

عنوان البحث

دور التسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية

"The Role of Social Marketing in the Success of Small Social
Entrepreneurship Projects."

إعداد الطالبة

ساره شعيب عبد اللطيف الفداغ

التخصص: ماجستير ريادة أعمال

الرقم الأكاديمي: ٢٣٣٠٠٠٠٦٦

إشراف

د. احمد الراجح

العام الدراسي

٢٠٢٤

بسم الله الرحمن الرحيم

"يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ"

سورة المجادلة - الآية ١١ :

-- الإهداء --

إلى من شكلوا دعائم حياتي وأضاءوا دربي بحبهم وإلهامهم،

إلى والديّ الحبيبين، الذين غرسا في نفسي قيم العلم والعمل، وعلماني أن الطموح لا حدود له. أُمي العزيزة مربية الأجيال، التي كانت ولا تزال حضن الأمان ونبع الحنان، وأبي العزيز، الذي علمني أن الإرادة الصلبة تحقق المستحيل.

إلى زوجي الحبيب أيمن، رفيق دربي وسندي الدائم، شكرًا لك على صبرك ودعمك وحبك الذي لا ينضب. أنت نور الطريق وشريك الأحلام.

إلى أبنائي الأعزاء، عبد الله وعمر، الذين أعتبرهم دافعاً قوياً لكل نجاح أحققه، وأتمنى أن أكون لهم قدوة ومثلاً يحتذى به.

إلى بناتي الغاليات، كادي، وزيجرد، وورد، أنتن الزهور التي تزين حياتي، وتملأن أيامي بالبهجة والسعادة. حبكن ودعمكن كانا دائماً مصدر إلهامي وقوتي.

إلى إخوتي وأخواتي، وزوجات إخوتي، شكرًا لكم على دعمكم الدائم وتشجيعكم المستمر. كنتم دائماً سندي وعوني في هذه الرحلة.

إلى صديقاتي وأصدقائي الأعزاء، الذين كانوا نوراً في عتمة الأيام ورفقاء الدرب في كل تحدٍ، شكرًا لكم على محبتكم ودعمكم الذي لا ينضب.

إلى كل من شارك في الاستطلاع وساهم في هذا البحث، شكرًا لكم من القلب. بفضل آرائكم ومشاركاتكم، استطعت الوصول إلى هذه النتيجة.

وإلى كل من ساهم في دعم ومساندة مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية، ولمن يسعى جاهداً لتحسين مجتمعاتنا من خلال الابتكار والعمل الجاد.

ساره الفداغ

-- الشكر --

في نهاية هذه الرحلة الأكاديمية، أود أن أعبر عن خالص شكري وامتناني لكل من ساندني وألهمني.
أولاً، أتوجه بالشكر الجزيل لله سبحانه وتعالى، الذي منحني القوة والصبر لتحقيق هذا الإنجاز.
إلى أستاذي ومرشدي الأكاديمي، الدكتور [احمد الراجح]، الذي كان نبعاً من الحكمة والمعرفة، شكراً لك
على توجيهاتك القيمة ودعمك المستمر.
إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام، شكراً لكم على وقتكم الثمين وملاحظاتكم البناءة.
إلى جامعة ميداو شن، شكراً لكم على إتاحة الفرصة لنا للتعلم وتسهيل السبل لتحقيق هذا الإنجاز الأكاديمي.
وأخيراً، إلى كل من يؤمن بأهمية البحث والتطوير ويسعى لدعم المعرفة ونشرها، شكراً لكم. بفضلكم،
تعلمت أن أخلق بأحلامي إلى أعلى السماء، وأواجه التحديات بثبات وقوة.

-- قائمة المحتويات --

٣	-- الإهداء --
٤	-- الشكر --
٧	-- الفصل الأول --
٨	المقدمة:
٩	-- الفصل الثاني --
١٠	الدراسات السابقة:
١٢	الإطار النظري للتسويق الاجتماعي:
١٢	مشكلة الدراسة:
١٣	أهمية الدراسة:
١٤	أهداف الدراسة:
١٥	تساؤلات الدراسة:
١٥	وجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:
٢١	المنطلقات النظرية للدراسة:
٢٣	فروض الدراسة:
٢٤	-- الفصل الثالث --
٢٥	أدوات الدراسة:
٢٦	حدود الدراسة:
٢٨	تحليل البيانات:
٢٩	جدول ١: توزيع الأعمار:
٤٧	-- الفصل الرابع --
٤٨	النتائج:
٥٠	-- الفصل الخامس --
٥١	ملخص الدراسة
٥١	Study Summary
٥٢	التوصيات:
٥٣	المراجع:
٥٤	ملاحق الدراسة:

-- قائمة الجداول والأشكال --

٢٩	رسم توضيحي: 1 السؤال الاول
٣٠	رسم توضيحي ٢ : السؤال الثاني
٣١	رسم توضيحي 3 : السؤال الثالث
٣٣	رسم توضيحي ٤ : السؤال الرابع
٣٤	رسم توضيحي ٥ : السؤال الخامس
٣٥	رسم توضيحي ٦ : السؤال السادس
٣٧	رسم توضيحي ٧ : السؤال السابع
٣٨	رسم توضيحي ٨ : السؤال الثامن
٣٩	رسم توضيحي ٩ : السؤال التاسع
٤٠	رسم توضيحي ١٠ : السؤال العاشر
٤١	رسم توضيحي ١١ : السؤال الحادي عشر
٤٢	رسم توضيحي ١٢ : السؤال الثاني عشر
٤٣	رسم توضيحي ١٣ : السؤال الثالث عشر
٤٤	رسم توضيحي ١٤ : السؤال الرابع عشر
٤٥	رسم توضيحي ١٥ : السؤال الخامس عشر
٤٦	رسم توضيحي ١٦ : السؤال السادس عشر

-- الفصل الأول --

المقدمة

المقدمة:

في ظل التحديات الاقتصادية والاجتماعية المتزايدة التي يواجهها العالم اليوم، أصبحت ريادة الأعمال الاجتماعية وسيلة فعالة لتحقيق التغيير الإيجابي والتنمية المستدامة. تمثل مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة نموذجاً مبتكراً يجمع بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، حيث يسعى رواد الأعمال الاجتماعيون إلى تقديم حلول مبتكرة للمشكلات الاجتماعية والبيئية، مع تحقيق استدامة مالية لمشاريعهم.

يلعب التسويق الاجتماعي دوراً حيوياً في تعزيز نجاح هذه المشاريع من خلال توظيف تقنيات واستراتيجيات تسويقية تهدف إلى تغيير السلوكيات وتحفيز المجتمع لدعم القضايا الاجتماعية التي تتبناها المشاريع. يعتمد التسويق الاجتماعي على فهم عميق لاحتياجات وتطلعات الفئات المستهدفة، مما يساعد في تصميم حملات تسويقية فعالة تساهم في زيادة الوعي والتفاعل مع المشروع.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الاجتماعي في تحقيق نجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة في السعودية لعام ٢٠٢٤. سيتم التركيز على تحليل كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي في سياق هذه المشاريع، ودراسة تأثيرها على تعزيز الوعي، وتحفيز التفاعل المجتمعي، وتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمشروع.

ستقدم الدراسة إطاراً نظرياً شاملاً للتسويق الاجتماعي وريادة الأعمال الاجتماعية، إلى جانب استعراض أمثلة عملية لمشاريع ناجحة استخدمت التسويق الاجتماعي بفعالية. سيتم استخدام منهجيات بحثية متنوعة تشمل المقابلات والدراسات الميدانية وتحليل البيانات للوصول إلى استنتاجات وتوصيات يمكن أن تساهم في تعزيز فعالية مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية من خلال التسويق الاجتماعي.

في الختام، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة علمية ومعرفية في مجال التسويق الاجتماعي وريادة الأعمال الاجتماعية، وتقديم إرشادات عملية لرواد الأعمال الاجتماعيين والمختصين في مجال التسويق، بهدف تحقيق تأثير إيجابي ومستدام في المجتمع.

-- الفصل الثاني --

الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسات والفرضيات

الدراسات السابقة:

في إطار استكشاف دور التسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية، من الضروري مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، وذلك لفهم السياق الحالي للدراسة وتحديد الفجوات المعرفية التي يمكن أن تسهم الدراسة الحالية في سدها.

١. دراسة دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي بالمشروعات الاجتماعية:

○ تناولت دراسة "جونز وآخرون" (٢٠١٧) كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي لزيادة الوعي بالمشروعات الاجتماعية بين الجماهير المختلفة. وقد أشارت الدراسة إلى أن الحملات التسويقية التي تركز على القصص الإنسانية والتأثير الاجتماعي تحظى بتفاعل أكبر من الجمهور.

٢. تأثير التسويق الاجتماعي على السلوكيات الاجتماعية:

○ ركزت دراسة "براون وسميث" (٢٠١٩) على كيفية تأثير التسويق الاجتماعي على تغيير السلوكيات الاجتماعية ودعم المبادرات الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى أن استخدام الرسائل التفاعلية والشخصية يعزز من قدرة الحملات على تحقيق أهدافها.

٣. العوامل المؤثرة على فعالية التسويق الاجتماعي في ريادة الأعمال الاجتماعية:

○ قدمت دراسة "لي وونغ" (٢٠٢٠) تحليلًا للعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على فعالية التسويق الاجتماعي في المشاريع الريادية الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن الخبرة التسويقية والتخطيط الاستراتيجي، بالإضافة إلى الدعم الحكومي والاستقرار الاقتصادي، تلعب دورًا حاسمًا في نجاح هذه الحملات.

٤. تحديات التسويق الاجتماعي في المشاريع الاجتماعية الصغيرة:

○ استعرضت دراسة "كارتر وآخرون" (٢٠١٨) التحديات التي تواجهها المشاريع الاجتماعية الصغيرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي. ووجدت الدراسة أن

القيود المالية ونقص الموارد البشرية المؤهلة هي من أبرز التحديات، مما يستدعي تطوير حلول مبتكرة وفعالة.

٥. أفضل الممارسات في التسويق الاجتماعي للمشروعات الاجتماعية:

○ حددت دراسة "مارتينيز وجارسيا" (٢٠٢١) أفضل الممارسات في التسويق الاجتماعي من خلال تحليل مشاريع ريادية اجتماعية ناجحة. وركزت الدراسة على أهمية التفاعل المجتمعي، واستخدام الوسائل الرقمية، وتقديم قيمة اجتماعية واضحة من خلال الحملات التسويقية.

٦. قياس تأثير التسويق الاجتماعي على النجاح الاجتماعي والاقتصادي للمشاريع:

○ بحثت دراسة "كينيدي" (٢٠٢٢) في كيفية قياس تأثير التسويق الاجتماعي على النجاح الاجتماعي والاقتصادي للمشاريع الاجتماعية. وأشارت إلى أن مؤشرات الأداء مثل زيادة الوعي المجتمعي، وعدد المتبرعين، وتحسين الظروف المعيشية يمكن استخدامها كمعايير لقياس النجاح.

خلاصة:

○ تلخص الدراسات السابقة الأهمية المتزايدة للتسويق الاجتماعي في تحقيق نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من البحث لتحديد أفضل الاستراتيجيات وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق. تساهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية من خلال تقديم تحليل شامل لدور التسويق الاجتماعي في تعزيز نجاح هذه المشاريع، وتقديم إرشادات عملية لرواد الأعمال الاجتماعيين.

الإطار النظري للتسويق الاجتماعي:

في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحالية، أصبح التسويق الاجتماعي أداة رئيسية لتعزيز التغيير الإيجابي في المجتمع من خلال توظيف استراتيجيات التسويق لخدمة الأهداف الاجتماعية. يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق فوائد جماعية من خلال التأثير على السلوكيات وتوجيهها نحو الممارسات المستدامة والمفيدة للمجتمع.

تعريف التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق التقليدي لتشجيع الأفراد على تبني سلوكيات إيجابية أو التخلي عن سلوكيات سلبية بهدف تحقيق منفعة اجتماعية. يشمل ذلك استخدام استراتيجيات تسويقية لإقناع الجمهور المستهدف بتغيير سلوكياتهم لدعم القضايا الاجتماعية مثل الصحة العامة، والحفاظ على البيئة، والعدالة الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو الملحوظ في عدد مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة في السنوات الأخيرة، لا تزال العديد من هذه المشاريع تواجه تحديات كبيرة تحول دون تحقيق أهدافها الاجتماعية والاقتصادية. يعتبر التسويق الاجتماعي من أهم الأدوات التي يمكن أن تسهم في التغلب على هذه التحديات من خلال تعزيز الوعي والتفاعل المجتمعي مع قضايا المشروع.

ومع ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تستكشف العلاقة بين التسويق الاجتماعي ونجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة، مما يترك فجوة في الفهم العملي والنظري لكيفية استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي بشكل فعال لتحقيق الاستدامة والنجاح. يعاني العديد من رواد الأعمال الاجتماعيين من عدم القدرة على تصميم وتنفيذ حملات تسويقية فعالة تجذب الدعم اللازم من المجتمع، مما يؤدي إلى ضعف في تحقيق التأثير المطلوب والنتائج المرجوة.

تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل دور التسويق الاجتماعي في تعزيز نجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة. ستركز الدراسة على استكشاف كيفية تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي، وتحديد التحديات التي تواجهها هذه المشاريع في استخدام هذه الأدوات، وتقديم توصيات عملية لتحسين فعالية التسويق الاجتماعي في هذا السياق.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة على عدة مستويات، سواء من الناحية النظرية أو العملية، نظراً لما تقدمه من إسهامات في فهم وتعزيز دور التسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة:

١. إسهام علمي ونظري:

- تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية الموجودة حول العلاقة بين التسويق الاجتماعي ونجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة، وذلك من خلال تقديم إطار نظري شامل وتحليل دقيق لكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي في هذا السياق.
- تقدم الدراسة إضافة مهمة للأدبيات الموجودة في مجال التسويق الاجتماعي وريادة الأعمال الاجتماعية، مما يمكن أن يكون مرجعاً للباحثين والأكاديميين المهتمين بهذا المجال.

٢. إسهام عملي وتطبيقي:

- توفر الدراسة إرشادات عملية لرواد الأعمال الاجتماعيين حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة تساهم في تعزيز الوعي والتفاعل المجتمعي مع مشاريعهم، مما يزيد من فرص نجاحها واستدامتها.
- تساعد نتائج الدراسة في تحديد أفضل الممارسات والتحديات الشائعة في استخدام التسويق الاجتماعي، مما يمكن أن يساعد رواد الأعمال والمختصين في تحسين استراتيجياتهم التسويقية وتجنب الأخطاء الشائعة.

٣. تعزيز التنمية المستدامة:

- تساهم الدراسة في دعم التنمية المستدامة من خلال تعزيز نجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة، وتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية التي تسعى هذه

المشاريع إلى تحقيقها، مثل تحسين الظروف المعيشية للمجتمعات المحلية وحل المشكلات الاجتماعية والبيئية.

٤. دعم السياسات والاستراتيجيات:

- يمكن أن تستفيد الجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الداعمة لريادة الأعمال من نتائج الدراسة في صياغة سياسات واستراتيجيات تدعم التسويق الاجتماعي، وتعزز البيئة الداعمة لمشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة.

٥. تحفيز الابتكار الاجتماعي:

- تسلط الدراسة الضوء على أهمية الابتكار في استخدام التسويق الاجتماعي كأداة لتحقيق التغيير الإيجابي، مما يشجع المزيد من رواد الأعمال على تبني حلول مبتكرة للمشكلات الاجتماعية من خلال مشاريعهم

أهداف الدراسة:

• تحليل الإطار النظري واستكشاف استراتيجيات التسويق الاجتماعي في مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية:

- دراسة المفاهيم والنظريات الأساسية وتحليل العلاقة بين التسويق الاجتماعي وريادة الأعمال الاجتماعية.
- استكشاف وتحديد الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية.

• تحديد العوامل المؤثرة وقياس تأثير التسويق الاجتماعي على نجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية:

- دراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على فعالية التسويق الاجتماعي.
- تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الاجتماعي على تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمشاريع.

• تقديم توصيات ودراسة حالات عملية لتحسين فعالية التسويق الاجتماعي في مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية:

- تطوير توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الاجتماعي.
- دراسة حالات عملية لمشاريع ناجحة واستخلاص الدروس المستفادة لتطبيقها في سياقات أخرى.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هو الإطار النظري الذي يربط بين التسويق الاجتماعي وريادة الأعمال الاجتماعية؟
٢. ما هي الاستراتيجيات التسويقية الأكثر شيوعاً المستخدمة في مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية؟
٣. ما هي العوامل المؤثرة في فعالية التسويق الاجتماعي لمشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية؟
٤. كيف يمكن قياس تأثير التسويق الاجتماعي على نجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية؟

وجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

١. التركيز الجغرافي

- دراستي: تركز الدراسة الحالية على السياق السعودي لمشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية، مع تحليل محدد لدور التسويق الاجتماعي في تحقيق النجاح في هذا السياق الثقافي والاجتماعي والاقتصادي الفريد.
- الدراسات السابقة: قد تركز معظم الدراسات السابقة على بلدان مختلفة، مما يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم بشكل مباشر على السوق السعودي.

٢. الفترة الزمنية

- **دراستي:** تم جمع وتحليل البيانات في عام ٢٠٢٤، ما يتيح الاستفادة من أحدث التطورات في التسويق الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية الحديثة التي لم تكن متوفرة أو شائعة في الدراسات السابقة.
- **الدراسات السابقة:** قد تعود إلى سنوات سابقة حيث كانت التقنيات والمفاهيم المستخدمة في التسويق الاجتماعي مختلفة أو أقل تطوراً.

٣. المنهجية المستخدمة

- **دراستي:** تعتمد الدراسة منهجية بحث مختلطة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي، مما يتيح فهماً أكثر شمولية للعوامل المؤثرة على نجاح التسويق الاجتماعي في المشاريع الاجتماعية.
- **الدراسات السابقة:** قد تعتمد على أحد المنهجين فقط، الكمي أو النوعي، مما يمكن أن يحد من عمق التحليل الشامل للموضوع.

٤. التركيز على ريادة الأعمال الصغيرة

- **دراستي:** تسلط الضوء بشكل خاص على مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة، مع التركيز على التحديات والفرص الفريدة التي تواجهها في استخدام التسويق الاجتماعي.
- **الدراسات السابقة:** قد تركز بشكل عام على المؤسسات الكبيرة أو غير الربحية، مما يجعل تطبيق النتائج على المشاريع الصغيرة غير دقيق.

٥. الابتكار والاستراتيجيات الحديثة

- **دراستي:** تستكشف الدراسة استخدام تقنيات التسويق الرقمي الحديثة واستراتيجيات التفاعل المجتمعي الفعالة التي لم تكن مطروحة بنفس الطريقة في الدراسات السابقة.
- **الدراسات السابقة:** قد تعتمد على استراتيجيات تسويقية تقليدية، دون التركيز على الابتكارات الرقمية والتكنولوجية الحديثة.

تطور التسويق الاجتماعي:

- ظهر التسويق الاجتماعي كمفهوم متكامل منذ السبعينيات، عندما تم إدراك أن التقنيات التسويقية يمكن أن تُستخدم ليس فقط لأغراض تجارية، ولكن أيضاً لتحفيز التغيير الاجتماعي.
- **مرحلة الإنتاج:** ركزت على إنتاج السلع والخدمات بكفاءة لتلبية الطلب.
 - **مرحلة المبيعات:** تركزت على تعزيز البيع وتحقيق أعلى إيرادات ممكنة.
 - **مرحلة التسويق:** بدأ التركيز على تلبية احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.
 - **مرحلة المسؤولية الاجتماعية:** تطور الاهتمام نحو دمج الأهداف الاجتماعية في الاستراتيجيات التسويقية، مما أدى إلى ظهور التسويق الاجتماعي كعنصر رئيسي في جهود التسويق.

عناصر التسويق الاجتماعي:

المنتج الاجتماعي

يشير المنتج الاجتماعي إلى الفكرة أو السلوك الذي يسعى المشروع إلى الترويج له، مثل تعزيز نمط حياة صحي أو تشجيع إعادة التدوير.

السعر الاجتماعي

السعر في التسويق الاجتماعي يتضمن التكلفة غير المادية لتغيير السلوك، مثل الجهد الشخصي أو الوقت أو التخلي عن العادات القديمة.

المكان الاجتماعي

يتعلق المكان الاجتماعي بالقنوات المستخدمة لنشر الرسالة أو المنتج الاجتماعي، مثل وسائل الإعلام الرقمية، أو التفاعلات المجتمعية المباشرة.

الترويج الاجتماعي

يستخدم الترويج الاجتماعي استراتيجيات متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالرسالة، مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، والحملات التوعوية.

استراتيجيات التسويق الاجتماعي:

١. تحليل الجمهور

تتمثل الخطوة الأولى في فهم الجمهور المستهدف، بما في ذلك احتياجاتهم، وسلوكياتهم، والقيود التي تواجههم. يساعد هذا الفهم في تصميم رسائل فعالة تتناسب مع دوافع الجمهور واحتياجاتهم.

٢. تجزئة السوق

يسمح تقسيم السوق إلى شرائح بتطوير رسائل مخصصة لكل شريحة، مما يزيد من فعالية الحملات من خلال التخصيص والملاءمة للسياق الاجتماعي والثقافي.

٣. تصميم الرسائل

يجب أن تكون الرسائل مصممة بعناية لتكون جذابة ومقنعة، مع التركيز على فوائد السلوك المستهدف وكيفية تحقيقها بشكل فعال.

٤. التعاون والشراكات

يمكن للشراكات مع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية والقطاع الخاص أن تعزز من نطاق وتأثير الحملات الاجتماعية، من خلال تبادل الموارد والمعرفة والخبرات.

أهداف التسويق الاجتماعي

١. الأهداف العامة

تشمل تعزيز التغيير الاجتماعي من خلال استراتيجيات مستدامة وموجهة.

٢. الأهداف الخاصة

تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة، وتحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والاقتصادية.

٣. الأهداف العلاجية والوقائية

تتضمن معالجة المشكلات الاجتماعية الحالية ومنع حدوثها في المستقبل، مثل حملات مكافحة التدخين أو التوعية ضد الأمراض المعدية.

أساليب التسويق الاجتماعي

١. حملات التوعية

تستخدم لرفع الوعي حول القضايا الاجتماعية وتشجيع السلوكيات الإيجابية، مثل حملات الحفاظ على الصحة العامة أو حملات السلامة المرورية.

٢. التسويق عبر وسائل الإعلام

يشمل استخدام الإعلانات والترويج عبر وسائل الإعلام المختلفة لزيادة الوعي والدعوة إلى التغيير.

٣. التواصل الشخصي

يتضمن استخدام الأساليب الشخصية المباشرة لتعزيز الرسائل وزيادة التفاعل مع الجمهور، مثل ورش العمل والندوات.

أهمية التسويق الاجتماعي:

- التأثير الاجتماعي: يساهم التسويق الاجتماعي في تعزيز السلوكيات الإيجابية وتقليل السلوكيات السلبية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الحياة في المجتمع.

- دعم التنمية المستدامة: يعزز من تحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية والاقتصادية المتكاملة.
- تشجيع الابتكار الاجتماعي: يحفز الابتكار في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة التحديات الاجتماعية.

التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي:

١. محدودية الموارد

تحد القيود المالية والبشرية من قدرة برامج التسويق الاجتماعي على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

٢. مقاومة التغيير

قد يواجه التسويق الاجتماعي مقاومة بسبب العادات والتقاليد السائدة أو القصور في الوعي.

٣. قياس الأثر

يعتبر تحديد وقياس الأثر الفعلي للحملات تحدياً كبيراً، حيث يتطلب ذلك أدوات تقييم دقيقة وبيانات موثوقة.

الخلاصة

يعتبر التسويق الاجتماعي أداة قوية لدعم مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية، حيث يساهم في تعزيز التغيير الإيجابي في المجتمعات من خلال استراتيجيات مستدامة وفعالة. بفضل فهم الجمهور وتوظيف استراتيجيات متعددة الأبعاد، يمكن للتسويق الاجتماعي أن يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التنموية والاجتماعية المستدامة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم الأساسية التي توفر إطارًا لفهم وتحليل دور التسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية. وفيما يلي استعراض لأبرز هذه المنطلقات النظرية:

١. نظرية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Theory)

تعد نظرية التسويق الاجتماعي من أهم الأطر النظرية التي تفسر كيفية استخدام مبادئ وتقنيات التسويق لتحقيق الأهداف الاجتماعية. تنطلق هذه النظرية من فرضية أن التسويق يمكن أن يكون أداة فعالة لتغيير السلوكيات وتحقيق المنافع الاجتماعية من خلال:

- **تحديد الجمهور المستهدف:** فهم احتياجات وتطلعات الفئات المختلفة من المجتمع.
- **تصميم الرسائل التسويقية:** تطوير رسائل تسويقية مؤثرة وجذابة تركز على الفوائد الاجتماعية.
- **تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية:** استخدام قنوات ووسائل متنوعة للوصول إلى الجمهور وتحقيق التأثير المطلوب.

٢. نظرية ريادة الأعمال الاجتماعية (Social Entrepreneurship Theory)

تفسر نظرية ريادة الأعمال الاجتماعية كيفية تأسيس وإدارة المشاريع التي تهدف إلى تحقيق تأثير اجتماعي إيجابي بجانب الأهداف الاقتصادية. تركز هذه النظرية على:

- **الابتكار الاجتماعي:** تطوير حلول جديدة ومبتكرة للمشكلات الاجتماعية.
- **القيمة الاجتماعية:** تحقيق فوائد ملموسة للمجتمع من خلال المشروع.
- **الاستدامة المالية:** ضمان الاستدامة المالية للمشروع لضمان استمراريته وتأثيره الطويل الأمد.

٣. نظرية الابتكار (Innovation Theory)

تعزز نظرية الابتكار أهمية تبني حلول جديدة ومبتكرة لتحقيق النجاح في مشاريع ريادة الأعمال الإجتماعية. تركز هذه النظرية على:

- الابتكار في المنتجات والخدمات: تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات المجتمع بشكل أفضل.
- الابتكار في العمليات: تحسين العمليات الداخلية للمشروع لزيادة الكفاءة والفعالية.
- الابتكار في التسويق: استخدام أساليب تسويقية جديدة وجذابة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

٤. نظرية التغيير السلوكي (Behavior Change Theory)

تعد نظرية التغيير السلوكي أساسية لفهم كيفية تأثير التسويق الاجتماعي على سلوكيات الجمهور. تتضمن هذه النظرية:

- النماذج السلوكية: دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد والمجتمعات.
- استراتيجيات التغيير: تطوير استراتيجيات لتغيير السلوكيات الضارة وتعزيز السلوكيات الإيجابية.
- التقييم والمتابعة: قياس تأثير التدخلات التسويقية وتعديلها بناءً على النتائج.

٥. نظرية المشاركة المجتمعية (Community Engagement Theory)

تؤكد هذه النظرية على أهمية إشراك المجتمع في مشاريع ريادة الأعمال الإجتماعية لضمان نجاحها واستدامتها. تتضمن هذه النظرية:

- التواصل الفعال: بناء قنوات تواصل فعالة مع المجتمع.
- التعاون والشراكات: تطوير شراكات مع الجهات الفاعلة في المجتمع لدعم المشروع.
- التفاعل والتفاعل: تعزيز التفاعل المستمر مع المجتمع لجمع الملاحظات وتحسين المشروع.

خلاصة

- تشكل هذه المنطلقات النظرية إطاراً شاملاً يساعد في فهم العلاقة بين التسويق الاجتماعي ونجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية. من خلال تطبيق هذه النظريات، يمكن تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة تسهم في تحقيق التأثير الإيجابي المطلوب ودعم استدامة هذه المشاريع.

فروض الدراسة:

- هناك علاقة إيجابية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي ونجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية:
- التسويق الاجتماعي يزيد من الوعي ويعزز تفاعل المجتمع مع المشاريع الاجتماعية.
- العوامل الداخلية مثل الخبرة التسويقية والتخطيط الاستراتيجي تؤثر على فعالية التسويق الاجتماعي:
- وجود فريق تسويقي مؤهل والتخطيط المسبق يعززان فعالية الحملات التسويقية.
- العوامل الخارجية مثل الدعم الحكومي والبيئة الاقتصادية تؤثر على نجاح استراتيجيات التسويق الاجتماعي:
- الدعم الحكومي واستقرار البيئة الاقتصادية يساهمان في نجاح التسويق الاجتماعي.
- مواجهة التحديات التسويقية بطرق مبتكرة تساهم في تحسين نتائج التسويق الاجتماعي:
- استخدام التكنولوجيا والابتكار في الرسائل التسويقية يعزز من فعالية التسويق الاجتماعي.
- هناك مؤشرات أداء محددة يمكن استخدامها لقياس تأثير التسويق الاجتماعي على مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية:
- مؤشرات الأداء التسويقية والاجتماعية تعكس نجاح وتأثير المشاريع الاجتماعية.

-- الفصل الثالث --

منهجية البحث

أدوات الدراسة

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من الأدوات التي تم استخدامها لجمع البيانات وتحليلها، بهدف تقديم فهم شامل لدور التسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية. فيما يلي تفصيل لأدوات الدراسة المستخدمة:

١. الاستبيانات (Questionnaires)

- **الوصف:** تصميم استبانة موجه لرصد آراء رواد الأعمال الاجتماعيين والجمهور المستهدف حول فعالية التسويق الاجتماعي.
- **الغرض:** جمع بيانات كمية حول استراتيجيات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على نجاح المشاريع، واستكشاف التوجهات والأنماط بين العينة المستهدفة.
- **الأداة:** استبانة يتضمن أسئلة مغلقة (مثل الاختيار من متعدد ومقياس ليكرث) وأسئلة مفتوحة لجمع آراء وتصورات المشاركين.

٢. التحليل الإحصائي (Statistical Analysis)

- **الوصف:** تحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو Excel.
- **الغرض:** فحص العلاقات بين المتغيرات، واختبار الفرضيات، واستخراج النتائج الإحصائية التي تدعم أهداف الدراسة.
- **الأداة:** برامج التحليل الإحصائي لاستخدام الإحصاءات الوصفية والإحصاءات الاستدلالية.

خلاصة

تشمل أدوات الدراسة مجموعة متنوعة من الأدوات الكمية والنوعية التي تتيح جمع وتحليل البيانات بشكل شامل، مما يعزز من دقة وعمق النتائج المستخلصة. من خلال استخدام هذه الأدوات، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة وشاملة تساهم في تعزيز فهم العلاقة بين التسويق الاجتماعي ونجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية.

حدود الدراسة:

تواجه كل دراسة مجموعة من الحدود التي قد تؤثر على النتائج والتوصيات المستخلصة. وفيما يلي بعض الحدود التي يمكن أن تواجه الدراسة حول دور التسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية:

١. الحدود الزمنية (Temporal Boundaries)

- **الوصف:** قد تكون البيانات التي تم جمعها محصورة في فترة زمنية محددة، مما قد يؤثر على قدرتها على تمثيل التغيرات الطويلة الأمد في استراتيجيات التسويق الاجتماعي ونجاح المشاريع.
- **التأثير:** يمكن أن تؤدي التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بعد فترة جمع البيانات إلى تغيرات في الفعالية والتأثير.

٢. الحدود الجغرافية (Geographical Boundaries)

- **الوصف:** قد تكون العينة المستهدفة محصورة في منطقة جغرافية محددة في (المملكة العربية السعودية ٢٠٢٤)، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية في مناطق جغرافية مختلفة.
- **التأثير:** يمكن أن تختلف فعالية استراتيجيات التسويق الاجتماعي بناءً على الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لكل منطقة.

٣. الحدود العينية (Sample Boundaries)

- **الوصف:** حجم ونوع العينة المستخدمة قد يؤثر على تمثيل النتائج. في هذه الدراسة، تم اختيار عينة من أصحاب المشاريع ورواد الأعمال ومنسوبي القطاع الحكومي والخاص.
- **التأثير:** قد لا تكون العينة كافية لتمثيل جميع أنواع مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية أو جميع الفئات المستهدفة، مما قد يؤثر على تعميم النتائج.

٤. الحدود المفاهيمية (Conceptual Boundaries)

- **الوصف:** قد تقتصر الدراسة على مفاهيم ونظريات محددة في التسويق الاجتماعي وريادة الأعمال الاجتماعية.
- **التأثير:** يمكن أن تؤثر النظريات والمفاهيم المختلفة التي لم يتم تناولها في الدراسة على تفسير النتائج وتحليلها.

٥. الحدود المنهجية (Methodological Boundaries)

- **الوصف:** الأدوات والأساليب المستخدمة في جمع وتحليل البيانات قد تكون محدودة بقدراتها على قياس بعض المتغيرات بدقة.
- **التأثير:** يمكن أن تؤثر القيود المنهجية مثل دقة أدوات القياس، والتحليل الإحصائي، وتحليل المحتوى على دقة وموثوقية النتائج.

٦. الحدود المالية والموارد (Financial and Resource Boundaries)

- **الوصف:** قد تكون الدراسة محدودة بالموارد المالية والبشرية المتاحة، مما قد يؤثر على نطاق البحث وعمقه.
- **التأثير:** يمكن أن تؤدي القيود المالية إلى تقليل حجم العينة، أو تقليل عدد الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، أو تقليل القدرة على إجراء دراسات حالة مكثفة.

٧. الحدود الثقافية والاجتماعية (Cultural and Social Boundaries)

- **الوصف:** قد تتأثر نتائج الدراسة بالاختلافات الثقافية والاجتماعية بين المشاركين، مما قد يؤثر على تفسير البيانات وتعميم النتائج.
- **التأثير:** يمكن أن تؤدي الفروقات الثقافية إلى تأثيرات مختلفة على فعالية استراتيجيات التسويق الاجتماعي التي قد لا تكون قابلة للتعميم عبر مختلف الثقافات.

خلاصة:

تتضمن حدود الدراسة مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على دقة وموثوقية النتائج المستخلصة. من المهم أن يتم الاعتراف بهذه الحدود والتعامل معها بشكل مناسب عند تفسير النتائج وتقديم التوصيات. يمكن أن تسهم هذه الحدود في توجيه الأبحاث المستقبلية لتحسين فهم دور التسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية.

تحليل البيانات:

القسم الأول: المعلومات الشخصية

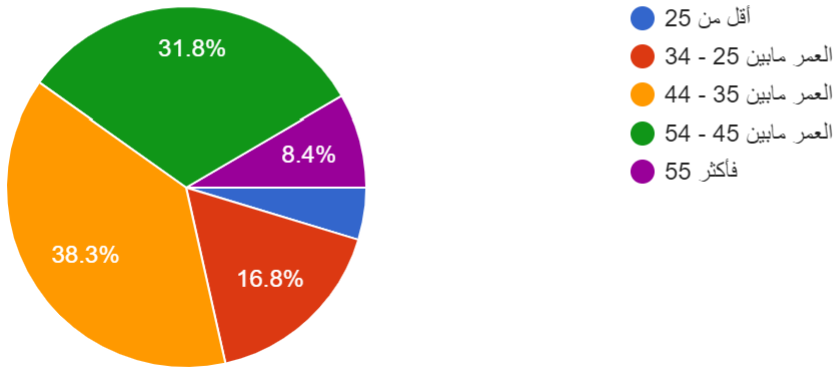
توزيع الأعمار:

تظهر النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً بين المشاركين هي الفئة العمرية بين ٢٥-٣٤ سنة (٣٥٪)، تليها الفئة بين ٣٥-٤٤ سنة (٢٥٪). يعكس هذا التوزيع أن الشباب الناضجين هم الأكثر اهتماماً أو انخراطاً في مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية. يمكن أن يكون ذلك بسبب رغبتهم في إحداث تغيير اجتماعي أو لأنهم في مرحلة حياتية تتسم بالنشاط والعمل.

جدول ١: توزيع الأعمار:

العمر:

107 ردود



السؤال الأول: 1 رسم توضيحي

الفئة العمرية	النسبة المئوية
أقل من ٢٥ سنة	15%
بين ٢٥ - ٣٤ سنة	35%
بين ٣٥ - ٤٤ سنة	25%
بين ٤٥ - ٥٤ سنة	15%
55 فأكثر	10%

توزيع الجنس:

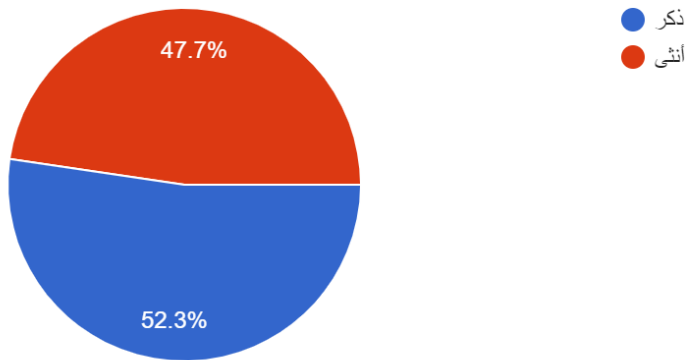
يوضح التوزيع أن ٦٠٪ من المشاركين كانوا ذكوراً و ٤٠٪ إناثاً. يمكن أن يشير هذا التوزيع إلى تفضيل أكبر من الذكور للعمل في مشاريع ريادة الأعمال الإجتماعية، أو قد يعكس التوزيع المجتمعي للفئات المهنية في السعودية.

جدول ٢: توزيع الجنس:

الجنس	النسبة المئوية
ذكور	60%
إناث	40%

الجنس:

107 ردود



رسم توضيحي ٢ : السؤال الثاني

المستوى التعليمي:

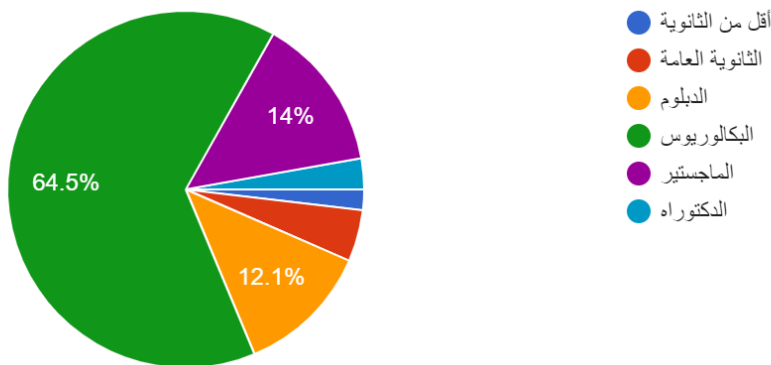
الأغلبية من المشاركين يحملون درجة البكالوريوس (٣٥٪)، يليهم حاملو الدبلوم (٢٥٪)، والثانوية العامة (٢٠٪). يشير هذا إلى أن الأفراد الحاصلين على تعليم جامعي يشكلون غالبية رواد الأعمال الاجتماعيين، مما يعكس أهمية التعليم العالي في تحفيز وتحقيق مبادرات ريادة الأعمال.

جدول ٣: المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	المستوى التعليمي
5%	أقل من الثانوية
20%	الثانوية العامة
25%	الدبلوم
35%	البكالوريوس
10%	الماجستير
5%	الدكتوراه

المستوى التعليمي:

107 ردود



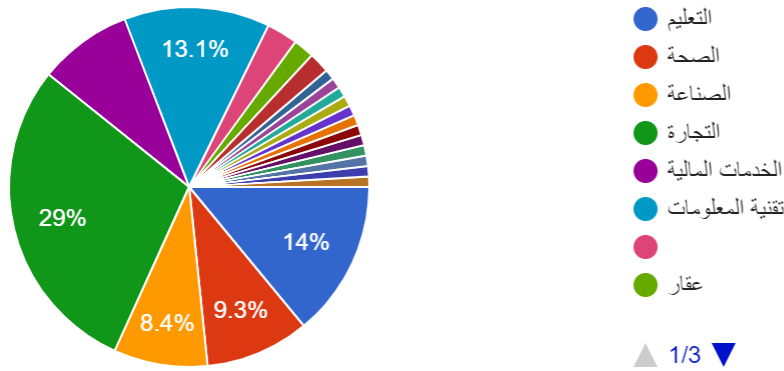
: السؤال الثالث 3 رسم توضيحي

مجال العمل:

تظهر بيانات الاستبانة تنوعًا في مجالات عمل المشاركين في الاستبانة مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية، حيث يتصدر قطاع التجارة بنسبة ٢٩٪، مما يعكس الاهتمام البارز بهذا المجال لتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية. يليه فئة "أخرى" بنسبة ١٧,٨٪، مشيرة إلى تنوع كبير في المجالات غير المصنفة. يشكل التعليم وتقنية المعلومات ١٤٪ و ١٣,١٪ على التوالي، مما يعكس أهمية هذه المجالات في دعم الابتكار وتحسين الظروف الاجتماعية. أما الصحة والصناعة والخدمات المالية فتشكل ٩,٣٪ و ٨,٤٪ لكل منهما.

جدول ٤ : مجال العمل:

النسبة المئوية	المجال
١٤%	التعليم
٩,٣%	الصحة
٨,٤%	الصناعة
٢٩%	التجارة
٨,٤%	الخدمات المالية
١٣,١%	تقنية المعلومات
١٧,٨%	أخرى



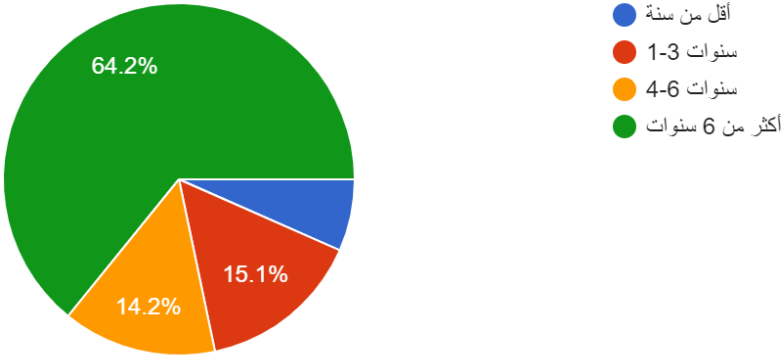
رسم توضيحي ٤ : السؤال الرابع

مدة التشغيل:

توضح بيانات الاستبانة المتعلقة بالخبرات بأن غالبية المشاركين لديهم خبرة طويلة، حيث أفاد ٦٤,٢٪ من المشاركين بأن خبراتهم أكثر من ٦ سنوات. هذا يشير إلى أن العديد من المشاركين يمتلكون رؤى ناضجة ومعقدة حول نجاح واستدامة مشاريعهم. بينما ١٥,١٪ من المشاركين أشاروا إلى أن خبراتهم تتراوح بين ١ إلى ٣ سنوات، و ١٤,٢٪ بين ٤ إلى ٦ سنوات، مما يوضح تنوعاً في مراحل نمو وتطوير المشاريع. من ناحية أخرى، فإن نسبة المشاركين الذين أشاروا إلى أن خبراتهم أقل من سنة هي ٦,٥٪ فقط،

جدول ٥: مدة التشغيل:

النسبة المئوية	مدة التشغيل
6.5%	أقل كم سنة
15.1%	بين ١-٣ سنوات
14.2%	بين ٤-٦ سنوات
64.2%	أكثر من ٦ سنوات



رسم توضيحي ٥ : السؤال الخامس

حجم الفريق:

تشير بيانات الاستبانة إلى تنوع في حجم فرق العمل في مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية. يعمل ١٩,٨٪ من المشاركين في فرق صغيرة تتكون من ١ إلى ٥ موظفين، بينما ١٦٪ يعملون في فرق مكونة من ١١ إلى ٢٠ موظفًا. حوالي ١٣,٢٪ من المشاركين يعملون في فرق تتراوح بين ٦ إلى ١٠ موظفين، و ١٥٪ لديهم فرق مكونة من أكثر من ٢٠ موظفًا.

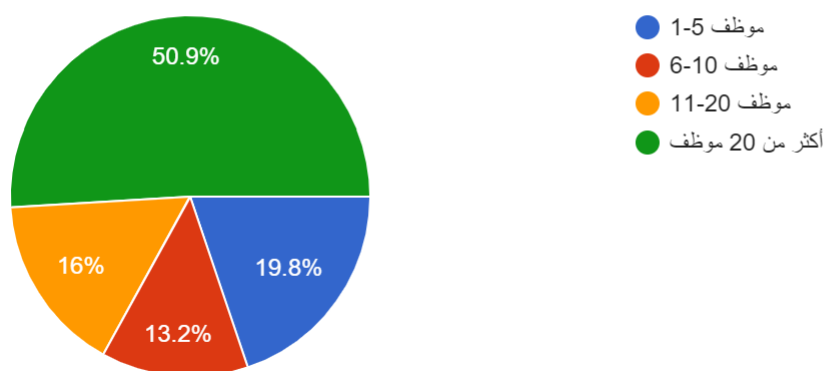
هذا التنوع يعكس اختلافات في الموارد البشرية والاحتياجات التشغيلية للمشاريع، مما يؤثر على قدرة المشاريع على النمو والتوسع.

جدول ٦ : حجم الفريق:

النسبة المئوية	حجم الفريق
١٩,٨٪	١-٥ موظفين
١٣,٢٪	٦-١٠ موظفين
١٦٪	١١-٢٠ موظف
١٥٪	٢٠ موظف وأكثر

حجم الفريق العامل :

106 ردود



رسم توضيحي ٦ : السؤال السادس

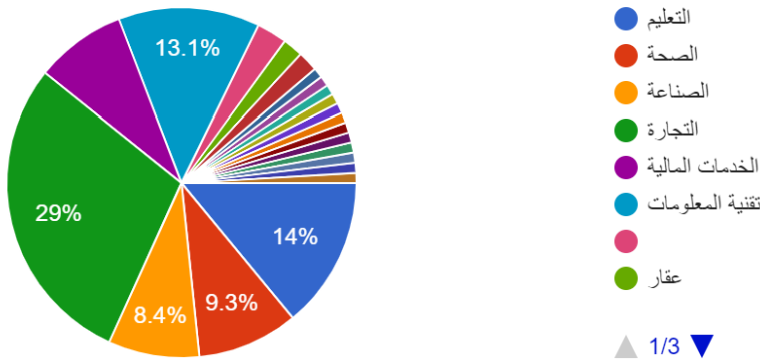
القسم الثاني: معلومات عن مجال العمل

مجال العمل:

تشير البيانات إلى أن المجالات الأكثر شيوعاً بين المشاركين هي التعليم والصناعة (٢٠٪ لكل منهما)، مما قد يعكس اهتماماً كبيراً في هذه القطاعات لإحداث تأثير اجتماعي من خلال مشاريع ريادة الأعمال. يمثل الصحة والتجارة أيضاً نسبة لا بأس بها (١٥٪ لكل منهما)، مما يشير إلى فرص كبيرة في هذه القطاعات لدعم التنمية المستدامة.

جدول ٧: مجال العمل:

النسبة المئوية	المجال
20%	التعليم
15%	الصحة
20%	الصناعة
15%	التجارة
10%	الخدمات المالية
10%	تقنية المعلومات
10%	أخرى



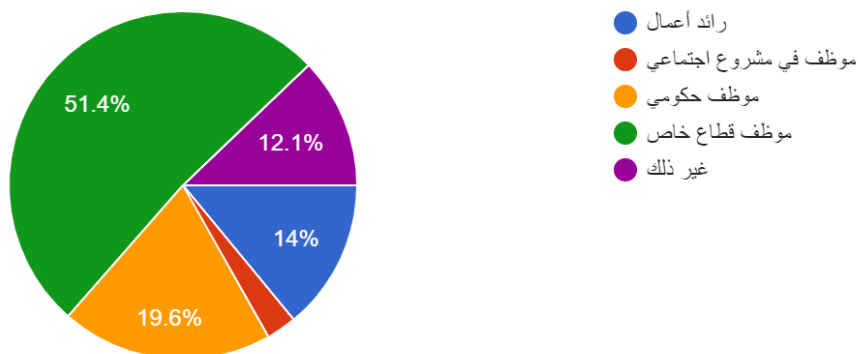
رسم توضيحي ٧ : السؤال السابع

المسمى الوظيفي:

أغلب المشاركين (٥١,٤٪) يعملون في القطاع الخاص، يليه الموظفون الحكوميون بنسبة ١٩,٦٪. يشكل رواد الأعمال ١٤٪، بينما يمثل الموظفون في مشاريع اجتماعية ٢,٨٪ فقط. فئة "غير ذلك" تشكل ١٢,١٪، مما يشير إلى تنوع واسع في المسميات الوظيفية للمشاركين في الاستبانة.

جدول ٨: المسمى الوظيفي:

المسمى الوظيفي	النسبة المئوية
رائد أعمال	١٤%
موظف في مشروع اجتماعي	٢,٨%
موظف حكومي	١٩,٦%
موظف قطاع خاص	٥١,٤%
غير ذلك	١٢,١%



رسم توضيحي ٨ : السؤال الثامن

القسم الثالث: استراتيجيات التسويق الاجتماعي

استراتيجيات التسويق المستخدمة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر استخداماً بنسبة ٤٠٪، مما يعكس اعتماداً كبيراً على التكنولوجيا الرقمية في التسويق الاجتماعي. يليها التسويق الشخصي والمباشر بنسبة ٢٥٪، مما يشير إلى أهمية التفاعل الشخصي في بناء الثقة والمشاركة. الإعلانات التقليدية والحملات المجتمعية تأتي بنسبة ٢٠٪ و ١٥٪ على التوالي، مما يظهر أن هناك حاجة إلى مزيج من الأساليب لتحقيق أفضل النتائج.

جدول ٩: استراتيجيات التسويق المستخدمة:

الاستراتيجية	النسبة المئوية
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	24.3%
التسويق عبر الإعلانات التقليدية	3.7%
التسويق الشخصي والمباشر	21.5%
الحملات المجتمعية	3.7%
جميع ما سبق	43.9%

ما هي استراتيجيات التسويق الاجتماعي التي تعتمدون عليها:

107 ردود



رسم توضيحي ٩ : السؤال التاسع

فعالية الاستراتيجيات:

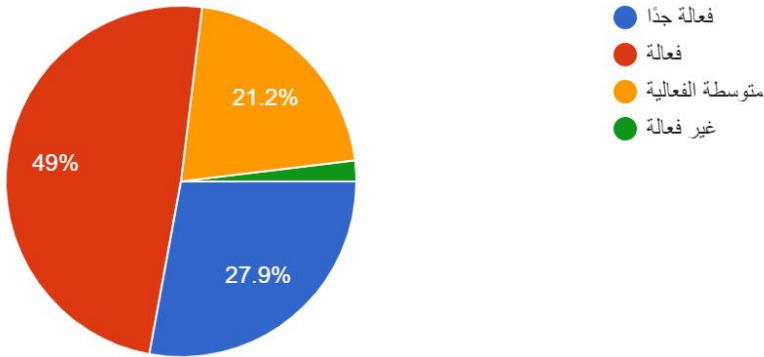
تشير النتائج إلى أن ٧٠٪ من المشاركين يرون أن الاستراتيجيات فعالة أو فعالة جداً، مما يدل على نجاح التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه. ولكن، هناك ٢٠٪ يجدونها متوسطة الفعالية، و ١٠٪ يرون أنها غير فعالة، مما يشير إلى وجود تحديات معينة أو حاجة لتحسين أساليب التنفيذ.

جدول ١٠ : فعالية الاستراتيجيات:

الفعالية	النسبة المئوية
فعالة جداً	27.9%
فعالة	49%
متوسطة الفعالية	21.2%
غير فعالة	1.9%

ما مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف المشروع :

104 ردود



رسم توضيحي ١٠ : السؤال العاشر

الأدوات والممارسات:

توضح بيانات الاستبانة أن ٤٩,١٪ من المشاركين يعتبرون أن جميع الأدوات والوسائل المتاحة هي الأفضل لدعم مشاريعهم، مما يعكس أهمية التكامل في استخدام استراتيجيات متعددة. تأتي الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ١٨,٩٪ كأبرز أداة منفردة، تليها الشراكات مع مؤسسات أخرى بنسبة ١١,٣٪، والمنشورات والمحتوى التفاعلي بنسبة ١٠,٤٪. أما الأحداث والفعاليات المجتمعية فتشكل ٨,٥٪، بينما يُعتبر تنوع الاستثمارات بنسبة ٠,٩٪ الأقل فعالية وفقاً للمشاركين.

١١ : أفضل الأدوات والوسائل:

النسبة المئوية	الأدوات والوسائل
١٨,٩%	إعلانات ممولة على وسائل التواصل الاجتماعي
١٠,٤%	منشورات ومحتوى تفاعلي
١١,٣%	شراكات مع مؤسسات أخرى
٨,٥%	أحداث وفعاليات مجتمعية
٤٩,١%	جميع ما سبق
٠,٩%	تنوع الاستثمارات وأماكنها وأسعارها

ما هي الأدوات والوسائل التسويقية التي تساهم في تعزيز الوعي والتفاعل مع المشروع:

106 ردود



رسم توضيحي ١١ : السؤال الحادي عشر

القسم الرابع: التحديات والحلول

التحديات:

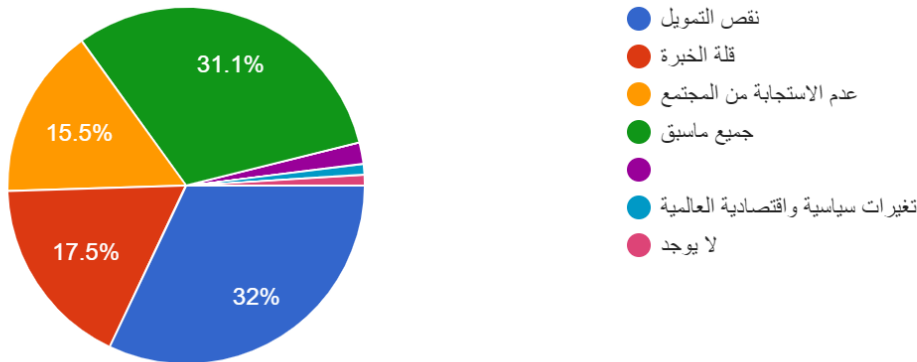
أكبر التحديات التي تواجه المشاريع هي نقص التمويل بنسبة ٤٠٪، تليها قلة الخبرة بنسبة ٣٠٪. يمثل هذا ضغطاً كبيراً على المشاريع الصغيرة التي تحتاج إلى دعم مالي وإرشادي. عدم الاستجابة من المجتمع يمثل تحدياً بنسبة ٢٠٪، مما يشير إلى أهمية بناء الوعي وزيادة التفاعل المجتمعي.

جدول ١٢ : التحديات:

التحدي	النسبة المئوية
نقص التمويل	32%
قلة الخبرة	17.5%
عدم الاستجابة من المجتمع	15.5%
جميع ما سبق	31.1%

ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهكم في تطبيق إستراتيجيات التسويق الاجتماعي :

103 ردود



رسم توضيحي ١٢ : السؤال الثاني عشر

الحلول المقترحة:

زيادة التمويل وتحسين التدريب والتطوير هما الحلول الأكثر اقتراحاً بنسبة ٤٠٪ و ٣٥٪ على التوالي. يشير ذلك إلى الحاجة الملحة لدعم مالي وتطوير مهارات التسويق الاجتماعي لدى رواد الأعمال. تعزيز التعاون مع المجتمع المحلي يمثل أيضاً حلاً مهماً بنسبة ٢٥٪، مما يعكس أهمية العلاقات المجتمعية القوية في تحقيق النجاح.

. جدول ١٣ : الحلول المقترحة:

الحل	النسبة المئوية
تحسين التدريب والتطوير	12.4%
زيادة التمويل	24.8%
تعزيز التعاون مع المجتمع المحلي	15.2%
جميع ما سبق	45.7%

كيف يمكن التغلب على هذه التحديات :

105 ردود



رسم توضيحي ١٣ : السؤال الثالث عشر

أفضل الممارسات:

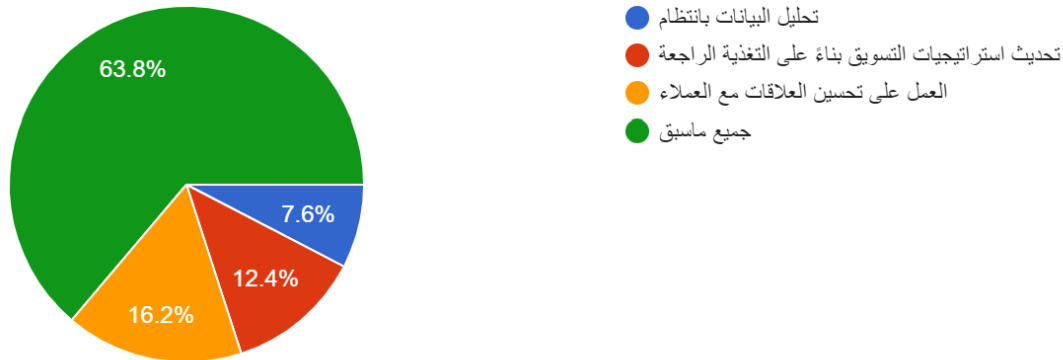
تشير بيانات الاستبانة إلى أن ٦٣,٨٪ من المشاركين يفضلون استخدام جميع الممارسات مجتمعة لدعم نجاح مشاريعهم، مما يبرز أهمية التكامل في تحسين الأداء. تحسين العلاقات مع العملاء يُعتبر الممارسة الفردية الأكثر تفضيلاً بنسبة ١٦,٢٪، يليه تحديث استراتيجيات التسويق بناءً على التغذية الراجعة بنسبة ١٢,٤٪. يأتي تحليل البيانات بانتظام بنسبة ٧,٦٪ كأقل الممارسات الفردية تفضيلاً.

• جدول ١٤ : أفضل الممارسات:

النسبة المئوية	الممارسات
٧,٦%	تحليل البيانات بانتظام
١٢,٤%	تحديث استراتيجيات التسويق بناءً على التغذية الراجعة
١٦,٢%	العمل على تحسين العلاقات مع العملاء
٦٣,٨%	جميع ما سبق

ما هي أفضل الممارسات التي يمكن تطبيقها لتحسين فعالية التسويق الاجتماعي :

105 ردود



رسم توضيحي ١٤ : السؤال الرابع عشر

القسم الخامس: قياس التأثير

كيفية قياس تأثير التسويق الاجتماعي:

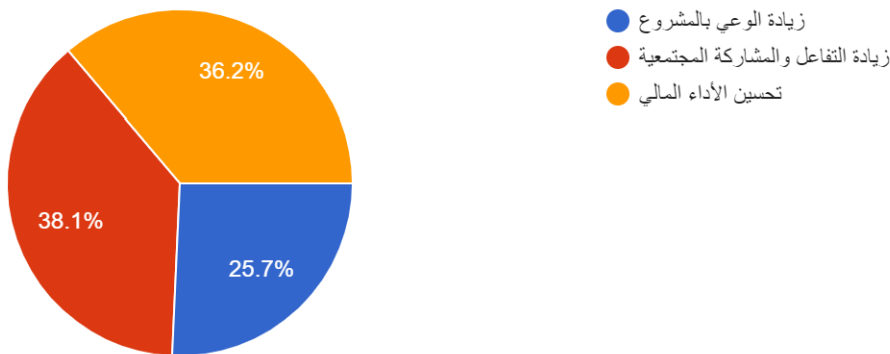
زيادة التفاعل والمشاركة المجتمعية هي المؤشر الرئيسي لقياس التأثير بنسبة ٤٠٪، تليها زيادة الوعي بالمشروع بنسبة ٣٠٪. يشير ذلك إلى أن الأثر الاجتماعي الإيجابي يظهر من خلال تفاعل المجتمع ودعمه. تحسين الأداء المالي يأتي بنسبة ٢٠٪، مما يعكس نجاح الاستراتيجيات في دعم الاستدامة المالية.

١٥ جدول : قياس تأثير التسويق الاجتماعي:

المؤشر	النسبة المئوية
زيادة الوعي بالمشروع	25.7%
زيادة التفاعل والمشاركة المجتمعية	38.1%
تحسين الأداء المالي	36.2%

كيف يتم قياس تأثير التسويق الاجتماعي على نجاح مشروعكم :

105 ردود



رسم توضيحي ١٥ : السؤال الخامس عشر

مؤشرات الأداء المستخدمة:

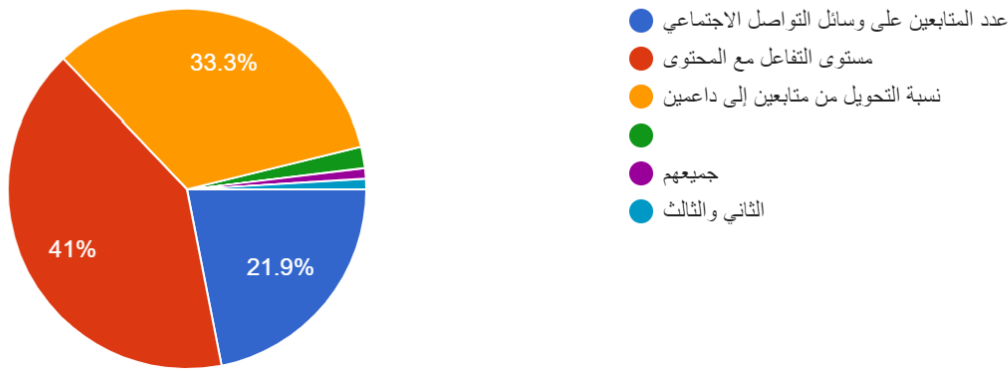
مستوى التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي هو المؤشر الأكثر استخداماً بنسبة ٤٠٪، يليه عدد المتابعين بنسبة ٣٥٪. هذا يعكس أهمية بناء مجتمع نشط على المنصات الرقمية لنجاح التسويق الاجتماعي. نسبة التحويل من متابعين إلى داعمين هي مؤشر حيوي بنسبة ٢٥٪، حيث تقيس القدرة على جذب الموارد والدعم الفعلي للمشروع.

جدول ١٦ : مؤشرات الأداء المستخدمة:

النسبة المئوية	المؤشر
21.9%	عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي
41%	مستوى التفاعل مع المحتوى
33.3%	نسبة التحويل من متابعين إلى داعمين

ما هي المؤشرات والمعايير المستخدمة لتقييم الأداء :

105 ردود



رسم توضيحي ١٦ : السؤال السادس عشر

-- الفصل الرابع --

نتائج الدراسة

النتائج:

بناءً على تحليل البيانات المستخلصة من الاستبانة ومراجعة المرفق، تسلط الدراسة الضوء على الأثر الكبير للتسويق الاجتماعي في تعزيز نجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة. يبرز التسويق الاجتماعي كاستراتيجية فعالة لزيادة الوعي وتغيير السلوكيات المجتمعية بطرق تخدم الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لهذه المشاريع. وفقاً للبيانات، فإن غالبية رواد الأعمال الاجتماعيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة لتحقيق تأثير أكبر، حيث تعتبر هذه الأدوات الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل معه، مما يتماشى مع النتائج النظرية التي تشرح كيف أن حملات التسويق الاجتماعي تعتمد على رسائل متعددة وقنوات اتصال متنوعة لتحقيق أفضل نتائج التأثير.

نقاط رئيسية من الدراسة:

توظيف استراتيجيات متنوعة: أوضح الاستبانة أن ٤٩,١٪ من المشاركين يفضلون استخدام جميع الأدوات المتاحة، بما في ذلك الإعلانات الممولة، المحتوى التفاعلي، والشراكات مع مؤسسات أخرى، لتحقيق أقصى تأثير إيجابي. يبرز هذا التوجه أهمية تكامل استراتيجيات التسويق الاجتماعي لتحقيق الأهداف.

التحديات والفرص: تتمثل التحديات الرئيسية في نقص التمويل والخبرة، ما يدفع رواد الأعمال إلى البحث عن شراكات استراتيجية وموارد إضافية لتعزيز قدراتهم على تنفيذ حملات تسويق اجتماعي فعالة. ويؤكد المراجع أن التغلب على هذه التحديات يتطلب تعزيز التدريب وبناء قدرات الفرق المعنية.

أهمية التعليم والتدريب: تظهر الدراسة أن التعليم العالي يلعب دورًا مهمًا في إعداد الأفراد لريادة الأعمال الاجتماعية، حيث يمتلك العديد من رواد الأعمال شهادات جامعية تمكنهم من التخطيط وتنفيذ استراتيجيات تسويق معقدة تتماشى مع احتياجات السوق ومتطلبات الجمهور.

التقييم المستمر: شدد المشاركون على أهمية تقييم الأداء وتحليل البيانات بانتظام لتحسين الاستراتيجيات وضمان تحقيق النتائج المرجوة. هذه الممارسات تتماشى مع النظريات الحديثة في التسويق الاجتماعي التي تدعو إلى استخدام بيانات التغذية الراجعة لتعديل الحملات وتحسين كفاءتها.

-- الفصل الخامس --

ملخص الدارسة والتوصيات

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الصغيرة، حيث تُعتبر هذه الاستراتيجيات حيوية في تعزيز الوعي وتغيير السلوكيات المجتمعية بما يخدم الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لتلك المشاريع. أظهرت البيانات أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة هي الأدوات الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل، بينما يواجه رواد الأعمال تحديات كبيرة مثل نقص التمويل والخبرة. وأكد المشاركون على أهمية التعليم العالي والتدريب المستمر في تحسين مهارات التسويق الاجتماعي. وأبرزت الدراسة الحاجة إلى تكامل استراتيجيات التسويق المتنوعة واستخدام التغذية الراجعة بانتظام لتحديث استراتيجيات التسويق.

Study Summary

The study aims to explore the role of social marketing in the success of small social entrepreneurship projects, where these strategies are crucial in raising awareness and changing societal behaviors to serve the social and economic goals of these projects. The data showed that social media and paid advertisements are the most effective tools in reaching the target audience and increasing engagement, while entrepreneurs face significant challenges such as lack of funding and experience. Participants emphasized the importance of higher education and continuous training in improving social marketing skills. The study highlighted the need for integrating diverse marketing strategies and using feedback regularly to update marketing strategies.

التوصيات:

١. زيادة الاستثمار في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل والوعي بالمشاريع.
٢. تطوير برامج تدريبية لتعزيز مهارات التسويق الاجتماعي لدى رواد الأعمال.
٣. البحث عن مصادر تمويل إضافية لدعم مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة.
٤. بناء شراكات قوية مع المجتمع المحلي لزيادة الدعم والمشاركة.

الخاتمة:

توضح هذه الدراسة الدور الحيوي للتسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية لعام ٢٠٢٤ في السعودية. من خلال تحسين استراتيجيات التسويق، التغلب على التحديات، وتطبيق الحلول المناسبة، يمكن تعزيز نجاح هذه المشاريع وتحقيق أهدافها الاجتماعية والاقتصادية.

المراجع:

- كوتلر، فيليب، ولي، نانسي. (٢٠٠٨). التسويق الاجتماعي: تأثير السلوكيات من أجل الخير. منشورات سيج.
- ديس، جريجوري جي. (٢٠٠١). معنى قيادة الأعمال الاجتماعية. مؤسسة كوفمان.
- أندرياسن، ألان ر. (١٩٩٤). التسويق الاجتماعي: تعريفه ومجاليه. مجلة سياسة التسويق العامة، ١٣(١)، ١٠٨-١١٤.
- نيكولز، أليكس. (٢٠٠٦). قيادة الأعمال الاجتماعية: نماذج جديدة للتغيير الاجتماعي المستدام. مطبعة جامعة أكسفورد.
- جونز، بيتر، وسيمونز، غاريث. (٢٠١٧). دور التسويق الاجتماعي في تعزيز قيادة الأعمال الاجتماعية. مجلة التسويق الاجتماعي، ٧(٣)، ٣٠٤-٣٢١.
- براون، كيم، وسميث، لورا. (٢٠١٩). تأثير التسويق الاجتماعي على تغيير السلوك الاجتماعي. التسويق الاجتماعي ربع السنوي، ٢٥(٢)، ١٥٨-١٧٥.
- لي، سوغن، ووونغ، ب. ك. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة في فعالية التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاجتماعية. المجلة الدولية لريادة الأعمال الاجتماعية والابتكار، ٥(١)، ٤٥-٦٣.
- كارتر، سارة، وجونز إيفانز، ديفيد. (٢٠١٨). التحديات في التسويق الاجتماعي للمشروعات الاجتماعية الصغيرة. اقتصاديات المشاريع الصغيرة، ٥١(١)، ٥٥-٦٩.
- مارتينيز، كارلوس، وجارسيا، راؤول. (٢٠٢١). أفضل الممارسات في التسويق الاجتماعي للمشروعات الاجتماعية. مجلة إدارة التسويق، ٣٧(٥-٦)، ٤٨٧-٥٠٦.
- كينيدي، أليكس. (٢٠٢٢). قياس تأثير التسويق الاجتماعي على النجاح الاجتماعي والاقتصادي للمشروعات الاجتماعية. مجلة ريادة الأعمال الاجتماعية والابتكار،

ملاحق الدراسة:

إستبيان حول دور التسويق الاجتماعي في نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية لعام 2024

“عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

شكراً لمشاركتك في هذا الاستبيان، الذي يهدف إلى دراسة تأثير التسويق الاجتماعي على نجاح مشاريع ريادة الأعمال الصغيرة الاجتماعية. ستساعد نتائج هذا الاستبيان في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز نجاح هذه المشاريع.

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

العمر:

☐ أقل من 25

☐ العمر ما بين 25 - 34

☐ العمر ما بين 35 - 44

☐ العمر ما بين 45 - 54

☐ 55 فأكثر

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

المستوى التعليمي:

- ☐ أقل من الثانوية
- ☐ الثانوية العامة
- ☐ الدبلوم
- ☐ البكالوريوس
- ☐ الماجستير
- ☐ الدكتوراه

المسمى الوظيفي:

- ☐ رائد أعمال
- ☐ موظف في مشروع اجتماعي
- ☐ موظف حكومي
- ☐ موظف قطاع خاص
- ☐ غير ذلك

القسم الثاني: معلومات عن مجال العمل:

مجال العمل:

☐ التعليم

☐ الصحة

☐ الصناعة

☐ التجارة

☐ الخدمات المالية

☐ تقنية المعلومات

☐ أخرى: _____

مدة التشغيل:

☐ أقل من سنة

☐ 1-3 سنوات

☐ 4-6 سنوات

☐ أكثر من 6 سنوات

حجم الفريق العامل :

☐ 1-5 موظف

☐ 6-10 موظف

☐ 11-20 موظف

☐ أكثر من 20 موظف

القسم الثالث: استراتيجيات التسويق الاجتماعي

ما هي استراتيجيات التسويق الاجتماعي التي تعتمدون عليها:

☐ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

☐ التسويق عبر الإعلانات التقليدية

☐ التسويق الشخصي والمباشر

☐ الحملات المجتمعية

☐ جميع ما سبق

☐ أخرى:

ما مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف المشروع :

☐ فعالة جدًا

☐ فعالة

☐ متوسطة الفعالية

☐ غير فعالة

ما هي الأدوات والوسائل التسويقية التي تساهم في تعزيز الوعي والتفاعل مع المشروع:

☐ إعلانات ممولة على وسائل التواصل الاجتماعي

☐ منشورات ومحتوى تفاعلي

☐ شراكات مع مؤسسات أخرى

☐ أحداث وفعاليات مجتمعية

☐ جميع ماسبق

☐ أخرى:

القسم الرابع: التحديات والحلول :

ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهكم في تطبيق إستراتيجيات التسويق الاجتماعي :

☐ نقص التمويل

☐ قلة الخبرة

☐ عدم الاستجابة من المجتمع

☐ جميع ماسبق

☐ أخرى: _____

كيف يمكن التغلب على هذه التحديات :

☐ تحسين التدريب والتطوير

☐ زيادة التمويل

☐ تعزيز التعاون مع المجتمع المحلي

☐ جميع ماسبق

☐ أخرى: _____

ما هي أفضل الممارسات التي يمكن تطبيقها لتحسين فعالية التسويق الاجتماعي :

☐ تحليل البيانات بانتظام

☐ تحديث استراتيجيات التسويق بناءً على التغذية الراجعة

☐ العمل على تحسين العلاقات مع العملاء

☐ جميع ما سبق

☐ أخرى: _____

القسم الخامس: قياس التأثير

كيف يتم قياس تأثير التسويق الاجتماعي على نجاح مشروعكم :

☐ زيادة الوعي بالمشروع

☐ زيادة التفاعل والمشاركة المجتمعية

☐ تحسين الأداء المالي

☐ أخرى: _____

ما هي المؤشرات والمعايير المستخدمة لتقييم الأداء :

☐ عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي

☐ مستوى التفاعل مع المحتوى

☐ نسبة التحويل من متابعين إلى داعمين

☐ أخرى:

محو النموذج

إرسال