

دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/وجدان سعد القرني

الرقم الجامعي/253000977

إشراف/

أ.د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

أ.د.فايز جرّاد

العام الدراسي

2026م

وقل عسى أن يكون
خيرا عسى أن يكون

إهداء

إلى من غرس فيَّ القيم، وسقاني من معين الحكمة،

إلى من كان دعاؤهم سرّ توفيقِي، وسندًا لي في كل مراحل حياتي،

إلى والديَّ الكريمين، أهدي ثمرة جهدي وعملي، عرفانًا وتقديرًا.

وإلى من ساندني وشجّعني في مسيرتي العلمية،

إلى إخوتي وأصدقائي وزملائي،

لكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع، امتنانًا لكل دعمٍ صادق.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل المتواضع.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمُشرفي الكريم الأستاذ الدكتور د. الفيصل عبد الحميد، د. فايز جرّاد، الذي كان لدعمها العلمي، وتوجيهاتهم السديدة، وملاحظاتهم القيمة، الأثر الأكبر في إنجاز هذه الرسالة. لقد كان مثلاً يُحتذى به في العلم والأخلاق والتفاني.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على وقتهم وجهدهم وملاحظاتهم البناءة التي أثرت هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال فترة إعداد

الرسالة، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، وخاصة والديّ العزيزين، الذين كان لدعائهما

ودعمهما المعنوي والمادي بالغ الأثر في وصولي إلى هذه المرحلة.

لكم جميعاً، كل الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات

إهداء.....	3
شكر وتقدير.....	4
قائمة الجداول.....	7
فهرس الأشكال.....	9
المستخلص.....	11
الفصل الأول.....	12
المقدمة.....	13
مشكلة الدراسة.....	13
أهمية الدراسة.....	16
أهداف الدراسة.....	17
تساؤلات الدراسة.....	17
فرضيات الدراسة.....	18
النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث.....	18
الفصل الثاني.....	21
الدراسات السابقة.....	21
المقدمة.....	22
المتغير التابع والمستقل.....	23
الدراسات السابقة.....	26
الإطار النظري للدراسة.....	30
الفصل الثالث.....	34
منهجية الدراسة.....	34
المقدمة.....	35
مجتمع البحث.....	36
المنهجية وطرق البحث.....	37

37.....	خطوات جمع البيانات
39.....	أدوات الدراسة.....
40.....	حدود البحث.....
41.....	الفصل الرابع.....
41.....	نتائج الدراسة.....
42.....	المقدمة.....
43.....	تحليل البيانات.....
87.....	المناقشة.....
89.....	الخاتمة.....
90.....	التوصيات.....
91.....	المراجع.....
94.....	الملاحق.....
99.....	Abstract.....

قائمة الجداول

43	جدول 1 : التحليلات الإحصائية.....
46	جدول 2 : التحليل الإحصائي للعمر.....
48	جدول 3 : التحليل الإحصائي للجنس.....
49	جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية.....
51	جدول 5 : التحليل الإحصائي لاعتماد المشروعات الاجتماعية على أدوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.....
52	جدول 6 : التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في الوصول إلى شرائح أكبر من المستفيدين والعملاء.....
54	جدول 7 : التحليل الإحصائي لاستخدام المشروعات الاجتماعية منصات التواصل الاجتماعي بصورة فعالة في أنشطتها التسويقية.....
55	جدول 8 : التحليل الإحصائي لمساعدة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالمشروعات الاجتماعية.....
57	جدول 9 : التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمشروع الاجتماعي.....
58	جدول 10 : التحليل الإحصائي لتعزيز استخدام التسويق الرقمي فرص نمو المشروع الاجتماعي واستدامته.....
60	جدول 11 : التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التسويقي الرقمي للمشروع بالوضوح والجاذبية.....
61	جدول 12 : التحليل الإحصائي ليعكس المحتوى الرقمي رسالة المشروع الاجتماعي وأهدافه بصورة فعالة.....
63	جدول 13 : التحليل الإحصائي لتحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات الجمهور.....
64	جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساهمة المحتوى الرقمي عالي الجودة في زيادة ثقة الجمهور بالمشروع.....
66	جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساعدة تنوع المحتوى الرقمي في جذب فئات مختلفة من الجمهور.....
67	جدول 16 : التحليل الإحصائي لمساهمة المحتوى الرقمي في إبراز الميزة التنافسية للمشروع الاجتماعي.....
68	جدول 17 : التحليل الإحصائي ليتفاعل المشروع الاجتماعي بسرعة مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.....
70	جدول 18 : التحليل الإحصائي لمساهمة التفاعل المستمر مع الجمهور في بناء علاقات قوية مع المستفيدين.....
72	جدول 19 : التحليل الإحصائي لاستخدام المشروعات الاجتماعية ملاحظات الجمهور لتحسين خدماتها.....
73	جدول 20 : التحليل الإحصائي لتعزيز التفاعل الرقمي ولقاء المستفيدين ودعمهم للمشروع.....
75	جدول 21 : التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.....
76	جدول 22 : ملخص التحليلات الإحصائية.....
76	جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية.....
78	جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية واستخدام أدوات التسويق الرقمي.....
80	جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.....
81	جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية والتفاعل الرقمي مع الجمهور.....

83.....	جدول 27 : ملخص النموذج
83.....	جدول 28 : تحليل التباين
83.....	جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد
86.....	جدول 30 : اختبار التباين الأحادي
86.....	جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر 47
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس 48
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية 50
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لاعتماد المشروعات الاجتماعية على أدوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.. 51
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في الوصول إلى شرائح أكبر من المستفيدين والعملاء. 53
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لاستخدام المشروعات الاجتماعية منصات التواصل الاجتماعي بصورة فعالة في أنشطتها التسويقية. 54
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لمساعدة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالمشروعات الاجتماعية. 56
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمشروع الاجتماعي. 57
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لتعزيز استخدام التسويق الرقمي فرص نمو المشروع الاجتماعي واستدامته. 59
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتمييز المحتوى التسويقي الرقمي للمشروع بالوضوح والجاذبية. 60
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني ليعكس المحتوى الرقمي رسالة المشروع الاجتماعي وأهدافه بصورة فعالة. 62
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات الجمهور. 63
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساهمة المحتوى الرقمي عالي الجودة في زيادة ثقة الجمهور بالمشروع. 65
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساعدة تنوع المحتوى الرقمي في جذب فئات مختلفة من الجمهور. 66
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لمساهمة المحتوى الرقمي في إبراز الميزة التنافسية للمشروع الاجتماعي. 68
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لارتفاع التفاعل الاجتماعي بسرعة مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية. 69
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لمساهمة التفاعل المستمر مع الجمهور في بناء علاقات قوية مع المستفيدين. 71
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لاستخدام المشروعات الاجتماعية ملاحظات الجمهور لتحسين خدماتها. 72
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لتعزيز التفاعل الرقمي ولاء المستفيدين ودعمهم للمشروع. 74
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية. 75
- شكل توضيحي 21 : متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة 77
- شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية واستخدام أدوات التسويق الرقمي. 79
- شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية وجوده المحتوى التسويقي الرقمي. 80

- شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية.
والتفاعل الرقمي مع الجمهور. 82
- شكل توضيحي 25 : شكل الانتشار للبواقي 84
- شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار..... 85

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، من خلال قياس أثر ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق الرقمي، وهي: استخدام أدوات التسويق الرقمي، وجودة المحتوى التسويقي الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الجمهور، في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. وانطلقت الدراسة من أهمية التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، والدور المتنامي للمشروعات الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة ودعم مستهدفات رؤية المملكة 2030، الأمر الذي يتطلب تبني ممارسات تسويقية حديثة تعزز من كفاءة هذه المشروعات واستدامتها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ضمن إطار المنهجية الكمية، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغ حجمها (254) مشاركاً من العاملين في المشروعات الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية، كما بينت النتائج أن جودة المحتوى التسويقي الرقمي تسهم بصورة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الاجتماعية وزيادة ثقة المستفيدين والداعمين بها. كذلك كشفت النتائج أن التفاعل الرقمي مع الجمهور يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في رفع مستوى القدرة التنافسية، من خلال تعزيز التواصل مع المستفيدين، وزيادة المشاركة المجتمعية، وتحسين مستوى الولاء والثقة بالمشروع. وأوضحت النتائج أيضاً أن التكامل بين الأبعاد الثلاثة للتسويق الرقمي يؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي والاستدامة، ويعزز من قدرة المشروعات الاجتماعية على المنافسة في البيئة الرقمية. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات رقمية متكاملة داخل المشروعات الاجتماعية، والاستثمار في تطوير مهارات العاملين في مجال التسويق الرقمي، وتحسين جودة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية، وتعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور، إلى جانب توفير البنية التقنية اللازمة لدعم التحول الرقمي، وتشجيع الابتكار في استخدام التقنيات الحديثة بما يساهم في رفع القدرة التنافسية وتحقيق الاستدامة المؤسسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، القدرة التنافسية، المشروعات الاجتماعية، أدوات التسويق الرقمي، جودة

المحتوى الرقمي، التفاعل الرقمي، المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول

المقدمة

تجسد المشروعات الاجتماعية في الوقت الراهن أحد الروافد الأساسية لتحقيق التوازن بين العائد الاقتصادي والأثر المجتمعي المستدام، إذ لم تعد غاياتها مقتصرة على تقديم الخدمات التقليدية، بل امتدت لتشمل ابتكار حلول تنموية شاملة تتسم بالمرونة والاستجابة للتحديات المعاصرة. ومع تسارع وتيرة التحولات التكنولوجية في القرن الحادي والعشرين، أصبحت هذه الكيانات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتبني مفاهيم إدارية وتسويقية حديثة تضمن لها البقاء والنمو في بيئة تتسم بالتنافسية الشديدة، مما يبرز أهمية التكامل بين الأهداف الإنسانية والأدوات الرقمية لتعزيز القيمة المضافة للمجتمع.

وحيث إن القدرة التنافسية تُمثل المعيار الأساسي لتقييم نجاح المنظمات وقدرتها على التميز في تقديم قيمة تفوق ما يقدمه المنافسون، فإنها تُعد المحرك الرئيس لاستدامة المشروعات الاجتماعية في ظل شح الموارد المالية واحتدام المنافسة على المتبرعين والمستفيدين. وإن هذه القدرة لا تنحصر في التفوق المادي فحسب، بل تمتد لتشمل بناء سمعة مؤسسية قوية وصورة ذهنية إيجابية تضمن ولاء أصحاب المصلحة، وهو ما أكدت عليه دراسة العتيبي (2023، ص. 92) التي أوضحت أن بناء الميزة التنافسية في المؤسسات الاجتماعية السعودية يرتبط وثيقاً بجودة التواصل وصناعة الهوية الرقمية التي تعزز الثقة المجتمعية. وهذا الصدد، أشارت دراسة القحطاني (2021، ص. 211) إلى أن استدامة القدرة التنافسية للمشاريع الاجتماعية تتطلب استراتيجيات ابتكارية تدمج بين الكفاءة التشغيلية والمرونة في مواكبة تغيرات السوق. ومن منظور دولي، يرى Liu and Ko (2022، P. 972) أن التميز التنافسي في هذا القطاع ينبثق من القدرات الديناميكية التي تتيح للمنظمة إعادة تشكيل مواردها للتكيف مع الفرص البيئية الناشئة، وهو ما يعزز قدرتها على الصمود أمام التحديات الاقتصادية. وبالتالي، فإن تعزيز التنافسية يُعد الغاية الاستراتيجية التي تسعى إليها المشروعات الاجتماعية لضمان حضورها المؤثر والمستدام في الفضاء التنموي.

وإضافة إلى ما سبق، تؤدي الآليات الرقمية الحديثة دوراً جوهرياً في صياغة استراتيجيات التواصل الفعال، حيث يتجاوز التسويق الرقمي كونه مجرد قنوات إلكترونية ليصل إلى كونه منظومة متكاملة تهدف إلى فهم احتياجات الجمهور والتفاعل معهم بشكل لحظي ودقيق. وحيث إن التحول الرقمي قد أعاد صياغة قواعد العمل المؤسسي، فقد أضحت لزاماً على المنظمات تبني تقنيات حديثة كمنصات التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات لتحقيق وصول جماهيري واسع، إذ بينت دراسة محمد (2022، ص. 14) أن تبني التسويق الرقمي يُسهم بشكل مباشر في خفض التكاليف الإدارية للمنظمات غير الربحية مع زيادة كفاءة الوصول للمانحنين الجدد. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا النمط من التسويق يمنح المنظمات الاجتماعية قدرة عالية على

الشفافية واستعراض الأثر الاجتماعي، وهو ما يعزز من جاذبيتها التمويلية، كما لفتت دراسة باعقيل (2022، ص. 28) إلى أن الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية في الجمعيات الأهلية يُعد عاملاً حاسماً في تنمية الموارد وجذب المتطوعين. ودولياً، أكد (Dwivedi et al. 2021, P. 102170) (أن مستقبل التفاعل مع المستهلكين الاجتماعيين يعتمد كلياً على تكامل الوسائط الرقمية لخلق تجربة مستخدم تتسم بالتفاعلية والمصادقية، مما يجعل من الرقمنة خياراً استراتيجياً لا غنى عنه في العصر الحالي).

وكذلك يرتبط التوجه نحو الرقمنة بالقدرة التنافسية ارتباطاً وثيقاً، حيث تُشكل الأدوات الرقمية القوة الدافعة التي تُمكن المشروعات الاجتماعية من تحويل الموارد المحدودة إلى ميزات تنافسية ملموسة. وإن الدمج المنهجي لاستراتيجيات التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي العام وتعزيز المكانة الذهنية للمشروع، وهو ما أشارت إليه دراسة منصور (2021، ص. 222) من أن التسويق الرقمي يؤثر إيجاباً على التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمات وتسهيل التواصل مع المستهدفين. وبالإضافة إلى ذلك، فإن تبني التسويق الريادي الرقمي يُعد مدخلاً لتعزيز التميز المؤسسي، إذ أوضحت دراسة سليمان (2020، ص. 531) وجود علاقة طردية قوية بين الابتكار في الأدوات الرقمية وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الاجتماعية. ومن جانب آخر، يرى (Zhu and Liu 2024, P. 438) (أن توظيف الرقمنة في العمل الاجتماعي لا يقتصر على الترويج، بل يمتد ليشمل بناء ميزة تنافسية قائمة على الشفافية الرقمية والقدرة على قياس الأثر الاجتماعي ومشاركته مع الجمهور، مما يمنح المنظمة تفوقاً نوعياً في بيئة العمل الاجتماعي المعقدة).

وعليه، تبرز الحاجة الملحة لتناول هذا الموضوع في بيئة المملكة العربية السعودية، لاسيما في ظل التوجهات الوطنية الطموحة لرؤية المملكة (2030م) التي تسعى إلى تطوير القطاع الثالث وتحويله إلى قطاع مساهم بفاعلية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وحيث إن التحول الرقمي يُعد ركيزة أساسية في الخطط الاستراتيجية للمملكة، فإن المشروعات الاجتماعية السعودية مطالبة اليوم بمواكبة هذا التحول لتعزيز تنافسيتها واستدامتها، وهو ما شددت عليه دراسة الرشدي (2023، ص. 82) بضرورة تبني التقنيات الرقمية لرفع كفاءة المؤسسات الاجتماعية بما يتوافق مع المعايير العالمية. كما أكد الزهراني (2024، ص. 355) أن التحول الرقمي يُمثل المدخل الرئيس لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع الثالث السعودي عبر تحسين العمليات الإدارية والتسويقية.

وختاماً، تتطلع الدراسة الحالية من خلال استقصاء هذا الموضوع إلى تقديم إطار عمل منهجي يوضح كيفية استثمار أدوات التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، بما يساهم في دعم صنع القرار في هذا القطاع الحيوي لتحقيق الاستدامة والتميز المنشود.

مشكلة الدراسة

تواجه المشروعات الاجتماعية في العصر الرقمي تحديات متنامية تفرض عليها إعادة النظر في نماذج أعمالها التقليدية لتلبية تطلعات المجتمعات الحديثة، وحيث إن الاقتصاد العالمي يتجه نحو الرقمنة الشاملة، فإن المنظمات التي تفتقر إلى استراتيجيات رقمية واضحة تجد نفسها في معزل عن الفرص التنموية والتمويلية المتاحة. وإن هذا التحدي يبرز بوضوح في القطاع الثالث، حيث تتزايد أعداد المشروعات الاجتماعية وتشتد المنافسة بينها على الموارد المحدودة والولاء المجتمعي، مما يتطلب امتلاك أدوات تسويقية متطورة تضمن لها التميز والاستدامة.

وإن المتتبع لواقع المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية يلحظ فجوة بين الطموحات الوطنية الكبرى وبين الممارسات التسويقية الفعلية على أرض الواقع، إذ أشارت التقارير الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية بتنظيم القطاع غير الربحي (2025م) إلى نمو متسارع في عدد الجمعيات والمؤسسات الأهلية، إلا أن هذا النمو لم يواكبه تطور مماثل في القدرات الرقمية والتسويقية لدى العديد منها. وتجدر الإشارة هنا إلى أن دراسة الرشيد (2023، ص. 80) أكدت وجود ضعف في تبني تقنيات التسويق الرقمي الحديثة لدى المؤسسات الاجتماعية السعودية، مما يحد من قدرتها على الوصول إلى الفئات المستهدفة بفاعلية. وبالإضافة إلى ذلك، لفتت دراسة الزهراني (2024، ص. 345) إلى أن التحول الرقمي في القطاع الثالث لا يزال يواجه عقبات تتعلق بنقص الكفاءات المتخصصة وضعف البنية التحتية للمعلوماتية، وهو ما ينعكس سلباً على كفاءتها التنافسية.

وعلى الصعيد الدولي، أكد Liu and Ko (2022, P. 968) أن الفشل في بناء قدرات رقمية متينة يضعف الميزة التنافسية للمؤسسات الاجتماعية ويقلل من فرص استمرارها في بيئة الأعمال المعاصرة. وبناءً على ما تقدم، تبلور لدى الباحث إحساس بوجود مشكلة بحثية تكمن في ضعف توظيف أدوات التسويق الرقمي بمختلف أبعادها في المشروعات الاجتماعية السعودية، وهو ما قد يؤدي إلى تراجع قدرتها التنافسية وضعف صورتها الذهنية أمام أصحاب المصلحة. وإن هذا التشخيص ينسجم مع ما طرحته دراسة العتيبي (2023، ص. 98) حول الحاجة الماسة لتعزيز الحضور الرقمي للمؤسسات الاجتماعية لمواجهة ضغوط المنافسة المحلية والدولية.

وإذ تسعى المملكة من خلال رؤية (2030م) إلى تمكين القطاع غير الربحي ليكون شريكاً فاعلاً في التنمية، فإن استمرار الاعتماد على الأساليب التقليدية في التسويق والاتصال يمثل عائقاً أمام تحقيق هذه التطلعات. وبالتالي، تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل حول كيفية مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية لهذه المشروعات، وقياس مدى انعكاس هذا الدور على استدامتها وتميزها في البيئة السعودية.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية قيمتها من خلال مساهمتها في تسليط الضوء على آليات حديثة لتطوير القطاع الثالث بالمملكة العربية السعودية، وتتمثل جوانب الأهمية في الآتي:

الأهمية العلمية (النظرية):

- إثراء المكتبة العربية والأكاديمية بمؤلفات متخصصة تجمع بين مفهومي التسويق الرقمي والقدرة التنافسية في سياق المشروعات الاجتماعية، وهو ما يُعد نقصاً في الأدبيات الحالية.
- توفير إطار نظري مؤصل حول واقع التحول الرقمي في القطاع غير الربحي السعودي، بما يتوافق مع الخصوصية البيئية والمجتمعية للمملكة.
- تقديم قاعدة بيانات معرفية ومنهجية يمكن للباحثين مستقبلاً الاعتماد عليها في إجراء دراسات تكميلية تتناول أبعاداً أخرى للابتكار الرقمي في العمل الاجتماعي.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تزويد مديري وصناع القرار في المشروعات الاجتماعية السعودية بتوصيات عملية تساعد على اختيار الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية لتعزيز حضورهم التنافسي.
- المساهمة في تحسين كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسات الاجتماعية، مما يؤدي إلى زيادة قدرتها على جذب الاستثمارات الاجتماعية وتنمية مواردها المستدامة.
- دعم الجهود الوطنية الرامية إلى رقمنة القطاع الثالث، بما يتماشى مع المعايير التقنية التي تستهدفها برامج التحول الوطني.

القيمة المضافة:

- الربط المنهجي بين الغايات الاجتماعية الإنسانية وبين التوجهات التقنية النفعية، لخلق نموذج متوازن يحقق الأثر الاجتماعي والتميز التنافسي في آن واحد.
- تحديد المعوقات الفعلية التي تحول دون الاستفادة القصوى من الفضاء الرقمي في تعزيز التنافسية، وتقديم حلول مبتكرة لتجاوزها.
- تطوير مقياس علمي لدرجة الوعي والممارسة للتسويق الرقمي داخل المشروعات الاجتماعية السعودية، يمكن استخدامه كأداة للتقييم الذاتي المؤسسي.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف عام يتمثل في: "التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات

الاجتماعية في المملكة العربية السعودية"، ويتحقق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد مستوى ممارسة أبعاد التسويق الرقمي في المشروعات الاجتماعية السعودية.
2. رصد مستوى القدرة التنافسية التي تتمتع بها المشروعات الاجتماعية في بيئة الدراسة.
3. الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين توظيف التقنيات الرقمية التسويقية وبين تحقيق الميزة التنافسية.
4. تحليل الدور الذي يؤديه كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي (الشبكات الاجتماعية، المحتوى، محركات البحث) في تعزيز القدرة التنافسية بشكل منفرد ومجتمع.

تساؤلات الدراسة

تتمحور الدراسة الحالية حول تساؤل رئيس مفاده: "ما دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية

في المملكة العربية السعودية؟"، وينبثق من هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- السؤال الأول: ما مستوى توافر ممارسات التسويق الرقمي في المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية؟
- السؤال الثاني: ما مستوى القدرة التنافسية لدى المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها؟

- السؤال الثالث: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الرقمي وتعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية؟

- السؤال الرابع: ما دور التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث) في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية بشكل عام؟ وينبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما دور التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة

العربية السعودية؟

2. ما دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية؟

3. ما دور تحسين محركات البحث في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية

السعودية؟

فرضيات الدراسة

بناءً على تساؤلات الدراسة وأهدافها، سيتم اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

"يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية".

الفروض الفرعية:

1. يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية

في المملكة العربية السعودية.

2. يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية

السعودية.

3. يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحسين محركات البحث في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة

العربية السعودية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الميزة التنافسية (Competitive Advantage Theory) التي قدمها مايكل بورتر (Michael Porter)، بوصفها الإطار النظري الأكثر ملاءمة لتفسير العلاقة بين التسويق الرقمي والقدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. وتعد هذه النظرية من أكثر النظريات استخدامًا في دراسات الإدارة والتسويق؛ إذ تؤكد أن قدرة المؤسسة على تحقيق التفوق والاستمرار في السوق تعتمد على امتلاكها مزايا تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها، سواء من خلال تخفيض التكاليف أو التميز في تقديم المنتجات والخدمات أو سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء. ومع التطور المتسارع في التقنيات الرقمية، أصبحت

أدوات التسويق الرقمي إحدى أهم المصادر التي تُمكن المؤسسات من بناء تلك المزايا التنافسية والمحافظة عليها في بيئة تتسم بشدة المنافسة والتغير المستمر.

وتوضح نظرية الميزة التنافسية أن المؤسسات لا تحقق النجاح من خلال امتلاك الموارد فقط، وإنما من خلال حسن توظيف تلك الموارد بطريقة تحقق قيمة مضافة للمستفيدين والعملاء بصورة تفوق المنافسين. وفي هذا السياق، يمثل التسويق الرقمي مورداً استراتيجياً يتيح للمشروعات الاجتماعية الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المستهدف، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستفيدين والداعمين، وتحسين الصورة الذهنية للمشروع، وتعزيز الثقة المجتمعية، وهي جميعها عناصر تسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما تبرز النظرية أهمية الابتكار المستمر في أساليب التسويق والتواصل مع العملاء، وهو ما يتوافق مع طبيعة أدوات التسويق الرقمي التي تتطور باستمرار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، وغيرها من التطبيقات الحديثة.

وتفترض النظرية كذلك أن البيئة التنافسية الحديثة أصبحت تعتمد بدرجة كبيرة على سرعة الحصول على المعلومات وتحليلها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية. ومن هذا المنطلق، يوفر التسويق الرقمي للمشروعات الاجتماعية بيانات دقيقة حول سلوك المستفيدين والعملاء، واحتياجاتهم، وتفضيلاتهم، ومدى تفاعلهم مع الحملات التسويقية، الأمر الذي يساعد إدارة المشروع على تطوير خدماتها وتحسين جودة برامجها الاجتماعية، وزيادة كفاءتها في تخصيص الموارد، وتعظيم أثرها الاجتماعي والاقتصادي. وبالتالي، فإن استخدام أدوات التسويق الرقمي لا يقتصر على الترويج للخدمات فحسب، وإنما يمتد ليصبح أداة استراتيجية لصنع القرار وتحقيق التميز المؤسسي.

كما تشير نظرية الميزة التنافسية إلى أن المؤسسات التي تتمكن من توظيف التكنولوجيا الحديثة بصورة أكثر كفاءة تحقق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التقليدية. وينطبق ذلك بصورة واضحة على المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، التي تعمل في بيئة تتبنى التحول الرقمي ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030، حيث أصبح الاستثمار في التقنيات الرقمية أحد المحركات الرئيسة لتعزيز الاستدامة المالية، وزيادة كفاءة العمليات، وتحسين تجربة المستفيدين، وتوسيع قاعدة الشركاء والداعمين. ومن ثم، فإن التسويق الرقمي يمثل وسيلة استراتيجية تمكن هذه المشروعات من زيادة انتشارها، والوصول إلى المجتمعات المستهدفة بسرعة أكبر، وتحقيق تأثير اجتماعي أوسع مع المحافظة على كفاءة استخدام الموارد.

وتؤكد النظرية أيضًا أن بناء الميزة التنافسية لا يعتمد على عنصر منفرد، وإنما على تكامل مجموعة من الأنشطة والقدرات التنظيمية. وفي ضوء ذلك، فإن نجاح المشروعات الاجتماعية في توظيف التسويق الرقمي يرتبط بقدرتها على دمج استراتيجيات المحتوى الرقمي، وإدارة منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات، وبناء الهوية الرقمية، وإدارة العلاقات مع المستخدمين، ضمن منظومة متكاملة تعمل على تعزيز قيمة المشروع في نظر المجتمع. كما أن هذا التكامل يسهم في زيادة مستوى الثقة بالمشروع، وتحسين سمعته، وجذب المزيد من المتطوعين والممولين والشركاء، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على تعزيز قدرته التنافسية واستدامته.

ومن منظور هذه الدراسة، يتمثل المتغير المستقل في التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية، وتحسين محركات البحث، والتفاعل الإلكتروني مع المستخدمين، في حين يتمثل المتغير التابع في القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية، والتي تشمل تحسين الأداء المؤسسي، وزيادة الانتشار المجتمعي، وتعزيز السمعة المؤسسية، واستقطاب المستخدمين والداعمين، وتحقيق الاستدامة. وتفسر نظرية الميزة التنافسية هذه العلاقة من خلال افتراضها أن الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي يؤدي إلى خلق قيمة مضافة للمستخدمين وأصحاب المصلحة، مما يمنح المشروع ميزة يصعب تقليدها ويعزز مكانته مقارنة بالمشروعات الأخرى.

تعد نظرية الميزة التنافسية الإطار العلمي الأنسب لهذه الدراسة؛ لأنها تقدم تفسيرًا متكاملًا لكيفية مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الأداء التنافسي للمشروعات الاجتماعية، وتوضح الآليات التي يتم من خلالها تحويل الأدوات الرقمية إلى مصادر للتميز المؤسسي والاستدامة. كما تتوافق هذه النظرية مع طبيعة الاقتصاد الرقمي الذي تتبناه المملكة العربية السعودية، ومع التوجهات الوطنية الداعمة لريادة الأعمال الاجتماعية والتحول الرقمي، مما يجعلها أساسًا علميًا مناسبًا لتفسير نتائج الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة

يتناول الفصل الثاني الجانب العلمي الذي يمثل الأساس النظري والفكري الذي تستند إليه الدراسة، إذ يهدف إلى بناء قاعدة معرفية متماسكة تساعد في فهم موضوع الدراسة من مختلف أبعاده، وتوضيح المفاهيم الرئيسة المرتبطة به، واستعراض الأسس العلمية التي تناولتها الأدبيات السابقة في هذا المجال. ويُعد هذا الفصل الركيزة التي ينطلق منها الباحث لتفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال الاعتماد على الأدبيات العلمية الحديثة والنظريات ذات الصلة، بما يساهم في تكوين رؤية متكاملة حول موضوع البحث، ويساعد في تحديد الاتجاهات البحثية التي تناولها الباحثون السابقون، بالإضافة إلى إبراز الجوانب التي ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسة والتحليل، ولا سيما في البيئة السعودية التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً ودعمًا متزايداً للمشروعات الاجتماعية ضمن مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

كما يركز هذا الفصل على تقديم عرض علمي متسلسل يوضح الخلفية الفكرية التي يقوم عليها البحث، ويبرز المفاهيم الأساسية بصورة دقيقة، مع مناقشة التوجهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي ودوره في دعم تنافسية المشروعات الاجتماعية. كذلك يتناول الفصل ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، مع تحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وتحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، بما يعزز من أصالتها العلمية ويبرر الحاجة إلى تنفيذها. ويساهم هذا العرض في دعم بناء النموذج المفاهيمي للدراسة، وتفسير العلاقات المتوقعة بين متغيراتها، بما ينعكس على صياغة الفرضيات بصورة منطقية تستند إلى أسس علمية راسخة.

وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه يمثل المرجعية العلمية التي تستند إليها الدراسة في جميع مراحلها اللاحقة، إذ يوفر الإطار الفكري اللازم لفهم طبيعة الظاهرة محل الدراسة، ويعزز قدرة الباحث على تفسير النتائج في ضوء الأدبيات والنظريات ذات العلاقة. كما يساعد في ربط الجوانب النظرية بالواقع العملي للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، ويوضح كيفية توظيف المعرفة العلمية في تفسير أثر التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية، الأمر الذي يساهم في رفع جودة الدراسة وزيادة موثوقية نتائجها وإثراء المعرفة العلمية في هذا المجال.

المتغير التابع والمستقل

• المتغير التابع: القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية

تمثل القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية المتغير التابع في هذه الدراسة، ويقصد بها قدرة المشروع الاجتماعي على تحقيق التفوق والاستمرار في بيئة العمل من خلال تقديم قيمة اجتماعية واقتصادية متميزة مقارنة بالمشروعات الأخرى، مع المحافظة على الاستدامة وتحقيق الأهداف التنموية التي أنشئ من أجلها. ولا تقتصر القدرة التنافسية على تحقيق نتائج مالية، وإنما تشمل أيضاً قدرة المشروع على استقطاب المستفيدين، وكسب ثقة المجتمع، وجذب الممولين والشركاء، وتحقيق تأثير اجتماعي مستدام يسهم في معالجة القضايا المجتمعية بكفاءة وفعالية.

وتتجسد القدرة التنافسية في المشروعات الاجتماعية من خلال مجموعة من المؤشرات، أبرزها تحسين جودة الخدمات والبرامج المقدمة، وسرعة الاستجابة لاحتياجات المستفيدين، والقدرة على الابتكار والتطوير المستمر، وبناء سمعة مؤسسية إيجابية، وزيادة الحصة السوقية أو المجتمعية، بالإضافة إلى تعزيز القدرة على الاستمرار في ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات الاجتماعية وغير الربحية. كما أن نجاح المشروع الاجتماعي في تحقيق أهدافه التنموية يعتمد بدرجة كبيرة على امتلاكه مزايا يصعب على المشروعات الأخرى تقليدها، سواء كانت هذه المزايا مرتبطة بالموارد البشرية، أو التكنولوجيا، أو أساليب التسويق، أو العلاقات مع أصحاب المصلحة.

وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، أصبحت القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على تبني التقنيات الرقمية الحديثة، واستثمارها في تحسين العمليات الداخلية، وتعزيز التواصل مع المجتمع، ورفع كفاءة إدارة الموارد، الأمر الذي يسهم في تحقيق الاستدامة المؤسسية وزيادة الأثر الاجتماعي. ومن هذا المنطلق، تنظر الدراسة إلى القدرة التنافسية باعتبارها النتيجة النهائية التي تتأثر بدرجة توظيف المشروعات الاجتماعية لاستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، بما يعزز من مكانتها في المجتمع ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها بكفاءة.

• المتغيرات المستقلة

1. استخدام أدوات التسويق الرقمي

يشكل استخدام أدوات التسويق الرقمي أحد أهم المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة، ويقصد به مدى اعتماد المشروعات الاجتماعية على الوسائل والتقنيات الرقمية في تنفيذ أنشطتها التسويقية والتواصلية، بما يشمل استخدام منصات التواصل

الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية، وتطبيقات الهواتف الذكية، وغيرها من الوسائل الحديثة التي تتيح الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة وكفاءة.

وتبرز أهمية هذا المتغير في أن الأدوات الرقمية أصبحت تمثل وسيلة فعالة لزيادة انتشار المشروعات الاجتماعية، وتعزيز حضورها في البيئة الرقمية، والتعريف برسالتها وأهدافها وأنشطتها، مع إمكانية الوصول إلى شرائح متنوعة من المستفيدين والداعمين والمتطوعين داخل المملكة العربية السعودية وخارجها. كما تساعد هذه الأدوات في تخفيض تكاليف الحملات التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية، مع توفير إمكانية قياس الأداء وتحليل نتائج الحملات بصورة دقيقة، مما يساهم في تحسين القرارات التسويقية وزيادة كفاءة استخدام الموارد.

كذلك يساهم الاستخدام الفعال لأدوات التسويق الرقمي في بناء علاقات مستمرة مع الجمهور، وزيادة مستوى الوعي بالمبادرات الاجتماعية، وتعزيز فرص الحصول على الدعم والتمويل، إضافة إلى رفع مستوى التفاعل مع الأنشطة المجتمعية. لذلك يُتوقع أن يؤدي الاستخدام المتزايد والمنظم لهذه الأدوات إلى تحسين الأداء المؤسسي للمشروعات الاجتماعية، وتعزيز قدرتها على المنافسة وتحقيق الاستدامة.

2. جودة المحتوى التسويقي الرقمي

تمثل جودة المحتوى التسويقي الرقمي أحد المحاور الأساسية التي تعتمد عليها فعالية التسويق الرقمي، ويقصد بها مدى قدرة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية على تقديم معلومات دقيقة، وموثوقة، وجذابة، وذات قيمة للمستخدمين وأصحاب المصلحة، مع مراعاة وضوح الرسائل التسويقية، وحداثة المعلومات، وتنوع أساليب العرض بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.

وتكتسب جودة المحتوى أهمية كبيرة في المشروعات الاجتماعية؛ لأنها لا تهدف فقط إلى الترويج للخدمات، وإنما تسعى أيضاً إلى نشر الوعي بالقضايا المجتمعية، وتعزيز المشاركة المجتمعية، وبناء الثقة بين المشروع والجمهور. فكلما كان المحتوى أكثر احترافية وواقعية وإبداعاً، زادت قدرته على التأثير في اتجاهات الأفراد، وتشجيعهم على دعم المشروع أو الاستفادة من خدماته أو المشاركة في برامج ومبادراته.

كما يساهم المحتوى الرقمي عالي الجودة في تعزيز الهوية المؤسسية للمشروع الاجتماعي، وتحسين صورته الذهنية، ورفع مستوى المصداقية، وهو ما يؤدي إلى زيادة ولاء المستفيدين والداعمين، واستقطاب شركاء جدد، وتحقيق انتشار أوسع للمبادرات

الاجتماعية. لذلك يُنظر إلى جودة المحتوى باعتبارها عنصراً استراتيجياً يؤثر بصورة مباشرة في نجاح جهود التسويق الرقمي، ومن ثم في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية.

3. التفاعل الرقمي مع الجمهور

يشير التفاعل الرقمي مع الجمهور إلى مستوى التواصل المتبادل بين المشروعات الاجتماعية والجمهور المستهدف عبر المنصات الرقمية المختلفة، من خلال الرد على الاستفسارات، واستقبال المقترحات، وإدارة التعليقات، وتشجيع المشاركة في الأنشطة والحملات الإلكترونية، بالإضافة إلى بناء حوار مستمر يعزز العلاقة بين المشروع والمجتمع.

ويعد هذا المتغير من أهم عوامل نجاح التسويق الرقمي، لأن البيئة الرقمية الحديثة لم تعد تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه، بل أصبحت قائمة على التفاعل المستمر والمشاركة الفعالة بين المؤسسة وجمهورها. ويساعد هذا التفاعل في فهم احتياجات المستفيدين بصورة أفضل، والتعرف على آرائهم وتوقعاتهم، والاستجابة السريعة لملاحظاتهم، مما يسهم في تحسين جودة الخدمات وتطوير المبادرات الاجتماعية بما يتوافق مع احتياجات المجتمع.

كما يؤدي ارتفاع مستوى التفاعل الرقمي إلى تعزيز ثقة الجمهور بالمشروع، وزيادة شعوره بالمشاركة والانتماء، وتحويل المستفيدين إلى داعمين ومروجين للمشروع عبر مشاركة المحتوى والتوصية به للآخرين. ويساعد ذلك في توسيع قاعدة المستفيدين، وزيادة الانتشار المجتمعي، وتحسين السمعة المؤسسية، وهي جميعها عوامل تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية وتحقيق استدامتها على المدى الطويل.

العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

تنطلق الدراسة من افتراض وجود علاقة تأثير إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي، وجودة المحتوى التسويقي الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الجمهور بوصفها متغيرات مستقلة، وبين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية بوصفها المتغير التابع. فكلما ارتفع مستوى استخدام المشروعات الاجتماعية للأدوات الرقمية الحديثة، وحرصت على إنتاج محتوى رقمي يتميز بالجودة والوضوح والإبداع، وعززت من مستوى التفاعل المستمر مع جمهورها عبر القنوات الرقمية المختلفة، ازدادت قدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية، واستقطاب المستفيدين والداعمين، وتوسيع نطاق تأثيرها المجتمعي، وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والاستدامة.

وتستند هذه العلاقة إلى أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل أصبح أحد الموارد الاستراتيجية التي تسهم في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات. وعليه، فإن التكامل بين الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية، وإنتاج محتوى تسويقي عالي الجودة، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، يؤدي إلى خلق قيمة مضافة للمشروع الاجتماعي، ويزيد من قدرته على مواجهة المنافسة، وتحقيق أهدافه التنموية، وتعزيز مكانته ضمن قطاع المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية. ومن ثم، تفترض الدراسة أن التحسن في هذه المتغيرات المستقلة سينعكس إيجاباً على مستوى القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية، بما يدعم نجاحها واستدامتها في ظل بيئة رقمية متطورة ومتوافقة مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

الدراسات السابقة

أولاً: دراسات عربية

دراسة الزهراني (2024م)، المملكة العربية السعودية، بعنوان: "التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز التنافسية في القطاع الثالث السعودي". هدفت الدراسة إلى استقصاء دور التحول الرقمي في دعم القدرات التنافسية للمنظمات غير الربحية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة قوامها (210) من القيادات الإدارية في القطاع الثالث. توصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني التقنيات الرقمية وبين كفاءة الأداء التنافسي، كما أظهرت أن التسويق الإلكتروني يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بنسبة عالية. وأبرز توصية قدمتها الدراسة هي ضرورة وضع استراتيجية وطنية موحدة للتحول الرقمي في القطاع الثالث لتعزيز التكامل التنافسي.

دراسة العتيبي (2023م)، المملكة العربية السعودية، بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والميزة التنافسية للمؤسسات الاجتماعية السعودية". استهدفت الدراسة بيان أثر استخدام شبكات التواصل في خلق ميزات تنافسية، واتبعت المنهج الوصفي، وطبقت أداة الاستبانة على عينة من (185) موظفاً في المؤسسات الاجتماعية. خلصت النتائج إلى أن التفاعل النشط عبر المنصات الرقمية يعزز من ثقة أصحاب المصلحة ويخلق ميزة تنافسية مستدامة من خلال الشفافية الرقمية، كما بينت وجود ضعف نسبي في استخدام الأدوات التحليلية لبيانات الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب الكوادر البشرية في المؤسسات الاجتماعية على مهارات إدارة المجتمعات الرقمية.

دراسة الرشيد (2023م)، المملكة العربية السعودية، بعنوان: "تبني تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030". هدفت الدراسة إلى تحليل واقع تبني التقنيات الرقمية وأثره على

التنافسية، واستخدمت المنهج المزيج (الكمي والكمي)، من خلال الاستبانة والمقابلة مع عينة شملت (150) ممارساً تسويقياً. كشفت النتائج عن وجود ارتباط قوي بين تبني التسويق الرقمي وتحقيق مستهدفات الرؤية المتعلقة بكفاءة القطاع الثالث، وأكدت أن العائق الرئيس للتنافسية هو محدودية الميزانيات المخصصة للتسويق التقني. وأوصت الدراسة بإنشاء وحدات متخصصة للتسويق الرقمي داخل الهياكل التنظيمية للمؤسسات الاجتماعية.

دراسة محمد (2022م)، المملكة العربية السعودية، بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات غير الربحية بالمملكة العربية السعودية". سعى الباحث إلى قياس أثر المتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (الميزة التنافسية)، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي، ووزعت الاستبانة على عينة من (300) من العاملين في المنظمات غير الربحية. توصلت النتائج إلى أن التسويق عبر البريد الإلكتروني ومحركات البحث يؤدي دوراً جوهرياً في جذب المانحين، وأن المنظمات التي تستخدم أدوات رقمية تتفوق في كفاءة التكلفة مقارنة بالمنظمات التقليدية. وأبرز توصية كانت العمل على أتمتة العمليات التسويقية لزيادة سرعة الاستجابة للمستفيدين.

دراسة باعقيل (2022م)، المملكة العربية السعودية، بعنوان: "واقع استخدام التسويق الرقمي في الجمعيات الأهلية بجدّة وأثره في جذب المتبرعين وتنمية الموارد". هدفت الدراسة لتقييم ممارسات التسويق الرقمي وأثرها الميداني، واستخدمت المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من (120) جمعية أهلية. أظهرت النتائج أن هناك وعياً مرتفعاً بأهمية التسويق الرقمي لكن الممارسة الفعلية تقتصر على النشر التقليدي في "تويتر" سابقاً، كما وجدت أثراً إيجابياً كبيراً للتسويق الرقمي على تنمية الموارد المالية. وأوصت الدراسة بتنوع القنوات الرقمية المستخدمة وعدم الاكتفاء بمنصة واحدة.

دراسة القحطاني (2021م)، المملكة العربية السعودية، بعنوان: "استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على استدامة القدرة التنافسية للمشاريع الاجتماعية". هدفت الدراسة إلى رصد العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية والاستدامة التنافسية، واتبعت المنهج الوصفي الارتباطي، وطُبقت الاستبانة على عينة من (240) مديراً للمشاريع الاجتماعية. بينت النتائج أن الاستدامة التنافسية ترتبط بقدرة المشروع على الابتكار الرقمي المستمر، وأن التسويق الرقمي يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الداعمين. وأوصت الدراسة بضرورة دمج أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المحتوى الرقمي المسوق لتعزيز التنافسية الأخلاقية.

ثانياً: دراسات أجنبية

دراسة تشو وليو (Zhu & Liu, 2024)، الولايات المتحدة، بعنوان: (Leveraging digital marketing for social impact and competitive edge: An empirical study) "استغلال التسويق الرقمي للأثر الاجتماعي والتميز التنافسي: دراسة تجريبية". هدفت الدراسة إلى قياس كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يخلق توازناً بين الأثر والربح، واستخدمت المنهج الكمي عبر تحليل

البيانات الثانوية لـ (500) مؤسسة اجتماعية. كشفت النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في تحليل البيانات الضخمة (Big Data) تحقق تميزاً تنافسياً بنسبة (30%) أعلى من أقرانها، كما أن المصدقية الرقمية هي المفتاح لتعزيز الأثر. وأوصت الدراسة بضرورة تبني أدوات تحليلية متقدمة لقياس الأثر الاجتماعي لحظياً.

دراسة هيريت وجوديرجان (Herrett & Gudergan, 2023)، أستراليا، بعنوان: (Digital marketing strategy in social entrepreneurship: A dynamic capabilities perspective) "استراتيجية التسويق الرقمي في ريادة الأعمال الاجتماعية: منظور القدرات الديناميكية". استهدفت الدراسة فهم دور القدرات الرقمية في بيئة ريادة الأعمال الاجتماعية، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت المقابلات شبه المنظمة مع (40) رائد أعمال اجتماعي. توصلت النتائج إلى أن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة ترويجية بل هو قدرة ديناميكية تسمح للمؤسسة بالاستجابة للتغيرات السوقية بمرونة، مما يعزز من قدرتها التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة دمج التسويق الرقمي في الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة وليس فقط كنشاط فرعي.

دراسة ليو وكو (Liu & Ko, 2022)، المملكة المتحدة، بعنوان: (Digital capability and competitive advantage in social enterprises: The role of entrepreneurial orientation) "القدرة الرقمية والميزة التنافسية في المؤسسات الاجتماعية: دور التوجه الريادي". هدفت الدراسة لبحث العلاقة التفاعلية بين القدرة الرقمية والتوجه الريادي، واستخدمت منهج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) على عينة من (312) مؤسسة اجتماعية. وجدت النتائج أن القدرة الرقمية تعمل كوسيط قوي بين التوجه الريادي وتحقيق الميزة التنافسية، وأن الرقمنة تسرع من عملية ابتكار الخدمات الاجتماعية. وأبرز توصية كانت تشجيع الثقافة الريادية داخل المنظمات الاجتماعية لدعم التحول الرقمي.

دراسة دوفيدي وآخرون (Dwivedi et al., 2021)، دراسة دولية، بعنوان: (Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and priorities) "رسم مستقبل أبحاث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرقمية: وجهات نظر وأولويات". هدفت الدراسة إلى تحديد الاتجاهات المستقبلية للتسويق الرقمي، واتبعت المنهج النوعي القائم على استطلاع آراء الخبراء (Delphi Method). خلصت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي والتفاعل الشخصي الرقمي سيصبحان المعيارين الأساسيين للتنافسية في العقد الحالي، مع ضرورة التركيز على الجوانب الأخلاقية في التسويق. وأوصت الدراسة الباحثين بالتركيز على دراسة سلوك المستهلك الرقمي في القطاعات غير الربحية.

دراسة ساورا وآخرون (Saura et al., 2021)، إسبانيا، بعنوان: (From digital marketing to social entrepreneurship: A systematic review) "من التسويق الرقمي إلى ريادة الأعمال الاجتماعية: مراجعة نظامية". هدفت الدراسة لتحليل الروابط المعرفية بين المجالين، واتبعت منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Review) لـ (85) ورقة

علمية منشورة. كشفت النتائج عن وجود فجوة في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المتقدمة في المؤسسات الاجتماعية مقارنة بالقطاع التجاري، وأن معظم الممارسات الحالية بدائية. وأوصت الدراسة بضرورة نقل المعرفة التسويقية من القطاع الربحي إلى الاجتماعي لتعزيز التنافسية.

دراسة أبيبي (Abebe, 2020)، الولايات المتحدة، بعنوان: (Social enterprise performance and digital marketing strategies) "أداء المؤسسة الاجتماعية واستراتيجيات التسويق الرقمي". هدفت الدراسة لقياس العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية والأداء العام للمنظمة، واستخدمت المنهج الوصفي، وطبقت الاستبانة على (200) مؤسسة اجتماعية. أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة قوية بين استخدام قنوات التسويق الرقمي وتحسين الكفاءة التشغيلية والقدرة على المنافسة في الحصول على التمويل. وأوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في المحتوى البصري الرقمي لتعزيز الارتباط العاطفي مع الجمهور.

ثالثاً: تعقيب عام على الدراسات السابقة

1. جوانب اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع الأدبيات السابقة (مثل دراسة الزهراني، 2024؛ ودراسة Liu & Ko, 2022) في الإقرار بالأهمية الاستراتيجية للتحويل الرقمي كضرورة حتمية لبقاء المؤسسات الاجتماعية. كما تلتقي معها في اعتبار التسويق الرقمي أداة محورية لتعزيز الصورة الذهنية وتنمية الموارد المالية، وهو ما أكدته دراسات باعقيل (2022) و Abebe (2020).

2. جوانب اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في تركيزها النوعي على "المشروعات الاجتماعية" تحديداً داخل المملكة العربية السعودية في سياق زمني معاصر جداً (2026م)، بينما ركزت دراسات أخرى على القطاع غير الربحي بشكل عام أو على بيئات جغرافية مختلفة كآستراليا والولايات المتحدة. كما تنفرد هذه الدراسة بمحاولة الربط المباشر بين أبعاد محددة للتسويق الرقمي (المحتوى، محركات البحث) والقدرة التنافسية.

3. الفجوة البحثية:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، تبين وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات العربية التي تتناول "المشروعات الاجتماعية" ككيان مستقل يجمع بين الريادية والعمل الاجتماعي، حيث ركزت معظم الدراسات المحلية على الجمعيات الخيرية التقليدية. كما لوحظ وجود نقص في الدراسات التي تحلل أثر "تحسين محركات البحث" (SEO) و"التسويق بالمحتوى" كأبعاد تنافسية في هذا القطاع، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لسده.

4. استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

1. بناء الإطار النظري وتحديد المتغيرات الفرعية بدقة.
2. تطوير أدوات الدراسة (الاستبانة) بالاستناد إلى المقاييس العلمية التي استخدمتها الدراسات الرصينة.
3. تحديد المنهجية الأنسب (الوصفي التحليلي) لمثل هذا النوع من الدراسات.
4. إثراء الجزء الخاص بمناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء ما توصلت إليه الأدبيات السابقة.
5. الجوانب المميزة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بكونها تواكب المرحلة المتقدمة من رؤية المملكة 2030، حيث تسعى لتقديم نموذج تطبيقي للمشروعات الاجتماعية لتعزيز تنافسيتها في بيئة رقمية سعودية متطورة جداً. كما تتميز بالشمولية في تناول أبعاد التسويق الرقمي الحديثة وتطبيقاتها الميدانية، مما يجعلها مرجعاً محدثاً يجمع بين التأصيل النظري والاحتياج الواقعي.

الإطار النظري للدراسة

تسعى هذه المراجعة العلمية إلى تفكيك المفاهيم الجوهرية لمتغيرات الدراسة وتحليل الأطر الفلسفية التي تفسر العلاقة بين التسويق الرقمي والقدرة التنافسية في سياق المشروعات الاجتماعية. وحيث إن العالم يشهد تحولات جذرية نحو الاقتصاد الرقمي، فإن فهم هذه الأبعاد يُعد ضرورة لضمان الاستدامة المؤسسية.

أولاً: ماهية المشروعات الاجتماعية وأبعادها التنموية

تُعد المشروعات الاجتماعية كيانات هجينة تجمع بين كفاءة القطاع الخاص والغايات الإنسانية للقطاع الثالث، فهي لا تهدف إلى تعظيم الربح لذاته، بل كدريعة لتمويل الأثر الاجتماعي المستدام. وإن ظهور هذا النمط من المشروعات جاء استجابة لقصور النماذج التقليدية في حل المشكلات المجتمعية المعقدة كالبطالة، والفقر، والتدهور البيئي. وحيث إن هذه المشروعات تعمل في بيئة تنافسية، فإن نجاحها يرتبط بقدرتها على الموازنة بين "الرسالة" و"السوق".

وفي هذا الصدد، أشار Liu and Ko (2022, P. 970) إلى أن المؤسسات الاجتماعية تتميز بتوجه ريادي يتطلب ابتكاراً مستمراً في العمليات والخدمات لضمان البقاء. وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية تشهد حراكاً تطويرياً كبيراً بدعم من رؤية (2030م)، التي استهدفت رفع مساهمة القطاع غير الربحي وتطوير نماذج عمله لتكون أكثر فاعلية

واستقلالية، وهو ما أكد عليه الرشيد (2023، ص. 88) بأن تمكين هذه المشروعات يتطلب تبني عقلية ريادية تستثمر في التقنيات الحديثة لتوسيع نطاق أثرها التنموي.

ثانياً: التسويق الرقمي: المفهوم، الأدوات، والأهمية

يُعرف التسويق الرقمي بأنه استراتيجية شاملة توظف القنوات الإلكترونية والوسائط التكنولوجية لخلق قيمة للجمهور وتحقيق أهداف المنظمة من خلال التفاعل اللحظي. وحيث إن التسويق التقليدي يعاني من محدودية الوصول وارتفاع التكلفة، فإن التسويق الرقمي يمنح المشروعات الاجتماعية منصة عالمية للتواصل مع الداعمين والمستفيدين. وعليه، فإن أبعاد التسويق الرقمي في هذه الدراسة تتمحور حول ثلاثة محاور أساسية:

1. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: وتُعد القناة الأكثر تأثيراً في بناء المجتمعات الرقمية، حيث تتيح للمشروع الاجتماعي سرد قصص النجاح واستعراض الأثر الميداني بشكل مرئي وتفاعلي. وقد أكدت دراسة العتيبي (2023، ص. 94) أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأداة الأسرع في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات السعودية نظراً لكثافة الاستخدام الرقمي في المجتمع المحلي.

2. التسويق بالمحتوى: وهو الفن القائم على تقديم معلومات قيمة وموثوقة تجذب الجمهور المستهدف وتكسب ثقتهم دون اللجوء للأساليب البيعية المباشرة. ويُعد المحتوى في المشروعات الاجتماعية أداة تثقيفية وتوعوية تساهم في حشد التأييد للقضايا المجتمعية. وبهذا الشأن، يرى (Zhu and Liu (2024, P. 435 أن جودة المحتوى الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمصداقية المؤسسة وقدرتها على إقناع المانحين بجدوى استثماراتهم الاجتماعية.

3. تحسين محركات البحث (SEO): وتستهدف ضمان ظهور المشروع الاجتماعي في النتائج الأولى للبحث الإلكتروني، مما يزيد من فرص الوصول العضوي للمستفيدين والداعمين الباحثين عن حلول لمشكلات اجتماعية محددة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن إغفال هذا الجانب التقني قد يؤدي إلى انحسار رؤية المشروع الرقمية وتراجعها أمام المنافسين، كما أشار محمد (2022، ص. 18) إلى أن الظهور الرقمي القوي يُعد ميزة تنافسية بحد ذاته في ظل تخمة المعلومات.

ثالثاً: القدرة التنافسية في القطاع الاجتماعي

تُعرف القدرة التنافسية في سياق العمل الاجتماعي بأنها امتلاك المنظمة لمجموعة من الخصائص والمهارات التي تمكنها من التفوق على أقرانها في جذب الموارد (المالية والبشرية) وتحقيق أثر مجتمعي أعمق وأكثر استدامة. وحيث إن المنافسة في هذا القطاع ليست تنافسية سلبية، بل هي "منافسة من أجل الأثر"، فإن التميز يكمن في الكفاءة والابتكار. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الميزة

التنافسية المستدامة تُبنى على ثلاثة ركائز: التميز في الخدمة، كفاءة التكلفة، والقدرة على بناء علاقات متينة مع أصحاب المصلحة. وفي هذا السياق، أوضحت دراسة القحطاني (2021، ص. 215) أن القدرة التنافسية للمشاريع الاجتماعية السعودية لم تعد خياراً بل ضرورة تفرضها معايير الحوكمة والشفافية الجديدة. ودولياً، أكد (Herrett and Gudergan (2023, P. 248 أن التنافسية تنبع من "القدرات الديناميكية" التي تسمح للمؤسسة بإعادة تخصيص مواردها الرقمية لمواجهة الأزمات المفاجئة، مثلما حدث إبان الجائحة العالمية التي أثبتت أن المنظمات الأكثر رقمنة كانت الأسرع في التعافي والتميز.

رابعاً: العلاقة التكاملية بين التسويق الرقمي والقدرة التنافسية

تنبثق العلاقة بين المتغيرين من فكرة أن التسويق الرقمي هو "المحرك" والقدرة التنافسية هي "النتيجة" أو المكانة السوقية المحققة. وحيث إن الأدوات الرقمية توفر بيانات دقيقة حول سلوك الجمهور، فإنها تتيح للمشروعات الاجتماعية تصميم مبادرات تلبي احتياجات المجتمع بدقة، مما يرفع من جودتها التنافسية. وإن هذا التكامل يتجلى في عدة جوانب:

- تعزيز الكفاءة التشغيلية: من خلال أتمتة التواصل الرقمي وخفض تكاليف الإعلانات التقليدية، مما يسمح بتوجيه الموارد الأكبر نحو العمليات الميدانية، وهو ما يحقق ميزة تنافسية في "كفاءة التكلفة"، كما بينت دراسة سليمان (2020، ص. 525) أن الرقمنة التسويقية ترفع من العائد الاجتماعي على الاستثمار.
- بناء السمعة الرقمية: حيث يُعد الفضاء الرقمي ساحة لعرض الشفافية والإنجازات، والمنظمة التي تنجح في إدارة سمعتها رقمياً تكتسب تفوقاً تنافسياً في جذب المتطوعين والداعمين ذوي الكفاءة العالية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الثقة الرقمية هي العملة الجديدة في التنافسية الاجتماعية، وهو ما أشار إليه (Dwivedi et al. (2021, P. 102168 بأن التفاعل الشخصي الرقمي يخلق ولاءً مؤسسياً يصعب اختراقه من قبل المنافسين.
- الوصول العالمي والمحلي: يكسر التسويق الرقمي الحدود الجغرافية، مما يسمح للمشروعات الاجتماعية بالوصول إلى مانحين وشركاء دوليين، وهو ما يعزز من مكانتها التنافسية في السوق العالمي للعمل التنموي.

خامساً: التوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 والتحول الرقمي الاجتماعي

لا يمكن بمعزل عن السياق الوطني السعودي فهم المنطلقات النظرية لهذه الدراسة، حيث وضعت رؤية (2030م) التحول الرقمي كعمود فقري لتطوير كافة القطاعات. وحيث إن القطاع الثالث يمثل أحد ركائز الرؤية (من خلال برنامج التحول الوطني)، فإن المشروعات الاجتماعية مطالبة بالانتقال من "العمل الرعوي" إلى "العمل التنموي التنافسي". وتجدر الإشارة هنا إلى أن التشريعات الجديدة والمبادرات الحكومية (مثل منصة إحسان ونظام الجمعيات الأهلية المحدث) قد خلقت بيئة رقمية محفزة تتطلب من المشروعات الاجتماعية مهارات تسويقية متقدمة للبقاء ضمن دائرة التأثير. وفي هذا الشأن، أكد الزهراني

(2024، ص. 360) أن التنافسية في القطاع الثالث السعودي أصبحت مرتبطة بمدى مواءمة الخطط التسويقية للمنظمة مع المستهدفات الوطنية للرقمية الشاملة. وبالتالي، فإن التسويق الرقمي لم يعد ترفاً تكنولوجياً، بل هو استجابة استراتيجية لمتطلبات التنمية الوطنية التي تسعى لبناء قطاع غير ربحي قوي، مستدام، ومنافس.

وهذا الصدد، يخلص التأصيل النظري إلى أن القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية هي نتاج تفاعل معقد بين الرؤية الريادية والتمكن التقني، حيث يعمل التسويق الرقمي كجسر يربط بين الموارد المتاحة والأهداف المجتمعية المنشودة، محولاً التحديات البيئية إلى ميزات تنافسية مستدامة تعود بالنفع على المجتمع ككل.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة

يخصص الفصل الثالث لعرض الإجراءات العلمية والمنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها، حيث يوضح بصورة منظمة الآليات التي تم اتباعها في تصميم البحث وتنفيذه، بما يضمن الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية والموثوقية. ويُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة؛ لأنه يترجم الجانب النظري إلى خطوات تطبيقية واضحة، ويوضح الكيفية التي تم من خلالها التعامل مع المشكلة البحثية وفق منهج علمي منظم يراعي معايير البحث الأكاديمي، ويضمن إمكانية التحقق من النتائج وإعادة تطبيق الدراسة في بيئات مشابهة.

كما يتناول الفصل وصفاً تفصيلياً للإجراءات التي اتبعها الباحث في تنفيذ الدراسة، مع توضيح الأسس العلمية التي استند إليها في اختيار الأساليب والإجراءات المناسبة، بما يحقق التوافق بين طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها. ويبين الفصل كذلك الكيفية التي تم بها تنظيم مراحل تنفيذ الدراسة، وآليات التعامل مع البيانات منذ بداية جمعها وحتى تجهيزها للتحليل، مع مراعاة الضوابط العلمية والأخلاقية التي تحكم البحث العلمي، بما يسهم في تعزيز مصداقية الدراسة ودقة النتائج التي سيتم التوصل إليها.

وتكمن أهمية هذا الفصل في أنه يوفر للقارئ تصورًا واضحًا عن المسار العلمي الذي سلكته الدراسة، ويعزز الثقة في النتائج المستخلصة من خلال إظهار سلامة الإجراءات المتبعة، وموضوعية الباحث في اختيار الأساليب المناسبة، ومدى توافقها مع طبيعة موضوع الدراسة. كما يسهم في ضمان جودة البحث وإمكانية الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية، من خلال تقديم وصف منهجي دقيق يمكن للباحثين الآخرين الاعتماد عليه عند إجراء بحوث مشابهة في مجال التسويق الرقمي والمشاريع الاجتماعية داخل المملكة العربية السعودية أو في بيئات أخرى.

مجتمع البحث

يشمل مجتمع البحث جميع الأفراد الذين تتوافر لديهم الخصائص المرتبطة بموضوع الدراسة، ويملكون الخبرة أو المعرفة الكافية للإجابة عن فقرات أداة الدراسة بما يساهم في تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها. وفي ضوء عنوان الدراسة "دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية"، يتمثل مجتمع البحث في العاملين في المشروعات الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، بما يشمل المديرين التنفيذيين، ومديري التسويق، ومسؤولي الاتصال المؤسسي، وأخصائيي التسويق الرقمي، والعاملين في إدارات العلاقات العامة، والعاملين في تطوير الأعمال، إضافة إلى أصحاب المشروعات الاجتماعية الذين يشاركون بصورة مباشرة في التخطيط والتنفيذ والتقييم للأنشطة التسويقية الرقمية.

ويعود اختيار هذه الفئة إلى كونها الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، إذ تمتلك المعرفة الكافية بواقع تطبيق التسويق الرقمي داخل المشروعات الاجتماعية، كما أنها الأكثر قدرة على تقييم مدى إسهام الأدوات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروع، سواء من خلال تحسين الانتشار، أو زيادة التفاعل مع المستفيدين، أو بناء السمعة المؤسسية، أو استقطاب الشركاء والداعمين. ويتيح إشراك هذه الفئات الحصول على بيانات دقيقة تعكس الواقع الفعلي للممارسات التسويقية الرقمية داخل المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يعزز من جودة النتائج المستخلصة وإمكانية الاستفادة منها في تطوير هذا القطاع.

كما يتميز مجتمع الدراسة بتنوعه من حيث طبيعة المشروعات الاجتماعية وأحجامها ومجالات عملها، حيث يضم مشروعات تعمل في مجالات التنمية الاجتماعية، والعمل التطوعي، والتمكين الاقتصادي، والرعاية الصحية، والتعليم، والبيئة، وريادة الأعمال الاجتماعية، وغيرها من المجالات التي تستهدف تحقيق أثر اجتماعي مستدام. ويُعد هذا التنوع من العوامل المهمة التي تساهم في توفير بيانات أكثر شمولاً، وتساعد في تكوين صورة متكاملة عن واقع استخدام التسويق الرقمي في مختلف أنواع المشروعات الاجتماعية، بما يسمح بتفسير النتائج بصورة أكثر دقة وموضوعية.

ويستند اختيار مجتمع البحث إلى ارتباطه المباشر بمشكلة الدراسة وأهدافها، إذ يمثل المصدر الرئيس للمعلومات المتعلقة بدرجة تبني أدوات التسويق الرقمي، ومستوى جودة المحتوى الرقمي، ومدى التفاعل الإلكتروني مع الجمهور، وانعكاس ذلك على القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. ومن ثم فإن الاعتماد على هذا المجتمع البحثي يساهم في توفير نتائج واقعية يمكن تعميمها بدرجة مناسبة، كما يدعم تقديم توصيات عملية تساعد صناع القرار والقائمين على إدارة المشروعات الاجتماعية في تطوير استراتيجياتهم التسويقية بما يتوافق مع مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030.

المنهجية وطرق البحث

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة هذه الدراسة التي تسعى لوصف واقع ممارسات التسويق الرقمي وتحليل دورها في تعزيز القدرة التنافسية. سيعمل هذا المنهج على رصد الظاهرة كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل العلاقات والارتباطات بين المتغير المستقل والمتغير التابع لاستخلاص الاستنتاجات العلمية.

مصادر جمع البيانات

سيعتمد الباحث في جمع البيانات اللازمة على مصدرين أساسيين:

1. المصادر الثانوية: سيتم الرجوع إلى الأدبيات النظرية، الدراسات السابقة، الكتب، والمقالات العلمية المنشورة، بالإضافة إلى التقارير الرسمية الصادرة عن وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية والمركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي.

2. المصادر الأولية: سيتم جمع البيانات الميدانية من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التي ستُصمم خصيصاً لجمع آراء عينة الدراسة حول متغيرات البحث.

مجتمع الدراسة وعينتها

أ. مجتمع الدراسة: سيتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المستويات الإدارية (العليا والوسطى) والكوادر المتخصصة في وحدات التسويق والاتصال المؤسسي داخل المشروعات الاجتماعية المسجلة رسمياً في المملكة العربية السعودية.

ب. عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع الدراسة، بحيث يراعي حجم العينة المتطلبات الإحصائية اللازمة لضمان تمثيل كافة أطراف المشروعات الاجتماعية المستهدفة، وسيتم تحديد الحجم النهائي للعينة بناءً على الجداول الإحصائية المعتمدة (مثل جدول كريجسي ومورجان).

خطوات جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية باعتبارها المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة موضوع البحث، حيث تهدف إلى قياس العلاقات بين متغيرات الدراسة بصورة موضوعية من خلال جمع بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي. وتبدأ عملية جمع البيانات

بتحديد أهداف الدراسة وصياغة أسئلتها وفرضياتها بصورة دقيقة، ثم تحديد الفئة المستهدفة التي تمثل مجتمع البحث، بما يضمن الحصول على معلومات تعكس واقع استخدام التسويق الرقمي في المشروعات الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية. وتعد هذه المرحلة من أهم مراحل البحث؛ لأنها تؤسس لجميع الإجراءات اللاحقة، وتسهم في ضمان توافق البيانات التي سيتم جمعها مع أهداف الدراسة.

وفي المرحلة التالية يتم إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبانة، بالاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث تتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة المختلفة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، لما يتميز به من سهولة التطبيق وإمكانية تحويل الاستجابات إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. ويتم تصميم الاستبانة بصورة تضمن وضوح العبارات وسهولة فهمها، مع مراعاة شمولها لجميع أبعاد الدراسة، بما يساعد في الحصول على استجابات دقيقة تعكس آراء أفراد مجتمع البحث.

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة، يتم عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق والبحث العلمي؛ للتأكد من سلامة صياغة الفقرات ومدى ملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة، وتحقيق الصدق الظاهري وصدق المحتوى. وفي ضوء الملاحظات الواردة من المحكمين، تُجرى التعديلات اللازمة على صياغة العبارات أو ترتيبها أو حذف بعض الفقرات وإضافة أخرى عند الحاجة، بما يسهم في رفع جودة الأداة وتعزيز قدرتها على قياس الظاهرة محل الدراسة بدقة.

عقب اعتماد النسخة النهائية من الاستبانة، يتم توزيعها إلكترونياً على أفراد العينة المستهدفة باستخدام الوسائل الرقمية المناسبة، مثل البريد الإلكتروني أو روابط الاستبيانات الإلكترونية أو تطبيقات التواصل المهي، وذلك لتسهيل الوصول إلى المشاركين في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، ورفع معدل الاستجابة، وتقليل الوقت والجهد اللازمين لجمع البيانات. كما تُرفق بالاستبانة مقدمة توضح هدف الدراسة، وتؤكد للمشاركين أن المعلومات التي يقدمونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم الإفصاح عن أي بيانات شخصية، بما يشجع المشاركين على تقديم إجابات دقيقة وصادقة.

وبعد انتهاء فترة جمع الاستبانات، يتم مراجعة جميع الاستجابات للتأكد من اكتمالها وصلاحيها للتحليل، مع استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو التي تتضمن أنماطاً غير منطقية في الإجابة قد تؤثر في دقة النتائج. ثم تُرمز البيانات وتُدخل إلى برنامج SPSS لإجراء عمليات التحليل الإحصائي، بدءاً من التحليلات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص العينة ومستويات استجاباتها،

مرورًا باختبارات الصدق والثبات، وانتهاءً بالتحليلات الاستدلالية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وقياس أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

وتختتم عملية جمع البيانات بالتأكد من جودة البيانات المدخلة وخلوها من الأخطاء الإحصائية أو الإدخالية، ثم تفسير النتائج المستخلصة في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري والدراسات السابقة. وتضمن هذه الخطوات المنهجية المتابعة الحصول على بيانات تتميز بالموضوعية والدقة والموثوقية، الأمر الذي يعزز من مصداقية النتائج، ويدعم تقديم استنتاجات وتوصيات علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير ممارسات التسويق الرقمي وتعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

أدوات الدراسة

ستستخدم الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث ستُقسم إلى عدة محاور تشمل البيانات الأولية، محاور التسويق الرقمي (الشبكات الاجتماعية، المحتوى، محركات البحث)، ومحاور القدرة التنافسية.

التحقق من صدق وثبات الأدوات:

1. الصدق: سيتم التحقق من صدق الأداة عبر صدق المحكمين بعرضها على مجموعة من الأكاديميين والخبراء المختصين في مجالي التسويق والعمل الاجتماعي، إضافة إلى إجراء الصدق الاتساق الداخلي عبر حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور.

2. الثبات: سيتم التأكد من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لضمان استقرار الأداة وقدرتها على إعطاء نتائج متسقة عند إعادة تطبيقها.

حدود البحث

ستلتزم الدراسة بالحدود الموضوعية والمكانية والبشرية والزمانية التالية:

- **الحدود الموضوعية (العلمية):** ستقتصر الدراسة على دراسة دور التسويق الرقمي بأبعاده الثلاثة (التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث) في تعزيز القدرة التنافسية.
- **الحدود المكانية:** سيتم تطبيق الدراسة على المشروعات الاجتماعية القائمة داخل الحدود الجغرافية للمملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** تستهدف الدراسة العاملين في الإدارات العليا والوسطى والمختصين في التسويق والاتصال بالمشروعات الاجتماعية السعودية.
- **الحدود الزمنية:** سيتم تنفيذ الدراسة ميدانياً وجمع البيانات وتحليلها خلال شهر مايو من عام 2026م.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

المقدمة

يتناول الفصل الرابع عرض النتائج التي أسفرت عنها الدراسة بعد الانتهاء من تنفيذ جميع الإجراءات البحثية، حيث يركز على تقديم معالجة علمية شاملة للبيانات التي تم جمعها، وتحويلها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها في تفسير الظاهرة محل الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم صورة واضحة عن واقع الدراسة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يساعد على استخلاص النتائج بصورة دقيقة وموضوعية، وربطها بالأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها.

ولا يقتصر هذا الفصل على عرض النتائج بصورة رقمية أو وصفية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تفسيرها وتحليلها في ضوء الأدبيات العلمية والنظريات المرتبطة بموضوع الدراسة، مع توضيح مدى توافقها أو اختلافها مع نتائج الدراسات السابقة، وبيان الأسباب المحتملة لذلك في ضوء طبيعة البيئة السعودية وخصائص المشروعات الاجتماعية. كما يسهم هذا التحليل في تقديم فهم أعمق للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وتوضيح دلالاتها العلمية والعملية، بما يساعد في بناء استنتاجات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تطوير الممارسات الإدارية والتسويقية.

وتتجلى أهمية هذا الفصل في أنه يمثل المخرجات النهائية للدراسة، حيث يجمع بين التحليل العلمي والتفسير الموضوعي والاستنتاج المنطقي، بما يؤدي إلى صياغة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في دعم صناع القرار والعاملين في المشروعات الاجتماعية، وتعزيز الاستفادة من التسويق الرقمي في رفع القدرة التنافسية لهذه المشروعات. كما يقدم هذا الفصل خلاصة شاملة للدراسة، ويبرز إسهامها العلمي في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي والمشروعات الاجتماعية، مع اقتراح اتجاهات مستقبلية يمكن أن تشكل أساساً لدراسات لاحقة تسهم في تطوير هذا المجال البحثي.

تحليل البيانات

• الوصف الإحصائي للبيانات

تبوح النظرة الشاملة لمصفوفة البيانات بتماسك هيكلي لافت حيث شملت التحليلات 254 حالة صحيحة دون رصد أي قيم مفقودة، وهذا الاستقرار الرياضي يمنح الدراسة موثوقية استثنائية في قراءة المشهد التسويقي الرقمي للمشروعات الاجتماعية. وتتقارب المتوسطات الحسابية لغالبية متغيرات الدراسة في نطاق إيجابي يتراوح بين 3.27 و 3.66 مترافقة مع انحرافات معيارية واسعة نسبياً تدور حول 1.383 إلى 1.640، وتدلل هذه المعطيات على وجود قناعة مبدئية بأهمية الأدوات الرقمية يقابلها تباين عميق في تقييم آليات التطبيق الفعلي. وربما ينبع هذا التشتت من اختلاف الإمكانيات التقنية والمالية المتاحة لكل مشروع اجتماعي على حدة؛ فالانحرافات المعيارية العالية تفضح واقعا متفاوتا تعيشه هذه المؤسسات في مضمار التحول الرقمي. ويحتمل أن يفرز هذا التفاوت الإدراكي فجوات واسعة في جودة الخدمات المقدمة للجمهور؛ مما يفرض على الجهات الراعية توحيد معايير البنية التحتية الرقمية لضمان انسجام الأداء، فاستمرار هذه الفوارق بين الإدارات المختلفة يهدد بتفكيك الصورة الذهنية الموحدة لقطاع العمل الاجتماعي ويجعل من الصعب قياس الأثر التنموي الحقيقي لتلك المبادرات المجتمعية الرائدة.

جدول 1: التحليلات الإحصائية

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.304	-1.173	.153	.223	1.355	3.00	.085	2.72	0	254
.304	-2.004	.153	.111	.500	1.00	.031	1.47	0	254
.304	-1.025	.153	-.141	1.291	3.00	.081	3.28	0	254
.304	-.993	.153	-.639	1.401	4.00	.088	3.66	0	254
.304	-1.193	.153	-.558	1.495	4.00	.094	3.52	0	254

تستخدم المشروعات الاجتماعية منصات التواصل الاجتماعي بصورة فعالة في أنشطتها التسويقية.	254	0	3.54	.096	4.00	1.523	-.542	.153	-1.247	.304
يساعد التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالمشروعات الاجتماعية.	254	0	3.51	.102	4.00	1.629	-.519	.153	-1.421	.304
يسهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمشروع الاجتماعي.	254	0	3.57	.087	4.00	1.383	-.477	.153	-1.155	.304
يعزز استخدام التسويق الرقمي فرص نمو المشروع الاجتماعي واستدامته.	254	0	3.57	.087	4.00	1.389	-.492	.153	-1.128	.304
يتميز المحتوى التسويقي الرقمي للمشروع بالوضوح والجاذبية.	254	0	3.50	.092	4.00	1.460	-.491	.153	-1.194	.304
يعكس المحتوى الرقمي رسالة المشروع الاجتماعي وأهدافه بصورة فعالة.	254	0	3.27	.103	4.00	1.640	-.264	.153	-1.581	.304
يتم تحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات الجمهور.	254	0	3.44	.092	4.00	1.467	-.409	.153	-1.308	.304
يسهم المحتوى الرقمي عالي الجودة في زيادة ثقة الجمهور بالمشروع.	254	0	3.58	.091	4.00	1.445	-.575	.153	-1.093	.304
يساعد تنوع المحتوى الرقمي في جذب فئات مختلفة من الجمهور.	254	0	3.46	.096	4.00	1.534	-.454	.153	-1.335	.304

يسهم المحتوى الرقمي في إبراز الميزة التنافسية للمشروع الاجتماعي.	254	0	3.48	.095	4.00	1.516	-.549	.153	-1.228	.304
ينفاعل المشروع الاجتماعي بسرعة مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.	254	0	3.58	.087	4.00	1.392	-.519	.153	-1.117	.304
يسهم التفاعل المستمر مع الجمهور في بناء علاقات قوية مع المستفيدين.	254	0	3.48	.094	4.00	1.503	-.426	.153	-1.320	.304
تستخدم المشروعات الاجتماعية ملاحظات الجمهور لتحسين خدماتها.	254	0	3.56	.094	4.00	1.494	-.585	.153	-1.158	.304
يعزز التفاعل الرقمي ولاء المستفيدين ودعمهم للمشروع.	254	0	3.31	.100	4.00	1.596	-.290	.153	-1.523	.304
يسهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.	254	0	3.57	.087	4.00	1.384	-.524	.153	-1.076	.304

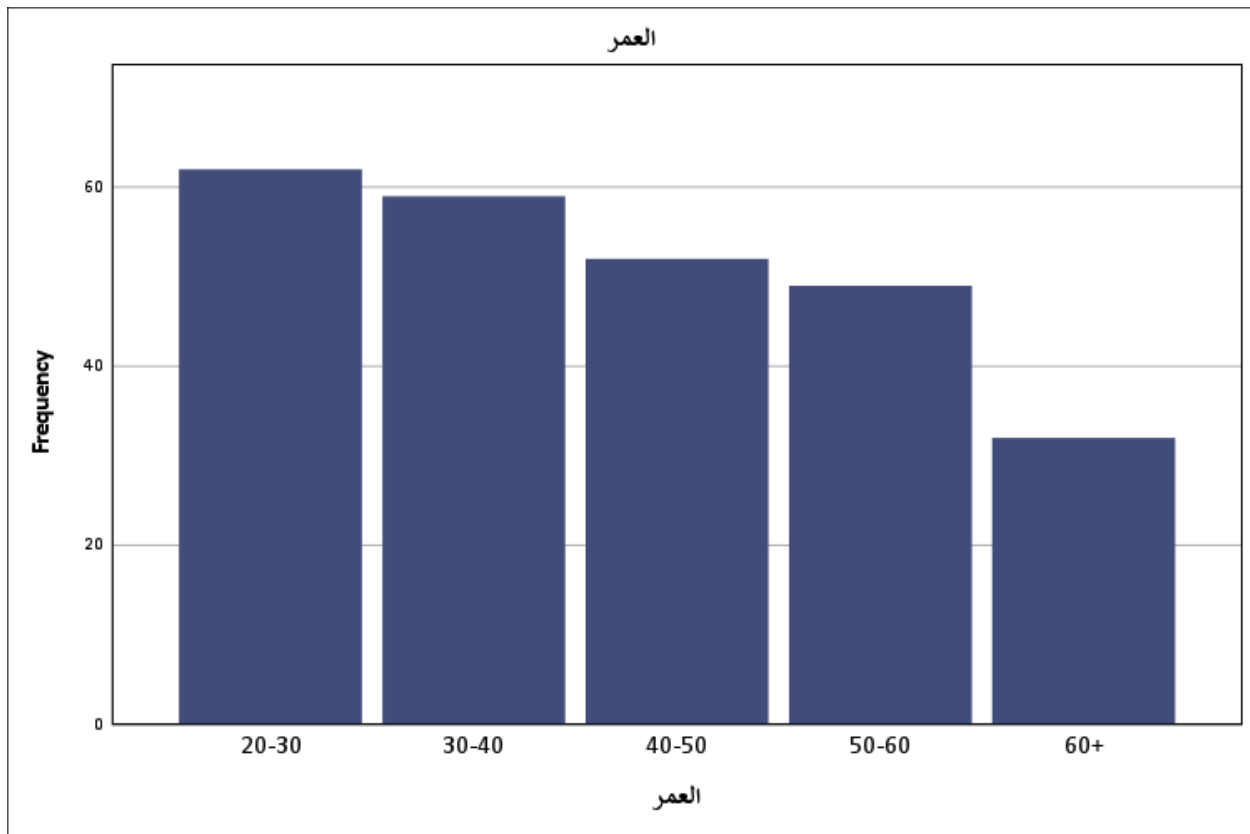
● العمر

تهيمن الفئة العمرية الشابة على الهيكل الديموغرافي للعينة حيث تصدر الفئة من 20 إلى 30 عاما بنسبة 24.4 بالمائة تليها مباشرة الفئة من 30 إلى 40 عاما بنسبة 23.2 بالمائة، وهذا التكوين العمري يضيف طابعا ديناميكيا على بيئة المشروعات الاجتماعية. ف الأجيال الشابة التي نشأت في أحضان التكنولوجيا تمتلك تقبلا فطريا لتبني أدوات التسويق الرقمي وتجيد التحدث بلغة العصر عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ وربما يفسر هذا التواجد الشبابي الكثيف الميل العام نحو دمج التقنية في العمل الاجتماعي. وتقلص النسب تدريجيا في الفئات الأكبر سنا لتسجل الفئة من 50 إلى 60 عاما نسبة 19.3 بالمائة وتتذيل الفئة التي تتجاوز 60 عاما القائمة بنسبة 12.6 بالمائة، وهذا التدرج الهرمي يمثل مزيجا صحيا يجمع بين الحماس التقني للشباب والحكمة

الإدارية للمخضرمين. ويحتمل أن يؤدي هذا التنوع في أرض الواقع إلى صراعات فكرية إيجابية تدفع نحو تحديث أساليب العمل التقليدية: ف الإدارة الذكية مدعوة لاستثمار هذه الطاقات الشابة في قيادة دفة التحول الرقمي مع الاحتفاظ بالكوادر الأكبر سنا في مواقع التوجيه الاستراتيجي لضمان عدم الانجراف خلف التقنية المجردة على حساب الرسالة الاجتماعية النبيلة التي تأسست من أجلها هذه الكيانات.

جدول 2 : التحليل الإحصائي للعمر

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
24.4	24.4	24.4	62	20-30	Valid
47.6	23.2	23.2	59	30-40	
68.1	20.5	20.5	52	40-50	
87.4	19.3	19.3	49	50-60	
100.0	12.6	12.6	32	60+	
	100.0	100.0	254	Total	



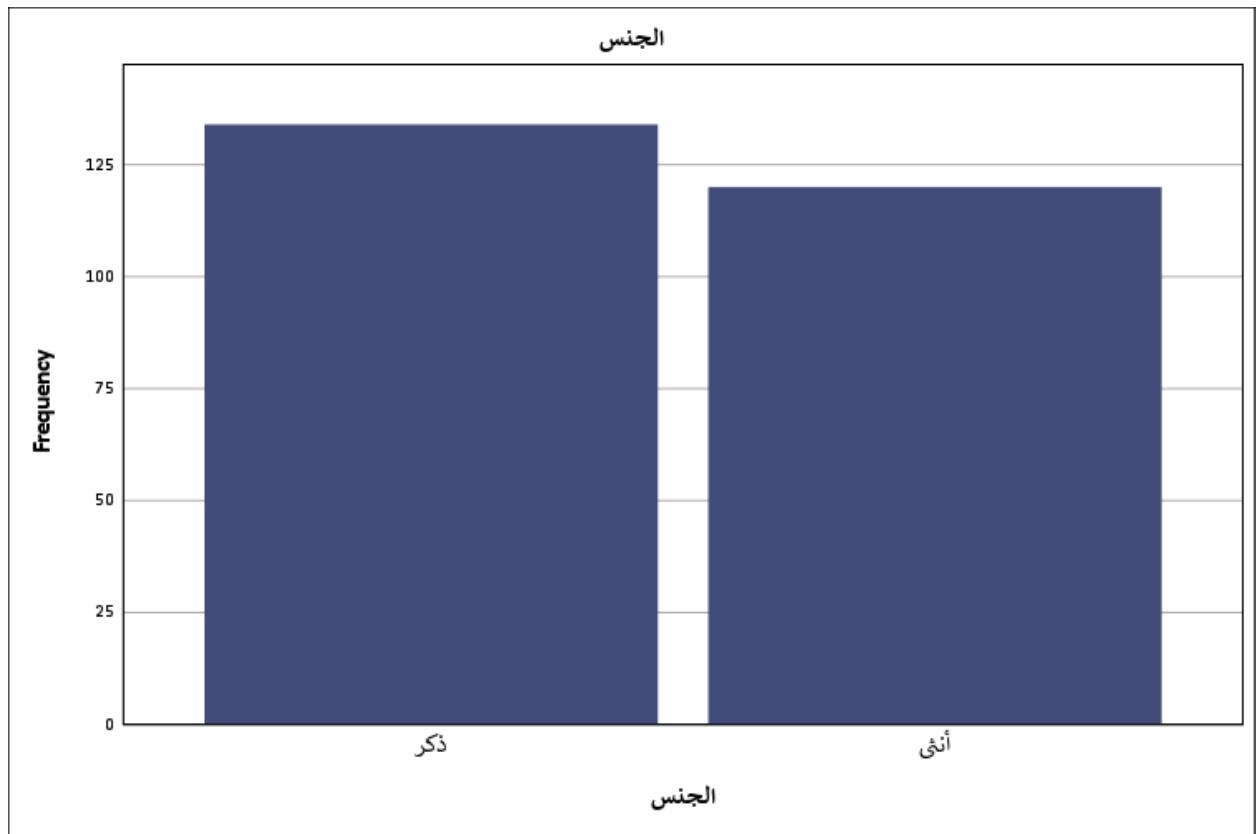
شكل توضيحي 1: التمثيل البياني للعمر

• الجنس

يتجسد التكافؤ النوعي في أبهى صوره داخل المشروعات الاجتماعية المبحوثة من خلال تقارب لافت في النسب؛ إذ يمثل الذكور 52.8 بالمائة بينما تشكل الإناث 47.2 بالمائة من إجمالي العينة البالغة 254 فردا. وهذا التوازن شبه المثالي يحصن مخرجات الدراسة من أي تحيزات جندرية قد تعكر صفو القراءات التسويقية؛ فالاستراتيجيات الرقمية تم تقييمها وقياس أثرها عبر مرشحات متوازنة تعبر عن التكوين النفسي والمهني لكلا الجنسين. وتضفي هذه التركيبة المتجانسة أبعادا غنية على آليات تصميم المحتوى التسويقي؛ فالإناث غالبا ما يتميزن بقدرة استثنائية على صياغة رسائل عاطفية تلامس الوجدان وهو أمر بالغ الأهمية في تسويق المبادرات المجتمعية، بينما يميل الذكور للتركيز على لغة الأرقام والإنجازات الملموسة. وربما يسهم هذا الحضور المتوازن في خلق بيئة عمل ثرية تتكامل فيها الحلول الابتكارية لاستقطاب شرائح متباينة من المتبرعين والمستفيدين؛ ويحتمل أن تستفيد المنظومات الإدارية بشكل هائل إذا نجحت في توظيف هذا التنوع النوعي لبناء حملات ترويجية شاملة تخاطب العقل والعاطفة معا مما ينعكس إيجابا على قدرة المشروع الاجتماعي على تحقيق أهدافه النبيلة وبناء ولاء مستدام مع الجماهير المستهدفة.

جدول 3: التحليل الإحصائي للجنس

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
52.8	52.8	52.8	134	ذكر	Valid
100.0	47.2	47.2	120	أنثى	
	100.0	100.0	254	Total	



شكل توضيحي 2: التمثيل البياني للجنس

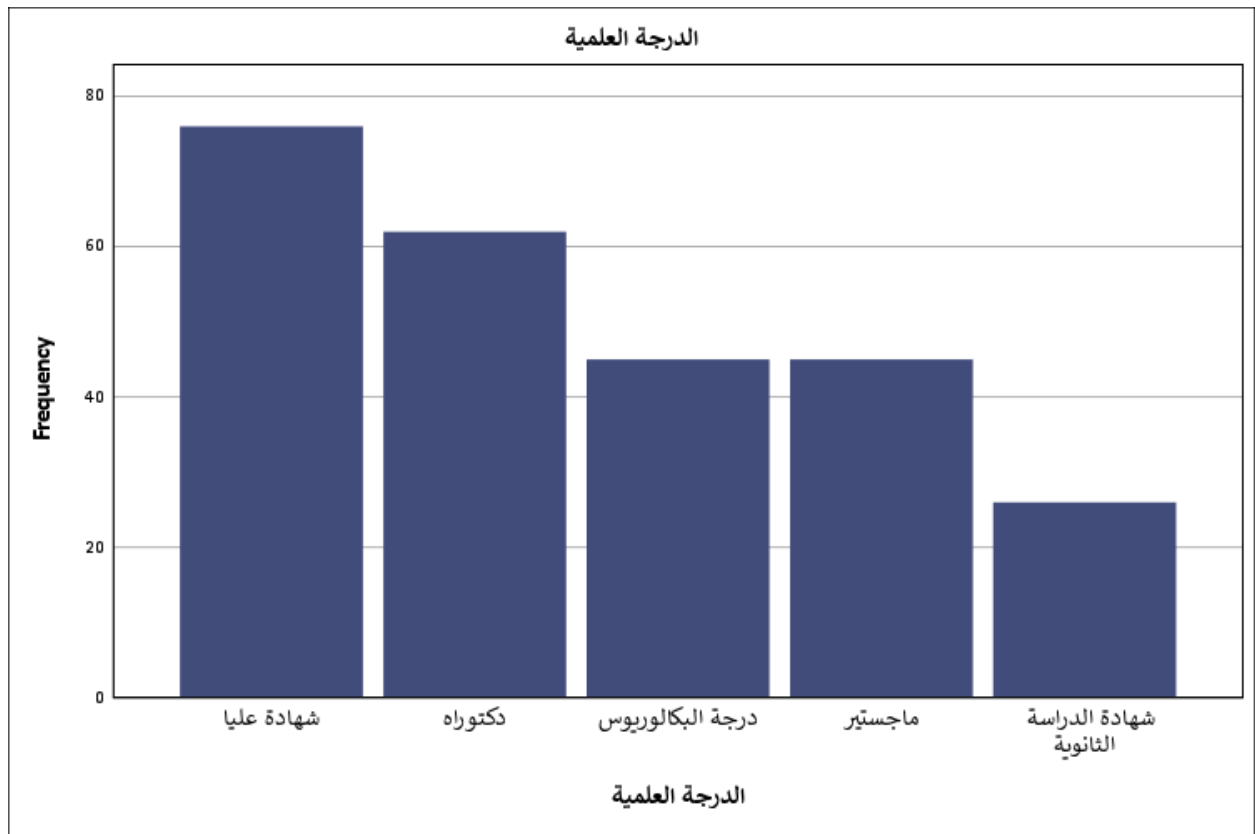
• الدرجة العلمية

تفصح البيانات الديموغرافية عن قاعدة معرفية شديدة التميز تقود قطاع المشروعات الاجتماعية؛ حيث تتسيد الكفاءات ذات التحصيل العالي المشهد بتسجيل حملة الشهادات العليا نسبة 29.9 بالمائة وحملة الدكتوراه 24.4 بالمائة. وهذا التكسب الاستثنائي للنخب الأكاديمية يفرض واقعا إداريا بالغ العمق؛ ف التعامل مع كوادر تحمل هذا الثقل المعرفي يستوجب بناء استراتيجيات تسويقية شديدة الإحكام تستند إلى أدلة وبراهين علمية بعيدا عن الارتجال أو السطحية. وتأتي الفئات التي تحمل

البكالوريوس والماجستير بنسب متساوية تبلغ 17.7 بالمائة لكل منهما لتكمل هذه اللوحة المعرفية؛ بينما تتذيل شهادة الثانوية القائمة بنسبة ضئيلة تقارب 10.2 بالمائة مما يؤكد أن هذا القطاع الحيوي يعتمد بالأساس على المهارات التحليلية المتقدمة. وربما يكون هذا التركيز الأكاديمي المرتفع سلاحا ذو حدين؛ فهو يضمن من جهة قدرة فائقة على تخطيط حملات رقمية متطورة ولكنه من جهة أخرى قد يولد مقاومة شرسة ضد التكتيكات التسويقية الجريئة أو غير التقليدية التي يفضلها الجمهور العام. ويحتمل أن تواجه الإدارة تحديا في ترجمة هذه النظريات الأكاديمية المعقدة إلى محتوى مبسط وجذاب يسهل على المواطن البسيط هضمه؛ مما يستدعي تدريباً مستمرا لردم الفجوة بين لغة الأكاديميين الصارمة واللغة التسويقية المرنة التي تتطلبها منصات التواصل الاجتماعي.

جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
29.9	29.9	29.9	76	شهادة عليا	Valid
54.3	24.4	24.4	62	دكتوراه	
72.0	17.7	17.7	45	درجة البكالوريوس	
89.8	17.7	17.7	45	ماجستير	
100.0	10.2	10.2	26	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	254	Total	



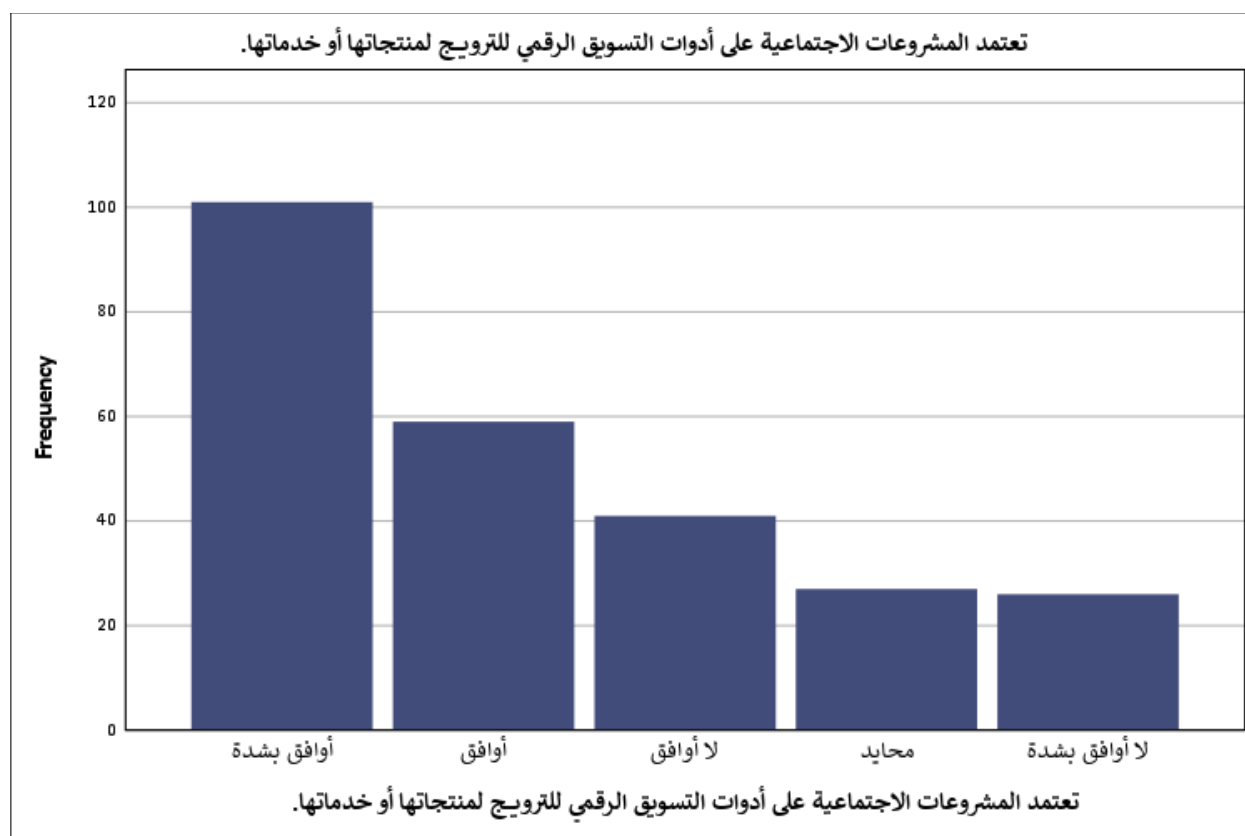
شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

- تتعتمد المشروعات الاجتماعية على أدوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

تؤكد لغة الأرقام في تقييم مدى الاعتماد على الرقمنة تحقيق متوسط حسابي مقداره 3.66 مصحوبا بانحراف معياري بلغ 1.401؛ حيث تصدرت فئة الموافقة بشدة بنسبة 39.8 بالمائة وتلتها الموافقة بنسبة 23.2 بالمائة. وتشير هذه الأغلبية العددية إلى قناعة متجذرة بأهمية التكنولوجيا كقناة تواصل رئيسية لا غنى عنها لضمان بقاء المشاريع المجتمعية في دائرة الضوء؛ فالتسويق الرقمي لم يعد خيارا ترفيهيا بل أصبح شريان حياة يربط المبادرات بجمهورها المستهدف. غير أن الانحراف المعياري الواسع يكشف عن صدع حقيقي في الإجماع التنظيمي؛ إذ عبر 16.1 بالمائة عن عدم موافقتهم و 10.2 بالمائة عن رفضهم الشديد، وهذا الاستقطاب ينقل صورة واقعية عن معاناة بعض المشروعات من فقر في البنية التقنية أو مقاومة داخلية للتغيير. وربما تفتقر هذه الكيانات الراضية إلى الميزانيات المخصصة لتدريب الكوادر أو لشراء أدوات التحليل الرقمي المتقدمة مما يبقيها حبيسة الأساليب الترويجية البالية. ويحتمل أن المؤسسات الراحية بحاجة ماسة للتدخل وتقديم منح تقنية مخصصة لانتشال هذه المشروعات من عزلتها الرقمية؛ فالتفاوت في تبني هذه الأدوات سيؤدي حتما إلى تفاوت في فرص النجاة والنمو مما يهدد باندثار المشاريع التي تفشل في حجز مساحة لنفسها في الفضاء الافتراضي المزدهم.

جدول 5 : التحليل الإحصائي لاعتماد المشروعات الاجتماعية على أدوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

تعتمد المشروعات الاجتماعية على أدوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	101	39.8	39.8	39.8	Valid
أوافق	59	23.2	23.2	63.0	
لا أوافق	41	16.1	16.1	79.1	
محايد	27	10.6	10.6	89.8	
لا أوافق بشدة	26	10.2	10.2	100.0	
Total	254	100.0	100.0		



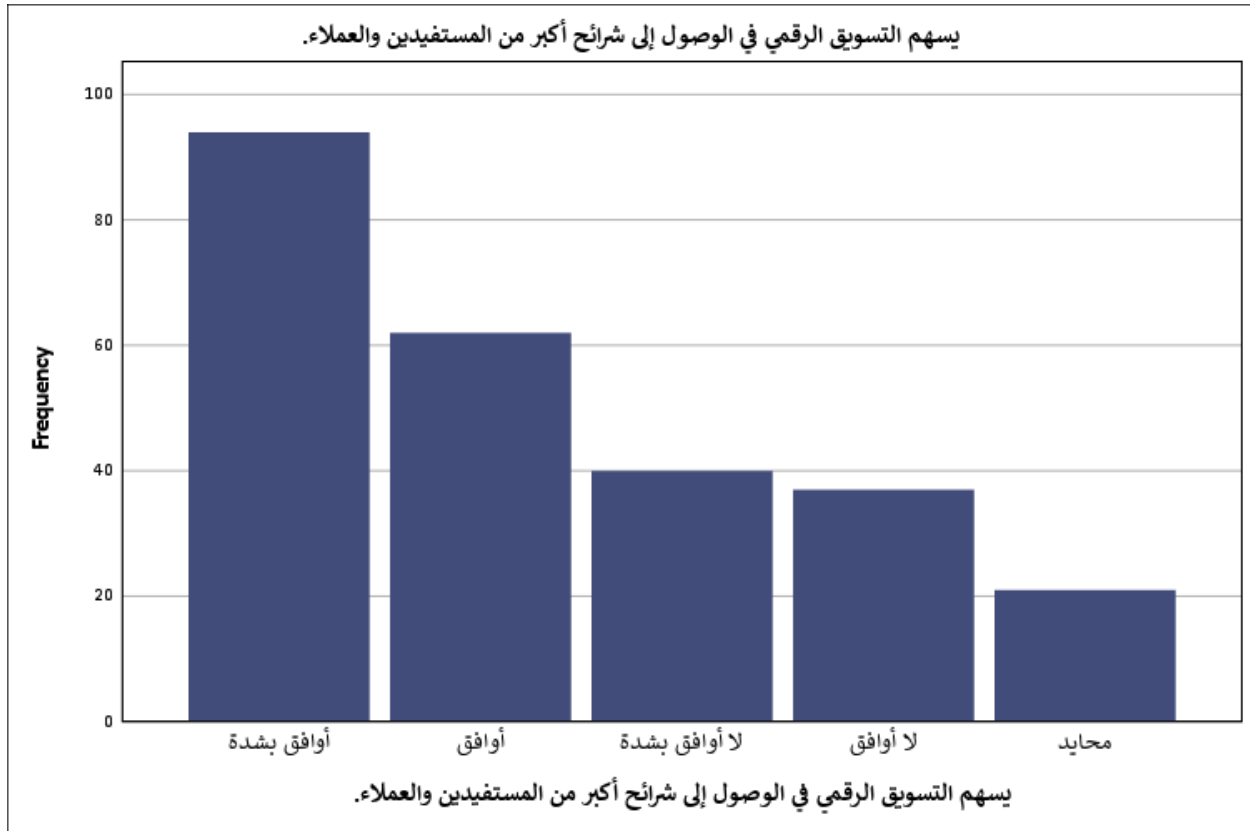
شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لاعتماد المشروعات الاجتماعية على أدوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

• يسهم التسويق الرقمي في الوصول إلى شرائح أكبر من المستفيدين والعملاء.

يبرز القياس الإحصائي لقدرة التسويق على التوسع متوسطا حسابيا بلغ 3.52 مع انحراف معياري يقدر بـ 1.495؛ مدعوما بتأييد 37.0 بالمائة في خانة الموافقة بشدة و 24.4 بالمائة للموافقة. ويدل هذا التوجه الإيجابي على إدراك واسع لقدرة المنصات الرقمية على اختراق الحدود الجغرافية والديموغرافية التقليدية التي كانت تكبل العمل الاجتماعي في الماضي؛ فنقرة واحدة قادرة على إيصال رسالة المشروع لآلاف المهتمين في غضون ثوان معدودة. ورغم هذه القناعة تبرز فجوة إدراكية خطيرة بوجود 15.7 بالمائة يرفضون ذلك بشدة و 14.6 بالمائة يرفضون بشكل عادي، وهذا الصدام الرقمي يترجم وجود إحباطات ميدانية ناجمة عن إطلاق حملات رقمية عشوائية لم تحقق العوائد المرجوة. وربما يعود هذا الفشل إلى غياب الاستهداف الدقيق أو ضعف في صياغة الرسائل التسويقية مما يجعل المحتوى يضيع في بحر المعلومات المتلاطم دون أن يلامس الشريحة المستهدفة الحقيقية. ويحتمل أن يتطلب الموقف إعادة هيكلة للسياسات التسويقية بحيث تعتمد على خوارزميات تحليل البيانات لفهم سلوك المستخدمين وتوجيه الرسائل بدقة متناهية؛ مما يحول هذا الوصول الرقمي المشتت إلى اختراق استراتيجي فعال يوسع قاعدة المانحين والمستفيدين بجهد أقل وتكلفة أكثر ترشيدا.

جدول 6 : التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في الوصول إلى شرائح أكبر من المستفيدين والعملاء.

يسهم التسويق الرقمي في الوصول إلى شرائح أكبر من المستفيدين والعملاء.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	37.0	37.0	37.0	94	أوافق بشدة
	61.4	24.4	24.4	62	أوافق
	77.2	15.7	15.7	40	لا أوافق بشدة
	91.7	14.6	14.6	37	لا أوافق
	100.0	8.3	8.3	21	محايد
		100.0	100.0	254	Total



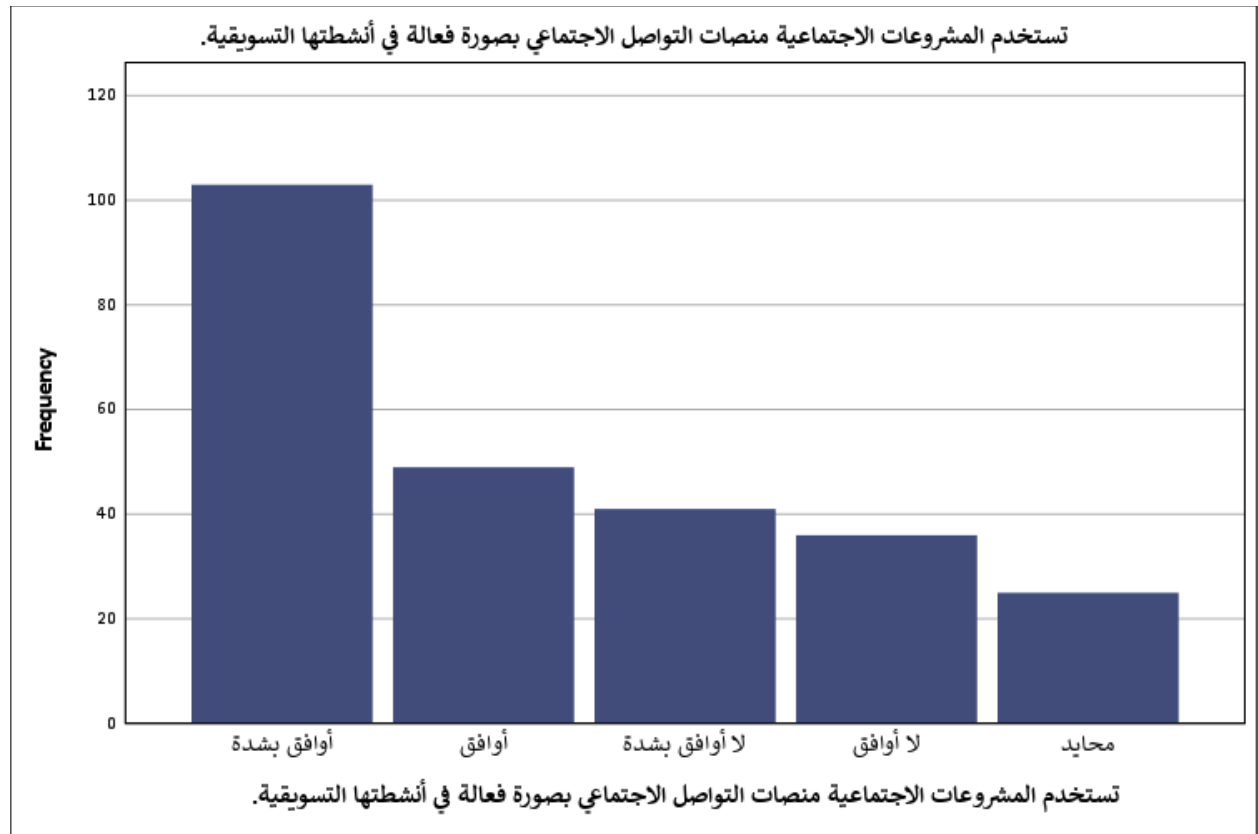
شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في الوصول إلى شرائح أكبر من المستخدمين والعملاء.

- تستخدم المشروعات الاجتماعية منصات التواصل الاجتماعي بصورة فعالة في أنشطتها التسويقية.

تكشف الاستجابات المتعلقة بفاعلية استخدام المنصات عن متوسط 3.54 وانحراف معياري يبلغ 1.523؛ وبموازاة اقتناع 40.6 بالمائة بشدة بهذه الفاعلية و 19.3 بالمائة بشكل طبيعي تظهر شريحة معارضة صلبة تقارب 30.3 بالمائة موزعة بين الرفض العادي والشديد. وهذا التشطي الإحصائي يجسد انقساماً حاداً في تقييم المخرجات التسويقية؛ فالتواجد على المنصات شيء واستخدامها بفاعلية شيء آخر تماماً، فالكثير من المشروعات تمتلك حسابات نشطة ولكنها تفتقر لاستراتيجية محتوى واضحة تحول المتابعين إلى داعمين حقيقيين. وربما تتخبط بعض الإدارات في إدارة هذه الحسابات عبر نشر محتوى تقليدي جاف لا يحفز التفاعل أو المشاركة مما يفقد المنصات الاجتماعية ميزتها الكبرى المتمثلة في الحوار المتبادل مع الجمهور. وفي البيئة العملية يولد هذا التخبط حالة من الإرهاق للكادر التسويقي الذي يبذل جهداً كبيراً دون انعكاس ملموس على أرض الواقع؛ ويحتمل أن تجاوز هذه المعضلة يستدعي الاستعانة بخبراء متخصصين في صناعة المحتوى التفاعلي لتغيير لغة الخطاب المؤسسي من النمط الإخباري الممل إلى النمط القصصي الملهم الذي يلامس القلوب ويحرك الجماهير نحو التبرع أو التطوع الفعلي.

جدول 7 : التحليل الإحصائي لاستخدام المشروعات الاجتماعية منصات التواصل الاجتماعي بصورة فعالة في أنشطتها التسويقية.

تستخدم المشروعات الاجتماعية منصات التواصل الاجتماعي بصورة فعالة في أنشطتها التسويقية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	103	40.6	40.6	
	أوافق	49	19.3	59.8	
	لا أوافق بشدة	41	16.1	76.0	
	لا أوافق	36	14.2	90.2	
	محايد	25	9.8	100.0	
	Total	254	100.0		



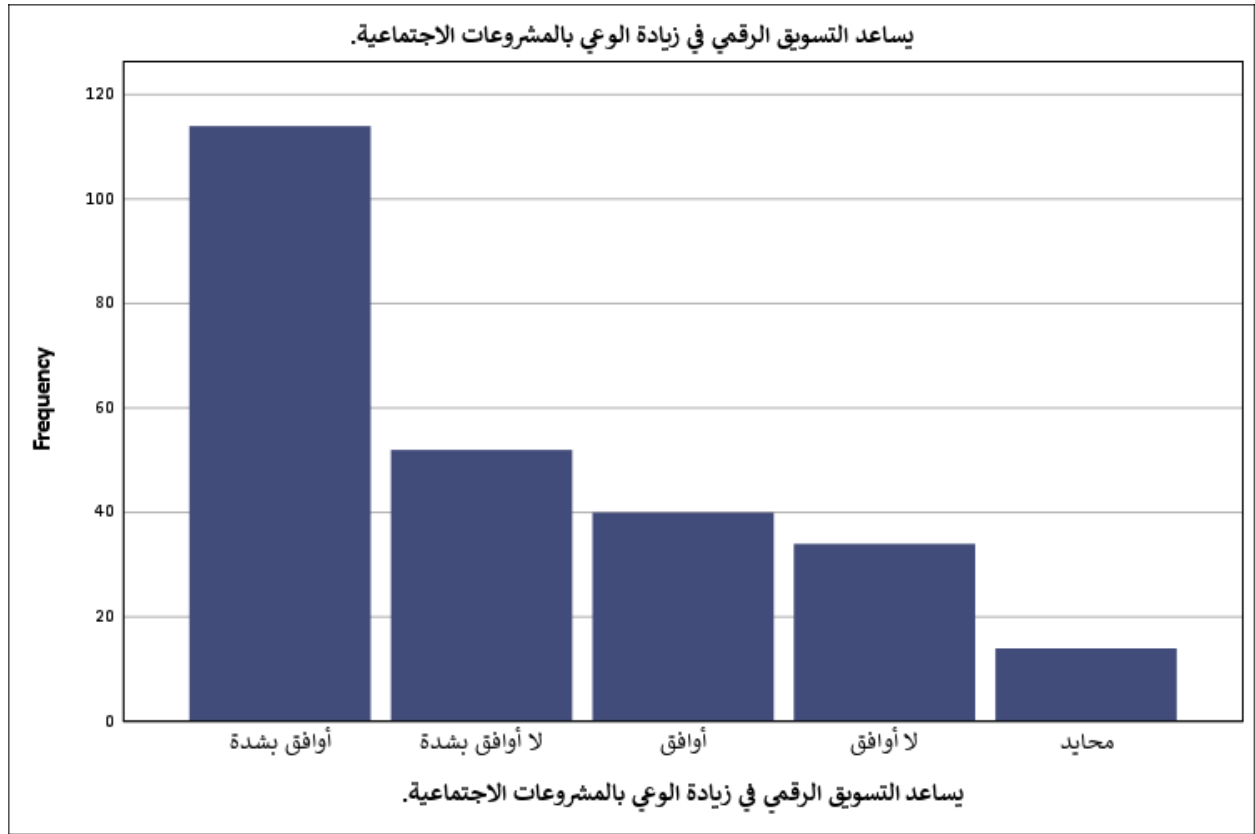
شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لاستخدام المشروعات الاجتماعية منصات التواصل الاجتماعي بصورة فعالة في أنشطتها التسويقية.

• يساعد التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالمشروعات الاجتماعية.

تسجل العلاقة بين الرقمنة ونشر الوعي حالة إحصائية لافتة بمتوسط 3.51 وانحراف معياري ضخمة بقيمة 1.629؛ حيث قفزت نسبة الموافقة بشدة إلى 44.9 بالمائة كواحدة من أعلى النسب في الدراسة. ويثبت هذا الإقرار الجماعي أن الفضاء الرقمي هو الساحة الأهم لبناء الحضور الذهني وصناعة الهوية للمبادرات المجتمعية التي تعاني غالبا من شح في ميزانيات الإعلان التقليدي؛ فالتواجد المكثف عبر الشاشات يضمن بقاء اسم المشروع حاضرا في ذاكرة المواطن بشكل مستمر. ومع ذلك فإن التشتت العنيف الذي تمثله نسبة الرفض الشديد البالغة 20.5 بالمائة يقرع جرس إنذار مبكر؛ فهذا القطاع الراض يرى أن هذا الوعي المفترض قد يكون سطحيًا أو عابرا ولا يترجم إلى معرفة حقيقية بأهداف المشروع أو إنجازاته الميدانية. وربما تنجح الحملات في جذب الانتباه المؤقت بفضل التصميمات الجذابة ولكنها تفشل في تثقيف الجمهور حول القضية المجتمعية التي يعالجها المشروع؛ ويحتمل أن تحتاج هذه الكيانات إلى المنهج بين المحتوى الخفيف الجاذب للانتباه والمقالات أو الفيديوهات التحليلية العميقة التي تبني وعيا تراكميا مستداما لا يتبخر بمجرد إغلاق شاشة الهاتف الذكي.

جدول 8: التحليل الإحصائي لمساعدة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالمشروعات الاجتماعية.

يساعد التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالمشروعات الاجتماعية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	114	44.9	44.9	44.9	Valid
لا أوافق بشدة	52	20.5	20.5	65.4	
أوافق	40	15.7	15.7	81.1	
لا أوافق	34	13.4	13.4	94.5	
محايد	14	5.5	5.5	100.0	
Total	254	100.0	100.0		



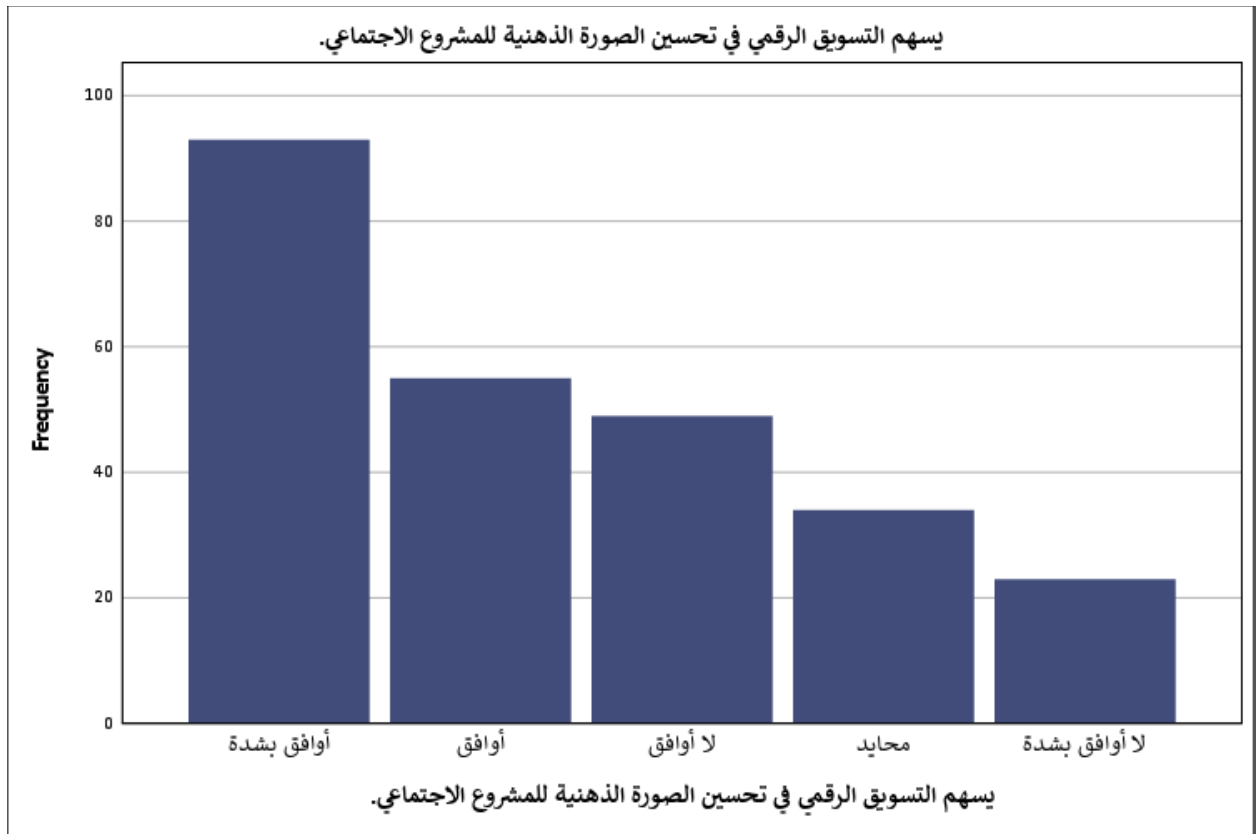
شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لمساعدة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالمشروعات الاجتماعية.

• يسهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمشروع الاجتماعي.

تترجع قضية بناء الصورة الذهنية على متوسط مقداره 3.57 وانحراف معياري يقف عند 1.383؛ محققة تأييدا بلغ 36.6 بالمائة في الموافقة بشدة و 21.7 بالمائة في الموافقة. وهذا التراكم الإيجابي يبرهن على أن إدارة السمعة المؤسسية وجدت في الفضاء الرقمي حليفا استراتيجيا قادرا على صياغة الانطباعات وتصحيح المفاهيم المغلوطة بسرعة فائقة؛ ف المنصات الرقمية توفر واجهة زجاجية شفافة تعرض من خلالها المشروعات الاجتماعية قصص نجاحها وتأثيرها المباشر على حياة المستفيدين. غير أن مساحة الاختلاف التي أظهرت 19.3 بالمائة من المعارضين تنبهنا إلى أن الانكشاف الرقمي يحمل في طياته مخاطر جسيمة على هذه الصورة الذهنية؛ ف خطأ واحد في صياغة تغريدة أو تأخر في الرد على تعليق سلبي قد يشعل أزمة علاقات عامة تعصف برصيد الثقة المتراكم في ساعات معدودة. وربما يفتقر البعض إلى مهارات إدارة الأزمات الرقمية مما يجعلهم في حالة دفاع مستمر أمام الهجمات الإلكترونية؛ ويحتمل أن ترسيخ صورة ذهنية ناصعة يتطلب بناء دليل سياسات صارم للنشر الرقمي وتفعيل أدوات الاستماع الاجتماعي لرصد النبض العام والتدخل الاستباقي لدرء أي إشاعات قبل أن تتحول إلى حقائق راسخة في أذهان الجمهور.

جدول 9 : التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمشروع الاجتماعي.

يسهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمشروع الاجتماعي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	93	36.6	36.6	36.6	Valid
أوافق	55	21.7	21.7	58.3	
لا أوافق	49	19.3	19.3	77.6	
محايد	34	13.4	13.4	90.9	
لا أوافق بشدة	23	9.1	9.1	100.0	
Total	254	100.0	100.0		



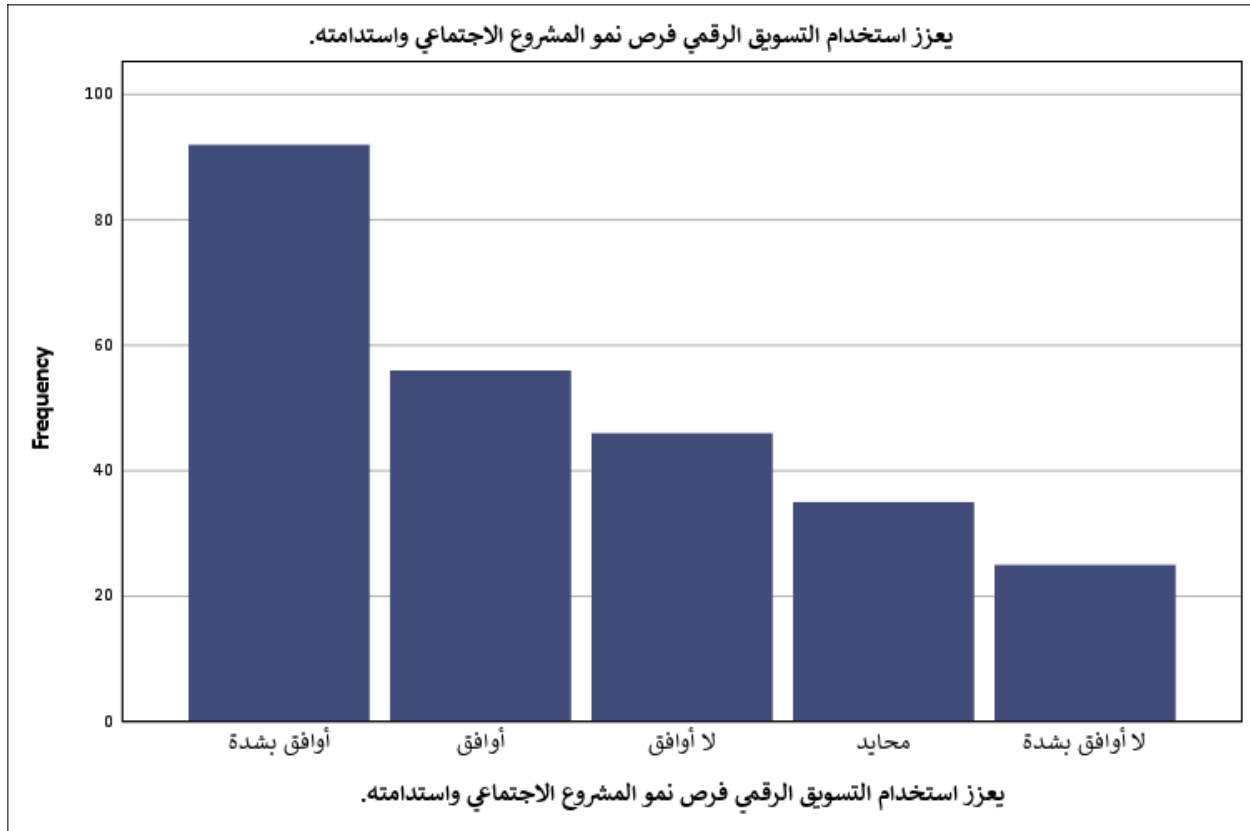
شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمشروع الاجتماعي.

• يعزز استخدام التسويق الرقمي فرص نمو المشروع الاجتماعي واستدامته.

يظهر تقييم أثر الرقمنة على الاستدامة متوسطا حسابيا بلغ 3.57 وانحرافا معياريا قدره 1.389؛ مستندا إلى دعم 36.2 بالمائة من الموافقين بشدة و 22.0 بالمائة للموافقة. وتوضح هذه المؤشرات وجود ربط منطقي عميق بين القدرة على الانتشار الإلكتروني وبين ضمان تدفق الموارد المالية والبشرية اللازمة لبقاء المشروع حيا؛ فالتسويق الفعال يفتح قنوات تبرع مستحدثة ويستقطب شركاء استراتيجيين يضمنون للمشروع أكسجين البقاء في بيئة اقتصادية متقلبة. ولكن استمرار التباين بوجود 18.1 بالمائة من المعارضين يفصح تخوفا مشروعا من الارتهاق الكامل للتقنية؛ فبعض العاملين يرون أن الاستدامة الحقيقية تنبع من جودة الخدمة على الأرض وليس من بريق الحملات الإعلانية. وربما تولد الثقة المفرطة في العوائد الرقمية شعورا زائفاً بالأمان يدفع الإدارات لتجاهل بناء شبكات علاقات واقعية وميدانية مع أصحاب المصلحة؛ ويحتمل أن تتبنى المنظومات الناجحة نهجا هجينا يمزج بين الحشد الرقمي الواسع وبناء التحالفات الميدانية الصلبة لضمان استدامة متعددة الركائز تحمي المشروع من تقلبات المفاجئة في خوارزميات المنصات أو تغير أمزجة مستخدمي الإنترنت.

جدول 10 : التحليل الإحصائي لتعزيز استخدام التسويق الرقمي فرص نمو المشروع الاجتماعي واستدامته.

يعزز استخدام التسويق الرقمي فرص نمو المشروع الاجتماعي واستدامته.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	36.2	36.2	36.2	92	أوافق بشدة
	58.3	22.0	22.0	56	أوافق
	76.4	18.1	18.1	46	لا أوافق
	90.2	13.8	13.8	35	محايد
	100.0	9.8	9.8	25	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	254	Total



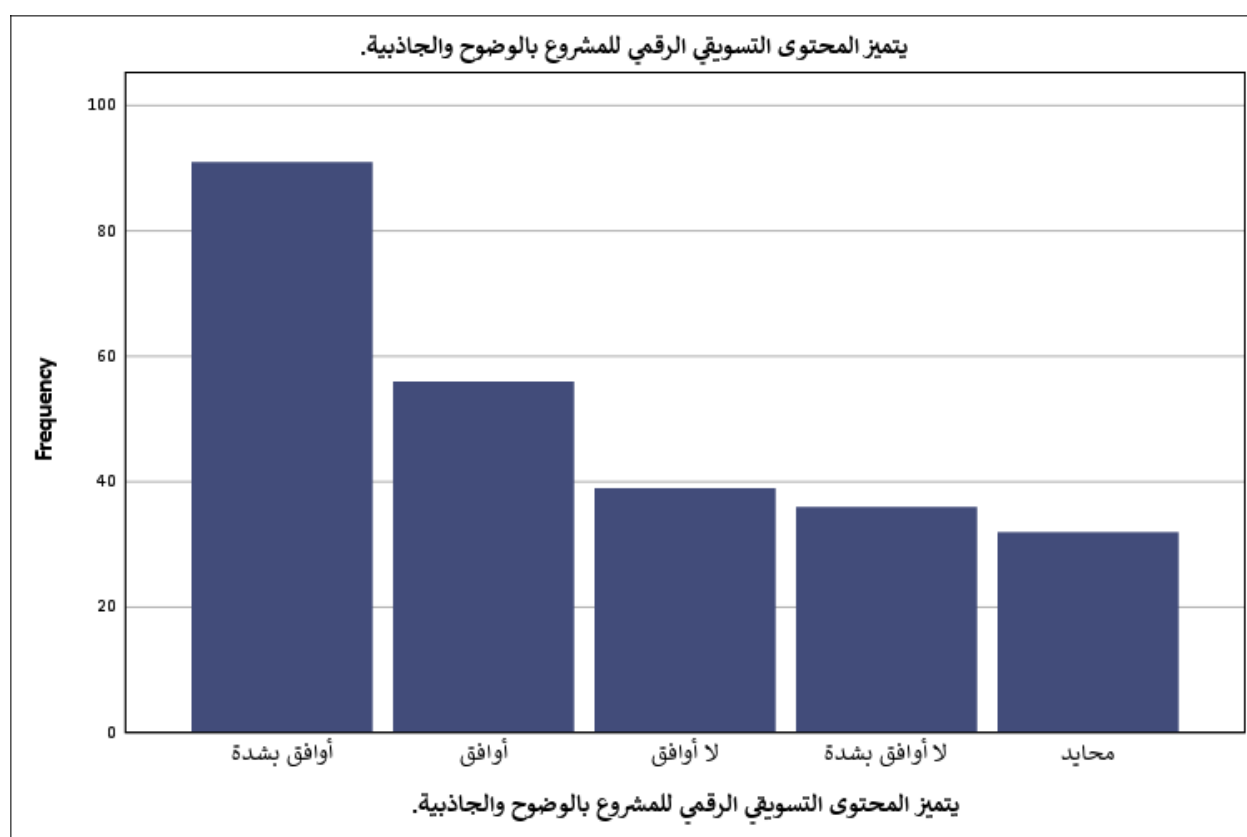
شكل توضيحي 9: التمثيل البياني لتعزيز استخدام التسويق الرقمي فرص نمو المشروع الاجتماعي واستدامته.

- يتميز المحتوى التسويقي الرقمي للمشروع بالوضوح والجاذبية.

تكشف قياسات جودة المحتوى عن متوسط قدره 3.50 متأثراً بانحراف معياري بلغ 1.460؛ ورغم أن نسبة 35.8 بالمائة يوافقون بشدة و 22.0 بالمائة يوافقون على هذا الوضوح إلا أن الانقسام يطل برأسه بوجود 15.4 بالمائة كرفض و 14.2 بالمائة كرفض شديد. وهذه الفجوة الرقمية تطلق صافرة إنذار قوية حول تآكل القدرة على المنافسة البصرية والنصية في الفضاء الرقمي المزدهم؛ ف المحتوى الباهت أو المعقد لغوياً يفشل فشلاً ذريعاً في استيقاف المستخدم الذي يتصفح مئات المنشورات يومياً. وربما يتسبب هذا الخلل في هدر ميزانيات الترويج الممول حيث تضخ الأموال في نشر رسائل غير مفهومة أو تصاميم مفتقرة للحس الجمالي الاحترافي؛ وفي البيئات الواقعية يؤدي ذلك لتراجع ملحوظ في معدلات النقر والتحويل. ويحتمل أن معالجة هذا الضعف تتطلب الاستثمار الجاد في كفاءات متخصصة في التصميم الجرافيكي والكتابة الإبداعية لتغليف رسالة المشروع الاجتماعي القيمة بقوالب بصرية ونحت لغوي حديث يجبر المتلقي على التوقف والتفاعل الإيجابي مع كل ما يطرح في حسابات المؤسسة.

جدول 11 : التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التسويقي الرقمي للمشروع بالوضوح والجاذبية.

يتميز المحتوى التسويقي الرقمي للمشروع بالوضوح والجاذبية.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	35.8	35.8	35.8	91	أوافق بشدة
	57.9	22.0	22.0	56	أوافق
	73.2	15.4	15.4	39	لا أوافق
	87.4	14.2	14.2	36	لا أوافق بشدة
	100.0	12.6	12.6	32	محايد
		100.0	100.0	254	Total



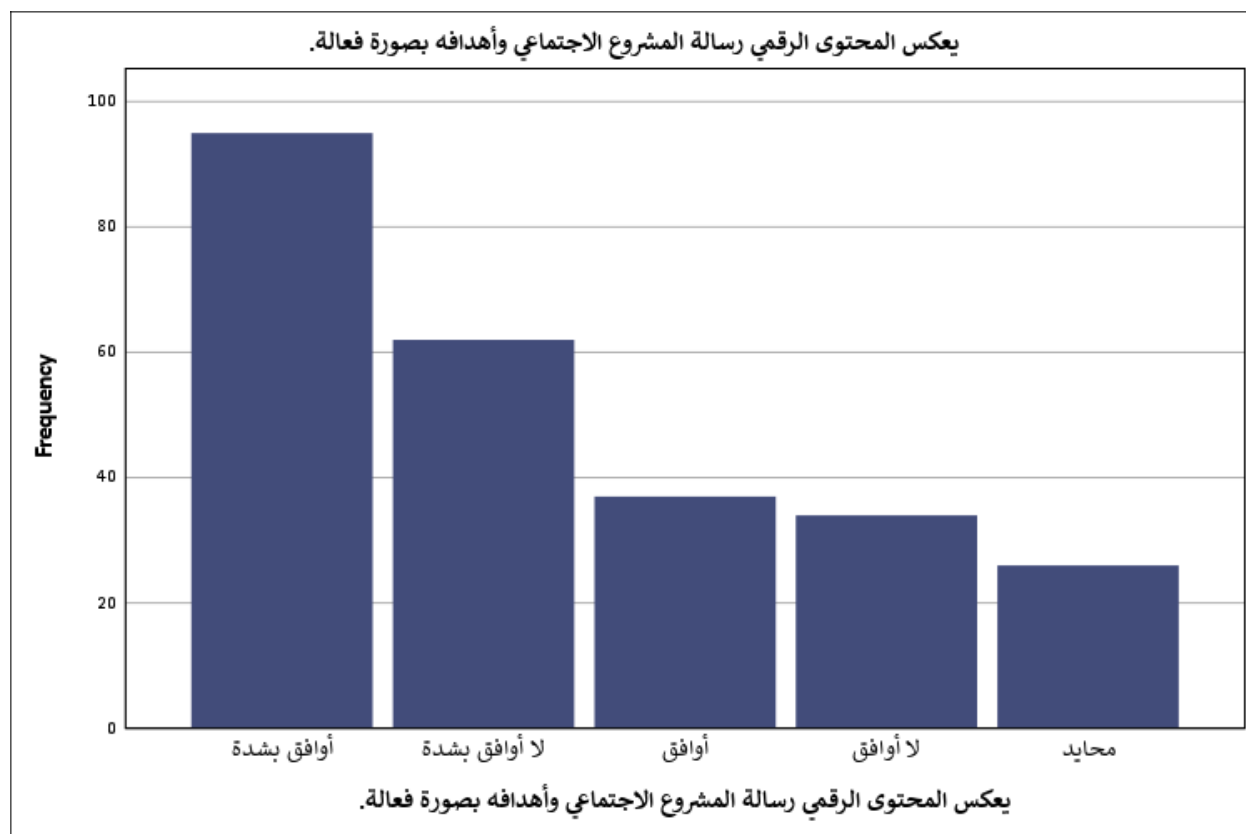
شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتمييز المحتوى التسويقي الرقمي للمشروع بالوضوح والجاذبية.

• يعكس المحتوى الرقمي رسالة المشروع الاجتماعي وأهدافه بصورة فعالة.

يهبط متوسط هذا المؤشر إلى مستوى حرج مسجلا 3.27 وهو من الأدنى في البيانات مترافقا مع أعلى انحراف معياري بقيمة 1.640؛ وفي هذا المتغير الاستثنائي تقف نسبة الموافقة بشدة عند 37.4 بالمائة بينما تقفز نسبة الرفض الشديد إلى 24.4 بالمائة. وهذا الصدام الإحصائي العنيف يجسد أزمة هوية مؤسسية خانقة؛ فما ينشر في العالم الافتراضي يبدو وكأنه منبت الصلة بالغايات الاستراتيجية الكبرى للمشروع في الواقع. وربما تنجر فرق التسويق خلف تريندات الشبكات الاجتماعية السريعة سعيا وراء حصص الإعجابات الوهمية حتى لو كان ذلك على حساب المساس برصانة الرسالة الاجتماعية الأساسية؛ مما يخلق حالة من الانفصام بين ما تعد به الحملات وما يقدمه المشروع فعليا. ويحتل أن هذا التخطيط يرسل إشارات متضاربة للداعمين والمستفيدين تفقدهم الثقة في جدية الكيان؛ مما يحتم على الإدارة العليا فرض رقابة صارمة على خطوط التحرير الرقمية لضمان اصطفاك كل تغريدة أو صورة مع الأهداف التأسيسية للمنظمة لتكون الرقمنة خادمة للرسالة لا طامسة لملامحها الحقيقية.

جدول 12 : التحليل الإحصائي ليعكس المحتوى الرقمي رسالة المشروع الاجتماعي وأهدافه بصورة فعالة.

يعكس المحتوى الرقمي رسالة المشروع الاجتماعي وأهدافه بصورة فعالة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	95	37.4	37.4	37.4	Valid
لا أوافق بشدة	62	24.4	24.4	61.8	
أوافق	37	14.6	14.6	76.4	
لا أوافق	34	13.4	13.4	89.8	
محايد	26	10.2	10.2	100.0	
Total	254	100.0	100.0		



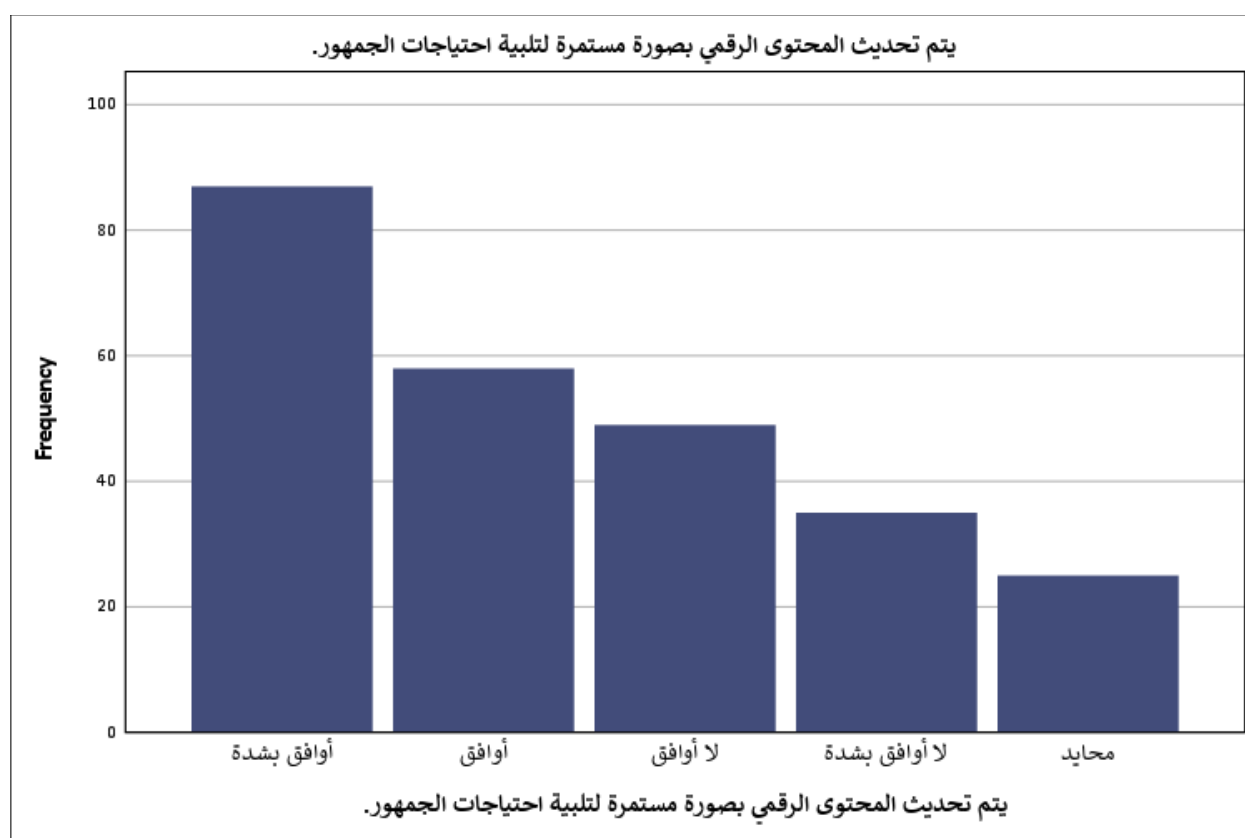
شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني ليعكس المحتوى الرقمي رسالة المشروع الاجتماعي وأهدافه بصورة فعالة.

• يتم تحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات الجمهور.

تستعرض بيانات ديناميكية التحديث متوسطا بلغ 3.44 بانحراف معياري قدره 1.467؛ مدفوعا بـ 34.3 بالمائة من الموافقة المطلقة و 22.8 بالمائة من الموافقة العادية. وتعكس هذه الأرقام محاولات ملموسة لمواكبة الإيقاع السريع للإنترنت حيث يعتبر المحتوى المتقدم بمثابة شهادة وفاة رقمية لأي كيان؛ فالتغذية المستمرة للمنصات تضمن إبقاء الجمهور في حالة ترقب وتفاعل دائم مع تطورات المشروع. غير أن التشتت الواضح بوجود 19.3 بالمائة كرفض و 13.8 بالمائة كرفض شديد يكشف عن احتمال وجود فترات من الجفاف الرقمي أو العشوائية في جدولة النشر؛ حيث تشهد بعض الحسابات زخما مكثفا في المواسم ثم تدخل في سبات عميق لشهور متتالية. وربما تعاني فرق العمل من نقص في الموارد البشرية يجعل من مسألة التحديث اليومي عبئا يثقل كاهلهم ويلهمهم عن مهامهم الأساسية؛ ويحتمل أن يكون الحل الأمثل هو الاعتماد على برمجيات النشر الآلي لجدولة المحتوى مسبقا وصناعة خزان استراتيجي من المنشورات المتنوعة التي تضمن بقاء الحضور الرقمي نابضا بالحياة دون تشكيل ضغط يومي خانق على الفريق المنفذ.

جدول 13 : التحليل الإحصائي لتحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات الجمهور.

يتم تحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات الجمهور.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	87	34.3	34.3	34.3	Valid
أوافق	58	22.8	22.8	57.1	
لا أوافق	49	19.3	19.3	76.4	
لا أوافق بشدة	35	13.8	13.8	90.2	
محايد	25	9.8	9.8	100.0	
Total	254	100.0	100.0		



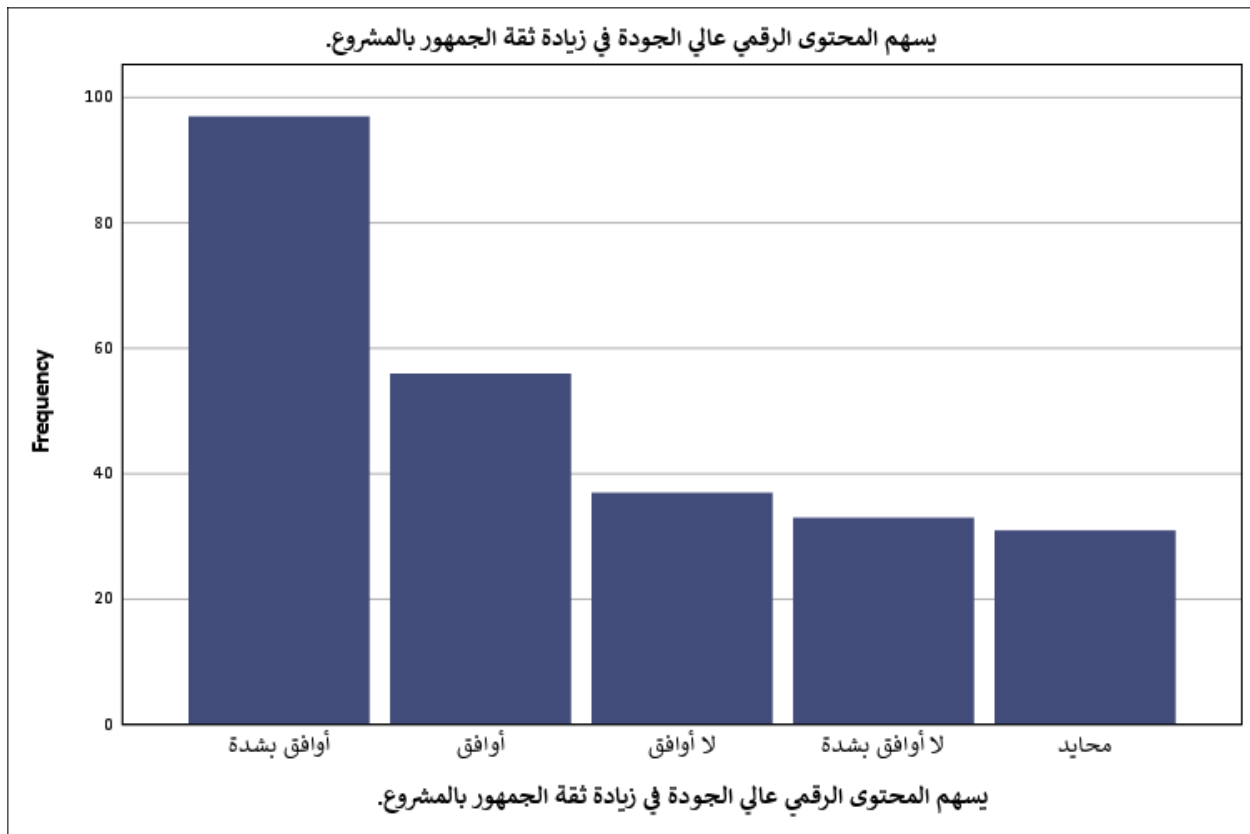
شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات الجمهور.

• يسهم المحتوى الرقمي عالي الجودة في زيادة ثقة الجمهور بالمشروع.

تبرز العلاقة بين جودة المحتوى وبناء الثقة محققة متوسطا حسابيا قدره 3.58 وانحرافا معياريا يبلغ 1.445؛ مع تركز واضح بنسبة 38.2 بالمائة في فئة الموافقة بشدة و 22.0 بالمائة في فئة الموافقة. ويقودنا هذا المؤشر إلى إدراك يقيني بأن الاحترافية في التقديم الرقمي هي حجر الزاوية في كسب مصداقية الشارع؛ ف المحتوى الخالي من الأخطاء اللغوية والموثق بالصور والأرقام الدقيقة يبث رسالة ضمنية بأن هذه المؤسسة تدار بعقلية احترافية تحترم عقول متابعيها. ومع ذلك فإن الأصوات المخالفة التي تمثل 14.6 بالمائة و 13.0 بالمائة تلمح إلى أن الجودة الشكلية وحدها قد لا تكفي لاختراق جدار الشك لدى بعض الجماهير التي تعرضت لخيبات أمل سابقة من كيانات مشابهة. وربما يطالب هؤلاء المتابعون بشفافية مالية صارمة وإفصاح كامل عن مسارات التبرعات لتكتمل دائرة الثقة؛ ويحتمل أن دمج تقارير الإنجاز الدورية وأرقام التدقيق المالي ضمن هذا المحتوى عالي الجودة سيحول المنصات الرقمية من مجرد واجهات إعلانية براقية إلى منصات حوكمة مفتوحة تبني جسورا من الثقة المطلقة التي لا تهتز.

جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساهمة المحتوى الرقمي عالي الجودة في زيادة ثقة الجمهور بالمشروع.

يسهم المحتوى الرقمي عالي الجودة في زيادة ثقة الجمهور بالمشروع.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.2	38.2	38.2	97	أوافق بشدة	Valid
60.2	22.0	22.0	56	أوافق	
74.8	14.6	14.6	37	لا أوافق	
87.8	13.0	13.0	33	لا أوافق بشدة	
100.0	12.2	12.2	31	محايد	
	100.0	100.0	254	Total	



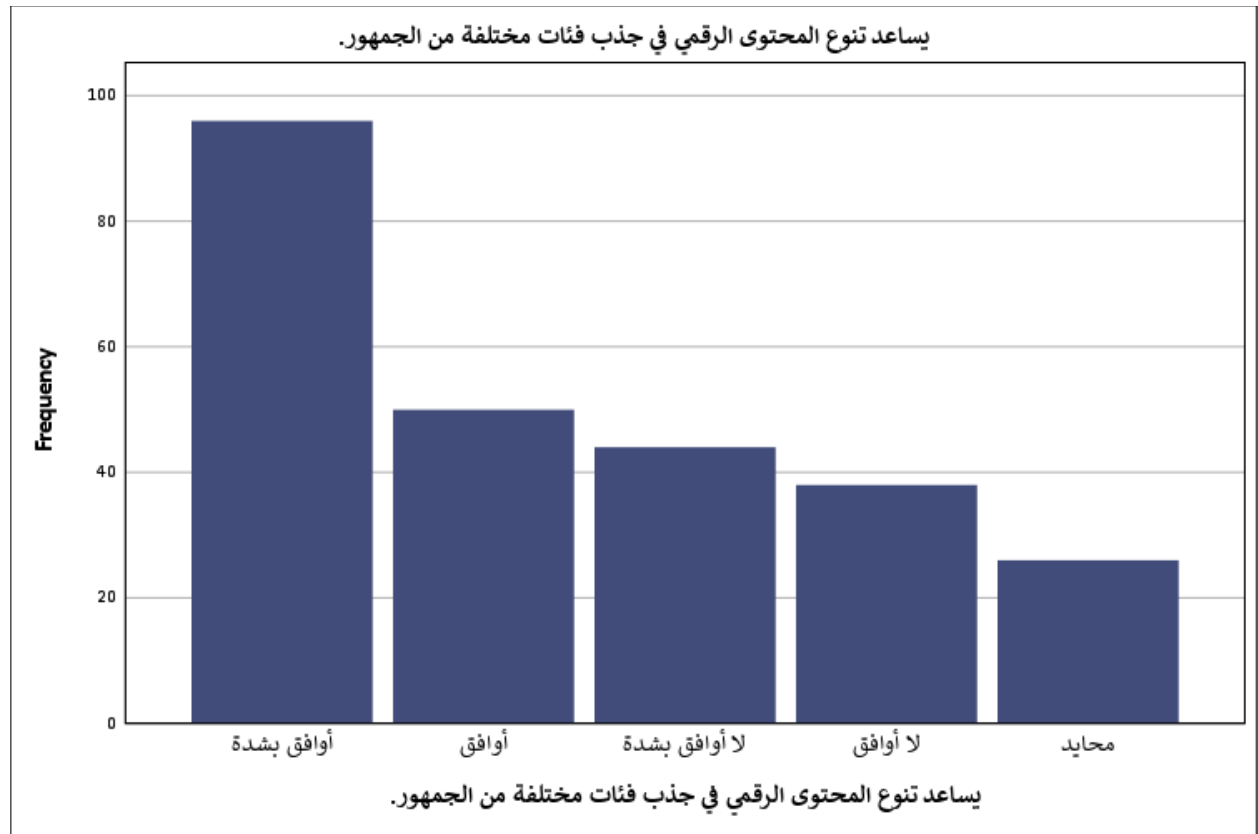
شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساهمة المحتوى الرقمي عالي الجودة في زيادة ثقة الجمهور بالمشروع.

- يساعد تنوع المحتوى الرقمي في جذب فئات مختلفة من الجمهور.

تسجل مؤشرات التنوع المرئي والنصي متوسطاً قدره 3.46 مقترنا بانحراف معياري ضخم يصل إلى 1.534؛ وبالرغم من تصدر الموافقة بشدة بنسبة 37.8 بالمائة إلا أن المعسكر الراض يشكّل كتلة وازنة تبلغ 15.0 بالمائة رفضاً عادياً و 17.3 بالمائة رفضاً شديداً. وهذا التناقض الإحصائي يجسد التحدي الماثل أمام صناع المحتوى في المشروعات الاجتماعية؛ فالاعتماد على قالب واحد كالصور الثابتة أو النصوص الطويلة يفقد المشروع فرصة الوصول لشرائح تفضل الفيديوها القصيرة أو الإنفوجرافيك. وفي البيئات الواقعية قد يؤدي هذا الجمود في نوعية المخرجات إلى عزل المشروع في فقاعة ضيقة لا تجذب دماء جديدة من الداعمين والمستفيدين؛ وربما يشير هذا الواقع إلى افتقار المنظومة للقدرات التقنية التي تتيح إنتاج وسائط متعددة كالبودكاست أو الرسوم المتحركة. ويحتمل أن التركيز على تحليل الخصائص الديموغرافية لكل منصة سيوجه البوصلة نحو تصميم باقات محتوى مخصصة تتحدث بلغة كل شريحة عمرية وثقافية على حدة مما يوسع رقعة التأثير المجتمعي ويكسر حواجز الرتابة التي تنفر المتابعين.

جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساعدة تنوع المحتوى الرقمي في جذب فئات مختلفة من الجمهور.

يساعد تنوع المحتوى الرقمي في جذب فئات مختلفة من الجمهور.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.8	37.8	37.8	96	أوافق بشدة	Valid
57.5	19.7	19.7	50	أوافق	
74.8	17.3	17.3	44	لا أوافق بشدة	
89.8	15.0	15.0	38	لا أوافق	
100.0	10.2	10.2	26	محايد	
	100.0	100.0	254	Total	



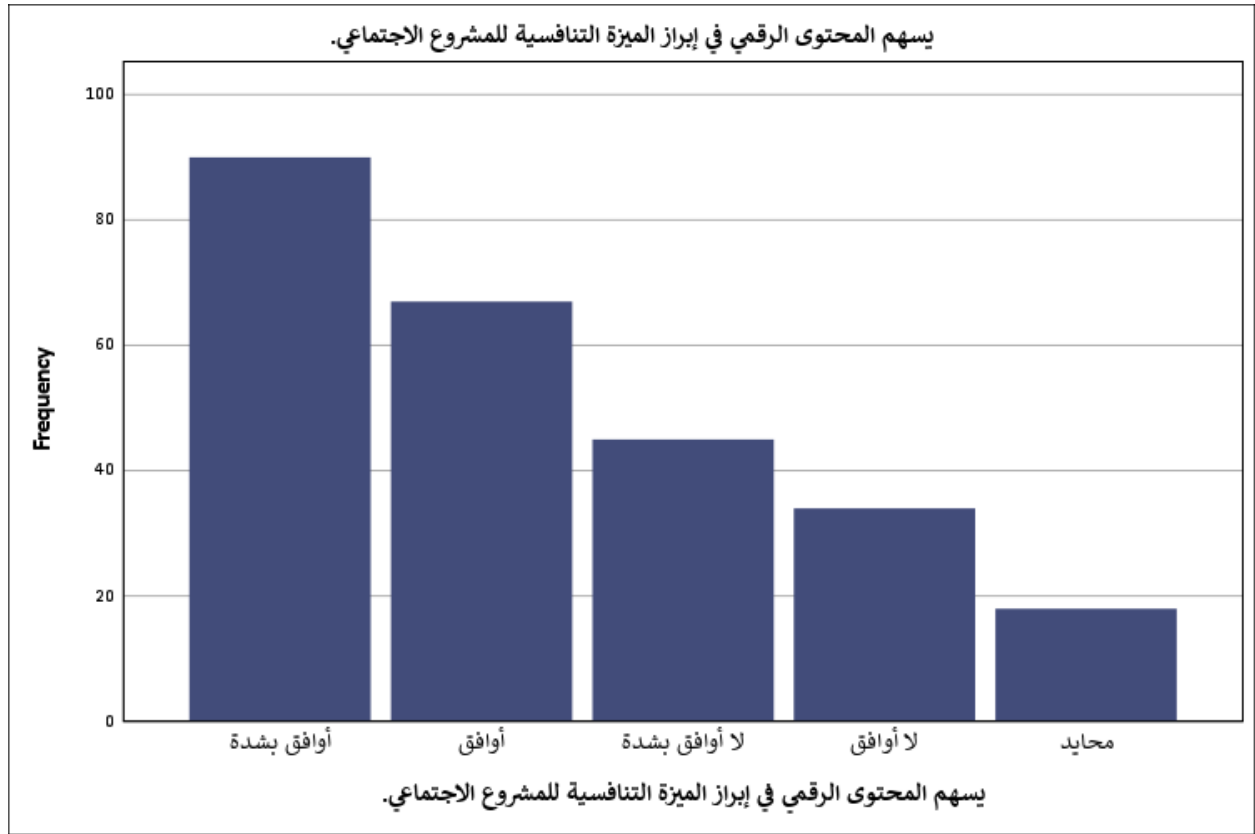
شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساعدة تنوع المحتوى الرقمي في جذب فئات مختلفة من الجمهور.

• يسهم المحتوى الرقمي في إبراز الميزة التنافسية للمشروع الاجتماعي.

يظهر تقييم دور المحتوى في إبراز التميز متوسطا بلغ 3.48 وانحرافا معياريا مقداره 1.516؛ مدعوما بموافقة إجمالية تصل إلى 61.8 بالمائة. وهذه النتيجة الإيجابية تمثل محورا استراتيجيا في التسويق؛ ف الساحة الاجتماعية تكتظ بالمبادرات المتشابهة والمحتوى الرقمي الذي هو الأداة الوحيدة لفرز المشروع وإبراز بصمته الفريدة وقيمه المضافة التي تميزه عن أقرانه. ومع ذلك لا يمكن تجاهل نسبة التشتت التي تؤكد وجود شريحة تبلغ 17.7 بالمائة كرفض شديد تعمل في منطقة من التشابه المطلق مع المنافسين، وعند إسقاط ذلك على الواقع الميداني نجد أن هذا الاستدساخ يضعف فرص المشروع في استقطاب المانحين الذين يبحثون عن أفكار مبتكرة وحلول غير تقليدية للآزمات المجتمعية. وربما تنشأ هذه الحالة نتيجة الكسل الإبداعي والاستسهال في نسخ تجارب الآخرين دون محاولة إضفاء روح محلية خاصة على المحتوى؛ ويحتمل أن يكمن العلاج في عقد جلسات عصف ذهني دورية تعيد هندسة الهوية الرقمية للمشروع لتسلط الضوء الكثيف على نقاط قوته الحصرية وتفوقه الجوهري في تقديم خدمات لا يستطيع غيره مجاراتها بنفس الكفاءة.

جدول 16 : التحليل الإحصائي لمساهمة المحتوى الرقمي في إبراز الميزة التنافسية للمشروع الاجتماعي.

يسهم المحتوى الرقمي في إبراز الميزة التنافسية للمشروع الاجتماعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.4	35.4	35.4	90	أوافق بشدة	Valid
61.8	26.4	26.4	67	أوافق	
79.5	17.7	17.7	45	لا أوافق بشدة	
92.9	13.4	13.4	34	لا أوافق	
100.0	7.1	7.1	18	محايد	
	100.0	100.0	254	Total	



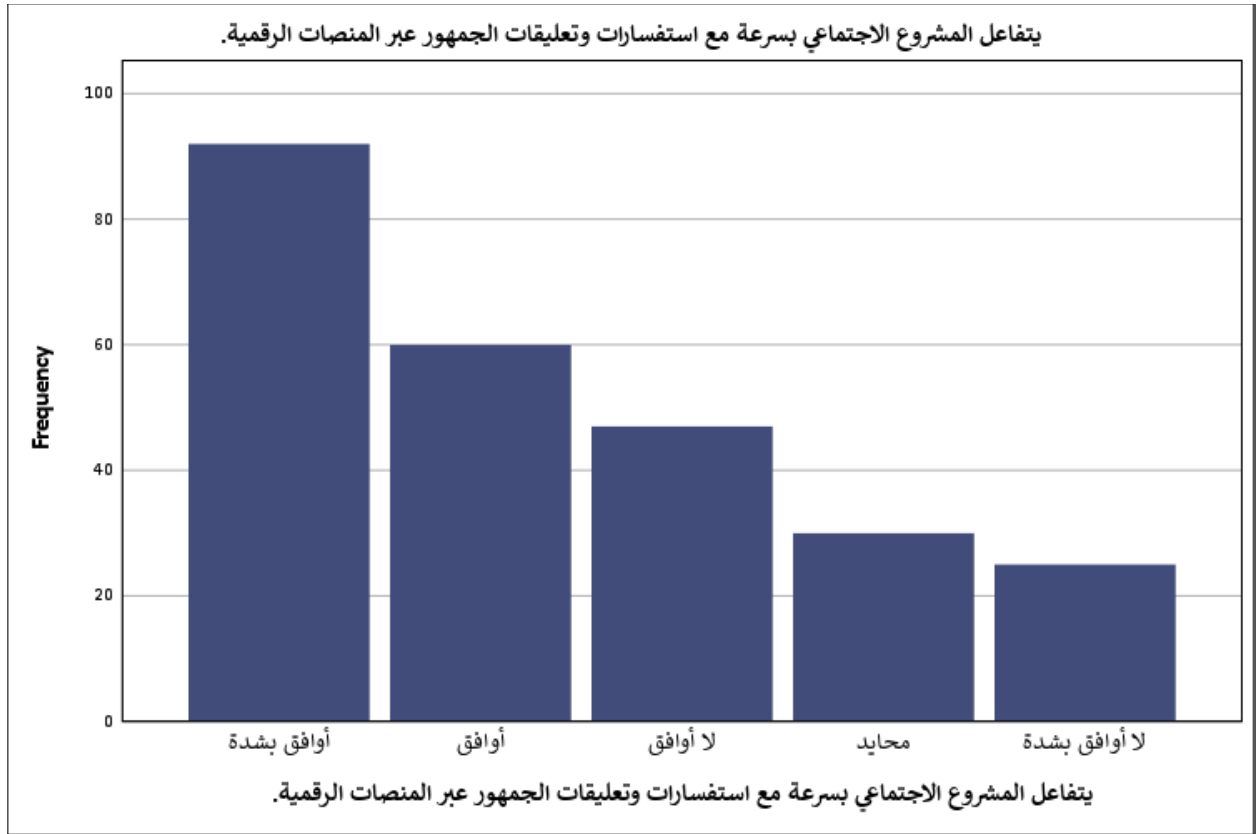
شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لمساهمة المحتوى الرقمي في إبراز الميزة التنافسية للمشروع الاجتماعي.

• يتفاعل المشروع الاجتماعي بسرعة مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.

تتصدر مسألة الاستجابة السريعة قائمة التقييمات بمتوسط حسابي بلغ 3.58 وانحراف معياري يقف عند 1.392؛ مع استحواذ الموافقة بشدة على 36.2 بالمائة والموافقة على 23.6 بالمائة. وهذا التفوق الرقمي يترجم وعياً إدارياً بأهمية الحوار المتبادل كبديل عن البث أحادي الاتجاه؛ فالتفاعل اللحظي يمنح المؤسسة وجهاً إنسانياً دافئاً ويشعر المتابع بأهميته واحترام صوته في الفضاء الافتراضي. غير أن نسبة الرفض الموجودة بـ 18.5 بالمائة تنهنا إلى أن آليات الرد قد تعاني من اختناقات في فترات الذروة أو الأزمات؛ حيث يقع مدراء الحسابات في فخ التجاهل غير المقصود لبعض الاستفسارات الهامة بسبب ضغط العمل. وربما يتسبب هذا البطء في ردود الفعل في تسرب الداعمين المحتملين أو تحول الاستفسارات البسيطة إلى شكاوى علنية تسيء لسمعة المشروع؛ ويحتمل أن يساهم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي كالروبوتات الحوارية في التعامل مع الأسئلة المتكررة وتفريغ الكادر البشري لإدارة الحوارات المعقدة مما يضمن بقاء قنوات التواصل مفتوحة وناضجة بالحياة على مدار الساعة دون توقف.

جدول 17 : التحليل الإحصائي لتفاعل المشروع الاجتماعي بسرعة مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.

يتفاعل المشروع الاجتماعي بسرعة مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	36.2	36.2	36.2	
	أوافق	60	23.6	59.8	
	لا أوافق	47	18.5	78.3	
	محايد	30	11.8	90.2	
	لا أوافق بشدة	25	9.8	100.0	
	Total	254	100.0	100.0	



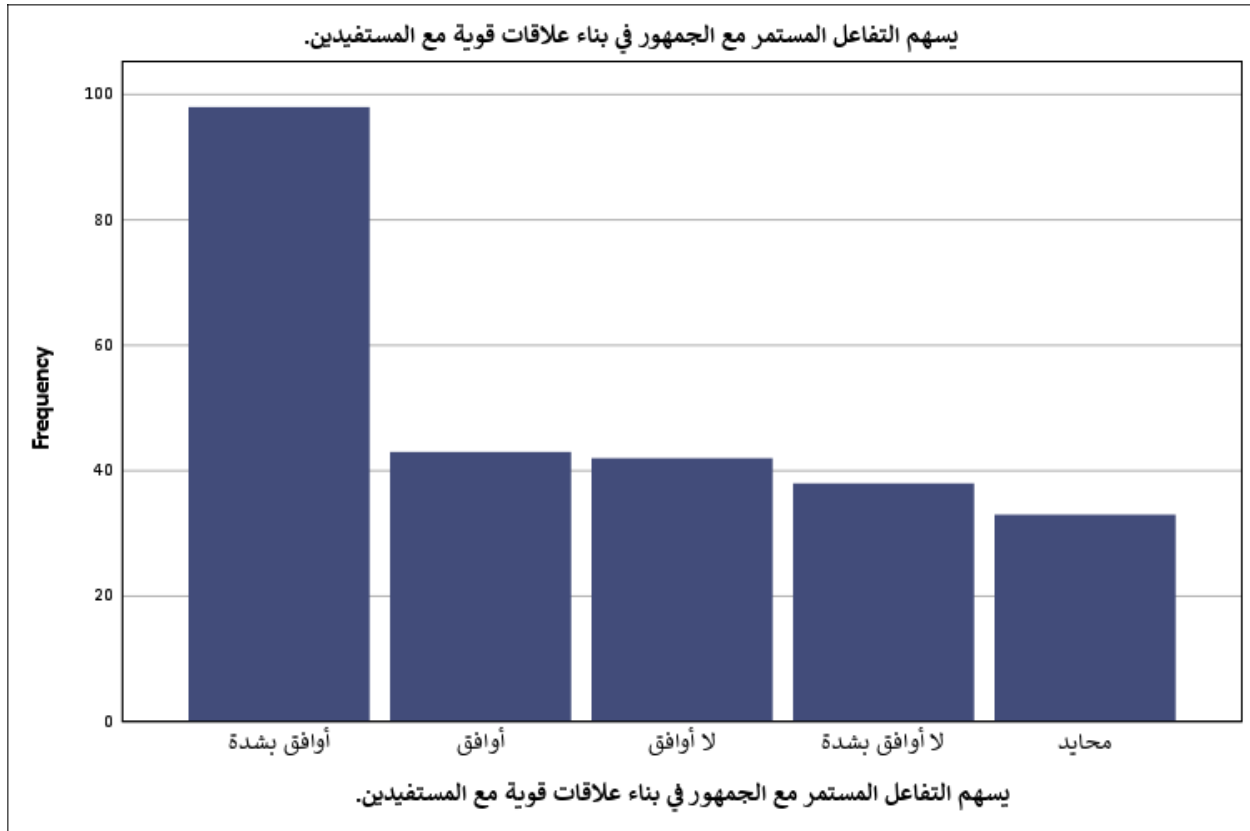
شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لتفاعل المشروع الاجتماعي بسرعة مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.

- يسهم التفاعل المستمر مع الجمهور في بناء علاقات قوية مع المستخدمين.

يحقق قياس تأثير التفاعل على متانة العلاقات متوسطا يبلغ 3.48 وانحرافا معياريا مقداره 1.503؛ مستفيدا من تأييد 38.6 بالمائة في أقصى درجات الموافقة. وهذا يبرهن رياضيا على أن التواصل المستمر يكسر الجليد المؤسسي ويحول المتابع الافتراضي إلى شريك حقيقي يدافع عن قضية المشروع؛ فالروابط العاطفية التي تبنى عبر الردود الودية والمشاركة الوجدانية تفوق في تأثيرها أضخم الحملات الإعلانية المدفوعة. ولكن التباين العالي الذي تبرزه نسبة 16.5 بالمائة للرفض و 15.0 بالمائة للرفض الشديد يشير إلى أن بعض التفاعلات قد تكون ميكانيكية جافة تفتقر لحرارة التواصل الإنساني؛ ففي بيانات المشاريع المكتظة بالمهام قد يتم الرد بقوالب نصية جاهزة تشعر العميل بأنه يتحدث إلى آلة صماء. وربما يتخذ البعض من كثافة التعليقات ذريعة لتسطيح الحوار وتجنب الغوص في التفاصيل التي يحتاجها المستفيد؛ ويحتمل أن تجاوز هذه المعضلة يستلزم تمكين فرق خدمة العملاء الرقمية بصلاحيات استثنائية لحل المشكلات فورا وتبني لغة تعاطف حقيقية ترسخ أقدام المؤسسة في وجدان المجتمع وتجعل منها كيانا نابضا بالحياة والإحساس.

جدول 18 : التحليل الإحصائي لمساهمة التفاعل المستمر مع الجمهور في بناء علاقات قوية مع المستفيدين.

يسهم التفاعل المستمر مع الجمهور في بناء علاقات قوية مع المستفيدين.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	98	38.6	38.6	
	أوافق	43	16.9	55.5	
	لا أوافق	42	16.5	72.0	
	لا أوافق بشدة	38	15.0	87.0	
	محايد	33	13.0	100.0	
	Total	254	100.0		



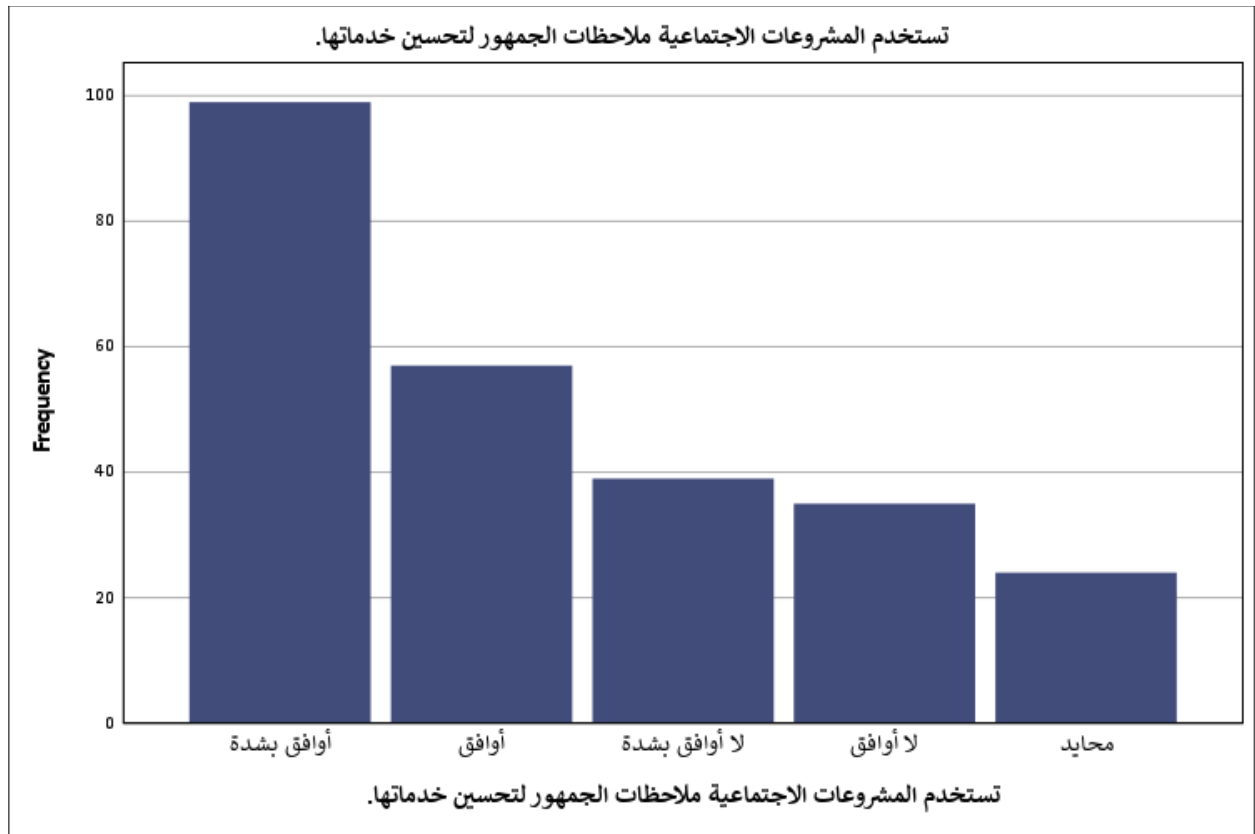
شكل توضيحي 17: التمثيل البياني لمساهمة التفاعل المستمر مع الجمهور في بناء علاقات قوية مع المستفيدين.

- تستخدم المشروعات الاجتماعية ملاحظات الجمهور لتحسين خدماتها.

يتماشى دور التغذية الراجعة في التحسين المستمر محققا متوسطا بلغ 3.56 وانحرافا معياريا يصل إلى 1.494؛ حيث يوافق 39.0 بالمائة بشدة على هذا الطرح و 22.4 بالمائة يوافقون. وهذه النتيجة تسلط الضوء على نضج إداري متقدم يعترف بأن الجمهور هو البوصلة الحقيقية لتقويم الأداء؛ فالاستماع النشط للشكاوى والمقترحات يحول المنصات الرقمية إلى مختبرات مجانية لتطوير الخدمات قبل إطلاقها بشكل موسع. ومع ذلك فإن الانحراف المعياري الواسع يفضح الفجوة بين الاستماع النظري والتطبيق الفعلي على الأرض بوجود 15.4 بالمائة رفض شديد و 13.8 بالمائة رفض؛ وربما تعاني بعض الإدارات من صلف مهني يرفض الاعتراف بالخطأ أو تعديل المسار بناء على آراء الجمهور ظنا منها أنها تمتلك الحكمة المطلقة. ويحتمل أن تحتاج الإدارة إلى مأسسة هذه العملية عبر إطلاق لجان متخصصة لدراسة التعليقات وتحويلها إلى قرارات تشغيلية نافذة ثم إعلان هذه التحسينات للجمهور ليعلموا أن أصواتهم مسموعة ومؤثرة مما يجبر الأفراد على التخلص من مركزيتهم الإدارية وتطويع خدماتهم لتلبي النبض الحقيقي للمشروع.

جدول 19 : التحليل الإحصائي لاستخدام المشروعات الاجتماعية ملاحظات الجمهور لتحسين خدماتها.

تستخدم المشروعات الاجتماعية ملاحظات الجمهور لتحسين خدماتها.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	99	39.0	39.0	39.0	Valid
أوافق	57	22.4	22.4	61.4	
لا أوافق بشدة	39	15.4	15.4	76.8	
لا أوافق	35	13.8	13.8	90.6	
محايد	24	9.4	9.4	100.0	
Total	254	100.0	100.0		



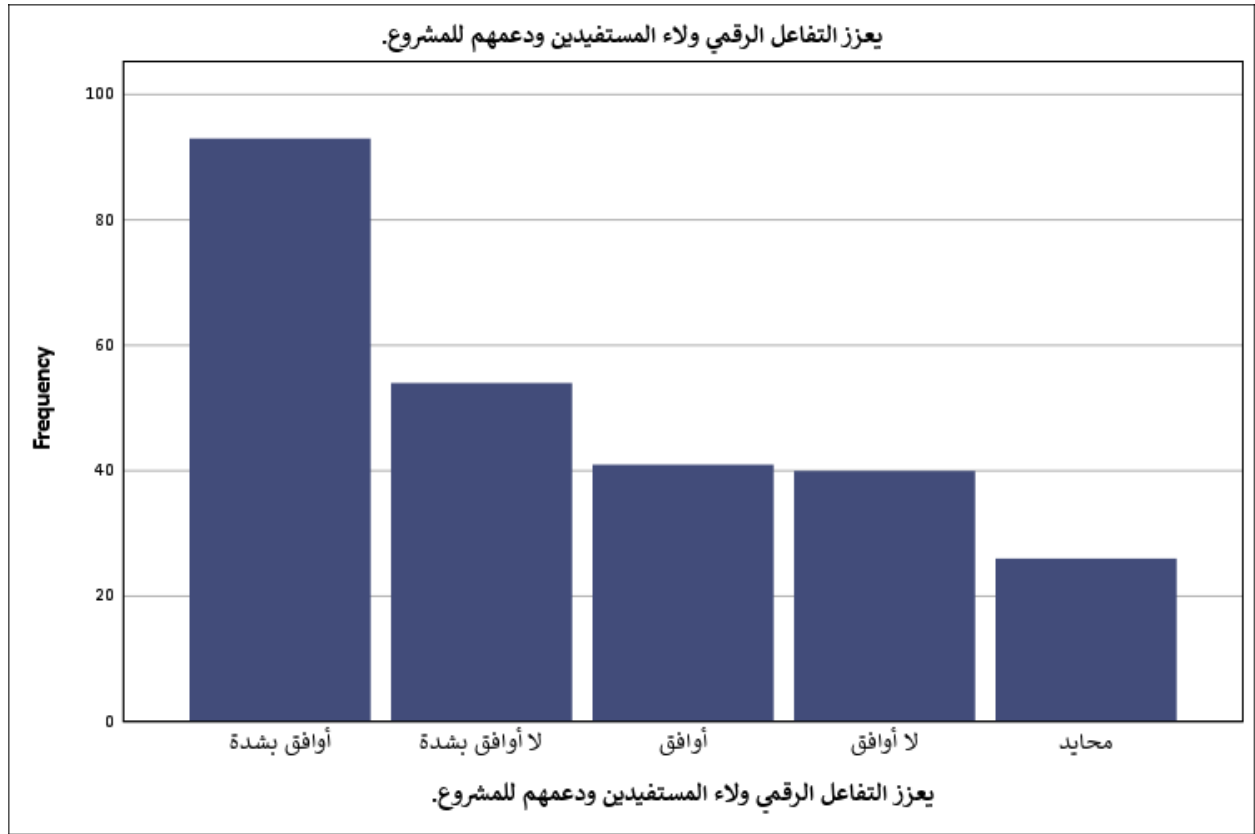
شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لاستخدام المشروعات الاجتماعية ملاحظات الجمهور لتحسين خدماتها.

• يعزز التفاعل الرقمي ولاء المستفيدين ودعمهم للمشروع.

تظهر استجابات تقييم الولاء الرقمي متوسطا يبلغ 3.31 مصحوبا بأحد أعلى الانحرافات المعيارية بقيمة 1.596؛ محتضنة تأييد 36.6 بالمائة من العينة مقابل رفض شديد يصل إلى 21.3 بالمائة. وهذا المحور يمثل نقطة ضعف محورية في المنظومة حيث يؤكد أن التفاعل الرقمي بصيغته الحالية يفشل في حالات كثيرة في زراعة ولاء عميق يترجم إلى دعم مادي أو معنوي مستدام؛ فالولاء يتطلب أكثر من مجرد إعجاب عابر بمنشور جذاب. والتشتت العنيف في الإجابات يشير إلى التحدي الهائل المتمثل في تحويل التعاطف اللحظي إلى التزام طويل الأمد؛ فالمبالغة في الوعود الرقمية دون غطاء ميداني حقيقي تؤدي حتما إلى صدمة تفقد المشروع مصداقيته بالكامل. وربما تواجه المؤسسة صعوبة بالغة في إقناع الشريحة الصامتة بجدوى مشاريعها بسبب غياب برامج حوافز معنوية تكافئ المتابعين الأوفياء؛ ويحتمل أن النجاح في هذا المضمار يستوجب تصميم برامج ولاء مجتمعية تمنح الداعمين النشطين ألقابا شرفية أو تشركهم في فعاليات ميدانية مغلقة مما يحول علاقتهم بالمشروع من مجرد استهلاك رقمي سلبي إلى شراكة استراتيجية حية تحمي ظهر المؤسسة في أوقات الأزمات.

جدول 20 : التحليل الإحصائي لتعزيز التفاعل الرقمي ولاء المستفيدين ودعمهم للمشروع.

يعزز التفاعل الرقمي ولاء المستفيدين ودعمهم للمشروع.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	93	36.6	36.6	36.6	Valid
لا أوافق بشدة	54	21.3	21.3	57.9	
أوافق	41	16.1	16.1	74.0	
لا أوافق	40	15.7	15.7	89.8	
محايد	26	10.2	10.2	100.0	
Total	254	100.0	100.0		

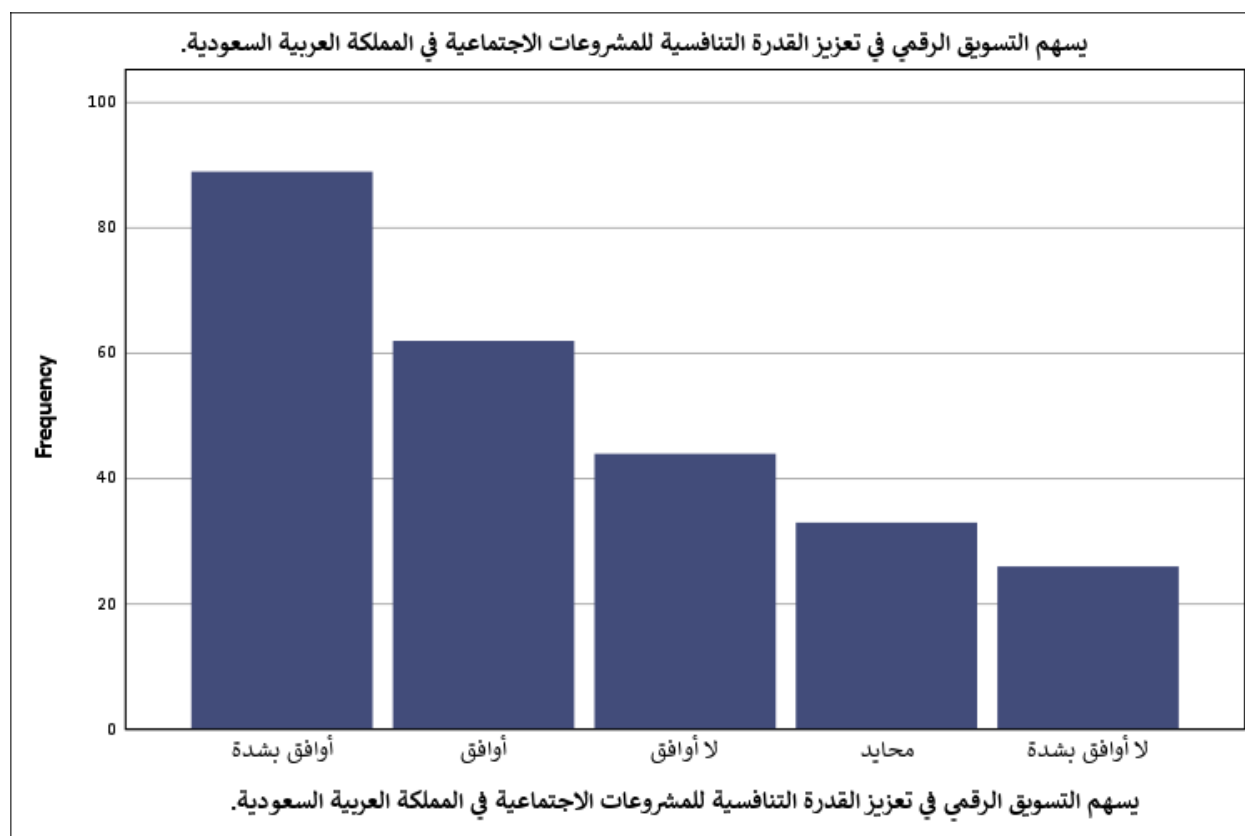


شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لتعزيز التفاعل الرقمي ولاء المستخدمين ودعمهم للمشروع.

- يسهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية. تختتم هذه السلسلة المتغيرة بمتوسط قدره 3.57 وانحراف معياري 1.384؛ مسجلة تأييدا في الموافقة بشدة بـ 35.0 بالمائة وموافقة بـ 24.4 بالمائة مقابل مقاومة تبلغ 17.3 بالمائة كرفض. وهذا المؤشر الختامي يختزل الغاية الكبرى من الرقمنة في سوق العمل الخيري والاجتماعي المزدهم؛ ف التميز التنافسي هو الضامن الوحيد لجذب انتباه الجهات المانحة واستقطاب الكفاءات التطوعية في ظل تزاخم المبادرات. وربما ينبع التششت الموجود من قناعة البعض بأن التنافسية الحقيقية يجب أن تبنى على الأثر التنموي العميق على الأرض وليس فقط على بريق التواجد الإلكتروني المتقن. ويحتمل أن المشاريع التي ستصدر المشهد مستقبلا هي تلك التي تنجح في دمج التفوق التشغيلي الميداني مع ماكينة تسويق رقمية جبارة تنقل هذه الإنجازات بشفافية واحترافية؛ وفي الواقع العملي يحتم هذا الاستنتاج على المنظمات أن تتجاوز فكرة الاستعراض الشكلي لتغوص في صناعة محتوى يبرز كفاءة الإنفاق وجودة الإدارة لضمان ترجمة الحضور الرقمي إلى حصة سوقية راسخة من الدعم المجتمعي الشامل.

جدول 21 : التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

يسهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	89	35.0	35.0	35.0	Valid
أوافق	62	24.4	24.4	59.4	
لا أوافق	44	17.3	17.3	76.8	
محايد	33	13.0	13.0	89.8	
لا أوافق بشدة	26	10.2	10.2	100.0	
Total	254	100.0	100.0		



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

• اختبار المصدقية والموثوقية

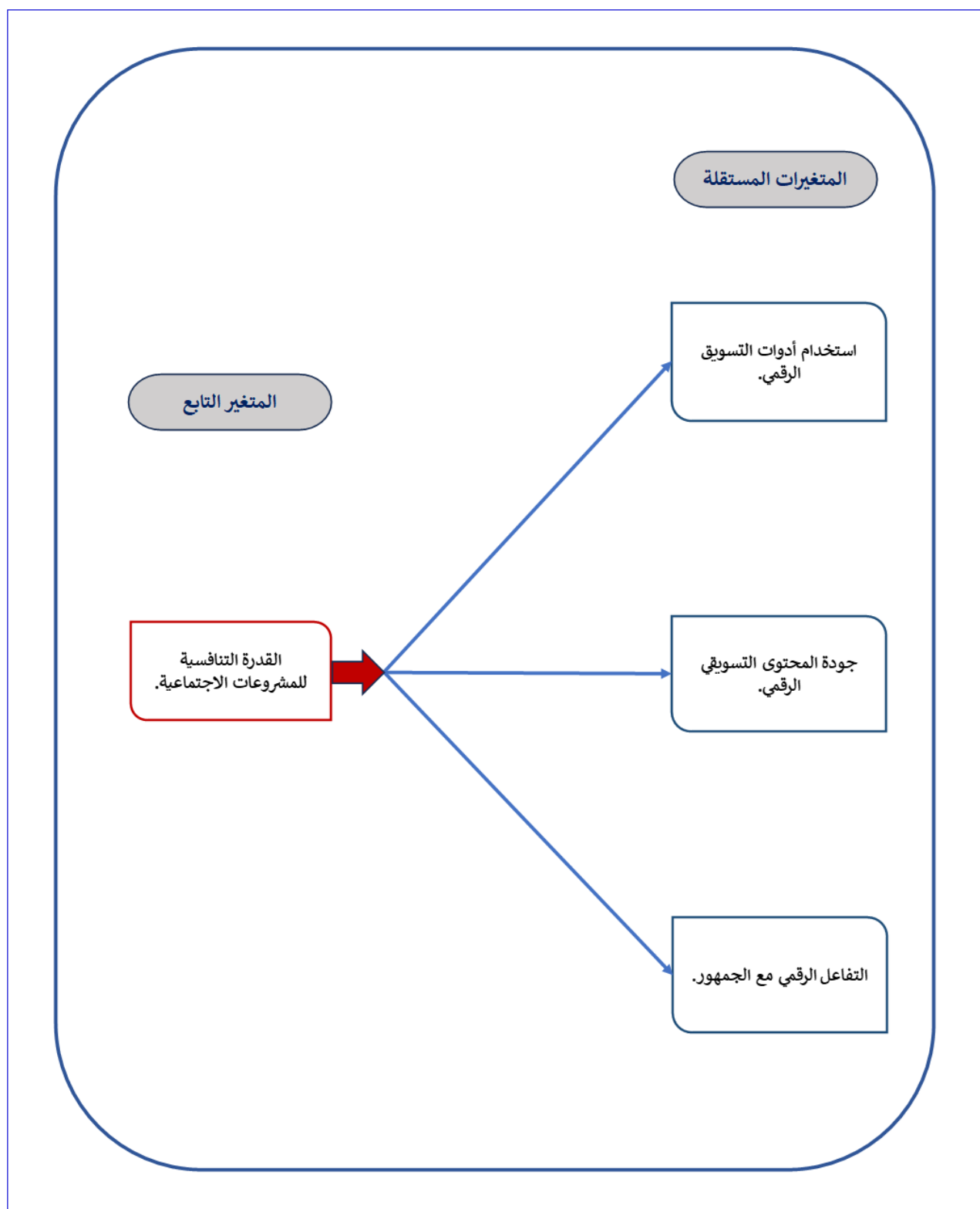
تبرهن مؤشرات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة على متانة علمية استثنائية؛ حيث حقق معامل ألفا كرونباخ قيمة مذهلة بلغت 0.916 عبر جميع فقرات الاستبيان العشرين. وهذه القيمة المرتفعة تحسم أي جدل حول جودة التصميم المنهجي للبحث وتؤكد أن جميع الأسئلة تتناغم بشكل مثالي لقياس الظواهر المستهدفة كفاعلية التسويق الرقمي وبناء القدرة التنافسية في المشروعات الاجتماعية. ومع شمولية التحليل لـ 254 حالة صحيحة بنسبة معالجة تبلغ 100 بالمائة يتأكد لنا خلو قاعدة البيانات من أي شوائب رياضية قد تعكر صفو التحليلات اللاحقة، وهذا الأساس الإحصائي الصلب يمنح متخذي القرار ثقة مطلقة في مخرجات هذه الدراسة؛ ف البيانات لم تكن وليدة الصدفة بل جاءت كانعكاس حقيقي لواقع هذه المشاريع. ويحتمل أن هذه الدرجة العالية من الموثوقية تبرر اعتماد الإدارة العليا على هذه الأرقام كموجهات استراتيجية حاسمة لإعادة هيكلة سياساتها الرقمية وبناء خطط ترويجية تستند إلى تشخيص يقيني دقيق ومحصن ضد التشكيك المنهجي.

جدول 22 : ملخص التحليلات الإحصائية

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	254	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	254	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.916



شكل توضيحي 21: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

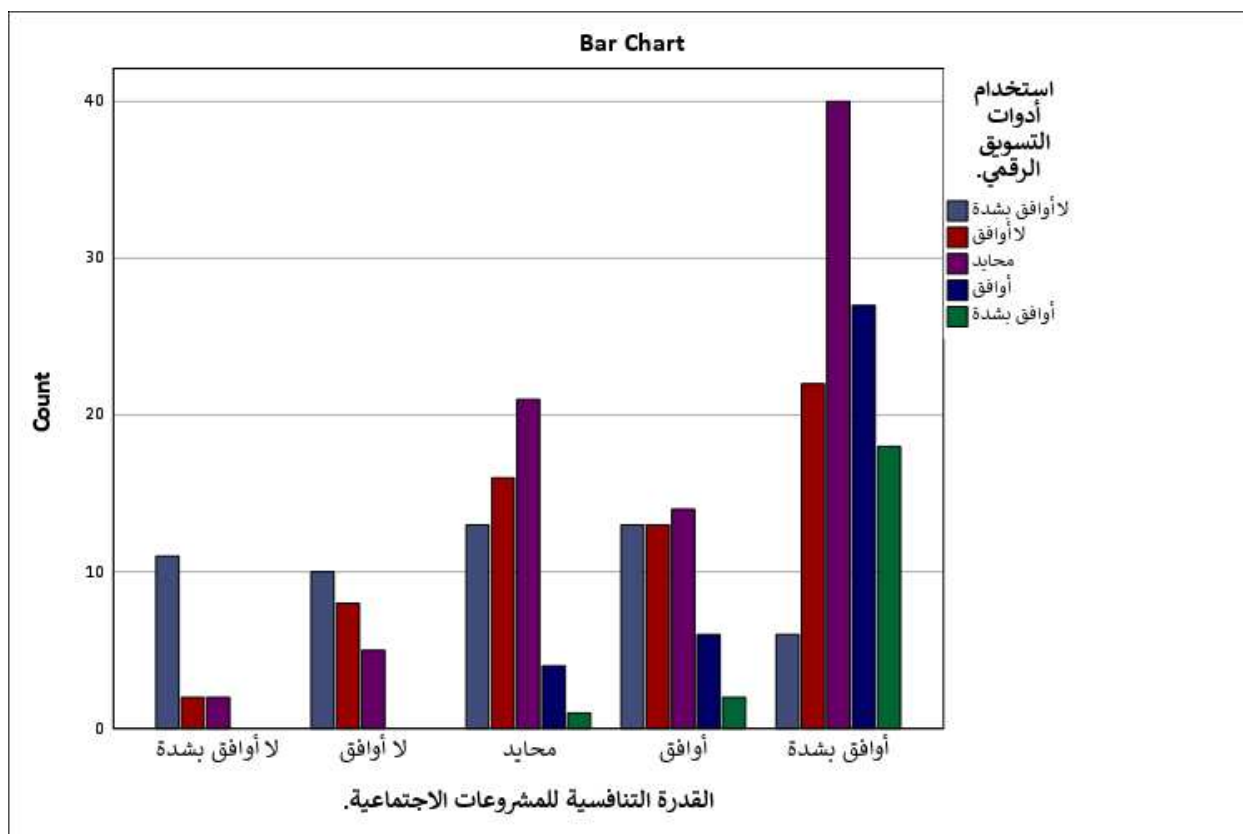
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. واستخدام أدوات التسويق الرقمي.

تكشف نتائج اختبار كاي سكوير عن ارتباط جوهري بين فاعلية استخدام الأدوات الرقمية والقدرة التنافسية؛ حيث بلغت قيمة الاختبار 76.074 بمستوى دلالة صفري (0.000)، وهذا الإثبات الرياضي القاطع ينهي أي نقاش حول أهمية الرقمنة في العمل المجتمعي. فتبني التسويق الرقمي ليس خياراً ترفيهياً بل هو المحرك الأساسي الذي يضبط إيقاع التنافس ويمنع تهميش المشروع في عصر السرعة، ورغم ظهور بعض الخلايا بمتوسطات متوقعة منخفضة إلا أن نسبة أرجحية المعقولة البالغة 80.781 تؤكد صلابه هذه العلاقة عبر مختلف الظروف. وعند ترجمة هذا الرقم إلى واقع تشغيلي يتأكد لنا أن ترهل الأنظمة الترويجية سيؤدي حتماً إلى انهيار المؤشرات التنافسية وتراجع المشروع أمام الكيانات الأكثر ديناميكية؛ وربما يضع هذا الرقم مسؤولية جسيمة على عاتق قيادات المشاريع لابتكار أساليب تسويق حيوية. ويحتمل أن تتبلور هذه الفاعلية من خلال مواءمة التكنولوجيا المتقدمة مع خبرات صناعات المحتوى لإنتاج حملات لا تخنق الرسالة النبيلة ولكنها تضمن الوصول والاختراق العميق للسوق المستهدف.

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. واستخدام أدوات التسويق الرقمي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	76.074 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	80.781	Likelihood Ratio
.000	1	58.724	Linear-by-Linear Association
		254	N of Valid Cases
a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.24.			



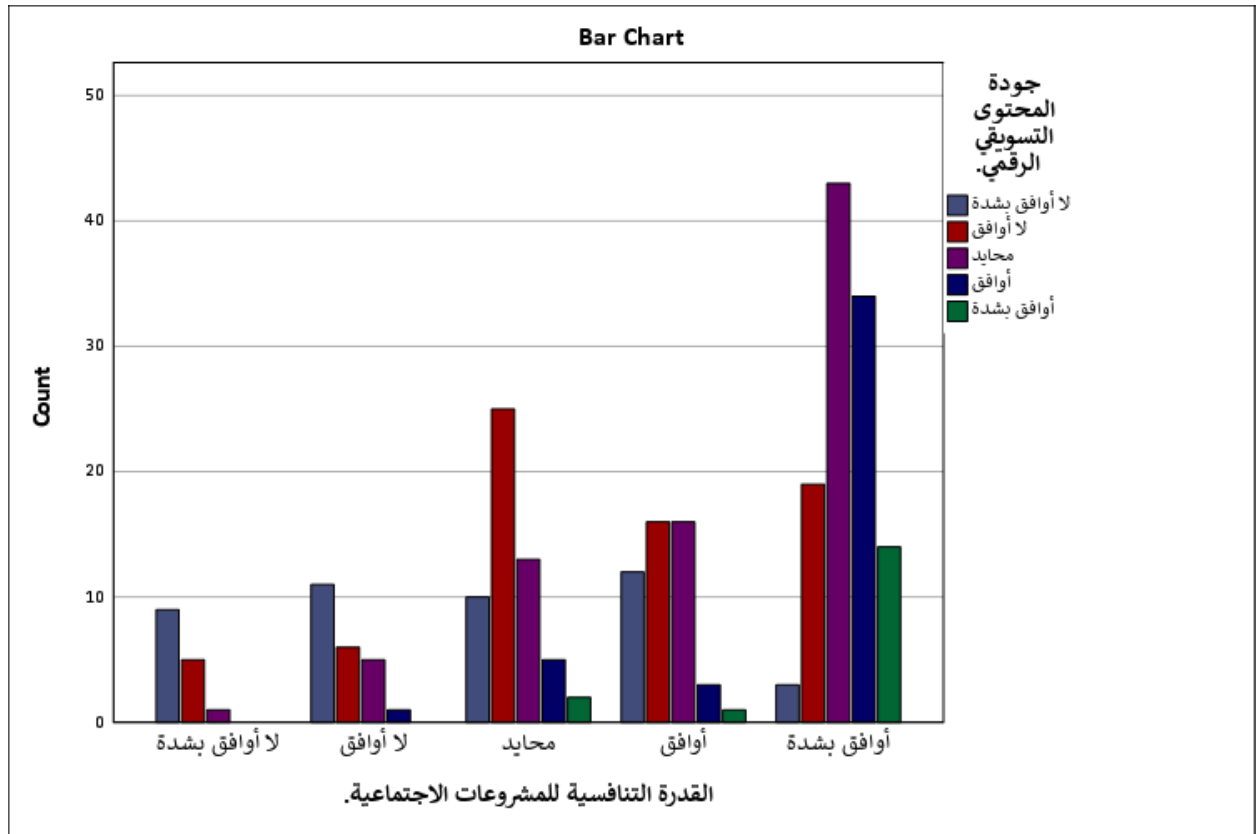
شكل توضيحي 22 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. واستخدام أدوات التسويق الرقمي.

2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.

يفصح اختبار الاستقلالية عن ترابط فولاذي بين جودة المحتوى وبين قدرة المشروعات على الصمود والمنافسة؛ مسجلا قيمة 92.750 وبمستوى دلالة معنوي (0.000)، وهذا المؤشر العالي يثبت أن الاحترافية في الصياغة والتصميم هي الدرع الواقي للمشاريع التي تبحث عن موطن قدم في ذاكرة الجمهور. وتأتي قيمة الارتباط الخطي البالغة 66.371 لتعمق هذه الرؤية مؤكدة أن التحسن في جودة المنشورات يتبعه تصاعد خطي في الميزة التنافسية وتوسع في قاعدة المانحين. وفي ساحة العمل الفعلية يترجم هذا الإحصاء إلى حقيقة مفادها أن الاستثمار في المحتوى يمثل الرافعة الأقوى لتجنب الوقوع في فخ النسيان ويقلل من الهدر الزمني في حملات لا طائل منها، وربما تكون العقبة الأكبر هي كيفية إقناع الإدارات التقليدية بأن الجودة البصرية والنصية تستحق ميزانيات سخية؛ ويحتمل أن تحتاج المنظومة لربط مؤشرات الجودة الرقمية بتقييم الأداء العام للمؤسسة مما يخلق ثقافة مؤسسية تنفس الإبداع وتطمح دائما لتقديم رسالتها المجتمعية بأبهى حلة رقمية ممكنة.

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	92.750 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	97.170	Likelihood Ratio
.000	1	66.371	Linear-by-Linear Association
		254	N of Valid Cases
a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.			



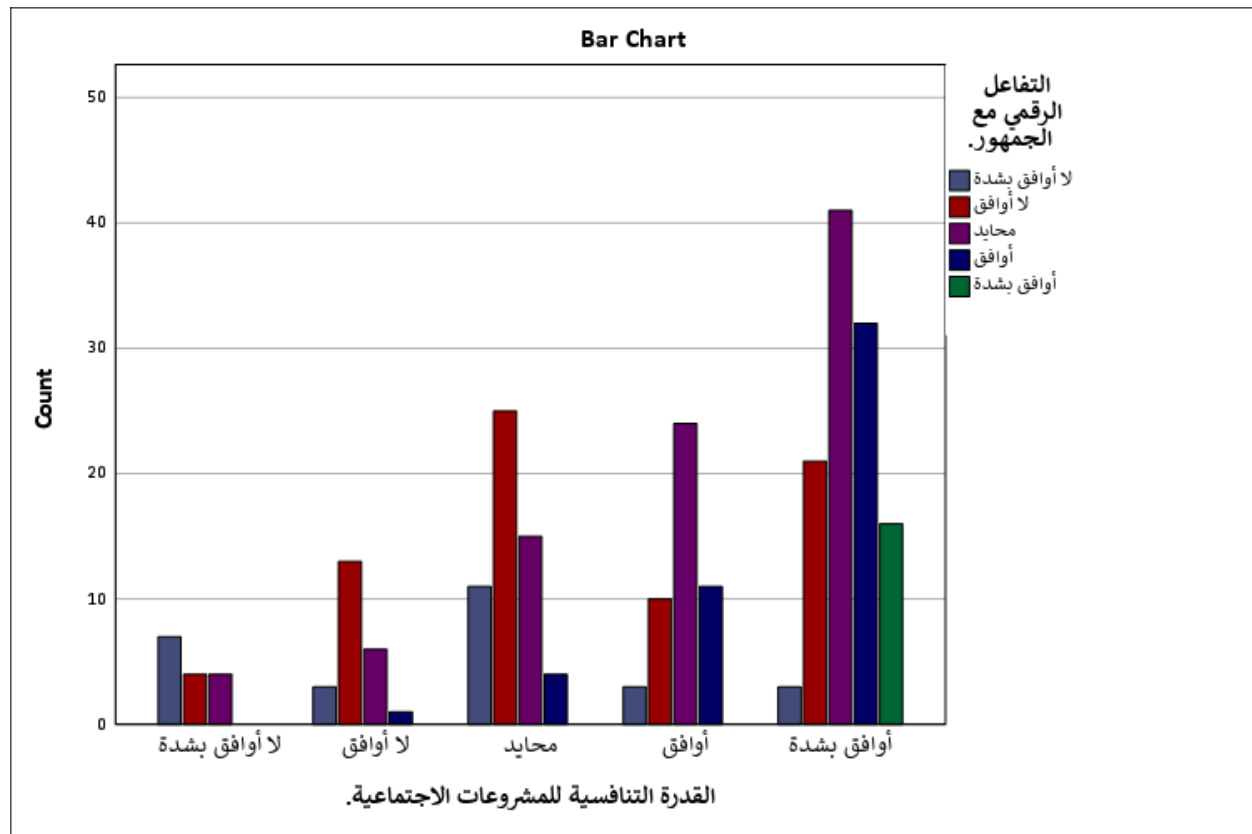
شكل توضيحي 23 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.

3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. والتفاعل الرقمي مع الجمهور.

تؤكد المعطيات الإحصائية المستمدة من هذا الاختبار حتمية الحوار المتبادل؛ حيث بلغت القيمة 87.116 عند مستوى دلالة (0.000)، وهو ما يعكس ترابطاً عضوياً وثيقاً بين سرعة الردود وقوة العلاقات من جهة وبين قدرة المشروع على سحق منافسيه من جهة أخرى. وتعزز قيمة نسبة الأرجحية التي لامست 89.636 هذا الاستنتاج؛ حيث يظهر جلياً أن التوقع المؤسسي وتجاهل تعليقات المتابعين هي الوصفة المثالية للفشل الذريع وفقدان الحصة السوقية لصالح مبادرات أكثر دفئاً وتفاعلاً. ف عندما تتسارع وتيرة الأحداث يصبح القرب من الجمهور هو المنقذ الوحيد من أزمات الثقة، وفي السياق التطبيقي يشير هذا الترابط إلى أن تخصيص فرق متفرغة لإدارة المجتمعات الرقمية يوفر عوائد هائلة في شكل ولاء ودعم لامحدود؛ وربما يتطلب هذا الواقع تبني بروتوكولات صارمة تلزم الكادر بسرعة الرد وحرفية التعامل مع النقد؛ ويحتمل أن استدامة هذا التفاعل الإيجابي ستجعل من المشروع الكيان الأقرب لقلب المواطن والوجهة الأولى لأي تبرعات أو مساهمات مجتمعية منتظرة.

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. والتفاعل الرقمي مع الجمهور.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	87.116 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	89.636	Likelihood Ratio
.000	1	61.180	Linear-by-Linear Association
		254	N of Valid Cases
a. 9 cells (36.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .94.			



شكل توضيحي 24 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية. والتفاعل الرقمي مع الجمهور.

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

يفكك نموذج الانحدار المتعدد البنية السببية لمتغيرات الدراسة مسجلا معامل ارتباط بلغ 0.686 ومعامل تحديد بقيمة 0.471؛ مما يعني أن الثالوث المكون من الأدوات والجودة والتفاعل يفسر مجتمعا ما يقارب 47.1 بالمائة من التباين الحاصل في القدرة التنافسية للمشروعات. ويحظى هذا النموذج بدعم مطلق من تحليل التباين الذي أفرز قيمة ضخمة بلغت 74.087 بدلالة (0.000)، وعند الغوص في المعاملات نجد أن التفاعل مع الجمهور يتصدر المشهد كأقوى محرك للتنافسية بمعامل تأثير 0.349 يليه جودة المحتوى 0.345 ثم استخدام الأدوات 0.254. وهذا التوزيع يثبت أن التكنولوجيا المجردة تفقد قيمتها إذا خلت من الروح الإنسانية المتفاعلة والمحتوى المتقن، وفي بيئة الأعمال يعني هذا أن شراء أحدث المنصات لا يضمن التفوق إذا فشل الكادر في محاوره الجمهور؛ وربما تفتح نسبة التباين غير المفسرة الباب لاستكشاف عوامل أخرى كجودة الخدمة الميدانية وحجم التمويل المتاح؛ ويحتمل أن تواجه الإدارة تحديا استراتيجيا في توجيه ميزانياتها نحو هذه المكونات الثلاثة بالتوازي لتحقيق أقصى درجات الاختراق المجتمعي والسيطرة على الحصص الكبرى من الدعم العام.

جدول 27: ملخص النموذج

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.910	.464	.471	.686 ^a	1
a. Predictors: (Constant), جودة المحتوى التسويقي الرقمي., استخدام أدوات التسويق الرقمي.				
b. Dependent Variable: القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية.				

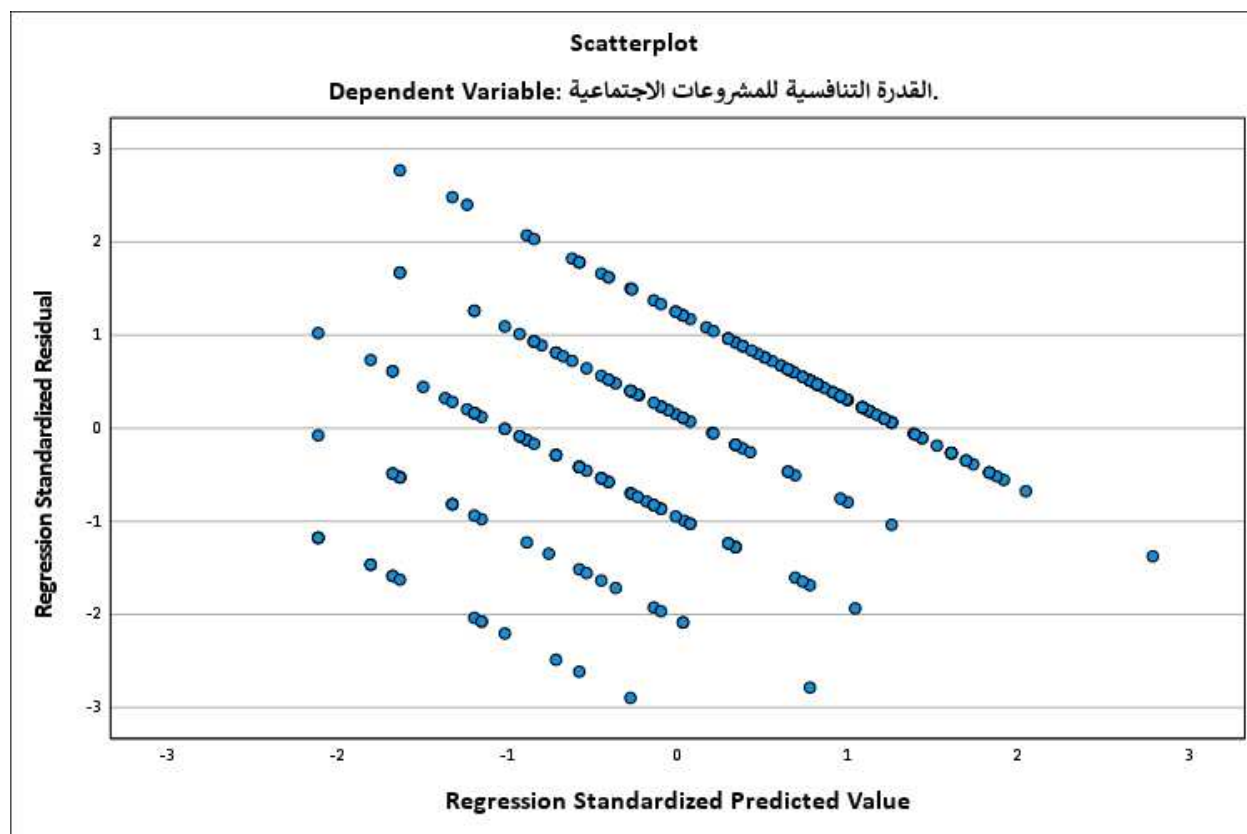
جدول 28: تحليل التباين

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	74.087	61.294	3	183.882	Regression	1
		.827	250	206.830	Residual	
			253	390.713	Total	
a. Dependent Variable: القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية.						
b. Predictors: (Constant), جودة المحتوى التسويقي الرقمي., استخدام أدوات التسويق الرقمي.						

جدول 29: معاملات تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	5.111		.200	1.024	(Constant)	1
.000	4.977	.254	.053	.263	استخدام أدوات التسويق الرقمي.	
.000	6.906	.345	.054	.373	جودة المحتوى التسويقي الرقمي.	

.000	7.233	.349	.057	.409	التفاعل الرقمي مع الجمهور.	
a. Dependent Variable: القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية.						



شكل توضيحي 25: شكل الانتشار للبواقي

القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية.				
استخدام أدوات التسويق الرقمي.				
جودة المحتوى التسويقي الرقمي.				
التفاعل الرقمي مع الجمهور.				
	القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية.	استخدام أدوات التسويق الرقمي.	جودة المحتوى التسويقي الرقمي.	التفاعل الرقمي مع الجمهور.

شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار

● اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

يتوج هذا الاختبار المنظومة التحليلية مؤكدا فاعلية النموذج بأكمله بقيمة بلغت 18.992 ومستوى دلالة قاطع (0.000)؛ بيد أن الانعطافة الأهم تبرز في ملخص نموذج معامل بايز الذي سجل رقما فلكيا يتجاوز 1.8 سبتيليون؛ وهذا المعامل يقدم برهانا احتماليا يقينيا يسحق الفرضية العدمية ويثبت بما لا يترك أي ذرة شك أن التسويق الرقمي بمتغيراته يتنبأ بالقدرة التنافسية بشكل حقيقي ومطلق. وبارتفاع في معامل التحديد عبر هذه المنهجية إلى 0.486 تتعمق ثقتنا في أن التحول الرقمي هو الركيزة التي تفصل بين المشاريع الناجحة وتلك التي تندثر في الظل، وفي خضم العمل اليومي تمثل هذه الأرقام صرخة تحذير للإدارات بأن الاستهانة بهندسة المحتوى أو تجاهل التفاعل اللحظي هو انتحار بطيء. وربما توفر هذه النتائج الكاسحة الغطاء العلمي لضخ استثمارات ضخمة في البنية التقنية للمشروعات الاجتماعية؛ ويحتمل أن أي منظومة تتجاهل هذه المعطيات اليقينية ستجد نفسها سريعا خارج حلبة المنافسة عاجزة عن ترويض التعقيد الذي تفرضه متطلبات الجيل الرقمي الجديد الذي لم يعد يعترف بالوسائل الترويجية الكلاسيكية.

جدول 30 : اختبار التباين الأحادي

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	18.992	15.825	12	189.903	Regression
		.833	241	200.810	Residual
			253	390.713	Total
a. Dependent Variable: القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية					
b. Model: (Intercept), استخدام أدوات التسويق الرقمي., التفاعل الرقمي مع الجمهور., جودة المحتوى التسويقي الرقمي					

جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.91	.460	.486	.697	18753381261354628000000000.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), استخدام أدوات التسويق الرقمي., التفاعل الرقمي مع الجمهور., جودة المحتوى التسويقي الرقمي				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

المناقشة

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يؤدي دورًا محوريًا في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، حيث تبين وجود تأثير إيجابي لجميع أبعاد التسويق الرقمي محل الدراسة في تحسين الأداء التنافسي لهذه المشروعات. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التطورات المتسارعة التي يشهدها القطاع الرقمي، والتي جعلت من التسويق الرقمي أداة استراتيجية لا تقتصر على الترويج للخدمات، بل تمتد إلى بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز الثقة المجتمعية، وزيادة فرص الاستدامة. كما تنسجم هذه النتيجة مع نظرية الميزة التنافسية التي تؤكد أن المؤسسات التي تحسن توظيف مواردها الرقمية تكون أكثر قدرة على تحقيق التفوق والمحافظة على مكانتها في بيئة العمل.

كما أوضحت النتائج أن استخدام أدوات التسويق الرقمي كان من أكثر المتغيرات تأثيرًا في القدرة التنافسية، وهو ما يعكس أهمية الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الوصول إلى المستفيدين، والتعريف بالمبادرات الاجتماعية، واستقطاب الداعمين والمتطوعين. ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أن المنصات الرقمية أصبحت تمثل القناة الأساسية للتواصل مع المجتمع، الأمر الذي يمنح المشروعات الاجتماعية فرصًا أكبر للانتشار بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. كما أن هذه الأدوات تتيح للمؤسسات متابعة أداء حملاتها التسويقية بصورة فورية، مما يساعدها على تحسين قراراتها التسويقية ورفع كفاءة استثمار مواردها.

وأظهرت النتائج كذلك أن جودة المحتوى التسويقي الرقمي تسهم بصورة واضحة في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية، حيث إن المحتوى الجيد يعكس احترافية المؤسسة ويزيد من مصداقيتها ويعزز ثقة الجمهور بها. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجمهور أصبح أكثر اهتمامًا بالمحتوى الذي يقدم معلومات موثوقة وقيمة حقيقية، الأمر الذي يجعل جودة الرسائل التسويقية عنصرًا حاسمًا في تكوين الانطباع الإيجابي عن المشروع الاجتماعي. كما يساعد المحتوى المتميز في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، وزيادة معدلات المشاركة والتفاعل، وتعزيز مكانة المشروع بين المؤسسات المنافسة.

وأشارت النتائج أيضًا إلى أن التفاعل الرقمي مع الجمهور يمثل عاملاً رئيسيًا في تعزيز القدرة التنافسية، إذ يسهم التواصل المستمر مع المستفيدين في بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والشفافية، كما يساعد في التعرف على احتياجات الجمهور وتوقعاته، مما يمكن المشروعات الاجتماعية من تطوير خدماتها وبرامجها بصورة تتوافق مع متطلبات المجتمع. ويؤكد ذلك أن

نجاح التسويق الرقمي لا يعتمد فقط على نشر المحتوى، وإنما يرتبط أيضًا بقدرة المؤسسة على إدارة الحوار مع جمهورها والاستجابة لملاحظاته بصورة فعالة.

وتبرز المناقشة كذلك أن التكامل بين استخدام الأدوات الرقمية، وجودة المحتوى، والتفاعل المستمر مع الجمهور يؤدي إلى بناء منظومة تسويقية متكاملة تسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمشروعات الاجتماعية. ويؤكد ذلك أن المؤسسات التي تتبنى رؤية استراتيجية للتسويق الرقمي، وتعمل على تطوير قدراتها التقنية والبشرية بصورة مستمرة، تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها الاجتماعية والتنموية، وزيادة تأثيرها المجتمعي، وتعزيز استدامتها في ظل المنافسة المتزايدة والتحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية.

الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أحد أهم العوامل المؤثرة في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها المجتمع والاقتصاد السعودي، والدعم الكبير الذي توليه الدولة للتحويل الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030. وقد أثبتت النتائج أن الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي، والاهتمام بجودة المحتوى، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، يسهم بصورة مباشرة في تحسين أداء المشروعات الاجتماعية، وزيادة انتشارها، وتعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها التنموية والاجتماعية.

وأكدت الدراسة أن القدرة التنافسية لم تعد تعتمد على الموارد التقليدية فقط، بل أصبحت ترتبط بمدى قدرة المؤسسات على توظيف التقنيات الرقمية بصورة استراتيجية، بما يحقق قيمة مضافة للمستفيدين وأصحاب المصلحة. كما بينت أن المشروعات الاجتماعية التي تتبنى ممارسات تسويق رقمي متطورة تكون أكثر قدرة على بناء الثقة مع المجتمع، واستقطاب الداعمين، وتحقيق الاستدامة المؤسسية، بما يعزز من قدرتها على الاستمرار في بيئة تنافسية متغيرة.

وتؤكد نتائج الدراسة أهمية مواصلة تطوير البنية الرقمية للمشروعات الاجتماعية، وتعزيز ثقافة الابتكار، والاستثمار في تنمية المهارات الرقمية للعاملين، بما يسهم في تحسين كفاءة الأداء المؤسسي وتعظيم الأثر الاجتماعي. كما تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي والمشروعات الاجتماعية، ويمكن أن تشكل مرجعاً للباحثين وصناع القرار في تصميم سياسات واستراتيجيات تسهم في تطوير هذا القطاع الحيوي، ودعم دوره في تحقيق التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية.

التوصيات

- تبني استراتيجية رقمية متكاملة داخل المشروعات الاجتماعية تركز على أهداف واضحة ومؤشرات أداء قابلة للقياس .
- زيادة الاستثمار في استخدام أدوات التسويق الرقمي الحديثة، بما يشمل منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، وتحسين محركات البحث .
- الاهتمام بإنتاج محتوى رقمي عالي الجودة يتميز بالمصداقية والإبداع ويلبي احتياجات الجمهور المستهدف .
- تعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال سرعة الاستجابة للاستفسارات والمقترحات وإدارة قنوات التواصل الإلكتروني بكفاءة .
- تنفيذ برامج تدريبية متخصصة لتنمية مهارات العاملين في مجالات التسويق الرقمي وإدارة المنصات الإلكترونية .
- تطوير البنية التحتية التقنية للمشروعات الاجتماعية وتوفير الأنظمة الرقمية التي تدعم تنفيذ الحملات التسويقية وقياس نتائجها .
- الاستفادة من تحليلات البيانات الرقمية في التعرف على احتياجات المستخدمين وتحسين القرارات التسويقية .
- تشجيع بناء شراكات مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص والمؤسسات التقنية لدعم التحول الرقمي في المشروعات الاجتماعية .
- تخصيص ميزانيات مستقلة للأنشطة التسويقية الرقمية بما يضمن استمرارية تطويرها وتحسين فاعليتها .
- إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى، مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وتجربة المستخدم، ودورها في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- باعقيل، أماني بنت عمر. (2022). واقع استخدام التسويق الرقمي في الجمعيات الأهلية بجدة وأثره في جذب المتبرعين وتنمية الموارد. *مجلة الدراسات الاجتماعية*، 28(4)، 44-15.
- الرشيد، ناصر بن حمود. (2023). تبني تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 14(1)، 104-77.
- الزهراني، أحمد بن سعيد. (2024). التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز التنافسية في القطاع الثالث السعودي. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 25(1)، 370-342.
- سليمان، مروة بنت أحمد. (2020). دور التسويق الريادي الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاجتماعية: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 50(3)، 545-511.
- العتيبي، سارة بنت فهد. (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والميزة التنافسية للمؤسسات الاجتماعية السعودية. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة*، 37(1)، 115-89.
- القحطاني، عبد الله بن مسفر. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على استدامة القدرة التنافسية للمشاريع الاجتماعية. *المجلة الدولية للابتكار في الإدارة*، 4(2)، 228-201.
- منصور، خالد بن حسن. (2021). أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي والميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الاجتماعية. *مجلة العلوم الإدارية*، 33(2)، 240-215.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abebe, M. A. (2020). Social enterprise performance and digital marketing strategies. *Nonprofit Management and Leadership*, 31(2), 321-345.
- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., & Al-Dmour, R. (2020). The impact of digital marketing on the performance of social enterprises in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 1-18.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and priorities. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Hadjielias, E., & Christofi, M. (2022). Digital marketing and the internationalization of social enterprises. *International Marketing Review*, 39(5), 1150-1175.
- Herrett, S., & Gudergan, S. (2023). Digital marketing strategy in social entrepreneurship: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Social Entrepreneurship*, 14(2), 241-266.
- Kraus, S., & Palmer, C. (2019). Digital marketing and social media in social enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(8), 1641-1660.
- Liu, Y., & Ko, W. W. (2022). Digital capability and competitive advantage in social enterprises: The role of entrepreneurial orientation. *Information Technology & People*, 35(3), 967-991.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., & Khan, M. A. (2021). Role of social media marketing and customer relationship management in making firms more competitive. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(8), 158-174.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). From digital marketing to social entrepreneurship: A systematic review. *Review of Managerial Science*, 15(7), 1845-1875.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Zhu, G., & Liu, S. (2024). Leveraging digital marketing for social impact and competitive edge: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 189(2), 431-450.

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة أعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية"، وذلك كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. أشكركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام..

وجدان سعد القرني

طالب ماجستير إدارة الأعمال

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة الأعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية"، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وأكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم

وجدان سعد القرني

طالب ماجستير إدارة الأعمال

كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

المشرفين

أ.د الفيصل عبد الحميد محمد

أ.د. فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الأسئلة العامة
60+	50-60	40-50	30-40	20-30	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تعتمد المشروعات الاجتماعية على أدوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم التسويق الرقمي في الوصول إلى شرائح أكبر من المستفيدين والعملاء.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تستخدم المشروعات الاجتماعية منصات التواصل الاجتماعي بصورة فعالة في أنشطتها التسويقية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالمشروعات الاجتماعية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمشروع الاجتماعي.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يعزز استخدام التسويق الرقمي فرص نمو المشروع الاجتماعي واستدامته.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتميز المحتوى التسويقي الرقمي للمشروع بالوضوح والجاذبية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يعكس المحتوى الرقمي رسالة المشروع الاجتماعي وأهدافه بصورة فعالة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم تحديث المحتوى الرقمي بصورة مستمرة لتلبية احتياجات الجمهور.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم المحتوى الرقمي عالي الجودة في زيادة ثقة الجمهور بالمشروع.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد تنوع المحتوى الرقمي في جذب فئات مختلفة من الجمهور.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم المحتوى الرقمي في إبراز الميزة التنافسية للمشروع الاجتماعي.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتفاعل المشروع الاجتماعي بسرعة مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم التفاعل المستمر مع الجمهور في بناء علاقات قوية مع المستفيدين.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تستخدم المشروعات الاجتماعية ملاحظات الجمهور لتحسين خدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يعزز التفاعل الرقمي ولاء المستفيدين ودعمهم للمشروع.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

- <https://forms.gle/dzz1fcrEEpQvr8oa9>

Abstract

This study aimed to identify the role of digital marketing in enhancing the competitiveness of social enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia. It measured the impact of three key dimensions of digital marketing—the use of digital marketing tools, the quality of digital marketing content, and digital engagement with the audience—on enhancing the competitiveness of social enterprises. The study stemmed from the importance of the digital transformation underway in the Kingdom of Saudi Arabia and the growing role of social enterprises in achieving sustainable development and supporting the objectives of Vision 2030. This necessitates the adoption of modern marketing practices that enhance the efficiency and sustainability of these enterprises. The study employed a descriptive-analytical approach within a quantitative methodology framework. A questionnaire was used as the primary data collection tool, with a sample size of 254 participants working in social enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia. The data were analyzed using SPSS software. The study results showed a statistically significant positive impact of using digital marketing tools on enhancing the competitiveness of social enterprises. The results also indicated that the quality of digital marketing content significantly contributes to improving the public image of social enterprises and increasing the trust of beneficiaries and supporters. Furthermore, the results revealed that digital interaction with the audience is one of the most important factors influencing competitiveness, by enhancing communication with beneficiaries, increasing community participation, and improving loyalty and trust in the project. The results also demonstrated that the integration of the three dimensions of digital marketing leads to higher levels of institutional performance and sustainability, and enhances the ability of social enterprises to compete in the digital environment. In light of these findings, the study recommended the adoption of integrated digital strategies within social enterprises, investment in developing the skills of digital marketing staff, improving the quality of content published on digital platforms, enhancing continuous interaction with the audience, providing the necessary technological infrastructure to support digital transformation, and encouraging innovation in the use of modern technologies to contribute to increased competitiveness and institutional sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Competitiveness, Social Enterprises, Digital Marketing Tools, Digital Content Quality, Digital Interaction, Saudi Arabia

Midocean University
College of Management
Master of Business Administration



**The Role of Digital Marketing in Enhancing the Competitive Advantage of Social Enterprises in the
Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by the student/

Wejdan Saad Al-Qarni

University ID/

253000977

Supervisor/

Dr. Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

Year

2026