

Anas Academy

Master Thesis

Master In Digital Marketing
and Social Media Management

أكاديمية أنس للفنون

بحث التخرج لطلاب الماجستير

ماجستير في التسويق الرقمي

وإدارة التواصل الاجتماعي

The Impact of Brand Marketing Investment on Digital Marketing Performance for Fundraising in Charitable Organizations in the Kingdom of Saudi Arabia

أثر الاستثمار في تسويق العلامة التجارية على الأداء التسويقي
الرقمي لجلب التبرعات في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية
السعودية

بحث الطالب

عبدالعزيز محمد خماش

بإشراف

أ.محمود إبراهيم

تقرير مشروع تخرج مُقدّم استيفاء جزئي لمتطلبات الحصول على درجة
الماجستير التنفيذي في التسويق الرقمي وإدارة التواصل الاجتماعي

يونيو 2025

Abstract

Research Problem:

Charitable organizations in Saudi Arabia are using digital marketing to attract donations, with brand marketing being a key strategy. However, the exact impact of brand marketing investment on digital fundraising performance is unclear.

A scientific study is needed to define this relationship and to understand how a strong brand identity can build donor trust and motivate giving through digital channels. This research aims to provide clarity and guide the strategic efforts of these non-profit organizations.

Research Objectives:

- Define key concepts: like brand marketing investment, digital fundraising performance, and brand equity for nonprofit entities.
- Analyze the relationship: between brand marketing investment and digital marketing performance in fundraising.
- Assess the impact: of brand investment on the digital fundraising performance of Saudi nonprofit organizations, considering relevant factors and challenges.
- Provide strategic recommendations: based on the analysis, offering actionable advice for Saudi nonprofits to enhance brand strategies for greater fundraising impact.

Research Methodology:

The study surveyed leaders in 24 Saudi charities to analyze the link between brand marketing investment and its impact on digital fundraising performance through targeted questionnaires.

Results:

The study was able to confirm the research hypothesis, which posits a positive correlation between investment in brand marketing and the marketing performance of fundraising in charitable organizations. It also became evident that the challenges faced by organizations in investing in brand marketing are largely similar and closely aligned, regardless of whether the organizations are high-performing or lower-performing.

Conclusions and Recommendations:

The results showed that the digital performance of charitable organizations varies based on the level of their investment in brand marketing. Successful organizations are distinguished by their mature institutional practices and effective digital investment. Accordingly, the study recommended the development of written brand marketing strategies, the allocation of dedicated budgets for branding activities, and the provision of specialized human resources.

ملخص الدراسة

مشكلة البحث

تستخدم المنظمات الخيرية في المملكة العربية السعودية التسويق الرقمي لاستقطاب التبرعات، حيث يُعدّ تسويق العلامة التجارية استراتيجية رئيسية. ومع ذلك، فإن التأثير الدقيق للاستثمار في تسويق العلامة التجارية على أداء جمع التبرعات الرقمي لا يزال غير واضح.

لذا، هناك حاجة لدراسة علمية لتحديد هذه العلاقة وفهم كيف يمكن لهوية العلامة التجارية القوية أن تبني ثقة المانحين وتحفزهم على العطاء عبر القنوات الرقمية. يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤية واضحة وتوجيه الجهود الاستراتيجية لهذه المنظمات غير الربحية.

أهداف البحث:

- تحديد المفاهيم الأساسية: مثل الاستثمار في تسويق العلامة التجارية، وأداء جمع التبرعات الرقمي، وقيمة العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية.
- تحليل العلاقة: بين الاستثمار في تسويق العلامة التجارية والأداء التسويقي الرقمي في جمع التبرعات.
- تقييم الأثر: المترتب على استثمار العلامة التجارية في أداء جمع التبرعات الرقمي للمنظمات غير الربحية في السعودية، مع مراعاة العوامل والتحديات ذات الصلة.
- تقديم توصيات استراتيجية: بناءً على التحليل، من خلال تقديم نصائح عملية للمنظمات غير الربحية السعودية لتعزيز استراتيجيات العلامة التجارية وتحقيق تأثير أكبر في جمع التبرعات.

منهجية البحث:

أجرت الدراسة مسحًا استهدف قادة 24 جمعية خيرية سعودية لتحليل العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلامة التجارية وأثره على أداء جمع التبرعات عبر القنوات الرقمية، وذلك من خلال استبيانات موجهة.

النتائج:

تمكنت الدراسة من تأكيد فرضية البحث التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستثمار في تسويق العلامة التجارية والأداء التسويقي لجمع التبرعات في الجمعيات الخيرية. كما تبين أن التحديات التي تواجهها الجمعيات في الاستثمار في العلامة التجارية متشابهة إلى حد كبير، بغض النظر عما إذا كانت الجمعيات ذات أداء مرتفع أو منخفض.

الاستنتاجات والتوصيات:

أظهرت النتائج أن الأداء الرقمي للجمعيات الخيرية يختلف باختلاف مستوى استثمارها في العلامة التجارية. وتمتاز الجمعيات الناجحة بممارسات مؤسسية ناضجة واستثمار رقمي فعال. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة إعداد استراتيجيات مكتوبة لتسويق العلامة التجارية، وتخصيص ميزانيات مستقلة للأنشطة المرتبطة بها، وتوفير كوادر بشرية متخصصة.

إهداء

إلى من مهّدوا لي الطريق نورًا ودعاءً ، وساندوني عزماً وعطاءً

إلى والدي العزيز ، قدوتي الأولى ومصدر إلهامي ، وإلى والدتي الحبيبة ، نبع الحنان الذي لا ينضب ودعواتها التي تحرسني في كل حين .

وإلى شريكة الدرب ورفيقة النجاح ، زوجتي الغالية ، التي كان صبرها ودعمها هما السند الحقيقي في رحلتي العلمية .

وإلى بهجة العمر وأمل المستقبل ، أبنائي الأحباء ، فأنتم الدافع الذي يمنح لكل جهدٍ معنى .

إليكم جميعاً ، أهدى ثمرة هذا الجهد المتواضع ، عربون وفاءٍ وتقدير .

شكر وتقدير

أنتقدم بخالص الشكر والتقدير لأكاديمية أنس للفنون على ما قدمته من بيئة تعليمية محفزة وداعمة طوال فترة دراستي. وأخص بالشكر مشرف البحث الأستاذ محمود إبراهيم على ما بذله من جهد وعطاء وتوجيه علمي سديد كان له بالغ الأثر في إنجاح هذا العمل. كما أعتبر عن امتناني لجميع المعلمين الذين كان لهم دور فاعل في إثراء معرفتي وتوسيع آفاقي خلال هذه الرحلة العلمية. ولا يفوتني أن أقدم شكري العميق للجمعيات الخيرية التي ساهمت في هذا البحث من خلال مشاركتها في الاستبيان، فبمساهمتها تحقق جانب مهم من أهداف هذا العمل البحثي.

جدول المحتويات

1	الفصل الأول
1	المقدمة
2	1.1 مقدمة
3	1.2 مشكلة البحث
4	1.3 أهداف البحث :
4	1.3.1 الهدف الرئيسي
4	1.3.2 الأهداف الثانوية
4	1.4 أهمية البحث :
5	1.5 منهجية البحث :
5	1.6 الأدوات
6	الفصل الثاني
6	الأعمال السابقة
7	2.1 Yusuf Bilgin, Önder Kethüda (2022) Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention
7	2.2 حسنين السيد طه , هبة حسين حسام الدين (2023) مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ونوايا تحول المتبرعين دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الخيرية
8	2.3 Boenigk, S., & Becker, A. (2016). Toward the importance of nonprofit brand equity: Results from a study of German nonprofit organizations. Nonprofit Management & Leadership
10	الفصل الثالث
10	الإطار النظري
11	3.1 تعريف استثمار تسويق العلامة التجارية في سياق المنظمات غير الربحية
12	3.2 تعريف وقياس أداء التسويق الرقمي لجمع التبرعات الرقمي
17	3.3 أهمية قيمة العلامة التجارية لإشراك المتبرعين في المنظمات غير الربحية
19	3.4 العلاقة المرتبط بين قيمة العلامة التجارية وأداء التسويق الرقمي
20	3.5 رؤى من القطاع الربحي حول استثمار العلامة التجارية والعائد الرقمي على الاستثمار
21	3.6 نظرة عامة على القطاع: النمو، التنظيم (المركز الوطني)، والإحصاءات الرئيسية
25	3.7 المشهد الرقمي: تبني التسويق الرقمي، الممارسات، والمنصات مثل إحسان
26	3.8 ضرورات بناء العلامة التجارية: الثقة، الشفافية، الخصوصية الثقافية، وسرد القصص في الجمعيات الخيرية السعودية
27	3.9 أمثلة: رؤى من مبادرات رقمية لمنظمات غير ربحية سعودية
27	3.9.1 دراسة حالة: جمعية الوداد الخيرية:
28	3.9.2 دراسة حالة:
28	3.9.3 منصات أخرى:
28	3.9.4 الممارسات العامة:

29	الفصل الخامس
29	الدراسة التطبيقية
30	5.1 عينة الدراسة
30	5.1.1 العينة وفقاً لعمر الجمعية:
31	5.1.2 العينة وفقاً لنشاط الجمعية:
32	5.2 نتائج الاستبيان
66	5.4 تحليل ارتباط المتغيرات وفقاً لأداء الجمعيات
66	5.4.1 المتغير: نشاط الجمعية
66	5.4.2 المتغير: عمر الجمعية
67	5.4.3 المتغير: وجود استراتيجية مكتوبة للعلامة التجارية
68	5.4.4 المتغير: وجود موظف أو فريق داخلي أو خارجي مختص
68	5.4.5 المتغير: تخصيص الجمعية جزءاً من ميزانيتها لتسويق العلامة التجارية
69	5.4.6 المتغير: النطاق الجغرافي
69	5.4.7 المتغير: وضع الجمعية الاستثمار في العلامة التجارية ضمن أولوياتها الاستراتيجية
70	5.4.8 المتغير: نسبة النمو في عدد المتبرعين
71	5.4.9 المتغير: نسبة النمو في التبرعات في التسويق الرقمي
71	5.4.10 المتغير: التحديات التي تواجه الجمعيات في التسويق الرقمي والتسويق للعلامة التجارية
73	الفصل السادس
73	النتائج والتوصيات
74	6.1 النتائج
75	6.2 التوصيات
77	الفصل السابع
77	المراجع

الفصل الأول

المقدمة

1.1 مقدمة

تولي رؤية المملكة العربية السعودية 2030 أهمية استراتيجية بالغة للقطاع غير الربحي، حيث تهدف إلى رفع مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي بشكل واضح وكبير. وتستهدف الرؤية هدفاً طموحاً يتمثل في وصول مساهمة القطاع غير الربحي إلى 5% من الناتج المحلي الإجمالي بحلول عام 2030. وقد شهد القطاع نمواً متسارعاً في عدد المنظمات غير الربحية المسجلة، حيث تجاوز عدد منظمات القطاع غير الربحي 5700 منظمة بنهاية عام 2024م، (الأبناء السعودية، 2025)

بارتفاع يقدر بنسبة 252.76% عن خط الأساس 2015م، وتزامن هذا النمو مع إنشاء المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي بهدف تنظيم القطاع ودعمه وتمكينه. كما تجاوزت المساهمة الاقتصادية للقطاع غير الربحي حاجز 100 مليار ريال سعودي لأول مرة في عام 2024م، وهو ما يمثل 3.3% من الناتج المحلي الإجمالي للمملكة. كما أن الأوقاف ساهمت بمبلغ 48 مليار ريال، بينما بلغت نفقات المنظمات غير الربحية 47 مليار ريال في عام 2023م. (الملك خالد، 2025) ويُظهر هذا النمو السريع أن القطاع يسير على الطريق الصحيح لتحقيق هدف الرؤية. إن هذا التوسع المتسارع، يخلق بيئة تنافسية عالية بين المنظمات غير الربحية، خاصةً فيما يتعلق بالحصول على التمويل. فمع تزايد عدد المنظمات التي تتنافس على موارد محدودة مثل التبرعات والدعم الحكومي، يصبح التميز والوصول الفعال إلى الجمهور أمراً مهماً، مما يستلزم تبني استراتيجية واضحة لبناء العلامة التجارية والتسويق الرقمي للتمايز والقدرة على تأمين التمويل اللازم لاستمرارية العمل وتحقيق الأثر.

وقد كشفت نتائج هذه الدراسة عن وجود علاقة إيجابية واضحة بين مستوى الاستثمار في العلامة التجارية وفعالية الأداء الرقمي، حيث أظهرت الجمعيات ذات الأداء المرتفع نمطاً مؤسسياً مميزاً يشمل وجود استراتيجيات مكتوبة، وفرق متخصصة، وتنوع في استخدام القنوات الرقمية، بالإضافة إلى تخصيص ميزانيات للهوية المؤسسية.

وفي المقابل، تبين أن الجمعيات ذات الأداء الأضعف تواجه تحديات في البنية التنظيمية والخبرة التقنية والتخطيط الاستراتيجي، مما انعكس سلباً على قدرتها في تحقيق نتائج ملموسة في جمع التبرعات عبر الوسائط الرقمية. وتؤكد هذه النتائج على أن نجاح التسويق الرقمي في القطاع غير الربحي لا يتحقق عبر الجهود المؤقتة، بل عبر استثمار متكامل ومستدام في بناء العلامة التجارية.

1.2 مشكلة البحث

تسعى الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية إلى تعزيز قدرتها على جذب التبرعات من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، ويُعد تسويق العلامة التجارية أحد المكونات الرئيسية في هذا السياق. إلا أن مدى تأثير الاستثمار في تسويق العلامة التجارية على الأداء التسويقي الرقمي لهذه الجمعيات لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، مما يستدعي دراسة علمية لتحديد العلاقة بين هذا الاستثمار وفعالية الجهود الرقمية في جلب التبرعات، والكشف عن مدى مساهمة العلامة التجارية في تعزيز ثقة المتبرعين وتحفيزهم على التبرع عبر القنوات الرقمية

1.3 أهداف البحث :

1.3.1 الهدف الرئيسي

- تحليل أثر الاستثمار في العلامة التجارية: تقييم وتحليل أثر استثمار تسويق العلامة التجارية على أداء جمع التبرعات الرقمي في الجمعيات السعودية، مع الأخذ في الاعتبار العوامل والتحديات.

1.3.2 الأهداف الثانوية

- تحديد المفاهيم الأساسية: مثل استثمار تسويق العلامة التجارية في المنظمات غير الربحية، وأداء التسويق الرقمي لجمع التبرعات، وقيمة العلامة التجارية لمنظمات القطاع غير الربحي.
- تقديم توصيات استراتيجية: بناءً على التحليل، تقديم توصيات للجمعيات غير الربحية السعودية لتعزيز استراتيجيات علاماتها التجارية وتحسين استثماراتها في التسويق الرقمي لتحقيق أثر أفضل في جمع التبرعات.

1.4 أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث في عدة أوجه أهمها:

- ندرة الدراسات السعودية في هذا السياق: يساهم البحث في سد فجوة معرفية حول هذا الموضوع تحديداً في سياق القطاع غير الربحي السعودي.
- الاستجابة للنمو والتنافسية في القطاع: مع النمو الكبير في عدد المنظمات غير الربحية السعودية كجزء من أهداف رؤية 2030 في زيادة عدد منظمات القطاع غير الربحي.
- التحول الرقمي في جمع التبرعات: سيسلط البحث الضوء على الدور الكبير للتسويق الرقمي في ظل الإقبال المتزايد على التبرع عبر المنصات الإلكترونية في المملكة.

- تقديم رؤى للممارسين: يهدف البحث لتقديم توصيات للجمعيات غير الربحية حول أثر الاستثمار في العلامة التجارية على التسويق الرقمي لجلب التبرعات.

1.5 منهجية البحث :

يطرح هذا البحث السؤال الجوهرى التالي: ما هو أثر استثمار تسويق العلامة التجارية على

الأداء التسويقي الرقمي للجمعيات غير الربحية السعودية في جذب التبرعات؟

وللإجابة على هذا السؤال: يتم وضع إطار للمفاهيم يحدد المصطلحات الأساسية. ثم تحليل

العلاقة المتبادلة بين استثمار تسويق العلامة التجارية والأداء التسويقي الرقمي. وبعد ذلك يتم

استعراض السياق السعودى الخاص بالقطاع غير الربحي. وتحليل أثر استثمار العلامة التجارية

على أداء جمع التبرعات الرقمي في الجمعيات السعودية.

ويعتمد البحث على مراجعة الدراسات والمقالات ذات الصلة، مستفيداً من الدراسات التي تناولت

القطاعات الربحي وغير الربحي، داخل المملكة العربية السعودية وخارجها، كما يشمل البحث

دراسة مسحية من خلال استبيان موجّه لرؤساء التنفيذ ومسؤولي التسويق ومسؤولي العلاقات

العامة في الجمعيات الخيرية في المملكة لمحاولة تحليل العلاقة بين استثمار تسويق العلامة

التجارية وجذب التبرعات من خلال القنوات الرقمية.

1.6 الأدوات

أداة البحث التي جمع من خلالها جمع المعلومات هي استبيان تم ارساله إلى قيادات في

جمعياتهم، وتمت الاستجابة من 24 جمعية في مناطق مختلفة بالمملكة العربية السعودية وتقدم

خدماتها في مسارات مختلفة ولفئات متنوعة من المستفيدين.

الفصل الثاني

الأعمال السابقة

Yusuf Bilgin, Önder Kethüda (2022) Charity Social Media 2.1 Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention

اعتمد الباحثان على جمع البيانات من متابعي مؤسسات خيرية تركية تعمل على نطاق دولي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ركزت الدراسة على قياس قوة العلاقات بين المتغيرات و كلما اقترب الرقم من 1 كان التأثير أقوى.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أقوى العوامل المؤثرة على نية التبرع بالعلامة التجارية هي المحرك الأقوى لنية التبرع، حيث بلغ تأثيرها (0.51) ثم صورة العلامة التجارية هي ثاني أقوى محرك لنية التبرع (0.42) ، كما أشارت الدراسة إلى أنه لم يكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً قوياً على التبرع، بل كان تأثيره من خلال بناء الصورة والثقة فغنى المعلومات هو العامة الأكثر تأثيراً (0.20) ثم التخصيص (0.17) ، وفيما يتعلق ببناء صورة إيجابية للعلامة التجارية فأتى الإعلان أولاً (0.26) يليه التوقيت المناسب كثاني أقوى العوامل في بناء الصورة الذهنية (0.25) ثم يأتي غنى المعلومات (0.17)

وأوصت الدراسة بالتركيز بشكل أساسي على تطوير صورة علامتها التجارية وبناء الثقة لدى المتبرعين الحاليين والمحتملين عند استخدامها لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.2 حسنين السيد طه , هبة حسين حسام الدين (2023) مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا تحول المتبرعين دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الخيرية

هدفت الدراسة التي حللت بيانات (384) من المتبرعين للمؤسسات الخيرية بشكل رئيسي إلى فهم طبيعة العلاقة بين الشائعات المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي وبين قرار المتبرعين

بالتحول عن دعم جمعيات خيرية معينة. كما سعت إلى تحديد نوع العلاقة بين مدى مصداقية العلامة التجارية لتلك الجمعيات وبين نوايا التحول لدى المتبرعين. بالإضافة إلى ذلك، بحثت الدراسة في تأثير الشائعات الرقمية على مصداقية العلامة التجارية نفسها للمؤسسات الخيرية. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة انتشار الشائعات حول المؤسسات الخيرية "مرتفع نسبياً" حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.64 من 5)، وأظهرت كذلك أن مصداقية المؤسسات الخيرية كان "متوسطاً" بمتوسط حسابي بلغ (2.53)، وبلغ المتوسط الحسابي (3.13) في نوايا تحول المتبرعين إلى مؤسسات خيرية أخرى

وخلصت الدراسة إلى أن الشائعات خطر حقيقي يهدد المؤسسات الخيرية، فهي ترفع نوايا التحول مباشرةً (بمقدار 0.316)، وفي نفس الوقت تدمر المصداقية (بمقدار -0.375)، وهذه المصداقية المتدهورة بدورها تدفع المتبرعين للرحيل بقوة أكبر (بمقدار -0.561). وبالتالي، الحفاظ على المصداقية هو خط الدفاع الأهم في مواجهة الشائعات.

Boenigk, S., & Becker, A. (2016). Toward the importance of nonprofit brand equity: Results from a study of German nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*

أجريت الدراسة على 40 منظمة غير ربحية في ألمانيا، استخدمت نموذج PLS-SEM لتقييم تأثير قيمة العلامة التجارية على مختلف جوانب أداء هذه المنظمات ونجاحها. وسعت إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تساهم في بناء علامة تجارية قوية للمنظمات غير الربحية، وكيف يمكن لهذه المنظمات الاستفادة من علامتها التجارية لتحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية.

ووضعت الدراسة ثلاث أبعاد أساسية لقيمة العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية وهي: (الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة، والالتزام تجاه العلامة) وخلصت نتائج الدراسة التي استندت إلى

(3,617 تقييم) من مانحي الـ (40 علامة) إلى أن سمعة العلامة التجارية القوية ترتبط بشكل إيجابي ومباشر بزيادة قيمة علامتها التجارية، وكلما كانت المنظمة أكثر تميزاً في أهدافها وأنشطتها زادت قيمة علامتها التجارية، كما أظهرت الدراسة أن توافق قيمة المنظمة مع المانحين تعزز من قيمة العلامة التجارية، وأشارت إلى أن التزام المانحين وولاءهم للمنظمة يعد أحد أهم عوامل بناء قيمة للعلامة التجارية.

الفصل الثالث

الإطار النظري

لتأسيس فهم مشترك للمصطلحات المحورية في هذا البحث، يقدم هذا القسم تعريفات للمفاهيم الأساسية، مستنداً إلى الأدبيات الأكاديمية والمفاهيم العملية العامة.

3.1 تعريف استثمار تسويق العلامة التجارية في سياق المنظمات غير الربحية

• **تعريف تسويق العلامة التجارية:** تسويق العلامة التجارية هو النهج الذي تستخدمه

الشركات لترويج وإنشاء علامة تجارية في السوق من خلال خلق هوية فريدة وقيم

وتصورات تميزها عن المنافسين. يهدف تسويق العلامة التجارية إلى التواصل عاطفياً

مع المستهلكين، وبناء الولاء، وفي النهاية دفع المبيعات والحصة السوقية من خلال

أنشطة مثل الإعلان، والعلاقات العامة، وتسويق المحتوى. (American Marketing

Association)

• **مفهوم الاستثمار في تسويق العلامة التجارية:** يشير مفهوم الاستثمار في تسويق

العلامة التجارية إلى الإنفاق المخصص لإنشاء، تطوير، تعزيز، وحماية العلامة التجارية

بهدف بناء قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) على المدى الطويل. لا يُنظر إلى

هذا الإنفاق ككافة تشغيلية يتم استهلاكها في الفترة الحالية، بل كاستثمار يولد عوائد

مستقبلية للشركة في شكل: زيادة الولاء للعلامة التجارية، تحسين القدرة على التسعير

المميز (Premium Pricing)، توسيع الحصة السوقية، تسهيل إطلاق المنتجات

الجديدة، جذب أفضل المواهب للعمل في المنظمة. (Keller,2020)

• **مكونات تسويق العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية:**

- سلامة العلامة التجارية: تركز على توافق الرسالة، القيم، والهوية الداخلية مع الصورة

الخارجية، مما يعزز الأصالة والثقة.

- تشاركية العلامة التجارية: تشاركية أصحاب المصلحة في تطوير الرسائل، القيم، والمحتوى، وبالتالي توسيع دور السفراء والمؤيدين، وضمان الترابط في التواصل.
- أخلاقيات العلامة التجارية: التأكيد على المصداقية والأصالة في المحتوى والرسائل (مثل: تجنب استغلال المستفيدين بتصوير بؤسهم وحاجتهم)، مما يعكس القيم الأخلاقية للمنظمة.
- التآلف والعلاقة مع العلامة: توظيف العلامة لدعم الشراكات والتحالفات، والتفاعل مع المجتمع الرقمي والمتبرعين بطريقة تعزز القيمة المشتركة. (Keller,2020)

بالنسبة للمنظمات غير الربحية، يركز استثمار تسويق العلامة التجارية بشكل أساسي على بناء الثقة، وإيصال الأثر المجتمعي، وتعزيز الارتباط مع المتبرعين والداعمين، وهو ما يتجاوز مجرد زيادة الوعي. فالمنظمات غير الربحية "تبيع" الأثر والقيم - إن صح التعبير-، وليس فقط المشاريع أو الخدمات. ويكون المتبرعون مدفوعون بالثقة في أثر المنظمة وقيمها. لذلك، يجب أن يعطي الاستثمار في العلامة التجارية الأولوية لإظهار النزاهة، وسرد القصص بشكل مؤثر.

3.2 تعريف وقياس أداء التسويق الرقمي لجمع التبرعات الرقمي

- **تعريف التسويق الرقمي:** تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية، وبشكل خاص الإنترنت. وتشمل مرادفاته الشائعة التسويق عبر الإنترنت، والتسويق الرقمي. يتميز التسويق الرقمي بنطاقه الواسع الذي يتجاوز الإنترنت ليشمل البريد الإلكتروني والأجهزة المحمولة. ويتمثل دوره الأساسي في جذب العملاء (المتبرعين في هذا السياق) وكسبهم والاحتفاظ بهم.

- يشير التسويق الرقمي إلى أي طرق تسويق تتم من خلال الأجهزة الإلكترونية التي تستخدم شكلاً من أشكال الكمبيوتر، بما في ذلك جهود التسويق عبر الإنترنت التي تتم على

الإنترنت. في عملية إجراء التسويق الرقمي، قد تستفيد الشركة من مواقع الويب ومحركات البحث والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والفيديو والبريد الإلكتروني والقنوات المماثلة للوصول إلى العملاء

• أداء التسويق الرقمي: يُقصد بأداء التسويق الرقمي مدى الفعالية للأنشطة التسويقية الرقمية في تحقيق أهداف محددة وقابلة للقياس، ويمكن أن يُستدل في هذا السياق بمفهوم الأهداف الخمسة للتسويق الرقمي (5S's: Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle).
(Chaffey, 2019)

• مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لجمع التبرعات الرقمي في المنظمات غير الربحية: يتطلب قياس أداء جمع التبرعات الرقمي تحديد مؤشرات أداء رئيسية تتجاوز المقاييس العامة للتسويق الرقمي، وتركز على النتائج المباشرة وغير المباشرة المتعلقة بجذب التبرعات. وتشمل هذه المؤشرات:

- مقاييس حركة المرور والوصول: عدد زوار الموقع/المنصة، مصادر الزيارات.
- مقاييس التفاعل: معدلات الإعجاب/المشاركة/التعليق على وسائل التواصل الاجتماعي، معدلات فتح/النقر على رسائل البريد الإلكتروني، الوقت المُستغرق في الموقع/الصفحة، تنزيلات المحتوى.
- مقاييس التحويل: معدل تحويل التبرعات (نسبة الزوار الذين قاموا بالتبرع)، معدل توليد العملاء المحتملين (مثل التسجيل في القوائم البريدية للجمعية).
- مقاييس اكتساب المتبرعين: عدد المتبرعين الجدد، تكلفة اكتساب المتبرع (CPA).

- مقاييس قيمة التبرعات: متوسط قيمة التبرع، إجمالي مبالغ التبرعات، العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS).

- مقاييس الاحتفاظ بالمتبرعين: وقيمة العميل على مدى بقاءه (CLV)، معدل تكرار التبرع، معدل توقف المتبرعين عن التبرع.

- مقاييس العلامة التجارية (المتأثرة بالتسويق الرقمي): الوعي بالعلامة التجارية/تذكرها (بمساعدة/بدون مساعدة)، تحليل المشاعر على وسائل التواصل الاجتماعي. (Chaffey,2019)

إن قياس أداء التسويق الرقمي للمنظمات غير الربحية يتطلب نهج بطاقة الأداء المتوازن، الذي ينظر إلى ما هو أبعد من مبالغ التبرعات الفورية ليشمل التفاعل، وتكلفة اكتساب المتبرعين، وقيمة العميل على مدى بقاءه (CLV). فالمنظمات غير الربحية تعتمد على علاقات مستدامة مع المتبرعين. والتركيز فقط على معدل التحويل يتجاهل قيمة التفاعل الذي يبني الثقة والولاء، مما يؤدي إلى تبرعات مستقبلية وقيمة دائمة أعلى للمتبرع. يجب أن تعكس المقاييس الرحلة الكاملة للمتبرع.

الجدول 1: مؤشرات أداء التسويق الرقمي لجمع التبرعات في المنظمات غير الربحية

الفئة	المؤشر (KPI)	الوصف
الوصول والوعي	عدد زوار الموقع/المنصة	إجمالي عدد المستخدمين الذين زاروا القنوات الرقمية للمنظمة. (Chaffey,2019)

الوصف	المؤشر (KPI)	الفئة
القنوات التي يأتي منها الزوار (بحث، مباشر، إحالة).	مصادر الزيارات	
مدى تذكر الجمهور للعلامة التجارية للمنظمة.	الوعي بالعلامة التجارية (بمساعدة/بدون مساعدة)	
نسبة الإعجاب والمشاركات والتعليقات مقارنة بالوصول أو المتابعين. (Chaffey,2019)	معدل التفاعل	
نسبة المستلمين الذين فتحوا رسائل البريد الإلكتروني. (Chaffey,2019)	معدل فتح البريد الإلكتروني	التفاعل
نسبة المستخدمين الذين نقروا على رابط معين بعد مشاهدته. (Chaffey,2019)	معدل النقر إلى الظهور (CTR) للبريد الإلكتروني/الإعلانات	
نسبة الزوار الذين أكملوا عملية التبرع. (Chaffey,2019)	معدل تحويل التبرعات	التحويل

الوصف	المؤشر (KPI)	الفئة
نسبة الزوار الذين قاموا بإجراء مرغوب (غير التبرع) مثل الاشتراك في القائمة البريدية للجمعية. (Chaffey,2019)	معدل توليد العملاء المحتملين	
إجمالي عدد الأفراد الذين تبرعوا للمنظمة لأول مرة خلال فترة محددة. (Chaffey,2019)	عدد المتبرعين الجدد	القيمة
متوسط التكلفة التسويقية للحصول على متبرع جديد واحد. (Chaffey,2019)	تكلفة اكتساب المتبرع (CPA)	
متوسط المبلغ الشراء (التبرع) في كل معاملة. (Chaffey,2019)	متوسط قيمة الشراء	
المبلغ الإجمالي للشراء (للتبرعات) التي تم جمعها عبر القنوات الرقمية. (Chaffey,2019)	إجمالي مبالغ الشراء	

الفئة	المؤشر (KPI)	الوصف
	العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)	الإيرادات (التبرعات) الناتجة عن كل ريال تم إنفاقه على الإعلانات الرقمية. (Chaffey,2019)
الاحتفاظ والولاء	وقيمة العميل على مدى بقاءه (CLV)	القيمة الإجمالية المتوقعة للتبرعات من متبرع واحد على مدار علاقته بالمنظمة. (Chaffey,2019)
	معدل تكرار التبرع	نسبة المتبرعين الذين قاموا بالتبرع أكثر من مرة خلال فترة محددة. (Chaffey,2019)

3.3 أهمية قيمة العلامة التجارية لإشراك المتبرعين في المنظمات غير الربحية

- تعريف قيمة العلامة التجارية: تُعرف قيمة العلامة التجارية بأنها القيمة الإضافية التي يكتسبها المنتج أو الخدمة نتيجة لعلامتها التجارية. بمعنى آخر، هي التأثير النفاذلي الذي تحدثه معرفة المستهلك بالعلامة التجارية على استجابته لتسويق العلامة التجارية. يمكن أن تكون هذه القيمة إيجابية أو سلبية. عندما تكون إيجابية، يكون المستهلكون أكثر استجابة بشكل إيجابي لتسويق المنتج عندما يتم تحديد العلامة التجارية. (Keller,2020)

• مفهوم قيمة العلامة التجارية في المنظمات غير الربحية: تختلف قيمة العلامة التجارية في المنظمات غير الربحية عن نظيراتها الربحية، فهي تركز أساساً على المتبرعين وأصحاب المصلحة. تُعرّف بأنها التأثير المميز لمعرفة المتبرع بالعلامة التجارية على استجابته، بما في ذلك نيته للتبرع وولائه ودفاعه عنها. تتضمن هذه القيمة أبعاداً رئيسية: الوعي بالعلامة التجارية ومدى معرفة المتبرعين بالمنظمة ورسالتها، وارتباطات العلامة التجارية التي تشمل المصادقية والفعالية والتعاطف، والجودة المدركة لمدى كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها. كما تشمل الولاء للعلامة التجارية عبر استمرارية الدعم المالي والجهد، وأخيراً التمايز لبروز المنظمة بين المنافسين في جمع التبرعات. هذا المفهوم حيوي لنجاح المنظمات غير الربحية. (Zouari,2023)

وتعتبر الثقة عنصراً حاسماً في بناء هذه القيمة. ويمكن الاستعانة بأطر عمل مثل هرم صدى العلامة التجارية لكليير أو إطار IDEA (النزاهة، الديمقراطية، الأخلاقيات، الألفة) لفهم وبناء قيمة العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية. (Keller,2020)

• إشراك المتبرعين والتبرعات: تؤثر قيمة العلامة التجارية الإيجابية (المبنية على الثقة، والأثر المدرك، والارتباط العاطفي) بشكل مباشر على سلوك المتبرعين. فهي تزيد من استعدادهم للتبرع، وترفع من قيمة تبرعاتهم، وتعزز ولاءهم وتكرار تبرعاتهم، وتحفزهم على الترويج للمنظمة ونشر رسالتها. وتظهر الدراسات أن جوانب صورة العلامة التجارية مثل الفائدة والديناميكية تزيد من نية التبرع. كما أن إشراك المتبرع بالعلامة التجارية يُعد عاملاً حاسماً في نية التبرع عبر الهاتف المحمول. (سلة)

بالنسبة للمنظمات غير الربحية، فإن بناء علامة تجارية قوية لا يُعد رفاهية، بل ضرورة استراتيجية، إذ تُعد العلامة التجارية أداة مركزية لبناء الثقة وتعزيز السلطة والموثوقية في نظر المتبرعين. فالمتبرعون لا يمنحون أموالهم فحسب، بل يضعون ثقتهم في قدرة المنظمة على إحداث أثر حقيقي. العلامة القوية تطمئنهم بأن تبرعاتهم تُدار بكفاءة وتُترجم إلى نتائج ملموسة، مما يعزز استعدادهم للدعم المتكرر والمستدام. ومن خلال الاتساق في الرسائل والشفافية في العمل، تصبح العلامة التجارية عاملاً محفزاً للارتباط العاطفي والالتزام طويل الأمد.

(Mikaelian,2024)

3.4 العلاقة المرتبط بين قيمة العلامة التجارية وأداء التسويق الرقمي

توجد علاقة مترابطة وديناميكية بين الاستثمار في تسويق العلامة التجارية وأداء التسويق الرقمي في سياق جمع التبرعات. فالاستثمارات في تسويق العلامة التجارية تعمل على بناء قيمة العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي، وتشكيل التصورات الإيجابية، وتعزيز الثقة، وخلق روابط عاطفية مع الجمهور المستهدف. بدورها، تساهم قيمة العلامة التجارية القوية في تعزيز أداء التسويق الرقمي الموجه لجمع التبرعات عبر آليات متعددة:

- **تحسين الوعي وحركة المرور:** العلامات التجارية المعروفة والموثوقة تجذب المزيد من النقرات على الإعلانات ونتائج البحث، مما يزيد من حركة المرور إلى المنصات الرقمية للمنظمة.
- **زيادة معدلات التفاعل:** المنظمات التي تتمتع بثقة الجمهور وتقدم قصصاً مؤثرة تحقق معدلات تفاعل أعلى على وسائل التواصل الاجتماعي وفي حملات البريد الإلكتروني.

• **رفع معدلات التحويل:** قوة العلامة التجارية والثقة المرتبطة بها تقلل من تردد المتبرعين المحتملين وتسهل عملية اتخاذ قرار التبرع، مما يؤدي إلى معدلات تحويل أعلى. يميل المتبرعون للاستجابة بشكل أكبر للدعوات إلى اتخاذ إجراء (Call to Action) من العلامات التجارية التي يتقنون بها.

• **تعزيز قيمة المتبرع (متوسط قيمة التبرع، قيمة المتبرع على مدى بقاءه):** الولاء للعلامة التجارية، الذي يتم بناؤه من خلال تجارب إيجابية متسقة، يؤدي إلى تكرار التبرعات وزيادة القيمة الدائمة للمتبرع. يعمل تسويق العلامة التجارية كطبقة أساسية تضاعف من فعالية تكتيكات التسويق الرقمي المحددة. فبينما توفر أدوات التسويق الرقمي (مثل الإعلانات الرقمية، والترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) القنوات اللازمة لإيصال رسالة العلامة التجارية، فإن قوة هذه الرسالة وتأثيرها يعتمدان بشكل كبير على التصور المسبق للعلامة التجارية. فإن إذا كانت قيمة العلامة التجارية ضعيفة أو سلبية، فإن فعالية هذه الأدوات ستكون محدودة وتظهر من خلال معدلات النقر والتحويل المنخفضة. وعلى العكس، فإن قيمة العلامة التجارية القوية تجعل نفس الإنفاق على التسويق الرقمي أكثر إنتاجية وبعائد استثمار أعلى. إنها علاقة مترابطة حيث يعزز كل منهما الآخر.

3.5 رؤى من القطاع الربحي حول استثمار العلامة التجارية والعائد الرقمي على الاستثمار

يوفر القطاع الربحي دروساً قيمة حول العلاقة بين الاستثمار في العلامة التجارية والأداء المالي. فقد أثبتت الدراسات وجود ارتباط وثيق بين استثمار تسويق العلامة التجارية والأداء المالي العام وقيمة المساهمين في الشركات الربحية. وتسمح قيمة العلامة التجارية القوية للشركات بفرض أسعار أعلى وتقليل حساسية المستهلكين للسعر. ويواجه القطاع الربحي تحديات في قياس العائد

على الاستثمار (ROI) لتسويق العلامة التجارية، ولكنه يدرك أهمية النظر إلى ما هو أبعد من المبيعات الفورية ليشمل التأثيرات طويلة الأجل مثل بناء قيمة العلامة التجارية وقيمة العميل مدى بقاءه. وتستخدم مقاييس مثل العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)، وتكلفة اكتساب العميل (CAC)، وقيمة العميل مدى بقاءه (CLV) لتقييم فعالية الاستثمار. وتُظهر بعض الدراسات أن تسويق العلامة التجارية يعزز بالفعل العائد على الاستثمار في تسويق الأداء (Performance Marketing). كما تم تطوير نماذج مختلفة لقياس قيمة العلامة التجارية، تعتمد على مقاربات التكلفة أو السوق أو الدخل. على الرغم من اختلاف المقاييس المباشرة (أرباح مقابل تبرعات)، فإن تجربة القطاع الربحي تؤكد المبرر المالي طويل الأجل للاستثمار في العلامة التجارية، والحاجة إلى أطر قياس متطورة تلتقط القيمة غير الملموسة. فالشركات الربحية تستثمر في علاماتها التجارية لأن ذلك يؤثر بشكل ملموس على الإيرادات والأرباح. وبالمثل، تسعى المنظمات غير الربحية إلى الاستدامة المالية من خلال التبرعات. وبالتالي، فإن الأساليب التي يستخدمها القطاع الربحي لربط الإنفاق على العلامة التجارية بنتائج مثل قيمة العميل مدى بقاءه تقدم أطر عمل محتملة يمكن للمنظمات غير الربحية الاستفادة منها لتبرير وقياس استثماراتها في العلامة التجارية بما يتجاوز مجرد حساب عدد التبرعات.

3.6 نظرة عامة على القطاع: النمو، التنظيم (المركز الوطني)، والإحصاءات الرئيسية

كما ذكر سابقاً، يشهد القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً، مدفوعاً بأهداف رؤية 2030. وقد تجاوز عدد المنظمات المسجلة 5700 منظمة بنهاية العام 2024م (الأنباء السعودية، 2025)

مقارنة بـ 4410 في نهاية 2023م و1590 فقط في عام 2017م. ويتولى المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي (NCNP) دوراً تنظيمياً ورقابياً رئيسياً في هذا القطاع، وهو الجهة المخولة بإصدار التراخيص للجمعيات والمؤسسات الأهلية لجمع التبرعات وفقاً لنظام جمع التبرعات. (المركز الوطني، 2024)

وتُظهر الإحصاءات الحديثة الحجم المتزايد وأهمية القطاع:

- **المساهمة الاقتصادية:** تجاوزت 100 مليار ريال سعودي، أي ما يعادل 3.3% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2024م.
- **الإيرادات والنفقات:** بلغت إيرادات القطاع 54.4 مليار ريال في عام 2023م (بزيادة 33% عن 2022م)، ووصلت النفقات إلى 47 مليار ريال في نفس العام.
- **التبرع:** قام 47% من المواطنين السعوديين بالتبرع خلال عام 2024م.
- **نسبة تبرعات الأفراد:** بلغت نسبة تبرعات الأفراد إلى إجمالي التبرعات 74% في حين أن 26% من التبرعات جاءت من خلال كبار المحسنين.
- **الثقة المجتمعية:** يتمتع القطاع بمستوى عالٍ من الثقة لدى المجتمع السعودي، حيث وصلت النسبة إلى 86% في عام 2024م، مقارنة بـ 73% في عام 2017م.
- **الدعم الحكومي:** لا يزال الدعم الحكومي مصدراً هاماً للإيرادات، ولكنه يشهد انخفاضاً نسبياً كحصة من إجمالي الإيرادات 11% في عام 2024م، مقابل 27% في عام 2016م، مما يزيد من أهمية تبرعات الأفراد. (الملك خالد، 2025)

الجدول 2: إحصاءات رئيسية للقطاع غير الربحي السعودي

السنة	القيمة	المؤشر
2024 (الأنباء السعودية، 2025)	5700	عدد المنظمات المسجلة
2024 (الملك خالد، 2025)	100) %3.3 (مليار ريال)	مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي
2023 (الملك خالد، 2025)	54.4 مليار ريال	إجمالي إيرادات المنظمات
2023 (الملك خالد، 2025)	47 مليار ريال	إجمالي نفقات المنظمات
2024 (الملك خالد، 2025)	%74	نسبة تبرعات الأفراد من إجمالي التبرعات
2024 (الملك خالد، 2025)	%47	نسبة المواطنين المتبرعين

السنة	القيمة	المؤشر
مايو 2025 (إحسان, 2025)	+ 11 مليار ريال	إجمالي تبرعات منصة إحسان (منذ الإطلاق)
مايو 2025 (إحسان, 2025)	+ 11.8 مليون	عدد المستفيدين من منصة إحسان (منذ الإطلاق)
2024 (الملك خالد, 2025)	86%	نسبة الثقة المجتمعية في القطاع
2024 (الملك خالد, 2025)	11%	حصة الدعم الحكومي من إيرادات الجمعيات الأهلية

إن الجمع بين النمو السريع، والثقة المجتمعية العالية، والإقبال القوي على التبرع الرقمي، وتناقص الاعتماد النسبي على الدعم الحكومي المباشر، يخلق أرضية خصبة ولكنها تنافسية للمنظمات غير الربحية السعودية. فوجود جمهور متقبل ومستعد للتبرع، ونجاح القنوات الرقمية، وزيادة الضغط لتأمين التبرعات من خلال المجتمع بسبب انخفاض حصة الدعم الحكومي، وزيادة عدد المنظمات المتنافسة، كلها عوامل تجعل من الاستثمار الاستراتيجي في تسويق العلامة التجارية والتسويق الرقمي أمراً ضرورياً لتحقيق الاستدامة وزيادة الأثر. يجب على المنظمات الاستفادة من الثقة العالية عبر بناء علامات تجارية قوية والوصول بفعالية إلى المتبرعين عبر القنوات الرقمية المفضلة.

3.7 المشهد الرقمي: تبني التسويق الرقمي، الممارسات، والمنصات مثل إحسان

يتزامن نمو القطاع غير الربحي مع التطور الهائل في الاقتصاد الرقمي والبنية التحتية الرقمية في المملكة العربية السعودية. ويدعم الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية بشكل كبير إمكانيات جمع التبرعات الرقمي. وتعتبر البنية التحتية التكنولوجية والموارد البشرية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات من أهم العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية لهذه الشركات. وتستخدم الجمعيات الخيرية السعودية بالفعل مجموعة من أدوات التسويق الرقمي، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، وتسويق المحتوى من خلال سرد القصص ومقاطع الفيديو. ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى اللوائح التنظيمية الصارمة التي تحكم عملية جمع التبرعات في المملكة، بما في ذلك القنوات الرقمية. حيث ينص نظام جمع التبرعات على وجوب استخدام حسابات بنكية معتمدة أو قنوات إلكترونية محددة، ويُحظر تلقي التبرعات النقدية إلا عن طريق الإيداع المباشر في الحسابات البنكية، كما تُفرض قيود على تلقي تبرعات من خارج المملكة. ويشرف المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي على تطبيق هذه اللوائح، مع فرض عقوبات على المخالفين. وتلعب منصة "إحسان" دوراً محورياً في المشهد الرقمي لجمع التبرعات. فهي منصة وطنية موثوقة، وتتميز بالشفافية، وترتبط بين المتبرعين والمستفيدين، وتقيم شراكات مع الجهات الحكومية والمنظمات غير الربحية. وقد حققت المنصة نجاحاً كبيراً من حيث حجم التبرعات (أكثر من 11 مليار ريال)، وعدد المستفيدين (أكثر من 11.8 مليون)، وحجم المعاملات (أكثر من 235 مليون معاملة) منذ إطلاقها. (إحسان، 2025)

وتجذب المنصة مزيجاً من المتبرعين، بدءاً من المساهمات الصغيرة وصولاً إلى كبار المحسنين. بالإضافة إلى "إحسان"، توجد منصات رقمية أخرى تدعم القطاع مثل "وقفي" و"تبرع" و"جود الإسكان".³ على الرغم من تطور البنية التحتية الرقمية الوطنية ونجاح منصات مثل "إحسان"، قد

تتباين المنظمات غير الربحية السعودية الأهلية بشكل كبير في مستويات نضجها الرقمي وقدرتها على تبني التسويق الرقمي. فالمنصات الوطنية المتقدمة تتعايش مع تحديات التبني المحتملة لدى المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم. كما تضيف اللوائح التنظيمية درجة من التعقيد. وهذا يشير إلى أن المنظمات المتطورة تستفيد من المنصات وتطور استراتيجياتها الرقمية بفعالية، بينما قد تواجه منظمات أخرى صعوبات، مما يؤثر على أدائها في جمع التبرعات.

3.8 ضرورات بناء العلامة التجارية: الثقة، الشفافية، الخصوصية الثقافية، وسرد القصص في الجمعيات الخيرية السعودية

تحتل الثقة والشفافية مكانة محورية في قطاع العمل الخيري السعودي، نظراً لطبيعة العمل الخيري نفسه وللتشديد التنظيمي عليه. فالمستوى العالي من الثقة المجتمعية الذي يتمتع به القطاع حالياً (86%) يجب الحفاظ عليها وتعزيزها. وتلعب الثقافة والقيم الدينية دوراً بارزاً في تحفيز العطاء الخيري في المملكة، حيث تعتبر الصدقة جزءاً من الممارسات اليومية للكثيرين. (الملك خالد، 2025)

لذا، يجب أن تتوافق استراتيجيات بناء العلامة التجارية والرسائل التسويقية مع هذه القيم لزيادة فعاليتها. ويُعد سرد القصص أداة قوية لإشراك المتبرعين عاطفياً وإظهار الأثر الإيجابي لعمل الجمعية. ومن الضروري مراعاة الاعتبارات الأخلاقية عند سرد هذه القصص، وتجنب استغلال معاناة المستفيدين أو المساس بكرامتهم. وتشمل استراتيجيات بناء العلامة التجارية الموصى بها للجمعيات الخيرية السعودية تحديد الغرض بوضوح، وبناء هوية بصرية مميزة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، وتطوير موقع إلكتروني جذاب وسهل الاستخدام، وتقديم محتوى تسويقي هادف. كما تشير رؤى من التسويق المرتبط بالقضية إلى أن المستهلكين السعوديين يهتمون بالأعمال الخيرية، وأن الرسائل الإيجابية ذات الصياغة العاطفية والشاملة والمقنعة تكون

فعالة. يتطلب بناء علامة تجارية فعالة للمنظمات غير الربحية السعودية نهجاً يراعي الحساسية الثقافية ويمزج بين تقنيات التسويق الحديثة (الرقمية، سرد القصص) والقيم التقليدية المتجذرة في المجتمع مثل الكرم والثقة والشفافية، فالتركيز الثقافي على العطاء الخيري ووجود ثقة مجتمعية عالية يمثلان فرصة كبيرة. ويجب أن تستفيد العلامة التجارية من ذلك من خلال الأصالة، والشفافية، والتوافق الثقافي، واستخدام سرد قصصي مؤثر، مع الالتزام التام باللوائح التنظيمية.

(سلة)

3.9 أمثلة: رؤى من مبادرات رقمية لمنظمات غير ربحية سعودية

تقدم بعض المبادرات الرقمية في القطاع غير الربحي السعودي أمثلة عملية على تطبيق استراتيجيات العلامة التجارية والتسويق الرقمي لجمع التبرعات:

3.9.1 دراسة حالة: جمعية الوداد الخيرية:

تُعد تجربة مؤسسة الوداد مثالاً على كيفية استفادة منظمة غير ربحية فردية من أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة من جوجل. خلال حملة رمضان في العام 2023، استخدمت المؤسسة توصيات الإعلانات التلقائية، وتتبع التحويلات القائمة على القيمة Value Conversion Tracking، واستراتيجيات عروض الأسعار الآلية مثل استهداف عائد الإنفاق الإعلاني Target ROAS لجمع تبرعات عالية القيمة، وزيادة التحويلات Maximize Conversions لضمان تدفق مستمر للتبرعات الصغيرة المتكررة، بالإضافة إلى استخدام المطابقة التقريبية Broad Match للوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من المتبرعين. كان الهدف هو الوصول إلى المتبرعين الحاليين والجدد وتحسين جمع التبرعات. ونجحت الحملة في مساعدة 72 يتيماً خلال نصف عام فحسب. وتبرز هذه التجربة فوائد الأتمتة في توفير الوقت والموارد، والقدرة على استهداف شرائح مختلفة من المتبرعين بفعالية. (Khammash, Bawazir, 2023)

3.9.2 دراسة حالة منصة إحسان:

تمثل منصة إحسان بنية تحتية وطنية لجمع التبرعات الرقمي. ويعكس نجاحها الكبير (من حيث حجم التبرعات، عدد المستفيدين، حجم المعاملات) قوة العلامة التجارية المبنية على الثقة والشفافية والدعم الحكومي. وتستخدم المنصة الذكاء الاصطناعي وتقيم شراكات واسعة مع أكثر من 1344 جمعية في المملكة لتعزيز الأثر. كما أنها تجذب مزيجاً متنوعاً من المتبرعين، من أصحاب التبرعات الصغيرة إلى كبار المحسنين. (جيرز، 2023)

3.9.3 منصات أخرى: تشير الإشارة إلى منصات مثل "وقفي"، "تبرع"، و"جود الإسكان" إلى الاتجاه العام نحو رقمنة القطاع وتوفير قنوات متعددة وموثوقة للتبرع.

3.9.4 الممارسات العامة: تؤكد الأمثلة على استخدام الجمعيات الخيرية لوسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية كأدوات أساسية للتسويق والتواصل. توضح دراسات الحالة هذه الإمكانيات الكبيرة للتسويق الرقمي المتطور وأدوات الذكاء الاصطناعي كما في حالة الوداد، والمنصات المركزية الموثوقة مثل إحسان في تعزيز كفاءة جمع التبرعات والوصول إلى المتبرعين في السوق السعودي. وتؤكد هذه الأمثلة على أهمية البيانات، والأتمتة، والاستهداف الاستراتيجي. فنجاح الوداد يظهر قدرة المنظمات الفردية على الاستفادة من الأدوات الرقمية المتقدمة بفعالية، بينما يظهر حجم نجاح إحسان قوة العلامة التجارية الرقمية المركزية والموثوقة. وكلاهما يشير إلى أن النهج القائم على البيانات والأتمتة والاستهداف هو مفتاح تحسين أداء جمع التبرعات الرقمي.

الفصل الخامس

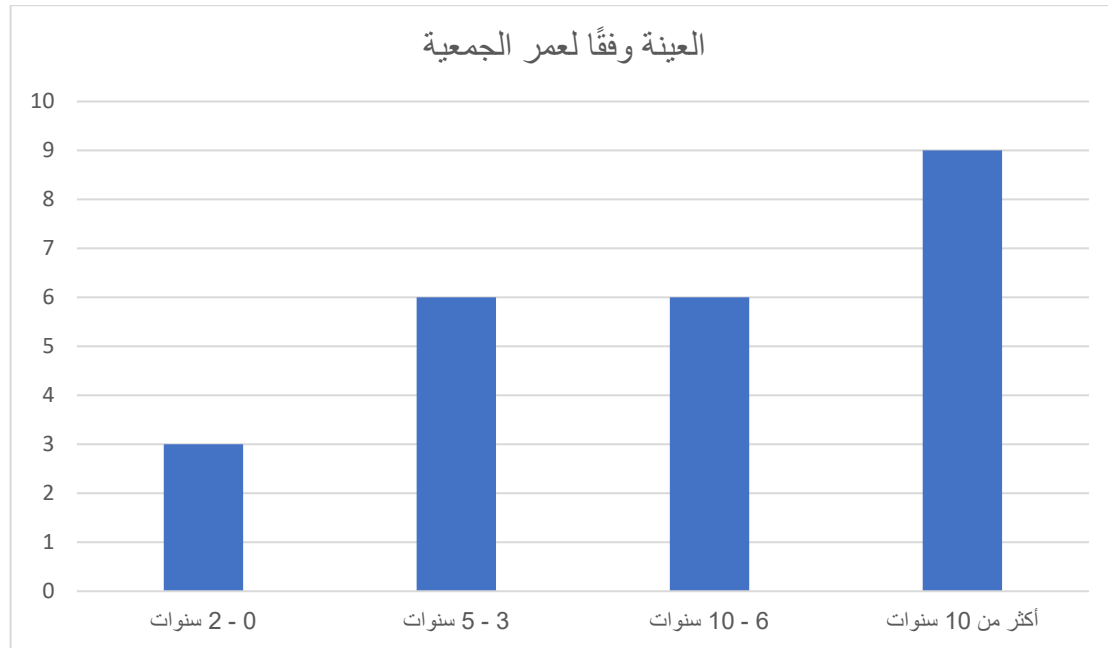
الدراسة التطبيقية

اعتمد البحث على الدراسة المسحية من خلال استبيان موجّه لرؤساء التنفيذ ومسؤولي التسويق ومسؤولي العلاقات العامة في (24) جمعية خيرية في المملكة لمحاولة تحليل العلاقة بين استثمار تسويق العلامة التجارية والأثر الذي ينعكس على جلب التبرعات من خلال القنوات الرقمية.

5.1 عينة الدراسة

5.1.1 العينة وفقاً لعمر الجمعية:

النسبة المئوية (%)	العدد (التكرار)	فئة العمر
12.5%	3	0 - 2 سنوات
25.0%	6	3 - 5 سنوات
25.0%	6	6 - 10 سنوات
37.5%	9	أكثر من 10 سنوات
100%	24	المجموع



- أغلب الجمعيات (37.5%) تأسست منذ أكثر من 10 سنوات، مما يشير إلى أن نسبة جيدة من المشاركين في الدراسة لديهم خبرة تنظيمية طويلة.

- نسبة الجمعيات حديثة التأسيس (0-2 سنوات) تبلغ فقط 12.5%، وهي الأقل ضمن الفئات، مما يعكس تمثيلاً محدوداً للجمعيات الناشئة، الجمعيات في الفئة المتوسطة (3-10 سنوات) تمثل نصف العينة (50%)، بواقع: 25% بين 3-5 سنوات، 25% بين 6-10 سنوات

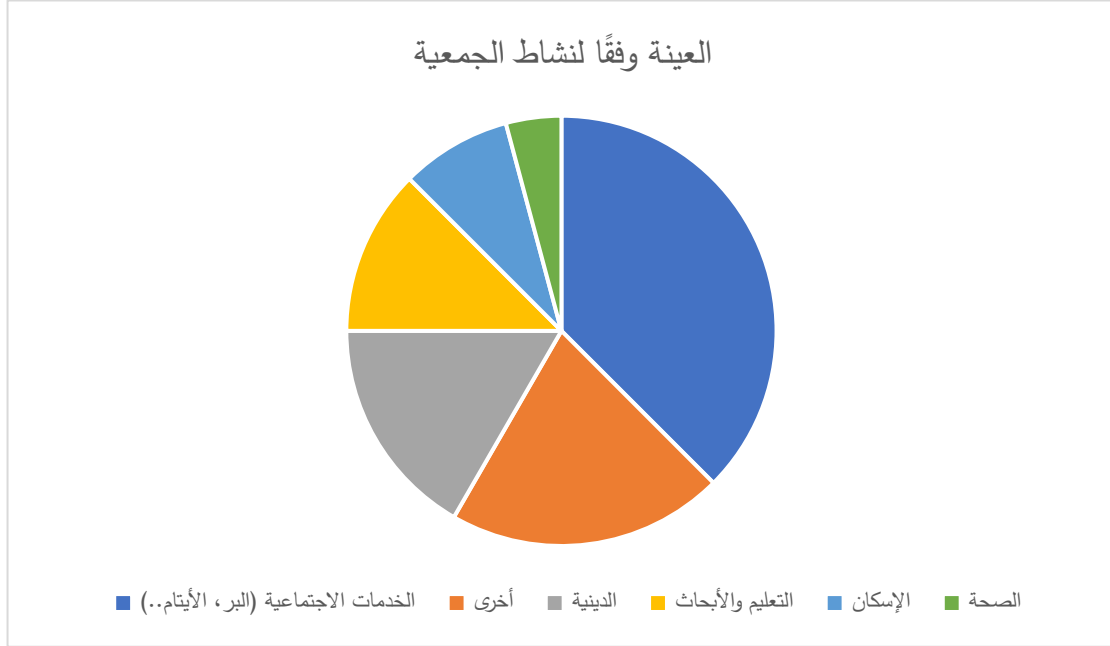
5.1.2 العينة وفقاً لنشاط الجمعية:

النسبة المئوية (%)	العدد (التكرار)	نشاط الجمعية
37.5%	9	الخدمات الاجتماعية (البر، الأيتام..)
20.8%	5	أخرى
16.7%	4	الدينية
12.5%	3	التعليم والأبحاث
8.3%	2	الإسكان
4.2%	1	الصحة
100%	24	المجموع

يوضح الجدول تنوع أنشطة الجمعيات المستجيبة للاستبيان، مع الملاحظات التالية:

الخدمات الاجتماعية (مثل جمعيات البر والأيتام) هي النشاط الأكثر شيوعاً، إذ تمثل 37.5% من العينة (9 جمعيات). وهذا يعكس واقع قطاع الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية في فترات سابقة وتركيز العمل الخيري على الجمعيات ضمن تصنيفي الخدمات الاجتماعية والتنمية والإسكان بنسبة تجاوزت 50% في سبتمبر نهاية 2024 بحسب إحصاءات مركز الأبحاث والدراسات في المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، وهو ما يتغير بشكل ملحوظ

حاليًا من خلال الجمعيات تسجل الكثير من الجمعيات المتخصصة في مختلف المجالات التقنية والبيئية أما الجمعيات التي تعمل في أنشطة "أخرى" فكانت نسبتها 20.8%، مما يشير إلى وجود أنشطة متنوعة خارج التصنيفات التقليدية. الجمعيات الدينية تشكل 16.7%، في حين أن التعليم والأبحاث تمثل 12.5%، والأنشطة الأقل تمثيلاً في العينة: الإسكان: 8.3% الصحة: 4.2% (جمعية واحدة فقط)



5.2 نتائج الاستبيان

السؤال 3: ما هو النطاق الجغرافي لخدمات الجمعية؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	النطاق الجغرافي
50.00%	12	مدينة / محافظة
33.30%	8	منطقة إدارية
16.70%	4	على مستوى المملكة
100%	24	المجموع

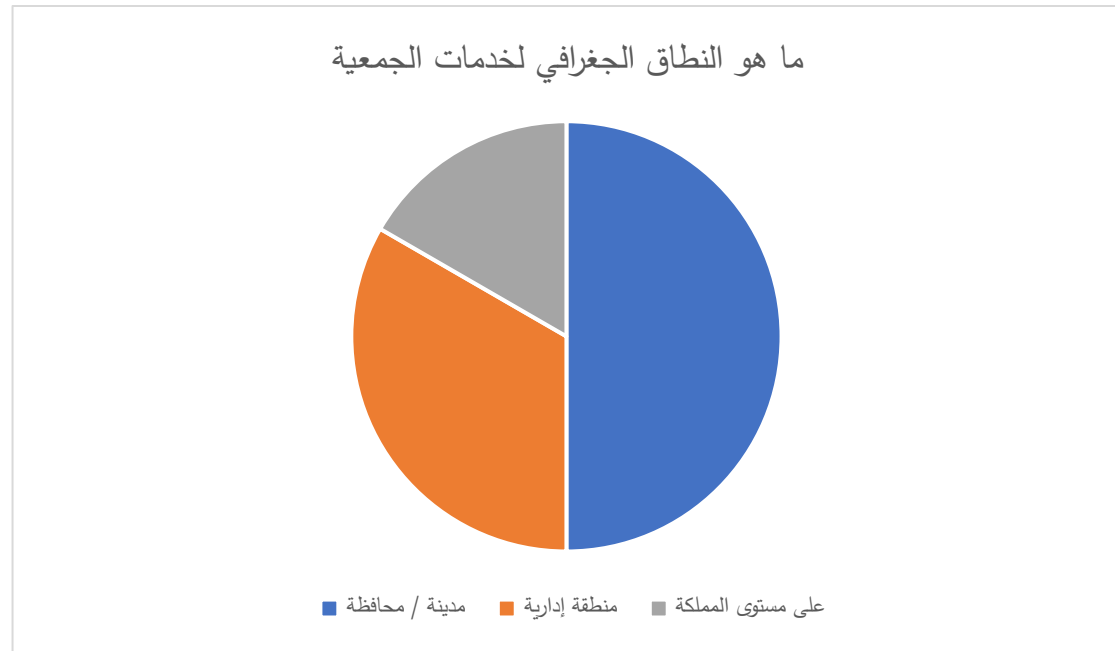
- 50% من الجمعيات (12 جمعية) تعمل على مستوى مدينة أو محافظة، وهي النسبة

الأكبر، مما يعكس تركيزاً محلياً في تقديم الخدمات.

- ثلث الجمعيات تقريباً (33.3%) تقدم خدماتها على مستوى منطقة إدارية، أي نطاق أوسع من المحلي وأضيق من الوطني.

- فقط 16.7% (4 جمعيات) تغطي خدماتها على مستوى المملكة، وهي الفئة الأقل تمثيلاً.

فالعالية من الجمعيات تعمل ضمن نطاقات جغرافية محصورة، وهو ما قد يؤثر على مدى انتشار علامتها التجارية واحتياجاتها التسويقية، مقارنة بالجمعيات ذات الامتداد الوطني.



السؤال 4: هل لدى جمعيتكم استراتيجية مكتوبة وموثقة لبناء وتسويق العلامة التجارية؟

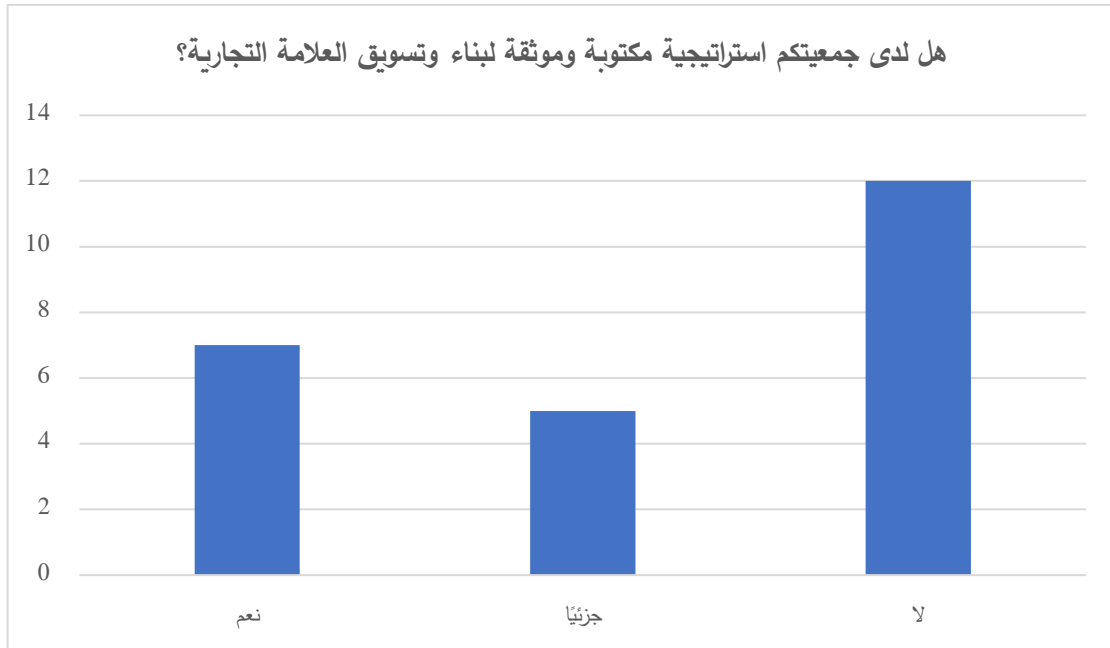
الإجابة	عدد الجمعيات	النسبة المئوية
نعم	7	29.20%
جزئياً	5	20.80%
لا	12	50.00%
المجموع	24	100%

- 50% من الجمعيات (12 جمعية) لا تمتلك استراتيجية مكتوبة وموثقة لتسويق العلامة التجارية، وهي النسبة الأعلى، وتشير إلى فجوة واضحة في التخطيط المؤسسي بهذا الجانب.

- 29.2% فقط (7 جمعيات) لديها استراتيجية مكتوبة وواضحة، وهي نسبة محدودة بالنظر إلى أهمية هذا الجانب في دعم الجذب الرقمي للتبرعات.

- 20.8% (5 جمعيات) أجابت بـ"جزئياً"، ما يعني أن هناك مبادرات أو توجّهات غير مكتملة أو غير موثقة بشكل رسمي.

فإن نصف الجمعيات لا تعمل وفق خطة استراتيجية واضحة لبناء علامتها التجارية، وهو ما قد يفسر ضعف الأداء الرقمي لدى بعضها.



السؤال 5: هل تخصص جمعيتكم ميزانية محددة لأنشطة بناء وتسويق العلامة التجارية؟

الإجابة	عدد الجمعيات	النسبة المئوية
نعم	9	37.50%
جزئياً	9	37.50%
لا	6	25.00%
المجموع	24	100%

جاءت النتائج مقارنة على النحو التالي:

- 37.5% من الجمعيات (9 جمعيات) تجيب بـ"نعم"، ما يعني أنها تمتلك تخصيصًا ماليًا

واضحًا للعلامة التجارية.

- 37.5% أخرى تجيب بـ"جزئيًا"، مما يدل على وجود توجه جزئي أو غير منتظم في

تخصيص الميزانية لهذا الغرض.

- 25% فقط (6 جمعيات) لا تخصص ميزانية على الإطلاق، ما قد يُفسر ضعف الأداء

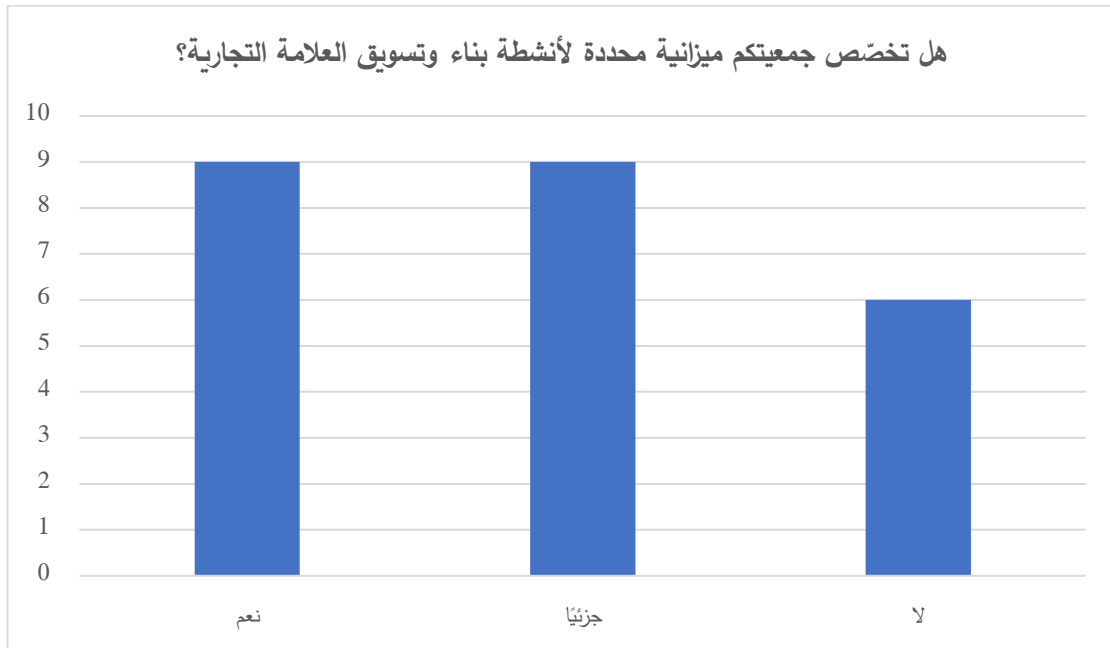
الرقمي أو ضعف تفعيل العلامة التجارية في تلك الجمعيات.

فوجود ميزانية - سواء كانت كاملة أو جزئية - يشكل غالبية العينة (75%)، وهو مؤشر إيجابي

على إدراك أهمية الإنفاق على تسويق الهوية، رغم تفاوت الالتزام الكامل بذلك. ومع ذلك، فإن

نسبة الجمعيات التي (لا تخصص ميزانية) لا تزال تُشكل ربع الجمعيات، وهو ما يستحق

المتابعة في التحليل المرتبط بالأداء.



السؤال 6: ما مدى أهمية تسويق العلامة التجارية ضمن أولويات الجمعية الاستراتيجية؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	مستوى الأهمية
29.20%	7	أهمية عالية (منصوص عليه في مؤشرات الاستراتيجية)
41.70%	10	أهمية متوسطة (ضمن مبادرات الخطط التنفيذية)
20.80%	5	أهمية منخفضة (ممارسات غير مخطط لها)
8.30%	2	لا أهمية لذلك
100%	24	المجموع

- 41.7% من الجمعيات (10 جمعيات) تعتبر تسويق العلامة التجارية ذا أهمية متوسطة، وتُدرجه ضمن الخطط التنفيذية، ما يشير إلى وجود اهتمام ولكنه غير موجه بمستوى استراتيجي عالي.

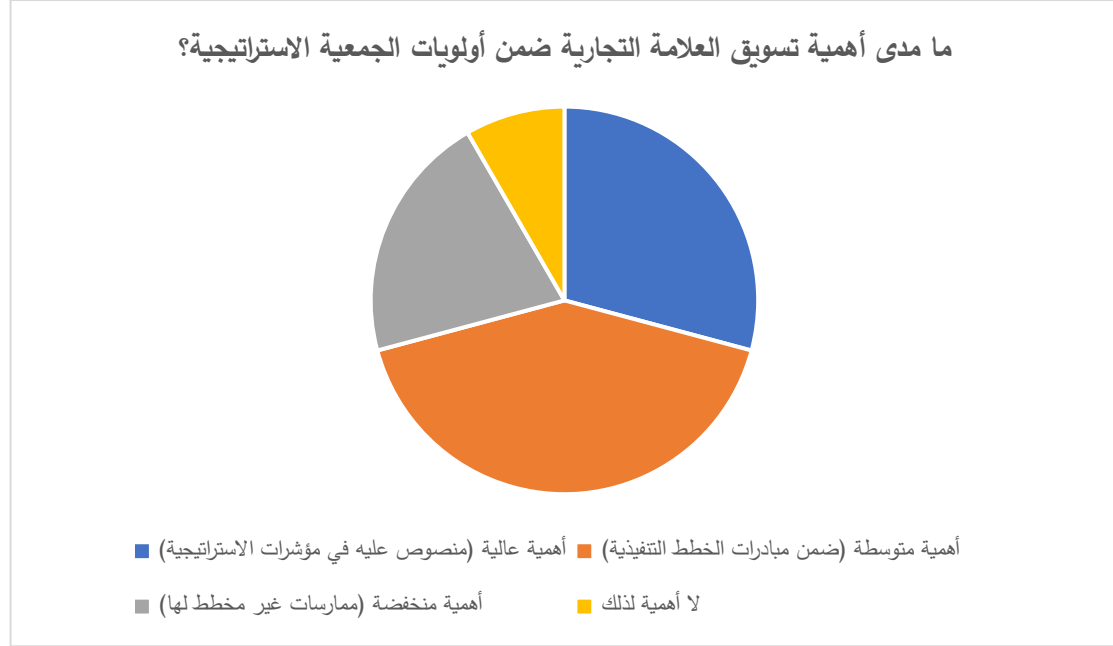
- 29.2% (7 جمعيات) ترى أنه ذو أهمية عالية، منصوص عليه في مؤشرات الاستراتيجية، ما يعكس وعياً متقدماً بدور العلامة في دعم الأداء العام.

- 20.8% (5 جمعيات) اعتبرت تسويق العلامة التجارية ذا أهمية منخفضة ويُمارس بشكل غير مخطط.

- 8.3% فقط (جمعيتان) لا ترى أي أهمية لتسويق العلامة التجارية ضمن أولوياتها، وهي أقل فئة.

حوالي 71% من الجمعيات تعطي تسويق العلامة التجارية قدرًا من الأهمية (عالية أو متوسطة)، ما يمثل أساسًا جيدًا للتطوير. أما الجمعيات التي لا ترى أهمية أو تمارسها بشكل عشوائي فتشكل

ما يقارب ثلث العينة، وهي بحاجة إلى تعزيز الوعي الاستراتيجي بالاستثمار في التسويق للعلامة التجارية.



السؤال 7: كم تخصص جمعيتكم من ميزانية التسويق لجلب التبرعات لتسويق العلامة التجارية؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	النسبة المخصصة من ميزانية التسويق
58.30%	14	0-5%
29.10%	7	6-10%
8.30%	2	11-15%
4.20%	1	أكثر من 15%
100%	24	المجموع

توزعت الإجابات على النحو التالي:

- 58.3% من الجمعيات (14 جمعية) تخصص 0-5% فقط من ميزانية التسويق للعلامة

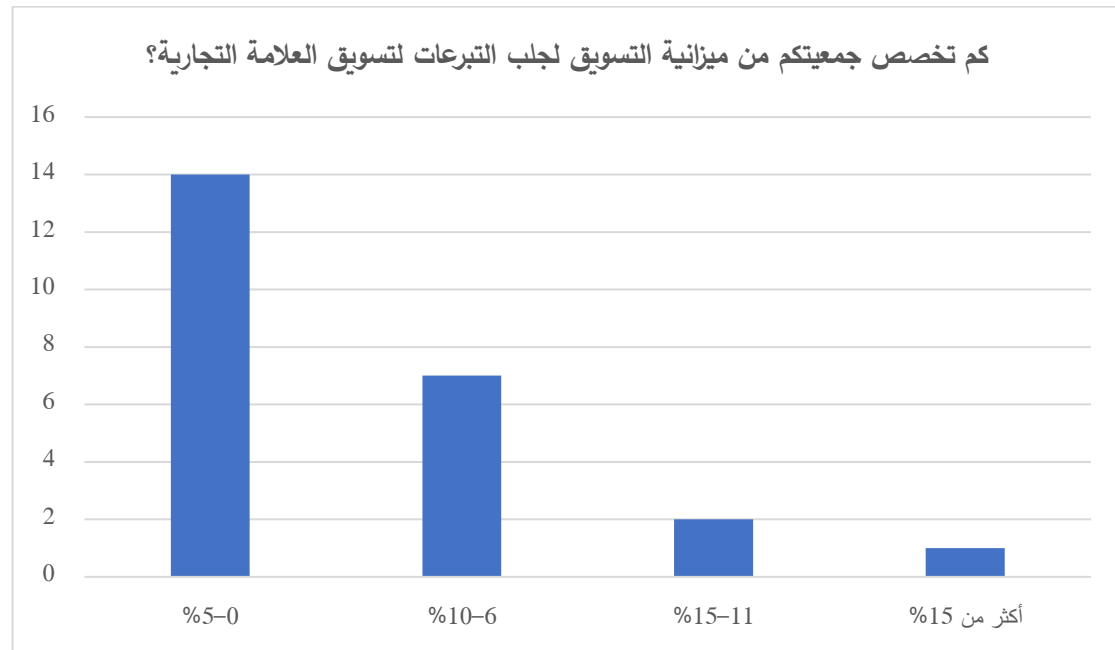
التجارية، وهي النسبة الكبرى، وتشير إلى ضعف الاستثمار في بناء الهوية المؤسسية.

- 29.1% (7 جمعيات) تخصص 6-10% من الميزانية، وهي نسبة معتدلة لكنها لا تزال

دون الطموح في سياق تطوير العلامة.

- 8.3% (جمعيان) تخصص 11-15%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً وتُظهر اهتماماً أفضل.
- فقط جمعية واحدة (4.2%) خصصت أكثر من 15%، ما يجعلها حالة استثنائية من حيث أولوية العلامة في موازنتها.

غالبية الجمعيات (17 من 24) تخصص أقل من 10% من ميزانية التسويق لتسويق العلامة التجارية، مما يعكس ضعفاً واضحاً في تخصيص الموارد لهذا الجانب الحيوي، بالرغم من أن (17) جمعية ذكرت أن التسويق للعلامة التجارية يمثل لها أهمية استراتيجية أو على الأقل مخطط ضمن مبادراتهم التنفيذية.



السؤال 8: هل يوجد لدى جمعيتكم موظفون متخصصون في أنشطة بناء العلامة التجارية والتسويق؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	نوع التخصص الوظيفي
37.50%	9	لا، لا يوجد
25.00%	6	نعم، موظف واحد
25.00%	6	نعم، فريق متخصص داخلي
12.50%	3	نعم، نستعين بجهة خارجية
100%	24	المجموع

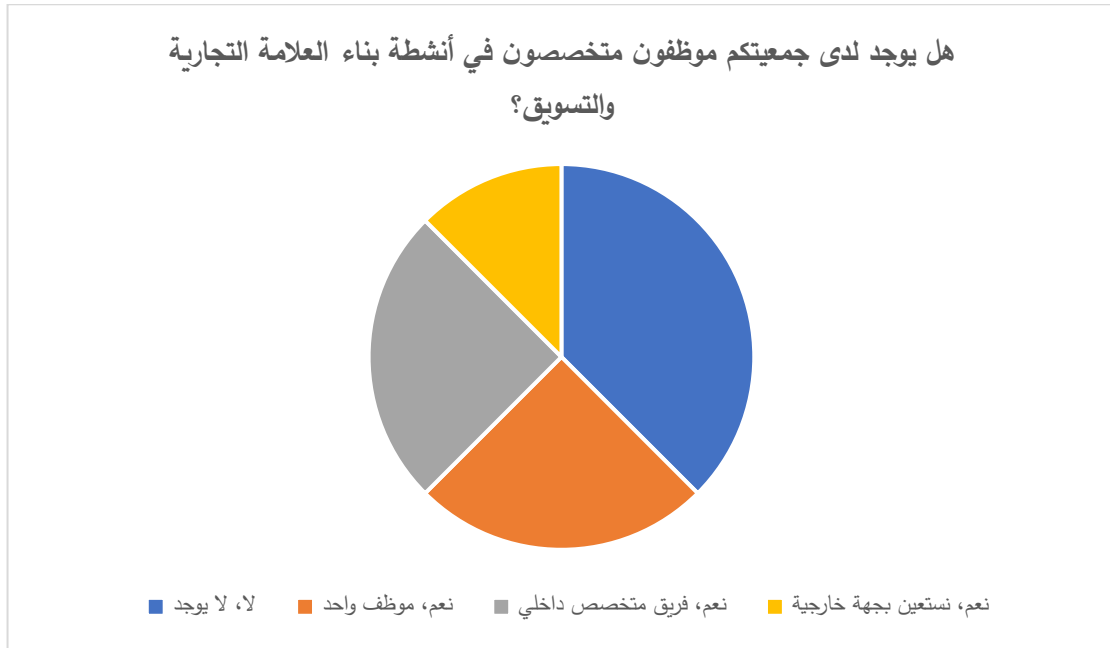
- 37.5% من الجمعيات (9 جمعيات) لا يوجد لديها أي تخصص وظيفي في هذا المجال، ما يعكس ضعفًا مؤسسيًا في البنية التسويقية.

- 25% (6 جمعيات) لديها موظف واحد مخصص للتسويق والعلامة التجارية.

- 25% أخرى (6 جمعيات) تمتلك فريقًا داخليًا متخصصًا، وهو ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا على الجاهزية التسويقية العالية.

- 12.5% فقط (3 جمعيات) تستعين بجهة خارجية للقيام بأنشطة التسويق وبناء العلامة، ما يعكس توجُّهًا نحو التعاقد الخارجي بدل التوظيف المباشر.

أكثر من ثلث الجمعيات لا تمتلك أي موظف متخصص، وهو ما قد يُفسر ضعف الأداء الرقمي أو ضعف تفعيل الاستراتيجية التسويقية. في المقابل، نصف الجمعيات تقريبًا (12 من 24) لديها إما موظف أو فريق داخلي، ما يمثل قاعدة واعدة للبناء.



السؤال 9: ما معدل نشر المحتوى التعريفي والمتعلق ببناء العلامة التجارية في المنصات الاجتماعية والإعلام التقليدي والرقمي؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	معدل النشر
12.50%	3	يوميًا

20.80%	5	مرتان أسبوعيًا
12.50%	3	مرة أسبوعيًا
29.20%	7	مرتان شهريًا
25.00%	6	مرة واحدة شهريًا
100%	24	المجموع

- 29.2% من الجمعيات (7 جمعيات) تنشر مرتين شهريًا، وهو المعدل الأكثر شيوعًا، لكنه

يعد منخفضًا نسبيًا في سياق بناء هوية رقمية فعالة.

- 25% (6 جمعيات) تكتفي بالنشر مرة واحدة شهريًا، مما يشير إلى ضعف كبير في

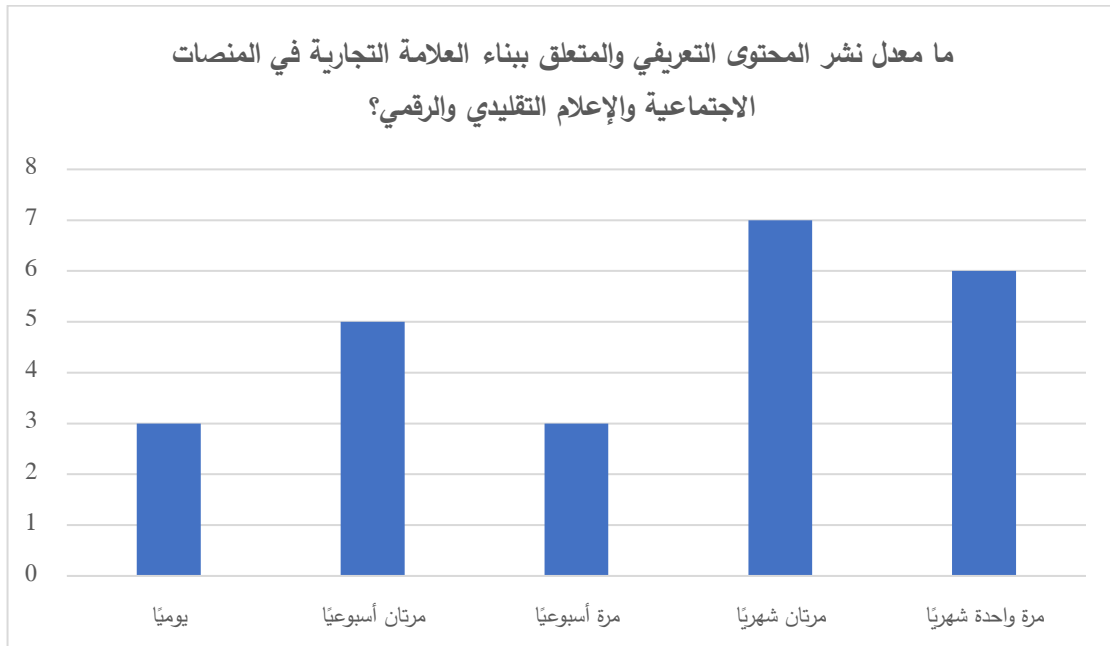
استمرارية التفاعل الرقمي.

- 20.8% (5 جمعيات) تنشر مرتين أسبوعيًا، وهو معدل جيد ويمثل الفئة النشطة.

- 12.5% (3 جمعيات) تنشر يوميًا، وهي الفئة الأعلى التزامًا وتكرارًا بالنشر.

- 12.5% أخرى تنشر مرة واحدة أسبوعيًا.

نحو 54.2% من الجمعيات (13 جمعية) تنشر بمعدل منخفض (مرة أو مرتان شهريًا فقط)، ما قد يضعف حضورها الرقمي ويحد من تأثير علامتها. في المقابل، هناك أقلية ملتزمة بالنشر المتكرر (أسبوعيًا فأكثر).



السؤال 10: ما مدى قوة حضور علامة جمعيتكم التجارية في البيئة الرقمية؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	التقييم
8.30%	2	1 (ضعيف جدًا)
29.20%	7	2 (ضعيف)
25.00%	6	3 (متوسط)
29.20%	7	4 (قوي)
8.30%	2	5 (قوي جدًا)
100%	24	المجموع

- 29.2% من الجمعيات (7 جمعيات) قُيِّمت حضورها بـ "2 - ضعيف"، وهو ما يشير إلى

وجود مشكلة إدراكية أو فعلية في بناء الحضور الرقمي.

- نفس النسبة 29.2% (7 جمعيات) صنّفت نفسها بأنها "4 - قوية"، ما يُظهر وجود شريحة

ذات ثقة في مستوى علامتها الرقمية.

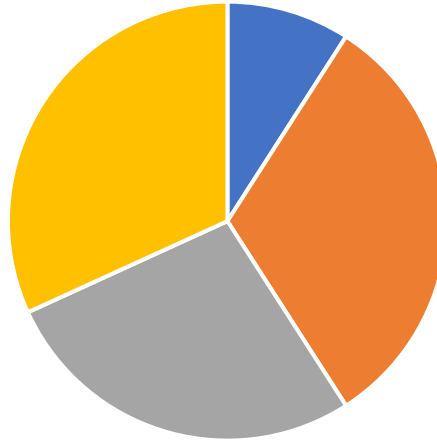
- 25% (6 جمعيات) صنّفت حضورها بـ "3 - متوسط".

- "1 - ضعيف جدًا": 8.3% (جمعيتان)

- "5 - قوي جدًا": 8.3% (جمعيتان)

الإجابات موزعة بشكل شبه متوازن بين الضعف، والمتوسط، والقوة، مما يعكس تباينًا واضحًا في وعي الجمعيات بمكانتها الرقمية. لكن بالمجمل، ما يقرب من 38% (9 جمعيات) ترى أن حضورها ضعيف أو ضعيف جدًا، وهو مؤشر يجب التعامل معه عند بناء الاستراتيجيات الرقمية المستهدفة.

ما مدى قوة حضور علامة جمعيتكم التجارية في البيئة الرقمية؟



■ 4 (قوي) ■ 3 (متوسط) ■ 2 (ضعيف) ■ 1 (ضعيف جدًا)

السؤال 11: هل جمعيتكم نشطة على قنوات رقمية متعددة لتعزيز علامتها التجارية؟

الإجابة	عدد الجمعيات	النسبة المئوية
نعم	9	37.50%
جزئيًا	14	58.30%
لا	1	4.20%
المجموع	24	100%

- 58.3% من الجمعيات (14 جمعية) أجابت بـ "جزئيًا"، أي أن الجمعيات لديها تواجد على

أكثر من قناة رقمية، لكن النشاط ليس مكتملاً أو متوازنًا عبر القنوات المختلفة.

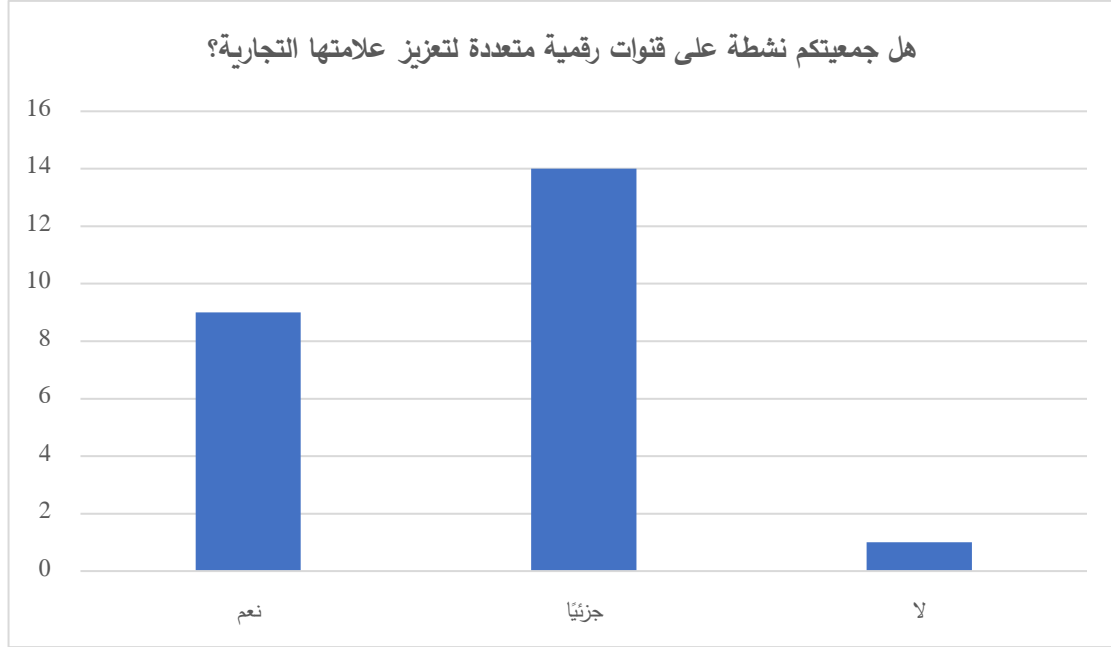
- 37.5% (9 جمعيات) أجابت بـ "نعم"، ما يدل على أن هذه الجمعيات نشطة بشكل واضح

على عدة منصات رقمية، وهو ما يعزز حضور علامتها.

- فقط جمعية واحدة (4.2%) أجابت بـ "لا"، أي أنها غير نشطة على القنوات الرقمية

المتعددة.

الغالبية العظمى (96%) من الجمعيات لديها قدر من التواجد متعدد القنوات، سواء كان كاملاً أو جزئياً، ما يعكس إدراكاً عاماً بأهمية التوسع الرقمي في دعم العلامة التجارية. لكن نسبة كبيرة منهم بحاجة إلى تحسين التوازن والانتظام في هذا التفاعل.



السؤال 12: هل تعتقد أن علامة جمعيتكم التجارية معروفة بشكل جيد لدى الجمهور عبر الإنترنت؟

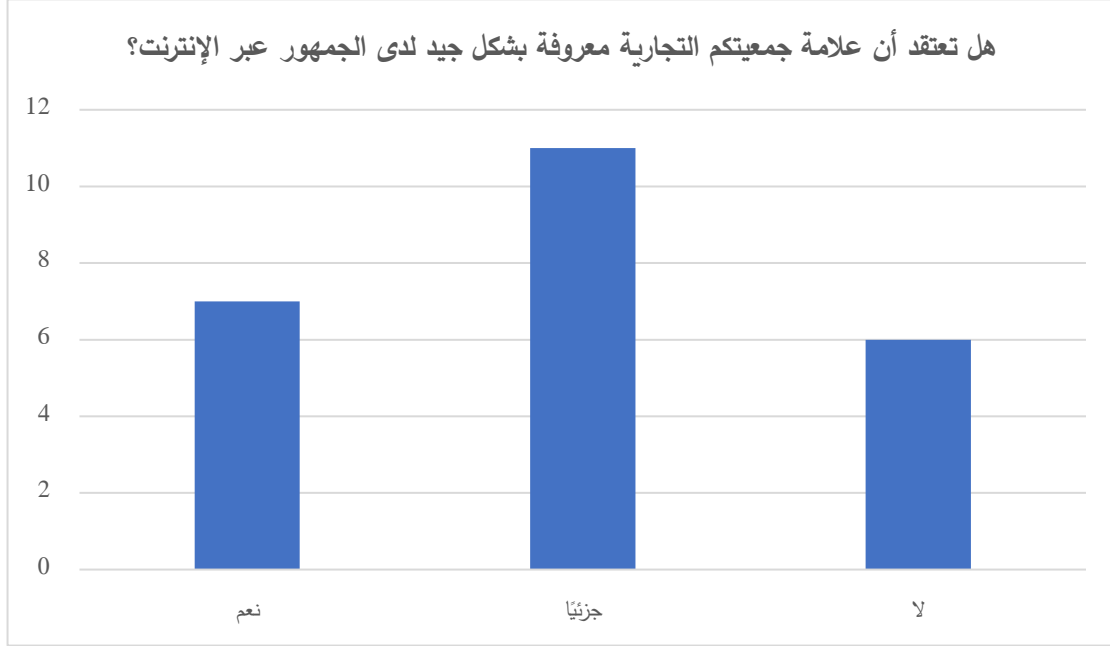
النسبة المئوية	عدد الجمعيات	الإجابة
29.20%	7	نعم
45.80%	11	جزئياً
25.00%	6	لا
100%	24	المجموع

- 45.8% من الجمعيات (11 جمعية) أجابت بـ "جزئياً"، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط من الوعي الجماهيري بالعلامة التجارية، لكنه غير كامل.

- 29.2% (7 جمعيات) ترى أن علامتها معروفة بوضوح لدى الجمهور الرقمي، وهو مؤشر جيد ويعكس فاعلية في التواصل الرقمي أو الحملات التسويقية.

- 25% (6 جمعيات) ترى أن علامتها ليست معروفة جيدًا، ما يشير إلى فجوة في الانتشار الرقمي أو ضعف في الاستراتيجية الإعلامية.

رغم أن معظم الجمعيات تعتقد بوجود وعي جزئي أو كامل بعلامتها، إلا أن ربع العينة لا ترى أن لديها حضورًا قويًا في وعي الجمهور عبر الإنترنت، وهو ما يتطلب دعمًا في الهوية البصرية، الحملات الإعلامية، أو التواجد الرقمي الفعال.

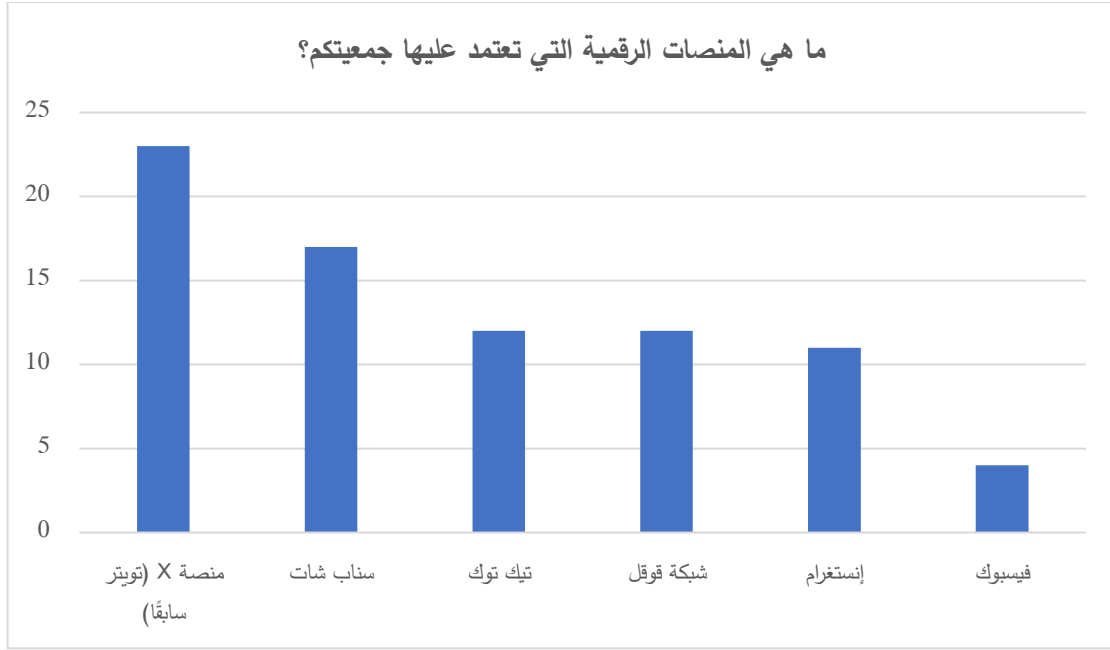


السؤال 13: ما هي المنصات الرقمية التي تعتمد عليها جمعيتكم؟

المنصة	عدد الجمعيات التي تستخدمها	النسبة من العينة
منصة X (تويتر سابقًا)	23	95.80%
سناب شات	17	70.80%
تيك توك	12	50.00%
شبكة قوقل	12	50.00%
إنستغرام	11	45.80%
فيسبوك	4	16.70%
أخرى	2	8.30%

تُظهر النتائج تنوعًا في استخدام المنصات، مع ميل واضح نحو بعض القنوات:

- أكثر المنصات استخدامًا هي منصة X (تويتر سابقًا): تُستخدم من قبل 95.8% من الجمعيات (23 جمعية)، وهي الأعلى استخدامًا بفارق كبير، ما يعكس قوتها في التواصل العام والرسمي داخل القطاع غير الربحي.
 - ثم سناب شات: تُستخدم من قبل 70.8%، ما يدل على اهتمام كبير بالتواصل المرئي، خاصة مع فئات المجتمع الأصغر سنًا.
 - المنصات المتوسطة الانتشار هي تيك توك و شبكة قوقل تُستخدم كل واحدة من قبل 50% من الجمعيات (12 جمعية)، ما يشير إلى تنوع استخدام أدوات الفيديو والإعلانات ومحركات البحث.
 - إنستغرام: تستخدمه 45.8% من الجمعيات، ويعزز المحتوى البصري في التواصل.
 - أما المنصة الأقل استخدامًا فهي فيسبوك: ويستخدمه 16.7% (4 جمعيات)، ما قد يدل على تراجع انتشاره بين الجمهور المستهدف.
 - منصات أخرى: ظهرت بنسبة 8.3% فقط، وهي استخدامات متخصصة أو حسب الفئات المستهدفة.
- فالجمعيات تميل إلى تنويع المنصات، لكن هناك اعتماد كبير جدًا على منصة X وسناب شات، كما أن وجود منصات ذات طابع بصري مثل إنستغرام و تيك توك يؤكد توجه الجمعيات نحو محتوى مرئي قصير الأجل.



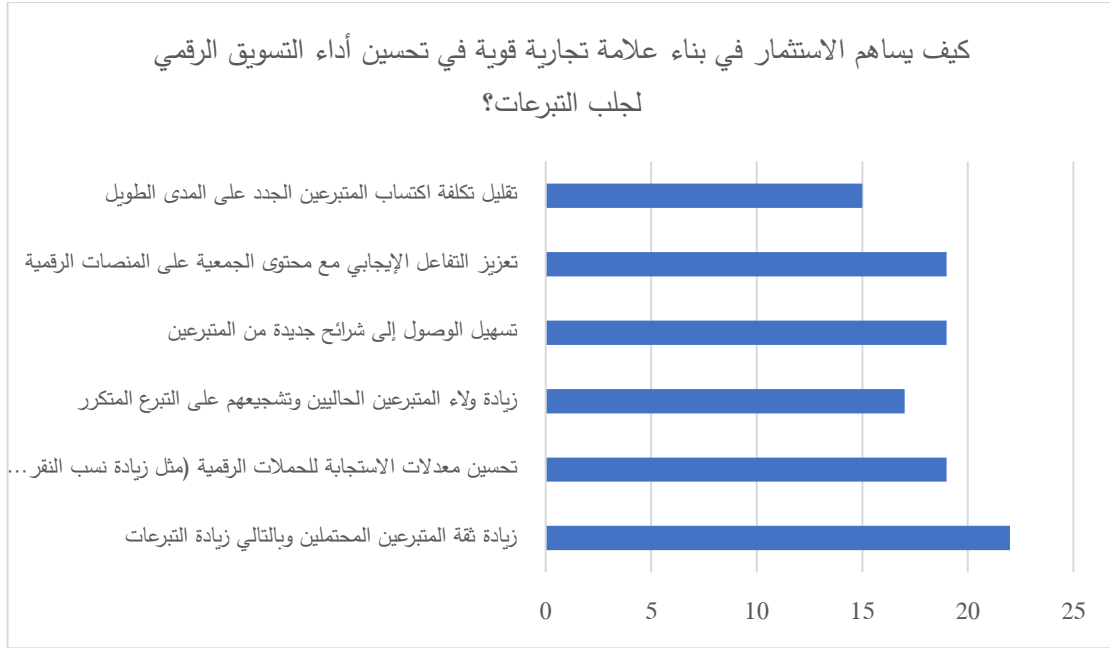
السؤال 14: برأيك، كيف يساهم الاستثمار في بناء علامة تجارية قوية في تحسين أداء التسويق الرقمي لجلب التبرعات؟

النسبة (من 24)	عدد مرات اختياره	الأثر المتوقع
91.70%	22	زيادة ثقة المتبرعين المحتملين وبالتالي زيادة التبرعات
79.20%	19	تحسين معدلات الاستجابة للحملات الرقمية (مثل زيادة نسب النقر والتبرع)
70.80%	17	زيادة ولاء المتبرعين الحاليين وتشجيعهم على التبرع المتكرر
79.20%	19	تسهيل الوصول إلى شرائح جديدة من المتبرعين
79.20%	19	تعزيز التفاعل الإيجابي مع محتوى الجمعية على المنصات الرقمية
62.50%	15	تقليل تكلفة اكتساب المتبرعين الجدد على المدى الطويل

في هذا السؤال كان بإمكان الجمعيات اختيار عدة خيارات، وقد اختارت الجمعيات الآثار التالية بالنسب الموضحة:

- أعلى الآثار المتوقعة: زيادة ثقة المتبرعين المحتملين وبالتالي زيادة التبرعات ، وتم اختياره من قبل 91.7% من الجمعيات (22 من 24)، وهو الأثر الأكثر اعترافاً به، مما يعكس إدراكاً واسعاً بأن العلامة القوية تبني المصدقية وتؤثر في قرار التبرع.
- ثم تأتي الآثار التالية في المرتبة الثانية باختيار (19) جمعية لها ، مما يشير إلى أهمية العلامة التجارية في تحسين الأداء الفني والتفاعلي للأنشطة الرقمية.
- تحسين معدلات الاستجابة للحملات الرقمية (مثل زيادة نسب النقر والتبرع)
- تسهيل الوصول إلى شرائح جديدة من المتبرعين
- تعزيز التفاعل الإيجابي مع محتوى الجمعية على المنصات الرقمية
- أما زيادة ولاء المتبرعين الحاليين وتشجيعهم على التبرع المتكرر، اختير من قبل 70.8% (17 جمعية)، وهو ما يعكس أثر العلامة في تعزيز العلاقة طويلة المدى مع الداعمين.
- أما الأثر الأقل اختياراً فهو تقليل تكلفة اكتساب المتبرعين الجدد على المدى الطويل وتم اختياره من قبل 62.5% فقط (15 جمعية)، رغم أهميته الإستراتيجية، وقد يعود ذلك لعدم قدرة بعض الجمعيات على قياس هذا العائد بدقة.

الجمعيات تُجمع على أن بناء علامة قوية لا يؤثر فقط في الوعي والثقة، بل يمتد أيضاً إلى تحسين الأداء الرقمي والتفاعل وتقليل التكاليف التسويقية مستقبلاً. هذه القناة تشكل أساساً قوياً لتبرير الاستثمار المستدام في تطوير العلامة التجارية.



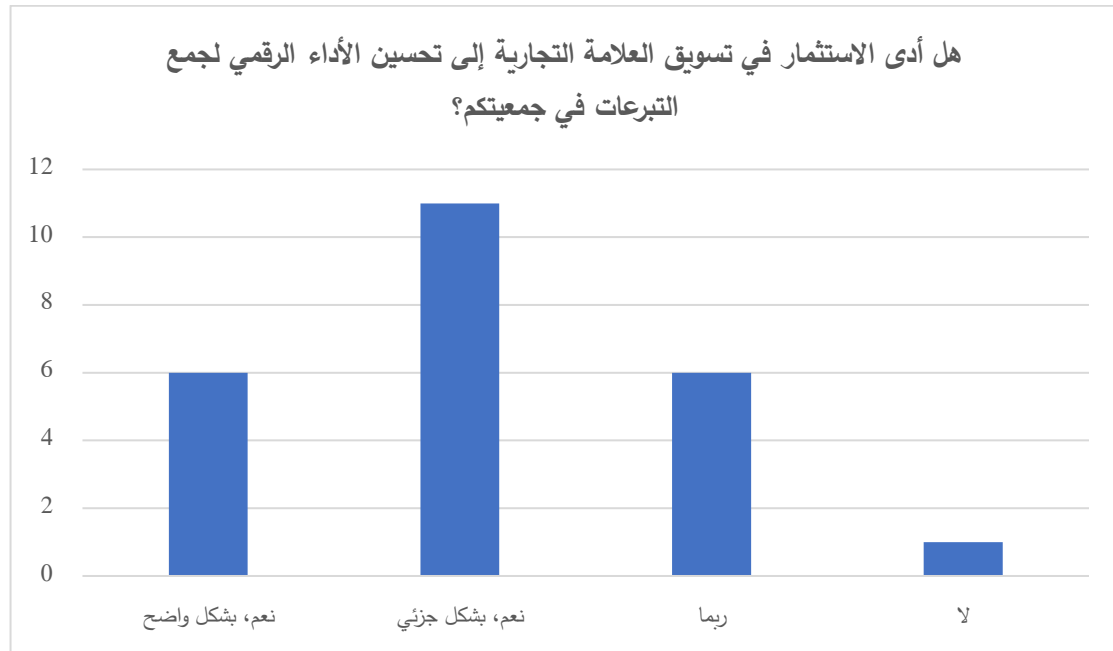
السؤال 15: هل أدى الاستثمار في تسويق العلامة التجارية إلى تحسين الأداء الرقمي لجمع التبرعات في جمعيتكم؟

الإجابة	عدد الجمعيات	النسبة المئوية
نعم، بشكل واضح	6	25.00%
نعم، بشكل جزئي	11	45.80%
ربما	6	25.00%
لا	1	4.20%
المجموع	24	100%

- 45.8% من الجمعيات (11 جمعية) أجابت بـ "نعم، بشكل جزئي"، ما يشير إلى وجود أثر إيجابي لكنه غير شامل، أو أنه لا يزال في مرحلة البناء.
- 25% (6 جمعيات) ترى أن هناك أثراً واضحاً ومباشراً لتحسين الأداء الرقمي بفضل الاستثمار في العلامة التجارية، وهو مؤشر قوي على جدوى هذا التوجه.
- 25% أخرى (6 جمعيات) اختارت "ربما"، مما يعكس تردداً أو صعوبة في ربط الأداء الرقمي مباشرة بالاستثمار في العلامة التجارية.

- فقط جمعية واحدة (4.2%) أجابت بـ "لا"، ما يشير إلى استثناء محدود يرى أن التسويق للعلامة لم يحدث فرقاً.

71% من الجمعيات ترى أن هناك تأثيراً إيجابياً بدرجة ما، وهو ما يعكس اقتناعاً عاماً بفائدة الاستثمار في العلامة التجارية على الأداء الرقمي. أما التردد أو الرفض الكامل، فقد يكون ناتجاً عن ضعف أدوات القياس أو حداثة التجربة التسويقية.

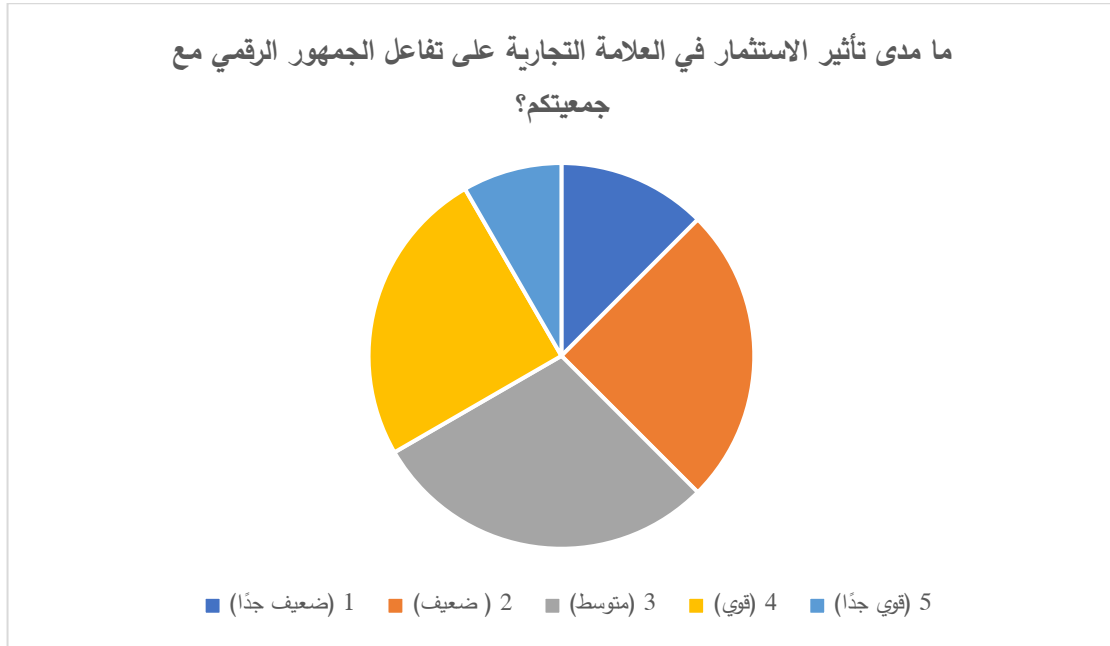


السؤال 16: ما مدى تأثير الاستثمار في العلامة التجارية على تفاعل الجمهور الرقمي مع جمعيتكم؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	التقييم
12.50%	3	1 (ضعيف جداً)
25.00%	6	2 (ضعيف)
29.20%	7	3 (متوسط)
25.00%	6	4 (قوي)
8.30%	2	5 (قوي جداً)
100%	24	المجموع

- 29.2% من الجمعيات (7 جمعيات) قيّمت التأثير بـ "3 - متوسط"، وهي الفئة الأكبر، وتشير إلى أثر ملحوظ ولكن غير كبير بعد.
- 25% (6 جمعيات) اختارت "4 - قوي"، و25% أخرى اختارت "2 - ضعيف"، وهو ما يعكس انقسامًا في تقييم الأثر.
- 12.5% (3 جمعيات) ترى أن التأثير "ضعيف جدًا"، ما قد يُشير إلى محدودية في التفعيل أو التقدير.
- فقط 8.3% (جمعيتان) قيّمت الأثر بأنه "قوي جدًا".

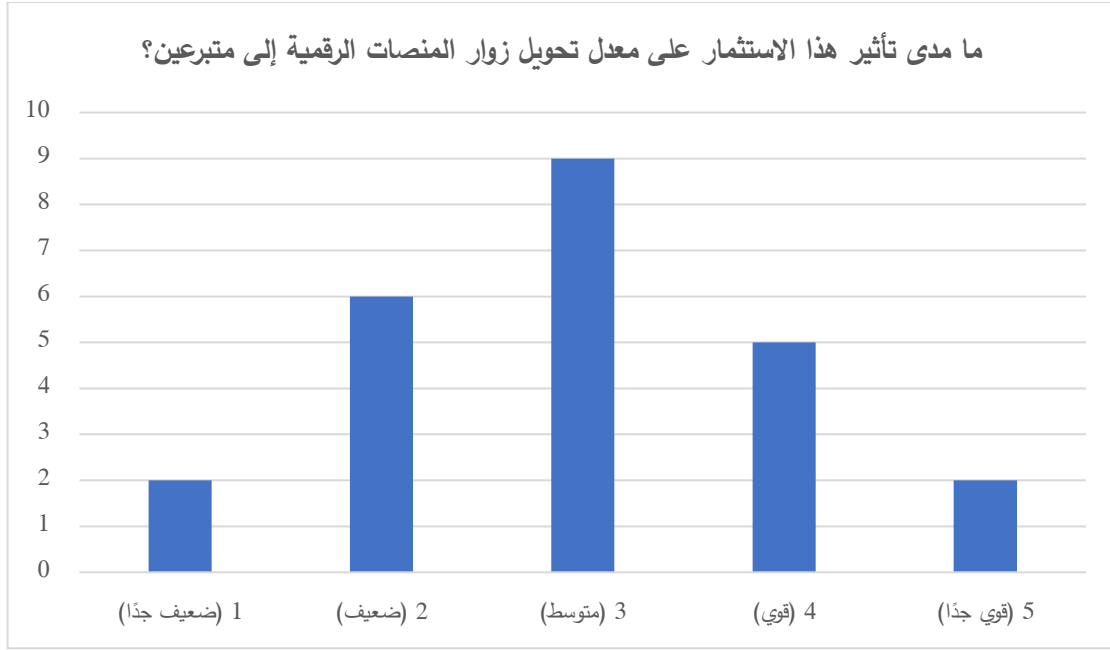
فما يقارب 62.5% من الجمعيات تقمّ تأثير العلامة التجارية على التفاعل الرقمي بأنه متوسط فأعلى، وهو مؤشر إيجابي نسبيًا، في المقابل، 37.5% من الجمعيات تقمّ الأثر بأنه ضعيف أو ضعيف جدًا، مما يدل على أن بعض الجمعيات لم تصل بعد إلى استثمار فعال ينعكس بوضوح على الجمهور الرقمي.



السؤال 17: ما مدى تأثير هذا الاستثمار على معدل تحويل زوار المنصات الرقمية إلى متبرعين؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	التقييم
8.30%	2	(ضعيف جدًا) 1
25.00%	6	(ضعيف) 2
37.50%	9	(متوسط) 3
20.80%	5	(قوي) 4
8.30%	2	(قوي جدًا) 5
100%	24	المجموع

- 37.5% من الجمعيات (9 جمعيات) قيّمت التأثير بـ "3 - متوسط"، وهو التقييم الأكثر شيوعًا، مما يدل على وجود أثر معتدل.
 - 25% (6 جمعيات) ترى أن التأثير ضعيف (2)، وهو ما قد يعكس ضعفًا في استراتيجيات التحويل أو في أدوات قياس العائد الرقمي.
 - 20.8% (5 جمعيات) ترى أن التأثير قوي (4)، وهو مؤشر جيد على وجود استثمار ناجح.
 - 8.3% (2 جمعيتان) قيّمت الأثر بأنه قوي جدًا (5).
 - 8.3% أخرى قيّمت الأثر بأنه ضعيف جدًا (1).
- أكثر من نصف الجمعيات (54.1%) ترى أن هناك تأثيرًا متوسطًا أو أعلى، لكن الغالبية ما زالت لا تُقيّم التحويل الرقمي كأثر قوي جدًا. وهذا قد يشير إلى أن كثيرًا من الجمعيات بحاجة إلى تطوير استراتيجيات التحويل (Call to Action، صفحات الهبوط).



السؤال 18: ما هي نسبة النمو في إجمالي تبرعات التسويق الإلكتروني في عام 2024 مقارنة بعام 2023؟

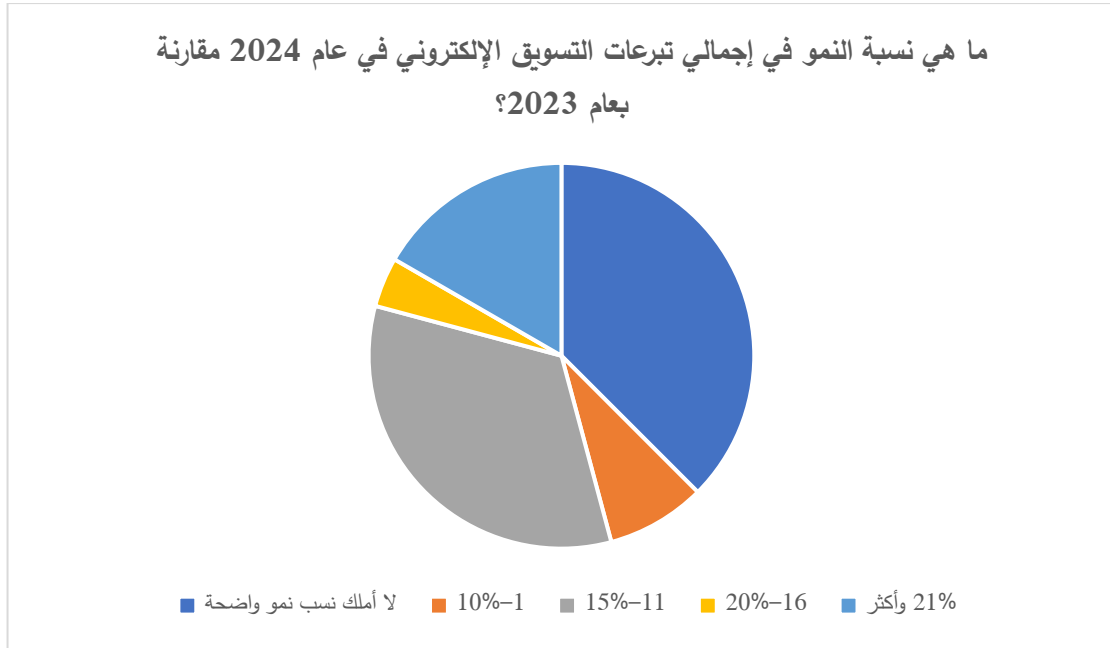
النسبة المئوية	عدد الجمعيات	الفئة
37.50%	9	لا أملك نسب نمو واضحة
8.30%	2	1-10%
33.30%	8	11-15%
4.20%	1	16-20%
16.70%	4	وأكثر 21%
100%	24	المجموع

- 37.5% من الجمعيات (9 جمعيات) أفادت بأنها لا تمتلك نسب نمو واضحة، ما يشير إلى غياب أدوات الرصد والتحليل أو ضعف أنظمة التتبع المالي الرقمي.
- 33.3% (8 جمعيات) أفادت بتحقيق نمو بين 11-15%، وهي النسبة الأكثر شيوعًا بين الجمعيات التي قدمت رقمًا، مما يعكس أداءً جيدًا نسبيًا.
- 16.7% (4 جمعيات) أبلغت عن نمو 21% فأكثر، وهو مؤشر على نتائج قوية وناجحة في التسويق الإلكتروني.

- الجمعيات التي أفادت بنمو ضعيف (1-10%) تمثل 8.3% فقط (جمعيان).

- 4.2% فقط (جمعية واحدة) أبلغت عن نمو يتراوح بين 16-20%.

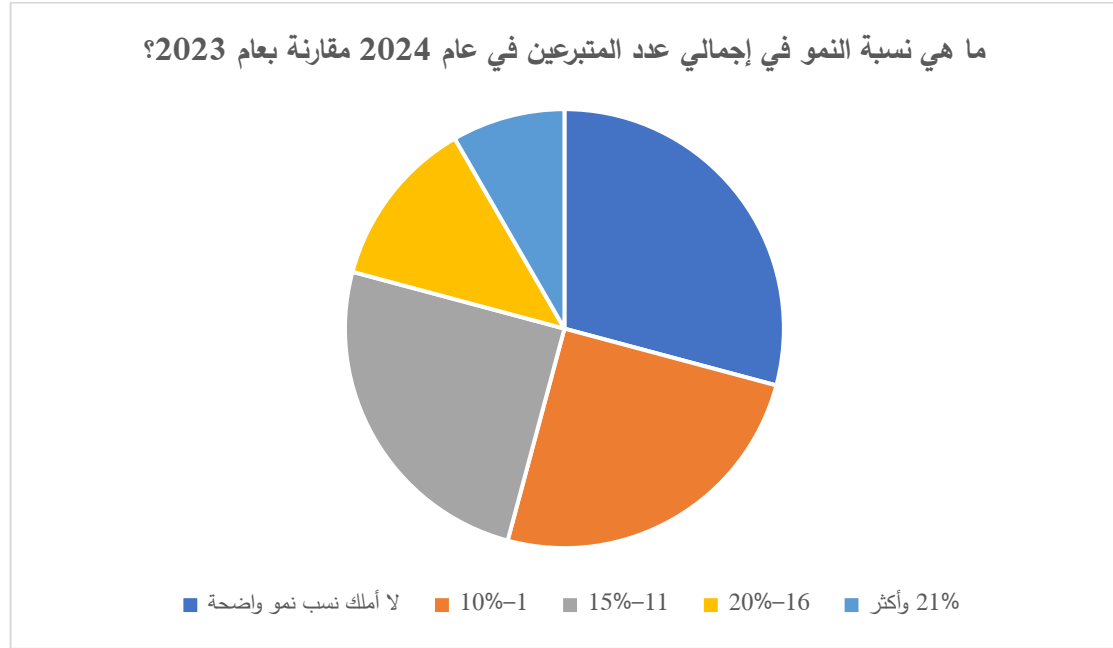
رغم أن أكثر من 60% من الجمعيات اشارت إلى نمو في التبرعات الرقمية، فإن وجود نسبة كبيرة (37.5%) غير قادرة على تحديد النسبة بدقة يُبرز حاجة ماسة إلى تعزيز قدرات التحليل المالي والرقمي داخل هذه الجهات.



السؤال 19: ما هي نسبة النمو في إجمالي عدد المتبرعين في عام 2024 مقارنة بعام 2023؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	الفئة
29.20%	7	لا أملك نسب نمو واضحة
25.00%	6	1-10%
25.00%	6	11-15%
12.50%	3	16-20%
8.30%	2	21% وأكثر
100%	24	المجموع

- 29.2% من الجمعيات (7 جمعيات) لا تمتلك نسب نمو واضحة، مما يشير إلى تحديات في تتبع بيانات المتبرعين أو ضعف في التحليلات الرقمية.
 - 25% من الجمعيات (6 جمعيات) سجلت نموًا في عدد المتبرعين بين 1-10%.
 - 25% أخرى أفادت بتحقيق نمو بين 11-15%.
 - 12.5% (3 جمعيات) سجلت نموًا بين 16-20%.
 - 8.3% فقط (جمعيتان) أبلغت عن نمو يفوق 21%، وهو أعلى معدل نمو بين الإجابات.
- رغم أن غالبية الجمعيات أفادت بتحقيق نمو ملحوظ في عدد المتبرعين، إلا أن نسبة كبيرة، قرابة ثلث العينة ما زالت غير قادرة على تحديد ذلك بدقة، مما يُبرز الحاجة إلى تحسين أدوات الرصد والتحليل لأنشطة التبرع.



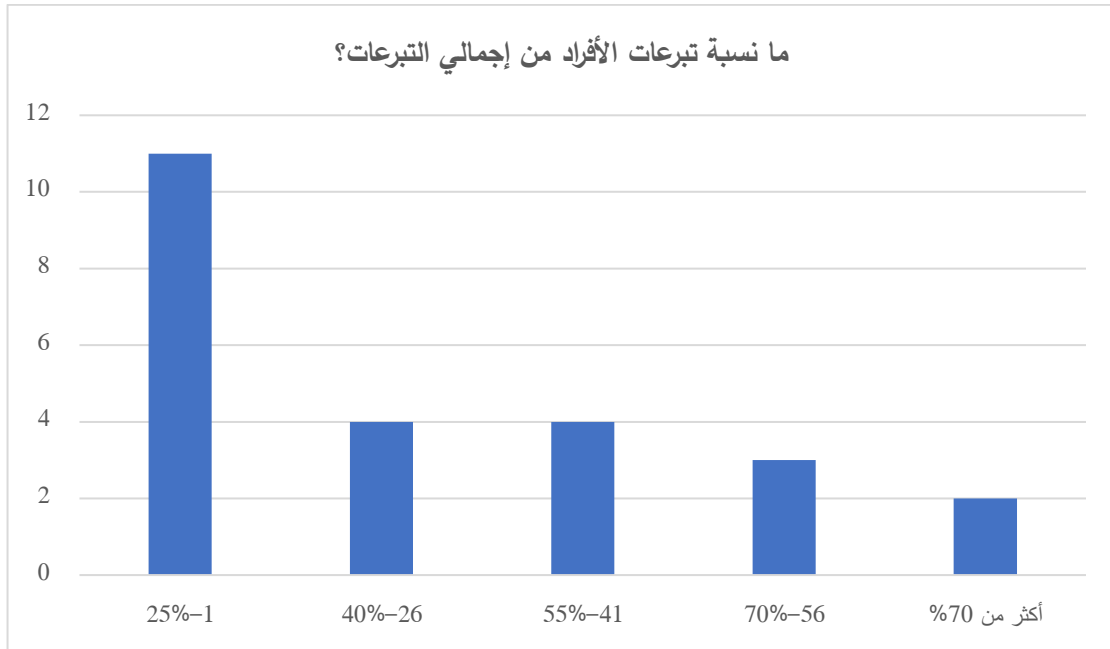
السؤال 20: ما نسبة تبرعات الأفراد من إجمالي التبرعات؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	الفئة
45.80%	11	1-25%
16.70%	4	26-40%

16.70%	4	41-55%
12.50%	3	56-70%
8.30%	2	أكثر من 70%
100%	24	المجموع

- 45.8% من الجمعيات (11 جمعية) تعتمد على الأفراد بنسبة منخفضة (1-25%) من إجمالي التبرعات، ما يشير إلى اعتماد كبير على مصادر تمويل أخرى (مثل المسؤولية الاجتماعية في الشركات، الجهات الحكومية، أو الجهات المانحة).
- 16.7% من الجمعيات (4 جمعيات) تبلغ نسبة تبرعات الأفراد فيها بين 26-40%، ونفس النسبة كذلك في فئة 41-55%.
- 12.5% (3 جمعيات) أفادت بأن تبرعات الأفراد تمثل 56-70% من إجمالي دخلها.
- فقط 8.3% (جمعيتان) أبلغت أن تبرعات الأفراد تشكل أكثر من 70% من إجمالي التبرعات.

أكثر من نصف الجمعيات (62.5%) تعتمد على تبرعات الأفراد بنسبة تقل عن 40%، ما يشير إلى ضعف الاعتماد على هذا القطاع الحيوي. هذه النتيجة تعزز أهمية الاستثمار في العلامة التجارية والتسويق الرقمي لزيادة مشاركة الأفراد في دعم الجمعيات.



السؤال 21: ما نسبة التبرعات من التسويق الإلكتروني من إجمالي تبرعات الأفراد؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	الفئة
29.20%	7	1-15%
25.00%	6	16-30%
20.80%	5	31-45%
25.00%	6	أكثر من 45%
100%	24	المجموع

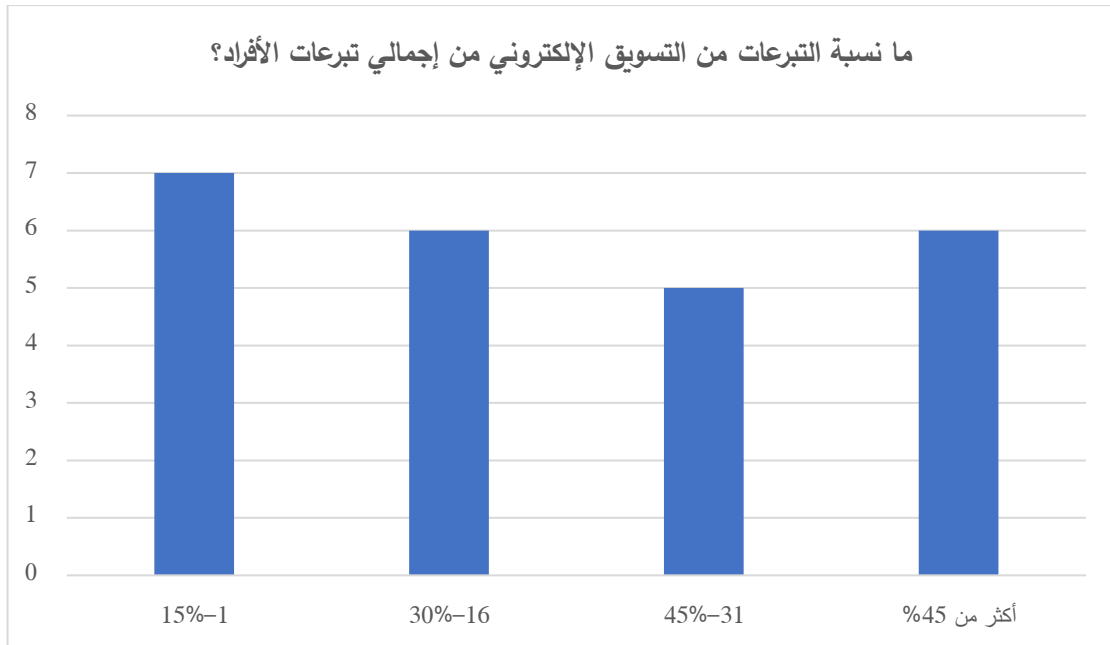
- 29.2% من الجمعيات (7 جمعيات) أفادت بأن التسويق الإلكتروني يساهم بنسبة منخفضة (1-15%) من تبرعات الأفراد، مما قد يدل على وجود فجوة في فعالية القنوات الرقمية لدى هذه الجهات.

- 25% (6 جمعيات) تحصل على أكثر من 45% من تبرعات الأفراد عبر التسويق الإلكتروني، وهو مؤشر قوي على الاعتماد الناجح على الأدوات الرقمية.

- 25% أخرى تنتمي إلى الفئة 16-30%.

- 20.8% (5 جمعيات) تتركز في الفئة 31-45%.

نصف الجمعيات تقريباً (12 من 24) تحصل على أكثر من 30% من تبرعات الأفراد عبر التسويق الرقمي، ما يعكس كفاءة رقمية مقبولة في هذه الشريحة، في المقابل، ما يقارب ثلث العينة (29.2%) تعتمد على التسويق الإلكتروني بنسبة منخفضة (أقل من 15%)، مما يشير إلى فرص كبيرة لتحسين الأداء الرقمي في التحصيل.

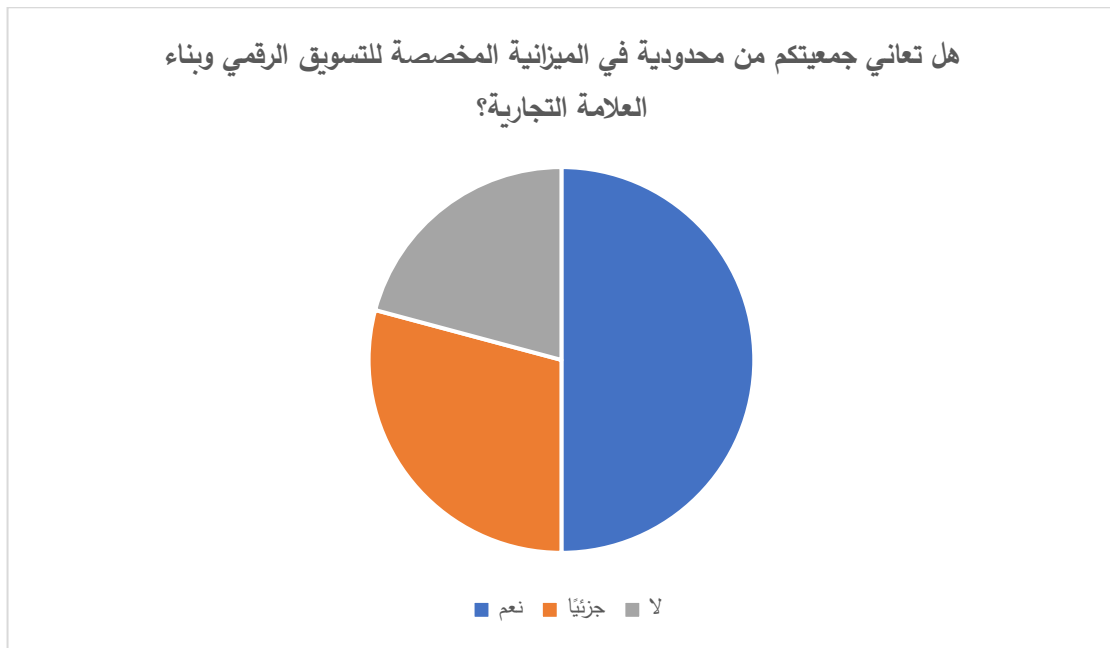


السؤال 22: هل تعاني جمعيتكم من محدودية في الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي وبناء العلامة التجارية؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	الإجابة
50.00%	12	نعم
29.20%	7	جزئيًا
20.80%	5	لا
100%	24	المجموع

- 50% من الجمعيات (12 جمعية) أفادت بأنها تعاني بشكل واضح من محدودية الميزانية، وهو ما يُعد عائقًا مباشرًا أمام تطوير العلامة وتعزيز التفاعل الرقمي.
- 29.2% (7 جمعيات) أجابت بـ "جزئيًا"، مما يشير إلى ميزانيات غير كافية أو متذبذبة، لكنها ليست معدومة تمامًا.
- فقط 20.8% (5 جمعيات) أكدت أنها لا تعاني من هذه المشكلة، وتمثل الفئة الأقل.

أكثر من 79% من الجمعيات تعاني كليًا أو جزئيًا من قصور في الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي، ما يعكس تحديًا جوهريًا يجب أخذه بعين الاعتبار عند تصميم استراتيجيات الدعم والتطوير للقطاع غير الربحي؛ فمحدودية التمويل قد تكون أحد أسباب انخفاض التفاعل الرقمي أو ضعف الحضور الإلكتروني لبعض الجمعيات.



السؤال 23: هل تعاني جمعيتكم من نقص في الخبرات المتخصصة في التسويق الرقمي؟

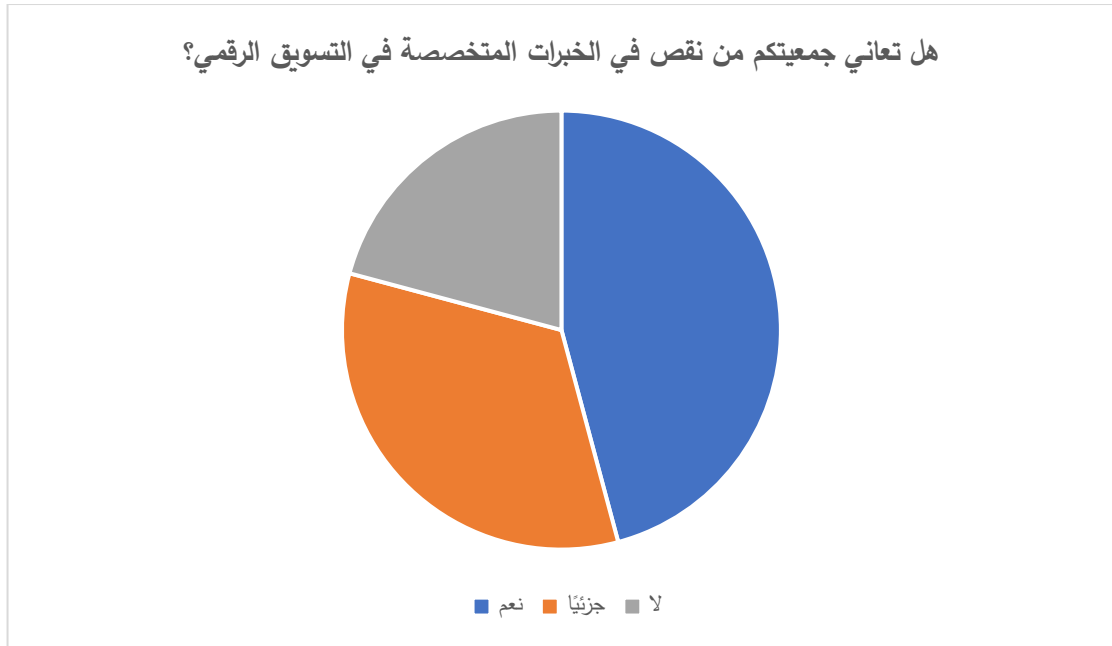
النسبة المئوية	عدد الجمعيات	الإجابة
45.80%	11	نعم
33.30%	8	جزئياً
20.80%	5	لا
100%	24	المجموع

- 45.8% من الجمعيات (11 جمعية) أكدت أنها تعاني من نقص صريح في الخبرات الرقمية، وهو ما يمثل أكبر نسبة بين الخيارات، ويُعد مؤشرًا مهمًا على أحد أهم التحديات التي تواجه الجمعيات.

- 33.3% (8 جمعيات) أجابت بـ "جزئياً"، مما يعكس وجود كفاءات جزئية أو غير كافية لتغطية جميع جوانب التسويق الرقمي.

- فقط 20.8% (5 جمعيات) لا تعاني من هذه المشكلة.

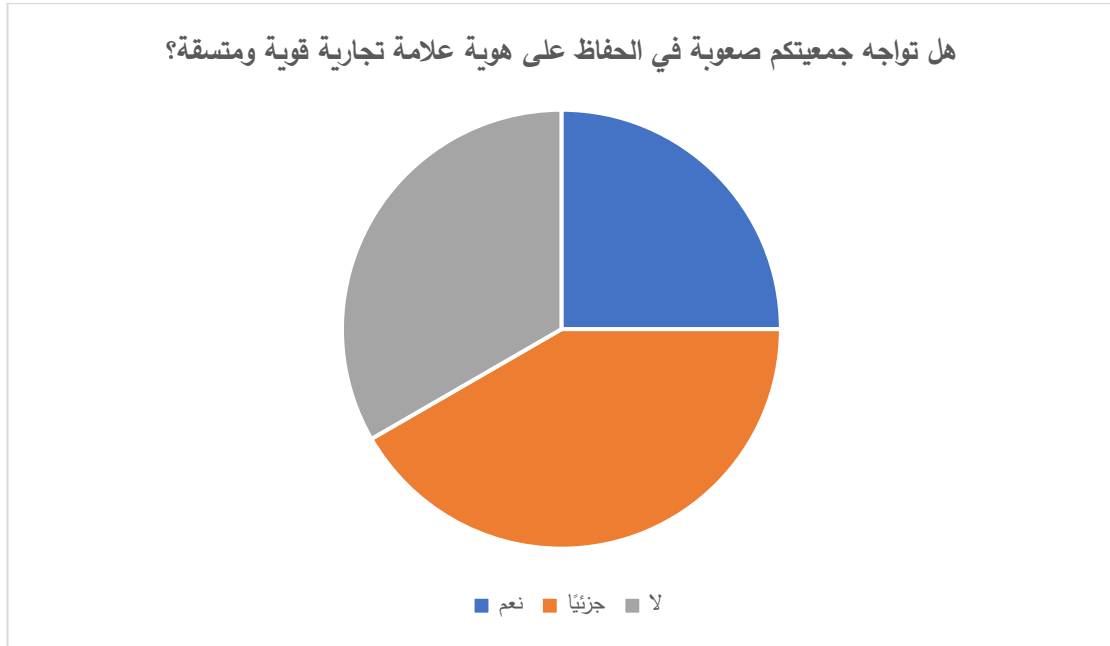
79% من الجمعيات تقريبًا تعاني كليًا أو جزئيًا من نقص الخبرات المتخصصة في التسويق الرقمي، ما يُعد عقبة واضحة أمام التحول الرقمي الفعال. هذا الضعف في الكوادر البشرية ربما يكون عاملاً مساهمًا في ضعف الأداء الرقمي أو محدودية أثر الحملات.



السؤال 24: هل تواجه جمعيتكم صعوبة في الحفاظ على هوية علامة تجارية قوية ومتسقة؟

الإجابة	عدد الجمعيات	النسبة المئوية
نعم	6	25.00%
جزئيًا	10	41.70%
لا	8	33.30%
المجموع	24	100%

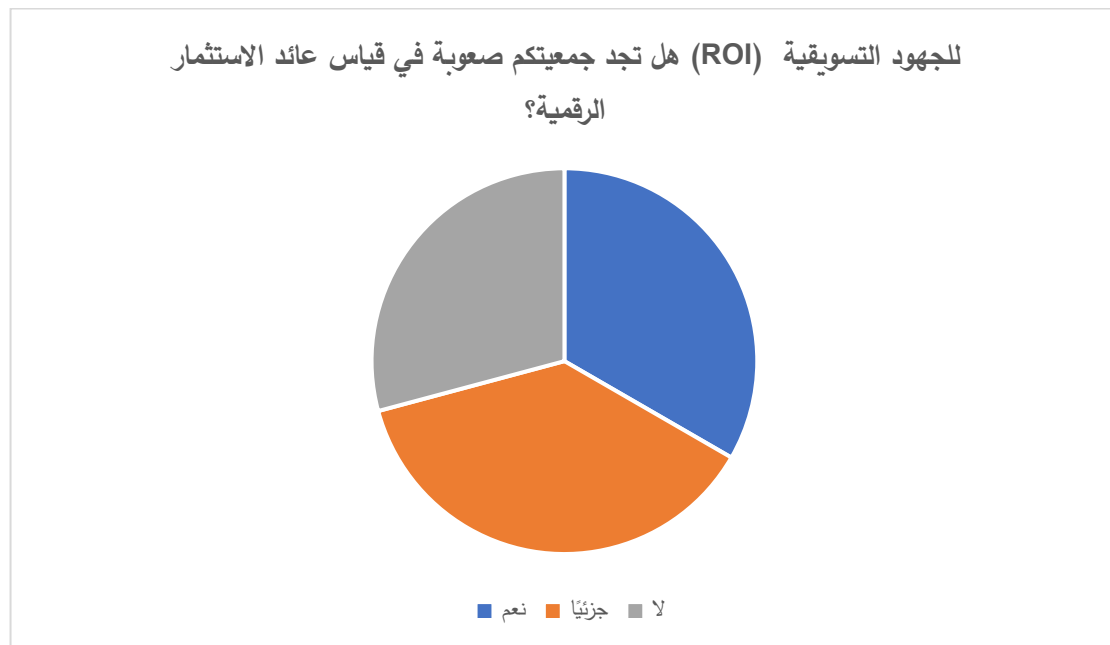
- 41.7% من الجمعيات (10 جمعيات) أجابت بـ "جزئيًا"، ما يشير إلى وجود تحديات جزئية في التطبيق أو الاستمرارية أو التوافق البصري واللفظي للعلامة.
- 25% (6 جمعيات) تواجه هذه الصعوبة بشكل واضح، ما قد يعكس إما غيابًا للهوية المؤسسية أو ضعفًا في تنفيذها عبر القنوات المختلفة.
- 33.3% (8 جمعيات) لا تواجه صعوبة في الحفاظ على هوية متسقة.
- نحو 67% من الجمعيات تعاني كليًا أو جزئيًا من صعوبات في الحفاظ على اتساق العلامة التجارية، وهو مؤشر على الحاجة إلى أدلة إرشادية بصرية ولفظية واضحة (Brand Guidelines)، إضافة إلى التدريب الداخلي والتناغم في الرسائل التسويقية.



السؤال 25: هل تجد جمعيتكم صعوبة في قياس عائد الاستثمار (ROI) للجهود التسويقية الرقمية؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	الإجابة
33.30%	8	نعم
37.50%	9	جزئيًا
29.20%	7	لا
100%	24	المجموع

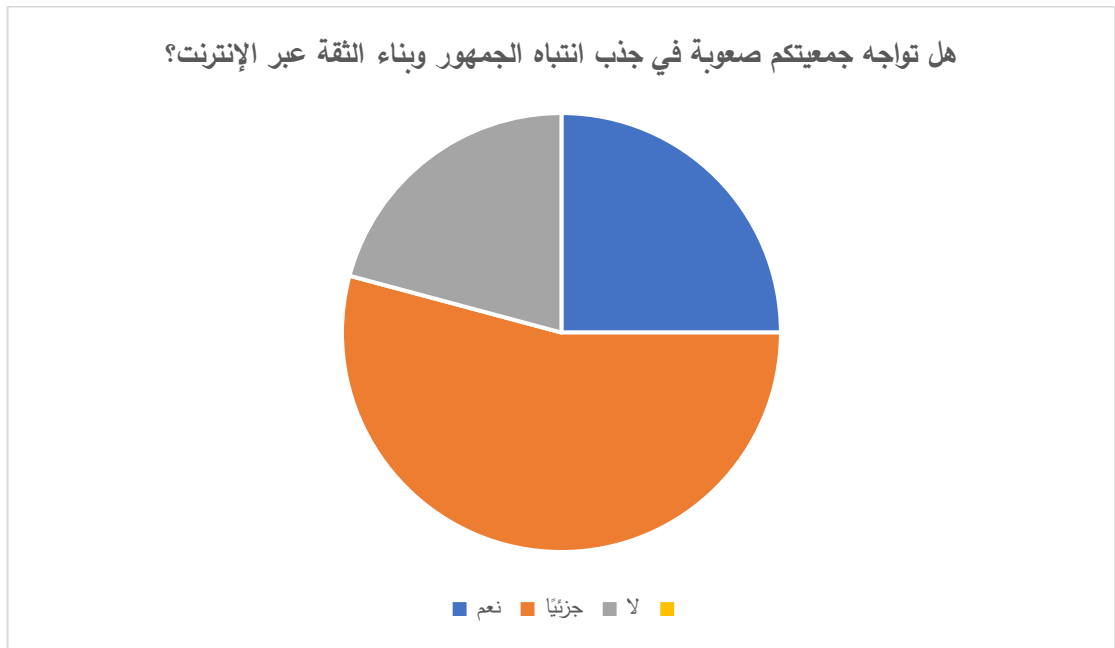
- 37.5% من الجمعيات (9 جمعيات) أجابت بـ "جزئيًا"، ما يدل على وجود إلمام محدود أو غير منتظم بأساليب القياس.
 - 33.3% (8 جمعيات) تؤكد وجود صعوبة واضحة في قياس ROI، وهو مؤشر على نقص الأدوات أو المعرفة التحليلية داخل الجمعية.
 - فقط 29.2% (7 جمعيات) أوضحت أنها لا تواجه صعوبة في هذا الجانب، ما يُظهر وجود بنية تحليلية أكثر نضجًا لدى هذه الجهات.
- نحو 71% من الجمعيات تواجه تحديات بدرجات متفاوتة في قياس العائد من الاستثمار الرقمي، مما يضعف قدرتها على اتخاذ قرارات قائمة على بيانات دقيقة، ويؤثر على فاعلية الحملات التسويقية وحتى اقناع المعنيين بتوجيه الميزانيات للتسويق الإلكتروني والاستثمار في العلامة التجارية.



السؤال 26: هل تواجه جمعيتكم صعوبة في جذب انتباه الجمهور وبناء الثقة عبر الإنترنت؟

الإجابة	عدد الجمعيات	النسبة المئوية
نعم	6	25.00%
جزئيًا	13	54.20%
لا	5	20.80%
المجموع	24	100%

- 54.2% من الجمعيات (13 جمعية) أجابت بـ "جزئيًا"، وهو ما يشير إلى أن معظم الجمعيات تدرك وجود تحديات لكنها ليست معطلة تمامًا، وقد تكون مرتبطة بالتنافس على الانتباه أو ضعف الهوية البصرية أو الرسائل التسويقية.
 - 25% (6 جمعيات) تواجه هذه الصعوبة بشكل مباشر، ما قد يعكس ضعفًا في الحضور الرقمي أو محدودية الأدوات والمنهجيات.
 - 20.8% (5 جمعيات) لا تواجه هذه المشكلة، وهي الفئة الأقل، ما يدل على وجود نماذج ناجحة رقميًا استطاعت بناء الثقة والتفاعل بفاعلية.
- حوالي 79% من الجمعيات تواجه صعوبة جزئية أو كاملة في جذب الانتباه الرقمي وبناء الثقة، وهو أمر محوري في نجاح جمعيات تسعى لتنفيذ قنوات التبرع الإلكتروني. هذه النتائج تؤكد الحاجة إلى تحسين المحتوى، وضوح الرسالة، والهوية المؤسسية، والاستثمار في الحملات الرقمية ذات البعد العاطفي والثقة.

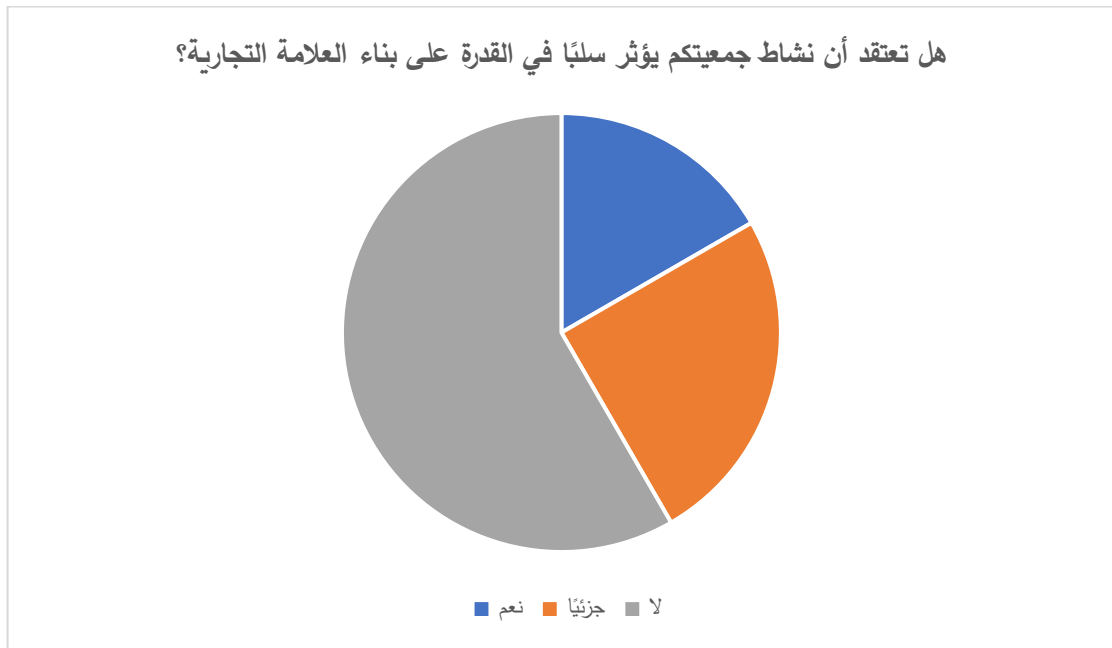


السؤال 27: هل تعتقد أن نشاط جمعيتكم يؤثر سلبيًا في القدرة على بناء العلامة التجارية؟

النسبة المئوية	عدد الجمعيات	الإجابة
16.70%	4	نعم
25.00%	6	جزئيًا
58.30%	14	لا
100%	24	المجموع

- 58.3% من الجمعيات (14 جمعية) أجابت بـ "لا"، وهو ما يشير إلى قناعة واسعة بأن طبيعة النشاط لا تُعد عائقًا أمام بناء علامة تجارية قوية.
- 25% (6 جمعيات) أجابت بـ "جزئيًا"، ما يعكس إدراكًا لوجود بعض العوائق المحدودة أو التحديات في إيصال الرسالة بشكل جذاب أو متميز في بعض الأنشطة.
- فقط 16.7% (4 جمعيات) ترى أن نشاط الجمعية يؤثر سلبيًا بشكل مباشر على بناء العلامة التجارية، وربما يعود ذلك إلى طبيعة النشاط أو صعوبة تحويله إلى محتوى إعلامي جاذب.

أغلب الجمعيات لا ترى أن النشاط بحد ذاته يمثل عائقًا لبناء العلامة التجارية، وهو ما يُبرز أهمية التركيز على آليات التنفيذ والرسائل البصرية واللغوية بغض النظر عن طبيعة النشاط.



5.3 تصنيف الجمعيات

وضعت الدراسة 5 معايير مقتبسة من أسئلة الاستبيان لمحاولة تصنيف الجمعيات (ذات الأداء المرتفع) و (ذات الأداء الأضعف) لرسم إطار يوضح المتغيرات البارزة بين التصنيفين، وما أهم الممارسات التي تلتزم بها الجمعيات ذات الأداء المرتفع، وعليه فالجمعيات الحاصلة على 3 درجات وأكثر تنتمي للجمعيات ذات الأداء المرتفع، والجمعيات التي حصلت على درجتين وأقل تنتمي للجمعيات ذات الأداء الأضعف، وراعت المعايير إضافة (مدخلات) كالتخطيط والنشر، و (مخرجات) كنسبة النمو في التبرعات، وهذه الأسئلة هي :

- هل لدى جمعيتكم استراتيجية مكتوبة وموثقة لبناء وتسويق العلامة التجارية الخاصة بها؟
 - هل يوجد لدى جمعيتكم موظفون متخصصون عن أنشطة بناء العلامة التجارية والتسويق؟
 - معدل النشر للمحتوى التعريفي والمتعلق ببناء العلامة التجارية في المنصات الاجتماعية والإعلام التقليدي والرقمي
 - نسبة النمو في إجمالي تبرعات التسويق الإلكتروني في العام 2024م مقارنة بالعام 2023م
 - نسبة النمو في إجمالي عدد المتبرعين في العام 2024م مقارنة بالعام 2023م
- على أن يتم التقييم وفقاً للآتي :

- هل لدى جمعيتكم استراتيجية مكتوبة وموثقة لبناء وتسويق العلامة التجارية الخاصة بها؟
- الإجابة بـ (نعم أو جزئياً) تقييم بـ (1) ، والإجابة بـ (لا) تقييم بـ (0)
- هل يوجد لدى جمعيتكم موظفون متخصصون عن أنشطة بناء العلامة التجارية والتسويق؟

من أجابوا بأن لديهم موظف أو فريق أو جهة خارجية يقيمون بـ (1) ، من أجابوا بـ (لا)
يقيم بـ (0)

- معدل النشر للمحتوى التعريفي والمتعلق ببناء العلامة التجارية في المنصات الاجتماعية
والإعلام التقليدي والرقمي

يقيم من أجاب بـ (مرتان أسبوعيًا أو يوميًا) بـ (1) والإجابات الأخرى تقيم بـ (0)

- نسبة النمو في إجمالي تبرعات التسويق الإلكتروني في العام 2024م مقارنة بالعام
2023م؟

يقيم من حققوا (11% وأكثر) بـ (1) والأقل من ذلك، والذين لا يملكون نسب واضحة
يقيمون بـ (0)

- نسبة النمو في إجمالي عدد المتبرعين في العام 2024م مقارنة بالعام 2023

يقيم من حققوا (11% وأكثر) بـ (1) والأقل من ذلك، والذين لا يملكون نسب واضحة
يقيمون بـ (0)

وكانت النتيجة (11 جمعية) ذات أداء مرتفع ، و (13 جمعية) ذات أداء أضعف وفقًا
للجدول التالي:

التصنيف	المجموع النهائي	س19 (نمو المتبرعين)	س18 (نمو التبرعات)	س9 (النشر)	س8 (الفريق)	س4 (الاستراتيجية)	رقم الجمعية
أداء أضعف	0	0	0	0	0	0	1
أداء أضعف	0	0	0	0	0	0	2
أداء مرتفع	5	1	1	1	1	1	3
أداء أضعف	1	0	0	0	1	0	4
أداء أضعف	0	0	0	0	0	0	5
أداء أضعف	2	1	1	0	0	0	6
أداء مرتفع	5	1	1	1	1	1	7
أداء مرتفع	5	1	1	1	1	1	8
أداء مرتفع	5	1	1	1	1	1	9
أداء أضعف	1	0	0	1	0	0	10
أداء مرتفع	3	1	1	0	1	1	11
أداء أضعف	0	0	0	0	0	0	12
أداء مرتفع	5	1	1	1	1	1	13
أداء أضعف	2	0	0	0	1	1	14
أداء أضعف	2	0	0	0	1	1	15
أداء مرتفع	3	1	1	0	1	1	16
أداء مرتفع	4	1	1	0	1	1	17
أداء مرتفع	3	1	1	1	0	0	18
أداء أضعف	0	0	0	0	0	0	19
أداء مرتفع	3	1	1	0	1	0	20
أداء مرتفع	3	0	1	0	1	1	21
أداء أضعف	2	0	0	1	1	0	22
أداء أضعف	1	0	0	0	1	0	23
أداء أضعف	2	0	1	0	1	0	24

5.4 تحليل ارتباط المتغيرات وفقاً لأداء الجمعيات

5.4.1 المتغير: نشاط الجمعية

ذات الأداء الأضعف	ذات الأداء المرتفع	النشاط
3	2	أخرى
2	0	الإسكان
3	0	التعليم والأبحاث
3	6	الخدمات الاجتماعية
2	2	الدينية
0	1	الصحة

يكشف تحليل ارتباط مجال النشاط بالأداء تبايناً حاداً بين الفئات. تُهيمن جمعيات "الخدمات الاجتماعية" بشكل لافت على فئة الأداء المرتفع، حيث تشكل وحدها 55% من هذه الفئة، مما يشير إلى نضجها وقدرتها على تطبيق معايير النمو والتسويق. على النقيض تماماً، تتحصر جمعيات "التعليم والأبحاث" و"الإسكان" بشكل كامل ضمن فئة الأداء الأضعف، وهو ما يوضح التحديات الكبيرة التي تواجهها. بينما أظهرت بقية القطاعات توزيعاً أكثر توازناً.

5.4.2 المتغير: عمر الجمعية

الجمعيات ذات الأداء الأضعف	الجمعيات ذات الأداء المرتفع	عمر الجمعية
3 جمعيات	6 جمعيات	أكثر من 10 سنوات
3 جمعيات	3 جمعيات	6-10 سنوات

5-3 سنوات	2 جمعيات	5 جمعيات
2-0 سنوات	0	3 جمعيات

يُظهر عمر الجمعية ارتباطاً قوياً بالأداء، فالخبرة عامل حاسم. تهيمن الجمعيات الأقدم (أكثر من 10 سنوات) على فئة الأداء المرتفع مشكّلةً 55% منها، مما يعكس أثر الاستقرار والثقة. على العكس، تتركز الجمعيات الناشئة (أقل من 5 سنوات) في فئة الأداء الأضعف، مع غياب تام للجمعيات الحديثة جداً عن قائمة المرتفعين. بينما تمثل الفئة العمرية (6-10 سنوات) نقطة تحول متوازنة بين المجموعتين، مما يبرز أهمية عامل الزمن للوصول إلى النضج المؤسسي.

5.4.3 المتغير : وجود استراتيجية مكتوبة للعلامة التجارية

لا	جزئياً	نعم
10	2	1
2	3	6

وجود استراتيجية مكتوبة للعلامة التجارية هو فارق جوهري وحاسم بين الفئتين. تتبنى الجمعيات ذات الأداء المرتفع التخطيط بشكل كاسح، حيث أن 82% منها (9 من 11) تمتلك استراتيجية "نعم" أو "جزئياً". على النقيض تماماً، يغيب التخطيط عن غالبية الجمعيات ذات الأداء الأضعف، إذ أن 77% منها (10 من 13) أجابت بـ "لا". هذا يوضح أن غياب الرؤية الاستراتيجية الموثقة يرتبط مباشرةً بتحديات الأداء والنمو في هذه العينة.

5.4.4 المتغير : وجود موظف أو فريق داخلي أو خارجي مختص

نعم	لا	
5	8	ذات الأداء الأضعف
10	1	ذات الأداء المرتفع

يُعد وجود فريق تسويق متخصص فاصلاً شبه تام بين الفئتين، مما يبرز أهمية رأس المال البشري. تستثمر الجمعيات ذات الأداء المرتفع في الخبرة بشكل واضح، حيث أن 91% منها (10 من 11) لديها فريق متخصص. على الجانب الآخر، تعاني غالبية الجمعيات ذات الأداء الأضعف من هذا النقص، إذ أن 62% منها (8 من 13) لا تملك فريقاً متخصصاً. يشير هذا إلى أن تخصيص الموارد البشرية للتسويق هو محرك أساسي ومباشر للأداء المرتفع.

5.4.5 المتغير : تخصيص الجمعية جزءاً من ميزانيتها لتسويق العلامة التجارية

حجم التخصيص من الميزانية	الجمعيات ذات الأداء المرتفع	الجمعيات ذات الأداء الأضعف
0-5%	4 جمعيات	10 جمعيات
6-10%	5 جمعيات	2 جمعيتان
11-15%	1 جمعية	1 جمعية
أكثر من ذلك	1 جمعية	0

حجم الميزانية المخصصة للتسويق هو مؤشر واضح آخر يفصل بين الفئتين. تتركز الجمعيات ذات الأداء الأضعف بشكل كاسح في فئة الميزانية المنخفضة (0-5%)، حيث أن 77% منها (10 من 13) تعمل ضمن هذا النطاق المحدود. على النقيض، تظهر الجمعيات ذات الأداء

المرتفع استعداداً أكبر للاستثمار، إذ أن غالبيتها (64%) تخصص ميزانية تزيد عن 6% للتسويق، مما يعكس فهماً أعمق لأهمية الاستثمار المالي كوقود مباشر لتحقيق النمو المستدام.

5.4.6 المتغير : النطاق الجغرافي

النطاق الجغرافي	الجمعيات ذات الأداء المرتفع	الجمعيات ذات الأداء الأضعف
مدينة / محافظة	3 جمعيات	9 جمعيات
منطقة إدارية	6 جمعيات	2 جمعيات
على مستوى المملكة	2 جمعيات	2 جمعيات

يُظهر النطاق الجغرافي نمطاً واضحاً؛ فالجمعيات ذات الأداء الأضعف تتركز بشكل كبير في النطاق المحلي (مدينة/محافظة)، حيث أن 69% منها (9 من 13) تعمل ضمن هذا الحيز. على النقيض، تتألق الجمعيات ذات الأداء المرتفع في النطاق الإقليمي (منطقة إدارية)، الذي يضم 55% من هذه الفئة، مما قد يشير إلى أنه النطاق الأمثل لتحقيق النمو. بينما يظهر النطاق الوطني توزيعاً متساوياً بين الفئتين، مما يقلل من تأثيره كعامل حاسم بمفرده.

5.4.7 المتغير : وضع الجمعية الاستثمار في العلامة التجارية ضمن أولوياتها

الاستراتيجية

مدى الأهمية	الجمعيات ذات الأداء المرتفع	الجمعيات ذات الأداء الأضعف
أهمية عالية	6 جمعيات	1 جمعية
أهمية متوسطة	5 جمعيات	5 جمعيات
أهمية منخفضة	0	5 جمعيات
لا أهمية لذلك	0	2 جمعيات

يعكس الوعي بأهمية العلامة التجارية فجوة بين الفئتين. حيث تُجمع كل الجمعيات ذات الأداء المرتفع (100%) على أن للعلامة التجارية "أهمية عالية أو متوسطة"، مما يثبت أن هذا الوعي هو حجر الزاوية في ثقافتها. على النقيض، لا ترى غالبية الجمعيات ذات الأداء الأضعف (54%) أهمية كبيرة للأمر، وتتوزع إجاباتها بين "منخفضة" أو "لا أهمية". هذا الاختلاف الجذري في العقلية يفسر بشكل كبير تباين الاستثمار والسلوك التسويقي بين المجموعتين.

5.4.8 المتغير : نسبة النمو في عدد المتبرعين

نسبة النمو	الجمعيات ذات الأداء المرتفع	الجمعيات ذات الأداء الأضعف
لا أملك نسب نمو واضحة	1 جمعية	6 جمعيات
1-10%	1 جمعية	5 جمعيات
11-15%	5 جمعيات	1 جمعية
16-20%	جمعيتان	1 جمعية
21% وأكثر	جمعيتان	0

تعتبر نسبة النمو مؤشراً فاصلاً يعكس قدرة الجمعية على القياس والتحقيق. تتركز الجمعيات ذات الأداء المرتفع بشكل شبه كامل في خانة النمو العالي (11% فأكثر)، حيث أن 82% منها (9 من 11) تقع في هذا النطاق، مما يثبت فعالية استثماراتها. على العكس، تعاني 85% من جمعيات الأداء الأضعف إما من النمو البطيء (1-10%) أو من غياب القدرة على قياسه بشكل واضح، مما يشير إلى ضعف حاد في أنظمة المتابعة والتحليل لديها.

5.4.9 المتغير : نسبة النمو في التبرعات في التسويق الرقمي

الجمعيات ذات الأداء الأضعف	الجمعيات ذات الأداء المرتفع	نسبة النمو في التبرعات الإلكترونية
6 جمعيات	3 جمعيات	لا أملك نسب نمو واضحة
2 جمعيات	0	1-10%
3 جمعيات	5 جمعيات	11-15%
0	1 جمعية	16-20%
2 جمعيات	2 جمعيات	21% وأكثر

يمثل النمو في التبرعات الإلكترونية مقياساً لنجاح الاستراتيجيات الرقمية ويظهر تبايناً واضحاً. تترجم جهود الجمعيات ذات الأداء المرتفع إلى نتائج ملموسة، حيث حققت غالبيتها (73%) نمواً عالياً (11% فأكثر) في تبرعاتها الإلكترونية. بالمقابل، تعاني غالبية الجمعيات ذات الأداء الأضعف (62%) إما من ضعف النمو الرقمي أو من عدم القدرة على قياسه بشكل دقيق. وهذا يربط مباشرة بين قوة الاستراتيجية والتسويق والقدرة على تحويلها إلى نتائج مالية رقمية.

5.4.10 المتغير : التحديات التي تواجه الجمعيات في التسويق الرقمي والتسويق

للعلامة التجارية

التحدي	ذات الأداء المرتفع	ذات الأداء الأضعف
محدودية الميزانية	0.73	0.85
نقص الخبرات في التسويق الرقمي	0.82	0.77
صعوبة الحفاظ على الهوية البصرية	0.64	0.69

0.77	0.64	صعوبة قياس العائد على الاستثمار ROI
0.77	0.73	صعوبة بناء الثقة وجذب الانتباه

يكشف تحليل التحديات أن كلا الفئتين تواجهان تحدياتٍ متشابهة، أبرزها محدودية الميزانية ونقص الخبرات. لكن الأداء الأضعف يعاني بشكل أكبر من قيود الميزانية (0.85) وصعوبة قياس العائد على الاستثمار (0.77). من اللافت أن "نقص الخبرات" يُعد التحدي الأكبر لدى فئة الأداء المرتفع (0.82)، مما قد يعكس وعياً أعلى لديهم بتعقيدات التسويق الرقمي وسعيهم المستمر للتطور. هذا الاختلاف في إدراك التحدي، وليس فقط وجوده، قد يكون من أسرار التميز.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

6.1 النتائج

إجابةً على سؤال البحث " ما هو أثر الاستثمار في تسويق العلامة التجارية على الأداء التسويقي الرقمي لجلب التبرعات في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية" فمن الواضح أن الأثر والارتباط إيجابي بين الاستثمار في تسويق العلامة التجارية وجلب التبرعات، فنمو التبرعات بين العامين 2023م و 2024م يتجاوز 11% في أكثر من 72% من الجمعيات التي تم تصنيفها كجمعيات ذات أداء مرتفع.

كما كشفت نتائج هذه الدراسة عن وجود تباين ملحوظ في مستوى الأداء الرقمي لجمع التبرعات بين الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعكس تفاوتاً واضحاً في حجم ومستوى الاستثمار في بناء وتسويق العلامة التجارية. وقد أظهرت "الجمعيات ذات الأداء المرتفع" نمطاً مشتركاً يتمثل في تبني ممارسات مؤسسية أكثر نضجاً، شملت وجود توجه استراتيجي واضح، وتفعيل منهجي للهوية المؤسسية، واستثمار فعال في القنوات الرقمية.

تبيّن أن الجمعيات التي حققت نمواً أعلى في التبرعات الرقمية وتفاعلاً أفضل مع الجمهور لا تعتمد فقط على كثافة النشر أو تعدد المنصات فحسب، بل تتسم بامتلاك بنية تنظيمية وكوادر بشرية. فعلى سبيل المثال، 56% من الجمعيات ذات الأداء المرتفع تمتلك فرق عمل متخصصة داخلية، بينما تعاني 60% من الجمعيات ذات الأداء الأضعف من غياب كامل للكادر المتخصص.

ومن الاكتشافات المهمة أن التفوق لا يرتبط بالضرورة بوفرة الميزانية، بل بكفاءة إدارتها؛ حيث إن أكثر من 70% من الجمعيات عالية الأداء لا تزال تشعر بمحدودية ميزانيتها. كذلك التسويق الرقمي ليس نتيجة لعامل فردي منعزل، بل هو محصلة لتكامل في الجوانب المؤسسية والتنظيمية والتقنية.

ومن الفجوات الواضحة بشكل جلي 72.7%. من الجمعيات ذات الأداء المرتفع تمتلك استراتيجية مكتوبة لتسويق العلامة التجارية، مقارنة بـ 16.7% فقط من الجمعيات الأضعف. وظهر تأثير فيما يتعلق بتعدد المنصات الرقمية، حيث تبين أن 72.7% من الجمعيات المرتفعة الأداء تنشط على منصات متعددة، مقابل 25% فقط من الجمعيات ذات الأداء الأضعف.

على مستوى السمات فقد لوحظ أن الجمعيات الأقدم والأوسع نطاقاً من حيث التغطية الجغرافية تميل إلى تحقيق أداء رقمي أفضل، وهو ما يعكس أهمية بناء السمعة المؤسسية بشكل تراكمي لدعم بناء العلامة وتعزيز الثقة الرقمية. فنجد أن 89% من الجمعيات عالية الأداء يتجاوز عمرها 6 سنوات، بينما تقع جميع الجمعيات الناشئة ضمن فئة الأداء الأضعف.

في المقابل، واجهت الجمعيات ذات الأداء الأضعف تحديات أكبر فمثلت في محدودية الميزانية، ونقص الخبرات المتخصصة، وغياب القدرة على قياس عائد الاستثمار (ROI) ، إلى جانب صعوبة الحفاظ على هوية متسقة، وضعف في بناء الثقة مع الجمهور الرقمي. هذه التحديات لم تكن مجرد تصورات، بل واقع أكدته إجابات هذه المجموعة بشكل مباشر.

6.2 التوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة وتحليل البيانات المستخلصة من استبيانات الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز فعالية الاستثمار في تسويق العلامة التجارية وتحقيق أداء رقمي أكثر كفاءة في جمع التبرعات:

1. إعداد استراتيجية مكتوبة ومتكاملة لتسويق العلامة التجارية: يُوصى بأن تعتمد الجمعيات الخيرية وثيقة استراتيجية واضحة تُعنى ببناء وتسويق العلامة التجارية، تُدرج ضمن الخطة الاستراتيجية العامة للجمعية، وتتضمن أهدافاً مرحلية ومؤشرات أداء قابلة للقياس.

2. تخصيص ميزانية مستقلة ومستدامة لأنشطة العلامة التجارية: أوضحت نتائج الدراسة أن الجمعيات ذات الأداء المرتفع تخصص نسبة من ميزانيتها العامة أو التسويقية لأنشطة بناء العلامة، مما يعزز حضورها الرقمي وثقة الجمهور. لذلك يُنصح بإقرار بند ثابت لهذه الأنشطة ضمن الموازنات السنوية.

3. تشكيل فرق متخصصة أو التعاون مع جهات احترافية: يُوصى بتوفير موارد بشرية مؤهلة تُعنى بالهوية المؤسسية والتسويق الرقمي، سواء من خلال فرق داخلية أو عن طريق التعاقد مع جهات خارجية متخصصة، لما لذلك من أثر مباشر على تحسين جودة الحملات الرقمية وتعزيز حضور العلامة.

4. **تنوع القنوات الرقمية واستخدام المنصات الأكثر تأثيرًا:** يُنصح بتوسيع الحضور الرقمي تدريجيًا للجمعيات من خلال العمل على أكثر من منصة رقمية وفقًا للجمهور المستهدف، مع تبني خطط تحرير ومحتوى تناسب طبيعة كل منصة لضمان التفاعل الفعال والوصول إلى شرائح متنوعة من المتبرعين.
5. **تعزيز وعي فرق العمل بأهمية العلامة المؤسسية:** يُوصى بتنفيذ برامج تدريبية تستهدف منسوبي الجمعيات، وخصوصًا فرق التسويق والاتصال، لرفع وعيهم بدور العلامة التجارية في بناء الثقة وتعزيز فرص التبرع الرقمي، وترسيخ مفاهيم الهوية الاتصالية.
6. **تطوير أدوات لقياس العائد على الاستثمار في العلامة:** تُظهر نتائج الدراسة محدودة قدرة الجمعيات الأضعف على قياس أثر جهودها التسويقية، لذا يُوصى بتطوير نماذج قياس تُعنى بتحليل أداء الحملات الرقمية وربطها بمخرجات حقيقية مثل النمو في عدد المتبرعين أو حجم التبرعات الرقمية.
7. **معالجة التحديات المرتبطة باتساق الهوية وصعوبة بناء الثقة الرقمية:** يُوصى بالعمل على تعزيز التناسق البصري واللغوي في المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية، وتبني رسائل موحدة تتسق مع أهداف الجمعية، بما يساهم في تحسين تجربة الجمهور الرقمي وتعزيز الثقة في الجمعية.
8. **تبني مبدأ الاستثمار طويل المدى في تسويق العلامة:** تُشير نتائج الدراسة إلى أهمية النظر إلى تسويق العلامة التجارية كاستثمار مؤسسي ممتد، وليس مجرد حملات دعائية وقتية. لذا يُوصى بدمج هذا التوجه ضمن فلسفة النمو والتوسع للجمعية لتعزيز الاستفادة الرقمية.

الفصل السابع

المراجع

المراجع العربية:

1. المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي (2024). إحصائيات المركز للأبحاث والدراسات. من <https://ncnp.gov.sa/ar/pages/إحصائيات-المركز-لأبحاث-والدراسات>
2. المنصة الوطنية. (2024). القطاع غير الربحي بالمملكة يشهد تنامياً متسارعاً في مطلع العام 2024م. من <https://my.gov.sa/ar/news/10255>
3. الهيئة العامة للإحصاء (2022). (GASTAT) أكثر من 5000 منظمة مشمولة بمسح المنشآت غير الربحية. من <https://www.stats.gov.sa/w/الهيئة-العامة-للإحصاء-أكثر-من-5000-منظمة-مشمولة-بمسح->
4. حسنين السيد طه، هبة حسين حسام الدين. (2023). مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا تحول المتبرعين: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الخيرية.
5. سلة. (د.ت.). استراتيجيات بناء العلامة التجارية. مدونة سلة. من <https://salla.com/blog/التجارة-الإلكترونية/العلامات-التجارية/استراتيجيات-بناء-العلامة-التجارية/>
6. ستراتيجك جيرز. (2023). القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية - النظام البيئي ودور إحصان. ستراتيجك جيرز. <https://engine.strategicgears.com/files/Ehsan%20Report%202024-%20Arabic.pdf>
1. مجلس الجمعيات الأهلية. (2024). دراسة واقع التقنية في الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية. مجلس الجمعيات الأهلية <https://majlis-ngos.org.sa/wp-content/uploads/sites/2061/2024/03/العربية-السعودية.pdf>
7. مؤسسة الملك خالد. (2021). الشمول المالي للمنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية. مؤسسة الملك خالد <https://www.kkf.org.sa/media/xbwltcyv/m1.pdf>
8. مؤسسة الملك خالد. (2023). آفاق القطاع غير الربحي: تقرير منتصف الطريق. مؤسسة الملك خالد <https://www.kkf.org.sa/media/yl2lrc3i/trends2023.pdf>
9. مؤسسة الملك خالد. (2025). آفاق القطاع غير الربحي: رحلة الريال إلى الـ 100 مليار. مؤسسة الملك خالد https://www.kkf.org.sa/media/nllewn4j/trends2025_0.pdf

10. منصة إحسان (منصة تبرع الكترونية وطنية), Saudi Data and Artificial Intelligence Authority, <https://ehsan.sa/>
11. وكالة الأنباء السعودية. (2024). "الإحصاء": إيرادات القطاع غير الربحي في المملكة بلغت 54.4 مليار ريال لعام 2023 م. <https://www.spa.gov.sa/N2233587>
12. وكالة الأنباء السعودية. (2025). المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي يستعرض المنجزات المحققة في القطاع. <https://www.spa.gov.sa/N2306542>
13. هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، المملكة العربية السعودية. (1442هـ). نظام المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي. <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/738c42bb-a29f-4da7-bed4-b1d300a55f20/1>

المراجع الإنجليزية:

1. American Marketing Association. (n.d.). Branding. AMA. from <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding>
2. American Marketing Association. (n.d.). What is Digital Marketing? AMA. from <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing>
3. Arab News. (2024, July 28). Non-profit sector contributes over SR100bn to Saudi economy for first time. Arab News, from <https://www.arabnews.com/node/2592639/business-economy>
4. Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. ResearchGate. from https://www.researchgate.net/publication/357977402_Charity_Social_Media_Marketing_and_Its_Influence_on_Charity_Brand_Image_Brand_Trust_and_Donation_Intention
5. Boenigk, S., & Becker, A. (2016). Toward the importance of nonprofit brand equity: Results from a study of German nonprofit organizations. Nonprofit Management & Leadership.
6. Bynder. (n.d.). What is Brand marketing? A definition | Glossary. Bynder. from <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-marketing>
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice
8. Getting Attention. (2024, July 22). 45+ Nonprofit Marketing Statistics To Shape Your Outreach. Getting Attention. from <https://gettingattention.org/nonprofit-marketing-statistics/>

- Harvard Business School Online. (2020, December 9). What is Brand Equity & How to Build It. HBS Online Blog. from <https://online.hbs.edu/blog/post/brand-equity> .9
- Khumash, A., & Bawazir, Y. (2023, December). How a Saudi charity used AI to raise millions for orphans last Ramadan. Think with Google. from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/automation/saudi-arabia-charity-ai-powered-campaign-for-orphans/> .10
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management. Pearson Education. .11
- Mikaelian, V. (2024). A Nonprofit's Brand is the Key to Trust, Authority, and Fundraising Success. Philanthropy.org. from: <https://philanthropy.org/nonprofit-brand-is-key-to-trust-authority-fundraising-success/> .12
- Laidler-Kylander, N., & Shepard Stenzel, J. (2014). The role of brand in the nonprofit sector. Stanford Social Innovation Review. https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector .13
- Landry, L. (2020, December 16). What Is Brand Equity & How to Build It?. Harvard Business School Online. from <https://online.hbs.edu/blog/post/brand-equity> .14
- Magnia Partners. (n.d.). Nonprofit Brand Management with the IDEA Framework. Magnia Partners Thought Leadership. from <https://magniapartners.com/thought/nonprofit-brand-management-with-the-idea-framework/> .15
- Mussarat Nosheen (2023) ROI Series – How to measure digital marketing ROI. Analytico Digital <https://www.analyticodigital.com/blog/roi-series-how-to-measure-digital-marketing-roi> .16
- Philips, V. (2022). Digital marketing in nonprofits organization: Essential techniques for the new era. University of San Diego. .17
- Susilowati, C., & Triana, A. (2022). The Effect of E-Marketing on The Performance of Small Business Enterprises. ResearchGate. from https://www.researchgate.net/publication/366385084_The_Effect_of_E-Marketing_on_The_Performance_of_Small_Business_Enterprises .18
- Yusuf Bilgin, Önder Kethüda. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand .19
- Zouari, F., & Zaier, A. (2023). Insights on NGO brand equity: a donor-based brand equity model. European Journal of Management and Business Economics .20