

## أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية

### دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم بريكة

#### *The importance of e-marketing in promoting the social responsibility of charitable organization*

#### *The Association of Kafil Alyatim in barika province: case study*

عقبة معريف<sup>1</sup>، نبيلة ميمون<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة مسيلة (الجزائر)

<sup>2</sup> مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة مسيلة (الجزائر)

تاريخ النشر: 31-03-2023

تاريخ القبول: 28-03-2023

تاريخ الاستلام: 29-10-2022

#### ملخص:

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

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المسؤولية الاجتماعية، المنظمات الخيرية، جمعية كافل اليتيم بريكة

تصنيف JEL: O31, M310

#### Abstract :

This paper aims to explore the importance of e-marketing within charitable organizations to strengthen their social responsibilities. The Bail Orphan Association Barika was selected to conduct the field study due to the nature of its social activity, which is primarily directed at serving a particular category of society, the widow and orphan. An electronic questionnaire was distributed to a sample of the society's audience. (Enhancers, members, beneficiaries, followers) who represent clients for them, with a sample study of 96 individuals. The need to adopt an electronic marketing approach by attracting clients and introducing them to various charitable projects, creating constant and continuous communication with them, then sharing their desires and preferences, as well as collecting their personal information to know their attitudes and behaviors, and finally retaining them and prompting them to repeat contributions to charitable projects to ensure continuity in adopting these projects with social, health, educational and formative dimensions.

**Key words:** E-Marketing, Social Responsibility, Charitable Organizations, Bail Orphan Society Barika

**Jel Classification Codes :** M310, O31

شهدت المنظمات اليوم تغيرات جذرية في ديناميكية عملها، نظرا لزيادة وعي المجتمعات بضرورة وجود أطر وأدوات تحفظ له حقوقه البيئية والاجتماعية والأخلاقية، فظهرت ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية التي أصبحت الشغل الشاغل لكثير من منظمات اليوم، بل أصبحت ضرورة حتمية لا بد من انتهاجها كوسيلة تضمن حقوق جميع الأطراف ذات الصلة، فعملت على إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية في جميع مراحل العملية الإنتاجية، وجعلها كمبدأ عام تنطلق منه جميع الأقسام داخل المنظمات، ومنها قسم التسويق.

فظهرت المسؤولية الاجتماعية في السلوك التسويقي يعتبر منعطفا جديدا في تطور مفهوم التسويق الحديث، إذ على المنظمات البحث عن كيفية إشباع حاجات ورغبات العميل دون المساس بالأخلاقيات العامة، البيئة، الاعتبارات الاجتماعية، العادات والتقاليد المتعارف عليها، وغيرها من أبعاد المسؤولية الاجتماعية. كما لعب التسويق الإلكتروني دورا مهما في تعزيز دور المسؤولية الاجتماعية باعتباره وسيلة للتفاعل بين المنظمة وعملائها ومعرفة تفضيلاتهم ورغباتهم وبالتالي خلق البرامج الاجتماعية بمواصفات ذات جودة عالية.

لكن يبدو جليا أن الكثير من المنظمات الخيرية اليوم، لا زالت تعاني من صعوبة في استغلال آليات التسويق الإلكتروني، رغم بروزه بشكل واسع في الدول المتقدمة، إلا أنها لم تدرك الأهمية الكبيرة التي يحققها هذا المجال في تعزيز دور المسؤولية الاجتماعية، فأمام هذا الوضع لا بد من طرح السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لجمعية كافل اليتيم بركة؟

### 1.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية قمنا بتقديم فرضية رئيسية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني على المسؤولية الاجتماعية لجمعية كافل اليتيم بركة، وتنبثق عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الجذب والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.
- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.
- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد المشاركة والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.
- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التعلم والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.
- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.

### 2.1 أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- ضرورة معالجة إشكالية تعزيز الدور الاجتماعي للمنظمات الخيرية من خلال التسويق الإلكتروني.

- كما تكمن أهمية الدراسة في ضرورة معالجة موضوع التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية لجمعية كافل اليتيم بركة لكون معظم الجمعيات الخيرية في الجزائر تعاني من مشكل عدم استغلال أدوات التسويق الإلكتروني بشكل يعزز لها المسؤولية تجاه المجتمع.

### 3.1 أهداف الدراسة: نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- الوقوف على معرفة أهمية التسويق الإلكتروني، باعتباره وسيلة توجهت إليها معظم المنظمات الحديثة اليوم.
- معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في الحفاظ على بقاء المنظمات ونموها.
- معرفة دور المنظمات الخيرية في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- معرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز قدرات المنظمات الخيرية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية المطلوبة.

**4.1 منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي اتبعنا فيه الوصف في العرض والترتيب والتصنيف في الجانب النظري منه، ثم تحليل النتائج المجمعة من الاستبيان باستعمال الأدوات الإحصائية الملائمة، وقد تم تقسيم البحث إلى جزئين: الجزء النظري والمتعلق بالتعريف بمصطلحات الدراسة وهي التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية. أما الجزء تطبيقي فتم التطرق فيه إلى دراسة أهمية التسويق الإلكتروني لدى جمعية كافل اليتيم بركة ودوره في تعزيز الدور الاجتماعي لها.

## 2. التسويق الإلكتروني

### 1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

شهد التسويق الإلكتروني انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة، وإقبالا كبيرا من طرف الأفراد والمنظمات، وذلك لما يتميز به من خصائص ومميزات سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات. سنحاول في هذا المحور الإلمام بأبعاد هذا المفهوم:

- عرفه (سالم والآغا، 2018، صفحة 06) بأنه: "مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل إلكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العملاء".
- كما عرفه (العلاق، 2010، صفحة 17) بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة".
- كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام المصادر الرقمية على أساس الإشارة الإلكترونية مثل الإنترنت والإعلان الرقمي ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى مثل التلفزيون والراديو والهواتف المحمولة في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات للمستهلكين. قد يغطي التسويق الرقمي مجالات التسويق الأكثر تقليدية مثل التسويق المباشر من خلال توفير نفس الطريقة للتواصل مع الجمهور ولكن بطريقة رقمية." (Kingsnorth, 2022, p. 281)
- ويعرف أيضا بأنه: "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا." (Chaffy, Ellis, & wick, 2019, p. 57)
- في حين عرف التسويق الرقمي بأنه مصطلح طويل يشمل جميع القنوات والأساليب التسويقية التي يمكنك استخدامها للترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت والأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة التلفزيون والهواتف المحمولة واللوحات الإعلانية الإلكترونية. (James, 2020, p. 7-8)

مما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية بذل الجهود التسويقية عن طريق الوسائط الرقمية، حيث يتم طرح المنتجات والخدمات عبر هاته الوسائط، وترويجها وتوزيعها، بهدف إيصال القيمة للعميل وبأقل التكاليف.

### 2.2. أبعاد التسويق الإلكتروني وفق نموذج (Saizer):

اختلف الباحثون في تحديد أبعاد واضحة للتسويق الإلكتروني، إلا أن نموذج (Saizer) يعتبر من أشهر النماذج التي لقيت انتشارا واسعا، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 1: أبعاد التسويق الإلكتروني حسب نموذج (Saizer)



المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى نموذج Saizer

من الشكل نلاحظ أن أبعاد التسويق الإلكتروني حسب نموذج Saizer تتكون من أربعة أبعاد: (الطار والشمري، 2017، الصفحات 11-12)

**1.2.2 الجذب:** يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء إلى الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المنظمات في التسويق لمختلف منتجاتها وخدماتها، وذلك عن طريق وضع محتوى تسويقي يتميز بالجاذبية بحيث يدفع العميل للتعرف أكثر بالعلامة التجارية. وفي هذا السياق تعمل المنظمات الخيرية التي تعتمد على التسويق الإلكتروني على جذب عملائها الذين لديهم حسا بالمسؤولية الاجتماعية عن طريق الوسائط الرقمية كالمواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني والتطبيقات الرقمية وغيرها.

**2.2.2 التواصل:** يعتبر هذا البعد من أهم الأبعاد الضرورية لنجاح التسويق الإلكتروني، فهو همزة الوصل بين المنظمة والعميل إذ عن طريق التواصل يتم التعرف أكثر والفهم المشترك للعلامة التجارية للمنظمة، وعن طريقه تحصل المنظمة على ردود الأفعال (FeedBack) حول منتجاتها وخدماتها، ومن هذا المنظر يعتبر التواصل الإلكتروني بين المنظمات الخيرية وعملائها أكثر من ضرورة لضمان سيرورة الأعمال ودفع العملية التسويقية للمشاريع الخيرية نحو الاستمرارية.

**3.2.2 المشاركة:** إن استمالة العملاء وجذبهم نحو الوسائط الرقمية، ثم التواصل معهم للتعريف أكثر بالعلامة التجارية والحفاظ عليهم، يدفع المنظمة إلى مشاركتهم في العملية التسويقية، وخلق التفاعل من أجل تطوير المنتجات والخدمات، فعن طريق المجتمعات الافتراضية يتم

مشاركة العميل ومعرفة تفضيلاته وآرائه حول منتجات وخدمات المنظمة، وبالتالي الاسهام في خلق حالة من الرضا، وعلى هذا فإن خلق مجتمع افتراضي للمنظمات الخيرية هو أحد أسباب نجاحها ودفعها نحو المساهمة أكثر في تعزيز واستدامة المسؤولية الاجتماعية لعمالئها.

**4.2.2 التعلم:** من خلال الوسائط الرقمية يمكن للمنظمة جمع المعلومات الضرورية حول عملائها، ومعرفة البيئة التي ينشطون فيها، إضافة إلى معرفة مواقفهم وسلوكياتهم، حيث يتم ذلك عن طريق ملاحظة عمليات التسجيل والمعلومات التي يصرحون بها من خلال التعامل الإلكتروني، هذا ما يجعلها تعتمد على مبدأ التخصيص عن طريق استهدافهم بشكل منفرد ببرامج تسويقية على حسب تفضيلاتهم ورغباتهم، وبناء على هذا فإن المنظمات الخيرية بحاجة إلى التعلم المستمر لمعرفة سلوكيات عملائها بهدف استهدافهم ببرامج تسويقية تدفعهم إلى تعزيز دورهم الاجتماعي لتحقيق مسؤولية اجتماعية ذات قيمة عالية.

**5.2.2 الاحتفاظ:** تستطيع المنظمات التي تتبنى أسلوب التسويق الإلكتروني القيام بمجموعة من الإجراءات للاحتفاظ بعمالئها، فعن طريق التحديث المستمر للمواقع الإلكترونية وباقي الوسائط الأخرى، وجعلها أكثر جاذبية مع خلق التفاعل الدائم والسعي نحو معرفة تفضيلاتهم وآرائهم ثم خدمتها، فضلا عن الحفاظ على خصوصياتهم وبياناتهم الشخصية، هذا يدفع العميل إلى التفكير مجددا في بناء علاقات إيجابية مع المنظمة، وبالتالي الاحتفاظ بهم وتكرار عملية الشراء. ومن هذا المنطلق فإن المنظمات الخيرية بحاجة إلى دعم قدراتها للاحتفاظ بعمالئها نظرا لطبيعة عملها الاجتماعي الذي يدفعها إلى إعادة تدوير مشاريعها الخيرية.

### 3. المسؤولية الاجتماعية

#### 1.3. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

اختلفت التعاريف الهادفة لتحديد مفهوم واضح للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن معظمها يصب في جانب المساهمة الاقتصادية، الاجتماعية، الأخلاقية للمجتمع، ويمكن تقديم مجموعة من التعاريف المشهورة للمسؤولية الاجتماعية.

- عرفها البنك الدولي على أنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد. (طاهر، 2020، صفحة 102)

- تعريف غرفة التجارة العالمية: هي جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف رجال الأعمال بشكل تطوعي، دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا. (يونسي، 2021، صفحة 89)

- تعريف مولمز (Molmes): هي التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها. (سالم وقواسمية، 2021، صفحة 103)

- تعريف كارول (Caroll): المسؤولية الاجتماعية هي ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات من النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية، والخيرية. (يونسي، 2021، صفحة 89)

من التعاريف السابقة يمكن وضع التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية وهو كالآتي: هي كل نشاط اقتصادي أو اجتماعي أو أخلاقي أو خيري يهدف إلى دعم التنمية دون أن تكون هناك أطر قانونية تحكم هاته العملية، بحيث تتم بشكل تطوعي بحت.

### 2.3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق نموذج Caroll

من بين الباحثين في مجال المسؤولية الاجتماعية العالم كارول (Caroll) حيث وضع نموذج وإطار يمكن الاعتماد عليه في هذا المجال، وذلك من خلال طرحه لمجموعة من الأبعاد غير المستقلة عن بعضها والتي تخص المؤسسات ككل، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 2: هرم Caroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: هاجر عزي، رشيد سالمي، 2021، ص.750.

من الشكل نلاحظ أن Caroll قسم أبعاد المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة أقسام: (طاهر، 2020، صفحة 103)

**1.2.3 المسؤولية الاقتصادية:** يستند هذا البعد إلى كون أن المنظمات تحقق أرباحا جراء نشاطها الاقتصادي وهذا بالتركيز على مبدأ المنافسة الشريفة التي تضمن الحقوق للجميع، بالإضافة إلى استغلال الموارد بشكل يتم فيه الحفاظ على البيئة وحقوق الأجيال القادمة.

**2.2.3 المسؤولية القانونية:** تتمثل في احترام القوانين التي تضمن حقوق جميع الأطراف، لأن القوانين مرآة تعكس ما هو صحيح وما هو خطأ، إضافة إلى احترام القوانين التي تقوم على حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة الاجتماعية.

**3.2.3 المسؤولية الأخلاقية:** يرتبط هذا البعد بالالتزام بالأخلاق العامة للمجتمع، واحترام المبادئ والقيم التي تقوم عليها هاته المجتمعات، واحترام العادات والتقاليد المتعارف عليها، فعندما تراعي المنظمات المسؤولية الأخلاقية فإنها تتصرف بالشكل الصحيح والعاقل وتتجنب الأضرار التي تحيط بمختلف الفئات.

4.2.3 المسؤولية الخيرية: يستند هذا البعد على مراعاة الجانب الإنساني للفرد والشعور بالانتماء الاجتماعي نحوه والتصرف كمواطن صالح يساهم في التنمية ويُحسن نوعية الحياة بشكل عام. (عزي وسالمي، 2021، صفحة 750)

### 4. الإطار التطبيقي للدراسة

1.4. تقديم جمعية كافل اليتيم بريكة: جمعية كافل اليتيم بريكة هي منظمة خيرية ظهرت للوجود في مدينة بريكة سنة 2013 بعد حصولها على الاعتماد الرسمي من قبل السلطات، حيث كانت تمثل المكتب الولائي للجمعية، ثم انفصلت سنة 2015 لتنشط على المستوى المحلي فعملت على تطوير نفسها والتحسين من مستوى خدماتها. تقوم جمعية كافل اليتيم بريكة على تبني المسؤولية الاجتماعية في رعاية الأرملة واليتيم تحت شعار (لا نتذكره يوماً.. بل نكفله دوماً)، وقد شملت هذه الرعاية الجوانب الاجتماعية، التربوية، الصحية، التكوينية، الترفيهية، وفق برامج مدروسة ومخططة مسبقاً وتحت إشراف مجموعة من المتخصصين في كل مجال. لجمعية كافل اليتيم بريكة مقر رسمي تقدم من خلاله مختلف الأنشطة الخيرية لما يقارب من 520 عائلة و1200 يتيم، وأعضاء ناشطين في العمل التطوعي بلغ عددهم ما يقارب 80 عضواً، إضافة إلى هيكل تنظيمي يتكون من رئيس الجمعية والمكتب التنفيذي ورؤساء اللجان مهمتهم التخطيط والتوجيه والتنفيذ والرقابة للمشاريع الخيرية. المحور الرئيسي لعمل الجمعية يتكون من اللجان التالية:

- اللجنة الاجتماعية
- اللجنة التربوية
- اللجنة الصحية
- اللجنة الإعلامية
- لجنة ادماج الأرملة واليتيم
- لجنة الأرملة النموذجية
- لجنة الاستثمار
- لجنة الخدمات والانفتاح على المحيط
- لجنة العلاقات العامة
- أكاديمية إعداد النجوم والعمل التطوعي

### 2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

1.2.4 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جمهور جمعية كافل اليتيم بريكة والمتابعين لبرامجها التسويقية لمختلف أنشطتها سواء على المستوى المحلي أو الوطني أو الخارجي، والمختلفين من ناحية الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، وطبيعة الشخص.

2.2.4 عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من مجموع متابعي جمعية كافل اليتيم بريكة والذي بلغ عددهم 110 فرد، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية، لتمثل الفئات العمرية من 18 إلى أكثر من 50 سنة، وقد تم استبعاد 14 إجابة نظراً لعدم صلاحيتها، وعدم اكتمالها، لتشمل الدراسة 96 استبيان قابل للتحليل.

3.4 أداة الدراسة: من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها قمنا بالاستعانة بأداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وتوزيعها بين الفترة 2 جوان 2022 إلى 10 جوان 2022، ثم تفرغها على برنامج SPSS V25 لتحليلها.

### 4.4 أساليب المعالجة الإحصائية:

1.4.4 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

يمثل الجدول التالي خصائص العينة حسب متغيرات الحالة الاجتماعية والفئة العمرية وطبيعة المجيب.

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

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

تشير القراءة الخاصة بالجدول رقم 1، والذي يبرز توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، إلى أن غالبية الفئة المستجوبة تمثل فئة العاملين بنسبة 83%، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة الطلبة بنسبة 7.5%، في حين تأتي فئة البطالين وفئات أخرى لم يتم تحديدها في المرتبة الأخيرة على التوالي.

أما إذا نظرنا إلى توزيع مفردات العينة على حسب السن فإن غالبية الكبرى للمجيبين كانت محصورة في الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة بنسبة 47.2%، ثم تليها الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة بنسبة 46.2%، وهذا مؤشر جيد يدل على أن غالبية المستجوبين لديهم نضج ووعي من شأنه أن يوضح رؤيتهم المعمقة لموضوع الدراسة، ثم تأتي بعد ذلك الفئة العمرية أكثر من 50 سنة والتي تمثل النسبة 6% من مجموع المستجيبين، بينما سجلنا انعدام تام لفئة المجيبين أقل من 18 سنة.

وفيما يخص توزيع مفردات عينة الدراسة على حسب طبيعة المجيب، فقد كان أغلب المجيبين من فئة المتابعين بنسبة 50.9%، وهذه النسبة تعزز ثبات وصدق الاستبيان وعدم الوقوع في نتائج مضللة، نظراً للشفافية وعدم التحيز التي توليها هاته الفئة، تأتي بعد ذلك النسبة 31.9% من مفردات العينة والتي تمثل الأعضاء المتطوعين داخل الجمعية، أما في المرتبة الثالثة نجد فئة المتبرعين أو المحسنين والتي تمثل النسبة 13.2% من مجموع المجيبين، وفي المرتبة الأخيرة تحصلت فئة المستفيدين والذين يمثلون مجموع الأفراد الذين يستفيدون من المساعدات من طرف الجمعية على نسبة 1.9% من مجموع العينة.



2.4.4 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

1.2.4.4 اختبار صدق أداة الدراسة: قمنا بالتحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق قياس معامل الارتباط (بيرسون)، ومستوى الدلالة لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات كل بعد من الأبعاد، وكانت النتائج موضحة كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

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

	0.000	0.684	C6	المسؤولية الاجتماعية	المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية
	0.000	0.703	F1		
	0.000	0.667	F2		
	0.000	0.736	F3		
	0.000	0.395	F4		
	0.000	0.559	F5		
	0.000	0.623	F6		
	0.000	0.684	F7		
	0.000	0.498	F8		
	0.000	0.775	F9		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول 2 يتضح أن جميع معاملات الارتباط للفقرات التي تخص أبعاد التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية دالة إحصائيا، أي أن مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ 0 لكل المعاملات المحسوبة، أما درجة الارتباط فقد تراوحت كلها ما بين 0.833 و0.331، إلا أن أغلبها جاءت بدرجة مقبولة أي قريبة من 1، هذا يفسر أنه هناك اتساق داخلي بين الفقرات، وأن المفاهيم الموجودة في فقرات الاستبيان لكل بعد تعبر عن مدلول البعد ككل وأن خاصية الاتساق الداخلي محققة.

**2.2.4.4 اختبار ثبات أداة الدراسة:** قمنا باختبار ثبات أداة القياس لكل متغير من متغيرات الدراسة عن طريق معامل ألفا كرومباخ، حيث كانت النتائج كما هي في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار (Alpha Cronbach's) لقياس ثبات الاستبانة

عدد العبارات	قيمة المعامل	المحور
25	0.877	المحور الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني
9	0.797	المحور الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
34	0.901	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

## أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم 3 أن قيمة معامل ألفا كرومباخ لكل من أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد المسؤولية الاجتماعية كانت أكثر من 0.6 وهو الحد الأدنى المطلوب، بينما حظي الاستبيان ككل لمعامل ألفا كرومباخ درجة 0.901، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان.

### 5. تحليل النتائج

#### 1.5. التحليل الإحصائي للمتغيرات الدراسية:

سنحاول تحليل وتفسير النتائج التي استخرجناها من برنامج Spss من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبيان، ومعرفة ترتيبها ودرجة الموافقة لكل فقرة، وفي الأخير التطرق إلى اختبار الفرضيات ومدى قبولها، وقد تم استعمال سلم ليكارت الثلاثي في توزيع درجات الإجابة والتي توزعت من أعلى وزن الذي أعطيت له الدرجة 3 إلى أقل وزن الذي أعطيت له الدرجة 1، حيث تم حساب المدى للفئات بالمعادلة: طول الفئة = المدى / قيمة الفئة الأعلى، حيث أن المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى، وبالتالي فإن المدى = (3-1) = 2، وطول الفئة =  $2/3 = 0.66$ ، ثم نضيف النتيجة بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): درجة الموافقة حسب خيارات المجيبين

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

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى اتجاهات الرأي لمقياس ليكارت الثلاثي<sup>2</sup>

#### 2.5. تحليل وتفسير نتائج المحور الأول: التسويق الإلكتروني:

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعث التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (05): تحليل وتفسير نتائج المتغير الأول

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

<sup>2</sup>أنظر: [www.statistic-think.blogspot.com](http://www.statistic-think.blogspot.com)

## أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية

مرتفعة	2	0.573	2.762	غالبًا ما أتابع مشاريع الجمعية عبر الصفحات الإلكترونية ومواقع الآخرين	A2
مرتفعة	3	0.666	2.628	تستخدم الجمعية قنوات الكترونية متنوعة تتميز بالجاذبية لعرض مختلف مشاريعها	A3
مرتفعة	4	0.677	2.546	دائمًا ما أقوم بتقديم المساعدة فور متابعي لمشاريع الجمعية عبر القنوات الإلكترونية	A4
مرتفعة	3	0.549	2.718	بعد الجذب	
مرتفعة	3	0.634	2.628	تخصص الجمعية موظفين للتواصل المباشر معي عبر القنوات الإلكترونية	B1
مرتفعة	5	0.790	2.443	أحصل على المعلومات الخاصة بالجمعية بشكل واسع من مصادر وصفحات أخرى مرتبطة وذات علاقة بالوسائط الإلكترونية للجمعية.	B2
مرتفعة	6	0.715	2.391	للجمعية استجابة عالية لتفاعلاتي وتفضيلاتي وآرائي بالشكل المطلوب	B3
مرتفعة	1	0.367	2.896	يمكنني التواصل بسهولة مع أعضاء جمعية كافل اليتيم بريكة	B4
مرتفعة	4	0.721	2.556	أتواصل مع جمعية كافل اليتيم بريكة عبر الهاتف	B5
متوسطة	7	0.845	2.185	أتواصل مع جمعية كافل اليتيم بريكة عبر البريد الإلكتروني	B6
مرتفعة	2	0.549	2.773	أتواصل مع جمعية كافل اليتيم بريكة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	B7
مرتفعة	4	0.660	2.553	بعد التواصل	
مرتفعة	6	0.784	2.391	تحرص الجمعية على توفير محتوى تسويقي إلكتروني بلغات متعددة	C1
مرتفعة	2	0.391	2.845	تقدم الجمعية محتوى تسويقي إلكتروني بطرق إبداعية لخلق جمهور عريض ومتنوع	C2
مرتفعة	1	0.246	2.958	تستخدم الجمعية مشاريع خيرية إبداعية لتشجيع جمهورها على التطوع والتبرع	C3
مرتفعة	3	0.425	2.835	دائمًا ما أوصي الأصدقاء والأقارب بالمشاركة في مشاريع جمعية كافل اليتيم بريكة	C4
مرتفعة	4	0.572	2.670	أقوم بدوري في إيصال رسالة جمعية كافل اليتيم بريكة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	C5
مرتفعة	5	0.619	2.618	كثيرًا ما أقوم بإبداء رأيي فيما يخص مشاريع جمعية كافل اليتيم بريكة	C6
مرتفعة	2	0.506	2.719	بعد المشاركة	

## أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه النتائج التالية:

**1.2.5 بعد الجذب:** الوسط الحسابي العام لبعد الجذب حصل على معدل 2.718 وانحراف معياري 0.549، وهو معدل مرتفع حسب سلم ليكارت الثلاثي، وبهذا فإن أفراد العينة لديهم إدراك جيد نحو سعي المؤسسة محل الدراسة لجذب جمهورها عبر الوسائط الرقمية.

أما إذا نظرنا إلى هذا البعد بشيء من التفصيل فإن العبارة A1 قد حصلت على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي 2.938 وانحراف معياري 0.281، هذا يعني قوة تبني أفراد العينة لهذه الفقرة، وهو دليل على أن محتوى المشاريع الخيرية التي تطرحها الجمعية ذات جاذبية لجمهورها وهذا ما يدفعهم للمساهمة في هاته المشاريع، بينما حصلت الفقرة A4 على أدنى قيمة لفقرات بعد الجذب بمتوسط حسابي 2.546 وانحراف معياري 0.677، وهذا يعني أنه هناك ضعف ولو نسبي في تبني أفراد العينة لهذه الفقرة، إلا أن الملاحظ أن جميع الفقرات قد حصلت على درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت الثلاثي، وهو مؤشر جيد يبنى بأن جمعية كافل اليتيم بريكة لديها قدرة لجذب جمهورها عن طريق الوسائط الرقمية.

2.2.5 بعد التواصل: التحليل الإحصائي لبعء التواصل يوحي بأنه هناك موافقة مرتفعة حول طرق التواصل التي تعتمد عليها المؤسسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لبعء التواصل 2.553 بانحراف معياري 0.660.

أما بالنسبة لفقرات هذا البعد فإن الفقرة B4 حصلت على أعلى متوسط حسابي بمعدل 2.896 وانحراف معياري 0.367، وهذا يشير إلى تبني قوي لهذه الفقرة من طرف أفراد العينة، أما الفقرة B6 فجاءت في المرتبة الأخيرة، حيث تطرقت إلى موضوع تواصل الجمهور مع المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني، حيث حصلت على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 2.185 وانحراف معياري 0.845 وهو ما يعكس ضعف في التواصل عن طريق البريد الإلكتروني.

3.2.5 بعد المشاركة: أظهرت نتائج الجدول 5 أن المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا البعد تقع ضمن المجال [3 - 2.34] بمتوسط حسابي 2.719 وانحراف معياري 0.506 وعليه فإن غالبية مفردات عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أسلوب الجمعية في مشاركة جمهورها في مختلف برامجها التسويقية التي تطرحها عبر الوسائط الرقمية.

أما إذا نظرنا إلى فقرات هذا البعد فإن العبارة C3 والتي تنص على استخدام الجمعية لمشاريع خيرية إبداعية لتشجيع جمهورها على التطوع، قد حصلت على متوسط حسابي بلغ 2.958 وانحراف معياري 0.246، وهذا يعني أنه هناك برامج إبداعية متنوعة تجعل الجمهور على إطلاع مستمر وتحثهم على المشاركة الدائمة، بينما حصلت الفقرة C1 على متوسط حسابي 2.391 وانحراف معياري 0.784 وهي فقرة تنص على مشاركة الجمعية لمشاريعها الخيرية بجميع اللغات، حيث حصلت على درجة موافقة عالية، إلا أن الملاحظ أن المتوسط الحسابي الذي تحصلت عليه هذه الفقرة -على الرغم من تخطيه المعدل الذي يؤهله للحصول على درجة موافقة عالية- فإنه يبقى ضعيف نوعا ما مقارنة بالفقرات الأخرى وهذا يؤكد على أن المحتوى التسويقي باللغات الأجنبية للمؤسسة يبقى دون المستوى المطلوب.

4.2.5 بعد التعلم: من النتائج السابقة المنشورة في الجدول 5 يتضح أن آراء أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة لديها حس نحو التعلم ومعرفة التغذية الراجعة لجمهورها، حيث تعتمد في ذلك على دراسات استقصائية عبر الوسائط الرقمية، وتتبع تعليقات وآراء الجمهور عبر صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 2.561 بانحراف معياري 0.668.

عند مطالعة التحليل الإحصائي لفقرات هذا البعد نلاحظ أن أعلى فقرة حصلت على متوسط حسابي بلغ 2.743 وانحراف معياري 0.582 وهي الفقرة D3 وهذا يدل على قوة تبني العينة لهذه الفقرة، أما في المرتبة الأخيرة فقد حصلت الفقرة D4 على متوسط حسابي 2.433 وانحراف معياري 0.690، وهذا يعني ضعف في تبني أفراد العينة لهذه الفقرة.

5.2.5 بعد الاحتفاظ: جاء المؤشر العام لبعء الاحتفاظ بدرجة موافقة مرتفعة، حيث حصل على متوسط حسابي 2.759 وانحراف معياري 0.483، وبذلك فإن الجمعية تسعى للاحتفاظ بجمهورها.

وبالتفصيل، فإن العبارة E1 حصلت على درجة موافقة مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.854 بانحراف معياري 0.409 مما يعني استعداد العينة لتكرار التعامل مع الجمعية، في حين جاءت الفقرة E3 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.659 وانحراف معياري 0.537.

بالنسبة لمتغير التسويق الإلكتروني بأبعاده ككل يتضح أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2.662 بانحراف معياري قدره 0.573 بدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يدل على تبني أفراد العينة لجميع أبعاد التسويق الإلكتروني ولو بنسب متفاوتة.

### 3.5. تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية:

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (06): تحليل نتائج المتغير الثاني

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	3	0.297	2.927	F1 هناك جهود من طرف اللجنة الاجتماعية لتوفير الحاجيات الضرورية التي تحتاجها العائلات المسجلة لدى جمعية كافل اليتيم بركة
مرتفعة	8	0.457	2.752	F2 توجد عدالة في توزيع الخدمات الاجتماعية على مستحقيها
مرتفعة	9	0.523	2.701	F3 تعطي اللجنة الاجتماعية لجميع المساهمين والمتابعين الحق في التعبير والمشاركة والاستشارة في مشاريعها الخيرية
مرتفعة	1	0.174	2.969	F4 تقوم جمعية كافل اليتيم بركة بالكفول والمتابعة التربوية لأبنائها الأيتام
مرتفعة	2	0.222	2.948	F5 تقوم اللجنة التربوية بتنفيذ البرامج التي من شأنها تحسين المستوى الدراسي لأبناء الجمعية الأيتام
مرتفعة	4	0.330	2.876	F6 تقوم الجمعية بتوفير الخدمات الصحية للمرضى التابعين للعائلات الأرامل والأيتام
مرتفعة	7	0.455	2.793	F7 تلتزم الجمعية بالتعاون مع الأطباء والصيادلة لتطوير الخدمات الصحية وتحسينها
مرتفعة	6	0.464	2.845	F8 تساعدني الوسائل الإلكترونية التي تستعملها الجمعية في التعرف على عمل اللجان الاجتماعية والتربوية والصحية
مرتفعة	5	0.371	2.866	F9 تضع جمعية كافل اليتيم بركة معايير لانتقاء المستفيدين من الخدمات الاجتماعية والتربوية والصحية

## أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية

مرتفعة	0.365	2.853	بعد المسؤولية الاجتماعية
--------	-------	-------	--------------------------

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول 6 أن جميع العبارات المتعلقة بعدد المسؤولية الاجتماعية كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (2)، فقد حصلت الفقرة F4 على متوسط حسابي قدره 2.969 وانحراف معياري 0.174 مما يدل على أنه هناك اقتناع من طرف الجمهور بوجود مسؤولية اجتماعية تربوية لأبناء المؤسسة الأيتام التابعين لها، إلا أن جهود المؤسسة محل الدراسة ترقى أيضا إلى وجود مسؤولية في الجانب الاجتماعي والصحي، وهذا ما تبرزه الفقرات F1 و F6، كما يمكن ملاحظة أن الفقرة F3 حصلت على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.701 وانحراف معياري 0.523 بنسبة استجابة مرتفعة أيضا، وهو دليل على قوة تبني أفراد العينة لهاته الفقرة. وبصفة عامة يمكن القول أن المتوسط الحسابي لمتغير المسؤولية الاجتماعية والذي قدره 2.853 بانحراف معياري 0.365 هو مؤشر جيد يدل على إدراك عينة الدراسة لوجود مسؤولية اجتماعية من طرف المؤسسة محل الدراسة.

### 4.5. اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم التطرق في هذه الفقرة إلى عرض نتائج التحليل الاحصائي الذي تم إجراؤه لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم استخدام اختبار (T-Test) لعينة واحدة من خلال الانحدار الخطي البسيط،

1.4.5 اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: هذه الفرضية تختبر علاقة التأثير بين بعد الجذب في التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (07): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد الجذب على المسؤولية الاجتماعية

VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري Beta	المعامل B	
/	0.000	14.569	0.365	0.133	0.000	12.768	/	2.201	الثابت
1.000					0.000	3.817	0.365	0.240	معامل الجذب
مستوى الدلالة		قيمة F	متوسط المربعات		درجة الحرية	مجموع المربعات		مصدر التباين	
0.000		14.569	0.714		1	0.714		الانحدار	
			0.049		95	4.657		البواقي	
			/		96	5.372		المجموع	



## أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى معطيات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 7 أن معامل بعد الجذب يقدر بـ 0.240 أي أنه كلما تغير عنصر الجذب بدرجة واحدة تغيرت المسؤولية الاجتماعية بربع الدرجة أي 24% من الدرجة، أما إذا نظرنا إلى مستوى الدلالة فنلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لهذا المتغير تقدر بـ 0.000 وهي قيمة دالة إحصائيا لأن الاحتمال أقل من 0.05، إضافة إلى أن قيمة المعامل موجبة وهذا يدل أيضا على أن قيمة التأثير موجبة، أما درجة التأثير  $R^2$  فتقدر بـ 0.133 بمعنى أن التغيرات في المسؤولية الاجتماعية مصدرها الجذب بدرجة 13.3% أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 86.7% فتعود إلى عوامل أخرى، وهذا يدل على أن تأثير هذا البعد ضعيف على المسؤولية الاجتماعية، كما نلاحظ أن تباين المتغير التابع المتمثل في المسؤولية الاجتماعية يقدر بـ 5.372، وهذا التباين له مصدرين 0.714 مصدره المتغير المستقل (الجذب) و 4.657 مصدره البواقي، وهذا يوضح جليا ضعف تأثير المتغير المستقل (الجذب) على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) ولو أن هذا التأثير دال إحصائيا كما يظهره مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Test Fisher)، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الجذب والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.

2.4.5 اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: هذه الفرضية تختبر علاقة التأثير بين بعد التواصل في التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (08): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد التواصل على المسؤولية الاجتماعية

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

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى معطيات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 8 أن معامل بعد التواصل يقدر بـ 0.251 أي أنه كلما تغير عنصر التواصل بدرجة واحدة تغيرت المسؤولية الاجتماعية بربع الدرجة أي 25% من الدرجة، أما إذا نظرنا إلى مستوى الدلالة فنلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لهذا المتغير

## أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية

تقدر بـ 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا لأن الاحتمال أقل من 0.05، إضافة إلى أن قيمة المعامل موجبة وهذا يدل على أن قيمة التأثير موجبة أيضا، أما درجة التأثير  $R^2$  فتقدر بـ 0.180 بمعنى أن التغيرات في المسؤولية الاجتماعية مصدرها التواصل بدرجة 18% أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 82% فتعود إلى عوامل أخرى، وهذا يدل على أن تأثير هذا البعد ضعيف على المسؤولية الاجتماعية، كما نلاحظ أن تباين المتغير التابع المتمثل في المسؤولية الاجتماعية يقدر بـ 5.372، وهذا التباين له مصدرين 0.967 مصدره المتغير المستقل (التواصل) و 4.404 مصدره البواقي، وهذا يوضح جليا ضعف تأثير المتغير المستقل (التواصل) على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) ولو أن هذا التأثير دال احصائيا كما يظهره مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Test Fisher)، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.

**3.4.5 اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:** هذه الفرضية تختبر علاقة التأثير بين بعد المشاركة في التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (09): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد المشاركة على المسؤولية الاجتماعية

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

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى معطيات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 9 أن معامل بعد المشاركة يقدر بـ 0.410 أي أنه كلما تغير عنصر المشاركة بدرجة واحدة تغيرت المسؤولية الاجتماعية بأكثر من ثلث الدرجة أي 41% من الدرجة، أما إذا نظرنا إلى مستوى الدلالة فنلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لهذا المتغير تقدر بـ 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا لأن الاحتمال أقل من 0.05، إضافة إلى أن قيمة المعامل موجبة وهذا يدل على أن قيمة التأثير موجبة، أما درجة التأثير  $R^2$  فتقدر بـ 0.305 بمعنى أن التغيرات في المسؤولية الاجتماعية مصدرها المشاركة بدرجة 30.5%

## أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية

أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 69.5% فتعود إلى عوامل أخرى، وهذا يدل على أن تأثير هذا البعد ضعيف على المسؤولية الاجتماعية، كما نلاحظ أن تباين المتغير التابع المتمثل في المسؤولية الاجتماعية يقدر بـ 5.372، وهذا التباين له مصدرين 1.639 مصدره المتغير المستقل (المشاركة) و 3.732 مصدره البواقي، وهذا يوضح جليا ضعف تأثير المتغير المستقل (المشاركة) على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) ولو أن هذا التأثير دال احصائيا كما يظهره مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Test Fisher)، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد المشاركة والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.

**4.4.5 اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:** هذه الفرضية تختبر علاقة التأثير بين بعد التعلم في التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (10): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد التعلم على المسؤولية الاجتماعية

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

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى معطيات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 10 أن معامل بعد التعلم يقدر بـ 0.682 أي أنه كلما تغير عنصر المشاركة بدرجة واحدة تغيرت المسؤولية الاجتماعية بأكثر من ثلثي الدرجة أي 68.2% من الدرجة، أما إذا نظرنا إلى مستوى الدلالة فنلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لهذا المتغير تقدر بـ 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا لأن الاحتمال أقل من 0.05، إضافة إلى أن قيمة المعامل موجبة وهذا يدل أيضا على أن قيمة التأثير موجبة، أما درجة التأثير R2 فنقدر بـ 0.370 بمعنى أن التغيرات في المسؤولية الاجتماعية مصدرها التعلم بدرجة 37% أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 63% فتعود إلى عوامل أخرى، وهذا يدل على أن تأثير هذا البعد ضعيف على المسؤولية الاجتماعية، كما نلاحظ أن تباين المتغير التابع المتمثل في المسؤولية الاجتماعية يقدر بـ 5.372، وهذا التباين له مصدرين 1.986 مصدره المتغير المستقل (التعلم) و 3.386 مصدره البواقي، وهذا يوضح جليا ضعف تأثير المتغير المستقل (التعلم) على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) ولو أن هذا التأثير دال احصائيا كما يظهره مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Test Fisher)، وعلى

## أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية

هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التعلم والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.

5.4.5 اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة: هذه الفرضية تختبر علاقة التأثير بين بعد الاحتفاظ في التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (11): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد الاحتفاظ على المسؤولية الاجتماعية

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

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى معطيات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 11 أن معامل الاحتفاظ يقدر بـ 0.457 أي أنه كلما تغير عنصر المشاركة بدرجة واحدة تغيرت المسؤولية الاجتماعية بأقل من نصف الدرجة أي 45.7% من الدرجة، أما إذا نظرنا إلى مستوى الدلالة فنلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لهذا المتغير تقدر بـ 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية لأن الاحتمال أقل من 0.05، إضافة إلى أن قيمة المعامل موجبة وهذا يدل على أن قيمة التأثير موجبة أيضا، أما درجة التأثير R2 فتقدر بـ 0.417 بمعنى أن التغيرات في المسؤولية الاجتماعية مصدرها الاحتفاظ بدرجة 41.7% أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 58.3% فتعود إلى عوامل أخرى، وهذا يدل على أن تأثير هذا البعد متوسط على المسؤولية الاجتماعية، كما نلاحظ أن تباين المتغير التابع المتمثل في المسؤولية الاجتماعية يقدر بـ 5.372، وهذا التباين له مصدرين 2.2383 مصدره المتغير المستقل (الاحتفاظ) و 3.134 مصدره البواقي، وهذا يوضح جليا تأثير المتغير المستقل (التعلم) على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) بشكل متوسط، ولو أن هذا التأثير دال إحصائيا كما يظهره مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر

(Test Fisher)، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.

6.4.5 اختبار صحة الفرضية الرئيسية: هذه الفرضية تختبر علاقة التأثير بين متغير التسويق الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (12): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على المسؤولية الاجتماعية

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

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى معطيات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 12 أن معامل التسويق الإلكتروني ككل يقدر بـ 0.520 أي أنه كلما تغير بعد التسويق الإلكتروني بدرجة واحدة تغيرت المسؤولية الاجتماعية بنصف الدرجة أي 52% من الدرجة، أما إذا نظرنا إلى مستوى الدلالة فنلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لهذا المتغير تقدر بـ 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية لأن الاحتمال أقل من 0.05، إضافة إلى أن قيمة المعامل موجبة فهذا يدل على أن قيمة التأثير أيضا موجبة، أما درجة التأثير R2 فتقدر بـ 0.434 بمعنى أن التغيرات في المسؤولية الاجتماعية مصدرها التسويق الإلكتروني بدرجة 43.4% أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 56.6% فتعود إلى عوامل أخرى، وهذا يدل على أن تأثير بعد التسويق الإلكتروني متوسط على المسؤولية الاجتماعية، كما نلاحظ أن تباين المتغير التابع المتمثل في المسؤولية الاجتماعية يقدر بـ 5.372، وهذا التباين له مصدرين 2.332 مصدره المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) و3.040 مصدره البواقي، وهذا يوضح جليا تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) بشكل متوسط، ولو أن هذا التأثير دال إحصائيا كما يظهره مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Test Fisher)، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الرئيسية التي مفادها يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخيرية كإحدى المؤسسات الخيرية.

كخلاصة لورقتنا البحثية يتضح أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا بارزا في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لأفراد المجتمع، فعن طريق جذب العميل واستمالاته إلى المساهمة في الأعمال الخيرية عن طريق الوسائط الرقمية، ثم خلق نوع من التواصل الإلكتروني، ومشاركته في تسويق المشاريع الخيرية، إضافة إلى معرفة رغباته وتفضيلاته والعمل على تلبيتها، والاحتفاظ به ثم دفعه لتكرار المساهمة في الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمة، كل هذا يسهم بشكل أو بآخر في نمو دور المنظمة الخيرية اجتماعيا والمحافظة على مكانتها والاستمرار في خلق القيمة داخل المجتمع. ومن خلال الدراسة الميدانية لجمعية كافل اليتيم بريكة يمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات:

#### 1.6. النتائج:

- إن المنظمات التي لديها مسؤولية اجتماعية تكون لديها فرصة البقاء والاستمرار نظرا للأبعاد الاجتماعية والأخلاقية التي تتبناها.
- يعتبر التسويق الإلكتروني من الأدوات المهمة لتنمية الدور الاجتماعي للمنظمات الخيرية.
- من أجل ضمان استمرارية نشاط المنظمات الخيرية وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية فإن التسويق الإلكتروني يعتبر الوسيلة الأنجح لتحقيق ذلك.
- بالاعتماد على أبعاد التسويق الإلكتروني التي اعتمدت عليها الدراسة فإن جمعية كافل اليتيم بريكة استطاعت تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية وتحقيق قفزة نوعية في مجال العمل الخيري.
- إن زيادة الوعي من طرف مسؤولي جمعية كافل اليتيم بريكة حول ضرورة تبني التسويق الإلكتروني كخيار استراتيجي أدى إلى خلق نوع من الرضا ودرجة موافقة عالية من طرف جمهورها.

#### 2.6. التوصيات:

- من خلال التحليل الاحصائي للدراسة فإنه يتعين على جمعية كافل اليتيم بريكة تعزيز تواجدها الإلكتروني عبر مختلف الوسائط الرقمية، كما لا بد للجمعيات والمنظمات الخيرية الأخرى الاستفادة من تجربتها لخلق قيمة أفضل، وتحقيق مسؤولية اجتماعية مرتفعة.
- على الجمعيات والمنظمات الخيرية العمل على تنويع قنواتها الرقمية، لأن ذلك سيساهم بشكل أو بآخر على جذب جمهور عريض، وبالتالي خلق فرصة لتحسين الدور الاجتماعي لها.
- ضرورة الابداع والابتكار في المحتوى التسويقي، ذلك من شأنه إظهار القدرة على تقديم المشاريع الخيرية بجودة وكفاءة عاليتين، مما يخلق نوع من الرضا لدى الجمهور.
- لا بد للجمعيات والمنظمات الخيرية العمل على التواصل المستمر والدائم مع جمهورها خاصة فئة الأعضاء والمحسنين، واستغلال الوسائط الرقمية لتحقيق ذلك، لأنه يؤدي إلى خلق جسر من العلاقات الودية التي ستكون في صالح تنمية المشاريع الاجتماعية المختلفة.
- من مميزات الوسائط الرقمية الفريدة القدرة على التعلم، لذا على الجمعيات والمنظمات الخيرية جمع المعلومات والبيانات للفئة المستهدفة، بهدف العمل على تطبيق برامج تسويقية اجتماعية تتماشى مع تفضيلات وميولات الجمهور.
- ضرورة الاستفادة من مبدأ التخصص، كما هو الحال في جمعية كافل اليتيم بريكة، لأن ذلك سيساعد على تحديد الفئة المستهدفة بدقة عالية.
- إن أبعاد المسؤولية الاجتماعية لجمعية كافل اليتيم بريكة تتمثل في الجوانب الاجتماعية، التربوية، الصحية، التكوينية، لذا على باقي الجمعيات والمنظمات الخيرية الأخرى تحديد أبعاد مسؤولياتها الاجتماعية بدقة لتفادي الهدر في الوقت والجهد.

- قائمة المراجع:

- Chaffy, D., Ellis, F., & wick, C. (2019). DIGITAL MARKETING (Strategy, Implementation and practice). Londres, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- James, H. (2020). Tops Digital Marketing Hacks. Independently Published.
- Simon Kingsnorth, (2022), The digital marketing handbook (Deliver Powerful Digital Campaigns), London, Kogan Page.
- أمينة طاهر. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة بلواز الشلف الجزائر. مجلة التكامل الاقتصادي، 102.
- بشير العلاق. (2010). التسويق الإلكتروني، عمان: دار اليازوري.
- طارق عمر سالم، و مروان سليم الأغا. (2018). علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 20 (عدد خاص).
- فؤاد محمود العطار، و جاب الله الشمري. (2017). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية. المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 13 (العدد 54)، 11-12.
- مصطفى يونسى. (2021). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق حوكمة الشركات -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية-. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة الجلفة، 89.
- هاجر عزي، و رشيد سالمى. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة شركة لافارج في الجزائر. مجلة آفاق علمية، المجلد 13 (العدد 2)، 750.
- يعقوب سالم، و العلمي قواسمية. (2021). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل دراسة مفاهيمية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 103.

- الملاحق:

- الرابط الإلكتروني للاستبانة:

[https://docs.google.com/forms/d/1qn-Yhi\\_GyNgsqzNqCVh2rNkiyNmFad\\_jK62-qfkbGD0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1qn-Yhi_GyNgsqzNqCVh2rNkiyNmFad_jK62-qfkbGD0/edit)