

## استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية

-دراسة حالة منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية-

**Use of digital marketing communications for charitable organizations  
-case study of Sulaiman Bin Abdulaziz Al-Rajhi charitable Foundation-**عز الدين حايد<sup>1\*</sup> الطيب بولحية<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة جيجل، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، izzeddine.haid@univ-jijel.dz<sup>2</sup> جامعة جيجل، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، tayebboulahia18@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/ 01

تاريخ القبول: 2023/04/ 10

تاريخ الاستلام: 2023/02/ 02

ملخص: هدفت الدراسة لبيان أهمية الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية والتعريف بمختلف قنواتها، وكذا توضيح آلية عملها بالمنظمات الخيرية لتحقيق أهدافها، وركزت الدراسة على منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية لاكتشاف القنوات الرقمية التي من خلالها يتم نقل الرسائل التسويقية الخاصة بهذه المنظمة، والهدف من دراسة هذه الحالة هو التعريف بالمؤسسات الخيرية المانحة ومعرفة آلية استخدام قنوات الاتصال الرقمي بالمنظمات الخيرية، من أجل تطبيقها بالمنظمات الخيرية الجزائرية.

توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة وبشكل أقل على التسويق المباشر والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات بينما لا تعتمد على الإعلانات الرقمية كونها لا تهدف إلى جمع التبرعات والتأثير النفسي على المتبرعين بل هي من تقدم المنح، وتستخدم منصة تويتر لنشر الرسائل التسويقية بشكل أكبر من باقي القنوات الرقمية وذلك لكونها الأكثر شعبية بالمملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الرقمية.

**كلمات مفتاحية:** المنظمات الخيرية؛ الاتصالات التسويقية؛ الاتصالات التسويقية الرقمية.

تصنيف JEL: L31، M31.

**Abstract:** The aim of this study is to clarify the importance of digital marketing communications in charitable organizations, and to introduce their various channels, as well as to clarify the mechanism of their work with charitable

organizations in order to achieve their goals. The study focused on Al-Rajhi Charitable Organization to discover the digital channels through which the marketing messages of this organization are transmitted, the aim of this case study is to introduce donor charitable institutions and to know the mechanism of using digital communication channels in charitable organizations, in order to apply them to Algerian charitable organizations.

The results of this study have demonstrated that indeed, the Sulaiman Bin Abdulaziz Al-Rajhi Charitable Foundation relies heavily on public relations and relies less on direct marketing, personal selling and sales promotion, while it does not rely on digital advertising, as it does not aim to collect donations and psychological impact on donors, but rather it provides grants. The Twitter platform to publish various marketing messages more than the rest of the digital channels because it is the most popular in the Kingdom of Saudi Arabia, in addition to digital media.

**Keywords:** Charitable organizations; Marketing communications; Digital marketing communications.

**Jel Classification Codes:** L31, M31.

## 1. مقدمة:

تعد المنظمات الخيرية لبنة أساسية في البناء الاجتماعي والاقتصادي لما تقدمه من خدمات ومنتجات خيرية وحتى استثمارات، فهي تسهم في بناء الفرد تعليميا وصحيا ودينيا سواء من خلال الاستثمارات والأوقاف والمنح أو من خلال التبرعات، كما تسهم في بناء المجتمع من خلال نشر ثقافة التطوع والتبرع والوقف، ومعالجة الآفات الاجتماعية والسلوكيات غير الصحية من خلال حملات التوعية وكذلك المشاريع والمبادرات الخيرية، وخلق قيم التكافل الاجتماعي وتعزيز قيم المواطنة.

إن التطورات الهائلة التي حصلت في بيئة الأعمال وإدارة المنظمات، خاصة بعد النصف الثاني من القرن العشرين، انعكست بصفة مباشرة على ميدان العمل الخيري، حيث تحول من مجرد أعمال بسيطة إلى منظمات تعتمد أحدث الوسائل الإدارية والمالية لتسيير أصولها وتحقيق أهدافها، حيث أصبحت الصيغ الوقفية الخيرية التقليدية كأوقاف والمبادرات الخيرية المجتمعية عبارة عن منظمات خيرية معاصرة تستخدم مختلف التقنيات الإدارية والاستثمارية المعاصرة، لقد شمل نشاط المنظمات الخيرية عدة مجالات أهمها الصحة كبناء مستشفيات ووقفية، التعليم كجامعات والمنح الطلابية والكراسي العلمية، الأبحاث كمراكز الأبحاث، والمجال الديني من بناء للمساجد والمدارس القرآنية. وتستخدم المنظمات الخيرية مختلف الأدوات التسويقية لنشر رسالتها للجمهور المستهدف من مؤسسات حكومية ومنظمات خيرية ومتطوعين ومتبرعين ومحتاجين،

للتقليل من التفاوت في المستويات المعيشية والثقافية والصحية، وتمويل المشاريع التنموية بصيغ مستدامة بما يعود بالنفع على الجميع.

تعتبر منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية من بين اهم المنظمات الخيرية التي تعتمد على الاتصالات التسويقية في التسويق لمنتجاتها وكذلك بناء علامتها التجارية الخيرية وسمعتها وبناء علاقتها مع الأطراف الفاعلة في مجال العمل الخيري، ومع التطورات المتسارعة في المجال الرقمي أصبحت منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية تعتمد بشكل لاف على الوسائط الرقمية في استخدام أدوات الاتصالات التسويقية وهو ما يطلق عليه بالاتصالات التسويقية الرقمية. وعليه قمنا بطرح الإشكالية التالية: كيف يتم استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية في منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية؟

وللإجابة عن التساؤلات السابقة نطرح الفرضية التالية:

- تستخدم منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الاتصالات التسويقية الرقمية بشكل كبير من خلال العديد من القنوات الرقمية.

## أهداف الدراسة:

-التعريف بالمنظمات الخيرية المانحة والوقفية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة؛

-التعريف بالاتصالات التسويقية الرقمية؛

-معرفة آلية عمل الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية من خلال منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية.

**منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المفاهيم المتعلقة بالمنظمات الخيرية والاتصالات التسويقية الرقمية، وذلك بالإعتماد على المراجع والأبحاث المقدمة والمواقع الإلكترونية، ومحاولة تقديم نموذج حول آلية عمل الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية. كما قمنا بتحليل البيانات والرسائل التسويقية للمنظمة الخيرية قيد الدراسة والمنشورة عبر مختلف الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها كموقعها الرسمي ووسائل التواصل الاجتماعي، من أجل بيان عناصر الاتصالات التسويقية الرقمية المعتمدة من قبل هذه المنظمة الخيرية.

## 2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

### 1.2 ماهية المنظمات الخيرية:

#### 1.1.2 تعريف المنظمات الخيرية:

المنظمة الخيرية هي " منظمة غير ربحية وغير حكومية لها صندوق رئيسي خاص بها أو وقف بحيث تتمكن من خلاله من دعم الأنشطة التعليمية أو الخيرية أو الدينية أو غيرها خدمة للصالح العام، وبشكل أساسي من خلال تقديم المساعدات للمنظمات غير الربحية الأخرى" (بوريس، 1996، صفحة 4). وقد عرفت المنظمات الخيرية بأنها " إتحاد أو جمعية أو مؤسسة أو صندوق خيري لا يسعى للربح، أو أي شخص اعتباري آخر بموجب النظام القانوني المعني، وليس جزءا من القطاع العام" (منا الله، 2018، صفحة 33).

وعرفت المنظمات الخيرية أيضا بانها " تنظيمات ذات طبيعة مؤسساتية منفصلة عن الحكومة ولا توزع أرباحا والحاكمة لنفسها وتقوم على التطوع" (أونيس ووهابي، 2014، صفحة 4). وعليه يمكننا تعريف المنظمات الخيرية على أنها كل تنظيم قانوني لايهدف لخدمة أعضائه ولايوزع الأرباح، ويقوم على جمع التبرعات وتلقي المنح وإعادة توزيعها، أو يملك صندوق أو وقف يقوم بالإستثمارات ويقدم المنح ويسعى لخدمة الصالح العام.

## 2.1.2 أشكال المنظمات الخيرية:

تنقسم المنظمات الخيرية إلى نوعين أساسيين هما المنظمات الخيرية الوقفية والإغاثية.

### أولا: المنظمات الخيرية المانحة (الوقفية):

يمكن أن تظهر المنظمات الخيرية الوقفية بعدة أشكال أهمها:

-المؤسسات الخيرية الوقفية: وهي المؤسسات التي تمتلك أصول وقفية استثمارية وتقدم المنح وتنشأ من خلال صك وقفية من قبل الواقف قد تكون أهلية ذرية وقد تكون عامة، تحدد فيه مصارف التبرعات والمنح بالتفصيل، وتدار من قبل مجلس الأمناء (منصوري، 2007، صفحة 177).

-الصناديق الاستثمارية الخيرية الوقفية: يعتبر الصندوق الوقفي كيان غير ربحي قانوني بموجب قانونه الخاص الذي يستقبل ويدير من خلال رأس المال الموجودات ويكون مجاني وبلا رجعة أي وقفية، فهو أداة لرعاية الأنشطة الخيرية المحدثة من طرف المؤسسات والأفراد ويستخدم العوائد من أجل التبرع وتقديم خدمة للمصلحة العامة، أو إعادة توزيع هذا الدخل لمساعدة منظمات خيرية أخرى، كما يعمل على تنمية الأصول وتثميرها (بوكريدي وسحنون، 2018، صفحة 101).

-الاستئمان: عرف أنه إجراء يتم من خلاله وضع المال سواء كان عقارا أو منقولاً أو جزء منه من قبل مالكة في حيازة شخص آخر يسمى الأمين أو في حيازة شخصين أو أكثر يكونون مجلس الأمناء ليقوم بتوظيف هذا المال وقد يكون شخصا طبيعيا أو اعتباريا كالمصارف والشركات المتخصصة في استثمار أموال الترتست وإدارتها، ويهدف لتحقيق مصلحة عامة خيرية (ساري و زنكري، 2020، صفحة 1409).

ثانيا: المنظمات الخيرية الإغائية (الجمعيات الخيرية):

عرفت الجمعيات الخيرية بأنها "تنظيمات تطوعية يؤسسها المواطنون بشكل تعاقدى أو بشكل دائم من أجل حل مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم المختلفة وتنمية المجتمع" (محمدي و بحري، 2020، صفحة 34). كما عرفت بأنها: جماعة ذات تنظيم له صفة الإستمرار لمدة معينة وغير معينة تتألف من أشخاص طبيعيين أو اعتباريين، لا تهدف إلى تحقيق الربح وتهدف إلى خدمة المجتمع في مختلف المجالات الدينية والتربوية والصحية من خلال التبرع والتطوع. (شنيون و غليط، 2018، صفحة 451)

وبالتالي فالجمعيات الخيرية هي كل تجمع منظم يقوم على التطوع ويخضع للتشريعات الخاصة بمجال النشاط، ويهدف لخدمة المجتمع او فئة معينة ويكون بصورة مؤقتة او دائمة.

## 2.2 الاتصالات التسويقية الرقمية:

### 1.2.2 تعريف الاتصالات التسويقية:

تعرف الاتصالات التسويقية على أنها ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها التسويقية (بن بريكة ورماني، 2015، صفحة 102). كما عرفت على أنها صوت الشركة وعلامتها التجارية (Madan & Rosca, 2022, p. 2).

### 2.2.2 الاتصالات التسويقية الرقمية:

عرفت الاتصالات التسويقية الرقمية على أنها "عملية لربط الأعمال التجارية بالأشخاص عبر القنوات الرقمية، بداية من وضع إستراتيجية اتصال رقمي، وتحديد ما تريده الشركة لأعمالها، كزيادة الوعي بالعلامة التجارية مثلا أو توسيع مدى وصولهم وزيادة العملاء المحتملين أو حجم المبيعات وبناء علاقات قيمة مع عملائهم وتشجيع ولاء العملاء" (Bílková, 2021, p. 2).

كما عرفت على أنها تسعى إلى تحقيق اهداف محددة من خلال عملية الاتصال حيث تحصل على إجابات ومعلومات من السوق من خلال تدفق الاتصالات، مما يسمح من خلق ردود فعل فورية وتغذية

مسبقة بحيث يمكن قياس الاتصالات الرقمية بسهولة وتكلفة زهيدة، لكنها تتطلب كفاءات متخصصة (Corniani, 2006, p. 41).

ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها عملية استخدام مزيج الإتصالات التسويقية من إعلان وعلاقات عامة وتنشيط مبيعات وبيع شخصي وتسويق مباشر، عبر مجموعة متناسقة من القنوات الرقمية، من اجل تحقيق اهداف المنظمات.

### 3.2.2 عناصر الاتصالات التسويقية الرقمية:

تمثل عناصر الاتصالات التسويقية الرقمية فيما يلي:

-**الإعلان الرقمي:** يشير الإعلان إلى استخدام الوسائل التكنولوجية لمساعدة الأنشطة التسويقية من أجل تحسين معرفة العملاء بالمنتج قيد التسويق (Zari, 2021, p. 122). ونرى أن الإعلان الرقمي هو استخدام المنصات الاعلانية لمحرك البحث وشبكات التواصل الاجتماعي، وكذا أي منصة تقدم خدمة الإعلانات الرقمية من أجل إعلام وتذكير و إقناع الجمهور المستهدف بالرسائل الاعلانية. ويتكون الإعلان الرقمي من ثلاث عناصر وهي: النص الاعلاني، المحتوى أو التصميم سواء كان فيديو أو صورة، والميزانية.

-**التسويق المباشر الرقمي:** أو التسويق التفاعلي وهو امتداد للتسويق المباشر الذي يتم من خلال وسائل الإعلام المباشرة كالمطبوعات والكتالوجات لكن من خلال الوسائط الرقمية كالهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت حيث توفر اتصالات فورية ثنائية الاتجاه ومباشرة بين المرسل والمستقبل أي بين المنظمة وأصحاب المصلحة (Mulhern, 2010, p. 1). ويشتمل على الأنشطة الرقمية المباشرة مثل الرسائل المباشرة عبر مختلف المنصات كرسائل المسنجر والواتساب أو البريد الإلكتروني، وكذلك الإشعارات الرقمية عبر الهاتف أو التطبيقات أو المواقع الإلكترونية (Noveriyanto & El Adawiyah, 2021, p. 66).

-**البيع الشخصي الرقمي:** وهو عملية إمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه ومن ثم إقناعه بالمنتج بغرض الشراء من خلال إتصال شخصي في موقف تبادلي من خلال الوسائط الرقمية التفاعلية والحية (طبيي، 2019، صفحة 368).

-**العلاقات العامة الرقمية:** حيث تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة التي تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع والعاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى العملاء والمشتريين الصناعيين، وهذا من خلال زيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة المعنية ومختلف الوسائط الرقمية التي يتم من خلالها نشر الرسائل التسويقية (عباس العلاق، 2012، صفحة 121).

-تنشيط المبيعات الرقمية: تتمثل أنشطة تنشيط المبيعات الرقمية في إعطاء القسائم الرقمية والخصومات وإمكانية استرداد الأموال من خلال الضمان، باعتماد وسائل الدفع الرقمية بالإضافة إلى استخدام إمكانية الدفع من خلال قسائم الدفع الرقمية "digital vouchers" (Noveriyanto & El Adawiyah, 2021, p. 66).

#### 4.2.2 قنوات الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية:

تأخذ قنوات الاتصالات التسويقية الرقمية أشكالاً مختلفة مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، والإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر محركات البحث، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر الهاتف المحمول، والرعاية عبر الإنترنت، والاتصالات عبر البريد الإلكتروني .

وتعتمد المنظمات الخيرية العديد من قنوات الاتصالات التسويقية الرقمية أهمها:

-الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال المواقع الإلكترونية: يتم استخدام المواقع الإلكترونية من أجل كسب المزيد من العملاء وتحقيق المبيعات والحفاظ على العملاء، وبناء وإدارة علاقات طويلة الأجل معهم ، وتزويد الجمهور والإعلام وأصحاب المصلحة بالمعلومات والاحبار (Aisyah Dwityas1, Mulyana, & Hesti, 2020, p. 310). كما تعتمد المنظمات الخيرية من خلال الموقع الإلكتروني على التبرعات الرقمية من خلال بطاقات الدفع الإلكتروني، وكذلك نشر التقارير والاحبار والمعلومات من أجل كسب ثقة الأطراف الفاعلة في العمل الخيري وتعزيز الشفافية.

-الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل خلق وإنشاء مختلف الرسائل التسويقية وإيصالها للأطراف الفاعلة بالعمل الخيري، ويستخدم المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي للأعمال الخيرية سواء كأفراد مستقلين عن المنظمات الخيرية أو عاملين بالمنظمات الخيرية، وكذلك الإعلانات المدفوعة (Association, 2022). تقدم منصات التواصل الاجتماعي أدوات خاصة للمنظمات الخيرية من أجل التعريف بنشاطاتها وبناء علامتها التجارية وجمع التبرعات وكذلك تقاسم منح في شكل كوبونات إعلانية حيث تقدم منصة غوغل الإعلانية منحة بقيمة 10000 دولار كإعلانات للمنظمات الخيرية (google for non profits, 2022) كما تقدم منصة META العديد من الأدوات الخاصة بالمنظمات الخيرية خاصة منها المتعلقة بجمع التبرعات من خلال مختلف منصاتها (Meta, 2022). وكذلك بالنسبة لمنصة لينكدين (LinkedIn, 2022)، كما توفر خاصية جمع التبرعات عبر البث الحي.

-الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال محركات البحث: وهو عبارة عن إعلانات مدفوعة على المنصات الإعلانية لمحركات البحث من أجل زيادة ظهور الموقع الرقمي داخل محركات البحث، غالبا ما يتم استخدامه مع SEO وهو مجموعة الممارسات من اجل تحسين ترتيب الموقع داخل محركات البحث الرئيسية من اجل زيادة حركة الزيارات للموقع من خلال محرك البحث (Association, 2022).

-الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال البريد الإلكتروني: ويتم من خلال إرسال رسائل تسويقية مباشرة موسومة بعلامة تجارية وهذا بعد الحصول على قائمة بريدية للعملاء المحتملين أو الحاليين أو أصحاب المصلحة بالمنظمات الخيرية (Association, 2022). وتعتمد المنظمات الخيرية على البريد الإلكتروني من اجل تعزيز العلاقة مع المانحين ومختلف الأطراف الفاعلة في العمل الخيري.

-الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال المحتوى: ويتم من خلال نشر وتسويق وتوزيع محتويات ورسائل ومواد صوتية أو صورية أو فيديو للعملاء عبر الإنترنت، بحيث تقدم قيمة للجمهور المستهدف (Association, 2022). وتتم الاتصالات التسويقية الرقمية عبر المحتوى من خلال الاعتماد على قنوات المحتوى المثيرة للاهتمام والمفيدة لمجموعة محددة من الجمهور عبر الوسائط الرقمية (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 0.4 Moving from from Traditional to digital, 2017, p. 121). كما تتم الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال تحديد مجموعة من الجمهور بوضوح ثم تقوم جهة التسويق بتصميم محتوى تسويقي مثير للاهتمام وملائم ومفيد ويعد الاستهداف أكثر أهمية، كما يستخدم مزيج من الترفيه والتعليم والإلهام (Kotler, Setiawan, & Hermawan, Marketing Technology For Humanity, 2021, p. 119). يسهم المحتوى المنشور من طرف المنظمات الخيرية الإغاثية في كسب تعاطف الجماهير والتأثير النفسي على المتبرعين وتحفيز التبرع، من خلال رسائل تسويقية مدروسة وهادفة، كما يسهم المحتوى الخاص بالعلامة التجارية من تعزيز مكانة علامتها التجارية في القطاع الخيري، بينما يساهم المحتوى المنشور من قبل المنظمات الخيرية المانحة من بناء علامتها التجارية وتعزيز مكانتها وتعظيم أثرها في المجتمع. ويكون في شكل رسائل تسويقية مدروسة أو يحمل ضمينا رسائل تسويقية.

-الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال الوسطاء: أو التسويق بالعمولة ويعني مشاركة الإيرادات مع الوسطاء بعد تحقيقهم لمبيعة أو إحالة أو لكل معلومات مقدمة من طرف العملاء. (Association, 2022)، حيث تقوم المنظمات بإنشاء نظام رقمي خاص بها على موقعها يتيح تنظيم العمولات للمسوقين أو الوسطاء وروابط المنتجات مجسدة في شكل رسائل تسويقية رقمية، فالمنظمات الخيرية لا تستخدم مثل



هذه القنوات الاتصالية للتسويق أهدافها لان الدافع الإنساني هو من يحفز الأفراد على مشاركة المحتويات المؤثرة في حالة المنظمات الإغائية أما المنظمات الخيرية المانحة فتعتمد أساليب معينة في إنفاق منحها.

**-الاتصالات التسويقية الرقمية عبر الهاتف:** يتم دعوة الجمهور المستهدف وتحفيزه للاتصال على الأرقام الخاصة بالمنظمة وتقديم طلبه عبر المكالمات الهاتفية. أو طرح انشغالاته أو الحصول على استشارات أو تقديم تغذية عكسية (Armstrong, Stewart, Sara , Volkov, & Kotler, 2018, p. 409). وقد عرفت أيضا على أنها استخدام مراكز الاتصال لجذب العملاء المحتملين والبيع للعملاء الحاليين وتقديم الخدمة من خلال تلقي الطلبات والإجابة على الأسئلة، من أجل تقليل التكاليف وتحسين رضا العملاء (Kotler, Lane Keller, Hoon Ang, Tiong Tan, & Meng Leong, 2018, p. 683).

**-الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال تطبيقات الهواتف الذكية:** يعتبر جزء مهم في التسويق باستخدام الهاتف (Kotler, Cao, Wang, & Collen, 2017, p. 190) ويتم إستخدام التطبيقات التي تشغل على الهواتف المحمولة من قبل المنظمات الخيرية على عدة أوجه، منها من يقوم بإنشاء تطبيقاتها الخاصة كقناة للتواصل مع الجمهور المستهدف خاصة حملات جمع التبرعات والتسجيلات مثلا، ومنها من يدرج روابط جمع التبرعات ضمن تطبيقات أخرى، ومنها من يقوم بإظهار الإعلانات الممولة على التطبيقات الأخرى، ومنها من يعقد شراكات مع مؤسسات أخرى خاصة المالية منها من اجل تسهيل عمليات جمع التبرعات كالبانوك الرقمية مثلا.

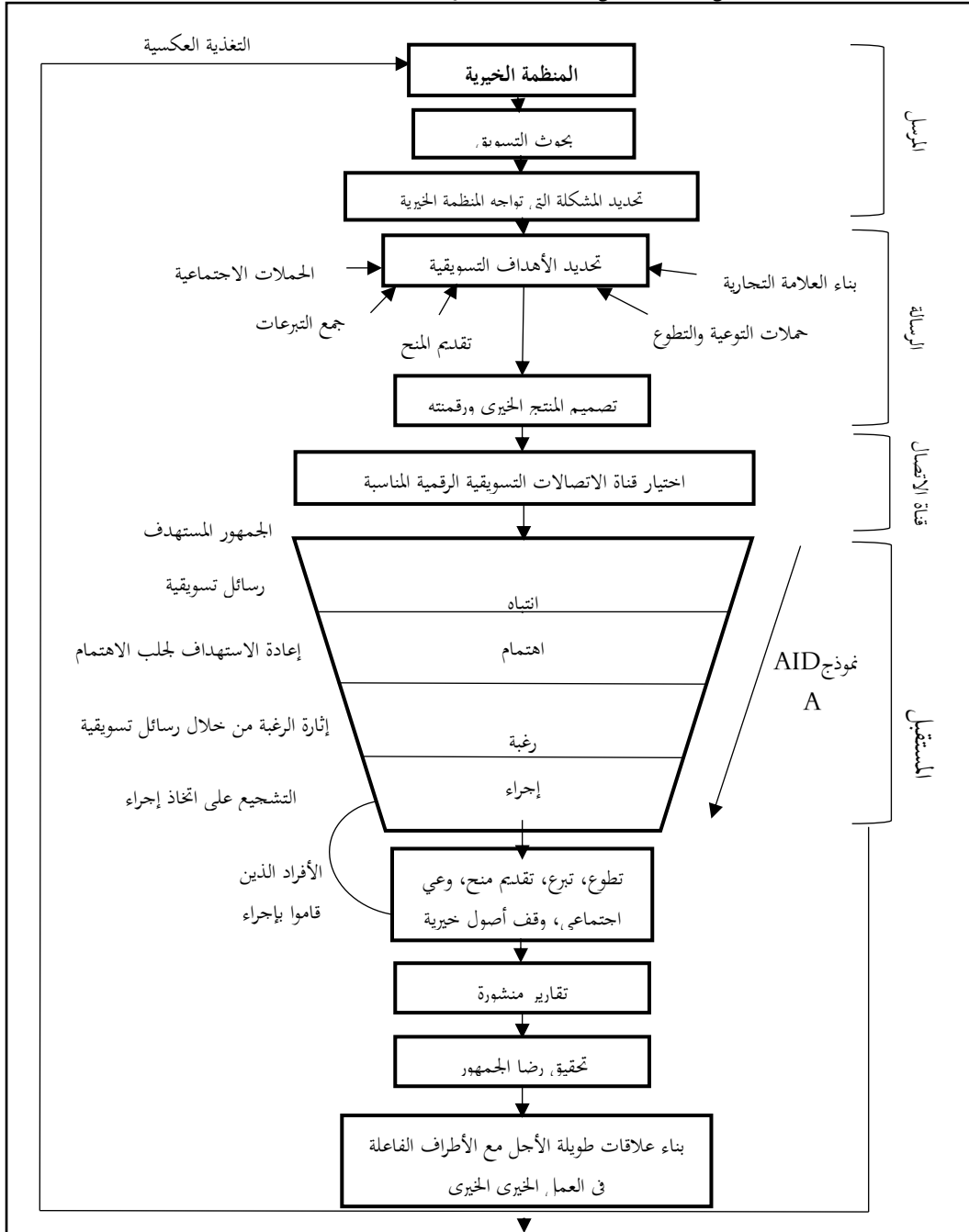
**-الاتصالات التسويقية الرقمية عبر منصات الخرائط الرقمية:** يوفر غوغل للخرائط أدوات تمكن المنظمات الخيرية من إنشاء تمثيلات بصرية لتتبع تأثير المنظمات الخيرية ومشاركة البيانات مع الجميع كما يساعد الأشخاص على الوصول إلى البرامج والموارد المجتمعية الأقرب إليهم، كما يوفر برنامج غوغل للمؤسسات الخيرية أرصدة على منصة خرائط غوغل للمنظمات الخيرية (Google, 2022).

**-الاتصالات التسويقية الرقمية عبر وسائل الإعلام الرقمية:** حيث يتم استخدام الراديو الرقمي والتلفزيون والجرائد الرقمية، كقنوات اتصالات تسويقية من أجل الحصول على تفاعلات وبناء علاقات مع العملاء والجهات الفاعلة في بيئة عمل المنظمات الخيرية كما تستخدم كقنوات توزيع للمنتجات الخيرية الرقمية كما تستخدم كطريقة لإنجاز بحوث التسويق (Rakić & Rakić, 2014, p. 192).

### 3.2 آليه عمل الاتصالات التسويقية الرقمية لتحقيق اهداف المنظمات الخيرية

قبل أي عمل تسويقي بالمنظمات الخيرية لابد من تحديد المشكلة وهذا لا يكون إلا من خلال بحوث التسويق، وبعدها العمل على إيجاد حل للمشكلة وتقديم قيمة وصياغة المنتج الخيري أو إنتاجه أو تهيئة أدوات تقديمه، بعدها تقوم المنظمات الخيرية بعملية التسويق لهذا المنتج الخيري سواء كان فكرة أو خدمة أو سلعة مادية أو عقار أو شخص أو منظمة خيرية في حد ذاتها، يتم رقمنة كل عناصر المزيج التسويقي في شكل رسالة رقمية يتم إرسالها في قنوات اتصالات رقمية وفق إستراتيجيات مدروسة حسب الأهداف المسطرة وفق ميزانيات موافقة لها. وهذا بعد بناء الهوية البصرية الرقمية للمنظمات الرقمية على مختلف القنوات الإتصالية الرقمية بإعطائها شعار و إسم ورسالة وتقديمها للجمهور. فوفق نموذج AIDA تمر الرسالة التسويقية بعدة مراحل من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة في خلق الانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم الإجراء (Shahizan, Siti Zaleha , & Norshuhada , 2015, p. 168). وفي إطار الاتصالات التسويقية الرقمية وبعد هذه المرحلة تأتي مرحلة بناء العلاقة بين العملاء وأصحاب المصلحة والمنظمات الخيرية من خلال إدارة العلاقة مع المانحين والمتطوعين والمحتاجين من خلال قنوات التواصل الرقمي وما يسمى ب ECRM، من أجل تعزيز الثقة والرضى لدى جميع الأطراف وخلق الشفافية. إن تكرار هذه العملية وفق هذا النموذج يوسع من حجم الثقة الممنوحة للمنظمات الخيرية ويزيد مستوى الرضا ويعزز مكانة علامتها التجارية في أذهان الجماهير والفاعلين من متطوعين ومتبرعين. والشكال التالي يوضح آليه العمل:

الشكل 1: آلية عمل الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية



المصدر: من إعداد الباحثين

### 3. الجانب التطبيقي للدراسة: الاتصالات التسويقية الرقمية بمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية:

تضم المنظمات الخيرية المنظمات الاستثمارية الوقفية والمنظمات الإغاثية ولكل منها تنظيماتها وتشريعاتها التي تستند إليها لتحقيق رسالتها في دعم المجتمع، لقد تحول شكل الوقف إلى شكل مؤسسي حديث فأصبح منظمة للأعمال الاقتصادية تحكمها قوانين تنظيمية وتسعى لتحقيق الربح من أجل الحفاظ على أصولها وتنميتها وتمويل المشاريع الخيرية الإغاثية أو التنموية في مختلف الجوانب الدينية والصحية والتعليمية والأبحاث والتوعية والنصح والإرشاد.

#### 1.3 التعريف بمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية:

تعتبر مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الخيرية إحدى المنظمات الخيرية الرائدة بالمملكة العربية السعودية والثامنة والعشرون عالميا من حيث حجم المنح المقدمة حيث قدرت المنح التي قدمتها سنة 2011 ب حوالي 3.85 مليار دولار أمريكي (ويكيبيديا، 2022) ، كانت البداية عام 1982م بلجنة خيرية تحولت بدءا من عام 1994م إلى مكتب للعمل الخيري حتى صدر التصريح الرسمي من وزارة الشؤون الاجتماعية ليتحول المكتب إلى مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية.

تقدم المؤسسة سنويا دعما لما يقارب 1200 مشروع خيري في أكثر من 130 مدينة وقرية عبر فروعها التي تغطي كافة مناطق المملكة، وفق إستراتيجية للعطاء تلي احتياجات المجتمع وبعد سنوات من العطاء، والاستدامة في أعمال الخير قرر الشيخ سليمان بن عبد العزيز الراجحي وقف جزء كبير من ثروته يتمثل في أصول شركات كبرى وعقارات تمثل في مجملها رزقا لألاف العاملين فيها وفق نظام حديث ومبتكر لإدارة الوقف الذي يعد من أكبر الأوقاف في التاريخ الإسلامي، وتعد مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية إحدى المؤسسات المانحة التي تركز في جهودها على دعم المؤسسات غير الربحية المسجلة في المملكة العربية السعودية في المجالات التعليمية، الاجتماعية، الصحية، الدعوية، الإعلامية، بناء المساجد وغيرها من أعمال الخير والبر المختلفة (الخيرية، 2022). حيث تتوفر المؤسسة على قسم خاص بالعلاقات العامة والإعلام يقوم بمهمة التسويق للمؤسسة و أعمالها الخيرية بهدف تحقيق رسالتها. حيث قامت مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية في سنة 2020 بتقلص عطاءات ل 254 مشروعا خيريا بقيمة 51410763 ريال سعودي و 18731870 مستفيدا (أنظر الملحق 1). وقد تم إنفاقها وفق المصارف التي تم تحديدها في صك الوقفية وهذه المصارف موضحة في الملحق 2.

حيث تقوم مؤسسة سليمان بن عبد العزيز بتقديم المنح وفق مصارف محددة في صك الوقفية، وهي القرآن الكريم، الدعوة إلى الله، أهل العلم، الكتب، مراكز البحوث، المؤسسات التربوية، الوسائل التقنية، رعاية المحتاجين، السقيا والإطعام.

كما تقدم أيضا برامج للرعاية الصحية حيث مولت تأسيس مركز الحروق في مدينة الملك عبد العزيز الطبية على مساحة تقدر ب 19000 متر مربع بطاقة 188 سريرا، ويقدم خدمة طبية نوعية لمرضى الحروق. (الخيرية م.، فلم تعريفني عن مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، 2022)

### 2.3 قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية بمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية:

✓ الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال الموقع الرسمي: يتم استخدام الموقع الرقمي للمؤسسة من أجل بناء علاقات عامة مع الإعلام والجمعيات والهيئات الخيرية في المملكة من خلال تزويدهم بالتقارير والنشاطات والاحبار عبر الصفحة الرسمية للموقع، كما يتم استخدام البيع المباشر الرقمي والبيع الشخصي من خلال خاصية الإتصال المباشر المتوفرة عبر الموقع من أرقام هاتفية وبريد إلكتروني مهني خاص بالمؤسسة، كما تستخدم المؤسسة تنشيط المبيعات الرقمي من خلال الموقع من خلال حرصها على تعظيم النفع للمجتمع وفتحها للبوابة الرقمية لاستلام طلبات الحصول على المنح. لقد تم وضع هوية بصرية خاصة بمؤسسة سلمان الراجحي من خلال الاسم والشعار الخاص بها، وتقديم رؤيتها كونها تسعى لان تكون نموذج ريادي في المنح وتعظيم الأثر ورسالتها المتمثلة في "تقديم المنح بتميز مؤسسي لتعظيم الخير" (الخيرية م.، 2022). يتم تقديم العديد من الرسائل التسويقية من خلال الموقع الإلكتروني كنشر التقارير والاحبار للفاعلين في العمل الخيري والإعلام وهذا من اجل تعزيز صورة المؤسسة ومكانتها في أذهان الجمهور (الخيرية م.، 2022)، وكذلك إقامة علاقات مع الجهات الخيرية التي تتلقى المنح من خلال خاصة طلب منحة من على الموقع (الخيرية م.، طلب منحة ، 2022) كما تسعى مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية إلى بناء علاقة مع المؤسسات والهيئات الفاعلة في المجال الخيري عبر موقعها من خلال جمع قائمة بريدية وتلقي الرسائل الإلكترونية من خلال الموقع، وكذلك تقديم مختلف معلومات التواصل كالهاتف والموقع (أنظر الملحق 3)

تسهل هذه الاداة التواصل المباشر مع الهيئات الخيرية والحكومية من خلال رسائل مباشرة حيث تسهم في التسويق المباشر، وكذلك عرض أيقونات روابط منصات التواصل الاجتماعي من أجل تسهيل التعرف على المؤسسة على مختلف المنصات كما هو موضح في الملحق 4.

وباستخدام موقع تحليل المواقع "similar web" وجدنا انه يتم التواصل بالموقع من خلال الزيارات المباشرة للموقع بنسبة 60.1 بالمائة ومن خلال البحث بنسبة 32.27 بالمائة، وبنسبة 3.38 بالمائة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبنسبة 3.76 من خلال الإيميل وبنسبة 0.5 عن طريق الإحالات من مصادر أخرى كمواقع الشركاء مثلا، بينما الاتصال أو الوصول عن طريق الإعلانات المدفوعة 0 بالمائة ، وهذا لطبيعة نشاط المؤسسات المانحة حيث تعتمد على التواصل بين المؤسسات (أنظر الملحق 5).

✓ **الاتصالات التسويقية الرقمية عبر محركات البحث:** حيث يتم الوصول إلى موقع المؤسسة من خلال 38 كلمة مفتاحية عبر محركات البحث وهذا وفق إحصاءات موقع similar web ان نسبة 100 بالمئة مجانية أي زيارات غير مدفوعة (أنظر الملحق 6).

حيث تسهم هذه القناة التسويقية في إيصال الموقع إلى الجمهور المستهدف، غالبا يتم البحث عن إسم المؤسسة من طرف أشخاص لديهم دراية ومعرفة بالمؤسسة أي لديهم صورة ذهنية عنها، وتسهم في تعزيز العلاقات وتنشيط المبيعات والتسويق والبيع المباشر الرقمي، وكذلك تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة.

✓ **الاتصالات التسويقية الرقمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:** تعتمد مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية على منصات فايسبوك (مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي، 2022) وتويتر (مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية، 2022) ويوتوب (مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية، 2022) لنشر رسائلها التسويقية ولكن بدرجات متفاوتة بحث تعتمد على منصة تويتر بشكل أكبر حيث نجد انها تنشر تغريدات بصورة مستمرة حيث نشرت المؤسسة في تقريرها السنوي لسنة 2020 أنها قامت بنشر 176 تغريدة، وحصلت على 1523773 مشاهدة، و 96756 مشاركات، و 5495 متابعيا جديدا (الراجحي، 2020)، كما تملك المؤسسة حضور على منصة لينكدين (الخيرية م.، linkedin، 2022) ومنصة إنستغرام (الخيرية م.، rajhicf، 2022).

كما نجد ان أغلب زيارات موقع المؤسسة من وسائل التواصل الاجتماعي أغلبها من منصتي فايسبوك وواتس اب وفق إحصائيات موقع similar web، والملحق 7 يوضح ذلك.

من خلال تحليل المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجدنا أنها توفر معلومات تسويقية مهمة عن المؤسسة وتسهم بشكل كبير في بناء العلاقات العامة مع الإعلام من خلال المنشورات، والفيديوهات الخاصة بالانشطة والفعاليات و الإنجازات، والمشاركة في المبادرات الخيرية الحكومية والخاصة كذلك نشر التكريمات من قبل الهيئات الحكومية، والإدارات المحلية في مختلف مناطق المملكة، مايسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة و خلق نموذج ريادي في العطاء، وكسب ثقة المنظمات والجمعيات والمجتمع، وكذلك تسهم في تنشيط المبيعات من خلال الإعلان عن تواريخ بدء إستقبال المنح ونشرها عبر صفحتها على تويتر.

#### ✓ الاتصالات التسويقية الرقمية عبر وسائل الإعلام (الصحف والإذاعات و التلفزة) الرقمية:

تعتمد مؤسسة سلمان بن عبد العزيز الراجحي الرقمية عدة صحف بنسختها الرقمية وكذلك الإذاعات الرقمية كإذاعة القرآن الكريم وتعتبر وسائل الإعلام حلقة مهمة في قسم العلاقات العامة وتسهم بشكل مباشر وكبير في تحسين سمعة المؤسسة وتعزيز مكانتها وسمعتها وصورتها الذهنية، كما قد تحمل عناصر تسويقية أخرى بإختلاف الرسالة التسويقية المقدمة على هذه القنوات (أنظر الملحق 8)

#### ✓ الاتصالات التسويقية الرقمية عبر الهاتف: تعتمد مؤسسة سلمان بن عبد العزيز الخيرية على

الهاتف في بناء علاقات مع الأطراف الفاعلة في مجال العمل الخيري سواء كانوا شركاء في المنح والعطاءات أو الجمعيات التي تقوم بتوزيع العطاءات أو مع الهيئات الحكومية التي تشرف على العمل الخيري، وكذلك التسويق المباشر للمؤسسة وأعمالها الخيرية، من خلال الاتصال مع وكلاء الجمعيات، بحيث توفر المؤسسة أرقامها على موقعها الرسمي، وكذلك عبر قنواتها الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي (أنظر الملحق 9)

#### ✓ الاتصالات التسويقية الرقمية عبر البريد الإلكتروني: ويعتبر وسيلة مهمة من أجل البيع المباشر

والبيع الشخصي حيث يتم إرسال رسائل تسويقية للأطراف الفاعلة في العمل الخيري. وهذا من خلال توفير مؤسسة عبد العزيز الراجحي الخيرية بريد إلكتروني مهني من أجل الحصول على رسائل من مختلف الأطراف المهمة بالعمل الخيري من جمعيات خيرية، كما توفر خدمة الإشتراك في القائمة البريدية من خلال جمع قائمة بريدية للتسويق المباشر لخدمات المؤسسة والمؤسسة بحد ذاتها (أنظر الملحق 10).

✓ الاتصالات التسويقية الرقمية عبر خرائط غوغل: حيث تسهل التواصل من خلال موقع المؤسسة على منصة غوغل للخرائط بالإضافة إلى توفير معلومات الإتصال بالمنظمة كرقم الهاتف، كما يتكفل موقع غوغل للخرائط بالتعريف بالمكان وتوصيل ومرافقة الأشخاص حتى الوصول إلى مقر المؤسسة من خلال خاصية وضع القيادة. حيث يسهم في تحقيق البيع المباشر والشخصي من خلال توصيل الأفراد إلى مقر المؤسسة. (أنظر الملحق 11)

#### 4. خاتمة:

تعتبر مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية مؤسسة خيرية مانحة تقوم على الأوقاف ولها أصولها التي تمول من خلالها العمل الخيري وتقدم المنح، ومن خلال دراستنا كانت النتائج كالآتي:  
- تركز مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية بدرجة كبيرة على العلاقات العامة الرقمية في إتصالاتها التسويقية الرقمية وهذا لطبيعة عملها كونها تتعامل مع المؤسسات والمنظمات الخيرية والهيئات الحكومية، وكونها أيضا تسهم في بناء صورتها وسمعتها وعلامتها التجارية الخيرية. من خلال الإعلام ونشر الأخبار والتقارير على موقعها الرسمي وكذلك النشر على منصة تويتر كونها المنصة الأكثر شهرة بالمملكة العربية السعودية؛

- تعتمد مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية أيضا على البيع المباشر الرقمي وتنشيط المبيعات الرقمية من أجل تعزيز علاقتها مع المؤسسات الخيرية والجمعيات التي تقدم خدمات خيرية؛  
- تركز مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية بدرجة أقل على الإعلانات الرقمية وذلك لأنها لا تسعى إلى جمع التبرعات والتأثير العاطفي والنفسي على المتبرعين بل هي من تقدم المنح للمنظمات الخيرية التي تقدم العون المباشر للأفراد والمشاريع؛

- تعتمد مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية على نموذج اتصال تسويقي من منظمة إلى منظمة أخرى B2B أي أنها لا تملك قنوات اتصال مع الأفراد.

وعليه يمكن القول ان منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية تعتمد مزيج من ادوات الإتصالات التسويقية الرقمية بدرجات متفاوتة وهذا راجع لطبيعة نشاطها وعلاقاتها وجمهورها المستهدف، أي أنها تعتمد على الإتصالات التسويقية الرقمية بشكل كبير سواء لتسويق منتجاتها وخدماتها او التسويق لعلامتها التجارية الخيرية، ومنه نستنتج صحة فرضية الدراسة.



الإقتراحات: من خلال تناولنا لموضوع الإتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية يمكن تقديم بعض المقترحات التي يمكن لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي وجميع المنظمات الخيرية الإستفادة منها، وهي كالآتي:

- الاهتمام بمجال البحث حول المنظمات الخيرية بمختلف أنواعها وهذا لدورها الإجماعي والإقتصادي؛
- الاهتمام بأدوات الإتصالات التسويقية الرقمية لما تقدمه من مزايا حيث تختصر الوقت والتكلفة لإيصال الرسالة التسويقية وتحقيق مختلف الأهداف التسويقية؛
- الاهتمام بالمنظمات الخيرية الإستشفائية الوقفية إذ تعتبر ذات تمويل ذاتي مستدام وتخدم الصحة العامة؛
- الأهتمام بالمنظمات الخيرية التي تمول الأبحاث خاصة في الميدان الطبي؛
- الإهتمام بالتطورات الحاصلة في حقول الإتصالات الرقيمة وتطبيقها في ميدان التسويق بالمنظمات الخيرية والإستفادة من فوائد الأنظمة الذكية؛
- الإستفادة من التجارب الدولية الناجحة وتطبيقها في الجزائر.

## 5. قائمة المراجع:

### • المؤلفات:

1. *Armstrong.G, Stewart.A, Sara.D, Volkov.M, Kotler.P, Principles of Marketing 7e, Pearson, (Australia: Pearson, 2018);*
2. *Kotler.M, Cao.T, Wang.S, Collen.Q, Marketing Strategy in the Digital Age, China Machine Press, (Singapore: China Machine Press, 2017);*
3. *Kotler.P, Kartajaya.H, Setiawan.I, Marketing 0.4 Moving from Traditional to digital, John Wiley & Sons, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017);*
4. *Kotler.P, Setiawan.I, Hermawan.K, Marketing Technology For Humanity, John Wiley & Sons, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2021);*
5. *Kotler.P, Keller.k.l, Ang.S.H, Tan.C.T, Leong.S.M, marketing management, Pearson Education, (United Kingdom: Pearson Education, 2018);*
6. *Mulhern.F.J, direct and interactive marketing, Wiley International Encyclopedia of Marketing edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, John Wiley & Sons, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2010);*

7. إيزابيت بوريس، المؤسسات الخيرية في الولايات المتحدة الأمريكية، المكتب الفني الامانة العامة للأوقاف، (الصفحة: المكتب الفني الامانة العامة للأوقاف، 1996)؛
8. بشير عباس العلاق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012).

● المقالات:

1. Corniani.M, *Digital Marketing Communication, SYMPHONYA Emerging Issues in Management, 02, 2006;*
2. Noveriyanto.B, El Adawiyah.S, *Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (FINTECH) "ALAMI", Profetik Jurnal Komunikasi, 14, 1, 2021;*
3. Yoga.I, Bumi.H, *Digital Marketing Communication For Non-Governmental Organization, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24, 5, 2020;*
4. Zari.T, *Digital advertising and its impact on Consumer Behaviour, International Research Journal of Humanities and Interdisciplinary Studies, 2, 5, 2021;*
5. Dwityas.A, Mulyana.A, Hesti.S, *Digital Marketing Communication Strategies The Case of Indonesian News ' Portals, International Journal of Economics and Business Administration, 3, 2020;*
6. Madan.A, Rosca.M, *Current Trends in Digital Marketing Communication, Journal of Marketing Research and Case Studies, 13, 2022;*
7. Rakić.B, Rakić.M, *Integrated Marketing Communications Paragigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration, Megatrend Review, 11, 1, 2014;*
8. أسماء طيبي، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء -حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر-، مجلة الباحث الإقتصادي، 7، 11، 2019؛
9. خيرة محمدي ، حولة بحري، ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الإجتماعية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 4، 2، 2020؛
10. سهام ساري، ميلود زنكري، النظرية الإقتصادية الحديثة للقطاع الثالث الخيري ودوره في تحقيق التنمية المستدامة "النموذج الأمريكي"، مجلة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 34، 1، 2020؛
11. سيد أعمار شينون، شافية غليط، النشاط الجمعي للجمعيات الخيرية ودوره في بناء روح التكافل الإجتماعي في المنطقة "جمعية الإرشاد والإصلاح نموذجاً"، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، 7، 4، 2018؛

12. عبد القادر بوكريدي ، جمال الدين سحنون، صناديق الاستثمار الوقفية كآلية لتحقيق الاستدامة المالية للجمعيات الخيرية، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، 7، 4، 2018؛
13. عبد المجيد أونيس ، كلثوم وهابي، المنظمات غير الهادفة للربح ودورها في التكافل الاجتماعي والاقتصادي، أبعاد إقتصادية، 4، 1، 2014؛
14. عبد الوهاب بن بريكة ، أحمد رماني، تفعيل الاتصالات التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المجلة الجزائرية للإقتصاد والإدارة، 6، 2015؛
15. كمال منصوري، دور المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الخيرية في التنمية البشرية المستدامة، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للإقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر، 11، 31، 2007؛
16. محمد مهدي منا الله، مكانة القطاع الثالث في الاقتصادات الحديثة ومؤشرات قياسه بالتركيز على مؤشر *CAF* للعتاء الخيري، مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة، 3، 2، 2018.

#### • المدخلات:

1. *Shahizan.H, Siti Zaleha.A, Norshuhada.S, Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, Global Conference on Business & Social Science, 15th & 16th December 2014, Universiti Putra Malaysia Press, Malaysia;*
2. *Bílková.R, Digital marketing communication in the age of globalization, The 21st International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences, 16 December 2021, University of Pardubice, Czech.*

#### • مواقع الانترنت:

1. *American Marketing Association, What is Digital Marketing: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/> (consulté le 06/05/2022).*
2. *Google, google for non profits: <https://www.google.com/intl/ar/nonprofits/offerings/google-earth-and-maps/>(consulté le 07/05/2022).*
3. *Google, google for non profits: <https://www.google.com/intl/ar/nonprofits/offerings/google-ad-grants/>(consulté le 07/05/2022).*
4. *LinkedIn, LinkedIn for Nonprofits: <https://nonprofit.linkedin.com/>(consulté le 07/05/2022).*
5. *Google maps, Sheikh Suleiman Al-Rajhi Charitable Foundation: <https://www.google.dz/maps/place/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%8A%D8%AE+%D8%B3%D9%84%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8>*

- [%B1%D9%8A%D8%A9%E2%80%AD/@24.6804526,46.7809737,17z/d\(consulté le 03/06/2022\).](https://www.facebook.com/24.6804526,46.7809737,17z/d(consulté le 03/06/2022).)
6. META, social impact discover Meta technologies for nonprofits: [https://socialimpact.facebook.com/\(consulté le 07/05/2022\).](https://socialimpact.facebook.com/(consulté le 07/05/2022).)
  7. Similarweb, rf.org.sa: [https://www.similarweb.com/website/rf.org.sa/#traffic-sources\(consulté le 12/05/2022\).](https://www.similarweb.com/website/rf.org.sa/#traffic-sources(consulté le 12/05/2022).)
  8. American Marketing Association, What is Digital Marketing: [https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/\(consulté le 06/05/2022\).](https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/(consulté le 06/05/2022).)
  9. Google, google for non profits: [https://www.google.com/intl/ar/nonprofits/offerings/google-earth-and-maps/\(consulté le 07/05/2022\).](https://www.google.com/intl/ar/nonprofits/offerings/google-earth-and-maps/(consulté le 07/05/2022).)
  10. Google, google for non profits: [https://www.google.com/intl/ar/nonprofits/offerings/google-ad-grants/\(consulté le 07/05/2022\).](https://www.google.com/intl/ar/nonprofits/offerings/google-ad-grants/(consulté le 07/05/2022).)
  11. LinkedIn, LinkedIn for Nonprofits: [https://nonprofit.linkedin.com/\(consulté le 07/05/2022\).](https://nonprofit.linkedin.com/(consulté le 07/05/2022).)
  12. Google maps, Sheikh Suleiman Al-Rajhi Charitable Foundation: [https://www.google.dz/maps/place/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%8A%D8%AE+%D8%B3%D9%84%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9%E2%80%AD/@24.6804526,46.7809737,17z/d\(consulté le 03/06/2022\).](https://www.google.dz/maps/place/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%8A%D8%AE+%D8%B3%D9%84%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9%E2%80%AD/@24.6804526,46.7809737,17z/d(consulté le 03/06/2022).)
  13. Similarweb, rf.org.sa: [https://www.similarweb.com/website/rf.org.sa/#traffic-sources\(consulté le 12/05/2022\).](https://www.similarweb.com/website/rf.org.sa/#traffic-sources(consulté le 12/05/2022).)
  14. الموقع الرسمي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، الصفحة الرئيسية: [https://www.rf.org.sa/\(consulté le 03/06/2022\).](https://www.rf.org.sa/(consulté le 03/06/2022).)
  15. الموقع الرسمي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، الصفحة الرئيسية: [https://www.rf.org.sa/\(consulté le 03/06/2022\).](https://www.rf.org.sa/(consulté le 03/06/2022).)
  16. مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية (2020)، التقارير: [https://rf.org.sa/ar/annual-reports\(consulté le 10/05/2022\).](https://rf.org.sa/ar/annual-reports(consulté le 10/05/2022).)
  17. مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، مؤسسها: [https://www.rf.org.sa/ar/main-page/541\(consulté le 22/04/2022\).](https://www.rf.org.sa/ar/main-page/541(consulté le 22/04/2022).)
  18. مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية، صفحة تويتر لمؤسسة سليمان الراجحي الخيرية: [twitter: https://twitter.com/rajhicf\(consulté le 11/05/2022\).](https://twitter.com/rajhicf(consulté le 11/05/2022).)
  19. مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، صفحة انستغرام لمؤسسة سليمان الراجحي الخيرية: [https://www.instagram.com/rajhicf/\(consulté le 12/05/2022\).](https://www.instagram.com/rajhicf/(consulté le 12/05/2022).)

**الراجحي الخيرية-**

20. مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، استراتيجياتنا:  
[https://www.rf.org.sa/ar/main-page/542\(consulté le 11/05/2022\).](https://www.rf.org.sa/ar/main-page/542(consulté le 11/05/2022).)
21. مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، طلب منحة:  
[http://maneh.rf.org.sa:8080/maneh2/login.xhtml\(consulté le 11/05/2022\).](http://maneh.rf.org.sa:8080/maneh2/login.xhtml(consulté le 11/05/2022).)
22. مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية (2017)، فيلم تعريفى عن مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية:  
[https://www.youtube.com/watch?v=8Lm7jyPJ0\\_Y&t=413s\(consulté le 05/06/2022\).](https://www.youtube.com/watch?v=8Lm7jyPJ0_Y&t=413s(consulté le 05/06/2022).)
23. مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي، صفحة فيسبوك لمؤسسة سليمان الراجحي الخيرية:  
[facebook: https://www.facebook.com/RajhiCF/\(consulté le 11/05/2022\).](facebook: https://www.facebook.com/RajhiCF/(consulté le 11/05/2022).)
24. مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية، صفحة لينكدين لمؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية:  
[https://www.linkedin.com/company/sulaiman-bin-abdulaziz-alrajhi-charitable-foundation/about/\(consulté le 11/05/2022\).](https://www.linkedin.com/company/sulaiman-bin-abdulaziz-alrajhi-charitable-foundation/about/(consulté le 11/05/2022).)
25. مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية، المركز الإعلامي:  
[https://www.rf.org.sa/ar/news\(consulté le 11/05/2022\).](https://www.rf.org.sa/ar/news(consulté le 11/05/2022).)
26. مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية، قناة مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية على منصة اليوتيوب:  
[https://www.youtube.com/c/rajhicf/featured\(consulté le 11/05/2022\).](https://www.youtube.com/c/rajhicf/featured(consulté le 11/05/2022).)
27. ويكيبيديا (2022)، قائمة أغنى المؤسسات الخيرية:  
[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9\\_%D8%A3%D8%BA%D9%86%D9%89\\_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9\(consulté le 12/04/2022\).](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9_%D8%A3%D8%BA%D9%86%D9%89_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9(consulté le 12/04/2022).)

الملحق 1: حجم العطاء المقدم من قبل مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية "تقرير 2020"



المصدر: التقرير السنوي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية لسنة 2020 ص 27

الملحق 2: مصاريف إنفاق المنح وفق صك الوفاقية بمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية



المصدر: التقرير السنوي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية لسنة 2020 ص 30-31

## الراجحي الخيرية -

الملحق 3: إستمارة التواصل مع مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية من خلال موقعها خاصة بالهئيات

اتصل بنا

اسمك \*

عنوان بريدك الإلكتروني \*

الموضوع \*

التصنيف \*

- اختر واحد -

رسالة \*

12801

اكتب النص الموجود في الصورة \*

إرسال رسالة

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية (الموقع الرسمي ، 2022)

الملحق 4: روابط وسائل التواصل الاجتماعي على الموقع الرسمي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية

English

ابحث

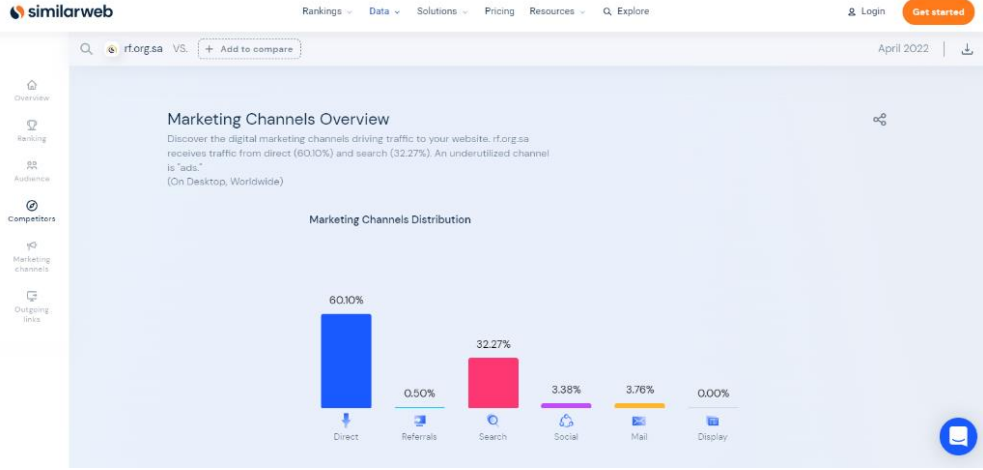
الأربعاء 8 شوال 1443 الموافق آيار (مايو) 2022, 11

عن المؤسسة - المشاريع التوعوية - الخدمات الإلكترونية - المركز الإعلامي - المنح

مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية  
Sulaiman Bin Abdulaziz Al Rajhi Charitable Foundation

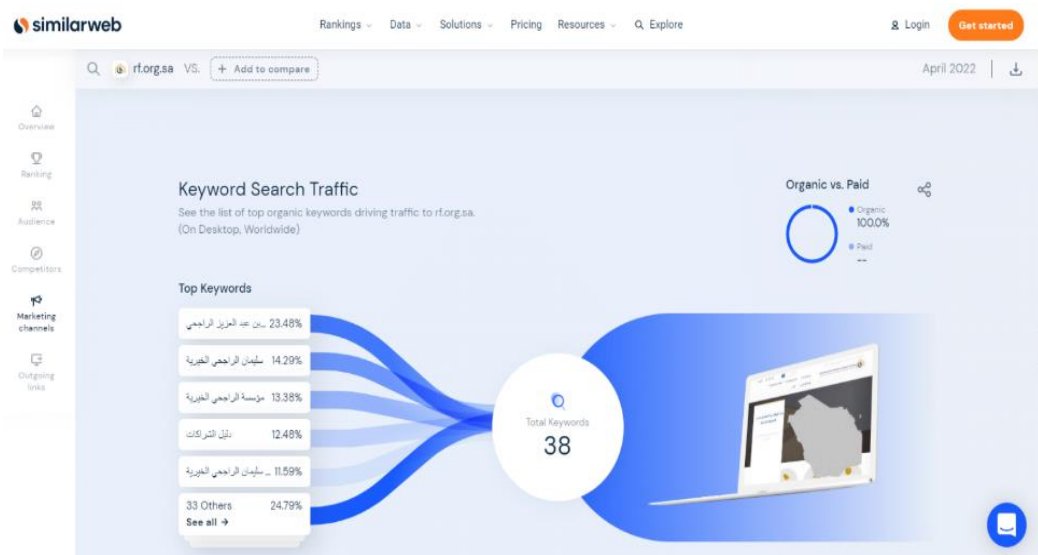
المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية (الموقع الرسمي ، 2022)

الملحق 5: إحصائيات مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية على موقع similar web



المصدر: (Similarweb, 2022)

الملحق 6: الكلمات المفتاحية التي توصل إلى الموقع الرقمي لمؤسسة الراجحي الخيرية من خلال محركات البحث

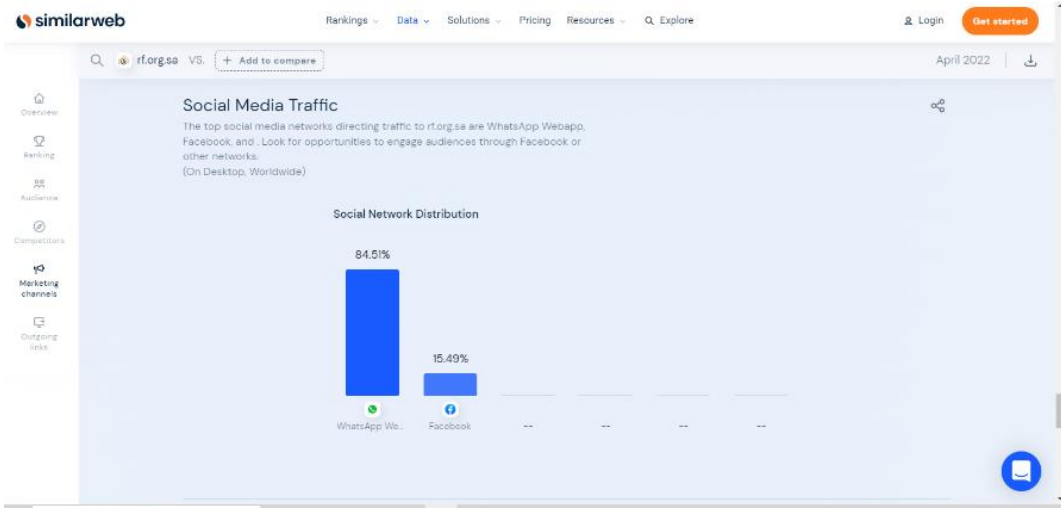


المصدر: (Similarweb, 2022)



# استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية -دراسة حالة مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية-

الملحق 7: مصادر زيارات موقع مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية حسب موقع Similar web



المصدر: (Similarweb, 2022)

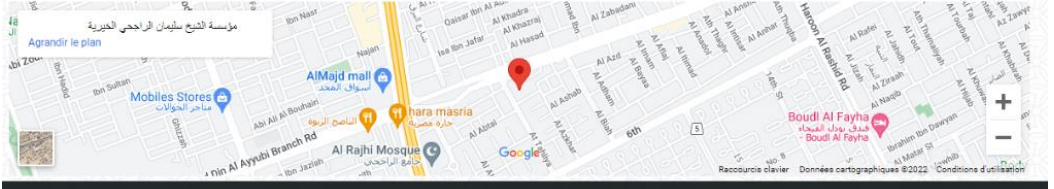
الملحق 8: قنوات إعلامية قامت المؤسسة بنشر رسائل تسويقية من خلالها وتملك مواقع رقمية خاصة بها



المصدر: التقرير السنوي لسنة 2020 (الخيرية ا.، 2020، صفحة 90، 91)

الملحق 9: أرقام الهواتف الخاصة بالمؤسسة

## عز الدين حايد و الطيب بولحية



الرسائل البريدية	المشاريع النوعية	الراجحي الخيرية	معلومات الاتصال
البريد الإلكتروني* <input type="text"/> اشترك	هارون زهد مركز بيت الخيرية مطاعم العلم مناهج العالمية	مؤسستها مجلس الأئمة المنح التفروع آفاقنا اتصل بنا	الرياض - الجزيرة 011-2411600 011-2704342 25759 الرياض 11476 Info@rf.org.sa
كافة الحقوق محفوظة لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية © 2001 - 2022		سياسة الخصوصية   انضم إلينا   خريطة الموقع	

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية (الموقع الرسمي ، 2022)

الملحق 10: البريد الإلكتروني الرسمي ولوحة جمع القائمة البريدية والإشتراك في الرسائل الدورية.

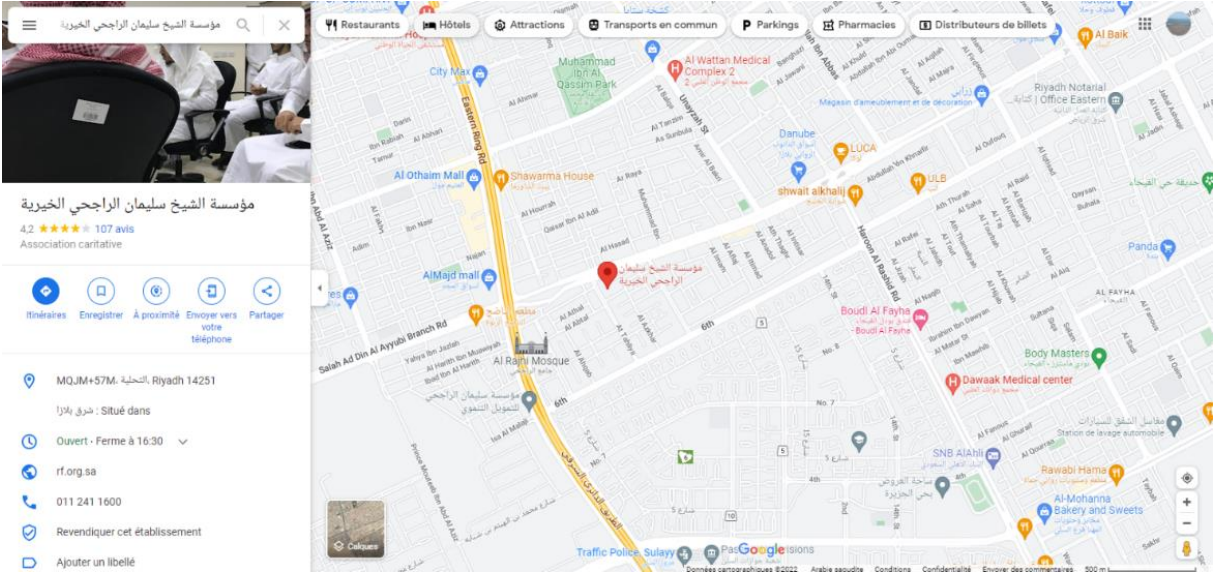


الرسائل البريدية	المشاريع النوعية	الراجحي الخيرية	معلومات الاتصال
البريد الإلكتروني* <input type="text"/> اشترك	هارون زهد مركز بيت الخيرية مطاعم العلم مناهج العالمية	مؤسستها مجلس الأئمة المنح التفروع آفاقنا اتصل بنا	الرياض - الجزيرة 011-2411600 011-2704342 25759 الرياض 11476 Info@rf.org.sa
كافة الحقوق محفوظة لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية © 2001 - 2022		سياسة الخصوصية   انضم إلينا   خريطة الموقع	

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية (الموقع الرسمي ، 2022)

# استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية – دراسة حالة مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية-

الملحق 11: موقع مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية على خرائط غوغل



المصدر: خرائط غوغل (maps, 2022)