الكلمات الرئيسية: حيث يساعد اختيار الكلمات المناسبة على تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث وجذب الزوار الذين يبحثون عن قضايا محددة أو معلومات حول الجمعيات الخيرية.

2. تحسين محتوى الموقع: يجب أن يكون المحتوى ملائماً ويقدم معلومات مفيدة وشاملة عن الأنشطة والبرامج الخيرية، مما يعزز من قيمة الموقع ويجذب الزوار.

3. بناء الروابط: تُسهم في تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث وتعزز من مصداقية الموقع من خلال إشارة إلى جودة وموثوقية المحتوى.

3. يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة فعالة لجذب المتبرعين وتعزيز التواصل المستمر معهم. يمكن تحقيق فوائد

كبيرة من خلال هذه الوسيلة عبر عدة طرق: (Kingsnorth, S. (2022)

- إرسال النشرات الإخبارية: تساعد النشرات الإخبارية في تحديث المتبرعين بأحدث الأخبار والأحداث الخاصة بالجمعية. من خلال إرسال معلومات منتظمة حول الأنشطة والنجاحات والمبادرات الجديدة، يمكن الحفاظ على اهتمام المتبرعين وتعزيز ارتباطهم بالجمعية.
- الحملات المستهدفة: تتيح الحملات المستهدفة إرسال رسائل مخصصة إلى فئات معينة من المتبرعين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم. هذا النهج يمكن أن يزيد من فعالية الحملات من خلال تقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات كل مجموعة، مما يعزز فرص التفاعل والدعم.
- التذكير بالتبرعات: يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال تذكيرات دورية للمتبرعين السابقين بشأن التبرعات المستقبلية. تساعد هذه التذكيرات في الحفاظ على التزام المتبرعين وتعزيز فرص التبرع المتكرر، مما يسهم في استمرارية الدعم المالي للجمعية.
- من خلال هذه الاستراتيجيات، يمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني أن يلعب دوراً رئيسياً في بناء علاقات قوية مع المتبرعين وزيادة فعالية حملات الدعم والتبرع.
- 4. يعد إنشاء محتوى مؤثر عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمي للجمعيات الخيرية، حيث يُعدُّ المحتوى هو الأساس لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على المشاركة. يجب أن يكون المحتوى الذي يتم تقديمه **Kingsnorth**, S. (2022):
- قوي ومؤثر: ينبغي أن يتميز بالقدرة على جذب الانتباه وإلهام الجمهور. يجب أن يعكس المحتوى رسائل قوية وقيم مؤثرة تُسهم في تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة في القضايا التي تروج لها الجمعية.
- متنوع: من الضروري تنويع أنواع المحتوى لتلبية اهتمامات جمهور واسع. يمكن أن يشمل المحتوى المقالات التعليمية، الفيديوهات الترويجية، الإنفوجرافيك التوضيحية، القصص الشخصية التي تعكس تأثير المبادرات الخيرية بشكل ملموس.

- محدث بانتظام: لضمان بقاء الجمهور على اطلاع دائم، يجب تحديث المحتوى بانتظام. يساعد التحديث الدوري على إبقاء المحتوى حديثاً وملائماً، مما يعزز من فرص التفاعل ويزيد من اهتمام الجمهور بالأنشطة والمبادرات الحالية.

وهذه العناصر تُسهم في بناء استراتيجية محتوى فعالة تسهم في تعزيز الوعي بالقضايا الخيرية وزيادة دعم الجمهور.

5. تعتبر الإعلانات المدفوعة أداة فعالة لزيادة الوصول والتفاعل مع الجمهور، وهي ضرورية لتحقيق أهداف التسويق الرقمي. بالنسبة للجمعيات الخيرية، يمكن استخدام عدة أنواع من الإعلانات لتحقيق أقصى استفادة، Kingsnorth, S. (2022):

1. إعلانات جوجل: تتيح هذه الإعلانات للجمعيات الخيرية زيادة ظهورها في نتائج البحث، مما يساعد على جذب الانتباه إلى أنشطتها ومبادراتها عبر تحسين الظهور في محركات البحث.

2. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: توفر هذه الإعلانات وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور مستهدف بفعالية.

3. إعلانات الفيديو: تعتبر هذه الإعلانات من الأدوات القوية لجذب الانتباه ونقل الرسالة بشكل مؤثر.

وبعد تلك التطوافة العلمية والتي دارت بنا داخل المجتمع السعودي من خلال دراسة أحوال بعض المؤسسات الخيرية والجمعيات والتي قمنا فيها بتحديد حقيقة تلك المؤسسات وتاريخ نشأتها منذ القدم بالترقية بين مصطلح المجتمع المدني والمؤسسات الخيرية حتى توصلنا إلى أن هذا المصطلح الذي يستخدم حديثاً لا يكاد ينفك تعاوناً مع مصطلح الدولة فإن كانت الجمعيات الخيرية والمؤسسات الغير ربحية تعمل بشكل مستقل عن أجهزة الدولة ومؤسساتها إلا أن أجهزة الدولة تلعب دوراً بارزاً ومهماً في انجاح تلك المؤسسات من خلال توفير المناخ العام المناسب لقيام تلك الجمعيات بدورها، وقد ساعد على ذلك الرؤيا الاستشرافية الوطنية الواعدة المتمثلة في رؤية المملكة 2030 ، والتي راعت ضرورة تضافر الجهود بين مؤسسات الدولة والمؤسسات الخيرية والمنظمات الغير ربحية حتى تكون كسواعد في بناء الوطن والقيام على احتياجات فئات كثيرة تحتاج الدعم وتفقر إلى ماديات الوجود والتطور .

وقد راعى المجتمع السعودي في بناءه الاستراتيجي هذه الجمعيات أيما رعاية وما كان لتلك المؤسسات أن تقوم بالدور المنوط بها لولا رعاية الدولة والقائمين عليها – حفظهم الله- ورغم ما يوجد في تلك المؤسسات من بعض جوانب القصور ؛ إذ لا يخلو عمل البشر من النقصان فقد تقع تلك المؤسسات فيما يعاب به المؤسسات الحكومية من تقديم أشخاص على أشخاص إلا أن متابعة الدولة ورجالها – حفظهم الله- وتطبيق القانون يحد من تلك الظواهر ويعالج تلك السلبيات حتى تظهر الصورة مشرقة تنبأ بأمل جديد في مستقبل الأيام وإن كان للباحثة من توصيات ضرورة توفير المناخ المناسب لتلك الجمعيات حتى تقوم بدورها ، وعدم التضيق على أصحاب الدعاوى الإصلاحية المنضبطون بحدود القوانين واللوائح مع محاولة رصد المواقع التي تحتاج إلى دعم من هذه المؤسسات وعدم الاكتفاء بالأماكن المعروفة والمشهورة بحسب ، مع ضرورة الانتشار في جميع أرجاء المملكة حتى تقوم بمهمتها على أكمل وجه.

## المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية

### تمهيد

يعد التسويق الإلكتروني في عصرنا اليوم إحدى الوسائل الرئيسية للتواصل والوصول إلى مختلف الشرائح المستهدفة بالنسبة لمعظم الجمعيات الخيرية والمؤسسات الغير ربحية نظرا لسهولة تتبع النتائج والمصروفات عبر تلك القنوات التسويقية الحديثة مراعية بذلك محدودية الميزانيات المالية التي تمتلكها تلك الجمعيات والمؤسسات والتزامهم على تسخير الموارد المالية بكفائه متناهية. فقد ساعد انتشار استخدام الأجهزة المحمولة المزودة بخدمة الانترنت والرسائل النصية القصيرة على تعزيز تأثيرها في قطاع الاتصال والتسويق والاعلام. قد ندرك معظم تلك المؤسسات والجمعيات مدى أهمية وسائل التواصل الحديثة (السعيد، ٢٠١٦، ٢).

لذا امتد مفهوم التسويق الإلكتروني ليشمل كافة المنظمات في المجتمع الحديث ومن هذه المنظمات هي المنظمات الخيرية او المنظمات غير الهادفة للربح والذي يقع بين كل القطاع الحكومي والقطاع الخاص. ويعتبر التسويق الوسيلة التي تمكنا من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة ، وتحليلها واستغلالها وتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية الفعالة وتقديم منتجات او خدمات مميزة او الافكار المفيدة ، والتسويق يعتبر كأداة تستخدمها العديد من المنظمات من اجل تحقيق اهدافها ومن بين هذه المنظمات نجد الجمعيات الخيرية والتي تعد من المظاهر الحضارية في اي مجتمع لأنها تدل على مدى الرقي الذي وصل اليه افراد هذا المجتمع ، والهدف الاساسي من وراء هذه الجمعيات هو تقديم اكبر قدر ممكن من الخدمات للمجتمع ، وذلك من خلال اكتساب المنظمات الخيرية مجموعة من الاستراتيجيات والاساليب التسويقية التي من شأنها زيادة موارد هذه الجمعيات والبحث في سبل استدامتها وبقائها.

### 2.3.1 نظرة عامة على التسويق للمنظمات غير الربحية

اصبحنا نرى التسويق في كل مناحي الحياة التلفاز الصحف - شبكات التواصل الاجتماعي الملصقات التجارية (تجاوز الانفاق على الاعلانات فقط في الولايات المتحدة عام ٢٠١٢ (١٣٩ و ٥) مليار دولار ومع ذلك حتى وقت قريب لم تتفاعل المنظمات غير الربحية بالشكل الكافي مع التسويق الا انها شعرت بانه امر غير ذي اهمية للمنظمات غير الربحية او انها ترى نوع من التظاهر غير المرغوب ولكن الجمعية الامريكية للتسويق اكدت غير ذلك، وان التسويق هو اداة مهمة جدا لهذا النوع من المنظمات (جراو ، ٢٠١٦، ٣).

فيمكن تعريف التسويق للمنظمات غير الربحية بأنه هو التسويق لمنتج أو خدمة لا تهدف الى الربح المالي بشكل اساسي وبشكل عام فان المنظمات غير الربحية لها وضع خاص حيث ان ارباحها تبقى لتغذية اعمال المنظمة ذاتها لضمان بقاء وفعالية المنظمة.

### 2.3.2 طرق تسويق العمل الخيري لجذب الجمهور: (القماش، ٢٠١٣، ٢-٤) (سلكة وحمدى، ٣٦٣، ٢٠١٨)

١ - تعريف السوق المستهدف والجهات والمنظمات والجمعيات المماثلة : عليك ان تحدد بدقة السوق التي تستهدفها ونحن هنا لا نتحدث عن سوق تجاري ، ولكن يتحدد السوق المستهدف للجمعية الخيرية من خلال تعريفك للنشاط الرئيسي للجمعية هل هو رعاية ايتام ، ام تأهيل اطفال الشوارع ، ام تقديم مساعدات للأسر الفقيرة ، ام تنمية مهارات المرأة المعيلة ، فأى مشروع له فئة مستهدفة من المستفيدين من المشروع نفسه من جانب ، ومن الممولين والمساهمين في انجازه من جانب اخر ، ومن جهة اخرى تعرف على الجهات والمنظمات والجمعيات المماثلة التي تقوم بنفس نشاطك لتفعيل اوجه التعاون وعمل شبكة قوية لتنفيذ مشروعات كبرى مشتركة مما يعود بالنفع على المجتمع.

٢ -وضع استراتيجية للتسويق للمنظمات عبر الشبكات الاجتماعية: مثل موقع السناپ شات، الفيس بوك او تويتر، والتي توفر طرق فعالة ومنخفضة التكلفة للوصول الى المهتمين بنشاط المنظمة والمتبرعين المحتملين من خلال انشاء مجموعة للجمعية او صفحة لها ونشرها على الشبكة العنكبوتية والتي تعد وسيلة ترويج مجانية تصل لشريحة ضخمة من المستخدمين

3- انشاء موقع الكتروني رسمي للمنظمة: لعرض المعلومات والاحبار الهامة والنشرات الشهرية والاحداث التي تتعلق بالمنظمة، وخلق مجتمع تفاعلي وبدائل للتبرع المالي من خلال خيار التبرع الالكتروني، وتبسيط الضوء على الخدمات والفوائد والقيم التي تحققها المنظمة.

٤ - انشاء قاعدة بيانات متجددة للعملاء الحاليين والمحتملين: وتطويرها باستمرار واستخدامها في المراسلات الخاصة الشخصية، أو المكالمات الهاتفية، او حتى رسائل البريد الالكتروني في دعوة العملاء للاشتراك بأنشطة الجمعية والفعاليات الهامة التي تقيمها بالإضافة الى خلق تواصل دائم بين المتبرعين الحاليين لضمان دوام علاقتهم بالجمعية، وجذب عملاء جدد

5 - نشر الانجازات والاهداف وقصص النجاح التي حققتها المنظمة: مما له أثر فعال في خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة وانشطتها والقائمين عليها في المجتمع المحيط مما يعود بالنفع على المشاريع التي في طور التنفيذ ويخلق ثقة لدى الممولين والمانحين الحاليين، وتطوير الكتيبات والمواد التسويقية التي تصف المنافع وخدمات وقيم المنظمة، وفرص التبرع.

٦ - ايجاد تحالفات وشراكات مع منظمات وجهات اخرى: قد تكون اقتصادية، او حكومية، او اعلامية، او اعلانية وهذه الخطوة غالبا ما تحقق فوائد كبيرة للمنظمات غير الربحية سواء على المستوى المادي او المستوى الإداري لتسهيل عمل المنظمة، وخلق قاعدة جماهيرية كبيرة لها

7- تقييم الجهود التسويقية المبذولة وقياس نتائجها بشكل ملموس: للتعرف على نقاط القوة والضعف وقياس تأثير هذه الجهود على العوائد المادية والمعنوية للمنظمة.

8- استخدام البريد الالكتروني: في حملات مستمرة لجمع التبرعات الالكترونية والمباشرة وإتباع البريد بمكالمات هاتفية ومقابلات شخصية مع المانحين لتعزيز فرص التعاون.

٩ - ارسال تقارير دورية توضح انجازات كل مشروع لمتبرعيه

١٠ عمل احتفالات او دروع تكريم ومنحها للمتبرعين وخلق صلة دائمة

### 2.3.3. أهمية التسويق الالكتروني للمنظمات الخيرية

لكي تتمكن المنظمات من تحقيق أهدافها وجذب الجمهور فإنها تسعى بكل ما لديها من إمكانيات لتسويق مشاريعها ومنتجاتها، ومما يوضح أهمية التسويق الالكتروني للمنظمات الخيرية ما يلي:

1 - أن التسويق الالكتروني هو التنمية الحقيقية للمنظمات الخيرية من خلال جمع الموارد المالية والبشرية من أجل تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها المنظمة.

٢ - التسويق الالكتروني يشجع على الابتكار والنمو، بل يساعد على دفع حركة التنمية للعمل الخيري كله.

3- إدراك المنظمات أنه رغم وجود خصوصيات لتسويق المشاريع الخيرية إلا أن جزء كبيراً من مشاكلها التسويقية يتشابه مع المنظمات الربحية الاقتصادية.

4- كثرة المشاريع الخيرية وكثرة المنافسة يجعل من لا يقوم بأنشطة تسويقية جيدة يتعرض للاضمحلال والزوال أو الضعف والتأخر.

5 - زيادة الحاجة للمنظمات الخيرية في المجتمعات وزيادة مشاركة المنظمات في برامج التنمية في العالم الإسلامية

6 - إشاعة العمل الخيري وتذكير الناس به لجذب الجمهور وتسهيله لهم وحثهم عليه وتعريفهم به.

7- يساعد التسويق على رفع مستوى الوعي وتثقيف الجمهور حول قضية المؤسسة الخيرية ورؤيتها وقيمتها.

8- يمكن أن يساعد ذلك في بناء الثقة والولاء بين الداعمين الحاليين والمحتملين، وإلهامهم لاتخاذ الإجراءات والمشاركة.

9- يساعد التسويق على تمييز المؤسسة الخيرية عن غيرها من المنظمات المماثلة، وإبراز عروض البيع الفريدة (USP) يمكن أن يساعد ذلك في إنشاء هوية وشخصية مميزة للعلامة التجارية، والتميز عن الآخرين.

10- يساعد التسويق على إيصال تأثير المؤسسة الخيرية وقصص نجاحها، وإظهار نتائج ومخرجات عملها. يمكن أن يساعد ذلك في إظهار قيمة المؤسسة الخيرية وأهميتها، وتحفيز الداعمين على مواصلة مساهماتهم أو زيادتها.

11- يساعد التسويق على توسيع نطاق المؤسسة الخيرية وشبكاتها، والتواصل مع جماهير وأصحاب مصلحة جدد ومتنوعين. ويمكن أن يساعد ذلك في تنويع مصادر التمويل والدعم، وخلق المزيد من الفرص والشراكات.

فالتسويق الإلكتروني للمشاريع الخيرية من القضايا التي تقوم عليها المنظمات الخيرية ولا توجد المنظمة الخيرية ما لم يكن لها برامج تسويقية، ولذا توجد شركات في العالم ليس لها عمل إلا تسويق المشاريع الخيرية نيابة عن المنظمة الخيرية سواء كان بنسبة من المبلغ المجموع أو بمبلغ مقطوع، وتقتطع المنظمات ما بين ٧-١٥% من ميزانياتها للعمليات التسويقية.

#### 2.3.4 استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة للجمعيات الخيرية

1- تحسين محركات البحث (SEO) يُعدّ من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي للجمعيات الخيرية. يساعد SEO على تعزيز الظهور في نتائج البحث، مما يزيد من احتمالية العثور على الموقع من قبل المستخدمين الذين يبحثون عن قضايا أو جمعيات خيرية معينة.

لتحقيق فعالية تحسين محركات البحث، يجب اتخاذ الخطوات التالية: (Kingsnorth, S. (2022)

- استخدام الكلمات الرئيسية: تحديد واستخدام الكلمات الرئيسية التي تتعلق بالمجال الخيري بشكل دقيق. يساعد اختيار الكلمات المناسبة على تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث وجذب الزوار الذين يبحثون عن قضايا محددة أو معلومات حول الجمعيات الخيرية.
- تحسين محتوى الموقع: إنشاء محتوى غني بالمعلومات وقيم يلبي احتياجات الجمهور المستهدف. يجب أن يكون المحتوى ملائمًا ويقدم معلومات مفيدة وشاملة عن الأنشطة والبرامج الخيرية، مما يعزز من قيمة الموقع ويجذب الزوار.
- بناء الروابط: الحصول على روابط خلفية من مواقع موثوقة يمكن أن يعزز من مصداقية الموقع. الروابط الخلفية تساهم في تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث وتعزز من مصداقية الموقع من خلال إشارة إلى جودة وموثوقية المحتوى. باتباع هذه الاستراتيجيات، يمكن للجمعيات الخيرية تحسين ظهورها على الإنترنت وزيادة الوصول إلى جمهور أوسع.

2. تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من المنصات القوية للتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بالقضايا الخيرية. يمكن للجمعيات الخيرية الاستفادة من هذه الوسائل بطرق متعددة (Kingsnorth, S. (2022):

- السناشورات، الفيسبوك، تويتر، وإنستغرام: توفر هذه المنصات فرصًا كبيرة لنشر التحديثات والقصص والمواد الإعلامية. يمكن استخدامها لتقديم معلومات حول الأنشطة والمبادرات، مشاركة قصص نجاح، وعرض المواد المرئية مثل الصور والفيديوهات التي تعزز الوعي بالقضايا التي تروج لها الجمعية.
- الفيديوهات الحية: تتيح الفيديوهات الحية جذب الانتباه والتفاعل المباشر مع المتابعين. من خلال تنظيم جلسات بث مباشر، يمكن للجمعيات الخيرية تقديم معلومات حية عن الفعاليات، الرد على استفسارات الجمهور، وتعزيز التواصل الفوري والمباشر مع المتابعين.
- المسابقات والتحديات: تساعد المسابقات والتحديات في زيادة التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور. من خلال تنظيم فعاليات تفاعلية، يمكن تحفيز المتابعين على المشاركة النشطة، مما يعزز من وصول الرسالة وجذب انتباه مزيد من الأفراد إلى القضايا التي تدعمها الجمعية.

باستخدام هذه الاستراتيجيات، يمكن للجمعيات الخيرية تعزيز تواجدها الرقمي، بناء علاقات قوية مع المتابعين، وزيادة تأثير حملاتها.

3. يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة فعّالة لجذب المتبرعين وتعزيز التواصل المستمر معهم. يمكن تحقيق فوائد كبيرة من خلال هذه الوسيلة عبر عدة طرق (Kingsnorth, S. (2022):

- إرسال النشرات الإخبارية: تساعد النشرات الإخبارية في تحديث المتبرعين بأحدث الأخبار والأحداث الخاصة بالجمعية. من خلال إرسال معلومات منتظمة حول الأنشطة والنجاحات والمبادرات الجديدة، يمكن الحفاظ على اهتمام المتبرعين وتعزيز ارتباطهم بالجمعية.
- الحملات المستهدفة: تتيح الحملات المستهدفة إرسال رسائل مخصصة إلى فئات معينة من المتبرعين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم. هذا النهج يمكن أن يزيد من فعالية الحملات من خلال تقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات كل مجموعة، مما يعزز فرص التفاعل والدعم.
- التذكير بالتبرعات: يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال تذكيرات دورية للمتبرعين السابقين بشأن التبرعات المستقبلية. تساعد هذه التذكيرات في الحفاظ على التزام المتبرعين وتعزيز فرص التبرع المتكرر، مما يساهم في استمرارية الدعم المالي للجمعية.

من خلال هذه الاستراتيجيات، يمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني أن يلعب دورًا رئيسيًا في بناء علاقات قوية مع المتبرعين وزيادة فعالية حملات الدعم والتبرع.

4. يعد إنشاء محتوى مؤثر عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق الرقمي للجمعيات الخيرية، حيث يعتبر المحتوى هو الأساس لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على المشاركة. يجب أن يكون المحتوى الذي يتم تقديمه (Kingsnorth, S. (2022):

- قوي ومؤثر: ينبغي أن يتميز بالقدرة على جذب الانتباه وإلهام الجمهور. يجب أن يعكس المحتوى رسائل قوية وقيم مؤثرة تساهم في تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة في القضايا التي تروج لها الجمعية.
- متنوع: من الضروري تنوع أنواع المحتوى لتلبية اهتمامات جمهور واسع. يمكن أن يشمل المحتوى المقالات التعليمية، الفيديوهات الترويجية، الإنفوجرافيك التوضيحية، والقصص الشخصية التي تعكس تأثير المبادرات الخيرية بشكل ملموس.

- محدث بانتظام: لضمان بقاء الجمهور على اطلاع دائم، يجب تحديث المحتوى بانتظام. يساعد التحديث الدوري على إبقاء المحتوى حديثاً وملائماً، مما يعزز من فرص التفاعل ويزيد من اهتمام الجمهور بالأنشطة والمبادرات الحالية. تساهم هذه العناصر في بناء استراتيجية محتوى فعالة تساهم في تعزيز الوعي بالقضايا الخيرية وزيادة دعم الجمهور.
- 5. تعتبر الإعلانات المدفوعة أداة فعالة لزيادة الوصول والتفاعل مع الجمهور، وهي ضرورية لتحقيق أهداف التسويق الرقمي. بالنسبة للجمعيات الخيرية، يمكن استخدام عدة أنواع من الإعلانات لتحقيق أقصى استفادة (Kingsnorth, S. (2022):
  - إعلانات جوجل: تتيح هذه الإعلانات للجمعيات الخيرية زيادة ظهورها في نتائج البحث، مما يساعد على جذب الانتباه إلى أنشطتها ومبادراتها عبر تحسين الظهور في محركات البحث. يمكن لهذه الإعلانات أن تركز على كلمات مفتاحية محددة تتعلق بالجمعية وأهدافها، مما يساهم في جذب الأشخاص المهتمين بالقضايا التي تروج لها.
  - إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: توفر هذه الإعلانات وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور مستهدف بفعالية. يمكن تخصيص هذه الإعلانات بناءً على اهتمامات المستخدمين، الموقع الجغرافي، والبيانات الديمغرافية الأخرى، مما يسمح بالتواصل المباشر مع الأفراد الذين من المحتمل أن يكونوا مهتمين بدعم القضية الخيرية.
  - إعلانات الفيديو: تعتبر هذه الإعلانات من الأدوات القوية لجذب الانتباه ونقل الرسالة بشكل مؤثر. يمكن للجمعيات الخيرية استخدام إعلانات الفيديو لتسليط الضوء على قصص نجاح، ورفع الوعي بالقضايا، وتحفيز التبرعات من خلال محتوى بصري وجاذب يعبر عن رسالتها بشكل قوي.
- تساعد هذه الأنواع من الإعلانات الجمعيات الخيرية في تحقيق أهدافها بفعالية أكبر من خلال استهداف الجمهور المناسب وتعزيز تأثير رسالتها.

## الفصل الثالث

### الإطار العملي للدراسة

## التمهيد

يتناول هذا الفصل إيضاحاً لمنهج البحث وترجمة للبيانات والمعلومات المتوصل إليها من خلال التطبيق الميداني وعرض كيفية بناء أداة البحث، والتأكد من صدق وثبات الاستبانة، إذ يقوم البحث على المنهج الكمي الذي يوضح مقدار حجم ارتباط الظواهر بأخرى متغيرة، أي دراسة اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق لخدمات المنشآت الخيرية، ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة بتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS

### 3.1 منهج البحث

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. يُعد هذا المنهج مناسباً للبحث في الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، حيث يهدف إلى وصف وتحليل الظاهرة قيد الدراسة، والتي في هذه الحالة تتمثل في دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية .

#### 1. المنهج الوصفي:

يُعتمد المنهج الوصفي في هذه الدراسة لأنه يتيح للباحث فهم الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني وكيفية تأثيره على الجمهور. من خلال جمع بيانات حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل المنشآت الخيرية، يتمكن الباحث من رسم صورة دقيقة للواقع الحالي .

يُركز المنهج الوصفي على جمع البيانات من مصادر متنوعة، سواء كانت أولية أو ثانوية. في هذه الدراسة، ستشمل المصادر الأولية بيانات تم جمعها مباشرة من الجمهور المستهدف والمنشآت الخيرية، مثل الاستبيانات والمقابلات. أما المصادر الثانوية فقد تشمل الدراسات السابقة، التقارير، والمقالات العلمية التي تتناول مواضيع ذات صلة.

#### 2. المنهج التحليلي:

بعد جمع البيانات، يأتي دور المنهج التحليلي. يتيح هذا المنهج تحليل البيانات المجمعة واستخلاص النتائج التي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة. سيقوم الباحث بتحليل العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة الإقبال على المنشآت الخيرية، مستعينًا بالتحليلات الإحصائية والاختبارات التي تدعم الفرضيات المطروحة.

يتكامل المنهج الوصفي التحليلي مع أدوات جمع البيانات وتحليلها في بناء إطار بحثي متين يمكن الاعتماد عليه للوصول إلى نتائج دقيقة تسهم في فهم دور التسويق الإلكتروني في تعزيز إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

## 3.2 مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة في بحثك حول "دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية" يتكون من مجموعة محددة من الأفراد والمنشآت الذين يمثلون الفئة المستهدفة والتي يمكن من خلالها جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة.

### 1. الفئة المستهدفة:

المنشآت الخيرية غير الربحية: يشمل مجتمع الدراسة جميع المنشآت الخيرية غير الربحية العاملة في المملكة العربية السعودية، سواء كانت محلية أو دولية. هذه المنشآت هي التي تعتمد على التسويق الإلكتروني كجزء من استراتيجياتها لجذب التبرعات والدعم من الجمهور.

الجمهور أو المتبرعين: يمثل هذا الجزء من مجتمع الدراسة الجمهور المستهدف من قبل تلك المنشآت. يتضمن ذلك الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المنشآت الخيرية، والذين قد يكونون متبرعين فعليين أو محتملين.

### 2. الخصائص السكانية والديموغرافية:

الموقع الجغرافي: يجب أن يشمل مجتمع الدراسة المنشآت والجمهور من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، مما يسمح بمقارنة تأثير التسويق الإلكتروني في مناطق حضرية وريفية، بالإضافة إلى اختلافات بين المناطق من حيث الثقافة والاقتصاد.

الفئات العمرية: يتضمن مجتمع الدراسة مجموعة متنوعة من الفئات العمرية، من الشباب إلى كبار السن، نظراً لأن استخدام التسويق الإلكتروني قد يختلف تبعاً للفئة العمرية.

التعليم والمستوى الاقتصادي: سيتم أخذ مستوى التعليم في الاعتبار عند اختيار عينة من الجمهور، حيث يمكن أن يؤثر ذلك على مدى استخدامهم واستجابتهم للتسويق الإلكتروني..

### 3.3 عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة من المنشآت الخيرية ومن الجمهور المستهدف بناءً على معايير محددة تناسب مع أهداف البحث. سيتم السعي لتحقيق تمثيل عادل لمختلف الشرائح الموجودة داخل المجتمع.

يمثل مجتمع الدراسة جميع المنشآت الخيرية غير الربحية والجمهور المستهدف في المملكة العربية السعودية، بما يشمل مجموعة متنوعة من الفئات العمرية والجغرافية والاقتصادية. الهدف من دراسة هذا المجتمع هو فهم تأثير التسويق الإلكتروني بشكل شامل على زيادة إقبال الجمهور على دعم هذه المنشآت.

### 3.4 أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي الوسائل المستخدمة للحصول على المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة وتحليلها. في بحثك حول "دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)"، حيث سيتم استخدام الأدوات التالية لجمع البيانات:

#### 1. الاستبيانات:

- وصف الأداة: تعتبر الاستبيانات أداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. ستتألف الاستبيانات من مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تهدف إلى قياس تأثير التسويق الإلكتروني على إقبال الجمهور.
- توزيع الاستبيانات: سيتم توزيع الاستبيانات على عينة من الجمهور المستهدف عبر وسائل مختلفة مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال التوزيع اليدوي في مواقع محددة.

- محتوى الاستبانة: يشمل الاستبانة أسئلة حول مدى استخدام الجمهور للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تصوراتهم حول التسويق الإلكتروني، وتأثير الحملات التسويقية الإلكترونية على قراراتهم لدعم المنشآت الخيرية.

## 2. مراجعة الوثائق والتقارير:

- وصف الأداة: تشمل مراجعة الوثائق والتقارير تحليل البيانات الثانوية المتاحة، مثل التقارير السنوية للمنشآت الخيرية، الدراسات السابقة حول التسويق الإلكتروني، والمقالات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.
- مصادر الوثائق: يمكن الحصول على هذه الوثائق من المنشآت الخيرية نفسها، قواعد البيانات الأكاديمية، أو من مصادر حكومية وغير حكومية متعلقة بالقطاع الخيري.
- الغرض: تهدف مراجعة الوثائق إلى تعزيز الفهم العميق للموضوع قيد الدراسة، ودعم النتائج المستخلصة من الاستبيانات والمقابلات.

## 3.5 إجراءات جمع البيانات:

إجراءات جمع البيانات تمثل الخطوات العملية التي يتبعها الباحث للحصول على المعلومات من مجتمع الدراسة باستخدام الأدوات التي تم تحديدها. فيما يلي الإجراءات المقترحة لجمع البيانات في دراسة "دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)

### 1. تحديد العينة المستهدفة:

- اختيار العينة: بناءً على منهجية الدراسة، يتم تحديد العينة المستهدفة بعناية لتشمل منشآت خيرية غير ربحية من مختلف مناطق المملكة، وأفراد من الجمهور الذين يتفاعلون مع هذه المنشآت عبر الإنترنت.
- تقسيم العينة: يمكن تقسيم العينة إلى فئات مختلفة حسب العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والمستوى التعليمي لضمان تنوع النتائج وتمثيل المجتمع بشكل صحيح.

### 2. إعداد أدوات جمع البيانات:

- تصميم الاستبيانات: إعداد الاستبيانات بحيث تكون شاملة وتغطي كافة الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وإقبال الجمهور. يشمل ذلك إعداد الأسئلة بشكل دقيق لضمان الحصول على بيانات ذات صلة وموثوقة.

### 3. توزيع الاستبيانات:

- الوسائل المستخدمة: سيتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لضمان الوصول إلى جمهور واسع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن توزيع نسخ ورقية في الأماكن التي تتواجد فيها المنشآت الخيرية المستهدفة.
- التوقيت: توزيع الاستبيانات خلال فترة زمنية محددة لضمان الحصول على أكبر قدر من الردود. يمكن أن تكون هذه الفترة بين أسبوعين إلى شهر، حسب حجم العينة ومدى تفاعل المشاركين.

### 4. جمع البيانات من الوثائق والتقارير:

- الوصول إلى الوثائق: جمع الوثائق والتقارير المتاحة من المنشآت الخيرية حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني الخاصة بها، وتحليل نتائج الحملات التسويقية السابقة.
- تحليل الوثائق: يتم تحليل هذه الوثائق بهدف فهم كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني وفعاليتها في زيادة الإقبال على المنشآت الخيرية.

### 5. تحليل البيانات المجمعة:

- تنظيم البيانات: يتم جمع كافة البيانات المجمعة من الاستبيانات، المقابلات، الوثائق، والملاحظات الميدانية وتنظيمها بشكل منظم لبدء عملية التحليل.
- استخدام البرامج الإحصائية: سيتم استخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل البيانات الكمية واستخراج النتائج النهائية.

### 3.6 طرق تحليل البيانات:

- تحليل البيانات هو جزء أساسي من أي بحث علمي، حيث يساعد في تحويل البيانات المجمعة إلى نتائج قابلة للتفسير تمكن الباحث من الوصول إلى استنتاجات حول فرضيات الدراسة. في دراسة "دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)"، يمكن استخدام الطرق التالية لتحليل البيانات:

## 1. تحليل البيانات الكمية:

## التحليل الإحصائي الوصفي:

- الهدف: يتم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي لوصف خصائص البيانات المجمعة مثل حساب المتوسطات، الانحرافات المعيارية، والنسب المئوية. يساعد هذا النوع من التحليل في تقديم لمحة عامة عن إجابات المستجيبين وأوجه الاختلاف بين الفئات المختلفة للعينة.
- الأدوات: يمكن استخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات الوصفية.

## التحليل الإحصائي الاستدلالي:

- الهدف: يُستخدم التحليل الاستدلالي لاختبار الفرضيات والوصول إلى استنتاجات أعمق حول العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الدراسة. يتضمن هذا النوع من التحليل اختبارات إحصائية مثل اختبار ألفا كرونبيج أو اختبار Chi-square ، وتحليل التباين (ANOVA) .
- الأدوات: يتم استخدام برامج إحصائية متقدمة مثل SPSS أو R لتنفيذ هذه الاختبارات وتحليل النتائج.

## 3. تحليل العلاقات بين المتغيرات:

## تحليل الارتباط:

- الهدف: يستخدم تحليل الارتباط لفحص العلاقة بين المتغيرات المختلفة مثل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة إقبال الجمهور. يوضح هذا التحليل مدى قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.
- الأدوات: يمكن استخدام معامل الارتباط Pearson أو Spearman بناءً على طبيعة البيانات المتاحة.

## 4. تحليل الانحدار: (Regression Analysis)

- الهدف: تحليل الانحدار يُستخدم لتحديد مدى تأثير متغير مستقل (مثل التسويق الإلكتروني) على متغير تابع (مثل زيادة الإقبال على المنشآت الخيرية). يمكن أن يكون الانحدار بسيطاً أو متعددًا حسب عدد المتغيرات المستقلة.

- الأدوات: يتم تنفيذ هذا التحليل باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو Stata.

## الفصل الرابع

### الإطار التطبيقي للدراسة

## تمهيد

مؤسسة الأمير سلطان بن عبد العزيز آل سعود الخيرية هي هيئة خيرية تأسست بمرسوم ملكي في 21 يناير 1995 الموافق 20 شعبان 1415 هـ. تهدف المؤسسة إلى تقديم الرعاية الصحية والاجتماعية للمسنين، والتأهيل الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة، بما في ذلك الأطفال من كلا الجنسين. تسعى المؤسسة إلى نشر الوعي بأهمية الرعاية المنزلية والاجتماعية لهذه الفئات، وتوفير الأجهزة التعويضية والمساندة التي تساعد على التكيف مع ظروفهم. بالإضافة إلى ذلك، تقدم المؤسسة برامج للإسكان الخيري وعددًا من المبادرات التعليمية والصحية. تميزت المؤسسة بحصولها على جائزة الملك فيصل العالمية في خدمة الإسلام لعام 1423 هـ / 2003م، تقديرًا لجهودها في هذا المجال.

مجتمع الدراسة: يتألف مجتمع الدراسة من جمهور الجمعية والمتابعين لبرامجها التسويقية التي تغطي مختلف أنشطتها على المستويات المحلية، الوطنية، والدولية. يشمل هذا المجتمع أفرادًا متنوعين من حيث الحالة الاجتماعية، الفئات العمرية، وطبيعة الأفراد المستهدفين.

عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من إجمالي متابعي الجمعية، والذي بلغ عددهم 110 أفراد، تم اختيارهم بطريقة عشوائية لتمثيل الفئات العمرية التي تتراوح بين 18 وأكثر من 50 عامًا. تم استبعاد 14 استبانة نظرًا لعدم صلاحيتها أو عدم اكتمالها، ليتم تحليل 96 استبانة في الدراسة.

أداة الدراسة: للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وتوزيعها. بعد ذلك، تم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS V25.

## 4.1 أساليب المعالجة الإحصائية :

تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: يمثل الجدول التالي خصائص العينة حسب متغيرات الحالة الاجتماعية والفئة العمرية وطبيعة المجيب .

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية والفئة العمرية وحالة المجيب

| طبيعة المجيب |         |           | الفئة العمرية |         |                  | الحالة الاجتماعية |         |       |
|--------------|---------|-----------|---------------|---------|------------------|-------------------|---------|-------|
| النسبة       | التكرار | الوصف     | النسبة        | التكرار | الوصف            | النسبة            | التكرار | الوصف |
| 31.1%        | 33      | عضو متطوع | 0             | 0       | أقل من 18 سنة    | 83%               | 88      | عامل  |
| 13.2%        | 14      | متبرع     | 46.2%         | 49      | من 18 إلى 35 سنة | 4.7%              | 5       | بطل   |
| 1.9%         | 2       | مستفيد    | 47.2%         | 50      | من 36 إلى 50 سنة | 7.5%              | 8       | طالب  |
| 50.9%        | 54      | متابع     | 5.7%          | 6       | أكثر من 50 سنة   | 4.7%              | 5       | أخرى  |
| 2.8%         | 3       | أخرى      |               |         |                  |                   |         |       |

تشير القراءة الخاصة بالجدول رقم 1، الذي يعرض توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، إلى أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى فئة العاملين، حيث بلغت نسبتهم 83%. جاءت فئة الطلبة في المرتبة الثانية بنسبة 7.5%، في حين تحتل فئة البطالين وفئات أخرى غير محددة المرتبة الأخيرة على التوالي.

عند النظر إلى توزيع مفردات العينة حسب العمر، نلاحظ أن الغالبية العظمى من المستجيبين تنتمي إلى الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة بنسبة 47.2%. تليها الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة بنسبة 46.2%. يُعتبر هذا توزيعاً جيداً، حيث يشير إلى أن غالبية المستجيبين يتمتعون بنضج ووعي يمكن أن يساهم في تقديم رؤى معمقة حول موضوع الدراسة. أما الفئة العمرية التي تتجاوز 50 سنة فتمثل 6% من إجمالي المستجيبين. ومن الجدير بالذكر أنه لم تُسجل أي استجابات من الفئة العمرية التي تقل عن 18 سنة.

فيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب طبيعة المجيب، نجد أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى فئة المتابعين بنسبة 50.9%. تعزز هذه النسبة من ثبات وصدق الاستبيان، مما يقلل من احتمالية الحصول على نتائج مضللة نظرًا للشفافية وعدم التحيز المرتبط بهذه الفئة. تليها نسبة 31.9% من الأعضاء المتطوعين داخل الجمعية، في حين تأتي فئة المتبرعين أو المحسنين في المرتبة الثالثة بنسبة 13.2% من إجمالي المستجيبين. أما فئة المستفيدين من المساعدات التي تقدمها الجمعية، فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 1.9% من مجموع العينة.

#### 4.2 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال قياس معامل الارتباط (بيرسون) ومستوى الدلالة، وذلك لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات كل بعد من الأبعاد. تُظهر النتائج التي تم الحصول عليها تفاصيل هذا التحليل، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

| المحور                           | الأبعاد  | العبرة | معامل الارتباط (بيرسون) | مستوى الدلالة | الأبعاد  | العبرة | معامل الارتباط (بيرسون) | مستوى الدلالة |
|----------------------------------|----------|--------|-------------------------|---------------|----------|--------|-------------------------|---------------|
| المحور الأول: التسويق الإلكتروني | الجذب    | A1     | 0.546                   | 0.000         | التعلم   | D1     | 0.812                   | 0.000         |
|                                  |          | A2     | 0.583                   | 0.000         |          | D2     | 0.833                   | 0.000         |
|                                  |          | A3     | 0.723                   | 0.000         |          | D3     | 0.802                   | 0.000         |
|                                  |          | A4     | 0.690                   | 0.000         |          | D4     | 0.763                   | 0.000         |
|                                  | التواصل  | B1     | 0.665                   | 0.000         | الاحتفاظ | E1     | 0.611                   | 0.000         |
|                                  |          | B2     | 0.618                   | 0.000         |          | E2     | 0.689                   | 0.000         |
|                                  |          | B3     | 0.596                   | 0.000         |          | E3     | 0.745                   | 0.000         |
|                                  |          | B4     | 0.30.31                 | 0.000         |          | E4     | 0.690                   | 0.000         |
|                                  |          | B5     | 0.678                   | 0.000         |          |        |                         |               |
|                                  |          | B6     | 0.673                   | 0.000         |          |        |                         |               |
|                                  |          | B7     | 0.522                   | 0.000         |          |        |                         |               |
|                                  |          | C1     | 0.589                   | 0.000         |          |        |                         |               |
|                                  | المشاركة | C2     | 0.540                   | 0.000         |          |        |                         |               |
|                                  |          | C3     | 0.382                   | 0.000         |          |        |                         |               |
|                                  |          | C4     | 0.732                   | 0.000         |          |        |                         |               |
|                                  |          | C5     | 0.716                   | 0.000         |          |        |                         |               |

|  |       |       |    |  |  |
|--|-------|-------|----|--|--|
|  | 0.000 | 0.684 | C6 |  |  |
|  | 0.000 | 0.703 | F1 |  |  |
|  | 0.000 | 0.667 | F2 |  |  |
|  | 0.000 | 0.736 | F3 |  |  |
|  | 0.000 | 0.395 | F4 |  |  |
|  | 0.000 | 0.559 | F5 |  |  |
|  | 0.000 | 0.623 | F6 |  |  |
|  | 0.000 | 0.684 | F7 |  |  |
|  | 0.000 | 0.498 | F8 |  |  |
|  | 0.000 | 0.775 | F9 |  |  |

من خلال الجدول 2، يتضح أن جميع معاملات الارتباط لل فقرات المتعلقة بأبعاد التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية دالة إحصائيًا، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية 0 لكل المعاملات المحسوبة. تراوحت درجات الارتباط بين 0.331 و 0.833، إلا أن معظمها كانت في نطاق مقبول، وقريبة من 1. يشير هذا إلى وجود اتساق داخلي بين الفقرات، مما يعني أن المفاهيم المدرجة في فقرات الاستبانة لكل بعد تعبر بدقة عن مدلول البعد ككل، وأن خاصية الاتساق الداخلي قد تحققت بشكل جيد.

#### 4.4 تحليل النتائج

##### 4.4.1 التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة :

سنقوم بتحليل وتفسير النتائج التي استخرجناها من برنامج SPSS من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وتحديد ترتيبها ودرجة الموافقة لكل فقرة. في النهاية، سنتناول اختبار الفرضيات ومدى قبولها .

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لتوزيع درجات الإجابات، الذي يتراوح من أعلى وزن وهو الدرجة 3 إلى أقل وزن وهو الدرجة 1.

لحساب المدى للفئات، تم استخدام المعادلة التالية: طول الفئة = المدى / قيمة الفئة الأعلى

حيث إن المدى يُحسب كما يلي: المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى

وبالتالي، فإن: المدى = 3 - 1 = 2

ومن ثم: طول الفئة =  $3/2 = 0.66$

يتم إضافة هذه النتيجة بالتدرج ابتداءً من الفئة الأولى لتحديد نطاق كل فئة.

والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (04): درجة الموافقة حسب خيارات المجيبين

| المجال  | من 1 إلى 1.66 | من 1.67 إلى 2.33 | من 2.34 إلى 3 |
|---------|---------------|------------------|---------------|
| الأهمية | منخفضة        | متوسطة           | مرتفعة        |

4.4.2 تحليل وتفسير نتائج أسأله الاستبانة:

يوضح هذا الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، ويعرض ترتيب درجات الموافقة لكل فقرة، مما يوفر نظرة شاملة حول كيفية تقييم الأفراد لأبعاد التسويق الإلكتروني وتأثيرها على جذب الجمهور:

الجدول رقم (05): تحليل الأبعاد وتأثيرها

| العبارة                                                                                                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| A1 تجذبي المشاريع الخيرية التي تقدمها جمعية عبر الوسائل الإلكترونية (صفحة الجمعية على الفيس بوك، التطبيق الإلكتروني، وغيرها) | 2.938           | 0.281             | 1       | مرتفعة        |

|              |                                                                                                                   |       |       |   |        |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|---|--------|
| A2           | غالباً ما أتابع مشاريع الجمعية عبر الصفحات الالكترونية ومواقع الآخرين                                             | 2.762 | 0.573 | 2 | مرتفعة |
| A3           | تستخدم الجمعية قنوات الكترونية متنوعة تتميز بالجاذبية لعرض مختلف مشاريعها                                         | 2.628 | 0.666 | 3 | مرتفعة |
| A4           | دائماً ما أقوم بتقديم المساعدة فور متابعتي لمشاريع الجمعية عبر القنوات الالكترونية                                | 2.546 | 0.677 | 4 | مرتفعة |
| بعد الجذب    |                                                                                                                   |       |       |   |        |
| B1           | تخصص الجمعية موظفين للتواصل المباشر معي عبر القنوات الالكترونية                                                   | 2.628 | 0.634 | 3 | مرتفعة |
| B2           | أحصل على المعلومات الخاصة بالجمعية بشكل واسع من مصادر وصفحات أخرى مرتبطة وذات علاقة بالوسائط الالكترونية للجمعية. | 2.443 | 0.790 | 5 | مرتفعة |
| B3           | للجمعية استجابة عالية لتفاعلاتي وتفضيلاي وآرائي بالشكل المطلوب                                                    | 2.391 | 0.715 | 6 | مرتفعة |
| B4           | يمكنني التواصل بسهولة مع أعضاء الجمعية                                                                            | 2.896 | 0.367 | 1 | مرتفعة |
| B5           | أتواصل مع الجمعية عبر الهاتف                                                                                      | 2.556 | 0.721 | 4 | مرتفعة |
| B6           | أتواصل مع الجمعية عبر البريد الالكتروني                                                                           | 2.185 | 0.845 | 7 | متوسطة |
| B7           | أتواصل مع الجمعية عبر صفحات التواصل الاجتماعي                                                                     | 2.773 | 0.549 | 2 | مرتفعة |
| بعد التواصل  |                                                                                                                   |       |       |   |        |
| C1           | تحرص الجمعية على توفير محتوى تسويقي الكتروني بلغات متعددة                                                         | 2.391 | 0.784 | 6 | مرتفعة |
| C2           | تقدم الجمعية محتوى تسويقي الكتروني بطرق إبداعية لخلق جمهور عريض ومتنوع                                            | 2.845 | 0.391 | 2 | مرتفعة |
| C3           | تستخدم الجمعية مشاريع خيرية إبداعية لتشجيع جمهورها على التطوع والتبرع                                             | 2.958 | 0.246 | 1 | مرتفعة |
| C4           | دائماً ما أوصي الأهل والاقارب بالمشاركة في مشاريع الجمعية                                                         | 2.835 | 0.425 | 3 | مرتفعة |
| C5           | أقوم بدوري في إيصال رسالة الجمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي                                                     | 2.670 | 0.572 | 4 | مرتفعة |
| C6           | كثيراً ما أقوم بإبداء رأي حول الجمعية                                                                             | 2.618 | 0.619 | 5 | مرتفعة |
| بعد المشاركة |                                                                                                                   |       |       |   |        |
|              |                                                                                                                   | 2.719 | 0.506 | 2 | مرتفعة |

|                               |                                                                                                                         |       |       |   |        |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|---|--------|
| D1                            | تقوم الجمعية بطرح أسئلة ودراسات استقصائية عبر قنواتها الالكترونية                                                       | 2.546 | 0.692 | 2 | مرتفعة |
| D2                            | تسعى الجمعية للتعرف على آرائي وتفضيلاتي عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي                                         | 2.433 | 0.690 | 4 | مرتفعة |
| D3                            | تعتمد الجمعية على ردود أفعال جمهورها من أجل تحسين وتطوير خدماتها                                                        | 2.743 | 0.582 | 1 | مرتفعة |
| D4                            | تقدم خدمات الجمعية وفقا لرغبات وتفضيلات جمهورها                                                                         | 2.525 | 0.708 | 3 | مرتفعة |
| <b>بعد التعلم</b>             |                                                                                                                         |       |       |   |        |
| E1                            | عرض المشاريع الخيرية عبر الوسائط الالكترونية التابعة للجمعية يدفعني لتكرار التعامل معها                                 | 2.854 | 0.409 | 1 | مرتفعة |
| E2                            | يتم حفظ خصوصية بياناتي التي أقدمها للجمعية بصفتي عضو/متطوع/متبرع/مستفيد.                                                | 2.742 | 0.484 | 3 | مرتفعة |
| E3                            | تحرص الجمعية على تطبيق برامج الولاء لتحفيزي على تكرار التعامل معها بشكل مستمر (تحفيزات مادية، دورات مجانية، تكريمات...) | 2.659 | 0.537 | 4 | مرتفعة |
| E4                            | تقوم الجمعية بالتحديث المستمر لمحتوى قنواتها الالكترونية                                                                | 2.783 | 0.504 | 2 | مرتفعة |
| <b>بعد الاحتفاظ</b>           |                                                                                                                         |       |       |   |        |
| <b>بعد التسويق الالكتروني</b> |                                                                                                                         |       |       |   |        |
|                               |                                                                                                                         | 2.662 | 0.573 |   | مرتفعة |
|                               |                                                                                                                         | 2.759 | 0.483 | 1 | مرتفعة |

يظهر الجدول أعلاه النتائج التالية :

4.4.2.1 بعد الجذب: حصل الوسط الحسابي العام لبعد الجذب على معدل 2.718، مع انحراف معياري قدره 0.549. يُعتبر هذا المعدل مرتفعاً وفقاً لسلم ليكرت الثلاثي، مما يشير إلى أن أفراد العينة لديهم إدراك جيد حول جهود المؤسسة محل الدراسة في جذب جمهورها عبر الوسائط الرقمية.

عند النظر إلى هذا البعد بتفصيل أكبر، نجد أن العبارة A1 قد حصلت على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي وهي 2.938، مع انحراف معياري قدره 0.281. يعكس هذا قوة تبني أفراد العينة لهذه الفقرة، مما يدل على أن محتوى المشاريع الخيرية التي تطرحها المؤسسة يتمتع بجاذبية كبيرة لجمهورها، وهو ما يدفعهم للمساهمة في هذه المشاريع .

في المقابل، حصلت الفقرة A4 على أدنى قيمة لفقرات بعد الجذب، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.546، مع انحراف معياري قدره 0.677. يشير ذلك إلى وجود ضعف نسبي في تبني أفراد العينة لهذه الفقرة. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن جميع الفقرات حصلت على

درجة موافقة مرتفعة وفقاً لسلم ليكرت الثلاثي، مما يشير إلى أن المؤسسة تمتلك قدرة جيدة على جذب جمهورها من خلال الوسائط الرقمية.

**4.4.2.2 بعد التواصل:** يشير التحليل الإحصائي لبعد التواصل إلى وجود موافقة مرتفعة بين أفراد العينة على طرق التواصل التي تعتمدها المؤسسة. فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 2.553، مع انحراف معياري قدره 0.660. هذه النتائج تدل على أن الطرق المستخدمة من قبل المؤسسة في التواصل مع جمهورها تحظى بقبول وإيجابية عالية.

بالنسبة لفقرات هذا البعد، حصلت الفقرة B4 على أعلى متوسط حسابي بلغ 2.896، مع انحراف معياري قدره 0.367، مما يشير إلى تبني قوي لهذه الفقرة من قبل أفراد العينة. هذا يعكس أن الطريقة المعنية في الفقرة B4 تحظى بتأييد واسع بين المستجيبين.

في المقابل، جاءت الفقرة B6 في المرتبة الأخيرة، حيث تناولت موضوع تواصل الجمهور مع المؤسسة عبر البريد الإلكتروني. حصلت هذه الفقرة على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 2.185 وانحراف معياري 0.784، مما يشير إلى وجود ضعف في التواصل عبر البريد الإلكتروني من قبل المؤسسة.

**4.4.2.3 بعد المشاركة:** أظهرت نتائج الجدول 5 أن المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا البعد يتراوح بين [2.34-3]، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.719 مع انحراف معياري قدره 0.506. بناءً على هذه النتائج، يتبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة يبدون موافقة كبيرة على نهج المؤسسة في إشراك جمهورها في مختلف برامجها التسويقية المقدمة عبر الوسائط الرقمية.

عند تحليل فقرات هذا البعد، نجد أن العبارة C3، التي تشير إلى استخدام المؤسسة لمشاريع خيرية إبداعية لتشجيع جمهورها على التطوع، قد حصلت على متوسط حسابي بلغ 2.958 مع انحراف معياري قدره 0.246. وهذا يشير إلى وجود برامج إبداعية متنوعة تضمن إطلاع الجمهور بشكل مستمر وتحفزهم على المشاركة الدائمة.

من ناحية أخرى، حصلت الفقرة C1، التي تتعلق بمشاركة المؤسسة لمشاريعها الخيرية بجميع اللغات، على متوسط حسابي قدره 2.391 وانحراف معياري 0.784. على الرغم من أن هذه الفقرة حققت درجة موافقة عالية، إلا أن المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه يبقى منخفضاً نسبياً مقارنةً بالفقرات الأخرى، مما يشير إلى أن المحتوى التسويقي باللغات الأجنبية للمؤسسة لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

**4.4.2.4 بعد التعلم:** من النتائج الواردة في الجدول 5، يتضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة تتمتع بحس عالٍ نحو التعلم واستيعاب التغذية الراجعة من جمهورها. ويظهر ذلك من خلال اعتمادها على دراسات استقصائية عبر الوسائط الرقمية ومتابعة تعليقات وآراء الجمهور على صفحاتها في منصات التواصل الاجتماعي. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 2.561، مع انحراف معياري قدره 0.668، مما يعكس مستوى جيداً من الانخراط في متابعة وتحليل تفاعلات الجمهور لضمان تحسين أدائها.

عند دراسة التحليل الإحصائي لفقرات هذا البعد، يتبين أن الفقرة D3 حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 2.743 مع انحراف معياري قدره 0.582، مما يشير إلى تبني قوي لهذه الفقرة من قبل أفراد العينة. في المقابل، حصلت الفقرة D4 على أقل متوسط حسابي بلغ 2.433 مع انحراف معياري قدره 0.690، مما يعكس ضعفاً نسبياً في تبني أفراد العينة لهذه الفقرة.

**4.4.2.5 بعد الاحتفاظ:** حصل المؤشر العام لبعد الاحتفاظ على درجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.759 مع انحراف معياري قدره 0.483. هذا يشير إلى أن المؤسسة تبذل جهوداً كبيرة للحفاظ على جمهورها وضمان استمرار ارتباطهم بها.

و تفصيلياً نجد أن العبارة E1 حصلت على درجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.854 مع انحراف معياري قدره 0.409، مما يشير إلى استعداد أفراد العينة لتكرار التعامل مع المؤسسة. في المقابل، جاءت الفقرة E3 في المرتبة الأخيرة، حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ 2.659 وانحراف معياري 0.537، مما يدل على درجة موافقة أقل مقارنةً بالعبارة E1.

بالنسبة لمتغير التسويق الإلكتروني بجميع أبعاده، يتضح أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2.662 مع انحراف معياري قدره 0.573، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة. يشير ذلك إلى أن أفراد العينة يتبنون جميع أبعاد التسويق الإلكتروني، وإن كان ذلك بنسب متفاوتة.

#### 4.5 اختبار فرضيات الدراسة :

في هذه الفقرة، سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه لاختبار فرضيات الدراسة. تم استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة، من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط، وذلك لتقييم العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات المطروحة.

**4.5.1 اختبار صحة الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير بعد الجذب على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

الجدول رقم (07): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار اثر بعد الجذب على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

| المعامل B    | المعامل المعياري Beta | قيمة t      | مستوى الدلالة  | معامل التحديد R <sup>2</sup> | معامل الارتباط R | قيمة F | مستوى الدلالة | VIF   |
|--------------|-----------------------|-------------|----------------|------------------------------|------------------|--------|---------------|-------|
| 2.201        | /                     | 12.768      | 0.000          | 0.133                        | 0.365            | 14.569 | 0.000         | /     |
| 0.240        | 0.365                 | 3.817       | 0.000          |                              |                  |        |               | 1.000 |
| مصدر التباين | مجموع المربعات        | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F                       | مستوى الدلالة    |        |               |       |
| الانحدار     | 0.714                 | 1           | 0.714          | 14.569                       | 0.000            |        |               |       |
| البواقي      | 4.657                 | 95          | 0.049          |                              |                  |        |               |       |
| المجموع      | 5.372                 | 96          | /              |                              |                  |        |               |       |

من خلال مراجعة نتائج الجدول رقم 7، نجد أن معامل الارتباط لبعد الجذب يقدر بـ 0.240، مما يعني أن كل تغيير في عنصر الجذب بدرجة واحدة يرتبط بتغير قدره 24% في المسؤولية الاجتماعية. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تقدر بـ 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية لأن الاحتمال أقل من 0.05. كما أن قيمة المعامل موجبة، مما يشير إلى تأثير إيجابي لبعد الجذب على زيادة إقبال الجمهور.

أما بالنسبة لدرجة التأثير ( $R^2$ )، فهي تقدر بـ 0.133، مما يعني أن التغيرات في المسؤولية الاجتماعية يمكن تفسير 13.3% منها بالتغيرات في عنصر الجذب، بينما الـ 86.7% المتبقية تعود إلى عوامل أخرى. هذا يشير إلى أن تأثير بعد الجذب على زيادة إقبال الجمهور يعتبر ضعيفاً.

بالإضافة إلى ذلك، تبين المتغير التابع، وهو المسؤولية الاجتماعية، يقدر بـ 5.372، حيث يساهم المتغير المستقل (الجذب) في تبين قدره 0.714، بينما تساهم البواقي في تبين قدره 4.657. هذا يوضح ضعف تأثير المتغير المستقل (الجذب) على المتغير التابع (زيادة

إقبال الجمهور)، رغم أن التأثير دال إحصائيًا وفقًا لاختبار فيشر. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الجذب و زيادة إقبال الجمهور.

4.5.2 اختبار صحة الفرض الثاني: توجد علاقة تأثيرية بين استخدام (بعد التواصل) وهو أحد أبعاد التسويق الإلكتروني وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

الجدول رقم (08): تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار اثر بعد التواصل على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

| المعامل B     | المعامل المعياري Beta | قيمة t      | مستوى الدلالة  | معامل التحديد R2 | معامل الارتباط R | قيمة F | مستوى الدلالة | VIF |
|---------------|-----------------------|-------------|----------------|------------------|------------------|--------|---------------|-----|
| الثابت        | 2.213                 | /           | 0.000          | 0.180            | 0.424            | 20.870 | 0.000         | /   |
| معامل التواصل | 0.251                 | 0.424       | 0.000          |                  |                  |        | 1.000         |     |
| مصدر التباين  | مجموع المربعات        | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F           | مستوى الدلالة    |        |               |     |
| الانحدار      | 0.967                 | 1           | 0.967          | 20.870           | 0.000            |        |               |     |
| البواقي       | 4.404                 | 95          | 0.046          |                  |                  |        |               |     |
| المجموع       | 5.372                 | 96          | /              |                  |                  |        |               |     |

من خلال مراجعة نتائج الجدول رقم 8، نجد أن معامل الارتباط لبعد التواصل يقدر ب 0.251، مما يعني أن كل تغيير في عنصر التواصل بدرجة واحدة يرتبط بتغير قدره 25% في زيادة إقبال الجمهور. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تقدر ب 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية لأن الاحتمال أقل من 0.05. كما أن قيمة المعامل موجبة، مما يشير إلى تأثير إيجابي لبعد التواصل على زيادة إقبال الجمهور.

أما بالنسبة لدرجة التأثير ( $R^2$ ) ، فهي تقدر بـ 0.180، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير 18% منها بالتغيرات في عنصر التواصل، بينما الـ 82% المتبقية تعود إلى عوامل أخرى. هذا يشير إلى أن تأثير بعد التواصل على زيادة إقبال الجمهور يعتبر ضعيفًا.

بالإضافة إلى ذلك، تباين المتغير التابع، وهو زيادة إقبال الجمهور، يقدر بـ 5.372، حيث يساهم المتغير المستقل (التواصل) في تباين قدره 0.967، بينما تساهم البواقي في تباين قدره 4.404. هذا يوضح ضعف تأثير المتغير المستقل (التواصل) على المتغير التابع (زيادة إقبال الجمهور)، رغم أن التأثير دال إحصائيًا وفقًا لاختبار فيشر. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل وزيادة إقبال الجمهور.

**4.5.3 اختبار صحة الفرض الثالث:** توجد علاقة تأثيرية بين بعد المشاركة وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

**الجدول رقم (09):** تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد المشاركة على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

|                | المعامل B      | المعامل المعايير Beta | قيمة t      | مستوى الدلالة | معامل التحديد R2 | معامل الارتباط R | قيمة F | مستوى الدلالة | VIF |
|----------------|----------------|-----------------------|-------------|---------------|------------------|------------------|--------|---------------|-----|
| الثابت         | 1.738          | /                     | 10.001      | 0.000         | 0.305            | 0.552            | 41.723 | 0.000         | /   |
| معامل المشاركة | 0.410          | 0.552                 | 6.459       | 0.000         |                  |                  |        | 1.000         |     |
| مصدر التباين   | مجموع المربعات |                       | درجة الحرية |               | متوسط المربعات   |                  | قيمة F | مستوى الدلالة |     |
| الانحدار       | 1.639          |                       | 1           |               | 1.639            |                  | 41.723 | 0.000         |     |
| البواقي        | 3.732          |                       | 95          |               | 0.039            |                  |        |               |     |
| المجموع        | 5.372          |                       | 96          |               | /                |                  |        |               |     |

من خلال مراجعة نتائج الجدول رقم 9، يتضح أن معامل الارتباط لبعد المشاركة يقدر بـ 0.410، مما يشير إلى أن كل تغيير في عنصر المشاركة بدرجة واحدة يرتبط بتغير قدره 41% في زيادة إقبال الجمهور. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تقدر بـ 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية لأن الاحتمال أقل من 0.05. كما أن قيمة المعامل موجبة، مما يدل على تأثير إيجابي لبعد المشاركة على زيادة إقبال الجمهور.

أما بالنسبة لدرجة التأثير ( $R^2$ )، فهي تقدر بـ 0.305، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير 30.5% منها بالتغيرات في عنصر المشاركة، بينما الـ 69.5% المتبقية تعود إلى عوامل أخرى. هذا يشير إلى أن تأثير بعد المشاركة على زيادة إقبال الجمهور يعتبر ضعيفاً نسبياً.

علاوة على ذلك، تبين المتغير التابع، وهو زيادة إقبال الجمهور، يقدر بـ 5.372، حيث يساهم المتغير المستقل (المشاركة) في تبين قدره 1.639، بينما تساهم البواقي في تبين قدره 3.732. هذا يوضح ضعف تأثير المتغير المستقل (المشاركة) على المتغير التابع (زيادة إقبال الجمهور)، على الرغم من أن التأثير دال إحصائياً وفقاً لاختبار فيشر. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد المشاركة وزيادة إقبال الجمهور.

**4.5.4 اختبار صحة الفرض الرابع:** توجد علاقة تأثيرية بين بعد التعلم وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

**الجدول رقم (10):** تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار اثر بعد التعلم على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

| VIF           | مستوى<br>الدلالة | قيمة F | معامل<br>الارتباط R | معامل<br>التحديد<br>R2 | مستوى<br>الدلالة | قيمة t | المعامل<br>المعياري<br>Beta | المعامل B |              |
|---------------|------------------|--------|---------------------|------------------------|------------------|--------|-----------------------------|-----------|--------------|
|               | 0.000            | 55.729 | 0.608               | 0.370                  | 0.000            | 23.052 | /                           | 2.167     | الثابت       |
| 1.000         |                  |        |                     |                        | 0.000            | 7.465  | 0.608                       | 0.682     | معامل التعلم |
| مستوى الدلالة |                  | قيمة F | متوسط المربعات      |                        | درجة الحرية      |        | مجموع المربعات              |           | مصدر التباين |
| 0.000         |                  | 55.729 | 1.986               |                        | 1                |        | 1.986                       |           | الانحدار     |
|               |                  |        | 0.036               |                        | 95               |        | 3.386                       |           | البواقي      |
|               |                  |        |                     |                        | 96               |        | 5.372                       |           | المجموع      |

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم 10، يُظهر معامل الارتباط لبعد التعلم قيمة قدرها 0.682، مما يعني أن كل تغيير في عنصر التعلم بدرجة واحدة يرتبط بتغيير قدره 68.2% في زيادة إقبال الجمهور. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تقدر بـ 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية لأن الاحتمال أقل من 0.05. كما أن قيمة المعامل موجبة، مما يشير إلى تأثير إيجابي لبعد التعلم على زيادة إقبال الجمهور.

أما بالنسبة لدرجة التأثير ( $R^2$ )، فهي تقدر بـ 0.370، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير 37% منها بالتغيرات في عنصر التعلم، بينما الـ 63% المتبقية تعود إلى عوامل أخرى. هذا يشير إلى أن تأثير بعد التعلم على زيادة إقبال الجمهور يعتبر ضعيفاً نسبياً.

علاوة على ذلك، يقدر تباين المتغير التابع، وهو زيادة إقبال الجمهور، بـ 5.372، حيث يساهم المتغير المستقل (التعلم) في تباين قدره 1.986، بينما تساهم البواقي في تباين قدره 3.386. هذا يوضح ضعف تأثير المتغير المستقل (التعلم) على المتغير التابع (زيادة إقبال الجمهور)، على الرغم من أن التأثير دال إحصائياً وفقاً لاختبار فيشر. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الرابعة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التعلم وزيادة إقبال الجمهور.

**4.5.5 اختبار صحة الفرض الخامس:** توجد علاقة تأثيرية بين بعد الاحتفاظ وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.

الجدول رقم (11): تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد الاحتفاظ على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

| المعامل B    | المعامل المعايري Beta | قيمة t         | مستوى الدلالة | معامل التحديد R <sup>2</sup> | معامل الارتباط R | قيمة F         | مستوى الدلالة | VIF    |
|--------------|-----------------------|----------------|---------------|------------------------------|------------------|----------------|---------------|--------|
| 1.594        | /                     | 10.343         | 0.000         | 0.417                        | 0.645            | 67.842         | 0.000         |        |
| 0.457        | 0.645                 | 8.237          | 0.000         |                              |                  |                | 1.000         |        |
| مصدر التباين |                       | مجموع المربعات |               | درجة الحرية                  |                  | متوسط المربعات |               | قيمة F |
| الانحدار     |                       | 2.2383         |               | 1                            |                  | 2.238          |               | 67.842 |
| البواقي      |                       | 3.134          |               | 95                           |                  | 0.033          |               |        |
| المجموع      |                       | 5.372          |               | 96                           |                  |                |               |        |

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم 11، يُقدَّر معامل الارتباط لبعْد الاحتفاظ بـ 0.457، مما يعني أن كل تغيير في عنصر الاحتفاظ بدرجة واحدة يرتبط بتغيير قدره 45.7% في زيادة إقبال الجمهور. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تبلغ 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية نظراً لأن الاحتمال أقل من 0.05. كما أن قيمة المعامل موجبة، مما يشير إلى أن التأثير أيضاً إيجابي.

أما بالنسبة لدرجة التأثير ( $R^2$ )، فهي تقدر بـ 0.417، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير 41.7% منها بتغيرات في عنصر الاحتفاظ، بينما الـ 58.3% المتبقية تعود إلى عوامل أخرى. هذا يدل على أن تأثير بعد الاحتفاظ على زيادة إقبال الجمهور يعتبر متوسطاً.

علاوة على ذلك، يقدر تباين المتغير التابع، وهو زيادة إقبال الجمهور، بـ 5.372، حيث يساهم المتغير المستقل (الاحتفاظ) في تباين قدره 2.238، بينما تساهم البواقي في تباين قدره 3.134. هذا يوضح أن تأثير المتغير المستقل (الاحتفاظ) على المتغير التابع (زيادة إقبال الجمهور) هو تأثير متوسط، رغم أن التأثير دال إحصائياً وفقاً لاختبار فيشر. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الخامسة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ وزيادة إقبال الجمهور.

4.5.6 اختبار صحة الفرض السادس: تؤثر أدوات وأبعاد التسويق الإلكتروني (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني،

محركات البحث) بشكل إيجابي على زيادة التبرعات والمشاركة المجتمعية للمنشآت الخيرية غير الربحية.

الجدول رقم (12): تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر أدوات وأبعاد التسويق الإلكتروني على زيادة إقبال الجمهور على

المنشآت الخيرية غير الربحية.

| VIF           | مستوى<br>الدلالة | قيمة F | معامل<br>الارتباط R | معامل<br>التحديد<br>R2 | مستوى<br>الدلالة | قيمة t | المعامل<br>المعياري<br>Beta | المعامل B |                          |
|---------------|------------------|--------|---------------------|------------------------|------------------|--------|-----------------------------|-----------|--------------------------|
|               | 0.000            | 72.872 | 0.659               | 0.434                  | 0.000            | 9.058  | /                           | 1.473     | الثابت                   |
| 1.000         |                  |        |                     |                        | 0.000            | 8.537  | 0.659                       | 0.520     | معامل المتغير<br>المستقل |
| مستوى الدلالة |                  | قيمة F | متوسط المربعات      |                        | درجة الحرية      |        | مجموع المربعات              |           | مصادر التباين            |
| 0.000         |                  | 72.872 | 2.332               |                        | 1                |        | 2.332                       |           | الانحدار                 |
|               |                  |        | 0.032               |                        | 95               |        | 3.040                       |           | البواقي                  |
|               |                  |        |                     |                        | 96               |        | 5.372                       |           | المجموع                  |

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم 12، يُقدَّر معامل تأثير التسويق الإلكتروني ككل بـ 0.520، مما يشير إلى أن كل تغيير في أدوات أو أبعاد التسويق الإلكتروني بدرجة واحدة يرتبط بتغير قدره 52% في زيادة إقبال الجمهور. من ناحية مستوى الدلالة، نجد أن القيمة تبلغ 0.000، وهي قيمة دالة إحصائياً نظراً لأن الاحتمال أقل من 0.05، مما يشير إلى أن التأثير ذو دلالة إحصائية. كذلك، فإن قيمة المعامل موجبة، مما يدل على أن التأثير أيضاً إيجابي.

أما بالنسبة لدرجة التأثير ( $R^2$ )، فهي تقدر بـ 0.434، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير 43.4% منها بتغيرات في التسويق الإلكتروني، بينما الـ 56.6% المتبقية تعود إلى عوامل أخرى. هذا يشير إلى أن تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة إقبال الجمهور هو تأثير متوسط.

علاوة على ذلك، يقدر تباين المتغير التابع، وهو زيادة إقبال الجمهور، بـ 5.372. حيث يساهم المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في تباين قدره 2.332، بينما تساهم البواقي في تباين قدره 3.040. هذا يوضح أن تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (زيادة إقبال الجمهور) هو تأثير متوسط، على الرغم من أن التأثير دال إحصائيًا كما يظهره مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني على زيادة إقبال الجمهور للمؤسسة الخيرية.

## الفصل الخامس

### نتائج الدراسة والتوصيات

## 5.1 خاتمة :

كخلاصة لهذه الورقة البحثية، يتضح أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا محوريًا في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لأفراد المجتمع وجذب الجمهور. من خلال استقطاب العملاء وتحفيزهم على المساهمة في الأعمال الخيرية عبر الوسائط الرقمية، يُمكن خلق تواصل إلكتروني فعال يشمل مشاركتهم في تسويق المشاريع الخيرية. بالإضافة إلى ذلك، يُسهم في معرفة رغبات وتفضيلات الجمهور والعمل على تلبيتها، مما يعزز من ولائهم ويحفزهم على تكرار المساهمة في الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمة. كل هذه الجوانب تساهم بشكل مباشر في نمو دور المنظمة الخيرية اجتماعيًا، والمحافظة على مكانتها، والاستمرار في خلق قيمة مستدامة داخل المجتمع.

ومن خلال الدراسة الميدانية، يمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تهدف إلى تعزيز كفاءة وفعالية دور المنظمة الخيرية في المجتمع:

## 5.2 النتائج :

- تُعد المنظمات التي تكون مسؤولة اجتماعيا أكثر قدرة على البقاء والاستمرارية، وذلك بفضل الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية التي تتبناها.
- يُعتبر التسويق الإلكتروني من الأدوات الأساسية لتعزيز الدور الاجتماعي للمنظمات الخيرية.
- لضمان استمرارية نشاط المنظمات الخيرية وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، يُعد التسويق الإلكتروني الوسيلة الأكثر فعالية لتحقيق هذا الهدف.
- استنادًا إلى أبعاد التسويق الإلكتروني التي اعتمدتها الدراسة، نجحت المؤسسة في تحقيق تقدم نوعي في مجال العمل الخيري.
- أدت زيادة الوعي لدى مسؤولي المؤسسة بأهمية تبني التسويق الإلكتروني كخيار استراتيجي إلى خلق رضا كبير ودرجة عالية من الموافقة من قبل جمهورها.

## 5.3 التوصيات:

- في ضوء التحليل الإحصائي للدراسة، يتوجب على المؤسسة تعزيز حضورها الرقمي عبر مختلف الوسائط الرقمية، كما ينبغي على الجمعيات والمنظمات الخيرية الأخرى الاستفادة من تجربتها لخلق قيمة أفضل وتحقيق مستوى مرتفع من المسؤولية الاجتماعية.

- يتعين على الجمعيات والمنظمات الخيرية تنويع قنواتها الرقمية، حيث إن ذلك يساهم بشكل أو بآخر في جذب جمهور واسع، مما يتيح فرصة لتحسين الدور الاجتماعي الذي تقوم به.
- من الأهمية بمكان الإبداع والابتكار في المحتوى التسويقي، حيث يعزز ذلك القدرة على تقديم المشاريع الخيرية بجودة وكفاءة عاليتين، مما يساهم في تحقيق رضا الجمهور.
- ينبغي على الجمعيات والمنظمات الخيرية العمل على تعزيز التواصل المستمر والدائم مع جمهورها، وخاصة فئة الأعضاء والمتبرعين، مع الاستفادة من الوسائط الرقمية لتحقيق ذلك. فهذا يساهم في بناء علاقات ودية تعزز تنمية المشاريع الاجتماعية المختلفة.
- تتمتع الوسائط الرقمية بميزة فريدة وهي القدرة على التعلم، ولذلك ينبغي على الجمعيات والمنظمات الخيرية جمع المعلومات والبيانات عن الفئة المستهدفة بهدف تطبيق برامج تسويقية اجتماعية تتماشى مع تفضيلات وميول الجمهور.
- من الضروري الاستفادة من مبدأ التخصص، كما هو الحال في المؤسسة، حيث يساعد ذلك على تحديد الفئة المستهدفة بدقة عالية.
- تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للجمعية في الجوانب الاجتماعية، التربوية، الصحية، والتكوينية، وعليه، يتوجب على باقي الجمعيات والمنظمات الخيرية تحديد أبعاد مسؤولياتها الاجتماعية بدقة لتفادي الهدر في الوقت والجهد.

## المراجع:

### أ. المراجع العربية

- أحمد، عبد الرحمن، و محمد، سعيد. (2018): تأثير التسويق الإلكتروني على جذب التبرعات في الجمعيات الخيرية: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، ع12، 45-68.
- البكري، نورا. (2020): "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز المشاركة المجتمعية للمنظمات الخيرية في الكويت". مجلة علوم الإدارة، ع14، 78-102.
- بن الوليد، نهار خالد، و لحول، فطوم. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية: الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجا. مجلة آفاق للعلوم، ع16، 164 - 178.
- الجراي، فيصل. (2019): "تحليل فعالية الإعلانات الرقمية في زيادة تفاعل الجمهور مع المنظمات الخيرية في البحرين". مجلة التسويق الرقمي، ع6، 45-68.
- حاي، عز الدين، و بولحية، الطيب. (2023). استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية: دراسة حالة منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج12، ع1، 529 - 555.
- الحديدي، جرجيس عمير عباس، و حرحوش، ميادة زيد الخير. (2021). دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج17، ع56، 399 - 416.
- حسن عما مكاوي (2004م): الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الخامسة، ص 236-241.
- الحميدي، سارة. (2021): "دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة التبرعات للمنظمات غير الربحية في الإمارات". مجلة الابتكار والتسويق، ع11، 89-113.
- حنشاي نجيم (2022م): البحث العلمي: مناهجه وأساليبه العلمية، الجزائر، مجلة دراسات، جامعة طاهري محمد بشار، مخبر الدراسات الصحراوية، المجلد (11)، العدد (1)، ص 65

- الخالدي، يوسف. (2022): "استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الوعي بالعمل الخيري في عمان". مجلة بحوث التسويق، ع20، 94-66.
- الرفاعي، منى. (2018): "دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المنظمات غير الربحية في مصر". مجلة دراسات الاتصال، ع12، 89-67.
- الزعبي، محمد. (2020): دور التسويق الرقمي في تعزيز العمل الخيري: دراسة على المنظمات غير الربحية في الأردن. مجلة بحوث الأعمال، ع18، 124-101.
- السيد، أحمد. (2019): "استخدام التسويق الإلكتروني في جذب المتبرعين للمنظمات الخيرية: دراسة ميدانية". مجلة التسويق والاتصال، ع10، 110-88.
- العبيدي، خالد. (2021): "تأثير حملات التسويق الإلكتروني على زيادة الوعي بالعمل الخيري في المملكة العربية السعودية". مجلة الإدارة والتنمية، ع22، 92-57.
- الكعبي، حمد. (2017): أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات الخيرية في الإمارات. مجلة الدراسات الاجتماعية، ع22، 105-88.
- محمد عبد الحميد (2004م): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة السادسة، ص 140-149.
- معيريف، عقبة، و ميمون، نبيلة. (2023). أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية: دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم بركة. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج8، ع1، 563 - 541.
- المنصوري، حمد. (2022): "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جمع التبرعات للمنظمات الخيرية في قطر". مجلة الإدارة والتكنولوجيا، ع9، 130-101.
- القماش، ابراهيم ممدوح محمد، ٢٠١٣، بحث عن تسويق الجمعيات الخيرية
- سلكة، اسماء وحدي، زينب، ٢٠١٨، التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 7 العدد ٤

- كلثوم، وهابي، ٢٠١١، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر
- السعيد، تغريد، ٢٠١٦، كيف يمكن للجمعيات الخيرية والمؤسسات الغير ربحية والتنمية الاستفادة من التسويق الالكتروني؟
- خالد الأستاذ، موضوع تعبير عن الجمعيات الخيرية، مجلتي،
- <https://www.mosoah.com/peopleandsociety/philanthropy/%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>
- نور أحمد، خطاب الجمعيات الخيرية، الناس والمجتمع الأعمال الخيرية، الموسوعة العربية الشاملة.
- <https://www.mosoah.com/peopleandsociety/philanthropy/%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>
- محمد مروان ماهي الجمعية الخيرية.
- [http://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7\\_%D9%87%D9%8A\\_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%A9%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9368%D9%8A%D8%](http://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%A9%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9368%D9%8A%D8%)
- خلود العميان، ما المطلوب من الجمعيات الخيرية؟
- <https://www.forbesmiddleeast.com/%d8%a5%d9%81%d9%84%d8a7%d8%b3%d8%a7%d9%8>
- ليلة، علي (٢٠٠٧). المجتمع المدني العربي، قضايا المواطنة وحقوق الإنسان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- غاليون، برهان (٢٠٠١). المجتمع المدني من المفهوم المجرد إلى المنظومة الاجتماعية والدولية، في: فعاليات ندوة المجتمع المدني وإشكالية التحول الديمقراطي، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، ١٤-١٦ يناير، ٢٠٠١.
- عيلان، أزهار محمد (٢٠٠٤). آليات بناء مؤسسات المجتمع المدني ... الوطن العربي نموذجاً، مجلة النبأ، ع ٢٠٠٤، ٧١، الإنترنت
- <http://www.ammaabaa.org/lmbaa71laaleyat.htm>
- السيد، السيد عبد العاطي (١٩٨٨). الإنسان والبيئة، دار المعرفة الجامعية.
- السيد، السيد عبد العاطي (١٩٨٩). الأيكولوجية الاجتماعية، دار المعارف، الإسكندرية.

- السيد، إبراهيم جابر (٢٠١٣) قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، دار البداية ناشرون وموزعون عمان.
- ليلة، على (٢٠٠٣). البنائية الوظيفية في علم الاجتماع، ط ٢، المكتبة المصرية، القاهرة.
- وناس، المنصف (١٩٩٨). الدولة الوطنية والمجتمع المدني في الجزائر، محاولة في قراءة انتفاضة تشرين الأول / أكتوبر، في : الرياش ، سليمان وآخرون (١٩٩٨) . الأزمة الجزائرية - الخلفيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، سلسلة كتب المستقبل العربي رقم ١١، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- الشحات، إيمان (٢٠٠٨): نمط العلاقة بين الدولة والمنظمات الأهلية في عصر العولمة، دراسة ميدانية لواقع العلاقة بين الدولة والمنظمات الأهلية في مدينة القاهرة، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- عبد الفضيل، محمود (٢٠٠٠). الخصخصة ومتطلبات التنمية والتوزيع والعدالة الاجتماعية في الوطن العربي، المؤتمر السنوي الرابع للمركز العربي للدراسات الإستراتيجية، دمشق.
- حسن عبد الباسط محمد (١٩٧٧). التنمية الاجتماعية، ط، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٣٩.
- شوقي، عبد المنعم (١٩٨٢). تنمية المجتمع وتنظيمه، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ٤٢.
- شوقي، عبد المنعم (١٩٨٩). الكتاب السنوي الأول في الخدمة الاجتماعية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة.
- دليل تنمية المجتمع المحلي (١٩٩٩). اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الإسكوا، برنامج الخليج العربي لدعم منظمات الأمم المتحدة الإنمائية، نيويورك.
- نخبة من أساتذة علم الاجتماع بدون تاريخ المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- قنديل، أماني (١٩٩٩). تطور المجتمع المدني في مصر، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد السابع والعشرون، العدد الثالث، يناير.
- عبد الفتاح إمام، إمام (1996). هيجل أصول فلسفة الحق، مكتبة مدبولي، القاهرة، المجلد الأول.
- الكنانى، محمد علي (٢٠٠٧). الحزب السياسي تعريفه طبيعته تركيبته صحيفة الجريدة، العدد ١٥٤، ١٩/١٢/٢٠٠٧.
- برقاي، أحمد (٢٠٠٢). المجتمع المدني والدولة الوطنية، مجلة الحوار المتمدن، ع ١٩٠، ١٥/٧/٢٠٠٢.
- النعمة، أحمد (١٩٩٧). الجمعيات غير الحكومية NGOs ودورها في التنمية في دولة قطر، دراسة تقويمية، الأوسط، جامعة عين شمس.
- هرمز، دورين ببنيامين (٢٠١٤). الديمقراطية ومؤسسات المجتمع المدني، مجلة كرملاء العلمية المجلد الثاني عشر العدد الثاني.

- الكمالي، يحيى بن محمد (٢٠١٨) دور مؤسسات المجتمع المدني في دعم المشاركة المجتمعية لتنمية المجتمعات المحلية بسلطنة عمان، دور بعض المنظمات غير الحكومية في محافظة مسقط، رسالة دكتوراة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- سراج الدين، إسماعيل (٢٠٠٧). التحديات والمشاكل التي تواجه منظمات المجتمع المدني، مكتبة الإسكندرية، الإسكندرية.
- شكر، عبد الغفار (٢٠٠٥). الدور التنموي والتربوي للجمعيات الأهلية والتعاونية في مصر، سلسلة العلوم الاجتماعية، مكتبة الأسرة، القاهرة.
- مغازي، عبد الله (٢٠٠٥). الحق في تكوين الجمعيات والمؤسسات الأهلية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
- العمري، أبو النجا محمد (٢٠٠٠). تنظيم المجتمع والمشاركة الشعبية منظمات إستراتيجية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية.
- خليل، موسى (٢٠٠٥). الإدارة المعاصرة، المبادئ والوظائف والممارسات المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- ناصر، سري (٢٠٠٢) تأثير العولمة على الحيز العربي المعاصر ، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الخير العربي الثالث ٢٢ - ٢٤ يونيو
- أفندي، عطية حسين، بدون تاريخ المنظمات غير الحكومية والتنمية، إعادة التفكير من أجل دور أكثر فعالية مع إشارة خاصة للحالة المصرية، رواد الكتب القومية، القاهرة.
- تقرير الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، (٢٠٠٢). في غانم، إبراهيم البيومي: المجتمع المدني العربي، التعاون مع الحكومات أجدى، الأنترنت
- <http://www.islamonline.net/arabic/politics/2003/06/article109.html>
- السالم، عبد الله بن محمد بن سليمان (٢٠١٢). أحكام إدارة الجمعيات الخيرية لأموال الزكاة، جامعة القصيم.
- القرني، محمد مسفر (١٤٢٨ هـ). تقويم الخدمات الإيوائية بالجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، وزارة الشؤون الاجتماعية، الرياض.
- الخريجي، صالح بن ناصر بن عبد الله (١٤٢٨ هـ). حوكمة الجمعيات الخيرية دراسة ميدانية مطبقة على الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مدينة الرياض، رسالة دكتوراة.
- الشخيلي، أسيل امين ابراهيم (٢٠١٣). أثر التخطيط الاستراتيجي على كفاءة اداء المؤسسات غير الربحية العاملة في الاردن ودور التوجه الريادي، رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال جامعة الشرق الأوسط.

- الشمري، مشاري سعود سلامة (٢٠١٨). تقدير احتياجات الجمعيات الخيرية بمدينة حائل في إطار رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، رسالة ماجستير
- شديد، وائل خليل (٢٠١٤). منظور جديد في ادارة المؤسسات غير الربحية، وتداخلها مع الدبلوماسية الشعبية، ط ، الدار العربية للعلوم بيروت .
- وزارة العمل والتنمية الاجتماعية (١٤١٢ هـ). القواعد التنفيذية لللائحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية.
- المنيف، حصة بنت محمد (٢٠٠٥). الجهود التربوية للجمعيات الخيرية النسائية، الرياض، السعودية دار الملك عبد العزيز.
- الزيد، زيد (١٤٢٣ هـ). الجمعيات والمؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية في عهد خادم الحرمين الشريفين، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، بمناسبة مرور ٢٠ عام على تولي الملك فهد بن عبد العزيز مقاليد الحكم.
- المركز الدولي للأبحاث والدراسات "مداد" (٢٠١٣). احتياجات العمل الخيري السعودي من الكراسي البحثية، وقف سعد وعبد العزيز الموسى.
- البنيان، اسماء بنت محمد (١٤٢٤ هـ). مدى قدرة المنظمات الاجتماعية على تطبيق ادارة الجودة الشاملة فيما تقدمه من خدمات اجتماعية، دراسة ميدانية مطبقة على المنظمات الاجتماعية الخيرية في مدينة الرياض، رسالة دكتوراه.
- اسكوا، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (١٩٩٩). تقييم دور المنظمات غير الحكومية في الاراض المحتلة وفرص التشابك فيما بينها في إطار السلطة الفلسطينية، نيويورك.
- مركز الجيل للاستشارات والدراسات (٢٠١٢). مشروع مسح الجمعيات والمؤسسات الخيرية بمنطقة الرياض الواقع والتطلعات.
- طارق عمر سالم، ومروان سليم الأغا. (2018). علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 20 (عدد خاص).
- بشير العلاق. (2010). التسويق الإلكتروني، عمان: دار اليازوري .
- فؤاد محمود العطار، وجاب الله الشمري. (2017). دور التسويق الالكتروني في تعزيز الصورة الذهنية. المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 13 (العدد 54)، 11-12.

ب. المراجع الأجنبية

- Press, M., Chapman, D., & Tan, J. (2017). Using social media to enhance fundraising efforts for nonprofit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 367-384.
- Davis, R. (2020). The impact of digital marketing strategies on the success of charity campaigns: An empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(3), e1640.
- Smith, A., & Jones, L. (2018). The role of online marketing in enhancing the brand of charitable organizations. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 835-857
- Jones, M., & Taylor, R. (2019). Using social media to increase awareness of nonprofit organizations: An experimental analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(6), 1105-1125.
- Kim, H. (2021). The effectiveness of digital marketing in fundraising for nonprofit organizations: A case study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 26(2), e1683.
- Brown, J., & Green, T. (2020). The role of online marketing in enhancing public engagement with charitable organizations. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 24-39.
- Chan, K. (2018). Digital marketing and its role in supporting nonprofit organizations: A comparative study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 385-405.
- Chaffy, D., Ellis, F., & wick, C. (2019). *DIGITAL MARKETING (Strategy, Implementation and practice)*. Londres, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- James, H. (2020). *Tops Digital Marketing Hacks*. Independently Published.
- Simon Kingsnorth, (2022), *The digital marketing handbook (Deliver Powerful Digital Campaigns)*, London, Kogan Page.

## الاستبيان

يقوم هذا الاستبيان بدراسة دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، حيث تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من طبيعة الأثر الذي يتركه التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، وبعد الرجوع إلى الأدبيات ذات العلاقة التي أتيحت، وفي ضوء ما تم التعرض له في المقدمة والمشكلة، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:-

- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير بعد الجذب على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية .
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة تأثيرية بين استخدام (بعد التواصل) و هو أحد أبعاد التسويق الإلكتروني وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة تأثيرية بين بعد المشاركة وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة تأثيرية بين بعد التعلم وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة تأثيرية بين بعد الاحتفاظ وزيادة إقبال الجمهور على الأنشطة والبرامج الخيرية التي تقدمها المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض السادس:** تؤثر أدوات و أبعاد التسويق الإلكتروني (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث) بشكل إيجابي على زيادة التبرعات والمشاركة المجتمعية للمنشآت الخيرية غير الربحية.

## البيانات الأولية لمجتمع البحث

| المتغيرات      |                                                                                       |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| الفئة العمرية  | أ- أقل من 18<br>ب - من 18 سنة الى 35 سنة<br>ج - من 36 الى 50 سنة<br>د- أكثر من 50 سنة |
| الحالة العملية | ا- عامل<br>ب- لا يعمل<br>ج - طالب<br>د- أخرى                                          |
| طبيعة المجيب   | - عضو متطوع<br>ب- متبرع<br>ج- مستفيد<br>د- متابع<br>هـ- أخرى                          |

العبارات الخاصة بدور التسويق الالكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية

1. عبارات لجذب العملاء

| الرقم | العبارات                                                                                                            | نعم | الى حد ما | لا |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----|
| 1     | تجذبني المشاريع التي تقدمها الجمعية عبر النقاط الإلكترونية (صفحة الجمعية السناب شات، الفيس بوك، التطبيق الإلكتروني) |     |           |    |
| 2     | دائما أتابع مشاريع الجمعية عبر الصفحات الالكترونية ومواقع الآخرين                                                   |     |           |    |

|   |                                                                                   |  |  |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 3 | تستخدم الجمعيات قنوات الكترونية حديثة متنوعة لتقديم مشاريع مختلفة لها             |  |  |
| 4 | دائماً أقوم بتقديم المساعدة للجمعية عند متابعتي لمشاريعها عبر القنوات الالكترونية |  |  |

## 2. عبارات خاصة بالتواصل بالعملاء

| الرقم | العبارات                                                                                                 | نعم | الى حد ما | لا |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----|
| 1     | تخصص الجمعية موظفين للتواصل مع جميع العملاء عبر القنوات الإلكترونية                                      |     |           |    |
| 2     | يحظى الجمهور بالمعلومات الخاصة بالجمعية بشكل واسع من مصادر و صفحات ذات صلة بالوسائط الإلكترونية للجمعية. |     |           |    |
| 3     | للجمعية استجابة عالية لتفاعلاتي وأراء العملاء.                                                           |     |           |    |
| 4     | يمكنني التواصل بسهولة مع أعضاء جمعية.                                                                    |     |           |    |
| 5     | إمكانية التواصل مع الجمعية عبر الهاتف.                                                                   |     |           |    |
| 6     | إمكانية التواصل مع الجمعية عبر البريد الإلكتروني.                                                        |     |           |    |
| 7     | إمكانية التواصل مع الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.                                                  |     |           |    |

## 3. العبارات الخاصة بمشاركة العملاء

| الرقم | العبارات                                                                       | نعم | الى حد ما | لا |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----|
| 1     | تحرص الجمعية على توفير محتوى تسويقي الكتروني بلغات متعددة لمختلف الجمهور.      |     |           |    |
| 2     | تقدم الجمعية محتوى تسويقي الكتروني بشكل أبداعي لجذب جمهور متنوع.               |     |           |    |
| 3     | استخدم مجموعة من المشاريع الخيرية الإبداعية لتشجيع الجمهور على التطوع والتبرع. |     |           |    |

|   |                                                                              |  |  |
|---|------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 4 | دائما ما أوصي الأصدقاء والأقارب بالمشاركة في مشاريع الجمعية ومتابعة صفحاتها. |  |  |
| 5 | أقوم بمشاركة رسالة الجمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي                       |  |  |
| 6 | يعزز التسويق الإلكتروني بإبداء الرأي فيما يخص مشاريع الجمعية                 |  |  |

#### 4. دور التسويق الإلكتروني في التعلم وتطوير الجمعية

| الرقم | العبارات                                                                        | نعم | الى حد ما | لا |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----|
| 1     | تقوم الجمعية بعمل دراسات استقصائية عبر قنواتها الإلكترونية.                     |     |           |    |
| 2     | تسعى الجمعية للتعرف آراء العملاء عبر صفحات الجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي. |     |           |    |
| 3     | تعتمد الجمعية على ردود أفعال جمهورها في تحسين وتطوير خدماتها                    |     |           |    |
| 4     | تقدم خدمات الجمعية وفقا لرغبات جمهورها                                          |     |           |    |

#### 5. دور التسويق الإلكتروني في الاحتفاظ بعملاء الجمعية

| الرقم | العبارات                                                                         | نعم | الى حد ما | لا |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----|
| 1     | عدم قناعة الجمعيات الخيرية بأهمية وجود حساب للجمعية على شبكات التواصل الاجتماعي. |     |           |    |
| 2     | عدم وجود اهتمام بتحديث المنشور على صفحات الجمعية.                                |     |           |    |
| 3     | عدم وجود ممثل معين للجمعية أو منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.                |     |           |    |
| 4     | نقص خبرات استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج التسويقي.                        |     |           |    |