



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

إعداد

د/ حنان عاطف البريم

أخصائية تسويق

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

ملخص البحث:

لقد هدفت الدراسة الحالية الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية وفي سبيل تحقيق اهداف وفروض الدراسة وللإجابة على تساؤلاتها اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الميداني كأنسب الأدوات من اجل تحقيق أهدافها حيث تم توزيع عدد (١١٠) استمارة استبيان على 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. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، بوصفه أنسب المناهج العلمية المستخدمة لجمع البيانات الميدانية عن الظاهرة محل الدراسة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج لعل أبرزها ان تعتبر المنظمات التي تكون مسؤولة اجتماعيا أكثر قدرة على البقاء والاستمرارية، وذلك بفضل الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية التي تتبناها بالإضافة الى ذلك يُعتبر التسويق الإلكتروني من الأدوات الأساسية لتعزيز الدور الاجتماعي للمنظمات الخيرية. وقد كانت أبرز ما توصلت اليه الدراسة انه يتعين على الجمعيات والمنظمات الخيرية تنويع قنواتها الرقمية، حيث إن ذلك يسهم بشكل أو بآخر في جذب جمهور واسع، مما يتيح فرصة لتحسين الدور الاجتماعي الذي تقوم به كما 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.

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني - المنشآت الخيرية - المنشآت غير الربحية - المملكة

العربية السعودية.

مقدمة

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؛ بفضل 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.

ولتبنى 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 أيضاً يعتبر أمراً مهماً، فمن المهم التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والرسائل وإجراء الاستبيانات والاستطلاعات لمعرفة آرائهم واحتياجاتهم. وأخيراً، 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 نمواً ملحوظاً 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.

وبالتالي 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.

• مشكلة الدراسة

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؟

• أهداف الدراسة

١. تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
٢. تحديد العوامل المؤثرة في فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني المطبقة في المنشآت الخيرية غير الربحية.
٣. استكشاف الصعوبات والتحديات التي تواجه المنشآت الخيرية في تبني وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

٤. تقييم مدى وعي العاملين في القطاع الخيري بأهمية التسويق الإلكتروني وأدواته المختلفة.
٥. اقتراح استراتيجيات فعّالة لتحسين التسويق الإلكتروني وزيادة التفاعل والتبرعات من الجمهور.
٦. تقديم توصيات لتطوير البنية التحتية الرقمية في المنشآت الخيرية لتسهيل تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
٧. تقديم حلول لتعزيز تدريب الكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني داخل المنشآت الخيرية.
٨. تحليل أثر التسويق الإلكتروني على المشاركة المجتمعية والتبرعات وتقديم رؤى لتحسين هذه الجوانب.

• أهمية الدراسة

تتجلى أهمية تلك الدراسة فيما يلي: -

أ. الأهمية العلمية

١. توفير إطار نظري شامل لدراسة التسويق الإلكتروني في المنشآت الخيرية غير الربحية، مما يسهم في إثراء المعرفة الأكاديمية في هذا المجال.
٢. تحليل العوامل المؤثرة على فعالية التسويق الإلكتروني، مما يساعد الباحثين في فهم العوامل الرئيسية التي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
٣. تطوير نماذج تحليلية يمكن استخدامها في الدراسات المستقبلية لفحص دور التسويق الإلكتروني في مختلف أنواع المؤسسات غير الربحية.
٤. تسليط الضوء على الفجوات المعرفية في الأدبيات الحالية حول التسويق الإلكتروني في القطاع الخيري، مما يوجه الباحثين نحو مجالات جديدة للدراسة.
٥. تقديم بيانات ميدانية قائمة على أسس علمية، مما يوفر مصادر معلومات دقيقة يمكن استخدامها في أبحاث أخرى.
٦. تقييم الأثر الاجتماعي للتسويق الإلكتروني في تعزيز التبرعات والمشاركات المجتمعية، مما يفتح آفاقاً جديدة لفهم الأبعاد الاجتماعية للتسويق.
٧. مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتطبيقاته في القطاع غير الربحي، مما يسهم في تجميع المعلومات والمعرفة في هذا المجال.

٨. تقديم توصيات مبنية على الأدلة لممارسي التسويق الإلكتروني، مما يمكنهم من تحسين استراتيجياتهم بناءً على نتائج بحثية موثوقة.

ب. الأهمية العملية

١. تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمنشآت الخيرية غير الربحية، مما يساعدها في جذب جمهور أكبر وزيادة التبرعات.
٢. تعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني بين العاملين في القطاع الخيري، مما يمكنهم من استخدام أدوات وتقنيات التسويق بفعالية.
٣. تقديم حلول عملية لمشاكل البنية التحتية الرقمية التي تواجه المنشآت الخيرية، مما يسهم في تحسين كفاءتها التشغيلية.
٤. توفير توصيات لتحسين تدريب الكفاءات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، مما يساعد في تطوير قدرات العاملين في هذا المجال.

• تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية.

١. كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما الصعوبات والتحديات التي تواجه المنشآت الخيرية في تبني وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
٣. إلى أي مدى يعي العاملون في القطاع الخيري بأهمية التسويق الإلكتروني وأدواته المختلفة؟
٤. ٢. ما العوامل التي تؤثر في فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني المطبقة في المنشآت الخيرية غير الربحية؟
٥. ما هي الاستراتيجيات الفعالة لتحسين التسويق الإلكتروني وزيادة التفاعل والتبرعات من الجمهور؟
٦. ما هي التوصيات لتطوير البنية التحتية الرقمية في المنشآت الخيرية لتسهيل تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟

٧. كيف يمكن تعزيز تدريب الكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني داخل المنشآت الخيرية؟

٨. ما هو أثر التسويق الإلكتروني على المشاركة المجتمعية والتبرعات في المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية؟
• 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 أتاحت، 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) وهو 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 وأبعاد التسويق الإلكتروني (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث) بشكل إيجابي على زيادة التبرعات والمشاركة المجتمعية للمنشآت الخيرية غير الربحية.

• منهجية الدراسة

أ. متغيرات الدراسة

- 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).

ب. نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة 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.

ت. منهج الدراسة

تعتمد الدراسة 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، ٢٠٢٢م، ص ٦٥)

ث. مجتمع وعينة الدراسة

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 (١١٠) 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.

ج. أدوات جمع البيانات

سوف يتم الاعتماد على استمارة استقصاء ميداني: على عينة متاحة قوامها (١١٠) 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.

ح. المقياس والاختبارات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

ولتحليل نتائج الدراسة من المخطط استخدام برنامج التحليل الإحصائي من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) (SPSS)، 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 × ١٠٠
- 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 أجرؤه لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم استخدام اختبار (T – Test) لعينة واحدة من خلال الانحدار الخطي البسيط.

• مصطلحات 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، ٢٠١٨م، ص ٥٩)

▪ **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، ٢٠١٩م، ص ١٦٥)

▪ **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.

• الدراسات السابقة

أولاً: دراسات باللغة العربية

١- هدفت دراسة حايد (٢٠٢٣)، 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.

٢- استهدفت دراسة المنصوري، حمد (٢٠٢٢) 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 دورًا كبيرًا في زيادة جمع التبرعات للمنظمات الخيرية في قطر، حيث تبين أن الحملات التي تتضمن محتوى بصري جذاب، مثل الصور والفيديوهات، تجذب تفاعلًا 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.

٣- وسعت دراسة الحديدي (٢٠٢١م)، بعنوان *لور 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 متغيرًا مستقلًا والتسويق الاجتماعي كونه متغيرًا معتمدًا وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة تكونت من العاملين بالجمعيات الخيرية في محافظة نينوى وبواقع (٤٧) استمارة وتم استرداد (٤٠) 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 بان 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 وان بعد توفير الوقت والجهد احدى مزايا التسويق الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى من بين المزايا الأخرى وعلى ضوء ذلك فقد تم اقتراح بان 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.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- ١- أتجهت دراسة كيم (٢٠٢١م)، 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 ٢٠ منظمة غير ربحية، وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يزيد من كمية التبرعات ويساهم في جذب متبرعين جدد.
- ٢- أتجهت دراسة ديفيس (٢٠٢٠م)، 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 ١٠٠ منظمة غير ربحية في أوروبا، ووجدت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في زيادة التبرعات والمشاركة العامة.
- ٣- سعت دراسة براون وآخرون (٢٠٢٠م)، 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.

• التعليق على الدراسات السابقة

- أ. 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 دوراً حاسماً في زيادة الوعي بأنشطة المنظمات، تعزيز التفاعل مع الجمهور، وزيادة التبرعات.
- ب. تتفق معظم الدراسات على أن التسويق الإلكتروني يساعد في توسيع قاعدة المتبرعين

والمتمطوعين، 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.

ت. 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.

ث. بشكل عام، تؤكد الأبحاث على ضرورة تبني المنظمات الخيرية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطوير بنيتها التحتية الرقمية لمواكبة التطورات التكنولوجية وتحقيق أهدافها بكفاءة أكبر.

• الإطار النظري للدراسة

١- 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: -

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام المصادر الرقمية على أساس الإشارة الإلكترونية مثل الإنترنت والإعلان الرقمي ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى مثل التلفزيون والراديو والهواتف المحمولة في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات للمستهلكين، إذ إنَّ التسويق الرقمي يُغطِّي 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 أيضاً 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).

٢- ابعاد التسويق الالكتروني وفق نموذج (saizer):

رغم اختلاف الباحثين في تحديد أبعاد واضحة للتسويق الإلكتروني، إلا أن نموذج (Saizer) يعتبر من أشهر النماذج التي لقيت انتشارا واسعا فان وفقا لهذا النموذج نلاحظ ان التسويق الالكتروني يتكون من خمسة ابعاد كما يلي (الطار والشمري، ٢٠١٧).

١. **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.

٢. **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 المنظر يعتبر التواصل الإلكتروني بين المنظمات الخيرية وعمالها أكثر من ضرورة لضمان سيرورة الأعمال ودفع العملية التسويقية للمشروعات الخيرية نحو الاستمرارية .

٣. **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 .

٤. **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..

٥. **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.

٣- أدوات وطرق التسويق الإلكتروني

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

- تحسين محركات البحث (SEO)
- التسويق عبر البريد الإلكتروني
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- الإعلانات المدفوعة
- إنشاء محتوى مؤثر
- تحليل البيانات

وتساعد هذه الأدوات والطرق في بناء استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة، تعزز من الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للجمعيات الخيرية.

- ملامح النشأة والتطور للمنظمات الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية

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

ويرى الباحث أنه على الرغم من الاختلاف بين المسميات إلا أنها تمثل منظمات غير ربحية، حيث يظل ذلك الأساس المشترك الذي يحكم العمل في هذا القطاع غير الربحي. أما بالنسبة إلى أوجه الاختلاف بين المؤسسات الخيرية وجمعيات الخيرية، فهي على النحو الآتي:

- ١- يوجد في المؤسسات الخيرية مجلس الأمناء يقابله في الجمعيات الخيرية الجمعية العمومية.
- ٢- المؤسسات الخيرية لا تستفيد من الإعانات التي تقدمها وزارة العمل والتنمية الاجتماعية للجمعيات الخيرية.
- ٣- يوجد في المؤسسات الخيرية لجنة تنفيذه يقابلها في الجمعيات الخيرية مجلس إدارة.
- ٤- يمنع النظام جمع التبرعات للمؤسسات الخيرية، ويجوز لها قبول الهبات والوصايا، في حين يجيز للجمعيات الخيرية جمع تبرعات وقبول الهبات والوصايا (الخريجي، ١٤٣٨هـ).

وتعد المؤسسات الخيرية في السعودية تقدم أعمالاً خيرية محددة، ويشترط تأسيسها وجود رأس مال لا يقل عن ٥ ملايين ريال وأن يكون المؤسسون سعوديين. تختلف عن الجمعيات الخيرية في عدم تلقيها إعانات حكومية وعدم السماح لها بجمع التبرعات، لكنها يمكن أن تقبل الهبات والوصايا. يهدف القطاع الخيري إلى خدمة المجتمع من خلال توفير الخدمات التعليمية والتأهيلية (القرني، ١٤٢٨ هـ). وقد أصدرت وزارة العمل والتنمية الاجتماعية نظاماً جديداً لتأسيس الجمعيات والمؤسسات الخيرية، موضحةً أن هذا النظام تضمن أهدافاً تنموية واجتماعية؛ تتمثل في تنظيم العمل الأهلي الخيري وتطويره وحماسته وزيادة منفعته، والإسهام في التنمية الوطنية، ومشاركة المواطن في إدارة المجتمع وتطويره، سيكون هذا النظام خير داعم للرؤية نحو التحول من الرعوية إلى التنموية، إضافة إلى تفعيل ثقافة العمل التطوعي بين أفراد المجتمع، وتحقيق التكافل الاجتماعي، ومن ثم فقد أقر النظام تشكيل مجلس للجمعيات الخيرية، وكذلك مجلس آخر للمؤسسات الخيرية، وإنشاء " صندوق دعم الجمعيات " يهدف إلى دعم برامج الجمعيات، وبحث سبل تطويرها بما يضمن استمرار أعمالها، كما حدد النظام فترة إصدار الترخيص خلال مدة لا تزيد على (٦٠) يوماً من تاريخ إكمال مسوغات تقديم الطلب، وإمكانية تقديم طلب إنشاء جمعية بما لا يقل عن (١٠) أشخاص بدلاً من النظام السابق الذي ينص على (٢٠) شخصاً وكذلك ينص النظام

الجديد على السماح للشخصيات الاعتبارية من شركات ومؤسسات وبنوك بتأسيس مؤسسات وجمعيات خيرية ، كما أن النظام الجديد يسمح بتأسيس الصناديق العائلية وتنظيمها كما أجاز تعاقد الجمعيات مع الجهات الحكومية والخاصة لتنفيذ خدماتها أو برامجها ، كما سمح أيضاً الجمع بين الوظيفة في الجمعية وعضوية مجلس الإدارة بعد موافقة الوزارة ووفقاً للأنظمة التنفيذية (الخريجي ١٤٣٨ هـ ، ٥٧).

وكل ما سبق، يؤكد تطور القطاع الخيري والمنظمة غير الربحية داخل المملكة العربية السعودية لتحقيق التنمية في إطار ما تعرض له المجتمع من تحولات وتغيرات متعددة؛ الأمر الذي اتضح بشكل كبير عبر الرؤية الوطنية ٢٠٣٠.

- دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية
- أهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات الخيرية

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

- ١- أن التسويق الإلكتروني هو التنمية الحقيقية للمنظمات الخيرية من خلال جمع الموارد المالية والبشرية من أجل تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها المنظمة.
- ٢- التسويق الإلكتروني يشجع على الابتكار والنمو، بل يساعد على دفع حركة التنمية للعمل الخيري كله.
- ٣- إدراك المنظمات أنه رغم وجود خصوصيات لتسويق المشاريع الخيرية إلا أن جزء كبيراً من مشاكلها التسويقية يتشابه مع المنظمات الربحية الاقتصادية.
- ٤- كثرة المشاريع الخيرية وكثرة المنافسة يجعل من لا يقوم بأنشطة تسويقية جيدة يتعرض للاضمحلال والزوال أو الضعف والتأخر.
- ٥- زيادة الحاجة للمنظمات الخيرية في المجتمعات وزيادة مشاركة المنظمات في برامج التنمية في العالم الإسلامية

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

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

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

• استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة للجمعيات الخيرية

١- 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.

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

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

٤- 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):

٥- 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):

٦- 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):

تساعد هذه الأنواع من الإعلانات الجمعيات الخيرية في تحقيق أهدافها بفعالية أكبر من خلال استهداف الجمهور المناسب وتعزيز تأثير رسالتها.

- منهجية الدراسة

مؤسسة الأمير سلطان بن عبد العزيز آل سعود الخيرية هي هيئة خيرية تأسست بمرسوم ملكي في ٢١ يناير ١٩٩٥ الموافق ٢٠ شعبان ١٤١٥ 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 ١٤٢٣ هـ / ٢٠٠٣ م، 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 ١١٠ أفراد، تم اختيارهم بطريقة عشوائية لتمثيل الفئات العمرية التي تتراوح بين ١٨ وأكثر من ٥٠ عامًا. تم استبعاد ١٤ استبانة نظرًا لعدم صلاحيتها أو عدم اكتمالها، ليتم تحليل ٩٦ استبانة في الدراسة.

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

- أساليب المعالجة الإحصائية :

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

الجدول رقم (١٠): 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 ١، الذي يعرض توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، إلى أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى فئة العاملين، حيث بلغت نسبتهم ٨٣%. جاءت فئة الطلبة في المرتبة الثانية بنسبة ٧.٥%، 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 ٣٦ إلى ٥٠ سنة بنسبة ٤٧.٢%. تليها الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ سنة بنسبة ٤٦.٢%. يُعتبر هذا توزيعاً جيداً، حيث يشير إلى أن غالبية المستجيبين يتمتعون بنضج ووعي يمكن أن يسهم في تقديم رؤى معمقة حول موضوع الدراسة. أما الفئة العمرية التي تتجاوز ٥٠ سنة فتمثل ٦% من إجمالي المستجيبين. ومن الجدير بالذكر أنه لم تُسجل أي استجابات من الفئة العمرية التي تقل عن ١٨ سنة.

فيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب طبيعة المجيب، نجد أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى فئة المتابعين بنسبة ٥٠.٩%. تعزز هذه النسبة من ثبات وصدق الاستبيان، مما يقلل من احتمالية الحصول على نتائج مضللة نظراً للشفافية وعدم التحيز المرتبط بهذه الفئة. تليها نسبة ٣١.٩% من الأعضاء المتطوعين داخل الجمعية، في حين تأتي

فئة المتبرعين أو المحسنين في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٢% من إجمالي المستجيبين. أما فئة المستفيدين من المساعدات التي تقدمها الجمعية، فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة ١.٩% من مجموع العينة.

• 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 (٠٢): صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

المحور	الأبعاد	العبارة	معامل الارتباط (بيرسون)	مستوى الدلالة	الأبعاد	العبارة	معامل الارتباط (بيرسون)	مستوى الدلالة	
المحور الأول: التسويق الالكتروني	التعليم	D1	0.812	0.000	التواصل	A1	0.546	0.000	
		D2	0.833	0.000		A2	0.583	0.000	
		D3	0.802	0.000		A3	0.723	0.000	
		D4	0.763	0.000		A4	0.690	0.000	
	الاحتفاظ	E1	0.611	0.000	المشاركة	B1	0.665	0.000	
		E2	0.689	0.000		B2	0.618	0.000	
		E3	0.745	0.000		B3	0.596	0.000	
		E4	0.690	0.000		B4	0.30.31	0.000	
							B5	0.678	0.000
							B6	0.673	0.000
							B7	0.522	0.000
							C1	0.589	0.000
							C2	0.540	0.000
							C3	0.382	0.000
							C4	0.732	0.000
							C5	0.716	0.000
المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية					C6	0.684	0.000	
						F1	0.703	0.000	
						F2	0.667	0.000	
						F3	0.736	0.000	
						F4	0.395	0.000	
						F5	0.559	0.000	
						F6	0.623	0.000	
						F7	0.684	0.000	
						F8	0.498	0.000	
						F9	0.775	0.000	

من خلال الجدول ٢، يتضح أن جميع معاملات الارتباط للفقرات المتعلقة بأبعاد التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية ٠ لكل المعاملات المحسوبة. تراوحت درجات الارتباط بين ٠.٨٣٣ و ٠.٣٣١، إلا أن معظمها كانت في نطاق مقبول، وقريبة من ٠.١. 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.

• التحليل الإحصائي لنتائج 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 ٣ إلى أقل وزن وهو الدرجة ١.
- 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 = ٣ - ١ = ٢
- ومن ثم: طول الفئة = ٣/٢ = ٠.٦٦
- يتم إضافة هذه النتيجة بالتدرج ابتداءً من الفئة الأولى لتحديد نطاق كل فئة.

والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (٠٤): درجة الموافقة حسب خيارات المجيبين

المدى	من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3
الأهمية	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

• 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 (٠٥): تحليل الأبعاد وتأثيرها

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
A1	2.938	0.281	1	مرتفعة
تجذبي المشاريع الخيرية التي تقدمها جمعية عبر الوسائل الإلكترونية (صفحة الجمعية على الفيس بوك، التطبيق الإلكتروني، وغيرها)				
A2	2.762	0.573	2	مرتفعة
غالبا ما أتابع مشاريع الجمعية عبر الصفحات الإلكترونية ومواقع الآخرين				
A3	2.628	0.666	3	مرتفعة
تستخدم الجمعية قنوات الكترونية متنوعة تتميز بالمجاذبة لعرض مختلف مشاريعها				
A4	2.546	0.677	4	مرتفعة
دائما ما أقوم بتقديم المساعدة فور متابعي لمشاريع الجمعية عبر القنوات الإلكترونية				
بعد الجذب				
B1	2.628	0.634	3	مرتفعة
تخصص الجمعية موظفين للتواصل المباشر معي عبر القنوات الإلكترونية				
B2	2.443	0.790	5	مرتفعة
أحصل على المعلومات الخاصة بالجمعية بشكل واسع من مصادر وصفحات أخرى مرتبطة وذات علاقة بالوسائل الإلكترونية للجمعية.				
B3	2.391	0.715	6	مرتفعة
للجمعية استجابة عالية لتفاعلاتي وتفضيلاتي وآرائي بالشكل المطلوب				
B4	2.896	0.367	1	مرتفعة
يمكنني التواصل بسهولة مع أعضاء الجمعية				
B5	2.556	0.721	4	مرتفعة
أتواصل مع الجمعية عبر الهاتف				
B6	2.185	0.845	7	متوسطة
أتواصل مع الجمعية عبر البريد الإلكتروني				
B7	2.773	0.549	2	مرتفعة
أتواصل مع الجمعية عبر صفحات التواصل الاجتماعي				
بعد التواصل				
C1	2.391	0.784	6	مرتفعة
تحرص الجمعية على توفير محتوى تسويقي الكتروني بلغات متعددة				
C2	2.845	0.391	2	مرتفعة
تقدم الجمعية محتوى تسويقي الكتروني بطرق إبداعية تخلق جمهورا عريضا ومتنوعا				
C3	2.958	0.246	1	مرتفعة
تستخدم الجمعية مشاريع خيرية إبداعية لتشجيع جمهورها على التطوع والتبرع				
C4	2.835	0.425	3	مرتفعة
دائما ما أحرص الأهل والأقارب بالمشاركة في مشاريع الجمعية				
C5	2.670	0.572	4	مرتفعة
أقوم بدوري في إيصال رسالة الجمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
C6	2.618	0.619	5	مرتفعة
كثيرا ما أقوم بأبدا رأي حول الجمعية				
بعد المشاركة				

مرتفعة	2	0.692	2.546	تقوم الجمعية بطرح أسئلة ودراسات استقصائية عبر قنواتها الالكترونية	D1
مرتفعة	4	0.690	2.433	تسعى الجمعية للتعرف على آرائي وتفضيلاتي عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	D2
مرتفعة	1	0.582	2.743	تعتمد الجمعية على ردود أفعال جمهورها من أجل تحسين وتطوير خدماتها	D3
مرتفعة	3	0.708	2.525	تقدم خدمات الجمعية وفقاً لرغبات وتفضيلات جمهورها	D4
مرتفعة	5	0.668	2.561	بعد التعلم	
مرتفعة	1	0.409	2.854	عرض المشاريع الخيرية عبر الوسائط الالكترونية التابعة للجمعية يدفعني لتكرار التعامل معها	E1
مرتفعة	3	0.484	2.742	يتم حفظ خصوصية بياناتي التي أقدمها للجمعية بصفتي عضو/متطوع/متبرع/مستفيد.	E2
مرتفعة	4	0.537	2.659	تحرص الجمعية على تطبيق برامج الولاء لتحفيزي على تكرار التعامل معها بشكل مستمر (تحفيزات مادية، دورات مجانية، تكريمات...)	E3
مرتفعة	2	0.504	2.783	تقوم الجمعية بالتحديث المستمر لمحتوى قنواتها الالكترونية	E4
مرتفعة	1	0.483	2.759	بعد الاحتفاظ	
مرتفعة		0.573	2.662	بعد التسويق الالكتروني	

يظهر الجدول أعلاه النتائج التالية :

- **بعد الجذب:** حصل الوسط الحسابي العام لبعد الجذب على معدل ٢.٧١٨، مع انحراف معياري قدره ٠.٥٤٩. 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 ٢.٩٣٨، مع انحراف معياري قدره ٠.٢٨١. 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 ل فقرات بعد الجذب، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٥٤٦، مع انحراف معياري قدره ٠.٦٧٧. 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.
- بعد التواصل: يشير التحليل الإحصائي لبعد التواصل إلى وجود موافقة مرتفعة بين أفراد العينة على طرق التواصل التي تعتمد عليها المؤسسة. فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد ٢.٥٥٣، مع انحراف معياري قدره ٠.٦٦٠. 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 ٢.٨٩٦، مع انحراف معياري قدره ٠.٣٦٧، 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 ٢.١٨٥ وانحراف معياري ٠.٧٨٤، مما يشير إلى وجود ضعف في التواصل عبر البريد الإلكتروني من قبل المؤسسة.
- بعد المشاركة: أظهرت نتائج الجدول ٥ أن المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا البعد يتراوح بين [٢.٣٤-٣]، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٧١٩ مع انحراف معياري قدره ٠.٥٠٦. 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 ٢.٩٥٨ مع انحراف معياري قدره

٠٠.٢٤٦ . 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 ٢.٣٩١ وانحراف معياري ٠.٧٨٤ . 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.

- **بعد التعلم:** من النتائج الواردة في الجدول ٥، 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 ٢.٥٦١، مع انحراف معياري قدره ٠.٦٦٨، 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 ٢.٧٤٣ مع انحراف معياري قدره ٠.٥٨٢، مما يشير إلى تبني قوي لهذه الفقرة من قبل أفراد العينة. في المقابل، حصلت الفقرة D4 على أقل متوسط حسابي بلغ ٢.٤٣٣ مع انحراف معياري قدره ٠.٦٩٠، مما يعكس ضعفاً نسبياً في تبني أفراد العينة لهذه الفقرة.

- **بعد الاحتفاظ:** حصل المؤشر العام لبعد الاحتفاظ على درجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٧٥٩ مع انحراف معياري قدره ٠.٤٨٣ . هذا يشير إلى أن المؤسسة تبذل جهوداً كبيرة للحفاظ على جمهورها وضمان استمرار ارتباطهم بها.

- و تفصيلاً نجد أن العبارة E1 حصلت على درجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي ٢.٨٥٤ مع انحراف معياري قدره ٠.٤٠٩، مما يشير إلى استعداد أفراد العينة لتكرار التعامل مع المؤسسة. في المقابل،

جاءت الفقرة E3 في المرتبة الأخيرة، حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ ٢.٦٥٩ وانحراف معياري ٠.٥٣٧، مما يدل على درجة موافقة أقل مقارنةً بالعبارة E1.

• بالنسبة لمتغير التسويق الإلكتروني بجميع أبعاده، يتضح أن المتوسط الحسابي العام بلغ ٢.٦٦٢ مع انحراف معياري قدره ٠.٥٧٣، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة. يشير ذلك إلى أن أفراد العينة يتبنون جميع أبعاد التسويق الإلكتروني، وإن كان ذلك بنسب متفاوتة.

• 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.

• 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 على

	المعامل B	المعامل المعياري Beta	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	قيمة F	مستوى الدلالة	VIF
الثابت	2.201	/	12.768	0.000	0.133	0.365	14.569	0.000	/
معامل الجذب	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	/						

زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

من خلال مراجعة نتائج الجدول رقم ٧، نجد أن معامل الارتباط لبعد الجذب يقدر بـ ٠.٢٤٠، مما يعني أن كل تغيير في عنصر الجذب بدرجة واحدة يرتبط بتغير قدره ٢٤% في المسؤولية الاجتماعية. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تقدر بـ ٠.٠٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً لأن الاحتمال أقل من ٠.٠٠٠٥. 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 ٠.١٣٣، مما يعني أن التغيرات في المسؤولية الاجتماعية يمكن تفسير ١٣.٣% منها بالتغيرات في عنصر الجذب، بينما الـ ٨٦.٧% المتبقية تعود إلى عوامل أخرى. هذا يشير إلى أن تأثير بعد الجذب على زيادة إقبال الجمهور يعتبر ضعيفاً .

بالإضافة إلى ذلك، تباين المتغير التابع، وهو المسؤولية الاجتماعية، يقدر بـ ٥.٣٧٢، حيث يساهم المتغير المستقل (الجذب) في تباين قدره ٠.٧١٤، بينما تساهم البواقي في تباين قدره ٤.٦٥٧. هذا يوضح ضعف تأثير المتغير المستقل (الجذب) على المتغير التابع (زيادة إقبال الجمهور)، رغم أن التأثير دال إحصائياً وفقاً 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 .

- 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

VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري Beta	المعامل B	
/	0.000	20.870	0.424	0.180	0.000	15.606	/	2.213	الثابت
1.000					0.000	4.568	0.424	0.251	معامل التواصل
مستوى الدلالة		قيمة F	متوسط المربعات		درجة الحرية	مجموع المربعات		مصدر التباين	
0.000		20.870	0.967		1	0.967		الانحدار	
			0.046		95	4.404		البواقي	
			/		96	5.372		المجموع	

إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

من خلال مراجعة نتائج الجدول رقم ٨، نجد أن معامل الارتباط لبعده التواصل يقدر بـ ٠.٢٥١، مما يعني أن كل تغيير في عنصر التواصل بدرجة واحدة يرتبط بتغير قدره ٢٥% في زيادة إقبال الجمهور. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تقدر بـ ٠.٠٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائية لأن الاحتمال أقل من ٠.٠٠٠٥. كما أن قيمة المعامل موجبة، مما يشير إلى تأثير إيجابي لبعده التواصل على زيادة إقبال الجمهور.

أما بالنسبة لدرجة التأثير (R^2)، فهي تقدر بـ ٠.١٨٠، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير ١٨% منها بالتغيرات في عنصر التواصل، بينما الـ ٨٢% المتبقية تعود إلى عوامل أخرى. هذا يشير إلى أن تأثير بعد التواصل على زيادة إقبال الجمهور يعتبر ضعيفاً.

بالإضافة إلى ذلك، تباين المتغير التابع، وهو زيادة إقبال الجمهور، يقدر بـ ٥.٣٧٢، حيث يساهم المتغير المستقل (التواصل) في تباين قدره ٠.٩٦٧، بينما تساهم البواقي في تباين

قدره ٤.٤٠٤. هذا يوضح ضعف تأثير المتغير المستقل (التواصل) على المتغير التابع (زيادة إقبال الجمهور)، رغم أن التأثير دال إحصائياً وفقاً لاختبار فيشر. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل وزيادة إقبال الجمهور.

- 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 (٠٩): تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد المشاركة على

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

زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

من خلال مراجعة نتائج الجدول رقم ٩، يتضح أن معامل الارتباط لبعد المشاركة يقدر بـ ٠.٤١٠، مما يشير إلى أن كل تغيير في عنصر المشاركة بدرجة واحدة يرتبط بتغير قدره ٤١% في زيادة إقبال الجمهور. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تقدر بـ ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائية لأن

الاحتمال أقل من ٠.٠٠٥. 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 ٠.٣٠٥، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير ٣٠.٥% منها بالتغيرات في عنصر المشاركة، بينما الـ ٦٩.٥% المتبقية تعود إلى عوامل أخرى. هذا يشير إلى أن تأثير بعد المشاركة على زيادة إقبال الجمهور يعتبر ضعيفاً نسبياً.

علاوة على ذلك، تباين المتغير التابع، وهو زيادة إقبال الجمهور، يقدر بـ ٥.٣٧٢، حيث يساهم المتغير المستقل (المشاركة) في تباين قدره ١.٦٣٩، بينما تساهم البواقي في تباين قدره ٣.٧٣٢. 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.

- 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 (١٠): تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار اثر بعد التعلم على زيادة

VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري 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	

إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم ١٠، يُظهر معامل الارتباط لبعد التعلم قيمة قدرها ٠.٦٨٢، مما يعني أن كل تغيير في عنصر التعلم بدرجة واحدة يرتبط بتغيير قدره ٦٨.٢% في زيادة إقبال الجمهور. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تقدر بـ ٠.٠٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً لأن الاحتمال أقل من ٠.٠٠٠٥. 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 ٠.٣٧٠، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير ٣٧% منها بالتغيرات في عنصر التعلم، بينما الـ ٦٣% 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 ٥.٣٧٢، حيث يساهم المتغير المستقل (التعلم) في تباين قدره ١.٩٨٦، بينما تساهم البواقي في تباين قدره ٣.٣٨٦. هذا يوضح ضعف تأثير المتغير المستقل (التعلم) على المتغير التابع (زيادة إقبال الجمهور)، على الرغم من أن التأثير دال إحصائياً وفقاً للاختبار فيشر. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الرابعة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التعلم وزيادة إقبال الجمهور.

- 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 (١١): تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار اثر بعد الاحتفاظ على زيادة

VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري Beta	المعامل B	
	0.000	67.842	0.645	0.417	0.000	10.34 3	/	1.594	الثابت
1.000					0.000	8.237	0.645	0.457	معامل الاحتفاظ
مستوى الدلالة		قيمة F	متوسط المربعات		درجة الحرية	مجموع المربعات		مصدر التباين	
0.000		67.842	2.238		1	2.2383		الانحدار	
			0.033		95	3.134		البواقي	
					96	5.372		المجموع	

إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم ١١، يُقدَّر معامل الارتباط لبعده الاحتفاظ بـ ٠.٤٥٧، مما يعني أن كل تغيير في عنصر الاحتفاظ بدرجة واحدة يرتبط بتغيير قدره ٤٥.٧% في زيادة إقبال الجمهور. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية، نجد أن القيمة تبلغ ٠.٠٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً نظراً لأن الاحتمال أقل من ٠.٠٠٠٥. كما أن قيمة المعامل موجبة، مما يشير إلى أن التأثير أيضاً إيجابي.

أما بالنسبة لدرجة التأثير (R^2)، فهي تقدر بـ ٠.٤١٧، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير ٤١.٧% منها بتغيرات في عنصر الاحتفاظ، بينما الـ ٥٨.٣% 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 ٥.٣٧٢، حيث يساهم المتغير المستقل (الاحتفاظ) في تباين قدره ٢.٢٣٨، بينما تساهم البواقي في تباين قدره ٣.١٣٤. هذا يوضح أن تأثير المتغير المستقل (الاحتفاظ) على المتغير التابع (زيادة إقبال

(الجمهور) هو تأثير متوسط، رغم أن التأثير دال إحصائياً وفقاً للاختبار فيشر. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الخامسة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ وزيادة إقبال الجمهور.

- 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 (١٢): تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر أدوات وأبعاد التسويق

المعامل B	المعامل المعيارى Beta	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	قيمة F	مستوى الدلالة	VIF
الثابت	1.473	9.058	0.000	0.434	0.659	72.872	0.000	
معامل المتغير المستقل	0.520	8.537	0.000				1.000	
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة			
الانحدار	2.332	1	2.332	72.872	0.000			
الوقاي	3.040	95	0.032					
المجموع	5.372	96						

الإلكتروني على زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية.

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم ١٢، يُقدَّر معامل تأثير التسويق الإلكتروني ككل بـ ٠.٥٢٠، مما يشير إلى أن كل تغيير في أدوات أو أبعاد التسويق الإلكتروني بدرجة واحدة يرتبط بتغير قدره ٥٢% في زيادة إقبال الجمهور. من ناحية مستوى الدلالة، نجد أن القيمة تبلغ ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً نظراً لأن الاحتمال أقل من ٠.٠٠٥، 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 ٠.٤٣٤ ، مما يعني أن التغيرات في زيادة إقبال الجمهور يمكن تفسير ٤٣.٤% منها بتغيرات في التسويق الإلكتروني، بينما الـ ٥٦.٦% 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 ٥.٣٧٢. حيث يساهم المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في تباين قدره ٢.٣٣٢، بينما تساهم البواقي في تباين قدره ٣.٠٤٠. هذا يوضح أن تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (زيادة إقبال الجمهور) هو تأثير متوسط، على الرغم من أن التأثير دال إحصائياً 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.

• النتائج والتوصيات

١. نتائج الدراسة

- تُعد المنظمات التي تكون مسؤولة اجتماعياً 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.
- استناداً إلى أبعاد التسويق الإلكتروني التي اعتمدها 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.

٢. 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 يسهم 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

١. المراجع العربية

أحمد، عبد الرحمن، و محمد، سعيد. (٢٠١٨): تأثير التسويق الإلكتروني على جذب التبرعات في الجمعيات الخيرية: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، ع١٢، ٤٥-٦٨.

بشير العلق. (٢٠١٠). التسويق الإلكتروني، عمان: دار اليازوري .
بن الوليد، نهار خالد، و لحول، فطوم. (٢٠١٩). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية: الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجا. مجلة آفاق للعلوم، ع١٦، ١٦٤ - ١٧٨.

حايد، عز الدين، و بولحية، الطيب. (٢٠٢٣). استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية: دراسة حالة منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج١٢، ع١٦، ٥٢٩ - ٥٥٥.

الحديدي، جرجيس عمير عباس، و حرحوش، ميادة زيد الخير. (٢٠٢١). دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج١٧، ع٥٦، ٣٩٩ - ٤١٦.

الخريجي، صالح بن ناصر بن عبد الله (١٤٢٨هـ). حوكمة الجمعيات الخيرية دراسة ميدانية مطبقة على الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مدينة الرياض، رسالة دكتوراة.
السالم، عبد الله بن محمد بن سليمان (٢٠١٢). أحكام ادارة الجمعيات الخيرية لأموال الزكاة، جامعة القصيم.

السالم، عبد الله بن محمد بن سليمان (٢٠١٢). أحكام ادارة الجمعيات الخيرية لأموال الزكاة، جامعة القصيم.

فؤاد محمود العطار، وجاب الله الشمري. (٢٠١٧). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية. المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد ١٣ (العدد ٥٤)، 11-12.

القرني، محمد مسفر (١٤٢٨هـ). تقويم الخدمات الإيوائية بالجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، وزارة الشؤون الاجتماعية، الرياض.

المنصوري، حمد. (٢٠٢٢): "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جمع التبرعات للمنظمات الخيرية في قطر". مجلة الإدارة والتكنولوجيا، ع٩، ١٠١-١٣٠.

٢. المراجع الأجنبية

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

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

Brown, J., & Green, T. (2020). The role of online marketing in enhancing public engagement with charitable organizations. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 24–39

Simon Kingsnorth, (2022), *The digital marketing handbook (Deliver Powerful Digital Campaigns)*, London, Kogan Page.

Abstract:

The objective of the research was to ascertain the impact of e-marketing on enhancing the public's engagement with non-profit charity

organizations in the Kingdom of Saudi Arabia. The study employed a field questionnaire tool as the most suitable method to achieve its objectives, hypotheses, and inquiries. A total of 110 questionnaire forms were distributed to the public by non-profit charitable institutions in the Kingdom of Saudi Arabia, which constituted the study sample. This choice was made because it aligned with the overall aim of the study, which is to examine the impact of e-marketing on enhancing public engagement with non-profit charitable institutions in the Kingdom of Saudi Arabia. This particular sample was selected because it has unique qualities and characteristics in its vocabulary that are relevant to the study purpose. The research used the field survey technique, which is the most suitable scientific approach for gathering field data on the topic being investigated. The research yielded many findings, with the most notable being that socially responsible firms demonstrate greater resilience and longevity due to their adoption of social and ethical principles. Furthermore, e-marketing is regarded as a fundamental technique for augmenting the social impact of philanthropic organizations. The study's primary finding is that philanthropic societies and organizations should expand their digital platforms to engage a broad audience, therefore enhancing their social impact. The scope of the association's social duty is included in its involvement in social, educational, health, and training domains. As a result, it is critical for other philanthropic associations and organizations to precisely define the scope of their societal obligations in order to avoid wasting time and resources.

Keywords: E-marketing – charitable establishments – non-profit establishments – Saudi Arabia.