

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

BİREYLERİ HAYIR KURUMLARINA BAĞIŞ
YAPMAYA MOTİVE ETMEDE E-PAZARLAMA
ARAÇLARININ ETKİNLİĞİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erfan AHMAD TAWFIK

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Mohammad Ghaith MAHAINI

İstanbul

Temmuz - 2024

الجمهورية التركية

جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم

معهد الدراسات العليا

قسم الاقتصاد الإسلامي والقانون

تقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات

الخيرية

رسالة ماجستير

عرفان أحمد توفيق

مشرف الرسالة

د. محمد غيث مهاني

إسطنبول

تموز - 2024

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam İktisadı ve Hukuku Anabilim Dalı, İslam İktisadı ve Hukuku Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mohammad Gharth MAHAINI

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Abdalrahman M.I. MIGDAD

Üye: Doç. Dr. Ahmad Fayez Ahmad HERSH

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Erhan İÇENER

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım "**Bireyleri Hayır Kurumlarına Bağış Yapmaya Motive Etmede E-Pazarlama Araçlarının Etkinliğinin Değerlendirilmesi**" adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Erfan AHMAD TAWFIK

تعهد بالتزام القواعد العلمية الأخلاقية

لقد التزمت خلال الفترة من مرحلة اقتراح الرسالة باسم "تقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات الخيرية" وحتى نهاية إعدادي لهذه الرسالة، بالقواعد الأخلاقية العلمية، وأقرُّ بأنني قد قمت بإعداد جميع المعلومات في الرسالة وفقاً لقواعد كتابة الرسالة التي حصلت عليها في إطار الأخلاقيات العلمية والتقاليد، وأنَّ جميع الاقتباسات التي استخدمتها في رسالتي بشكل مباشر أو غير مباشر هي كما وثَّقْتُها، وكما أثبتتها في قائمة المراجع.

عرفان أحمد توفيق

شُكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني وأعانني لإكمال مسيرتي في التحصيل العلمي بفضلله وعونه وكرمه.

وبعد حمد الله تعالى، أتوجه بالشكر إلى:

الداعمين لمسيرتي العلمية بدعائهما وعطائهما المستمر أُمي الغالية الدكتورة إيمان عثمان ووالدي الكريم المهندس محمد باسل، أسأل الله أن يجزيكما خير الجزاء ويكتب لكما لأجر والثواب معي في هذا العمل.

أهلي على دعمهم ودعائهم، خصوصًا من تشاركنا رحلة الدراسات العليا سوياً أخي ريان. الجنود المجهولون الذين ساعدوني لإتمام هذا العمل، من شركائي في طمأنينة وأصدقائي وزملائي ومعارفي.

من أشرف على رسالتي ووجهني لتصل إلى هذا المستوى، الدكتور محمد غيث مهاني. كل من دعمني بكلمة طيبة أو دعوة صادقة.

وأسأل أن ينفع في هذا العمل ويكون صدقة جارية لي ولكل من ساهم بإنجاحه. والحمد لله رب العالمين.

عرفان أحمد توفيق

اسطنبول، 2024

ÖZET

BİREYLERİ HAYIR KURUMLARINA BAĞIŞ YAPMAYA MOTİVE ETMEDE E-PAZARLAMA ARAÇLARININ ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Erfan AHMAD TAWFIK

Yüksek Lisans, İslam İktisadı ve Hukuku

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mohammad Ghaith MAHAINI

Temmuz, 2024 – 115 Sayfa

Bu çalışma, elektronik pazarlama araçlarının bireyleri hayır kurumlarına bağış yapmaya teşvik etmedeki etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, elektronik pazarlama etkinliğini ölçmenin en önemli yöntemlerini ve hayır kurumları tarafından kullanılan elektronik pazarlama araçlarını incelemekte olup, ayrıca hayır kurumlarına gelen bağışlardan pazarlama giderlerinin kesilmesi konusundaki görüşler ve fıkıh kurallarını ele almaktadır. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için anket bir araştırma aracı olarak kullanılmış ve veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling) tekniği kullanılarak istatistiksel olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir. AOMS programı kullanılarak yapılan analizler sonucunda, elektronik pazarlama araçlarının bireyleri bağış yapmaya teşvik etmede etkili bir rol oynadığı ve bireylerin güveni ve memnuniyetinin bu bağlamda ana faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma, sosyal medya araçları ve çevrimiçi reklamlar ile bağış yapma teşviki arasında istatistiksel olarak anlamlı doğrudan pozitif bir ilişki ve etkisi olduğunu, içerik platformları ile bağış yapma teşviki arasında ise istatistiksel olarak anlamlı doğrudan negatif bir ilişki ve etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuçlara dayanarak, çalışma, hayır kurumlarının elektronik pazarlama araçlarını kullanma etkinliğini artırmak için pratik öneriler sunmaktadır. Bu öneriler arasında, kamuoyuyla güven inşa etmeye odaklanmak, sunulan içeriğin kalitesini artırmak ve özellikle ücretli araçlar kullanıldığında finansal kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmak için bu alanda deneyimli ve yetkin kişilerin istihdam edilmesi yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Hayırsever Pazarlama, Dijital Pazarlama Araçlarının Etkinliği, Bağış Teşviki, Hayır Kurumları için Dijital Pazarlama, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT
**EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF E-MARKETING
TOOLS IN MOTIVATING INDIVIDUALS TO DONATE TO
CHARITIES**

Erfan AHMAD TAWFIK

Master Thesis, Islamic Economics and Law

Thesis Supervisor: Assist prof. Mohammad Ghaith MAHAINI

July, 2024 – 115 Pages

This study aims to evaluate the effectiveness of E-marketing tools in motivating individuals to donate to charitable organizations. The study reviews the most important methodologies of measuring the effectiveness of E-marketing and the E-marketing tools used by charitable organizations, the study also addressed the jurisprudential opinions and controls about the deduction of marketing expenses from the donations received to charitable organizations. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was used as a research tool, and the data was statistically studied and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique with the assistance of the AOMS program. The results of the study show that E-marketing tools play an effective role in motivating individuals to donate, and that trust and satisfaction of individuals are considered to be the main factors in this context, the study also found a statistically significant direct positive correlation and effect between both social media and online advertisements and donation motivation, and a statistically significant direct negative correlation and effect between visual content platforms and donation motivation. Based on the results, the study provides practical recommendations for charitable organizations to increase the effectiveness of their use of E-marketing tools, including focusing on building trust with the audience and improving the quality of the provided content, and those responsible for it must be people with experience and competence in this field, especially when using paid tools, in order to make the best use of their financial resources.

Keywords: E-Marketing, Charity Marketing, Effectiveness of E-Marketing Tools, Donation Motivation, E-Marketing for Charitable Organizations, Structural Equation Modeling.

الملخص

تقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات

الخيرية

رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الإسلامي والقانون

عرفان أحمد توفيق

مشرف الرسالة: د. محمد غيث مهاني

تموز 2024م – 115 صفحة

تهدف الدراسة إلى تقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات الخيرية. تستعرض الدراسة أهم منهجيات قياس فاعلية التسويق الإلكتروني، وأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل الجمعيات الخيرية، كما تتناول الدراسة الآراء والضوابط الفقهية حول اقتطاع المصاريف التسويقية من التبرعات الواردة للجمعيات الخيرية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة بحثية، وتمت دراسة وتحليل البيانات إحصائياً من خلال تقنية نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) مع الاستعانة ببرنامج AOMS.

تظهر نتائج الدراسة أن أدوات التسويق الإلكتروني تقوم بدور فعال في تحفيز الأفراد على التبرع، وأن الثقة ورضا الأفراد يعتبران من العوامل الرئيسية في هذا السياق، كما توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير إيجابي مباشر دال إحصائياً بين كلٍ من وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت، وتحفيز التبرع، وارتباط وتأثير سلبي مباشر دال إحصائياً بين منصات المحتوى المرئي وتحفيز التبرع.

بناءً على النتائج، تقدم الدراسة توصيات عملية للجمعيات الخيرية لزيادة فاعلية استخدامها لأدوات التسويق الإلكتروني، بما في ذلك التركيز على بناء الثقة مع الجمهور، وتحسين جودة المحتوى المقدم، وعلى أن يكون القائمون عليه أشخاص ذوو خبرة وكفاءة في هذا المجال، خصوصاً عند استخدام الأدوات المدفوعة؛ حرصاً على تحقيق الاستفادة المثلى من مواردها المالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق الخيري، فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني، التحفيز للتبرع، التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية، نمذجة المعادلات البنائية.



فهرس المحتويات

i	TEZ ONAY SAYFASI
ii	BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ
iii	شُكر
iv	ÖZET
v	ABSTRACT
vi	الملخص
viii	فهرس المحتويات
xiii	فهرس الجداول
xiv	فهرس الأشكال
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة:
3	فرضية الدراسة:
3	أهداف الدراسة:
3	أهمية الدراسة:
4	حدود الدراسة:
5	منهجية الدراسة:
5	الدراسات السابقة:
11	إضافة الدراسة عن الدراسات السابقة:

الفصل الأول

13	التسويق الإلكتروني
13	1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني
13	1.1.1 مفهوم التسويق
14	2.1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني

15	2.1 نشأة التسويق الإلكتروني.....
15	3.1 التسويق الإلكتروني مقابل التسويق التقليدي.....
16	4.1 مزايا التسويق الإلكتروني.....
17	5.1 التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني.....
18	6.1 أهم أدوات التسويق الإلكتروني.....
19	1.6.1 الموقع الإلكتروني.....
20	2.6.1 وسائل التواصل الاجتماعي.....
20	3.6.1 البريد الإلكتروني.....
21	4.6.1 تطبيقات المراسلة الإلكترونية.....
21	5.6.1 منصات بث المحتوى المرئي.....
22	6.6.1 منصات بث المحتوى الصوتي.....
23	7.6.1 الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت.....
23	8.6.1 التسويق من خلال حسابات المشاهير "التسويق بالمؤثرين".....
24	9.6.1 التسويق بالمحتوى.....
24	10.6.1 تحسين محركات البحث (SEO).....
25	7.1 فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وتقييمها ومقاييسها.....
25	1.7.1 مفهوم الفاعلية:.....
25	2.7.1 مفهوم فعالية التسويق.....
26	3.7.1 تقييم فعالية التسويق.....
26	4.7.1 أهمية تقييم فعالية التسويق.....
27	5.7.1 تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني.....
27	6.7.1 مقاييس فاعلية التسويق الإلكتروني.....

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية	31
1.2 مفهوم التسويق الخيري	31
2.2 التسويق الخيري مقابل التسويق التجاري	32
3.2 أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية	33
4.2 دور التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية	35
5.2 مزايا استخدام التسويق الإلكتروني مقابل التسويق التقليدي في الجمعيات الخيرية	37
6.2 أهم أدوات التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية	39
1.6.2 الموقع الإلكتروني	39
2.6.2 وسائل التواصل الاجتماعي	40
3.6.2 البريد الإلكتروني	41
4.6.2 تطبيقات المراسلة الإلكترونية	42
5.6.2 منصات بث المحتوى المرئي	42
6.6.2 الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت	43
7.6.2 التسويق من خلال حسابات المشاهير "التسويق بالمؤثرين"	43
8.6.2 التسويق بالمحتوى	44
9.6.2 تحسين محركات البحث (SEO)	45
7.2 قيود التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية	45
8.2 مخاطر التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية	47

الفصل الثالث

الحكم الفقهي لاستقطاع مصاريف تسويق الجمعيات الخيرية من أموال الزكاة أو الصدقات	49
1.3 أقوال الفقهاء والباحثين في الحكم الشرعي لتمويل مصاريف التسويق من أموال الزكاة	

49	أو الصدقات
1.1.3	القول الأول: المنع المطلق من تمويل مصاريف التسويق من أموال الزكاة أو
49	الصدقات
2.1.3	القول الثاني: جواز تمويل مصاريف التسويق من أموال الزكاة والصدقات ..
3.1.3	القول الثالث: المنع من تمويل مصاريف التسويق من أموال الزكاة أو أموال
51	التبرعات المشروطة، مع جوازها من التبرعات العامة غير المشروطة
2.3	الحد الشرعي للنسبة المقتطعة لمصاريف التسويق
1.2.3	القول الأول: الاقتصار على الحد الضروري دون تحديد نسبة معينة
2.2.3	القول الثاني: ألا يزيد مجموع النفقات الإدارية متضمنة النفقات التسويقية الثمن
53	12.5%
3.3	الضوابط الشرعية لتمويل مصاريف التسويق من التبرعات
4.3	الترجيح الفقهي

الفصل الرابع

56	الدراسة التحليلية
1.4	منهجية الدراسة:
1.1.4	نمذجة المعادلات البنائية SEM
2.4	أداة الدراسة
3.4	مجتمع الدراسة
4.4	متغيرات الدراسة
5.4	التحليل الإحصائي
1.5.4	التحليل الوصفي لتفاعل عينة الدراسة مع الجمعيات الخيرية
2.5.4	التحليل الوصفي لفئة المتبرعين من عينة الدراسة
3.5.4	التحليل الإحصائي وفق نموذج المعادلات البنائية
6.4	نتائج التحليل والمناقشة

81	1.6.4 تطبيق نموذج المعادلة البنائية على مجموعة المتبرعين
82	2.6.4 معايير قياس فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني
83	3.6.4 تقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز التبرع
84	4.6.4 فاعلية كل أداة بشكل مستقل على تحفيز التبرع
86	الخاتمة
86	النتائج
88	التوصيات
91	المصادر والمراجع
96	الملحق
101	السيرة الذاتية

فهرس الجداول

- جدول 1.4: المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة 62
- جدول 2.4: التبرع خلال الشهور الستة الأخيرة لعينة الدراسة 66
- جدول 3.4: مجالات التبرع لعينة الدراسة 66
- جدول 4.4: مصادر معلومات عينة الدراسة عن الجمعيات الخيرية 67
- جدول 5.4: مصادر المعلومات الإلكترونية لعينة الدراسة عن الجمعيات الخيرية 68
- جدول 6.4: الأداة الإلكترونية المفضلة للوصول لمعلومات عن الجمعيات الخيرية 69
- جدول 7.4: نسبة المتبرعين من الجنسين 70
- جدول 8.4: نسبة المتبرعين حسب العمر 71
- جدول 9.4: نسبة المتبرعين حسب المستوى التعليمي 72
- جدول 10.4: حدود قبول مؤشرات جودة المطابقة 74
- جدول 11.4: مؤشرات جودة المطابقة للنموذج 75
- جدول 12.4: مؤشر الصلاحية المتقاربة لعناصر النموذج 77
- جدول 13.4: مؤشر الصلاحية التمايزية لعناصر النموذج 78
- جدول 14.4: مؤشرات موثوقية عناصر النموذج 78
- جدول 15.4: مؤشرات جودة المطابقة للنموذج 80
- جدول 16.4: قوة الارتباط بين عناصر الفاعلية وأدوات التسويق الإلكتروني 82
- جدول 17.4: قيم معاملات المسار لنموذج المعادلة البنائية 84

فهرس الأشكال

- شكل 1.4: توزع العينة حسب الجنس 63
- شكل 2.4: توزع العينة حسب العمر 64
- شكل 3.4: المستوى التعليمي للعينة 64
- شكل 4.4: الأداة المفضلة للحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية 70
- شكل 5.4: التحليل العاملي التوكيدي في صورته الأولية 73
- شكل 6.4: التحليل العاملي التوكيدي في صورته النهائية 76
- شكل 7.4: النموذج النهائي للمعادلة البنائية 80
- شكل 8.4: تطبيق نموذج المعادلة البنائية على مجموعة المتبرعين 82

المقدمة

لقد أحدثت التطورات التقنية الحديثة نقلة نوعية في شتى مجالات الحياة فبعد ظهور الإنترنت وانتشارها انتشاراً كبيراً في أنحاء العالم بحيث جعلته يبدو كقرية صغيرة مترابطة بين بعضها، غدت هذه التطورات جزءاً مهماً وأساسياً في حياة الأفراد والمجتمعات في القرن الحادي والعشرين؛ وهذا أدى بدوره إلى العديد من التغيرات التي حدثت في بيئة الأعمال، الشركات، المنظمات، والجمعيات بمختلف أنواعها وأشكالها، مما دعاها إلى السعي وراء دمج التقنيات والأدوات الحديثة الناتجة عن هذا التطور التقني في المهام والأعمال الخاصة بها ومنها الأعمال والخطط التسويقية.

وإنَّ للجمعيات الخيرية -والتي تمثل جزءاً هاماً من المنظمات التطوعية غير الربحية- أهميةً كبرى في المجتمع، سواءً أكان في الماضي أو الحاضر، الدول النامية أو المتقدمة؛ وذلك يرجع إلى قدرتها على خدمة المجتمع والمساعدة في مواجهة مشاكله والتعامل مع تحدياته.

وفي إطار بيئة تنافسية تتيح للجمعية تقديم منافع وخدمات للمستفيدين تختلف عما يقدمه المنافسون وتتميز عنهم، فقد استُعيرت مفاهيم إدارية شائعة من بيئة الأعمال التجارية الربحية، ومنها التسويق من أجل تحسين الصورة العامة للجمعية لدى أفراد المجتمع، وزيادة عدد المتبرعين والتبرعات الواردة إليها.

وهذا ما يجعل من الضروري للجمعيات الخيرية الاستفادة من الإمكانيات والفرص التسويقية الناشئة عن هذه الثورة التقنية التكنولوجية بطريقة تساعد هذه الجمعيات على تحقيق أهدافها بطريقة أفضل وزيادة مواردها المالية في ظل بيئة تنافسية عالمية من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الفعّالة.

ونظراً لتعدد أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني وتنوعها فقد جاءت هذه الدراسة لتقييم مدى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية في زيادة تبرعات الأفراد بهدف مساعدة الجمعيات الخيرية في الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات والوسائل.

مشكلة الدراسة:

لا شك أن التسويق عامل رئيسي وهام يؤثر بشكل مباشر وكبير على موارد التبرعات الواردة للجمعيات الخيرية¹، ولقد تسببت ثورة تقنية المعلومات في إحداث تحول كبير فيه حيث أدت إلى ظهور العديد من أدوات التسويق الإلكتروني؛ مما أدى بالعديد من الجمعيات الخيرية إلى الاعتماد على بعض هذه الأدوات بشكل رئيسي ضمن الخطط والمنظومات التسويقية الخاصة بها، ولكن مع ذلك العديد من الجمعيات الأخرى لم تبادر للتعامل مع التكنولوجيا والأدوات التسويقية الإلكترونية الحديثة، حيث لم تُقدّر أهمية وفاعلية استخدام هذه الأدوات والفرص الضائعة بسبب عدم استخدامها.

لذلك تظهر لنا مشكلة البحث الرئيسية وهي:

ما مدى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات الخيرية؟

ويتفرع عن مشكلة البحث الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما التسويق الإلكتروني؟، وما هي أهم أدواته؟، وكيف تُقاس فاعليتها؟
- 2- ما أهمية التسويق الإلكتروني ودوره للجمعيات الخيرية؟ وما الأدوات التي تستخدمها؟
- 3- ما الحكم الشرعي لاقتطاع الجمعيات الخيرية مصاريف التسويق من مبالغ الزكوات والصدقات؟
- 4- ما مدى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الجمعيات الخيرية بزيادة التبرع لها من وجهة نظر الأفراد؟

1 أسماء سلعة، زينب حمدي "التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، م.7، ع.4 (2018).

فرضية الدراسة:

أدوات التسويق الإلكتروني ذات فاعلية في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات الخيرية.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى:

- التعريف بالتسويق الإلكتروني وبيان أهم أدواته وتحديد الأدوات التي تستخدمها الجمعيات الخيرية.
- تحليل أهمية ودور التسويق عمومًا والتسويق الإلكتروني خصوصًا للجمعيات الخيرية.
- بيان الحكم الشرعي لاستقطاع الجمعيات الخيرية مصاريف التسويق من الزكوات والصدقات.
- تحليل فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني على زيادة تبرعات الأفراد للجمعيات الخيرية من وجهة نظر الأفراد وتحديد الأداة الأكثر تأثيرًا.

أهمية الدراسة:

تقدم الجمعيات الخيرية دورًا مميزًا في الجانب التنموي والاجتماعي؛ لما توفره من خدمات اجتماعية وإنسانية عديدة، وبما أن تبرع الأفراد أحد مداخل تمويل الجمعيات الخيرية الهامة لذا ينبغي عليها القيام بعملية التسويق والإقناع والجذب² واستخدام الأدوات الحديثة في هذا المجال لتنمية وتطوير مواردها المالية لضمان نموها واستمراريتها. فبعد استخدام أدوات التسويق الإلكتروني آلية جديدة مدعّمة للنشاط الخيري لا يمكن إغفالها؛ فهي تحفز مختلف التبرعات والصدقات لتطوير موارد ومداخيل الدعم المادي اللازم لنشاط تلك الجمعيات الخيرية؛ لذا فإن اختيار الباحث لهذا الموضوع كان انطلاقًا من مجموعة من الدوافع والاعتبارات، وهي كالآتي:

- مساعدة إدارة الجمعيات الخيرية على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال تقديم نتائج توصيات هذه الدراسة التي ستساعدهم في تحقيق الاستفادة المثلى من أدوات التسويق الإلكتروني؛ وبالتالي في إعداد وتطبيق الإستراتيجية التسويقية لديهم بالاعتماد على هذه

2 المرجع السابق.

النتائج؛ ليتمكنوا من وضع خطط تسويقية تساعد في نجاح الجمعية وتزيد من قدرتها على تقديم الدعم للمستفيدين منها، وتوفير الوقت، والجهد، والكلفة المبذولة في التسويق الإلكتروني. • جاءت الدراسة مواكبة للظروف الاقتصادية والإنسانية الصعبة التي تعيشها العديد من الدول العربية؛ وبالتالي فإنّ الحاجة ماسةً ومتزايدةً لتمويل الجمعيات الخيرية وبرامجها الإغاثية والإنسانية.

• خدمة للمجتمع من خلال مساعدة العمل الخيري على معرفة أفضل أدوات التسويق الإلكتروني تأثيراً على المتبرعين والمانحين.

• قلة الدراسات والبحوث حول موضوع الدراسة وحاجة المكتبة العربية إلى مثل هذا النوع من الدراسات الحديثة والهامة؛ لذلك فإنّ هذه الدراسة جاءت لتقديم بعض المعرفة الجديدة للمكتبة العربية وسد النقص الحاصل فيها.

• إثراء البحث العلمي وفتح المجال لموضوعات بحثية جديدة قد تحظى باهتمام الباحثين، مما يشكل نقطة انطلاق نحو دراسات جديدة في مجال هذه الدراسة.

• اهتمام الباحث وخبرته العملية المهنية في مجال التسويق الإلكتروني، وكذلك عمله مع الجمعيات الخيرية.

حدود الدراسة:

اقتصرت الباحث في حدود بحثه من الناحية الزمانية على أدوات التسويق الإلكتروني الشائعة حتى نهاية عام 2022 م (تاريخ بداية كتابة البحث).

ومن ناحية عينة البحث فقد اختار الباحث أن تشمل الناطقين بالعربية من دول مختلفة دون تحديد بلد معين مما يجعل البحث ممثل بشكل أفضل للمجتمع العربي ككل، وهذا يجعل النتائج أكثر شمولية وقابلة للتعميم والتطبيق والاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجمع التبرعات للجمعيات الخيرية عبر مختلف البلدان بالعربية.

منهجية الدراسة:

المنهج الاستقرائي الوصفي:

وذلك في إعداد الجزء النظري من البحث من خلال الرجوع إلى الأبحاث والكتب والمجلات العلمية والمقالات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأدواته التي تستخدم في الجمعيات الخيرية وتساعدنا لتحقيق أهدافها، مع تحديد أهم هذه الأدوات المستخدمة.

المنهج التحليلي:

من خلال التحليل الإحصائي لاستبانة يتم طرحها على عينة من الأفراد الناطقين بالعربية لقياس مدى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة عند استخدامها من قبل الجمعيات الخيرية على تحفيزهم على التبرع لها.

التقنية المستخدمة في التحليل الإحصائي هي نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) وهي تقنية إحصائية متقدمة تستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية لبناء نماذج لتقدير العلاقات المعقدة بين المتغيرات. تُستخدم هذه النماذج لفهم الظواهر التي يصعب قياسها بشكل مباشر، مثل السمات الشخصية والسلوكيات والعمليات النفسية³، ويمكن استخدام بعض البرامج الإحصائية المتخصصة في نمذجة المعادلات البنائية مثل برنامج AMOS لتحليل البيانات وتقدير العلاقات بين المتغيرات. وسيتم شرحها بشكل أكثر تفصيلاً في الفصل الرابع عند مناقشة الدراسة التحليلية.

الدراسات السابقة:

يوجد العديد من الأبحاث التي تناولت التسويق الإلكتروني للجهات الخيرية، لكن غالب هذه الأبحاث إما اقتصر على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك من بين جميع أدوات التسويق الإلكتروني الأخرى، أو كانت محصورة لبلد محدد كمصر أو الأردن أو الجزائر، أو اقتصر على جمعية محددة بعينها، وفما يلي بعض أهم هذه الأبحاث:

3 عبد الناصر عامر، نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الأسس والتطبيقات والقضايا، (الرياض:

دار جامعة نايف، 2018)، 7.

رشا سيد سعيد سيد، "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التسويق الإلكتروني"، (ورقة بحثية منشورة، جامعة عين شمس، مجلة بحوث العدد السادس، مصر، 2021م)

سعت هذه الدراسة إلى دراسة التواصل في الجمعيات الأهلية المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي وقياس مدى فاعليته في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه وإبراز الإيجابيات والسلبيات الموجودة في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الجمعيات وتأثيرها على التسويق الإلكتروني لها.

وهدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية أنماط الاتصال التي تستخدمها الجمعيات الأهلية في تفعيل علاقتها بالجمهور، وأيضًا تحليل المادة الإعلامية المقدمة على حسابات الجمعيات على الفيسبوك، والكشف عن أوجه القصور في التواصل الإلكتروني مع هذه الجمعيات.

وتوصلت الباحثة للعديد من النتائج وأهمها: أن متابعة الجمهور لصفحات التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية له تأثير عليهم من حيث وجهة نظرهم تجاه الجمعية وعلى قراراتهم تجاه التبرع، أو التطوع، أو المشاركة مع هذه الجمعيات.

دينا أسامة عبد الحليم، "دور الاستغراق في قرار التبرع والصورة الذهنية للمؤسسة على العلاقة بين تكتيكات الرسالة الإعلانية وفاعلية الإعلان: دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية في مصر" (ورقة بحثية منشورة، جامعة عين شمس، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة العدد 4، مصر، 2019م)

كشفت الدراسة عن دور الاستغراق في قرار التبرع والصورة الذهنية للمؤسسة على العلاقة بين تكتيكات الرسالة الإعلانية وفاعلية الإعلان، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية في مصر، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي وتمثلت أداتها في استبانة تم تطبيقها على عينة من المتابعين لإعلانات المؤسسات الخيرية عبر وسائل الاعلام المختلفة ومن خلال شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك عينة من المتبرعين للمؤسسات الخيرية في مصر، وأشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكتيكات الرسالة الإعلانية والصورة الذهنية لعلامة المؤسسة الخيرية، كما أشارت إلى وجود ارتباط معنوي موجب ضعيف بين أبعاد تكتيكات الرسالة الإعلانية وأبعاد الصورة

الذهنية، وأوصى البحث بضرورة دعم المؤسسات الخيرية لبناء صورة إيجابية في ذهن المتبرعين لخلق ميزة تنافسية بين المؤسسات الخيرية، والتسويق الخيري لجذب المتبرعين والتبرعات.

حمزة طلحي، "استخدام الإعلان الإلكتروني كألية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي: موقع الفيسبوك: دراسة إثنوغرافية وتحليلية حول جمعية السراج بولاية قسنطينة كنموذج"، (ورقة بحثية منشورة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، الجزائر، 2018م)

قام الباحث بدراسة اثنوجرافية تحليلية لمجموعة من الإعلانات الإلكترونية لبحث إمكانية الاستفادة منها كآليات جديدة وسبل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالجزائر، من خلال تلك المضامين الإعلانية التي تحث على التبرع المالي عن طريق دراسة حالة لجمعية السراج للعمل الخيري عبر موقع الفيسبوك، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى تطوير مداخل إضافية للجمعيات الخيرية، وأنه حقق تفاعلاً إيجابياً زاد من عدد المتبرعين وحجم التبرعات، وعمل على زيادة ثقة الفرد في العمل الخيري من خلال الترويج الإعلاني للحملات والهبات الخيرية قبل وأثناء وبعد الانتهاء منها؛ وبالتالي خلق طمأنينة لدى المتبرعين لمعرفة أين تذهب تبرعاتهم وصدقاتهم.

أم الخير حمدي، كلثوم حمدي، "وسائل الإعلام الاجتماعي كألية لزيادة مداخل الجمعيات الخيرية"، (ورقة بحثية منشورة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، الجزائر، 2018م)

قام الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية بتوضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمعيات الخيرية، وماهي الطرق الأنجح من أجل تحقيق الجمعيات لأهدافها بالاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي.

ووجهوا الدعوة إلى الجمعيات الخيرية لإدراك أهمية تطويرها لوسائلها الإعلامية والإعلانية؛ من أجل دعم أعمالها وأنشطتها والتعريف بها واستثمار قنوات التواصل الاجتماعي حتى يسهل عليها أمور متعددة من أهمها: استثمار تعاطف المجتمع معها، التفاعل مع دعواتها ومشاريعها وتعريف الناس بها، تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للجمعية والتواصل مع الناس بطريقة مؤثرة وسريعة؛ وبالتالي تصبح شبكات التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية أداة هامة لزيادة المورد

المالي وحشد المتطوعين.

جيهان عبد المنعم إبراهيم رجب، "دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معدلاً على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع" (ورقة بحثية منشورة، جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، المجلة العربية للعلوم الإدارية المجلد 25 العدد 3، الكويت، 2018م)

تهدف الدراسة إلى التحقق من تأثير استخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع، ودور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معدلاً للعلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع، وتم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، كما وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة لعينة من المتبرعين المحتملين للمنظمات الخيرية في نطاق القاهرة الكبرى، وذلك عن طريق رسائل تطلب مشاركتهم بالاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي دون اتفاق مسبق مع أي منهم، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع، وذلك فيما يتعلق بأساليب (مناشدة الإيثار/المؤثر، الأدلة الإحصائية/القصصية، الشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين) كما يوجد تأثير معنوي للثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيري من (استخدام المشاهير، الأدلة الإحصائية/القصصية، ورجال الدين) وبين نوايا التبرع.

نجلاء علي محمد الدناصوري، "دور الثقة في المنظمات الخيرية كمتغير وسيط في العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية" (ورقة بحثية منشورة، جامعة عين شمس، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة العدد 2، مصر، 2018م) هدفت الورقة إلى التعرف على دور الثقة في المنظمات الخيرية كمتغير وسيط في العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية، حيث تقوم المنظمات الخيرية ببث رسائل إعلانية لتشجيع التبرع أو التطوع للمساهمة في الأعمال الخيرية؛ مما أدى إلى زيادة النقاش حول هذه الإعلانات، ومن المسلم به أن أداة الإعلان الخيري تُستخدم من قبل مسوّقي المنظمات الخيرية لنقل رسائل محددة إلى الجمهور المستهدف، وأظهرت نتائج الورقة مساهمة استخدام أساليب الإعلان الخيري في تفسير (22.5%) من التباين المشاهد

في نوايا التبرع، التأثير الإيجابي والمعنوي لاستخدام أساليب مناقشة الإيثار، الأدلة الإحصائية والشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين في الإعلان الخيري على نوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية، بالإضافة لوجود تأثير سلبي غير دالٍ لمتغير الناتج التفاعلي على نوايا التبرع، مما يعني أن زيادة الثقة في المنظمات الخيرية لن يؤدي إلى التقليل من أهمية استخدام أسلوب مناقشة المتبرع، ومن خلال النتائج أوصت الورقة بأن تقوم المنظمات الخيرية بالتعريف المستمر عن نفسها وعن الخدمات التي تقوم بها لخدمة المجتمع، وأن تقوم بتوفير العديد من وسائل التسويق والدفع الإلكتروني.

حنان كزعي ومريم بوشقايف، "فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري دراسة ميدانية على عينة من أعضاء جمعية الإصلاح والإرشاد- المكتب البلدي بجيجل- (رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017م).

سعت الباحثتان من خلال هذه الدراسة إلى البحث عن فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري، وذلك داخل جمعية الإرشاد والإصلاح-المكتب البلدي بجيجل- في الجزائر، كأنموذج عن الجمعيات الناشطة في مجال العمل الخيري، في شكل دراسة ميدانية على عينة من أعضائها، معتمدين في بحثهم على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمين في ذلك الاستبانة في جمع المعلومات، إضافةً إلى إجراء بعض المقابلات المكتملة لها.

وخلصوا إلى جملة من النتائج أهمها: اعتماد الجمعية الخيرية محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري بشكل كبير -خاصةً موقع الفيسبوك- وهذا ساعدهم على تحقيق أهداف الجمعية وعلى خلق صورة إيجابية حولها.

شهد لؤي سليمان الشلمي، "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق الاستراتيجية التسويقية (حالة دراسية عن المنظمات غير الربحية في الأردن)"، (رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2017م).

هدفت الباحثة إلى معرفة أثر استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي على خطط التسويق في المنظمات والجمعيات التطوعية وغير الربحية في الأردن، واستخدمت في دراستها الاستبانة كأداة قياس رئيسية، وكان متغير الدراسة المستقل وهو وسائل التواصل الاجتماعي، ومتغير الدراسة التابع وهو تطبيق الاستراتيجية التسويقية والذي شمل بُعدين وهما (تحديد

السوق المستهدف، والمزيج التسويقي) وفي ختام بحثها قدمت الباحثة توصية بضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من مميزاتا وخصائصها في المنظمات غير الربحية، وأهمية دورها في تمويل المشاريع غير الربحية العاملة في الأردن.

حبيب مال الله إبراهيم، هيرش رسول مراد، "تأثير إعلانات التسويق الاجتماعي في سلوك الجمهور: دراسة ميدانية لعينة من مواطني إقليم كردستان العراق بخصوص الوقاية من فيروس كورونا" (ورقة بحثية منشورة، مركز لندن للاستشارات والبحوث، مجلة بحوث العدد 34، الإمارات العربية المتحدة، 2020م)

تهدف الدراسة إلى قياس تأثير الإعلانات الاجتماعية الخاصة بفيروس كورونا والتي تُنشر في وسائل الإعلام في سلوك مواطني إقليم كردستان العراق، ويتمثل مجتمع البحث بمواطني إقليم كردستان العراق، والذين يبلغ عددهم حوالي 6 مليون فرد وبلغت عينة البحث 202 مواطنًا تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واستخدم الباحثان المنهج المسحي الذي يهدف إلى قياس الظواهر من أجل فهمها والتنبؤ بتطورها، باستخدام استمارة أُعدت خصيصًا لقياس الظاهرة الإعلامية محل الدراسة.

وتوصل البحث إلى عدد من النتائج، وأهمها: أن هنالك تأثير واضح لوسائل الإعلام في تشكيل وعي الجمهور وتوعيته وأن هنالك تباين في تعرّض الجمهور للإعلانات الاجتماعية طبقًا للجنس والعمر والمستوى التعليمي، وهنالك اختلاف بين آراء الجمهور في أشكال الإعلانات الأكثر جذبًا وإقناعًا، وجاءت الإعلانات الاجتماعية التي تضمّنتها مقاطع الفيديو كأكثر الأشكال جذبًا وإقناعًا.

وما يميز هذه الدراسة ويجعل الباحث يضمّنها ضمن الدراسات السابقة رغم أنها كانت عن التوعية بفيروس كورونا وليس عن الجمعيات الخيرية، أنها لم تقتصر في بحثها على أدوات التسويق الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي فقط، وإنما ضمّت معها تطبيقات الاتصال (مثل واتساب وتلغرام) ومنصات الفيديو (مثل يوتيوب)، كما أنها درست مدى اختلاف جاذبية الإعلانات الاجتماعية من حيث طبيعة المحتوى (مقاطع فيديو - صورة - نص - رسوم متحركة - صوت)، ولكونها من الناحية الموضوعية الدراسة الأقل قربًا من موضوع البحث؛ فقد وضعها الباحث في الترتيب الأخير من بين الدراسات السابقة.

الدراسات باللغة الإنجليزية:

"التسويق الرقمي في المنظمات غير الربحية: التقنيات الأساسية للعصر الجديد" (ورقة بحثية منشورة، جامعة San Diego، الولايات المتحدة الأمريكية، 2022م)⁴

تمتاز هذه الورقة بمحدثتها حيث نشرها الباحث في أواخر عام 2022م واعتمد فيها على مراجع حديثة، ولهذا الأمر أهمية كبيرة في الأبحاث المتعلقة بتقنية المعلومات والأدوات التي يتم بنائها عليها؛ كون التقنيات في تطور مستمر وسريع.

واستعرض من خلالها أهم أدوات التسويق الإلكتروني للمنظمات غير الربحية "والتي تندرج تحتها الجمعيات الخيرية"، والفوائد التي ستجنيها هذه المنظمات من استخدام هذه الأدوات والاستفادة منها، وأوصى الباحث بضرورة استخدامها لأدوات التسويق الإلكتروني الحديثة ضمن استراتيجيتها التسويقية حتى تستفيد من مزاياه، مثل تقليل التكاليف التسويقية وحاجتها لوقت وجهد تسويقي أقل، وسهولة التوجه للفئة المستهدفة من المتبرعين بناءً على اهتمامهم المعلن بدلاً من التخمين؛ فالمتبرعون موجودون بالفعل على الإنترنت، سواء كانوا يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي، أو يعملون، أو يتسوقون، ولا يحتاجون لأكثر من تواصل هذه المنظمات معهم باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة؛ والذي بدوره سيؤدي إلى زيادة المتبرعين والتبرعات.

إضافة الدراسة عن الدراسات السابقة:

- اقتصر الكثير من الدراسات السابقة على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك من بين جميع أدوات التسويق الإلكتروني الأخرى؛ لكونها الأكثر شيوعاً، ولكن هذا لا يجعلها بالضرورة الأكثر فاعلية وتأثيراً على المتبرعين.
- غالب الدراسات السابقة كانت محصورةً ببلدٍ محدد كمصر، الأردن، الجزائر، أو حتى أنها اقتصرت على جمعية محددة بعينها، ولم يجد الباحث فيما بين يديه من أبحاثٍ دراسةً عامةً تشمل الناطقين بالعربية عموماً.
- غالب الدراسات السابقة كانت موجّهة نحو العاملين في الجمعيات الخيرية وتقيس التأثير

4 Victoria Philips, "Digital Marketing In Nonprofits Organization: Essential Techniques For The New Era"

من وجهة نظرهم، والذي قد يختلف مع وجهة نظر المتبرعين وشعورهم بمدى التأثير بين أداة تسويق إلكتروني وأخرى، فجاء البحث الحالي موجَّهًا نحو المتبرعين ليقيس الأمر من وجهة نظرهم.

● لم يجد الباحث فيما بين يديه من أبحاثٍ تناوَلًا مفصَّلًا لفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات الخيرية؛ لذلك فإن هذا البحث سيكون بمشيئة الله شاملاً لكل أدوات التسويق الإلكتروني الشائعة الموجهة للمستخدمين الأفراد، وعمامًا يشمل جميع الناطقين بالعربية دون أن ينحصر في بلد أو مدينة محددة، كما وسيقيس أثر هذه الأدوات على الأفراد أنفسهم من حيث مدى فاعليتها على تحفيزهم للتبرع.



الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد

يشهد العالم تغييرًا جذريًا في طرق التواصل والتفاعل في عصرنا الحالي، وهو ما أثر بشكل كبير على الأعمال والأنشطة التجارية، بل امتد تأثيره على القطاعات الأخرى غير الهادفة للربح بما في ذلك الجمعيات الخيرية؛ لذلك فإنه يبرز في هذا السياق أهمية التسويق الإلكتروني كأداة أساسية في تحقيق أهداف متنوعة.

إن تفاعل الأفراد مع العالم الرقمي يفرض على الجهات الفاعلة في المجال التجاري والخيري البحث عن استراتيجيات تسويقية فعّالة للوصول إلى جماهيرها بطرق مبتكرة وأكثر فاعليّة لتساعدها على تحقيق أهدافها والوفاء بالتزاماتها. وفي هذا السياق، يأخذ التسويق الإلكتروني مكانته كوسيلة حيوية للتواصل والتأثير؛ حيث يُظهر قدرة فعّالة على زيادة التفاعل مع الجماهير والتأثير عليهم بصورة كبيرة.

1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني

1.1.1 مفهوم التسويق

التسويق هو مصطلح أنجلو سكسوني تم تقديمه في فرنسا في الخمسينيات من القرن الماضي ويتم تحديده على أنه كل ما يساهم في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد والحفاظ على ولاء عملاء الشركة، وهو يمثل بشكل عام الآليات المختلفة التي تستخدمها الشركات بفعالية لبيع بضائعها.

وهناك العديد من التعريفات للمفكرين والباحثين المقدمة لمفهوم التسويق، وأهمها تعريف جمعية التسويق الأمريكية لعام 1985 (AMA):

وفقًا لـ AMA، فإن التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء تبادلات تلي الأهداف الفردية والتنظيمية.⁵

5 Hassan Al-Jany, **Marketing Intelligence System**, (Safaa Publishing House:2009), 20.

كما عرّف فيليب كوتلر التسويق بعلم وفن استكشاف وخلق وتقديم القيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة بربح؛ لذلك فإن التسويق يحدد الاحتياجات والرغبات غير الملباة.⁶

2.1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد تعددت واختلفت التعاريف التي قدمها الخبراء عن التسويق الإلكتروني (بالإنجليزية: E-Marketing) والذي يُعرف أيضًا باسم التسويق الرقمي (بالإنجليزية: Digital Marketing)؛ فقد كانت هذه التعريفات تسلط الضوء على الجوانب المتعددة للتسويق الإلكتروني، والتي سنستعرض بعضًا منها.

يشير التسويق الإلكتروني إلى التسويق الذي يتم عبر الإنترنت، وهناك مرادفان لمصطلح التسويق الإلكتروني يتم تداولها بشكل متكرر، وهما التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت. إنّ التسويق الإلكتروني هو عملية التسويق لشركة أو منظمة باستخدام شبكة الإنترنت، وذلك من خلال أجهزة الكمبيوتر ووسائط الأجهزة المحمولة. وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق AMA، فقد تم تعريف التسويق الإلكتروني بأنه الأنشطة والإجراءات القائمة على التكنولوجيا الرقمية لتقديم وإيصال وتسليم القيمة للعملاء والشركاء الآخرين.

ووفقاً لموقع Encaclopedia فإن التسويق الإلكتروني هو عملية تخطيط وتنفيذ لتصور وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات في بيئة محوسبة وشبكية مثل الإنترنت لتسهيل التبادلات وتلبية متطلبات العملاء، ويمكن الشركات من تقليل التكاليف التشغيلية.⁷ من خلال التعريفات السابقة، يمكننا أن نعرف التسويق الإلكتروني بأنه: جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت بهدف جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وتطوير هوية العلامة التجارية.

6 Allam Jaas, "E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges", **Open Journal of Business and Management**, No 10, (2022): 828.

7 المرجع السابق، 828.

2.1 نشأة التسويق الإلكتروني

رافق التقدم والتطور في مجال التكنولوجيا ولادة وظهور مفهوم التسويق الإلكتروني، وفيما يلي مراحل نشأة التسويق الإلكتروني كما نعرفه اليوم⁸:

- **فترة السبعينيات:** كانت بداية ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل فعلي في عام 1976م، والذي كان يتمثل في منظومة لتبادل المعلومات الإلكترونية بين الشركات الصناعية.
- **فترة التسعينيات:** زاد الإقبال على أجهزة الحاسوب الشخصية مع ظهور ما يُعرف ببنية الخادم والعميل في بداية التسعينات وكثر عدد مستخدميها؛ وهذا أدى إلى بروز مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل أكبر، وهذا الإقبال المتزايد دفع الشركات نحو تحديث وتطوير البرامج الخاصة بإدارة علاقات العملاء؛ وهذا بالتالي ساعد شركات التسويق على الحصول على معلومات ضخمة حول رغبات العملاء واحتياجاتهم وميولهم، مما ساعدهم على تحديد عملائهم ومتابعتهم وبناء علاقات قوية معهم.
- **فترة الألفية:** أدى ظهور الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية وانتشار الإنترنت بشكل واسع في بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين إلى توجيه شريحة كبيرة من المستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات والخدمات المختلفة نحو البحث عنها عبر الإنترنت بدون الحاجة إلى مندوبي المبيعات؛ وقد أدى ذلك إلى زيادة حاجة الشركات إلى البحث عن الحلول الإلكترونية لتسويق منتجاتها وتوصيلها إلى المستهلكين.

3.1 التسويق الإلكتروني مقابل التسويق التقليدي

هناك العديد من المميزات في التسويق الإلكتروني التي تدفع العديد من الشركات والمنظمات لتفضيله عن التقليدي؛ فالتسويق الإلكتروني أدى إلى تحسين كفاءة وفعالية وظائف ومهام التسويق التقليدي، وأدخل تقنيات جديدة غيرت استراتيجيات التسويق بطرق أدت إلى توفير قيمة إضافية للمستهلك وزيادة قدرة الشركات والمنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية. ومن بين هذه المميزات الرئيسية التي يتميز بها التسويق الإلكتروني عن التقليدي⁹:

8 Abdel Fatah Nasser, "E-Marketing", **The Scholar Journal for Sciences & Technology**, No 1, (2023): 67-68.

9 Simona Pascalau, "Traditional marketing versus digital marketing", **Agora International Journal of Economical Sciences**, Vol 14, (2020): 1-4.

- **التكلفة:** التسويق التقليدي يتطلب تكاليف كبيرة مقارنةً بالتسويق الإلكتروني الذي يعد أقل كلفة وفي بعض الأحيان مجانيًا.
- **الأدوات:** التسويق الإلكتروني يستخدم مجموعةً متنوعةً ومتزايدةً من الأدوات التي تساعد في جذب العملاء وإثارة اهتمامهم، بينما التسويق التقليدي لا يمتلكها.
- **التفاعل:** بسبب اعتماد التسويق الإلكتروني على تكنولوجيا المعلومات؛ يمكن تقديم معلومات تفاعلية تجعل العملاء يستجيبون ويتفاعلون معها وفقًا لتفضيلاتهم ورغباتهم، بخلاف التسويق التقليدي الذي يعتمد على وسائل الاتصال لنشر المعلومات فقط، مما يجعل التسويق الإلكتروني أكثر قدرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية وتقوية العلاقات مع العملاء.
- **الاستهداف:** التسويق الإلكتروني يستهدف الأفراد بشكل مباشر على شبكة الإنترنت بدلاً من الجماهير العامة كما في التسويق التقليدي.
- **الوصول العالمي:** يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية الترويج والوصول للسوق في جميع أنحاء العالم دون الحاجة إلى الارتباط بمكان معين، بينما التسويق التقليدي يقتصر على الحدود المحلية.
- **المرونة العالية:** الأسواق الإلكترونية لا تخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة، بخلاف الأسواق التقليدية التي يصعب فيها استهداف مجموعة محددة من العملاء والتحقق من هويتهم والمعلومات المتعلقة بهم.

4.1 مزايا التسويق الإلكتروني:

- للتسويق الإلكتروني العديد من المزايا، من أهمها ما يلي:¹⁰
- القدرة على التسويق في أي وقت وبدون توقف، مما يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وأثناء عملهم.
- عرض المنتج المناسب لكل عميل من خلال التعرف على أنماط سلوك العملاء، مما يساعد على إعداد ملف محدد من المنتجات والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء.

10 Allam Jaas, "E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges", **Open Journal of Business and Management**, No 10, (2022): 829-832.

- الحفاظ على استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد الشراء الأول، وهذه العلاقة تتعزز عن طريق تسويق الخدمات والمنتجات الجديدة من خلال الرسائل الإلكترونية الدعائية، مما يساعد على تكرار عمليات الشراء المستقبلية.
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة للدخول الفوري والدائم، حيث الموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة وطوال العام.
- توفير العديد من الأدوات التي يمكن من خلالها تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.
- تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب وذلك بسبب قدرة التسويق الإلكتروني على الوصول إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات عن العملاء وتواريخ الشراء الخاصة بهم، مما يُمكن من معرفة أنماط سلوك العملاء، وتقديم المنتجات والخدمات المناسبة للعميل المناسب.

5.1 التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

رغم ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن الإشارة إلى بعض هذه التحديات فيما يلي:¹¹

أ) التحديات التنظيمية داخل الشركات والمنظمات:

تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات والشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ب) تطور التكنولوجيا المرتبطة بالتسويق الإلكتروني:

التطور التكنولوجي السريع في المجالات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وأدواتها يعد من

11 Allam Jaas, "E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges", **Open Journal of Business and Management**, No 10, (2022): 833-843

التحديات على المنظمات والشركات التي تحتاج إلى مواكبة مستمرة لهذا التطور السريع لضمان تعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية ونجاح أهداف التسويق الإلكتروني لها.

ج) الخصوصية والأمن:

تعد المحافظة على السرية والخصوصية في الفضاء الرقمي من التحديات التي تؤثر على سمعة الشركات والمنظمات، بل قد تصل إلى عقوبات وتبعات قانونية في حال حصول انتهاك أو تسريب لأي معلومات أو بيانات خاصة بالعملاء بقصد أو بدون قصد.

د) تحديات خاصة بالدول النامية:

- هناك تحديات إضافية يتأثر بها بشكل أكبر سكان الدول النامية مثل:
- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا للأنشطة الرقمية.
 - ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
 - عدم تقبل العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت وقلة الثقة بها.
 - عدم امتلاك حواسيب أو هواتف ذكية لدى نسبة كبيرة من مواطنين الدول النامية.
 - المناطق المتاحة فيها الوصول إلى الإنترنت محدودة وقليلة في العديد من الدول النامية.
 - ضعف سرعة الاتصال بشبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

6.1 أهم أدوات التسويق الإلكتروني.

أدى ظهور التسويق الإلكتروني إلى تغيير طريقة العمل التقليدية في مجال التسويق، بحيث تغيرت بشكل كبير الطريقة التي تروج بها الشركات والمنظمات لمنتجاتها وخدماتها وفتحت طرقاً جديدة للتواصل مع العملاء، إذ يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة واسعة من الأدوات والاستراتيجيات الرقمية التي تساعد الشركات والمنظمات على التفاعل مع جمهورها المستهدف وتعزيز مهمتها، ويعد اختيار الأدوات المناسبة عاملاً مؤثراً على نجاح عملية التسويق الإلكتروني ككل، فهناك العديد من الأدوات المتاحة والتي تساعد على الوصول إلى العملاء من الشريحة المستهدفة، والتي يتم اختيار المناسب منها تبعاً للخدمة أو المنتج ووفق خطة تسويقية استراتيجية متكاملة.

وأهم أدوات للتسويق الإلكتروني الشائعة هي:

1.6.1 الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني يشكل أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني، فهو بمثابة المقر الرئيسي الافتراضي لأي عمل تجاري أو علامة تجارية على الإنترنت، ووسيلة هامة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين؛ فهو يمثل وجهة رقمية لعرض المنتجات والخدمات، بناء علاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبفضل الانتشار الواسع للإنترنت وتزايد عدد مستخدميه، أصبح الموقع الإلكتروني لا غنى عنه لأي شركة أو علامة تجارية تسعى للنجاح والتميز في عالم الأعمال.

أهمية الموقع الإلكتروني في التسويق الإلكتروني:¹²

- **التواجد الرقمي:** يُعدّ الموقع الإلكتروني الأساس لتواجد أيّ علامة تجارية على الإنترنت؛ فهو يمنحها هوية رقمية ويجعلها قابلة للوصول من قبل العملاء من جميع أنحاء العالم.
- **بناء العلامة التجارية:** يُساعد الموقع الإلكتروني على بناء علامة تجارية قوية من خلال عرض هوية العلامة التجارية وقيمها بشكل واضح أمام الجمهور، ومن خلال استخدام عناصر التصميم البصري، مثل الألوان والصور والرسوم البيانية، يمكن للشركة تعزيز انطباعات العملاء وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهانهم.
- **عرض المنتجات والخدمات:** يُتيح الموقع الإلكتروني للشركات عرض منتجاتها وخدماتها بشكل مُفصل وشامل.
- **زيادة المبيعات:** يُمكن أن يُساعد الموقع الإلكتروني في زيادة المبيعات من خلال توفير عمليات الدفع والشراء الإلكتروني.
- **جمع البيانات وتحليلها:** يُتيح الموقع الإلكتروني جمع البيانات وتحليلها لفهم سلوك العملاء داخله وتحديد احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يُساعد على تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل مستمر.

12 Abdallah Salam, "Website appeal: development of an assessment tool and evaluation framework of e-marketing", **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, Vol 10, No 3, (2015): 45-62.

- الوصول إلى جمهور واسع: يُتيح الموقع الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور عالمي دون حدود جغرافية، مما يزيد من فرص جذب العملاء وزيادة المبيعات.
- بناء الثقة والمصداقية: يُساعد الموقع الإلكتروني في بناء الثقة والمصداقية لدى العملاء من خلال عرض معلومات واضحة عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

2.6.1 وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter وInstagram أدوات مهمة للتسويق الإلكتروني والترويج للأعمال والتواصل مع العملاء من خلالها، كما وتعتبر خيار اقتصادي من حيث تكلفة التسويق؛ لأن معظم منصات الوسائط الاجتماعية تسمح للشركات والمنظمات بإنشاء حسابات لهم عليها مجاناً، كما أن العديد من هذه المنصات توفر العديد من الأدوات المساعدة التي تسمح بالوصول إلى تحليلات متعمقة للمتابعين والجمهور المستهدف وتبسط عملية التسويق، مما يسهل على الشركات تحقيق العديد من أهدافها التسويقية مثل الوصول، التفاعل مع جمهورهم المستهدف، تحقيق المبيعات وبناء العلامة التجارية، تقوية العلاقة مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين، تجميع أبحاث السوق، عرض المنتجات والاحتفال بإنجازات الشركة أو المنظمة.¹³

3.6.1 البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم البريد الإلكتروني للترويج لمنتجات أو خدمات الأعمال، وهو يتضمن إنشاء قائمة مشتركين أو قاعدة بيانات للعملاء المحتملين المستهدفين ثم تسويق منتج أو خدمة لهم عبر البريد الإلكتروني، ويمكن لمسوقي البريد الإلكتروني استهداف شرائح من قوائم البريد الإلكتروني هذه على وجه التحديد وصياغة مراسلات مخصصة لزيادة التحويلات.

13 Andreas Kaplan, and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", **Business horizons**, Vol 53, No 1, (2010): 59-68.

إن التسويق عبر البريد الإلكتروني له العديد من الميزات والخصائص، بما في ذلك التكلفة المنخفضة، التجزئة، التكامل مع المستهلك، النتائج القابلة للقياس، والمرونة الأكبر، هذه الميزات سمحت باستهداف العملاء بشكل أسرع وأرخص.¹⁴

4.6.1 تطبيقات المراسلة الإلكترونية

في عصر الاتصالات الحديث، أصبحت تطبيقات المراسلة الإلكترونية مثل WhatsApp وTelegram لا غنى عنها كأدوات تسويق إلكتروني للشركات والمؤسسات؛ فهي تُساعد على التواصل مع العملاء بشكل مباشر وسريع، وتسهم في بناء علاقات قوية وثقة مع الجمهور المستهدف.

مميزات تطبيقات المراسلة الإلكترونية كأداة تسويق إلكتروني:¹⁵

- **التواصل المباشر:** تُتيح تطبيقات المراسلة الإلكترونية التواصل مع العملاء بشكل مباشر وفوري، مما يُساعد على بناء علاقات قوية معهم وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل والاستجابة لاحتياجاتهم بشكل سريع.
- **الاستهداف:** يُمكن استهداف جمهورك المستهدف بدقة من خلال تكوين مجموعات خاصة للعملاء المهتمين بمنتجات أو خدمات محددة.
- **التخصيص:** تُتيح هذه التطبيقات إرسال رسائل مخصصة للعملاء بشكل فردي بناءً على احتياجاتهم واهتماماتهم، وهذا النوع من التخصيص والتواصل الشخصي يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولاءهم للعلامة التجارية.
- **التكلفة:** تتميز تطبيقات المراسلة الإلكترونية بتكلفتها المنخفضة نسبيًا مقارنةً بأدوات التسويق التقليدية.
- **التفاعلية:** تُتيح تطبيقات المراسلة الإلكترونية التفاعل مع العملاء بشكل مباشر، وجمع التعليقات والتغذية الراجعة.

5.6.1 منصات بث المحتوى المرئي

14 Mari Hartemo, "Email marketing in the era of the empowered consumer", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol 10, No 3, (2016): 212-230.

15 Brahim Zarouali, "WhatsApp marketing: a study on WhatsApp brand communication and the role of trust in self-disclosure", **International Journal of Communication**, Vol 15 (2021): 252-276.

هي المنصات التي يتم من خلالها بث مقاطع المحتوى المرئي مثل منصتي YouTube وVimeo، ويُعدّ التسويق من خلال هذه المنصات أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي للعديد من الشركات؛ حيث يعمل على جذب انتباه الجمهور، بناء الوعي بالعلامة التجارية، الترويج للمنتجات أو الخدمات، وزيادة المبيعات.

فوائد التسويق بمنصات بث المحتوى المرئي:¹⁶

- **جذب انتباه الجمهور:** تتمتع المقاطع المرئية بقدرة عالية على جذب انتباه المشاهدين أكثر من النصوص أو الصور.
- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يساعد محتوى المقاطع المرئية على تعريف الجمهور بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها بشكل أكثر وضوحًا.
- **بناء الثقة:** يُمكن للمقاطع المرئية أن تُظهر الجانب الإنساني للعلامة التجارية وتبني الثقة مع الجمهور.
- **زيادة المبيعات:** يُمكن استخدام المقاطع المرئية لشرح مميزات المنتج أو الخدمة وتشجيع المشاهدين على الشراء.

6.6.1 منصات بث المحتوى الصوتي

هي المنصات التي تختص ببث المحتوى الصوتي (البودكاست) على الإنترنت مثل Spotify، Apple Podcasts، Google Podcasts وغيرها، إذ يمكن الاستفادة منها للتسويق من خلال الترويج للمنتجات أو الخدمات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق مبيعات.

فوائد التسويق من خلال منصات المحتوى الصوتي (البودكاست):¹⁷

- **جذب انتباه الجمهور:** يُساعد على جذب انتباه الجمهور وربطه بالعلامة التجارية، بينما يقومون بأداء أنشطة أخرى.
- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يُساعد على نشر الوعي بالعلامة التجارية وجعلها أكثر شهرة.

16 Katrina Wu, "YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising", **JL Bus. & Ethics**, Vol 22, (2016): 61-80.

17 Ville Välimäki, "Increasing brand awareness with podcasting: case: The YesFinland Podcast", (2018), 9-30

● **بناء الثقة:** يُساعد على بناء الثقة مع الجمهور من خلال عرض المنتجات أو الخدمات بشكل مباشر.

● **زيادة المبيعات:** يُمكن أن يُساعد على زيادة المبيعات من خلال تحويل المستمعين إلى عملاء.

7.6.1 الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت

التسويق عبر الإعلانات المدفوعة هو استراتيجية تسويق إلكتروني تستخدم الإعلانات المدفوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات والوصول لمتابعين أكثر، وهذه الإعلانات يمكن أن تظهر على مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل إعلانات بحث Google، المقاطع المرئية على YouTube، الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتُعتبر الإعلانات المدفوعة جزءًا مهمًا من استراتيجية التسويق الإلكتروني؛ حيث يمكن للشركات استخدامها لتوسيع نطاق تواجدها والوصول إلى جمهور أكبر.¹⁸

8.6.1 التسويق من خلال حسابات المشاهير "التسويق بالمؤثرين"

المؤثرون هم الأفراد الذين لديهم حضور كبير على الإنترنت وقد اكتسبوا جمهورًا كبيرًا من المتابعين الذين يتفاعلون ويشاركون معهم بنشاط، كما ويثق متابعوهم بتوصياتهم ويهتمون بأنشطتهم اليومية، والمنتجات التي يشترونها، والقضايا التي يدعمونها، وما إلى ذلك. يحدث التسويق بالمؤثرين عندما تتواصل الشركة بأحد هؤلاء الأشخاص وتنشئ شراكة معه، فيتلقى المؤثر مقابلًا ماليًا أو منتجات وخدمات مقابل إنشاء أو مشاركة محتوى حول نشاط تجاري معين مع متابعيه، كما ويمتاز التسويق عبر المؤثرين بقدرته على تعزيز مصداقية الشركة وزيادة ثقة الجمهور المتابع للمؤثرين بها من خلال حديثهم وتوصيتهم بها، والوصول لجمهور أكبر من خلال شبكات المؤثرين ومجتمعاتهم ومتابعيهم.¹⁹

18 Masoud Nosrati, "Internet marketing or modern advertising! How? Why", **International Journal of economy management and social sciences**, Vol 2, No 3, (2013): 56-63.

19 المرجع السابق.

9.6.1 التسويق بالمحتوى

يُعرف التسويق بالمحتوى بأنه مجموعة من الأنشطة المتضمنة في سياق تنظيمي محدد، والتي تعتمد على إنشاء وتوزيع ومشاركة المحتوى المجاني، والذي يكون ذا صلة ومعنى وقيمة وقادر على بناء الثقة في العملاء الحاليين والمحتملين، حيث يركز هذا النوع من التسويق على إيصال المعلومات للعملاء قبل البيع المباشر لهم، وتتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى العديد من الأبعاد الرئيسية، بما في ذلك:

- **التخصيص:** يتم تخصيص المحتوى لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف.
- **التفاعل:** يشجع التسويق بالمحتوى على المشاركة والتفاعل من قبل الجمهور.
- **القيمة:** يقدم المحتوى قيمة للجمهور، سواء كانت تعليمية أو ترفيهية أو غير ذلك.
- **التحليلات:** يتم استخدام التحليلات لقياس فعالية المحتوى وتحسين استراتيجية التسويق بالمحتوى.²⁰

10.6.1 تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محركات البحث أو ما يُعرف بالإنجليزية بـ Search Engine Optimization أو اختصاراً SEO هو عملية تحسين جودة وكمية حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني من خلال محركات البحث، إذ يستهدف تحسين محركات البحث حركة المرور المجانية غير المدفوعة المعروفة باسم النتائج الطبيعية أو العضوية، وذلك من خلال مساعدة محركات البحث على اكتشاف، زحف، فهرسة، فهم، وتصنيف المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني بحيث ترفع من احتمالية ظهورها في محركات البحث في المراتب الأولى عند البحث عن الكلمات أو الجمل المرتبطة بمجال الموقع الإلكتروني، وتتم هذه العملية من خلال العديد من الخطوات والإجراءات كهيكلة مواقع الويب وتنظيمها وكتابة المقالات داخلها بطريقة معينة ونشر روابط صفحات الموقع في العديد من مواقع الإنترنت الأخرى وتوفير معلومات حول الغرض من الموقع.

20 Jennifer Rowley, "Understanding digital content marketing", *Journal of marketing management*, Vol 24, No 5, (2008): 517-540.

تساعد هذه الخطوات في الوصول إلى الجمهور المستهدف والترتيب فوق المنافسين في نتائج البحث، مما قد يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية.²¹

7.1 فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني وتقييمها ومقاييسها

1.7.1 مفهوم الفاعلية:

تولي الشركات في جميع القطاعات اهتمامًا وثيقًا بمفهوم الفاعلية، إذ يتم البحث في تقييم الفاعلية علميًا من عدة وجهات نظرٍ تعتمد على التركيز العلمي للمؤلفين، ويعتمد مفهوم الفاعلية على التأثير، أي التأثير الناتج عن تقديم المخرجات في شكل منتجات وخدمات نتيجة استهلاك عوامل الإنتاج (المدخلات) للجمهور المستهدف، ويمكن القول إنها القدرة على إنتاج المخرجات المرغوبة باستخدام المدخلات المتاحة بشكل عقلائي، إذ تكمن أهمية الفاعلية من حيث عدد متغيرات المدخلات والمخرجات في نظام الإنتاج القائم على تعظيم المخرجات (الفاعلية الموجهة نحو المخرجات) أو تقليل المدخلات (الفاعلية الموجهة نحو المدخلات).²²

2.7.1 مفهوم فاعلية التسويق

في مجال التسويق يمكن أن تشمل تفسيرات هذا المعنى العلاقة بين أهداف التسويق المحددة والتأثيرات الحقيقية على نتائج الأعمال، أي النسبة بين الهدف والنتيجة. وقد تعددت التعريفات الأكاديمية لمفهوم فاعلية التسويق، فهناك من عرّف فاعلية التسويق بأنها مقارنة بين مخرجات التسويق ومدخلاته، أي مدى ملاءمة الأنشطة والأدوات التسويقية المستخدمة مع هياكل الأعمال الحالية، من خلال مقارنة النشاط التسويقي مع الأهداف المصاغة في استراتيجية السوق للأعمال، وهذا التعريف يركّز على مدى قدرة الأنشطة التسويقية على تحقيق أهداف العمل.

بينما عرّفها آخرون بأنها عملية طويلة الأجل تهدف إلى خلق قيمة بناءً على موارد الأعمال لأنشطة التسويق والميزة التنافسية.

وأما التعريف الثالث لها فهي الجودة التي يُحسّن بها المديرون النفقات التسويقية من أجل تحقيق

21 Firas Almkhtar, "Search engine optimization: a review", **Applied computer science**, Vol 17, No 1,(2021): 70-80.

22 Anna Krizanova, "The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment", **Sustainability**, Vol 11, No 24, (2019): 3-4.

نتائج أفضل على المدى القصير والطويل.

ومن المهم ملاحظة أن الفعالية ليست فقط مقياساً لمدى النجاح في تحقيق الأهداف والغايات، ولكنها أيضاً مقياسٌ للتميز التشغيلي أو الإنتاجية، وهذا ينطوي على تقليل التكاليف وتحسين هوامش الأرباح.²³

3.7.1 تقييم فعالية التسويق

يعد تقييم الفعالية التسويقية جزءاً لا يتجزأ من تقييم أداء الأعمال الشامل الذي يساعد الشركات على تنفيذ استراتيجية التسويق من خلال توفير نظرة عامة على أداء الأعمال؛ إذ أن الهدف من تقييم الفعالية التسويقية هو تحليل العلاقات المتبادلة بين أنشطة التسويق والأداء العام للأعمال، فمن المهم أن يساهم التسويق في تحسين الأداء العام للشركة ولا يكون وظيفة منعزلة، وهذا يعني أن أهداف تقييم الفعالية التسويقية وأهداف العمل يجب أن تكون داعمة لبعضها البعض، لا سيما في مجالات تلبية احتياجات العملاء، تحفيز المبيعات، تطويرها، زيادتها، وتقييم التأثير على الفعالية التجارية الشاملة.²⁴

ويمكن تعريف تقييم فعالية التسويق بأنها عملية إدارية تحدد المقاييس التي سيتم استخدامها لقياس أهداف التسويق المحددة للشركة أو المنظمة وتقييم النتائج المحققة مقارنة بالأهداف المحددة مسبقاً، وقد تتعلق الأهداف بمجالات متعددة مثل أداء الشركة في الأسواق المختلفة أو العملاء (مثل رضا العملاء) أو المنافسين (مثل الزيادة النسبية في الحصة السوقية) أو الأداء المالي (مثل الربح)، كما أن الأهداف المحددة بشكل صحيح تكون قابلة للقياس باستخدام طريقة قياس واضحة ومعايير محددة.²⁵

4.7.1 أهمية تقييم فعالية التسويق

هناك العديد من العوامل التي تجعل قياس وتقييم فاعلية التسويق أمراً هاماً للشركات والمنظمات غير الربحية على حد سواء، مثل: (الاستفادة المثلى من ميزانيات التسويق، وتأثير التكنولوجيا وما رافقه من تحوّل في الأدوات والقنوات التسويقية، وتغيير سلوك المستهلك)، تمثل هذه

23 المرجع السابق صفحة 4

24 المرجع السابق صفحة 4

25 Elina Gaitniece, "Digital marketing performance evaluation methods", **CBU International Conference Proceedings**, Vol 6, (2018):135-140.

العوامل تحديات وفرص في نفس الوقت تدفع الشركات والمنظمات إلى مزيد من تطوير الأنشطة التسويقية؛ وبالتالي فإن التقييم المستمر لفعالية أدوات التسويق أصبح عنصرًا أساسيًا لتنميتها المستدامة.²⁶

5.7.1 تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني

تركز كفاءة التسويق الإلكتروني على البيئة الإلكترونية، وتسعى إلى اكتشاف نماذج واتجاهات ذات مغزى في البيانات المتاحة وفهم فعالية التقنيات المستخدمة، وتعد القدرة على تقييم فعالية التقنيات الإلكترونية على الفور أو في غضون فترة زمنية قصيرة إحدى المزايا الرئيسية للتسويق الإلكتروني؛ وهذا بسبب أن غالب الأنشطة في البيئة الإلكترونية قابلة للقياس عددًا، ويتمثل التحدي في القدرة على تحليل الكم الهائل من البيانات بشكل هادف من أجل تحسين تجربة المستهلك عبر الإنترنت وزيادة كفاءة التسويق الرقمي؛ إذ يوفر تحليل البيانات فهمًا أعمق لسلوك المستهلك مما يسمح باتخاذ قرارات مستنيرة لتحقيق نتائج أفضل.²⁷

6.7.1 مقاييس فاعلية التسويق الإلكتروني

تحتاج الشركات والمنظمات إلى تحديد مقاييس محددة تساعد على مقارنة النتائج المتحققة بالأهداف المحددة.

أشار كلٌّ من Gian Fulgoni و Andrew Lipsman إلى كيفية تأثير التسويق على المنصات الرقمية المختلفة على نتائج الحملات التسويقية، ويؤكدان أنه لا يمكن تحقيق أفضل نتيجة للحملة إلا من خلال دمج منصات مختلفة سويًا ثم التقييم الدقيق لتأثير جميع المقاييس في كل منصة على النتيجة الإجمالية.²⁸

وهناك العديد من مقاييس فاعلية التسويق الإلكتروني إلا أنه لا توجد منهجية موحدة لقياس فعاليتها، فكل منهجية تركز على جانب معين مناسب لأدوات تسويقية محددة وله توجهه الخاص في تجميع البيانات وتحليلها.

26 Anna Krizanova, "The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment" **Sustainability**, Vol 11, No 24, (2019): 4.

27 Elina Gaitniece, "Digital marketing performance evaluation methods", **CBU International Conference Proceedings**, Vol 6, (2018):135-140.

28 Gian Fulgoni and Andrew Lipsman, "Numbers, please: Digital game changers: How social media will help usher in the era of mobile and multi-platform campaign-effectiveness measurement", **Journal of Advertising Research**, Vol 54, No 1, (2014): 11-16.

ومع ذلك، فإن الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال صنفت هذه المقاييس ضمن ست منهجيات رئيسية (الأهداف العامة والمقاييس المستخدمة لقياس تحقيقها) في تقييم فعالية التسويق الإلكتروني، وهذه المنهجيات هي:²⁹

● **تقييم التحويل:** تركز هذه المنهجية على قياس عدد المستهلكين الذين قاموا بنشاط يستهدفهم (قد يكون الشراء، أو إرسال المعلومات، أو تبرع وما إلى ذلك) بواسطة أدوات التسويق الرقمي، ولتقييم التحويل فإنه يتم استخدام المقاييس التالية: عدد النقرات والنسبة المئوية لعدد المرات التي يتم فيها الضغط على زر "شراء" أو "مكان الشراء"، وتأثير التسويق المدفوع والمجاني على التحويل، وعدد عمليات التحويل المستهدفة التي تمت.

● **تقييم سلوك المستهلك في الموقع الإلكتروني:** تركز هذه المنهجية على سلوك المستهلك ضمن الموقع الإلكتروني، وفيما يلي أمثلة للمقاييس المستخدمة بها: عدد الزوار الذين جاءوا إلى الموقع الإلكتروني، ومن أيّ الموارد وصل هؤلاء الزوار له (مثلاً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات المراسلة الإلكترونية أو محركات البحث)، والوقت الذي يقضونه عليه، وعدد الصفحات التي شاهدها، وماذا فعلوا، ومتى وأين، وما إلى ذلك. وهي تُعد منهجية مهمة لتحسين نتائج محركات البحث ورفع فاعلية وكفاءة الموقع الإلكتروني من خلال تحسين محتوى صفحاته، وتحسين تجربة المستهلك فيه.

● **تقييم أنشطة الشركة على المنصات الإلكترونية:** تعتمد هذه المنهجية على قياس أنشطة الشركات والمنظمات على المنصات الإلكترونية، أمثلة للمقاييس المستخدمة بها: كمية وتواتر وحداثة عناصر المحتوى الرقمي، وذلك مثل المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي والردود والتعليقات ضمنها، والمقالات على الموقع الإلكتروني، نشر المحتويات المرئية والمقاطع الصوتية، عدد الصفحات والمنشورات والمحتويات الرقمية والانطباعات، عدد المتابعين، عدد الاشتراكات، ومدى رضا العملاء عن جهود الشركة على المنصات الرقمية.

● **تقييم التفاعل في المنصات الإلكترونية:** تهتم هذه المنهجية بقياس مشاركة وتفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى الإلكتروني للشركات والمنظمات على أدوات التسويق الإلكتروني المتعددة، وتستخدم مقاييس مثل: كمية العناصر وتكرارها وحدائتها مثل أنشطة المستهلك

29 Elina Gaitniece, "Digital marketing performance evaluation methods", **CBU International Conference Proceedings**, Vol 6, (2018):135-140.

على الشبكات الاجتماعية مثل (المفضلة/الإعجابات/ التقييمات) ومشاركة الروابط وعمليات تحميل الملفات والاشتراكات، والمعجبين، المتابعين والأصدقاء، وعدد المشاركات، المراجعات، التعليقات، وعدد مرات مشاهدة المحتوى، وهذه المنهجية هامة للشركات التي تركز أنشطتها التسويقية على تفاعل جمهورها المستهدف مع محتواها التسويقي.

● **تقييم النتائج المالية:** تركز هذه المنهجية اهتمامها على قياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني معبراً عنها كقيم مالية، وفي هذه الحالة يتم استخدام مقاييس مثل: (التكاليف والتوقعات المستقبلية) لعناصر مثل الوعي بالعلامة التجارية، وكلفة الاستحواذ على عميل جديد، ومعدلات تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

وهذه المنهجية رغم أن العديد من الشركات تهدف لها لكنها كثيراً ما تواجه صعوبات؛ حيث توجد قيود على قياس التأثير المستقبلي لأنشطة اليوم ماليًا والربط بين الاستثمارات مقابل النتائج بشكل صحيح؛ ونتيجةً لذلك قد يؤدي العائد على الاستثمار المقاس إلى استنتاجات خاطئة حول فعالية الحملة إذا لم يُؤخذ السياق الأوسع لتأثير الحملة في الاعتبار وتم حساب عوائده المالية المحتملة بشكل صحيح.

● **تقييم رحلة شراء العميل:** تعتمد هذه المنهجية على تقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني على رحلة شراء العميل كاملة وتسمح بتقييم أنشطة التسويق من منظور متكامل، بحيث يكون لكل مرحلة من مراحل شراء العميل مقاييسها المناسبة لها. ففي المرحلة الأولى (قبل أن يتعرف العميل المحتمل على العلامة التجارية) يتم استخدام مقاييس مثل: قياس حجم الوصول إلى الجمهور المحتمل وتكرار ظهور الرسائل التسويقية لهم ومقدار تفاعلهم وتحويلهم للمرحلة الثانية. وفي المرحلة الثانية (العميل المحتمل تعرف على العلامة التجارية) يتم استخدام مقاييس مثل: عدد النقرات وعدد الزيارات ومدة الزيارات ومعدلات الارتداد لمرحلة البحث عن المعلومات. بينما في المرحلة الثالثة (العميل المحتمل لديه اهتمام ونية للشراء) يتم استخدام مقاييس مثل: عدد الرسائل من العملاء المحتملين وتعليقاتهم.

وفي المرحلة الرابعة (الشراء) يتم استخدام مقاييس مثل عدد عمليات الشراء ونسبتها ومتوسط شراء كل عميل.

وفي المرحلة الخامسة والأخيرة (ما بعد الشراء) يتم تطبيق مقاييس مثل معدلات الشكاوى

والإرجاع والتغذية الراجعة من العملاء ومدى رضاهم وتقييمهم. والفائدة من التقسيم إلى المراحل الخمسة هذه هي التعامل مع العميل في كل مرحلة منها بما يتناسب مع مرحلته واستخدام الأدوات المناسبة لها لتحقيق أقصى قدر من التأثير المحتمل في كل مرحلة معينة؛ لأن قرار العميل بالشراء يتأثر بجميع المراحل السابقة ولا يكون مستقلاً عنها، كذلك تهتم هذه المنهجية بمرحلة تقييم ما بعد الشراء وهو أمر مهم لاستدامة أعمال الشركات على المدى البعيد.

ملخص الفصل الأول

التسويق الإلكتروني يتمثل في الأنشطة والإجراءات التسويقية القائمة على التكنولوجيا الرقمية. وله العديد من المميزات تميزه عن التسويق التقليدي مثل انخفاض التكلفة وتنوع الأدوات والوصول العالمي والقدرة على الاستهداف الدقيق للجماهير والتفاعل المباشر مع العملاء والمرونة العالية من حيث الوقت والمكان. ويواجه بعض التحديات مثل التحديات التنظيمية داخل الشركات والمنظمات والمخاطر المتعلقة بالخصوصية والأمن التقني وتحديات عند تطبيقه في الدول النامية التي تعاني من غياب البنية التحتية التقنية الملائمة. أهم أدوات التسويق الإلكتروني هي الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات بث المحتوى المرئي وتطبيقات المراسلة الإلكترونية والإعلانات عبر الإنترنت.

هناك العديد من منهجيات قياس فاعلية التسويق الإلكتروني كل منهجية منها تركز على جانب معين مناسب لأدوات تسويقية محددة، والمنهجيات الرئيسية هي تقييم التحويل وتقييم سلوك المستهلك في الموقع الإلكتروني وتقييم أنشطة الشركة على المنصات الإلكترونية وتقييم التفاعل في المنصات الإلكترونية وتقييم النتائج المالية وتقييم رحلة شراء العميل.

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية

تمهيد

تركّز الجمعيات الخيرية بخلاف الشركات الربحية على جذب انتباه المتبرعين بدلاً من العملاء التقليديين ويمثل إقناع الجمهور بالتبرع دون توقع أي شيء ملموس في المقابل تحدياً كبيراً؛ لذلك فقد لا تكون استراتيجيات التسويق التقليدية قابلة للتطبيق بشكل مباشر على الجمعيات الخيرية مما يستلزم تطوير أساليب مخصصة، وبالتالي فإن القيود المالية على المسوقين للجمعيات الخيرية تتطلب أن يستخدموا أساليب عالية الفعالية وقليلة التكلفة في إيصال رسالتهم بسبب الميزانيات المحدودة، خاصة مع التأثير المتزايد للتحويل الرقمي والحاجة إلى فهم سلوك المتبرعين الحديث.

ومع تقدم التكنولوجيا في العصر الرقمي الحالي وامتداد تأثيرها على العديد من جوانب الحياة والأعمال أصبح من الضروري للجمعيات الخيرية أن تستخدم أدوات التسويق الإلكتروني ضمن خططها التسويقية، حيث يوفر استخدام استراتيجيات وأدوات التسويق الإلكتروني المتعددة العديد من المزايا والفوائد للجمعيات الخيرية.

1.2 مفهوم التسويق الخيري

التسويق الخيري فرع من فروع علم التسويق ويستمد منه استراتيجياته وأسسها، وإن كان له خصوصياته التي يختص بها.

التسويق الخيري وفقاً لتعريف كوتلر واندرياسن هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة غير الربحية عن طريق تلبية احتياجات ورغبات جماهيرها المختلفة.³⁰ وأما دروموند وميرفي فقد عرفاه بأنه تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في المنظمات غير الربحية لتحقيق أهدافها الاجتماعية والإنسانية من خلال بناء علاقات مستدامة مع المانحين والمجتمع.³¹

³⁰ Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Prentice Hall.

³¹ Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). "Corporate Social Responsibility: Ethical and Strategic Issues. *Journal of Marketing*, 65(1), 63-69.

من التعريفات السابقة نجد أن التسويق الخيري في سياق الجمعيات الخيرية يشير إلى استخدام مبادئ وتقنيات التسويق لجذب التبرعات، وزيادة الوعي بالقضايا التي تعالجها، وتعزيز مشاركتها المجتمعية.

وأهم خصائص التسويق الخيري هي:³²

● عملية تبادلية تتضمن تقديم فوائد ومنافع ذات قيمة والحصول على فوائد ومنافع ذات قيمة، فالجمعية الخيرية تتلقى التبرع من المتبرع، وتقدم له شعور الراحة والطمأنينة، أو الأجر من الله، أو الشعور بأنه قد أدى واجبه.

● وظيفة مستمرة، لا تنتهي عند تسليم المنتجات أو عند الاستهلاك؛ لذا ينبغي أن يستمر تواصل الجمعية مع المتبرع من خلال تقديم رسائل وبطاقات الشكر والتقارير والخدمات التي تعزز الشعور الذي يرغب فيه المتبرع.

● وظيفة متكاملة، تتضمن التكامل بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى، فينبغي أن يحدث تكامل بين الأنشطة التسويقية الخيرية، كما يجب أن يكون هناك تكامل بين التسويق الخيري والعمل الحقيقي وقدرة الجمعية الخيرية على تنفيذ ما تعهدت به للمتبرعين.

● وظيفة تقدم المنافع، إذ إنها وإشباع رغبات وحاجات الإنسان تقوم بتقديم منافع وفوائد إليه، فيجب إيجاد منافع وفوائد ترضي المتبرع، وكذلك فوائد ومنافع ترضي المستفيدين.

● وظيفة تزيد الرفاهية للمستهلك وللمجتمع، فهي تشبع رغبات المستهلك وتهتم بمشاعره وحاجاته وتهتم برفاهية المجتمع ككل وما يناسبه، والشعور الذي يحصل عليه المتبرع هو الشعور بالرضا والراحة أو الأجر من الله والذي لا يمكن مقارنته بأي شعور آخر.

2.2 التسويق الخيري مقابل التسويق التجاري

هناك فرق في الطرق والاستراتيجيات بين التسويق الخيري والتسويق التجاري، حيث يهدف التسويق الخيري إلى زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية والإنسانية وجمع التبرعات لها، وهذا يختلف عن التسويق التجاري التي يركّز عادةً على الترويج للمنتجات أو الخدمات لزيادة المبيعات.

في التسويق الخيري، يتكوّن الجمهور المستهدف عادةً من أفراد أو مجموعات متحمسين للقضايا

32 أسماء سلعة وزينب حمدي، التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، م.7، ع.4، (2018): 359-360

الاجتماعية ومستعدين لدعم قضية يؤمنون بها، كذلك تتضمن استراتيجية التسويق للجمعيات الخيرية مواءمة القضية مع قيم واهتمامات الجمهور المستهدف والعمل على إيجاد اتصال عميق يحفزهم على التبرع.

ومن ناحية أخرى، يستهدف التسويق التجاري جمهوراً أوسع باهتمامات ودوافع مختلفة، وتركز استراتيجية التسويق التجاري على زيادة المبيعات من خلال تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم، ويتضمن هذا غالباً استخدام رسائل مقنعة وأساليب ترويجية للتأثير على قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما يستخدم التسويق الخيري وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة والفعاليات كقنوات رئيسية للوصول إلى المتبرعين المحتملين؛ إذ تسمح هذه القنوات للجمعيات الخيرية بالتفاعل مع جمهورها على المستوى الشخصي، ومشاركة القصص المؤثرة وبناء العلاقات مع مؤيديها.³³

3.2 أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية

لا تنحصر فائدة التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية في توليد الإيرادات الأساسية وتخفيف التبرع، بل هناك العديد من الفوائد التي تساعد وتؤثر بشكل كبير على مهمة المؤسسة الخيرية والوعي بالقضايا التي تدعمها، ومن هذه الفوائد:³⁴

أ) تحسين جهود جمع التبرعات وتيسير طرق التبرع.

تواجه العديد من الجمعيات الخيرية تحدياً من خلال عدم استمرارية تدفق التبرعات الواردة لها بشكل منتظم مما قد يعيق قدرتها على تنفيذ مشروعاتها وخدماتها، ومع ذلك عندما تستخدم الجمعيات الخيرية التسويق الإلكتروني بشكل فعال، فإن ذلك يمكنها من الوصول إلى جمهور أوسع من المتبرعين المحتملين، هذا يعني أنها يمكن أن تجذب المزيد من الأشخاص لدعم قضاياها ومشاريعها، كما أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد في تعزيز الوعي بالقضايا التي تعمل عليها الجمعية، مما يجعل الناس أكثر احتمالاً للتبرع.

أتاح التسويق الإلكتروني أيضاً سهولة التعامل مع المتبرعين والجهات المانحة من خلال التبرع الإلكتروني مما يجعل عملية جمع التبرعات أكثر سهولة لكل من الجمعية والمتبرعين، ويمكن أن

33 المرجع السابق، 353-367.

34 Victoria Philips, "Digital Marketing In Nonprofits Organization: Essential Techniques For The New Era", **School Of Leadership And Education Sciences**, (University Of San Diego, 2022):9-12.

يؤدي البحث عن اهتمامات ودوافع المتبرعين الحاليين إلى توجيه الجهود التسويقية للتأثير على المتبرعين المحتملين لتحفيزهم للتبرع من خلال إنشاء محتوى مقنع عبر المنصات والأدوات الإلكترونية المتعددة. ومن ناحية أخرى، يُعد التفاعل مع المتبرعين فائدة رئيسية أخرى للتسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية، فمثلاً من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن للجمعيات الخيرية إبقاء المتبرعين على اطلاع بمشاريعهم وتأثير مساهماتهم، مما يعزز العلاقة الوثيقة معهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من المنصات الرقمية للاستفادة من جهود المتطوعين وإشراكهم من خلال عرض الفرص المتاحة وتسهيل الضوء على تأثير العمل التطوعي.

يقدم التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية فرصة لتوسيع نطاق وصولها، وجذب المزيد من المتبرعين، والتفاعل بشكل فعال مع المتبرعين المتحمسين، وذلك من خلال تسخير قوة استراتيجيات التسويق الإلكتروني مثل التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المستهدفة، وحملات البريد الإلكتروني، وبالتالي فإن ذلك يمكن الجمعيات الخيرية من تعزيز فرص جمع التبرعات الخاصة بها وتحقيق تأثير أكبر في نهاية المطاف في تحقيق أهدافها.

ب) نشر الوعي برسالة الجمعية والمجالات التي تدعمها.

يظهر دور التسويق الإلكتروني بوضوح في نشر وتعزيز الوعي في مجالات عمل الجمعيات الخيرية، ويتيح هذا الأسلوب التفاعلي للجمعيات توصيل رسالتها وأهدافها بشكل فعال إلى جمهور أوسع، وذلك من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي الذي يمكن الجمعيات من تكوين اتصال أكثر عمقاً مع المتبرعين المحتملين؛ إذ أن حملات التسويق الإلكتروني تعزز تفاعل الجمهور مع قضايا الجمعية، حيث تسلط الضوء على التحديات والقضايا التي تدعمها الجمعية وتروج للمشاريع الخيرية، مما يعزز التفاعل والمشاركة المستدامة من قبل الجمهور، سواء من خلال مشاركة المحتوى أو التبرع.

وبالاستفادة من التسويق الإلكتروني، يمكن للجمعيات الخيرية الوصول إلى جمهور متنوع وعالمي، مما يعزز الفهم والدعم للقضايا الاجتماعية، إذ يعكس هذا النهج تكلفة فعالة وكفاءة في استغلال الموارد المحدودة لديها لتحقيق أقصى تأثير.

أحد الجوانب البارزة لدور التسويق الإلكتروني يتمثل في قدرته على نشر رسالة الجمعيات

الخيرية بشكل واسع وفعال؛ إذ يعتمد ذلك على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الرقمية لنشر قصص النجاح وتبسيط الضوء على التحديات التي تواجهها المجتمعات المستفيدة، وبهذا السياق يظهر أن دور التسويق الإلكتروني يسهم بشكل كبير في بناء وتعزيز الروابط بين الجمعيات الخيرية والمتبرعين المحتملين؛ وبالتالي يشكل عنصرًا أساسيًا في تحقيق أهداف الجمعيات في خدمة المجتمع.

ج) الفعالية من حيث التكلفة.

يعد استخدام التسويق الإلكتروني خيارًا فعالًا من حيث التكلفة للجمعيات الخيرية لتوسيع نطاق انتشارها ومساعدتها لجمع التبرعات، وذلك من خلال تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تمكن الجمعيات الخيرية من الوصول بكفاءة إلى جمهور واسع دون التكاليف المرتفعة المرتبطة بأساليب التسويق التقليدية، كما ويمكن للجمعيات الخيرية الاستفادة من العديد من أدوات التسويق الإلكتروني والمنصات عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسالتها، عرض حملاتها، والتفاعل مع المتبرعين بدون حتى الحاجة للدفع للإعلانات المدفوعة، وعلاوة على ذلك فإن العديد من أدوات التسويق الإلكتروني توفر تقارير وتحليلات للأنشطة والحملات التسويقية مما يسمح للجمعيات الخيرية بمراقبة فعالية حملاتها بشكل مباشر وفوري، وهذا يعمل على تمكين الجمعيات الخيرية من اتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين استراتيجياتها لتحقيق أقصى قدر من التأثير ضمن ميزانية محدودة.

4.2 دور التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية

تتعدد أدوار وأهداف التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية بحسب الجمعية نفسها والقضايا التي تعمل على دعمها، وبشكل عام يمكن تلخيص الأدوار الرئيسية للتسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية كالتالي:³⁵

أ) بناء الوعي بهوية الجمعية وسمعتها

إذ أنه ومن خلال الاستفادة والاستعانة بالمنصات والأدوات الإلكترونية، يمكن للجمعيات الخيرية نشر أهدافها ورسالتها، التواصل مع جمهورها المستهدف، وبناء حضور قوي لهوية الجمعية، كما أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يمكن الجمعيات الخيرية من توسيع نطاق

35 Siti Rufizah Nalu, "The Role of E-Marketing in Social Enterprises", **Albukhary Social Business Journal**, Vol 2, No 2, (2021): 50-60.

وصولها والدفاع عن قضيتها على المستوى العالمي، ولا تساعد هذه الرؤية المتزايدة في جذب المتبرعين فقط، بل تساعد أيضًا في تنمية مجتمع من المؤيدين المتحمسين لأنشطة الجمعية وقضاياها؛ إذ أنه ومن خلال مشاركة القصص المؤثرة والمقاطع المرئية المقنعة والرسومات الجذابة بصريًا، يمكن للجمعيات الخيرية إقامة روابط قوية مع الأفراد والجهات المتبرعة والمحتملة، مما يعزز الثقة والولاء تجاه الجمعية.

يُعد التسويق الإلكتروني عنصر هام وفعال لبناء الوعي بالهوية والسمعة الطيبة للجمعيات الخيرية، وذلك عن طريق فهم جمهورها المستهدف، وإنشاء محتوى مقنع يمكن الجمعيات الخيرية من إيصال مهمتها بشكل فعال وإنشاء هوية قوية تلقى صدى لدى المؤيدين في جميع أنحاء العالم.

ب) التواصل والتفاعل مع المتبرعين

يعد بناء علاقات قوية مع المتبرعين جانبًا أساسيًا للتسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التواصل والتفاعل معهم عن طريق المنصات الإلكترونية المختلفة، فاستخدام هذه المنصات يمكن الجمعيات من الوصول إلى شرائح مختلفة من جمهورها، إيصال رسالتها بشكل فعال، تعزيز العلاقات مع المتبرعين، تحفيزهم على دعم أعمال الجمعية، وجذب جماهير جديدة مهتمة بدعم قضيتهم.

ومن خلال الاستفادة من مختلف المنصات الإلكترونية والأدوات التكنولوجية لتنمية علاقات أوثق مع جمهورها، تستطيع الجمعيات الخيرية زيادة عدد المتبرعين والمتطوعين الذين يدعمون قضيتها بشكل كبير.

ج) الترويج للحملات والفعاليات

يوفر التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية أدوات ووسائل قوية لدعم الحملات والفاعليات، والتواصل مع المتبرعين المحتملين، وذلك من خلال صياغة محتوى ذي صلة وجذاب، يمكن الجمعيات الخيرية من إيصال أهدافها وأنشطتها بشكل فعال إلى جمهور أوسع، كذلك فإنه من الممكن تسخير أدوات التسويق الإلكتروني لإشهار مبادرات جمع التبرعات، ومشاركة قصص النجاح للمستفيدين من تبرعات وخدمات الجمعية، وتبسيط الضوء على تأثير التبرعات.

إن الاستفادة من إمكانية الوصول لعدد كبير من الأشخاص على شبكة الإنترنت يتيح للجمعيات الخيرية زيادة قدرتها على نشر رسالتها وتوسيع نطاق وصولها إلى جمهور أوسع.

5.2 مزايا استخدام التسويق الإلكتروني مقابل التسويق التقليدي في الجمعيات الخيرية

يتيح استخدام التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية مجموعة من المزايا لا تتوفر في التسويق التقليدي، من أهمها ما يلي:³⁶

• تجزئة الجمهور المستهدف

يوفر التسويق الإلكتروني ميزة تقسيم الجمهور المستهدف، وهو ما يعد عنصرًا فعالاً في التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية، فمن خلال تحديد شرائح محددة من الجمهور، يمكن للجمعيات الخيرية تخصيص رسائلها وجهود التوعية الخاصة بها لتحقيق صدى أفضل لدى مجموعات مختلفة من المتبرعين المحتملين، وهذا لا يعزز فعالية حملاتهم فحسب، بل يساعد أيضًا في إقامة علاقات أقوى مع المتبرعين والداعمين،

إذ تمكن تجزئة الجمهور الجمعيات الخيرية من تحديد الأفراد الأكثر شغفًا بمهمتهم والتركيز عليهم، لذلك فإن هذا النهج يسمح للجمعيات من إنشاء رسائل مخصصة من المرجح أن تلامس وترًا حساسًا لدى شرائح محددة من جمهورها، وذلك من خلال فهم اهتمامات وسلوك جمهورها المستهدف عبر الإنترنت، وصياغة محتوى يتحدث بشكل مباشر إلى هؤلاء الأفراد بأسلوب مقنع.

توفر منصات التسويق الإلكتروني مجموعة من الأدوات لتقسيم الجماهير إلى شرائح بناءً على عوامل مثل الفئة العمرية والاهتمامات والقنوات المفضلة والتفضيلات الشخصية، وهذا يتيح للجمعيات الخيرية استهداف مجموعات محددة بمحتوى ذي صلة بها، مما يزيد من احتمالية المشاركة والدعم، وعلاوة على ذلك فإنه ومن خلال استخدام تقنيات تجزئة السوق جنبًا إلى جنب مع استخدام عدة أدوات للتسويق الإلكتروني معًا، يمكن للجمعيات الخيرية ضمان وصول رسائلها إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، ولا يؤدي هذا النهج المستهدف إلى تعظيم تأثير جهودهم فحسب، بل يضمن أيضًا الاستخدام الفعال للموارد.

36 Brendan Keegan & Lee Smorthit, "A Double-Edged Sword: A Case Study of Digital Marketing Adoption in the Charity Sector", **Manchester Metropolitan University's Research Repository**, (2020):4-32.

يمكن للجمعيات الخيرية من خلال فهم جمهورها وتصميم رسائلها لقطاعات مختلفة، تعزيز المشاركة، إقامة علاقات أقوى مع المتبرعين، زيادة فاعلية حملاتها، وتحقيق تأثير أكبر في نهاية المطاف في النهوض بقضيتها.

• اتخاذ القرارات المبنية على البيانات

يُعد اتخاذ القرارات التسويقية المستندة إلى البيانات أمرًا مهمًا لرفع وتحسين كفاءة جهود التسويق الإلكتروني، فباستخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية التسويقية على المواقع الإلكترونية مثل Google Analytics يمكن قياس حركة المرور على الموقع الإلكتروني وسلوكيات زوار الموقع وفعالية الحملات الإعلانية لتحسين وتطوير أنشطة التسويق الإلكتروني المتعددة والاستفادة من الموارد بكفاءة، واستخدام أدوات التحليلات هذه يسمح للجمعيات الخيرية باتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة تؤدي إلى خفض التكلفة، رفع الفعالية للأداء التسويقي، تحسين فرص جمع التبرعات، تقسيم الجمهور المستهدف، ووضع أهداف تسويقية قابلة للقياس؛ لذا فمن الهام للجمعيات الخيرية أن تعزز مهاراتها الرقمية في استخدام هذه الأدوات والاستفادة الفعالة منها.

• نتائج وتحليلات قابلة للقياس

من مزايا استخدام التسويق الإلكتروني أنه يتيح تقديم نتائج وتحليلات قابلة للقياس، فمن خلال تحليلات البيانات يمكن قياس تأثير استخدام أدوات التسويق الإلكتروني من خلال مقاييس خاصة مثل معدلات النقر إلى الظهور، معدلات التحويل، العائد على الاستثمار، والتكلفة التسويقية لكل عملية تبرع إلكترونية؛ إذ تتيح هذه النتائج والتحليلات للجمعيات الخيرية تقييم أداء مبادراتهم التسويقية وتحديد مجالات التحسين والتأكد من أن مساعيها التسويقية الرقمية تتوافق مع أهدافها التنظيمية.

ومن خلال مراقبة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، تحليل حركة المرور على الموقع الإلكتروني، المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل اتجاهات التبرع، يمكن للجمعيات الخيرية تخطيط وإدارة حملاتها التسويقية الرقمية لتحقيق نجاح أكبر وتحسين استراتيجياتها واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات مما يؤدي إلى زيادة فرص جمع التبرعات وتحقيق نجاح أكبر في التعامل مع المتبرعين والداعمين، علاوة على ذلك فإن عملية صنع القرار المبنية على البيانات تمكن

الجمعيات من وضع خطط تسويق رقمية شاملة تلقى صدى لدى جمهورها المستهدف.

6.2 أهم أدوات التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية.

كما أحدث التسويق الإلكتروني تغييراً في قواعد العمل التقليدية في مجال التسويق على مدى السنوات الماضية للشركات والكيانات الهادفة للربح فإن هذا التغيير امتد أثره إلى الجمعيات الخيرية، ويتطلب تطبيق أدوات التسويق الإلكتروني التقليدية في الجمعيات الخيرية تعديلات معينة تناسب أهدافها الفريدة مقارنة باستراتيجيات التسويق للشركات المتجهة نحو الربحية. وأهم أدوات التسويق الإلكتروني الشائعة في الجمعيات الخيرية هي:

1.6.2 الموقع الإلكتروني

المواقع الإلكترونية تعتبر من أدوات التسويق الإلكتروني الهامة للجمعيات الخيرية وهي بمثابة بوابة خيرية واسعة في عالم الإنترنت وتساعد الجمعيات الخيرية على زيادة الوعي بأهدافها وأنشطتها، فهو يُتيح لها الوصول إلى جمهور أوسع، جذب المزيد من الدعم والتبرعات، وتعزيز الوعي بقضاياها.

مزايا الموقع الإلكتروني للجمعيات الخيرية:³⁷

- التواجد الرقمي: يُعدّ الموقع الإلكتروني الأداة الرئيسية لتواجد أيّ جمعية خيرية على الإنترنت، فهو يمنحها هوية رقمية ويجعلها متاحة للوصول في جميع أنحاء العالم.
- تعزيز الوعي بقضايا وأهداف الجمعية: يمكن للجمعية الخيرية نشر محتوى توعوي على الموقع الإلكتروني حول القضايا والأهداف التي تهتم بها، مما يُساهم في زيادة الوعي المجتمعي.
- عرض الأنشطة والمشاريع: يمكن للجمعية الخيرية عرض أنشطتها ومشاريعها وبرامجها على الموقع الإلكتروني، مع صور ومقاطع فيديو توضيحية تسمح للزوار أن يتعرفوا على القضايا التي تهتم بها الجمعية وكيف يمكنهم المساهمة.
- نشر القصص والشهادات: يُمكن للجمعية الخيرية نشر قصص مُلهمة عن المستفيدين من برامجها ومشاريعها، وهذا يساعد في بناء الثقة وتحفيز المزيد من التبرعات.
- تحسين الظهور في محركات البحث: بتحسين محتوى الموقع واستراتيجيات الـ SEO، يمكن

37 عبده قناوي، "الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور للتبرع دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، م.13، ع.13 (2023): 301-339.

للجمعية أن تظهر بشكل أفضل في نتائج محركات البحث وتزيد من الوصول إلى المستفيدين المحتملين.

● **التبرع الإلكتروني:** يمكن أن تتم عملية جمع التبرعات بسهولة وسرعة من خلال الموقع الإلكتروني للجمعية من خلال توفير بوابة آمنة للدفع الإلكتروني، وهذا يسمح للجمعيات الخيرية جذب المزيد من الدعم وتيسير عملية التبرع لدى الجمهور.

● **القياس والتحليل:** يُتيح الموقع الإلكتروني قياس وتحليل سلوك زوار الموقع والمتبرعين، مما يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق بشكل مستمر.

2.6.2 وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram أدوات مهمة ورئيسية للتسويق للجمعيات الخيرية والتواصل والتفاعل مع جمهورها المستهدف. فلقد تطورت وسائل التواصل الاجتماعي لتصبح أداة أساسية للترويج لرسالة وأنشطة الجمعيات الخيرية، التفاعل مع المتبرعين المحتملين، والقيام بمبادرات جمع التبرعات، ومع الاعتماد المتزايد على تقنيات الإنترنت بسبب التحول الرقمي، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الخيري، كما أن العديد من منصات التواصل الاجتماعي توفر العديد من الأدوات المساعدة التي تسمح بالوصول إلى تحليلات متعمقة للمتابعين والجمهور المستهدف وتبسط عملية التسويق، مما يسهل على الجمعية الخيرية مهمتها في الوصول والتفاعل مع جمهورهم المستهدف، وزيادة الوعي حول قضيتها، وتحفيز المشاركة الهادفة، كما أنه ومن خلال المشاركة الفعالة في التعليقات والاستفسارات وتشجيع المتبرعين المحتملين على المشاركة، يمكن للجمعيات الخيرية إنشاء علاقة قوية مع جمهورها.

يمتد دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الخيري إلى ما هو أبعد من تبادل المعلومات، كما أنه بمثابة منصة لجمع التعليقات من المؤيدين والوصول إلى جمهور عالمي بأقل تكلفة، كما أن القدرة على الوصول إلى الآلاف من المؤيدين من خلال منشور يوضح قوة وسائل التواصل

الاجتماعي في تعزيز أهداف الجمعيات الخيرية.³⁸

3.6.2 البريد الإلكتروني

يعد استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة حيوية للجمعيات الخيرية؛ فهي تمكنهم من التواصل بشكل احترافي مع جمهورهم المستهدف، بناء علاقات دائمة، وتأمين تبرعات من كبار الشخصيات.

وهناك العديد من أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني التي يمكن للجمعيات الخيرية الاستفادة منها وعادة ما تأتي هذه الأدوات في حزمة واحدة متكاملة، الأمثلة عليها:³⁹

• منصات أتمتة حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني

تسمح هذه المنصات للجمعيات الخيرية بإعداد تسلسلات بريد إلكتروني آلي، مما يوفر الوقت لفريق التسويق وتسهيل توسيع قائمة البريد الإلكتروني أو قاعدة بيانات الأفراد والجهات المانحة، لذا فإن المستوى العالي من الأتمتة الذي توفره هذه المنصات يُعد أمرًا حيويًا للحفاظ على التواصل المنتظم مع المتبرعين مع تقليل المهام اليدوية.

• خدمات الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني

تمكّن هذه الخدمات من إنشاء وتوزيع رسائل إخبارية جذّابة تحتوي على أحدث المحتوى أو المعلومات أو الأخبار المتعلقة بتعيين المتطوعين وفرص التبرع، وذلك من خلال دمج الموقع الإلكتروني للجمعية مع النشرات عبر البريد الإلكتروني، كما يمكن للجمعيات الخيرية أن تقدم للزائرين خيار الاشتراك في النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، مما يؤدي إلى توسيع نطاق وصولهم إلى أبعد من ذلك.

• أدوات إدارة قائمة البريد الإلكتروني

يتيح هذا النوع من الأدوات للجمعيات الخيرية تقسيم جمهورهم وتخصيص الرسائل وتتبع أداء حملات البريد الإلكتروني من خلال إدارة قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بها بشكل فعال، كما

38 ياسر بن علي الشهري، "العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع.44، (2020): 172-232

39 Deirdre Kennedy, "An Experiment on Charity Economics in Email Advertising", (2020).

يمكن للجمعيات الخيرية التأكد من أن اتصالاتها مستهدفة وذات صلة بكل مستلم.

4.6.2 تطبيقات المراسلة الإلكترونية

تُعدّ تطبيقات المراسلة الإلكترونية مثل WhatsApp وTelegram، أدوات تسويق إلكتروني قويّة تُساعد الجمعيات الخيرية على تحقيق أهدافها من خلال التواصل مع المتبرعين، وجذب المزيد من الدعم والتبرعات للقضايا والمجالات التي تدعمها؛ حيث تقدم هذه التطبيقات ميزات مهمّة تساعد الجمعيات الخيرية على أداء أعمالها مثل:⁴⁰

- التواصل المباشر مع المتبرعين والمتبرعين المحتملين والمتطوعين.
- إمكانية تخصيص رسائلها لتلائم احتياجات كل مستلم.
- التفاعل مع المتبرعين بشكل مباشر، وجمع التعليقات والتغذية الراجعة.
- الترويج للحملات الخيرية.

5.6.2 منصات بث المحتوى المرئي

هي المنصات التي يتم من خلالها بث مقاطع المحتوى المرئي مثل منصتي YouTube وVimeo إذ تقدم هذه المنصات فرصةً مميزةً للجمعيات الخيرية للتأثير والتواصل مع الجمهور بطرق ملهمة وقويّة، ويمكن للجمعيات الخيرية الاستفادة من هذه المنصات لجذب التبرعات، زيادة الوعي حول قضاياها، وتحقيق أهدافها التسويقية، وذلك من خلال نشر المقاطع المرئية الترويجية، الإعلانات، والمحتوى التعليمي.

مميزات التسويق من خلال منصات المحتوى المرئي للجمعيات الخيرية:⁴¹

- جذب انتباه الجمهور: المقاطع المرئية أداة جذابة تُساعد على جذب انتباه الجمهور وربطه بالقضايا التي تهتم بها الجمعية الخيرية.
- إثارة المشاعر: يُمكن للمقاطع المرئية إثارة مشاعر التعاطف والرحمة لدى الجمهور، مما قد يُشجّعهم على التبرع أو التطوع.

40 Brahim Zarouali, "WhatsApp marketing: a study on WhatsApp brand communication and the role of trust in self-disclosure", *International Journal of Communication*, Vol 15, (2021): 252–276.

41 Mervi Pantti, "Grassroots humanitarianism on YouTube Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity", *International Communication Gazette*, Vol 77, No 7, (2015): 622-636.

● **بناء الثقة:** تُساعد المقاطع المرئية على بناء الثقة مع الجمهور من خلال عرض عمل الجمعية الخيرية بشكل مباشر.

● **زيادة التبرعات:** يُمكن أن تُساعد المقاطع المرئية على زيادة التبرعات من خلال الترويج لمشاريع وخدمات الجمعية الخيرية.

6.6.2 الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت

تستخدم العديد من الجمعيات الخيرية الإعلانات المدفوعة الممولة من خلال العديد من الأدوات، مثل إعلانات بحث Google، المقاطع المرئية على YouTube، والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

إعلانات بحث Google على سبيل المثال، هي أداة قوية تسمح للجمعيات الخيرية بعرض الإعلانات في نتائج محرك البحث والدفع فقط عندما ينقر المستخدم على إعلانها، لذا فإن هذا المستوى من الدقة في الاستهداف ومراقبة الميزانية يمكن هذه الجمعيات من الوصول إلى الأفراد المهتمين حقًا بقضيتها.

وبالنسبة لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و Twitter و Snapchat فإنها تسمح للجمعيات الخيرية بنشر رسائلها عبر هذه المنصات المختلفة والاستفادة من النطاق الواسع لها وهذا ما يتيح للجمعيات الخيرية جذب عدد كبير من المتبرعين المحتملين.⁴²

7.6.2 التسويق من خلال حسابات المشاهير "التسويق بالمؤثرين"

المؤثرون هم الأفراد الذين لديهم حضور كبير على الإنترنت وقد اكتسبوا جمهورًا كبيرًا من المتابعين اللذين يتفاعلون ويشاركون معهم بنشاط، كما ويثقون بتوصياتهم ويهتمون بأنشطتهم اليومية، المنتجات التي يشترونها، والقضايا التي يدعمونها وما إلى ذلك..

لذلك يُعد التسويق عبر المؤثرين من خلال التعاون والشراكات التي تتم معهم مفيدة بشكل كبير للجمعيات الخيرية؛ حيث يُسهّل هذا التعاون زيادة التبرعات القادمة لهذه الجمعيات

42 منى الشافعي، "أهمية عوامل الإقناع بالإعلانات وتأثيرها على سلوك المتبرع"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، م.13، ع.3 (2021): 411-425.

الخيرية والرؤية لقضيتهم، زيادة جذب انتباه المتبرعين المحتملين، ونقل رسالتهم بشكل فعال.

أهمية التسويق عبر المؤثرين للجمعيات الخيرية:⁴³

● يعزز الثقة والمصداقية: يمكن أن يساعد التسويق عبر المؤثرين في تعزيز مصداقية الجمعية الخيرية وزيادة ثقة الجمهور المتابع لهؤلاء المؤثرين بها، وذلك من خلال حديثهم وتوصيتهم بهذه الجمعية.

● يرفع ويزيد الوعي: يساهم التسويق عبر المؤثرين في رفع وزيادة الوعي حول الجمعية، قضيتها، خدماتها، وأهدافها.

● زيادة التبرعات: يمكن أن يساعد التسويق عبر المؤثرين في زيادة التبرعات من خلال مشاركة القصص الشخصية حول القضية التي يروجون لها، مع استخدام أساليبهم الخاصة في التأثير والإقناع والتأكيد على أثر وفائدة كل تبرع مهما كان صغيراً.

● الوصول لجمهور أكبر: يساعد التسويق عبر المؤثرين الجمعيات الخيرية على الوصول إلى جمهور أكبر من خلال شبكات المؤثرين ومجتمعاتهم ومتابعيهم، مما يساعد الجمعيات على زيادة جمهورها ومتابعيها، ومساعدتها في تحقيق أهدافها.

8.6.2 التسويق بالمحتوى

يتضمن التسويق المحتوى للجمعيات الخيرية إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وصلة وثبات لجذب وإشراك جمهور معين؛ وذلك بهدف الترويج لقضية الجمعية الخيرية وتشجيع التبرعات أو الدعم، كما ويعد التسويق بالمحتوى من أدوات التسويق الإلكتروني الهامة للجمعيات الخيرية؛ إذ يعمل على⁴⁴:

● رفع الوعي حول الجمعية وقضيتها، كما ويساعدها في نشر رسالتها ومهمتها للجمهور والعامّة.

● تفاعل أعلى حيث يعمل التسويق بالمحتوى على جلب زوار جدد وتحويلهم إلى متبرعين ومتطوعين.

43 المرجع السابق

44 هالة الطلحاتي، "تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، م.2018، ع.14 (2018): 99-150.

- جمع التبرعات حيث يسير جنبًا إلى جنب مع التسويق بالمحتوى، فكلما عرف الناس المزيد عن الجمعية وأنشطتها وإنجازاتها كلما زاد ذلك من احتمالية التبرع لها.

9.6.2 تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محركات البحث أو ما يُعرف بالإنجليزية بـ Search Engine Optimization أو اختصاراً SEO ، هو عملية تحسين جودة وكمية حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني من خلال محركات البحث، إذ يستهدف تحسين محركات البحث حركة المرور المجانية غير المدفوعة المعروفة باسم النتائج الطبيعية أو العضوية، وذلك عن طريق مساعدة محركات البحث على اكتشاف، زحف، فهرسة، فهم، وتصنيف المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني، بحيث ترفع من احتمالية ظهورها في محركات البحث في المراتب الأولى عند البحث عن الكلمات أو الجمل المرتبطة بمجال الموقع الإلكتروني.

تتم هذه العملية من خلال العديد من الخطوات والإجراءات كهيكلة مواقع الويب وتنظيمها، كتابة المقالات داخلها بطريقة معينة ونشر روابط صفحات الموقع في العديد من مواقع الإنترنت الأخرى، توفير معلومات حول الغرض من الموقع، إذ تساعد هذه الخطوات في الوصول إلى الجمهور المستهدف والترتيب فوق المنافسين في نتائج البحث؛ مما قد يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية.⁴⁵

7.2 قيود التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية

على رغم من أهمية وفوائد التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية، إلا أن هناك بعض القيود التي قد تشكّل عقبات أمام تطبيقه، ومن أهمها ما يلي:⁴⁶

أ- القيود المالية وتخصيص الموارد

تشكل القيود المالية عقبة أمام الجمعيات الخيرية عندما يتعلق الأمر بتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني المؤثرة؛ فالعديد من الجمعيات الخيرية ليس لديها ميزانية تسويقية محددة.

45 Firas Almkhtar, "Search engine optimization: a review", *Applied computer science*, Vol 17, No 1,(2021): 70-80.

46 Brendan Keegan & Lee Smorthit, "A Double-Edged Sword: A Case Study of Digital Marketing Adoption in the Charity Sector", *Manchester Metropolitan University's Research Repository*, (2020):4-32.

كذلك فإن اشتراط المتبرعين والجهات المانحة صرف تبرعاتهم في مشاريع ومصارف محددة يعد عاملاً مقيداً قد يقلل من المخصصات المالية للجهود التسويقية.

ب- ضعف كفاءة العاملين في التسويق

تفتقر العديد من الجمعيات الخيرية إلى الخبرة اللازمة في مجال التسويق عمومًا والتسويق الإلكتروني خصوصًا؛ فالعديد من الجمعيات ليس لديهم قسم مخصص للتسويق ويعتبرون أن كلاً من التسويق والتسويق الإلكتروني مجرد مهمة يمكن أن يقوم بها أي عضو في الجمعية؛ وبالتالي فإن هذا النقص في الخبرة التسويقية يعيق قدرتهم على الاستفادة من إمكانيات التسويق الإلكتروني المتاحة.

ج- غياب الدافع للابتكار والتطوير

يغيب الدافع للابتكار والتطوير والتحسين المستمر عن العديد من الجمعيات الخيرية، فيما أنها تعتمد على التبرعات أو التمويل العام، فلا يوجد دافع للربح؛ وبالتالي لا حاجة للاستجابة لأوجه القصور في التسويق الإلكتروني.

د - القيود القانونية والشفافية

من الضروري للجمعيات الخيرية ضمان الامتثال للقوانين واللوائح الرسمية التي تنظم إطار عملهم، والتي من ضمنها الممارسات التسويقية والقيود الناظمة لها وللميزانية المخصصة لها، كذلك فإنه من المهم اعتماد الشفافية في الموازنة المالية للجمعية ومشاركتها مع المتبرعين للحفاظ على ثقتهم بالجمعية وإداراتها.

هـ - القضايا الأخلاقية وإدارة السمعة

يتطلب التسويق في الجمعيات الخيرية اهتمامًا دقيقًا بالاعتبارات الأخلاقية وإدارة سمعة الجمعية، حيث تنشأ مخاوف أخلاقية عند استخدام بيانات المستهلك للإعلانات المستهدفة والتواصل المباشر مع المتبرعين المحتملين، ومن الضروري أن تحترم الجمعيات الخيرية الخصوصية وتضمن الاستخدام الأخلاقي لبيانات الأفراد والمؤسسات وبموافقتهم، ويعد التحيز الضمني أو التحيز اللاواعي في التسويق الإلكتروني اعتبارًا أخلاقيًا آخر للجمعيات الخيرية؛ ولذلك فإن على المسوّقين أن يكونوا حذرين من نقل الصور النمطية السلبية أو المواقف المهينة تجاه مجموعات معينة عن غير قصد من خلال المواد التسويقية الخاصة بهم؛ فللاعتبارات الأخلاقية دورٌ محوريٌّ

في الحفاظ على السمعة الإيجابية للجمعية، وبناء الثقة مع المتبرعين والجهات المانحة والجمهور، ومن خلال الالتزام بالممارسات الأخلاقية في التسويق يمكن للجمعيات الخيرية تعزيز مصداقيتها والحفاظ على سمعتها.

8.2 مخاطر التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية

يمكن أن تنشأ تداعيات سلبية محتملة أو رد فعل عام عند استخدام الجمعيات الخيرية لأدوات التسويق الإلكتروني، إذ أن هناك خطرًا من تنفير المتبرعين المحتملين أو الظهور بمظهر عديمي الإحساس، أو اتهامهم باستغلال مأساة أو كارثة طبيعية؛ لذلك فإذا لم يتم تنفيذ التسويق الخيري بشكل صحيح فيمكن اعتباره استغلالًا؛ مما يؤدي بالتالي وبشكل طبيعي إلى انخفاض التبرعات المستقبلية، وعلاوةً على ذلك فإنه إن ارتبط اسم جمعية خيرية بقضية مثيرة للجدل، فقد يؤدي ذلك إلى تشويه صورة الجمعية وعزوف المتبرعين المحتملين عنها، كذلك فإن الانخراط بشكل مقصود أو غير مقصود في أي أساليب تسويقية خادعة مثل تقديم ادعاءات كاذبة حول استخدام التبرعات، أو المبالغة في تأثيرها قد يُضِرُّ بسمعة الجمعية الخيرية ويعيق جهود جمع التبرعات في المستقبل.

وفي حين أن هناك مخاطر متأصلة مرتبطة باستخدام الجمعيات الخيرية للتسويق والتسويق الإلكتروني خصوصًا، لكنه وعندما يتم التعامل مع التسويق الخيري بشكل أخلاقي ومدروس، فإنه يمكن أن يساعد في تنمية العلاقات مع المتبرعين والجهات المانحة، تعزيز سمعة الجمعية، واستمرارية وزيادة توليد الأموال الحيوية.⁴⁷

وعلى الرغم من هذه المخاطر والقيود، فمن المهم أن تتبنى الجمعيات الخيرية التحول الرقمي لتبقى على الساحة في المشهد المترابط اليوم، وسيطلب التغلب على هذه التحديات تقييم الاستعداد الرقمي وصياغة خارطة طريق استراتيجية للتنفيذ الناجح.

ملخص الفصل الثاني

● هناك فرق في الطرق والاستراتيجيات بين التسويق الخيري والتسويق التجاري، حيث يهدف التسويق الخيري إلى زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية والإنسانية وجمع التبرعات لها، وهذا يختلف عن التسويق التجاري التي يركّز عادةً على الترويج للمنتجات أو الخدمات لزيادة المبيعات.

47 المرجع السابق.

- مع تقدم التكنولوجيا في العصر الحالي وامتداد تأثيرها على العديد من جوانب الحياة والأعمال أصبح من الضروري للجمعيات الخيرية أن تستخدم أدوات التسويق الإلكتروني ضمن خطتها التسويقية، حيث يوفر استخدام استراتيجيات وأدوات التسويق الإلكتروني العديد من المزايا والفوائد للجمعيات الخيرية.
- لا تنحصر فائدة التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية في زيادة الإيرادات وتحفيز التبرع، بل هناك العديد من الفوائد التي تساعد وتؤثر بشكل كبير على مهمة الجمعيات الخيرية والوعي بالقضايا التي تدعمها.
- من مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية تجزئة الجمهور المستهدف واتخاذ القرارات المبنية على البيانات والحصول على نتائج وتحليلات قابلة للقياس.
- أهم أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في التسويق للجمعيات الخيرية هي الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات بث المحتوى المرئي وتطبيقات المراسلة الإلكترونية والإعلانات عبر الإنترنت.
- هناك بعض القيود التي تواجه التسويق الإلكتروني في الجمعيات الخيرية، مثل القيود المالية وتخصيص الموارد، وضعف كفاءة العاملين في التسويق، وغياب الدافع للابتكار والتطوير، والقيود القانونية والشفافية، والقضايا الأخلاقية وإدارة السمعة.

الفصل الثالث

الحكم الفقهي لاستقطاع مصاريف تسويق الجمعيات الخيرية

من أموال الزكاة أو الصدقات

تمهيد

بعد أن استعرضنا في المباحث السابقة أهمية ودور التسويق والتسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية ودوره في مساعدتها على الاستمرارية والاستدامة، سنتناول في هذا المبحث الحكم الفقهي لاستقطاعها من مصاريف التسويق من الصدقات والزكوات، ونستعرض اجتهادات الباحثين والفقهاء حول هذا الموضوع كونه إحدى النوازل الجديدة في الفقه الإسلامي.

1.3 أقوال الفقهاء والباحثين في الحكم الشرعي لتمويل مصاريف التسويق من أموال الزكاة أو الصدقات

تعددت أقوال الفقهاء والباحثين الشرعيين المعاصرين حوله إلى ثلاثة أقوال رئيسية:

1.1.3 القول الأول: المنع المطلق من تمويل مصاريف التسويق من أموال الزكاة أو الصدقات

يُفتي بهذا القول العديد من لجان وهيئات الإفتاء مثل اللجنة الدائمة للإفتاء في المملكة العربية السعودية، المجمع الفقهي الإسلامي بمكة المكرمة في دورته العاشرة، والمجلس الأوروبي للإفتاء. وأصحاب هذا القول يرون أنه لا يصح اقتطاع شيء من التبرعات إلا بإعلام المتبرعين ورضاهم بها.⁴⁸

وأهم النقاط التي استدلو بها على ذلك:⁴⁹

48 حمزة حماد، "حكم تمويل الحملات التسويقية للجمعيات الخيرية من أموال التبرعات في الفقه الإسلامي"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، م.20، ع.3 (2023): 461-463.

49 محمد خالد منصور، "المستجدات الفقهية في مصرف العاملين على الزكاة دراسة فقهية اقتصادية محاسبية معاصرة"، الندوة السابعة والعشرون لقضايا الزكاة المعاصرة، (المنامة - مملكة البحرين، 2020): 81.

- الجمعيات الخيرية وكيلة عن دافع الزكاة/التبرع وليست وكيلة عن الفقير، وليس للوكيل أن يأخذ مما وُكِّل في قسمته شيئاً من غير إذن موكله ويجب أن تسلّم للفقير كما هي.
- الأصل في التبرعات أن تكون وفق نيّة المتبرع وشرطه، فالمتبرع بمنزلة الواقف، والأصل التزام شرط الواقف، وألا يعدل به إلى غيره؛ لما في ذلك من مخالفة لنصّ المتبرع، ولما فيه من الظلم للمقصود بالتبرع، فيجب الصرف فيما عيّنه المنفق، مراعاةً وتنفيذاً لأمره، وإيضالاً للحق إلى صاحبه.

- مع توفر العديد من وسائل التسويق الحديثة المجانية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح إنفاق الأموال للإعلان المدفوع ذا جدوى قليلة مع تبديد المال بدون نتائج واقعية؛ ولذلك يرون أن إغلاق هذ الباب هو المتعيّن؛ لأنه مجال واسع لتبديد الأموال الخيرية.

2.1.3 القول الثاني: جواز تمويل مصاريف التسويق من أموال الزكاة والصدقات

وقال بهذا القول بعض الفقهاء المعاصرين مثل دائرة الإفتاء في وزارة الأوقاف الكويتية وعبد الله بن جبرين ومحمد الملا الجفيري وأحمد العنزي.

فلقد ذهبت دائرة الإفتاء في وزارة الأوقاف الكويتية إلى جواز اقتطاع القائمين على الجمعية الخيرية ما لا يزيد عن ثمن ما يجمعون من أموال الزكاة والصدقات، ولهم أن ينفقوا من هذا الثمن على الدعاية وأجور العاملين وكل النفقات الأخرى.⁵⁰

وكذلك أفتى الشيخ عبد الله بن جبرين بأنه إذا وجد تبرعات عامة تكفي للصرف على النواحي الدعائية والإعلامية لم يصرف عليها من الزكوات، فإن احتيج إلى الصرف من الزكاة جاز ذلك؛ لأن هذه الإعلانات من وسائل دعم المؤسسات الخيرية بتبرعات أو زكوات.⁵¹

ويرى أحمد العنزي في مستند قوله بجواز تمويل مصاريف الإعلان من أموال الزكاة إن كان للدعاية والإعلان أثر ملموس في إقبال الناس على الأشياء أيّاً كانت، لاسيّما مع وجود الطفرة

50 وحدة البحث العلمي، الدرر البهية من الفتاوى الكويتية، ط1. (الكويت: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، 1436هـ، 2015م)، 291/3.

51 عبد الله بن جبرين، 100 سؤال وجواب في العمل الخيري، قسم الدعاية والإعلان فتوى رقم 6 .

التكنولوجية، فالإنفاق على الدعاية لصالح العمل الخيري يُعد من الوسائل الموصلة لقصد الشارع من الحثّ على إخراج الزكوات.⁵²

ورأى محمد الملا الجفيري جواز الاستقطاع من مبلغ المشروع الخيري كلفة تسويقه والإعلان عنه، سواء كان المبلغ المتبرع به زكاة أو صدقة مندوبة؛ لأن الهدف من التسويق هو تنمية الدخل المالي للمشروع الخيري، وهو في مصلحة الفقير المستحق، وذلك طالما كان هذا التسويق مقيّدًا ببعض الضوابط التالية:⁵³

• أن تلتزم المؤسسات الخيرية في دعايتها وتسويقها بالصدق، والأمانة، وتجنب المبالغة، والكذب.

• ألا تتحمل المؤسسة الخيرية تكاليف عالية للتسويق والإعلان، وألا يطغى التسويق والإعلان على عمل المؤسسة ويستنزف جهدها ومواردها.

• الاختيار الجيد لوسيلة وأداة الإعلان، وألا تتسبب بالضرر أو الأذى لمؤسسة أخرى، وعليها دراسة الجدوى بشكل مسبق، وأن يغلب على الظن جدوى هذا التسويق والإعلان، وأنه مفيد في زيادة ورفع الدخل المالي المتوقع لصالح المستحقين.

3.1.3 القول الثالث: المنع من تمويل مصاريف التسويق من أموال الزكاة أو أموال

التبرعات المشروطة، مع جوازها من التبرعات العامة غير المشروطة

وذهب إليه عدد من الباحثين، مثل عبد الله بن محمد السالم، ومحمد خالد منصور، وحمزة حماد، وأهم الأدلة والنقاط التي استدلوها بها عليه:⁵⁴

• الوكيل الذي لم تعين له جهة بعينها حُل له أن يجتهد في وضع المال فيما يرى فيه الخير، والحال ينطبق على هذا الموضوع؛ فالتبرعات وردت للجمعية دونما تحديد بجهة صرف محددة، فلها التصرف بالمال بما هو أصلح لأمرها.

52 أحمد باجي العززي، "المستجدات الفقهية في مصرف العاملين على الزكاة"، بحث مقدم في: الندوة السابعة والعشرين لقضايا الزكاة المعاصرة، المنامة، 2020 م، ص 52-53.

53 الدكتور محمد الملا الجفيري، مستجدات المشاريع الإنشائية للمؤسسات الخيرية في الكويت، دراسة فقهية مقارنة، ص: 190-193.

54 حمزة حماد، "حكم تمويل الحملات التسويقية للجمعيات الخيرية من أموال التبرعات في الفقه الإسلامي"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، م.20، ع.3 (2023): 456-457.

• النظر في المآلات، من خلال ما يعود به التسويق من تبرعات على الجمعيات الخيرية، بيد أنه مقيد بحاجة الجمعيات إليه وكونه أصلح وأنفع للعمل الخيري.

• إنَّ المتبرع لم يحدد جهة لإنفاق المال، إنما منح الجمعية سلطة تقديرية لصرف المال فيما تراه أجدى لأعمالها، فالجمعية وكلية عن المتبرع بصرف المال فيما تراه أجدى لأعمالها، وذلك استثناسًا بقول بعض الفقهاء المعاصرين بجواز الإنفاق على التسويق الإعلامي للوقف من غلته؛ لما يمثّله التسويق الإعلاني في الوقت الحاضر لإحدى الوظائف التي يقوم بها ناظر الوقف قديمًا؛ فالناظر قديمًا كان يُعلم الناس بالعقارات التي لديه إن كانت قد أُعدت للإيجار مثلاً، فيعلن عنها ويعرضها على المؤجرين، وهو ما تفعله اليوم وسائل الإعلام، وهذا الموقف معتمد على مستند المصلحة وتحقيق مقاصد الوقف وغاياته على أن يكون ذلك دون محاباة أو إسراف.

• رغم أهمية الدعاية والتسويق للجمعيات الخيرية، إلا أنه يمكن توفير هذه الاحتياجات من التبرعات العامة وعدم وجود حاجة فعلية للاستعانة بأموال الزكاة لهذه الأغراض.⁵⁵

• لا يجوز استقطاع هذه المبالغ من الموارد الخيرية عدى التبرعات العامة؛ لأن هذا الاستقطاع يخضع لشروط المتبرعين ويُمنع دون موافقتهم؛ لأن تكييف عمل الجمعيات الخيرية في هذه الحالات أنها وكالة عنهم، والأصل في الوكيل ألا يتصرف إلا في حدود ما أذن له موكله، فلا يجوز تصرف الجمعيات الخيرية إلا بما أذن به الموكل.⁵⁶

2.3 الحد الشرعي للنسبة المقتطعة لمصاريف التسويق:

للفقهاء والباحثين الشرعيين حول هذه المسألة قولين هما:⁵⁷

1.2.3 القول الأول: الاقتصار على الحد الضروري دون تحديد نسبة معينة

وقال به سعود بن عبد الله الفينيسان، حيث أشار أن تحديد النسبة التي تُؤخذ من موارد الجمعية لغرض التسويق والمصاريف الإدارية يعود تحديدها إلى أهل الاختصاص؛ لأنهم الأعراف بما من

55 عبد الله بن محمد السالم، أحكام إدارة الجمعيات الخيرية لأموال الزكاة، دراسة فقهية تطبيقية، 399-401.

56 محمد خالد منصور، "المستجدات الفقهية في مصرف العاملين على الزكاة"، 73-83.

57 المرجع السابق، 56-58.

غيرهم، والحكم على الشيء فرع عن تصوره، والمطلوب هو الاقتصاد في المصاريف الإدارية والتسويقية والاقتصار منها على الضروري فقط.

2.2.3 القول الثاني: ألا يزيد مجموع النفقات الإدارية متضمنة النفقات التسويقية الثمن 12.5%

يرى العديد من الفقهاء المعاصرون كالمجلس الأوروبي للإفتاء والبحوث ودائرة الإفتاء في وزارة الأوقاف الكويتية، وعمر الأشقر في الندوة الرابعة لقضايا الزكاة المعاصرة المنعقدة في البحرين عام 1994م، أن المصاريف الإدارية والتسويقية -متضمنةً رواتب موظفي الجمعية- يجب ألا تزيد بمجموعها كاملة عن الثمن 12.5% على اعتبار أن مصارف الزكاة ثمانية؛ ولئلا يستهلك هذا المصرف المصارف الأخرى ويضعفها، وعليه قال عمر الأشقر أن التقيد بالثمن قول له وجه والمصلحة تقتضي العمل به، وهناك تجارب حصلت في بعض البلدان صرفت الزكاة على النفقات الإدارية بأنواعها ولم يبق من الزكاة شيء، فينبغي التقيد بالثمن حتى لا تضيع حقوق الفقراء والمساكين.⁵⁸

3.3 الضوابط الشرعية لتمويل مصاريف التسويق من التبرعات

إذا قيل بجواز صرف جزء من واردات الجمعيات الخيرية على تمويل الإعلان والتسويق، فيكون ذلك ضمن ضوابط وقيود تمنع هدر الأموال⁵⁹، حيث وضع الباحثون الشرعيون جملة من الضوابط العامة تتمثل في الآتي:⁶⁰

- أن تلتزم المؤسسات الخيرية في دعايتها وإعلامها الصدق والأمانة، وتجنب المبالغة.
- ألا تتحمل المؤسسة الخيرية تكاليف كبيرة للتسويق والإعلان، وألا يطغى التسويق والإعلام على عمل المؤسسة واستنزاف مواردها.

58 عمر الأشقر، "مناقشات أبحاث مصرف العاملين على الزكاة"، الندوة الرابعة لقضايا الزكاة المعاصرة المنعقدة في البحرين 1994م، 162.

59 محمد الملا الجفيري، "مستجدات المشاريع الإنشائية للمؤسسات الخيرية في الكويت"، دراسة فقهية مقارنة، 190-193.

60 عبد الله بن محمد السالم، "أحكام إدارة الجمعيات الخيرية لأموال الزكاة"، دراسة فقهية تطبيقية، 394-399.

- الاختيار المناسب لوسيلة الإعلان المدفوع بناءً على دراسة الجدوى وسؤال أهل الاختصاص بحيث يغلب على الظن تعظيم المدخول المالي المرتقب في صالح المستحقين.
- ألا تسبب الضرر على مؤسسة أخرى فلا ضرر ولا ضرار.

4.3 الترجيح الفقهي:

يرى الباحث أن يتم الاقتصار على تمويل مصاريف التسويق الإلكتروني والإعلانات من الصدقات (المشروطة وغير المشروطة) دون الاقتراب من أموال الزكاة، على أن يتم إعلام المتصدقين بأنه سيتم استقطاع جزء من تبرعاتهم كمصاريف إدارية وتسويقية، وهذا الأمر متيسر تطبيقه على أرض الواقع من خلال التنويه له على القنوات الإلكترونية للجمعية. وألا تتجاوز المصاريف التسويقية مع باقي النفقات الإدارية حد الثمن 12.5% فهو الرأي الفقهي الأحوط، والأكثر حفظاً لحقوق الفقراء.

ملخص الفصل الثالث

- الأصل في الجمعيات الخيرية أنهم يتصرفون بمقتضى مصلحة الفقراء والمستحقين ولا يدفعون مبلغاً إلا لداع أو حاجة، وعلى قدر هذه الحاجة، وتدخل المصاريف التسويقية ضمن هذه المصاريف.
- تعددت أقوال العلماء والباحثين في حكم استقطاع نسبة من أموال الزكاة والتبرعات على المصاريف التسويقية على ثلاثة أقوال:
- القول الأول: يرى المنع بالمطلق من تمويل مصاريف الإعلان والتسويق سواء من أموال الزكاة أو الصدقات.
- القول الثاني: يرى جواز تمويل مصاريف التسويق والإعلان من أموال الزكاة أو الصدقات.
- القول الثالث: المنع من تمويل مصاريف التسويق والإعلان من أموال الزكاة أو أموال التبرعات المشروطة، مع جوازها من التبرعات العامة غير المشروطة.
- تعددت الأقوال العلماء في نسبة الاستقطاع على المصاريف التسويقية على قولين: القول الأول: يرى الاقتصار على الحد الضروري دون تحديد نسبة معينة. القول الثاني: يرى ألا يزيد مجموع كامل النفقات الإدارية متضمنة النفقات التسويقية الثمن 12.5%.

• يرى الباحث أن يتم الاقتصار على تمويل مصاريف التسويق الإلكتروني من الصدقات (المشروطة وغير المشروطة) دوناً عن الزكاة، على أن يتم إعلام المتصدقين بأنه سيتم استقطاع جزء من تبرعاتهم كمصاريف إدارية وتسويقية، وهذا الأمر متيسر تطبيقه من خلال التنويه له على القنوات الإلكترونية للجمعية. وألا تتجاوز المصاريف التسويقية مع باقي النفقات الإدارية حد الثمن 12.5% فهو الرأي الفقهي الأحوط، والأكثر حفظاً لحقوق الفقراء.



الفصل الرابع الدراسة التحليلية

تمهيد

في القسم العملي لهذه الرسالة، وللإجابة على أسئلتها استخدم الباحث أسلوب تحليل البيانات الكمية التي تنطوي على جمع البيانات التي يمكن قياسها كميًا وإخضاعها للمعالجة الإحصائية، فهذا الأسلوب هو طريقة لاختبار النظريات الموضوعية من خلال فحص العلاقة بين المتغيرات وتحليلها.

1.4 منهجية الدراسة:

المنهجية المتبعة في تحليل البيانات وتفسير نتائجها هي منهجية وصفية تحليلية، حيث قام الباحث بجمع البيانات من خلال أداة الاستبانة المكونة من أسئلة موجهة للأفراد لتقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيزهم للتبرع للجمعيات الخيرية، ثم قام بتحليلها إحصائيًا بواسطة برنامجي SPSS و AMOS من خلال تقنية نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) والتي تعد أسلوبًا حديثًا وفعّالًا في بحوث العلوم الإنسانية، حيث تسمح بتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات والتفسير الشامل للظواهر المدروسة، كما أن لها القدرة على تحليل العلاقات المتعددة بشكل متزامن وتوفير إطار عام لتصميم النماذج النظرية واختبار صحتها.⁶¹

1.1.4 نمذجة المعادلات البنائية SEM

التقنية المستخدمة في التحليل الإحصائي هي نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) وهي تقنية إحصائية متقدمة تستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية لبناء نماذج

لتقدير العلاقات المتوقعة بين المتغيرات المختلفة وتهدف إلى فهم العلاقات السببية بين المتغيرات

61 عبد الناصر عامر، نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الأسس والتطبيقات والقضايا، (الرياض:

دار جامعة نايف، 2018) 16.

من خلال اختبار النماذج النظرية المقترحة، تُستخدم هذه النماذج لفهم الظواهر التي يصعب قياسها بشكل مباشر، مثل السمات الشخصية والسلوكيات والعمليات النفسية، ويمكن استخدام بعض البرامج الإحصائية المتخصصة في نمذجة المعادلات البنائية مثل برنامج AMOS لتحليل البيانات وتقدير العلاقات بين المتغيرات باستخدام تقنيات مثل الانحدار والتحليل العاملي.

يُمكن تشبيهاً بخريطة تُوضح العلاقات بين مختلف العناصر في ظاهرة ما، مع مراعاة وجود بعض العناصر التي لا نستطيع رؤيتها بشكل مباشر، ولكننا نستطيع استنتاج وجودها من خلال تأثيرها على العناصر الأخرى.

تُستخدم في مجموعة متنوعة من المجالات، بما في ذلك العلوم الاجتماعية، وعلم النفس، والتعليم، وإدارة الأعمال. تُستخدم هذه الأساليب لاختبار النظريات، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وتقدير النماذج النظرية، وتحسين النماذج التنبؤية.

1.1.1.4 سبب اختيار نمذجة المعادلات البنائية كتقنية إحصائية للدراسة:

تمتاز نمذجة المعادلات البنائية على العديد من التقنيات والأساليب الإحصائية الأخرى بأنها تحسب وتظهر أخطاء القياس للمتغيرات، عكس الأساليب الكلاسيكية التي تتعامل مع القياسات والمتغيرات دون حساب الأخطاء، وعليه فإنها أكثر دقة من تلك الأساليب لاستبعادها أخطاء القياس من تقديرات العلاقات البنائية.

كما أنها تتيح بناء النظريات والتحقق من صحتها ومطابقتها للواقع في ضوء بيانات العينة، واختبار مدى مناسبة أو مطابقة النموذج النظري لبيانات العينة، وتقدير حجم التأثير في المتغير التابع جراء المتغيرات المستقلة.⁶²

2.1.1.4 الخطوات الإجرائية لنمذجة المعادلات البنائية:

يتم التحليل الإحصائي من خلال نموذج المعادلات البنائية بعدة خطوات للتأكد من تحديد النموذج بشكل صحيح وملائم وأن النتائج صالحة ودقيقة. وهذه الخطوات هي:

الخطوة الأولى: تحديد المتغيرات

تصنف المتغيرات ضمن تقنية نمذجة المعادلات البنائية حسب آلية القياس إلى نوعين أساسيين
63.

متغيرات مُقاسة أو مشاهدة observed variable : وهي المتغيرات التي يمكن قياسها بشكل مباشر، وتمثل البيانات الفعلية التي تم جمعها من المشاركين، مثل: درجات الامتحان والسلوك المرصود، وتتمثل في أسئلة الاستبانة التي تقيس الأمور الظاهرة. ويُوصى بأن يكون لكل متغير كامن بين 4 إلى 7 بنود.

متغيرات الكامنة Latent variables: هي المتغيرات التي لا يمكن قياسها بشكل مباشر، ولكن نعرف وجودها من خلال تأثيرها على العناصر الأخرى، وتمثل الأبعاد النظرية أو البنود التي تكون وراء المتغيرات المقاسة، مثال: الذكاء والرضا. ويتم تحديد هذه المتغيرات بالاستعانة بالمراجع والأدبيات الأكاديمية والدراسات السابقة ذات الصلة.

الخطوة الثانية: التحليل العاملي الاستكشافي (EFA Exploratory Factor Analysis):
يعتبر التحليل العاملي الاستكشافي خطوة اختيارية غير قد يلجأ إليها الباحث لمساعدته في توزيع المتغيرات المقاسة على المتغيرات الكامنة عند عدم وضوح العلاقات بين المتغيرات المقاسة والكامنة.⁶⁴

الخطوة الثالثة: التحليل العاملي التوكيدي (CFA Confirmatory Factor Analysis):
يستخدم هذا التحليل لفحص وتقييم صحة الهياكل العاملية المفترضة والتحقق من مدى تطابق مقاييس البنية المفترضة مع فهم الباحث لطبيعة هذه البنية، ويتم نمذجة المتغيرات المرصودة كمجموعات خطية من العوامل المحتملة، ويهدف إلى تحديد المتغيرات الكامنة المستقلة. في هذا التحليل، يتم تقديم نموذج نظري يتضمن عدة متغيرات (أو عوامل) وعلاقات فرضية بينها، ثم يُستخدم التحليل العاملي التوكيدي لتقييم مدى تطابق البيانات الفعلية مع هذا النموذج النظري

63 المرجع السابق، 25

64 المرجع السابق، 273

الخطوة الرابعة: تقييم ملائمة نموذج القياس للتحليل العاملي التوكيدي

للوصول إلى النموذج النهائي الملائم يجب الوصول إلى الحدود المقبولة لمؤشرات جودة الملاءمة والمطابقة للنموذج وقد يتطلب ذلك إجراء تعديل على النموذج بالاستعانة بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج الإحصائي، وحذف بعض بنود المتغيرات المقاسة التي لها التأثير الأكبر في عدم الوصول إلى الحدود المقبولة للمؤشرات.

الخطوة الخامسة: التحقق من صدق وثبات عناصر النموذج

التحقق من الصدق (Validity) يُشير إلى التأكد من قدرة عناصر النموذج على قياس ما تم تصميمه لقياسه، فهو يتعلق بمدى دقة النموذج في تقديم نتائج صحيحة وموثوقة. بينما يشير الثبات (Reliability) إلى استقرار النموذج وتكرارية نتائجه على مرات متعددة من التطبيق، حيث يتعلق بقدرته على إعطاء نفس النتائج في ظروف متشابهة، ويوفر الثقة في أن مقاييس العناصر المأخوذة من عينة تمثل الدرجة الحقيقية الفعلية الموجودة في المجتمع.

ويوجد ثلاث مستويات من التحقق وهي:

الصلاحية المتقاربة Convergent Validity:

تتأكد من تقارب العناصر التي تمثل مؤشرات لبناء معين، أو تشترك في نسبة عالية من التباين المشترك، ويتم ذلك عبر عدة طرق لتقدير المقدار النسبي للصلاحية المتقاربة بين مقاييس العناصر، ويتم قياسها بعدة طرق منها من خلال متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)، حيث إذا كانت قيمته أعلى من 0.5 لكل بند من البنود، دل على وجود صلاحية متقاربة.

الصلاحية التمايزية Discriminant Validity:

هي المدى الذي يكون فيه البناء مختلف عن التركيبات الأخرى، ويتم قياسها بعدة طرق، منها من خلال مؤشر HTMT فإذا كانت قيمته أقل من 0.9 في كل بند من البنود، دل ذلك على سلامة الصلاحية التمايزية.

الموثوقية أو الثبات المركب (CR) Composite Reliability :

تشير موثوقية البنية العالية إلى وجود تناسق داخلي، أي أن جميع المقاييس تمثل بشكل صحيح نفس البنية الكامنة، ويمكن قياسها من خلال مؤشري CR و MaxR(H) فإذا كانت قيمهم لكل بند أكبر من أو تساوي 0.7، دل ذلك على موثوقية جيدة.

الخطوة السادسة: تحديد نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Modeling

بعد أن يتم التحقق والتقييم لصحة الهياكل العاملية المفترضة للمتغيرات، والتحقق من مدى مطابقة البيانات الفعلية للنموذج النظري المفترض من خلال التحليل العملي التوكيدي، يتم بناء نموذج المعادلة البنائية بناء عليه لفحص واختبار العلاقات بين المتغيرات المتعددة في النموذج النظري، حيث يمكن أن يتضمن علاقات سببية بين المتغيرات الكامنة والمقاسة، ويساعد على تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات والتحقق من مدى تأثير كل متغير على الآخر في نموذج واحد شامل.

الخطوة السابعة: تقييم ملائمة نموذج المعادلة البنائية

تهدف المرحلة الأخيرة إلى تقييم جودة ملائمة نموذج المعادلة البنائية وأنه يحقق الشروط اللازمة للملائمة، رغم أنها غالبًا ما تكون متطابقة مع الأرقام التي ظهرت في التحليل العملي التوكيدي، لكن يجب التأكد منها بشكل مستقل.

عندما يحقق النموذج التقديرات المقبولة تكون النظرية جاهزة للاختبار من خلاله وأصبح ملائم وصالح للتحليل الإحصائي.

2.4 أداة الدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال أداة الاستبانة المكونة من أسئلة موجهة للأفراد لتقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيزهم للتبرع للجمعيات الخيرية.

وضع أسئلة الاستبانة:

تم وضع أسئلة الاستبانة باللغة العربية بالاستعانة باستبانات لدراسات سابقة ذات صلة جنبًا إلى جنب مع الأدبيات الأكاديمية والدراسات السابقة التي تم استعراضها في القسم النظري من الرسالة، وبعد ذلك تم عرض الاستبانة على مدققين لغويين للتأكد من سلامتها وخلوها من الأخطاء اللغوية.

مراجعة وتدقيق أسئلة الاستبانة:

تمت مراجعة وتدقيق جميع بنود الاستبانة وفقراتها بنداً بنداً مع متخصصين في مجالات التسويق الإلكتروني وتقنية المعلومات واللغة العربية؛ للتأكد من شمول ووضوح جميع عباراتها، ودقة جميع ألفاظها وعدم وجود أي غموض أو لبس أو انحياز في أي بند من بنودها.

اختبار أسئلة الاستبانة:

تم اختبار الاستبانة على عينة صغيرة مكونة من 7 أشخاص؛ وذلك للتأكد من وضوح جميع البنود وعدم وجود أي لبس أو صعوبة في فهم بنودها من قبل الأفراد غير المتخصصين. ولتقييم ثبات أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة، قام الباحث بإجراء اختبار كروم باخ ألفا للعينة الأولى ونتيجته هي 0.90، وهي قيمة تشير إلى ثبات عالٍ لأداة القياس. حيث تعتبر قيمة كروم باخ ألفا 0.7 أو أعلى مقبولة في البحوث العلمية.

تصميم الاستبانة:

قام الباحث بتصميم الاستبانة عبر (نماذج Google) واحتوت في صورتها النهائية على 59 سؤالاً والوقت المقدر لإكمالها بين 10 إلى 15 دقيقة.

الأسئلة موزعة على النحو التالي:

- 4 أسئلة عن المعلومات الديموغرافية.
- 4 أسئلة استكشافية عن التفاعل مع الجمعيات الخيرية ومصادر المعلومات عنها.
- 51 سؤالاً عن فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز التبرع مصممة وفق مقياس ليكارت الحماسي (حيث 5 أوافق بشدة - 1 أرفض بشدة).

توزيع الاستبانة:

تم نشر الاستبانة وتوزيعها عبر شبكة الإنترنت بشكل حصري؛ كون البحث يستهدف دراسة فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني فقط.

3.4 مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يشمل جميع الأفراد الناطقين بالعربية، والذين يزيدون عن 18 عامًا، ولديهم وصول إلى الإنترنت؛ لأن أداة الدراسة هي استبانة إلكترونية حصراً. توسيع نطاق مجتمع الدراسة ليشمل الناطقين بالعربية من دول مختلفة دون تحديد بلد معين يجعل البحث ممثل بشكل أفضل للمجتمع العربي ككل، وهذا يجعل النتائج أكثر شمولية وقابلة للتعميم والتطبيق والاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجمع التبرعات للجمعيات الخيرية عبر مختلف البلدان بالعربية.

حجم عينة الدراسة:

حجم العينة متعلق باستخدام الدراسة لمنهجية نمذجة المعادلة البنائية؛ فعلى الرغم من عدم وجود حجم عينة قياسي مجمع عليه أكاديمياً، يرى Hair عند استخدام هذه المنهجية أن حجم العينة الذي لا يقل عن مئة ولا يتجاوز أربعمئة كافياً.⁶⁵

ويربط البعض حجم العينة بالتعقيد العام للنموذج؛ حيث يُوصى بحجم عينة كبير عند اختبار نموذج معقد، كما قسم Kline أحجام العينات على أنها صغيرة ($100 >$) ومتوسطة ($100 >$) وكبيرة ($200 <$).⁶⁶

بناءً على المناقشة أعلاه، خططت الدراسة الحالية الحصول على عدد من الردود على الاستبانات الصالحة للاستخدام لا يقل عن 200 استبانة صالحة، وما تم الوصول له فعلياً هو 270 استبانة صالحة للتحليل.

المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول 1.4: المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة

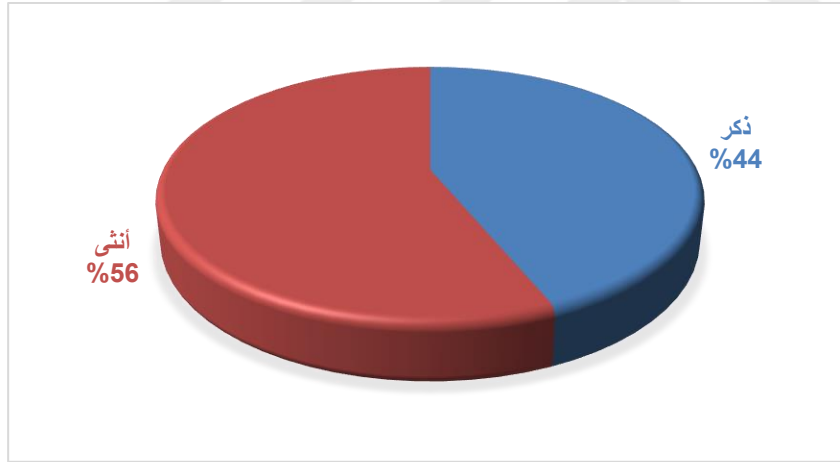
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	118	43.7 %
	أنثى	152	56.3 %
العمر	من 18 إلى 24 سنة	53	19.6 %

65 Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. 2010. Multivariate data analysis. New York: Prentice Hall

66 Kline, R. 2011. Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.

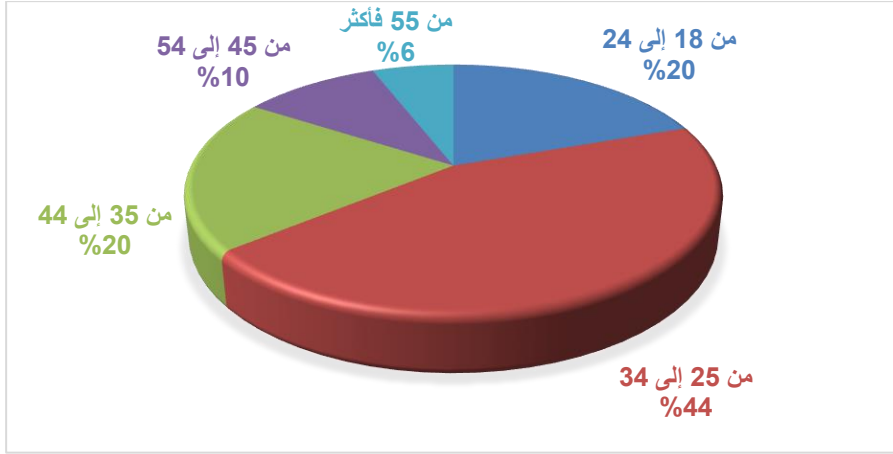
% 44.4	120	من 25 إلى 34 سنة	
% 20	54	من 35 إلى 44 سنة	
% 10	27	من 45 إلى 54 سنة	
% 6	16	من 55 سنة فأكثر	
% 4.8	13	غير حاصل على شهادة الثانوية	المستوى التعليمي
% 12.3	33	حاصل على شهادة الثانوية أو ما يعادلها	
% 58.1	157	جامعي	
% 24.8	67	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على تحليل الردود.



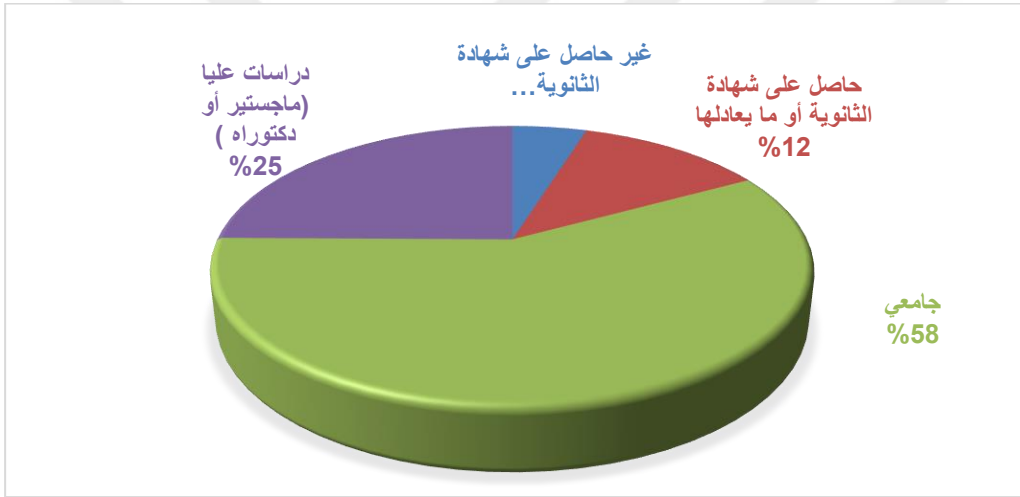
شكل 1.4: توزيع العينة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الباحث.



شكل 2.4: توزيع العينة حسب العمر

المصدر: من إعداد الباحث.



شكل 3.4: المستوى التعليمي للعينة

المصدر: من إعداد الباحث.

4.4 متغيرات الدراسة:

في الدراسة الحالية، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة التي تم استعراضها ضمن الإطار النظري للدراسة، وبالإضافة إلى الرجوع إلى دراسات أخرى قامت بتكوين نماذج بنائية ضمن مواضيع مقارنة للدراسة⁶⁷، قام الباحث بتحديد متغيرات الدراسة على النحو التالي:

67 Yaacob, A. (2019). Charitable behaviour of UK Muslims: the role of donor value, charity reputation/dynamism and congruency on behavioural intentions Alhidari, I. (2014). Investigating individuals' monetary donation behaviour in Saudi Arabia. Shier, M. L., & Handy, F. (2012). Understanding online donor behavior: the role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks.

المتغيرات المستقلة الكامنة: فاعلية الموقع الإلكتروني- فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي- فاعلية البريد الإلكتروني- فاعلية تطبيقات المراسلة الإلكترونية- فاعلية منصات بث المحتوى المرئي- فاعلية الإعلانات عبر الإنترنت.

المتغير التابع الكامن: تحفيز التبرع.

المتغيرات المُقاسة: تم اختيار 6 بنود لقياس فاعلية كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني، بحيث كل بند يساهم في قياس أحد عناصر الفاعلية، وهذه العناصر هي (الوعي- التفاعل- سهولة الوصول للمعلومات- وضوح المعلومات - الثقة - الرضى). وبالنسبة للمتغير التابع (تحفيز التبرع) تم قياسه من خلال 5 بنود، والعناصر التي تم قياسها هي التحفيز للتبرع بأنواعه المتعددة وتوصية الآخرين بالتبرع.

5.4 التحليل الإحصائي:

1.5.4 التحليل الوصفي لتفاعل عينة الدراسة مع الجمعيات الخيرية

قبل طرح الأسئلة التي تتعلق بتقييم مدى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية على الباحثين، من المهم أولاً دراسة مدى تفاعلهم مع الجمعيات الخيرية ومصادر معلوماتهم المفضلة عنها؛ حتى تساعد في فهم نتائج البحث على ضوء هذه المعلومات. وقد شمل هذا المحور على أربع أسئلة، وهي:

أ- التبرع لجمعية خيرية خلال الشهور الستة الأخيرة

International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 17(3), 219-230. Millán, Á., Retamosa, M., & Carranza, R. (2023). What About NPOs? Identifying Factors in the Intention to Donate: The Role of Brand Identification and Past Behavior. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1-13. Al-Najmawi, J. S. (2021). Toward a model of Islamic individual giving behaviour: An explanatory analysis. Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2006). A framework for measuring people's intention to donate online. *PACIS 2006 Proceedings*, 88. Ningsih, D. K. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Intensi Menyumbang Secara Online Melalui Electronic Word-Of-Mouth Dan Sikap Menyumbang Secara Online. *Journal Of Islamic Business Management Studies (Jibms)*, 2(1), 35-44. Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2008). Drivers and inhibitors of online donations to nonprofit organizations. *Journal of International Technology and Information Management*, 17(2), 1. Kolhede, E., Gomez-Arias, J. T. Segmentation of individual donors to charitable organizations. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 19 (2022).

الإجابات كانت على النحو التالي:

جدول 2.4: التبرع خلال الشهر الستة الأخيرة لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الإجابة
% 53	143	نعم
% 47	127	لا

المصدر: من إعداد الباحث، نتيجة تحليل الردود.

ب- مجال التبرع (يمكن اختيار عدة خيارات)

الإجابات كانت على النحو التالي بعد ترتيبها تنازلياً:

جدول 3.4: مجالات التبرع لعينة الدراسة

النسبة إلى حجم العينة	التكرار	الإجابة
% 67.8	183	المساعدات للفقراء والمساكين
% 50.4	136	المساعدات الطارئة في أوقات الكوارث والأزمات (فيضان - زلزال - الخ)
% 41.1	111	مشاريع كفالة الأيتام
% 27	73	مشاريع بناء المساجد
% 26.7	72	تبرعات عامة غير محددة بمجال أو مشروع
% 23.3	63	المشاريع الصحية والعلاجية
% 21.5	58	مشاريع التعليم المدرسي والجامعي
% 12.6	34	مشاريع الأوقاف الخيرية
% 11.9	32	مشاريع رعاية المسنين ودور العجزة
% 11.1	30	مشاريع الدعوة إلى الله وكفالة الدعاة
% 8.9	24	مشاريع تنمية المجتمع
% 8.5	23	مشاريع مساعدة الشباب على الزواج
% 2.2	6	أخرى

المصدر: من إعداد الباحث، نتيجة تحليل الردود.

ج- مصادر المعلومات عن الجمعيات الخيرية وأنشطتها وبرامجها؟ (يمكن اختيار عدة خيارات)

الإجابات كانت على النحو التالي بعد ترتيبها تنازليًا:

جدول 4.4: مصادر معلومات عينة الدراسة عن الجمعيات الخيرية

النسبة إلى حجم العينة	التكرار	الإجابة
67 %	181	وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر)
47.4 %	128	التوصية بالجمعية من قبل العائلة والأصدقاء
30.7 %	83	التوصية بالجمعية من قبل أحد الشخصيات العامة أو المؤثرة
28.9 %	78	الإعلانات عبر الإنترنت
24.8 %	67	الموقع الإلكتروني للجمعية
21.5 %	58	المقاطع المرئية على منصات المحتوى المرئي عبر الإنترنت (مثل يوتيوب)
17.8 %	48	الرسائل عبر تطبيقات المراسلة الإلكترونية (مثل واتساب وتلغرام)
17.4 %	47	المناسبات المجتمعية والأسواق الخيرية
13.3 %	36	النشرات والمطبوعات الورقية الخاصة بالجمعية
11.1 %	30	اللوحات الإعلانية الطرقية والملصقات الجدارية
10.7 %	29	الرسائل النصية SMS على الهواتف المحمولة
10 %	27	التلفزيون والراديو
7 %	19	البريد الإلكتروني
5.2 %	14	المقاطع الصوتية على منصات المحتوى الصوتي عبر الإنترنت (مثل البودكاست)
3.3 %	9	الصحف والمجلات الورقية
1.11 %	3	المساجد وأماكن العبادة

النسبة إلى حجم العينة	التكرار	الإجابة
0.7 %	2	البريد التقليدي العادي
1.85 %	5	أخرى

المصدر: من إعداد الباحث، نتيجة تحليل الردود.

من الجدول السابق نلاحظ أن المصدر الأول الأساسي لمعلومات الباحثين عن الجمعيات الخيرية كان وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن 67% منهم كانوا يتعرفون على برامج وأنشطة الجمعيات الخيرية من خلالها، تلى ذلك التوصية بالجمعية من قبل العائلة والأصدقاء والشخصيات العامة وفي ذلك إشارة إلى أهمية الشعور بالثقة والاطمئنان نحو الجمعيات الخيرية قبل التبرع لها.

كذلك فإن الإعلانات عبر الإنترنت احتلت المركز الرابع وفاقته جميع طرق التسويق والإعلانات التقليدية، وهذا يشير إلى أهمية ودور الإعلانات عبر الإنترنت في مقابل وسائل التسويق والإعلان التقليدية.

ولأن الدراسة الحالية تهتم وتركز على أدوات التسويق الإلكتروني؛ فيمكن استعراض نسب الإجابات المتعلقة بأدوات التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً على النحو التالي:

جدول 5.4: مصادر المعلومات الإلكترونية لعينة الدراسة عن الجمعيات الخيرية

النسبة إلى حجم العينة	التكرار	الإجابة
67 %	181	وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر)
28.9 %	78	الإعلانات عبر الإنترنت
24.8 %	67	الموقع الإلكتروني للجمعية
21.5 %	58	المقاطع المرئية على منصات المحتوى المرئي عبر الإنترنت (مثل يوتيوب)
17.8 %	48	الرسائل عبر تطبيقات المراسلة الإلكترونية (مثل واتساب وتلغرام)
7 %	19	البريد الإلكتروني

النسبة إلى حجم العينة	التكرار	الإجابة
5.2 %	14	المقاطع الصوتية على منصات المحتوى الصوتي عبر الإنترنت (مثل البودكاست)

المصدر: من إعداد الباحث، نتيجة تحليل الردود.

د- الأداة الإلكترونية المفضلة للحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية (اختيار واحد فقط)

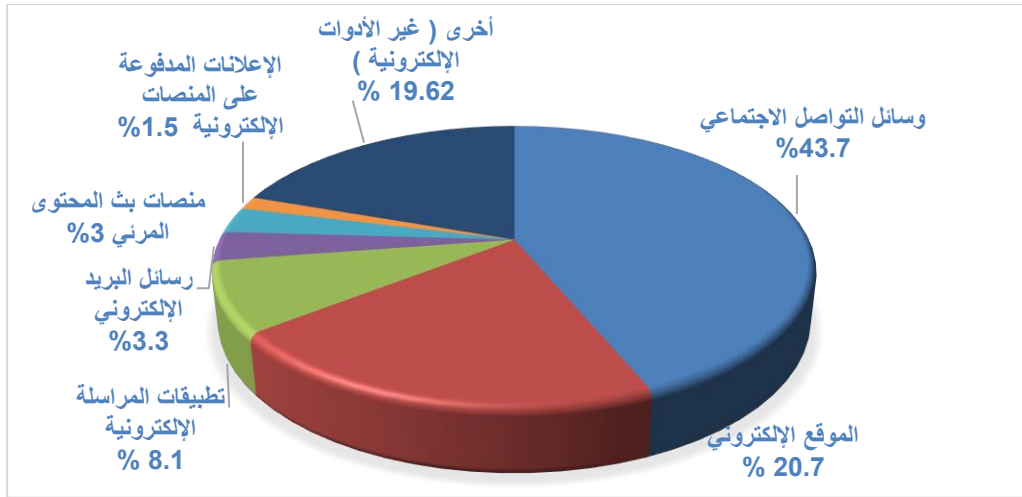
بعد ذلك تم الطلب من المبحوثين اختيار أداة واحدة فقط من الأدوات الإلكترونية، فجاءت الإجابات على النحو التالي بعد ترتيبها تنازلياً:

جدول 6.4: الأداة الإلكترونية المفضلة للوصول لمعلومات عن الجمعيات الخيرية

النسبة	التكرار	الإجابة
43.7 %	118	وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر)
20.7 %	56	الموقع الإلكتروني للجمعيات الخيرية
8.1 %	22	تطبيقات المراسلة الإلكترونية (مثل واتساب وتلغرام)
3.3 %	9	رسائل البريد الإلكتروني للجمعيات الخيرية
3 %	8	منصات بث المحتوى المرئي (مثل يوتيوب)
1.5 %	4	الإعلانات المدفوعة للجمعيات الخيرية على المنصات الإلكترونية المختلفة
19.62 %	53	أخرى (غير الأدوات الإلكترونية)

المصدر: من إعداد الباحث، نتيجة تحليل الردود.

ويمكن تمثيل النتائج السابقة بيانياً على الشكل التالي:



شكل 4.4: الأداة المفضلة للحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية

المصدر: من إعداد الباحث.

مما سبق نستنتج أن مصدر المعلومات المفضل لغالب المبحوثين (فوق الـ 80%) هو إحدى أدوات التسويق الإلكتروني، والتي تأتي في طليعتها وسائل التواصل الاجتماعي ثم الموقع الإلكتروني.

2.5.4 التحليل الوصفي لفئة المتبرعين من عينة الدراسة:

التحليل الوصفي لفئة المتبرعين يمكننا من دراسة الأنماط الديموغرافية الرئيسية التي قد تؤثر على سلوك التبرع. يساعد هذا في توجيه جهود التسويق الإلكتروني بشكل أكثر فعالية نحو الفئات الأكثر تفاعلاً مع الجمعيات الخيرية، مما يزيد من كفاءة حملات التبرع ويعزز من استدامة العمل الخيري.

نسبة المتبرعين حسب الجنس:

تحليل نسبة المتبرعين من الجنسين للجمعيات الخيرية. هذا يمكن أن يساعد في تحديد إذا كانت هناك سلوكيات تبرع مختلفة بين الجنسين.

جدول 7.4: نسبة المتبرعين من الجنسين

النسبة المتبرعين	عدد المتبرعين	العدد الكلي	الفئة
61%	72	118	ذكر
46.7%	71	152	أنثى

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على تحليل الردود في برنامج SPSS.

من الجدول السابق نجد أن نسبة التبرع لدى الذكور من عينة الدراسة أعلى من الإناث، وهذا يمكن تفسيره بأن نسبة الرجال العاملين بأجر في العالم العربي أكثر من نسبة النساء العاملات، وبالتالي الاستقلال المالي والقدرة على التبرع لدى الرجال أعلى.

نسبة المتبرعين حسب العمر:

تحليل توزيع المتبرعين حسب الفئات العمرية يتيح فهم أي الفئات العمرية تكون أكثر نشاطاً في التبرعات، مما يمكن أن يساعد في التخطيط لاستراتيجيات التسويق بشكل أكثر دقة.

جدول 8.4: نسبة المتبرعين حسب العمر

الفئة العمرية	العدد الكلي	عدد المتبرعين	نسبة المتبرعين
من 18 إلى 24 سنة	53	37	69.8 %
من 25 إلى 34 سنة	120	51	42.5 %
من 35 إلى 44 سنة	54	32	59.3 %
من 45 إلى 54 سنة	27	13	48.1 %
من 55 سنة فأكثر	16	10	62.5 %

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على تحليل الردود في برنامج SPSS.

من الجدول السابق، يتضح أن نسبة التبرع تتفاوت بين الفئات العمرية المختلفة. أظهرت الفئة العمرية الأصغر (من 18 إلى 24 سنة) أعلى نسبة تبرع تليها الفئة العمرية الأكبر (55 سنة فأعلى)، مما قد يشير إلى تأثير الالتزامات المالية والمعيشية على الفئات العمرية الأخرى (من 25 إلى 54 سنة) على تقليل أولوية التبرع للجمعيات الخيرية بالنسبة لها.

نسبة المتبرعين حسب المستوى التعليمي:

يساعد تحليل توزيع المتبرعين حسب المستوى التعليمي فهم تأثير التعليم على السلوك التبرعي، مما يساعد في تطوير خطط تسويق تتناسب مع المستوى التعليمي لدى المتبرعين.

جدول 9.4: نسبة المتبرعين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد الكلي	عدد المتبرعين	نسبة المتبرعين
غير حاصل على شهادة الثانوية	13	2	15.4 %
حاصل على شهادة الثانوية أو ما يعادلها	33	17	51.5 %
جامعي	157	82	52.2 %
دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	67	42	62.7 %

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على تحليل الردود في برنامج SPSS.

من الجدول السابق نجد أن هناك تأثيراً واضحاً لزيادة المستوى التعليمي على زيادة التبرع للجمعيات الخيرية، وهذا قد يعود إلى زيادة الدخل الناتجة عن زيادة المستوى التعليمي، أو زيادة وعي الأفراد بأهمية ودور الجمعيات الخيرية في المجتمع مع زيادة مستواهم التعليمي.

الفئة الأكثر تبرعاً:

بناءً على التحليل والمناقشات السابقة، نجد أن الأكثر تبرعاً من عينة الدراسة هم الرجال الحاصلين على شهادة ثانوية أو أعلى وعمرهم بين (18 إلى 24 سنة) أو (فوق 55 سنة). هذه النتيجة يمكن أن تساعد الجمعيات الخيرية في توجيه جهودها التسويقية وتزيد من كفاءة حملات التبرع الإلكترونية من خلال التركيز على هذه الفئات بشكل أكبر من الفئات الأخرى.

3.5.4 التحليل الإحصائي وفق نموذج المعادلات البنائية:

يتم التحليل الإحصائي من خلال نموذج المعادلات البنائية بعدة مراحل على التوالي، وقد قام بها الباحث على النحو التالي:

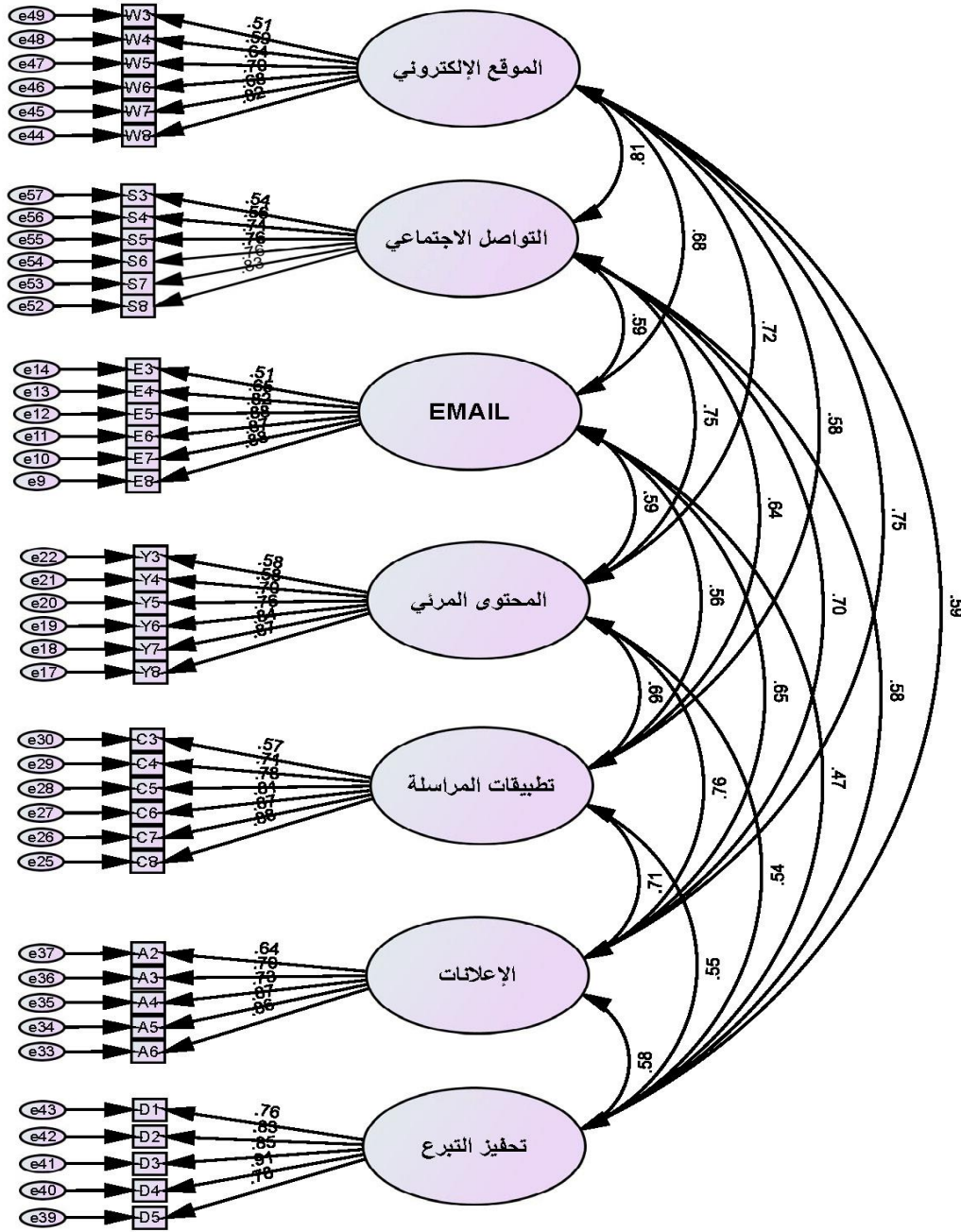
التحليل العاملي الاستكشافي (EFA (Exploratory Factor Analysis):

في الدراسة الحالية لأن المتغيرات الكامنة مستقلة والعلاقات بينها وبين المتغيرات المقاسة واضحة لذلك لم يجد الباحث مبرر لاستخدامها.

1.3.5.4 التحليل العاملي التوكيدي (CFA) :

تحديد النموذج الأولي للتحليل العاملي التوكيدي

قام الباحث ببناء النموذج النظري المفترض بناء على الإطار النظري على الشكل التالي:



شكل 5.4: التحليل العاملي التوكيدي في صورته الأولية

المصدر: من إعداد الباحث، من خلال برنامج AMOS.

التحقق من الأوزان المعيارية للعوامل

الأوزان المعيارية للعوامل Factor Loadings تشير إلى قوة العلاقة بين المتغير الكامن والمتغير المقاس، حيث يمكن اعتبارها بمثابة معاملات الانحدار في نموذج الانحدار الخطي. وللوصول إلى نموذج ملائم يجب إزالة المتغيرات المقاسة ذات الوزن المعياري المنخفض (أقل من 0.50).

التحقق من ملائمة النموذج لمؤشرات جودة المطابقة

يجب أن يحقق النموذج حدود قبول المؤشرات في الجدول أدناه، وفي حال عدم تحقيقها يجب إجراء تعديل على النموذج بالاستعانة بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج الإحصائي، وحذف بعض بنود المتغيرات المقاسة التي لها التأثير الأكبر في عدم الوصول إلى الحدود المقبولة للمؤشرات.

جدول 10.4: حدود قبول مؤشرات جودة المطابقة⁶⁸

المؤشر	حدود القبول
CMIN/DF (Chi-Square/df)	قيمة ≥ 5 تشير إلى تطابق مقبول. قيمة ≥ 3 تشير إلى تطابق جيد.
مؤشر الاقتان الشرطي (CFI)	قيمة < 0.90
مؤشر الملائمة التصاعدي (IFI)	قيمة < 0.90
مؤشر جذر متوسط الخطأ المربع (RMSEA)	قيمة > 0.08

المصدر: من إعداد الباحث

68 عامر وعبد الناصر السيد. "نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الأسس والتطبيقات والقضايا 2. مج." (2018). 276-237.

نموذج التحليل العاملي التوكيدي في صورته النهائية

تطلب الوصول إلى نموذج التحليل العاملي التوكيدي في صورته النهائية وتحقيق درجة المطابقة المطلوبة إجراء تعديلات على النموذج بالاستعانة بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج الإحصائي، وحذف بعض بنود المتغيرات المقاسة التي لها التأثير الأكبر في عدم الوصول إلى الحدود المقبولة للمؤشرات حيث من الضروري إزالتهم من النموذج ليصل لمرحلة الملائمة والقبول.

وتمثلت هذه التعديلات بعمل ارتباطات بين بعض رموز أخطاء القياس للمتغيرات المقاسة التي تقيس المتغير الكامن ذاته، وحذف بعض المتغيرات المقاسة ذات الوزن المعياري المنخفض والمتمثلة في أسئلة الاستبانة ذات الرموز (W3-W4-S3-S4-Y3-Y4-E3-E4-C3-C4-A1)

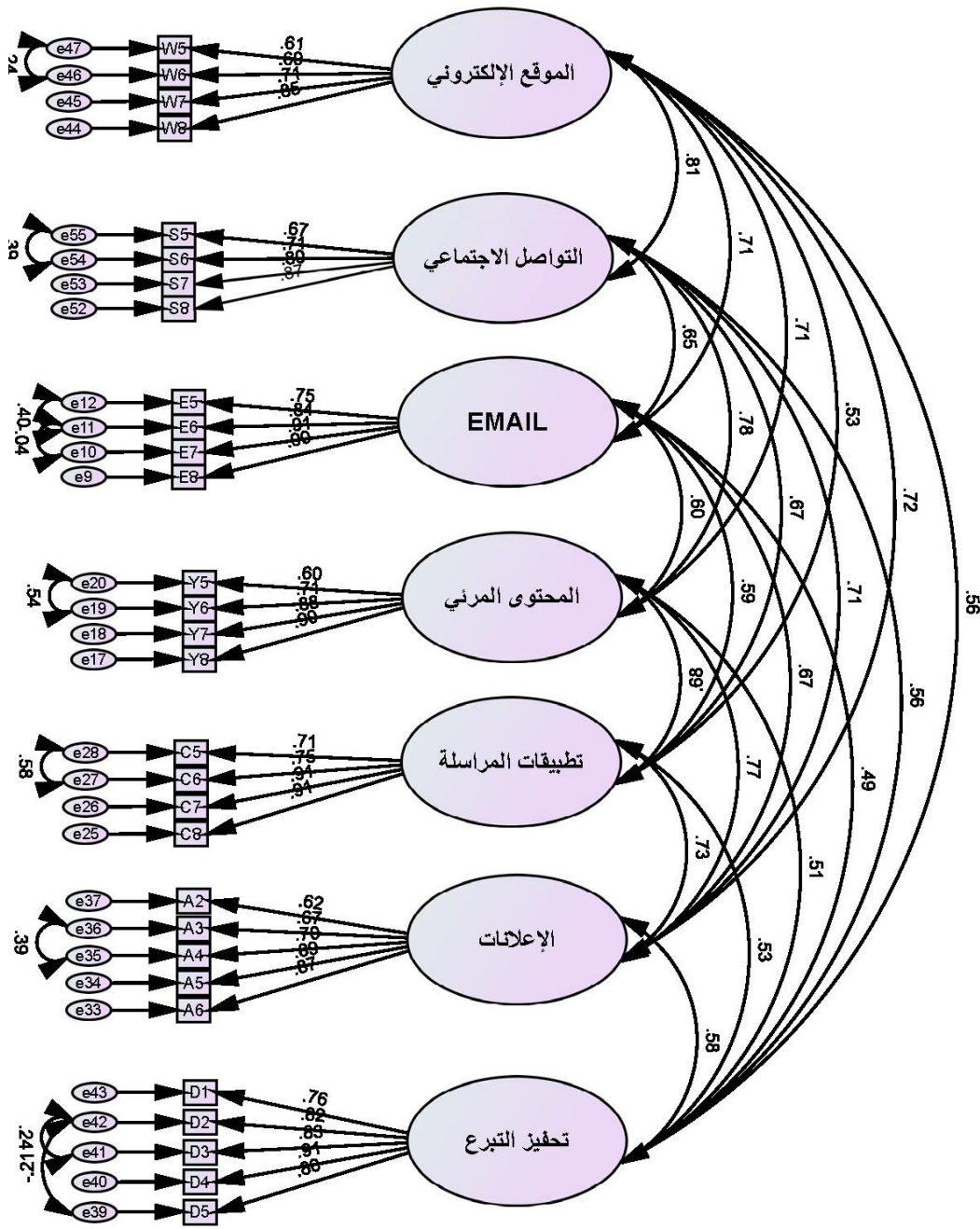
وهذه المتغيرات المحذوفة متعلقة بقياس الوعي والتفاعل في أدوات التسويق الإلكتروني⁶⁹ وبعد هذه التعديلات تم الوصول إلى درجة المطابقة المطلوبة، وتفصيلها في الجدول التالي:

جدول 11.4: مؤشرات جودة المطابقة للنموذج

المؤشر	الدرجة المحققة	النتيجة
CMIN/DF (Chi-Square/df)	2.675	جيدة
مؤشر الاقتران الشرطي (CFI)	0.902	مقبولة
مؤشر الملائمة التصاعدي (IFI)	0.903	مقبولة
مؤشر جذر متوسط الخطأ المربع (RMSEA)	0.07	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث، من خلال برنامج AMOS.

69 يمكن الاطلاع على الاستبانة كاملة في الملحق.



شكل 6.4: التحليل العاملي التوكيدي في صورته النهائية

المصدر: من إعداد الباحث، من خلال برنامج AMOS.

2.3.5.4 التحقق من صدق وثبات عناصر النموذج

لدينا ثلاث مستويات من التحقق وهي:

الصلاحية المتقاربة Convergent Validity:

يتم قياسها بعدة طرق منها من خلال متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted)، حيث إذا كانت قيمته أعلى من 0.5 لكل بند من البنود، دل على وجود صلاحية متقاربة.

جدول 12.4: مؤشر الصلاحية المتقاربة لعناصر النموذج

النتيجة	AVE	المتغير الكامن
محقق للشرط	0.588	وسائل التواصل
محقق للشرط	0.727	EMAIL
محقق للشرط	0.608	المحتوى المرئي
محقق للشرط	0.68	تطبيقات المراسلة
محقق للشرط	0.573	الإعلانات
محقق للشرط	0.684	تحفيز التبرع
محقق للشرط	0.519	الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث

الصلاحية التمايزية Discriminant Validity:

يتم التحقق منها بعدة طرق، منها من خلال مؤشر HTMT فإذا كانت قيمته أقل من 0.9 في كل بند من البنود، دل ذلك على سلامة الصلاحية التمايزية.

جدول 13.4: مؤشر الصلاحية التمايزية لعناصر النموذج

الموقع الإلكتروني	تحفيز التبرع	الإعلانات	تطبيقات المراسلة	المحتوى المرئي	Email	وسائل التواصل	المتغير الكامن
							وسائل التواصل
						0.585	EMAIL
					0.551	0.748	المحتوى المرئي
				0.624	0.55	0.61	تطبيقات المراسلة
			0.695	0.726	0.633	0.656	الإعلانات
		0.583	0.548	0.522	0.464	0.574	تحفيز التبرع
	0.565	0.683	0.51	0.68	0.653	0.791	الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث.

من الجدول السابق نجد أن قيمة كل حقل من حقول الجدول أقل من 0.9، وعليه فإن الصلاحية التمايزية لعناصر النموذج محققة.

الموثوقية أو الثبات المركب (CR) Composite Reliability:

يمكن التأكد منها من خلال مؤشري CR و MaxR(H) فإذا كانت قيمهم لكل بند أكبر من 0.7، أو تساوي 0.7، دل ذلك على موثوقية جيدة.

جدول 14.4: مؤشرات موثوقية عناصر النموذج

النتيجة	MaxR(H)	CR	المتغير الكامن
محقق لشرط المؤشرين	0.869	0.85	وسائل التواصل
محقق لشرط المؤشرين	0.926	0.914	EMAIL
محقق لشرط المؤشرين	0.901	0.858	منصات المحتوى المرئي
محقق لشرط المؤشرين	0.923	0.894	تطبيقات المراسلة

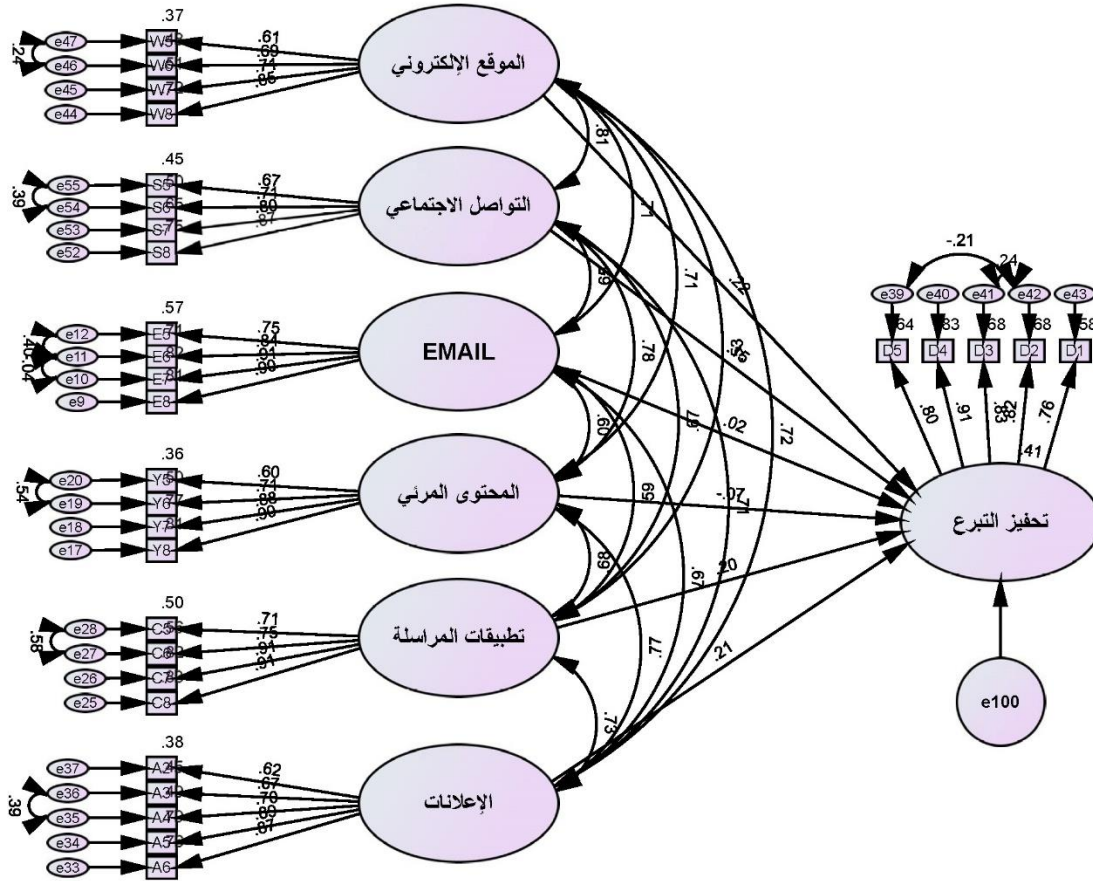
الإعلانات	0.868	0.903	محقق لشرط المؤشرين
تحفيز التبرع	0.915	0.925	محقق لشرط المؤشرين
الموقع الإلكتروني	0.81	0.837	محقق لشرط المؤشرين

المصدر: من إعداد الباحث.

من النتائج السابقة، تم التأكد من صلاحية بناء مقاييس متغيرات الدراسة، وجميع المتغيرات الكامنة في النموذج الأولي للدراسة قد حافظت على بنيتها رغم حذف بعض المتغيرات المقاسة (بعض بنود الاستبانة)، وعليه يمكن الآن الانتقال إلى المرحلة التالية.

3.3.5.4 نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Modeling

بعد أن تم التحقق والتقييم لصحة الهياكل العاملية المفترضة للمتغيرات، والتحقق من مدى مطابقة البيانات الفعلية للنموذج النظري المفترض من خلال التحليل العاملي التوكيدي، يمكن أن يتم استخدام نموذج المعادلة البنائية لفحص واختبار العلاقات بين المتغيرات المتعددة في النموذج النظري، حيث يمكن أن يتضمن علاقات سببية بين المتغيرات الكامنة والمقاسة، ويساعد على تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات والتحقق من مدى تأثير كل متغير على الآخر.



شكل 7.4: النموذج النهائي للمعادلة البنائية

المصدر: من إعداد الباحث، من خلال برنامج AMOS.

4.3.5.4 التحقق من ملائمة نموذج المعادلة البنائية لمؤشرات جودة المطابقة

قبل أن يتم تحليل النموذج، يجب التأكد من جودة مؤشرات المطابقة للنموذج، وأنها تحقق الشروط اللازمة له، رغم أنها غالبًا ما تكون متطابقة مع الأرقام التي ظهرت في التحليل العاملي التوكيدي، لكن يجب التأكد منها بشكل مستقل.

جدول 15.4: مؤشرات جودة المطابقة للنموذج

المؤشر	الدرجة المحققة	النتيجة
CMIN/DF (Chi-Square/df)	2.675	جيدة
مؤشر الاقتران الشرطي (CFI)	0.902	مقبولة

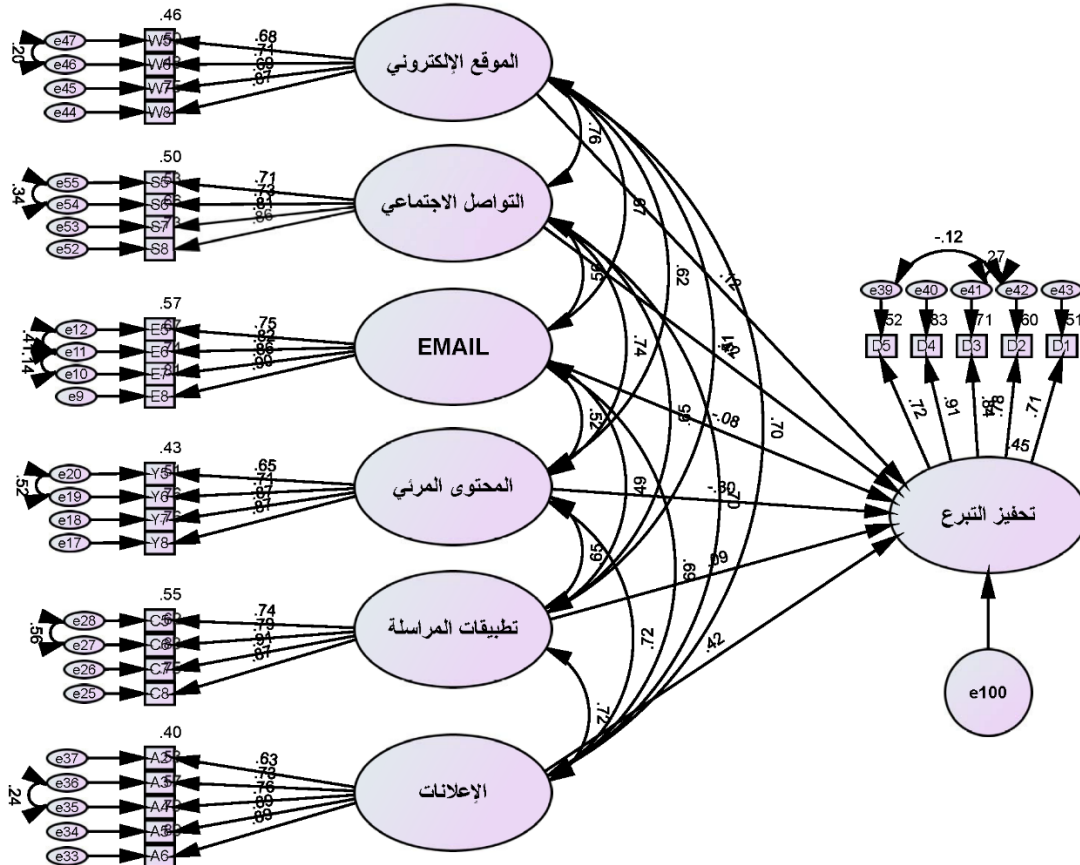
مقبولة	0.903	مؤشر الملائمة التصاعدي (IFI)
مقبولة	0.07	مؤشر جذر متوسط الخطأ المربع (RMSEA)

المصدر: من إعداد الباحث، من خلال برنامج AMOS.
بناءً على نتائج الجدول السابق، فإن نموذج المعادلة البنائية ملائم وصالح للتحليل الإحصائي.

6.4 نتائج التحليل والمناقشة:

1.6.4 تطبيق نموذج المعادلة البنائية على مجموعة المتبرعين

بعد أن أصبح نموذج المعادلة البنائية ملائم وصالح للتحليل الإحصائي قام الباحث بتطبيقه على مجموعة المتبرعين (الذين أجابوا بأنهم قاموا بالتبرع خلال الستة أشهر الأخيرة) وعددهم 143 شخصاً. والنتيجة في الشكل التالي:



شكل 8.4: تطبيق نموذج المعادلة البنائية على مجموعة المتبرعين

المصدر: من إعداد الباحث، من خلال برنامج AMOS.

2.6.4 معايير قياس فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني

بدأ الباحث في دراسة النموذج من خلال ست عناصر لقياس فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية، و كل بند منها يساهم في قياس أحد عناصر الفاعلية الواردة في الأدبيات النظرية والمراجع الأكاديمية، وهذه العناصر هي (الوعي - التفاعل - سهولة الوصول للمعلومات - وضوح المعلومات - الثقة - الرضى) ثم أثناء ملائمة النموذج في مرحلة بناء التحليل العملي التوكيدي، وجد الباحث أن عنصري الوعي والتفاعل هما الأقل قدرةً وارتباطاً بقياس الفاعلية في هذا النموذج مقارنةً بالعناصر الأربعة الأخرى، وكان من الضروري إزالتهم من النموذج ليصل لمرحلة الملائمة والقبول.

ويمكن المقارنة بين قوة الارتباط بين العناصر الأربعة المتبقية لقياس الفاعلية في كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني من خلال جدول أوزان الانحدار، حيث تتراوح الأوزان المعيارية بين قيمة $1-$ و $1+$ ، إذ يشير $1+$ إلى ارتباط قوي إيجابي بين المتغيرين، و 0 إلى عدم وجود ارتباط، و $1-$ إلى ارتباط سلبي قوي.

جدول 16.4: قوة الارتباط بين عناصر الفاعلية وأدوات التسويق الإلكتروني

أداة التسويق	سهولة الوصول للمعلومات	وضوح المعلومات	الثقة	الرضى
وسائل التواصل	0.71	0.73	0.81	0.86
الموقع الإلكتروني	0.67	0.71	0.69	0.87
منصات المحتوى المرئي	0.65	0.72	0.87	0.87
تطبيقات المراسلة	0.74	0.79	0.91	0.87
EMAIL	0.75	0.82	0.86	0.90
الإعلانات	0.73	0.76	0.89	0.89
المتوسط	0.71	0.76	0.84	0.88

جميع الحقول ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P=0.01$

المصدر: من إعداد الباحث، من خلال برنامج AMOS

من الجدول السابق، نستنتج أن العاملين الأكثر أهمية في التأثير على فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز الأفراد على التبرع هما عنصر ثقة الأفراد بالجمعية ومحتواها المقدم عبر هذه الأدوات والمنصات، وعنصر مدى رضاهم عنها وعن محتواها، وهذا يتوافق مع الأبحاث الأكاديمية في مجال التسويق الخيري التي خلّصت إلى أن الثقة هي إحدى أكبر العوامل المؤثرة في قرار وسلوك التبرع.

وهذا يعني من ناحية عملية أن على الجمعيات الخيرية أن تعطي تركيزها الأكبر على بناء الثقة مع جمهورها من خلال الطرق المتعددة لذلك، وتحرص على شعورهم بالرضى ما أمكنها ذلك، فهذه هي العوامل الأكثر فاعلية وتأثيراً على تحفيز التبرع، كذلك تحرص على جودة محتواها الذي تنشره من خلال أدوات التسويق الإلكتروني، فالعبرة هنا بالجودة والنوعية، وليس بالعدد والكم.

3.6.4 تقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز التبرع

معرفة مدى قدرة المتغيرات المستقلة (أدوات التسويق الإلكتروني) على التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع (تحفيز التبرع) في نموذج الدراسة نستعين بمعامل التحديد (R^2)، ومن الشكل (4.8) نجد قيمة R^2 هي 0.45، وهذا يشير إلى أن فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية ضمن المعايير الأربعة لقياس الفاعلية (سهولة الوصول إلى المعلومات - وضوح المعلومات - الثقة - الرضى) تؤثر بنسبة 45% على تحفيز الأفراد على التبرع لها والتوصية للتبرع لها، وهذه النسبة تشير إلى أن لأدوات التسويق الإلكتروني تأثيراً واضحاً على سلوك التبرع لدى الأفراد والذي يجب أخذه بعين الاعتبار من قبل الجمعيات الخيرية والقائمين عليها، خصوصاً ضمن المعايير الأربعة السابقة التي قام بقياسها النموذج.

تجدر الإشارة أنه في نمذجة المعادلة البنائية لا تحسب قيمة p لمعامل التحديد (R^2) مثل النماذج الإحصائية الأخرى. حيث إن معامل التحديد هو مقياس لمدى قوة العلاقة الإحصائية بين المتغيرات في النموذج، وليس اختباراً للفرضيات مثل اختبار T أو F الذي ينتج عنه قيمة p . وبينما لا توجد قيمة p مرتبطة مباشرة بمعامل التحديد فيتم تقييم مدى ملاءمة النموذج

من خلال مؤشرات مطابقة النموذج التي سبق عرض نتائجها مثل مؤشر الاقتران الشرطي (CFI) ومؤشر الملائمة التصاعدي (IFI) ومؤشر جذر متوسط الخطأ المربع (RMSEA) فهذه الاختبارات تقدم قيم p لاختبار الفرضيات حول مدى ملاءمة النموذج. وعليه فإن فرضية الدراسة الأساسية، وهي أن "أدوات التسويق الإلكتروني ذات فاعلية في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات الخيرية" هي فرضية مقبولة.

4.6.4 فاعلية كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني بشكل مستقل على تحفيز التبرع

تحديد فاعلية كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني (المتغيرات المستقلة) بشكل مستقل على المتغير التابع (تحفيز التبرع) يتم من خلال معامل المسار أو الانحدار الذي يقيس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

جدول 17.4: قيم معاملات المسار لنموذج المعادلة البنائية

المسار	قيمة معامل المسار	قيمة P	الدلالة الإحصائية
فاعلية الموقع الإلكتروني على تحفيز التبرع	0.12	0.4	غير دال إحصائياً
فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي على تحفيز التبرع	0.42	0.02	دال إحصائياً
فاعلية البريد الإلكتروني على تحفيز التبرع	- 0.08	0.5	غير دال إحصائياً
فاعلية تطبيقات المراسلة على تحفيز التبرع	0.08	0.5	غير دال إحصائياً
فاعلية منصات المحتوى المرئي على تحفيز التبرع	- 0.30	0.04	دال إحصائياً
فاعلية الإعلانات على الإنترنت على تحفيز التبرع	0.42	0.01	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الباحث، من خلال برنامج AMOS

حسب الجدول أعلاه:

- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتحفيز التبرع.
- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإعلانات عبر الإنترنت وتحفيز التبرع.

● يوجد ارتباط سلبي ذو دلالة إحصائية بين منصات المحتوى المرئي وتحفيز التبرع.

هذا يعني أنه مع كل زيادة في فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية يزيد تحفيز التبرع بنسبة 42% بشرط أن تظل جميع المتغيرات الأخرى ثابتة.

وبالمثل مع زيادة فاعلية الإعلانات عبر الإنترنت فإنها تزيد تحفيز التبرع بنسبة 42% أما منصات المحتوى المرئي (مثل يوتيوب) ولوجود ارتباط سلبي دال إحصائيًا بينها وبين تحفيز التبرع، فهذا يعني أنها تحدث أثرًا سلبيًا قد يقلل تحفيز التبرع بنسبة 30% وأدوات التسويق الإلكتروني الأخرى الواردة في الدراسة (الموقع الإلكتروني - البريد الإلكتروني - تطبيقات المراسلة الإلكترونية) فلاإن معاملات المسار لها ليست ذات دلالة إحصائية، فهذا يعني أن العلاقة بين فاعليتها وتحفيز التبرع ليست قوية بما يكفي لتكون ذات دلالة إحصائية ضمن هذا النموذج.

هذا لا يعني بالضرورة أنها ليست فعالة أو غير مهمة، فقد يكون لها تأثيرات غير مباشرة على تحفيز التبرع أو قد يكون استخدامها غير منتشر من قبل الجمعيات الخيرية لذلك فإن تأثيرها وفعاليتها محدود مقارنة بالأدوات السابقة.

وهذا يتوافق مع إجابات عينة الدراسة على الأسئلة الاستكشافية لمعرفة مصادر معلوماتهم الإلكترونية عن الجمعيات الخيرية وبرامجها وأنشطتها حيث جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى والإعلانات عبر الإنترنت في المرتبة الثانية.

الخاتمة

في الفصل الأول من هذه الرسالة، تم تناول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، حيث تم التركيز على تعريف التسويق الإلكتروني وبيان أهدافه، ومزاياه، وتحدياته، واستعراض أهم أدواته وطرق قياس فاعليته. ثم في الفصل الثاني، تم التطرق إلى التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية، وتعريف التسويق الخيري والمقارنة بينه وبين التسويق التجاري ثم الانتقال إلى أهمية ودور، مزايا وأدوات التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية.

ولأهمية التسويق والتسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية ودوره في مساعدتها على التعريف بها وبأنشطتها، وتذكير وحث المسلمين على أداء الزكوات والصدقات وانعكاس ذلك على تحقيق الاستمرارية والاستدامة لها؛ كان لا بد من تناول الحكم الفقهي لاستقطاعها مصاريف التسويق من الصدقات والزكوات، وهذا ما تم استعراضه في الفصل الثالث من هذه الرسالة بشكل مختصر يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض اجتهادات الباحثين والفقهاء حول هذا الموضوع كونه إحدى النوازل الجديدة في الفقه الإسلامي.

وفي الفصل الأخير من الدراسة، تم إجراء تحليل تطبيقي إحصائي من خلال أداة الاستبانة على عينة مكونة من 270 فردًا باستخدام منهجية نموذج المعادلة البنائية لتقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني على تحفيز الأفراد على التبرع، مع الاستعانة بالبرامج الإحصائية المتقدمة لتعزيز دقة وفعالية التحليل.

النتائج

في ختام هذا البحث، تمكن الباحث من الوصول إلى نتائج يمكن اختصارها في النقاط التالية:

● للتسويق مكانة مهمة في الجمعيات الخيرية يساعدها على التعريف بها وبأنشطتها، والدعوة للمشاركة في الأنشطة والبرامج التي تقدمها الجمعية للمحتاجين وتذكير وحث المسلمين على أداء الزكوات والصدقات.

● أهمية ودور التسويق الإلكتروني المتزايد في العصر الحالي، وضرورة الاستفادة منه ومن أدواته سواء على الصعيد التجاري أو الخيري لقدرته على مساعدة الشركات والمنظمات والجمعيات على تحقيق أهدافها بشكل فعال واقتصادي.

● تطرق البحث إلى أهم الأساليب والطرق المتبعة لتقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني،

وأهمية التقييم المستمر لأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة منها في تحقيق الأهداف التسويقية.

- تسليط الضوء على أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تناسب القطاع الخيري وكيفية الاستفادة منها لتحقيق أهداف الجمعيات الخيرية وزيادة وارداتها المالية.
- استعراض أقوال العلماء والباحثين في حكم استقطاع نسبة من أموال الزكاة والتبرعات على المصاريف التسويقية، وكانت على ثلاثة أقوال:

القول الأول: يرى المنع بالمطلق من تمويل مصاريف الإعلان والتسويق سواء من أموال الزكاة أو الصدقات.

القول الثاني: يرى جواز تمويل مصاريف التسويق والإعلان من أموال الزكاة أو الصدقات.

القول الثالث: المنع من تمويل مصاريف التسويق والإعلان من أموال الزكاة أو أموال التبرعات المشروطة، مع جوازها من التبرعات العامة غير المشروطة.

- تعددت أقوال العلماء والباحثين في نسبة الاستقطاع على المصاريف التسويقية على قولين: القول الأول: يرى الاقتصار على الحد الضروري دون تحديد نسبة معينة.
- القول الثاني: يرى ألا يزيد مجموع كامل النفقات الإدارية بما في ذلك النفقات التسويقية عن الثمن 12.5%

● يرى الباحث أن يتم الاقتصار على تمويل مصاريف التسويق الإلكتروني والإعلانات من الصدقات (المشروطة وغير المشروطة) دوناً عن الزكاة، على أن يتم إعلام المتصدقين بأنه سيتم استقطاع جزء من تبرعاتهم كمصاريف إدارية وتسويقية، وهذا الأمر متيسر تطبيقه على أرض الواقع من خلال التنويه له على القنوات الإلكترونية للجمعية. وألا تتجاوز المصاريف التسويقية مع باقي النفقات الإدارية حد الثمن 12.5% فهو الرأي الفقهي الأحوط، والأكثر حفظاً لحقوق الفقراء.

- هناك العديد من معايير قياس فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني، اختار الباحث منها ست عناصر هي (الوعي - التفاعل - سهولة الوصول للمعلومات - وضوح المعلومات - الثقة - الرضى)، ثم أثناء المعالجة الإحصائية استنتج الباحث أن عنصري الوعي والتفاعل هما الأقل قدرةً وارتباطاً بقياس الفاعلية ضمن النموذج الإحصائي محل الدراسة مقارنةً بالعناصر الأربعة

الأخرى، وأن العاملين الأكثر أهمية وارتباطاً هما عنصر ثقة الأفراد بالجمعية ومحتواها المقدم عبر هذه الأدوات والمنصات وعنصر مدى رضاهم عنها وعن محتواها، وهذا يتوافق مع الأبحاث الأكاديمية في مجال التسويق الخيري التي توصلت إلى أن الثقة هي إحدى أكبر العوامل المؤثرة في قرار وسلوك التبرع.

● من خلال التحليل الإحصائي تم إثبات فرضية الدراسة بأن أدوات التسويق الإلكتروني ذات فاعلية في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات الخيرية.

● تم الوصول إلى أن فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية ضمن المعايير الأربعة لقياس الفاعلية (سهولة الوصول إلى المعلومات - وضوح المعلومات - الثقة - الرضى) تساهم بنسبة 45% في تحفيز الأفراد على التبرع لها والتوصية للتبرع لها.

● يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتحفيز التبرع، حيث إنه مع كل زيادة في فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية يزيد تحفيز التبرع بنسبة 42%.

● يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإعلانات عبر الإنترنت وتحفيز التبرع، حيث إنه مع كل زيادة في فاعلية الإعلانات عبر الإنترنت للجمعيات الخيرية يزيد تحفيز التبرع بنسبة 42%.

● يوجد ارتباط سلبي ذو دلالة إحصائية بين منصات المحتوى المرئي (مثل يوتيوب) وتحفيز التبرع، هذا يعني أنها تحدث أثراً سلبياً قد يقلل تحفيز التبرع بنسبة 30%.

● الأنماط الديموغرافية الرئيسية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) تؤثر على سلوك التبرع، حيث تؤثر هذه الأنماط على الميل والقدرة على التبرع للجمعيات الخيرية.

● الرجال الحاصلين على شهادة ثانوية أو أعلى وعمرهم بين (18 إلى 24 سنة) أو (فوق 55 سنة) هم الفئة الأكثر تبرعاً في عينة الدراسة.

التوصيات

بناءً على النتائج الواردة في هذه الدراسة والتحليل الذي تم تقديمه في الأقسام السابقة، تأتي فقرة التوصيات كخطوة نحو ترجمة الأبحاث النظرية إلى تطبيقات عملية؛ إذ تهدف هذه التوصيات إلى تقديم مجموعة من الإرشادات والتوجيهات العملية التي يمكن أن توجه الجمعيات

الخيرية والمجتمع الأكاديمي نحو استخدام النتائج لتحقيق الفوائد العملية، وهي:
توصيات موجهة للجمعيات الخيرية:

1. أهمية استخدام أدوات ومنصات التسويق الإلكتروني الحديثة - خاصة المجانية منها - ضمن خططها التسويقية؛ لما لها من دور هام وفعال في مساعدتها على التعريف بها وبأنشطتها، وتذكير وحث المسلمين على أداء الزكوات والصدقات.
2. أن يكون القائمون على التسويق الإلكتروني أشخاص ذوو خبرة وكفاءة في هذا المجال خصوصاً عند استخدام أدوات التسويق الإلكتروني المدفوعة والإعلانات الممولة؛ وذلك حتى تحقق الجمعية أقصى استفادة ممكنة من هذه المبالغ المصروفة، مع تقديم التدريب المستمر اللازم لهم الذي يعينهم على أداء مهامهم على النحو الأمثل.
3. العديد من منصات التسويق الإلكتروني توفر امتيازات خاصة ورسومًا أقل للجمعيات الخيرية والمنظمات التطوعية؛ لذلك يوصي الباحث بمتابعة هذه البرامج والاستفادة منها لتوفير التكاليف والمصروفات التسويقية إلى الحد الأدنى.
4. على الجمعيات الخيرية أن تعطي تركيزها الأكبر على بناء الثقة مع جمهورها من خلال الطرق المتعددة لذلك وتحرص على شعورهم بالرضى، فهذه هي العوامل الأكثر فاعلية وتأثيراً على تحفيز التبرع، كذلك وعليها أن تحرص على جودة محتواها الذي تضعه من خلال أدوات التسويق الإلكتروني، فالعبرة بالجودة والتنوعية وليس بالعدد والكم.
5. العمل على قياس فاعلية الأداء التسويقي الخيري بنوعيه المجاني والمدفوع بشكل دائم ومستمر حتى يتم تحقيق أعلى فائدة ممكنة منه.
6. أن يتم الاقتصار على تمويل مصاريف التسويق الإلكتروني والإعلانات من الصدقات (المشروطة وغير المشروطة) دوناً عن الزكاة، على أن يتم إعلام المتصدقين بأنه سيتم استقطاع جزء من تبرعاتهم كمصاريف إدارية وتسويقية، وهذا الأمر ميسر تطبيقه على أرض الواقع من خلال التنويه له على القنوات الإلكترونية للجمعية.
7. ألا تتجاوز المصاريف التسويقية مع باقي النفقات الإدارية حد الثمن 12.5% فهو الرأي الفقهي الأحوط، والأكثر حفظاً لحقوق الفقراء؛ لذلك ينبغي مراعاته.
8. تقديم خيارات للتبرع الإلكتروني المباشر من خلال الموقع الإلكتروني للجمعية.

9. الحرص والحذر عند التسويق عبر منصات المحتوى المرئي (مثل يوتيوب) حيث إنه قد يعطي نتائج عكسية تنفر المتبرعين وتقلل من تحفيزهم للتبرع.

10. الاقتصار في الحملات الإعلانية المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي حيث إنها الأكثر فاعلية وتأثير إيجابي في تحفيز التبرع والابتعاد عن الإعلانات في منصات المحتوى المرئي لتأثيرها السلبي على تحفيز التبرع.

11. مراعاة أثر الأنماط الديموغرافية الرئيسية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على سلوك التبرع، حيث تؤثر هذه الأنماط على الميل والقدرة على التبرع، وأخذها في الاعتبار عند التخطيط التسويقي للتركيز على الفئات الأكثر ميلاً للتبرع..

التوصيات الأكاديمية:

1. تواجه المكتبات العلمية العربية ضعفاً ملحوظاً في وجود المصادر والتقارير العلمية المتعلقة بمجال التسويق الإلكتروني وأدواته؛ ولهذا يوصي الباحث بالاهتمام بالنشر باللغة العربية لتقليل الفجوة وإثراء المكتبة العلمية العربية.

2. إجراء دراسات بحثية مقارنة بين الجمعيات الخيرية التي تستخدم التسويق الإلكتروني المدفوع والتي لا تستخدمه؛ وذلك لتحديد مدى الأثر الذي يحققه التسويق المدفوع، وهل هو ذو جدوى كبيرة أم لا.

3. إجراء دراسات على المحتوى المنشور في قنوات ومنصات التسويق الإلكتروني؛ لاستكشاف ما هي أنواع المحتوى الأكثر تأثيراً على نيات وسلوك التبرع لدى الأفراد.

المصادر والمراجع

إبراهيم حبيب مال الله، هيرش رسول مراد "تأثير إعلانات التسويق الاجتماعي في سلوك الجمهور: دراسة ميدانية لعينة من مواطني إقليم كردستان العراق بخصوص الوقاية من فيروس كورونا"، مجلة بحوث، مركز لندن للاستشارات والبحوث، الإمارات العربية المتحدة، ع.34، (2020).

الأشقر، عمر سليمان، "مصرف العاملين عليها"، بحث مقدم للندوة الرابعة لقضايا الزكاة المعاصرة المنعقدة في البحرين، 1994م

الجفيري، محمد حسن الملا، "مستجدات المشاريع الإنشائية للمؤسسات الخيرية في الكويت دراسة فقهية مقارنة"، رسالة ماجستير لم تنشر، الجامعة الأردنية، 2015.

الختلان، أحمد بن سعد بن فهد الحيد، التطبيقات المعاصرة لمصارف الزكاة، ط1. السعودية: دار كنوز إشبيليا، 2018.

الدناصوري، نجلاء، "دور الثقة في المنظمات الخيرية كمتغيّر وسيط في العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، ع.2، (2018).

السالم، عبد الله بن محمد بن سليمان، أحكام إدارة الجمعيات الخيرية لأموال الزكاة دراسة فقهية تطبيقية، ط1. السعودية: دار كنوز إشبيليا، 2014.

الشافعي، منى، "أهمية عوامل الإقناع بالإعلانات وتأثيرها على سلوك المتبرع"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، م.13، ع.3 (2021).

الشلبي، شهد، "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق الاستراتيجية التسويقية (حالة دراسية عن المنظمات غير الربحية في الأردن)"، رسالة ماجستير لم تنشر، جامعة عمان العربية، الأردن، 2017.

الشهري ياسر بن علي، "العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية"، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ع.44 (2020).

الطلحاتي هالة، "تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، م.2018، ع.14 (2018).

العنزي أحمد باجي، *المستجدات الفقهية في مصرف العاملين على الزكاة*، بحث مقدم في: الندوة السابعة والعشرين لقضايا الزكاة المعاصرة، المنامة، 2020م.

القرضاوي يوسف، *فقه الزكاة*، ط1. مصر: دار الإرشاد، 1969.

حمدي أم الخير، كلثوم حمدي، "وسائل الإعلام الاجتماعي كآلية لزيادة مداخل الجمعيات الخيرية"، *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، الجزائر، ع.1 (2018).

حمزة حماد، "حكم تمويل الحملات التسويقية للجمعيات الخيرية من أموال التبرعات في الفقه الإسلامي"، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية*، م.20، ع.3 (2023).

رجب جيهان، "دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معدلاً على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع"، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، جامعة الكويت، م.25، ع.3 (2018).

سلطة أسماء، زينب حمدي، "التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية"، *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، م.7، ع.4 (2018).

سيد، رشا، "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التسويق الإلكتروني"، *مجلة بحوث*، جامعة عين شمس، مصر، ع.6 (2021).

طلحي حمزة، "استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي: موقع الفيسبوك: دراسة إثنوغرافية وتحليلية حول جمعية السراج بولاية قسنطينة كنموذج"، **مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية**، الجزائر، ع.1 (2018).

عامر عبد الناصر، **نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الأسس والتطبيقات والقضايا**، الرياض: دار جامعة نايف، 2018.

عبد الحليم دينا، "دور الاستغراق في قرار التبرع والصورة الذهنية للمؤسسة على العلاقة بين تكتيكات الرسالة الإعلانية وفاعلية الإعلان: دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية في مصر"، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة عين شمس، مصر، ع.4 (2019).

قناوي عبده، "الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور للتبرع دراسة ميدانية"، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، م.13، ع.13 (2023).

كزعي حنان، ومريم بوشقايف، "فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار للعمل الخيري دراسة ميدانية على عينة من أعضاء جمعية الإصلاح والإرشاد- المكتب البلدي جيجل-"، رسالة ماجستير لم تنشر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017.

منصور، محمد خالد، **المستجدات الفقهية في مصرف العاملين على الزكاة دراسة فقهية اقتصادية محاسبية معاصرة**، ورقة بحثية مقدمة في الندوة السابعة والعشرون لقضايا الزكاة المعاصرة المنعقدة في المنامة، مملكة البحرين، 2020 م

وحدة البحث العلمي، **الدرر البهية من الفتاوى الكويتية**، ط1. الكويت: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، 2015م.

المصادر الأجنبية

Al-Jany Hassan, **Marketing Intelligence System**, (Safaa Publishing House:2009).

- Almukhtar Firas, "Search engine optimization: a review", **Applied computer science**, Vol 17, No 1,(2021).
- Al-Najmawi, J. S. Toward a model of Islamic individual giving behaviour: An explanatory analysi, (2021).
- Fulgoni Gian, Andrew Lipsman, "Numbers, please: Digital game changers: How social media will help usher in the era of mobile and multi-platform campaign-effectiveness measurement", **Journal of Advertising Research**, Vol 54, No 1, (2014).
- Gaitniece Elina,"Digital marketing performance evaluation methods", **CBU International Conference Proceedings**, Vol 6, (2018).
- Hartemo Mari, "Email marketing in the era of the empowered consumer", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol 10, No 3, (2016).
- Jaas Allam, "E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges", **Open Journal of Business and Management**, No 10, (2022).
- Kaplan Andreas, Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", **Business horizons**, Vol 53, No 1, (2010).
- Keegan Brendan, Lee Smorthit, "A Double-Edged Sword: A Case Study of Digital Marketing Adoption in the Charity Sector", **Manchester Metropolitan University's Research Repository**, (2020).
- Kennedy Deirdre, "An Experiment on Charity Economics in Email Advertising", (2020).
- Kolhede, E., Gomez-Arias, J.T. Segmentation of individual donors to charitable organizations. **Int Rev Public Nonprofit Mark**, Vol 19, No 355, (2022).
- Krizanova Anna, "The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment", **Sustainability**, Vol 11, No 24, (2019).
- M Shier, Handy Understanding online donor behavior: the role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol 17, No 3, (2012).

- Nalu Siti Rufizah, "The Role of E-Marketing in Social Enterprises", **Albukhary Social Business Journal**, Vol 2, No 2, (2021).
- Nasser Abdel Fatah, "E-Marketing", **The Scholar Journal for Sciences & Technology**, No 1, (2023).
- Nosrati Masoud, "Internet marketing or modern advertising! How? Why", **International Journal of economy management and social sciences**, Vol 2, No 3, (2013).
- Pantti Mervi, "Grassroots humanitarianism on YouTube Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity", **International Communication Gazette**, Vol 77, No 7, (2015).
- Pascalau Simona, "Traditional marketing versus digital marketing", **Agora International Journal Of Economical Sciences**, Vol 14, (2020).
- Philips Victoria, "Digital Marketing In Nonprofits Organization: Essential Techniques For The New Era", School of Leadership and Education Sciences, (University of San Diego, 2022).
- R Kline, Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press, (2011).
- Rowley Jennifer, "Understanding digital content marketing", **Journal of marketing management**, Vol 24, No 5, (2008).
- Salam Abdallah, "Website appeal: development of an assessment tool and evaluation framework of e-marketing", **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, Vol 10, No 3, (2015).
- Välimäki Ville, "Increasing brand awareness with podcasting: case: The YesFinland Podcast", (2018).
- Wu Katrina, "YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising", **JL Bus. & Ethics**, Vol 22, (2016).
- Zarouali Brahim, "WhatsApp marketing: a study on WhatsApp brand communication and the role of trust in self-disclosure", **International Journal of Communication**, Vol 15 (2021).

الملحق

الاستبانة

عزيزي المستجيب، تم إعداد هذه الاستبانة لإجراء دراسة لتقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في تحفيز الأفراد للتبرع للجمعيات الخيرية من قبل الباحث عرفان أحمد توفيق لغرض رسالة الماجستير الخاصة به في قسم الاقتصاد الإسلامي في جامعة صباح الدين زعيم. سيتم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة لأغراض البحث فقط، وسوف تعالج بصورة إجمالية وسيتم الحفاظ على سرية معلوماتك الشخصية.

شاكر تعاونك واهتمامك

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية:

1. الجنس
2. العمر: (من 18 إلى 24 - من 25 إلى 34 - من 35 إلى 44 - من 45 إلى 54 - من 55 فأكثر)
3. المؤهل الدراسي: (غير حاصل على شهادة الثانوية - حاصل على شهادة الثانوية أو ما يعادلها - جامعي - دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه))
4. بلد الإقامة

المحور الثاني: أسئلة عامة عن الجمعيات والتبرعات الخيرية

- 1- هل قمت بالتبرع لجمعية خيرية في آخر ستة أشهر؟
- 2- المجالات التي تتبرع لها (يمكنك اختيار أكثر من خيار)
 - المساعدات الطارئة في أوقات الكوارث والأزمات (فيضان - زلزال - الخ)
 - المساعدات للفقراء والمساكين
 - مشاريع كفالة الأيتام
 - مشاريع التعليم المدرسي والجامعي
 - مشاريع مساعدة الشباب على الزواج
 - مشاريع الدعوة إلى الله وكفالة الدعاة
 - مشاريع بناء المساجد

- مشاريع الأوقاف الخيرية
- المشاريع الصحية والعلاجية
- مشاريع تنمية المجتمع
- مشاريع رعاية المسنين ودور العجزة
- مصارف الخير العامة (صدقات عامة)
- أخرى

3- أي مما يلي من مصادر معلوماتك عن الجمعيات الخيرية وأنشطتها وبرامجها (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

- النشرات والمطبوعات الورقية الخاصة بالجمعية
- التلفزيون والراديو
- الصحف والمجلات الورقية
- الموقع الإلكتروني للجمعية
- وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر)
- اللوحات الإعلانية الطرقية والملصقات الجدارية
- الإعلانات عبر الإنترنت
- المناسبات المجتمعية والأسواق الخيرية
- البريد التقليدي العادي
- البريد الإلكتروني
- الرسائل النصية SMS على الهواتف المحمولة
- الرسائل عبر تطبيقات المراسلة الإلكترونية (مثل واتساب وتلغرام)
- المقاطع المرئية على منصات المحتوى المرئي عبر الإنترنت (مثل يوتيوب)
- المقاطع الصوتية على منصات المحتوى الصوتي عبر الإنترنت (مثل البودكاست)
- التوصية بالجمعية من قبل العائلة والأصدقاء
- التوصية بالجمعية من قبل أحد الشخصيات العامة أو المؤثرة

المحور الثالث: تقييم فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية

يرجى الرد على الأسئلة التالية باختيار الخيار المناسب لك حيث (1= أرفض بشدة، 5= أوافق بشدة).

الرمز	السؤال
أولاً: الموقع الإلكتروني:	
W3	أتابع الموقع الإلكتروني لجمعية خيرية واحدة على الأقل
W4	أشارك روابط صفحات المواقع الإلكترونية للجمعيات الخيرية مع الآخرين
W5	من السهل الوصول للمعلومات التي أبحث عنها ضمن المواقع الإلكترونية للجمعيات الخيرية
W6	المعلومات والبيانات المعروضة على المواقع الإلكترونية للجمعيات الخيرية واضحة ومفهومة
W7	أثق بالمعلومات والبيانات المعروضة على المواقع الإلكترونية للجمعيات الخيرية
W8	أنا راضٍ عن المواقع الإلكترونية للجمعيات الخيرية
ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر):	
S3	أتابع حساب جمعية خيرية واحدة على الأقل على مواقع التواصل الاجتماعي
S4	أتفاعل في حساباتي على وسائل التواصل الاجتماعي مع حسابات الجمعيات الخيرية من خلال الإعجاب و/أو التعليق و/أو المشاركة
S5	من السهل الوصول للمعلومات التي أبحث عنها ضمن حسابات الجمعيات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي
S6	المعلومات والبيانات المعروضة على حسابات الجمعيات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة
S7	أثق بالمعلومات والبيانات المعروضة على حسابات الجمعيات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

أنا راضٍ عن حسابات الجمعيات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي	S8
ثالثاً: منصات بث المحتوى المرئي (مثل يوتيوب)	
أتابع حساب جمعية خيرية واحدة على الأقل على منصات بث المحتوى المرئي	Y3
أتفاعل مع المقاطع المرئية عبر منصات البث المرئي من خلال الإعجاب و/أو التعليق و/أو المشاركة للمقاطع المرئية للجمعيات الخيرية	Y4
من السهل الوصول للمعلومات التي أبحث عنها ضمن حسابات الجمعيات الخيرية على منصات بث المحتوى المرئي	Y5
المعلومات والبيانات المعروضة على حسابات الجمعيات الخيرية على منصات بث المحتوى المرئي واضحة ومفهومة	Y6
أثق بالمعلومات والبيانات المعروضة على حسابات الجمعيات الخيرية على منصات بث المحتوى المرئي	Y7
أنا راضٍ عن حسابات الجمعيات الخيرية على منصات بث المحتوى المرئي	Y8
رابعاً: الإعلانات المدفوعة للجمعية على الإنترنت:	
أرى إعلانات ممولة لجمعية خيرية واحدة على الأقل على الإنترنت	A3
أتفاعل مع الإعلانات من خلال الإعجاب و/أو التعليق و/أو المشاركة	A4
من السهل قراءة أو مشاهدة الإعلان كاملاً دون تجاوز	A5
المعلومات والبيانات المعروضة ضمن الإعلان واضحة ومفهومة	A6
أثق بالمعلومات والبيانات المعروضة في الإعلانات	A7
أنا راضٍ عن الإعلانات الممولة للجمعيات الخيرية	A8
خامساً: البريد الإلكتروني:	
أتلقي رسائل بريد إلكتروني من جمعية خيرية واحدة على الأقل	E3
أقوم بتحميل المرفقات و/أو الضغط على الروابط داخل الرسائل البريد الإلكتروني	E4
من السهل قراءة رسائل البريد الإلكتروني ومرفقاتها	E5

المعلومات والبيانات المعروضة داخل رسائل البريد الإلكتروني واضحة ومفهومة	E6
أثق بالمعلومات والبيانات المعروضة داخل رسائل البريد الإلكتروني	E7
أنا راضٍ عن رسائل البريد الإلكتروني المرسله من الجمعيات الخيرية	E8
سادساً: تطبيقات المراسلة الإلكترونية مثل واتساب/تلغرام	
أتلقي رسائل من تطبيقات المراسلة الإلكترونية من جمعية خيرية واحدة على الأقل	C3
أقوم بتحميل المرفقات (كالملفات والفيديو) و/أو الضغط على الروابط داخل الرسائل الإلكترونية	C4
من السهل قراءة الرسائل الإلكترونية والاطلاع على المرفقات (كالملفات والفيديو)	C5
المعلومات والبيانات المعروضة داخل الرسائل الإلكترونية واضحة ومفهومة	C6
أثق بالمعلومات والبيانات المعروضة داخل الرسائل الإلكترونية	C7
أنا راضٍ عن الرسائل الإلكترونية المرسله من الجمعيات الخيرية	C8

المحور الرابع: تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على قرار وسلوك التبرع

يرجى تحديد مدى تأثير تعرضك لمحتوى الجمعيات الخيرية عبر المنصات الإلكترونية وأدوات

التسويق الإلكتروني على ما يلي حيث (1= غير مؤثرة ، 5= تأثير كبير)

الرمز	السؤال
D1	تحفيزك للتبرع لجمعية الخيرية تبرعت لها سابقاً
D2	تحفيزك لزيادة مبالغ تبرعاتك للجمعيات الخيرية
D3	تحفيزك للتبرع لجمعية خيرية لم يسبق لك التبرع لها
D4	تحفيزك للتبرع لمجالات خيرية (قطاع أو مشروع خيري) لم يسبق لك التبرع لها
D5	توصيتك للآخرين بالتبرع للجمعيات الخيرية

السيرة الذاتية

● البيانات الشخصية:

عرفان أحمد توفيق

● المؤهلات الجامعية:

- ملتحق ببرنامج ماجستير في الاقتصاد الإسلامي في جامعة صباح الدين زعيم - إسطنبول 2021م.
- بكالوريوس هندسة معلوماتية جامعة دمشق 2012م.

● الشهادات المهنية والتنفيذية:

- دبلوم تنفيذي في إدارة المؤسسات غير الربحية باعتماد من جمعية الاعتماد الأمريكية AAA 2023م.
- مدرب وموجه دولي معتمد لرواد الأعمال من ILM (معهد القيادة والإدارة البريطاني).

● الخبرات والإنجازات المهنية:

- المؤسس والمدير التنفيذي لمنصة طمأنينة للتدريب الإلكتروني والدعم النفسي.
- خبرة في قطاع تقنية المعلومات والتسويق الإلكتروني منذ عام 2012م وبعده دول في المنطقة.
- قدم العديد من الدورات والتدريبات في مجالات متعددة.

● المشاركة الأكاديمية:

- قدم ورقة بحثية حول "الحكم الفقهي لاستقطاع مصاريف تسويق الجمعيات الخيرية من أموال الزكاة أو الصدقات" في مؤتمر طلاب الدراسات العليا الذي نظمته جامعة صباح الدين زعيم بإسطنبول في الفترة من 16 إلى 17 يونيو 2023.