

التسويق الرقمي ودوره فى وصول منتجات المشروعات الاجتماعية

اسم الطالب/ محمد عياد العتيبي

الرقم الأكاديمي

253002159

المشرف الثاني

المشرف الرئيسي

العام الجامعي

1447هـ - 2026 م

حقوق الطباعة والإقرار

أقر أنا الطالب هذا البحث بأن حقوق الطباعة والنشر المتعلقة بالنسخة الأكاديمية المقدمة إلى جامعة ميدأوشن تعود إلى الجامعة وفق الأنظمة واللوائح المعتمدة لديها، وأن هذا العمل أُعد لأغراض علمية وتعليمية، مع الالتزام بالإشارة إلى جميع المصادر التي تم الاستفادة منها في بناء الإطار النظري والتحليل والنتائج.

كما أقر بأن البحث بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في وصول منتجات المشروعات الاجتماعية" يعرض دراسة وصفية تحليلية في سياق المملكة العربية السعودية، وأن نتائجه التحليلية تستند إلى مراجعة أدبيات علمية وتقارير رسمية وبيانات ثانوية منشورة، ولم يتم اختلاق بيانات ميدانية أو نسب إحصائية غير موثقة. وقد روعي في الإعداد احترام الأمانة العلمية والتميز بين البيانات المنقولة وبين استنتاجات الباحث التحليلية.

اسم الطالب: محمد عياد العتيبي



التوقيع :

التاريخ : 2026/08/12م

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في توسيع وصول منتجات المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء التطور المتسارع للبنية الرقمية والتجارة الإلكترونية وتنامي الاهتمام بالمشروعات ذات الأثر الاجتماعي. انطلقت الدراسة من مشكلة رئيسة تتمثل في أن امتلاك المشروع لمنتج ذي قيمة اجتماعية لا يضمن بالضرورة وصوله إلى الشرائح المستهدفة، ولا سيما مع محدودية الموارد التسويقية لدى كثير من المشروعات الاجتماعية وارتفاع كثافة المنافسة الرقمية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي وريادة الأعمال الاجتماعية، وتحليل تقارير رسمية سعودية صادرة عن جهات ذات صلة بالتحول الرقمي والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والقطاع غير الربحي.

ركز التحليل على خمسة محاور رئيسة هي: التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، ومحركات البحث والإعلانات الرقمية، وقنوات التجارة الإلكترونية، والتحليلات وإدارة العلاقة مع العملاء. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يمكن أن يرفع نطاق الوصول الجغرافي والديموغرافي لمنتجات المشروعات الاجتماعية، ويخفض تكلفة الوصول النسبي، ويعزز بناء الثقة عندما يرتبط المحتوى بإثبات الأثر الاجتماعي والشفافية. كما تبين أن الوصول لا يتحول تلقائياً إلى طلب أو ولاء، بل يتطلب تكامل الرسالة الاجتماعية مع عرض قيمة واضح وتجربة شراء رقمية موثوقة وقياس مستمر للمؤشرات. وخلصت الدراسة إلى نموذج تطبيقي يربط بين الاستراتيجية الرقمية، وصناعة المحتوى القائم على الأثر، واختيار القنوات، والتحويل الإلكتروني، والقياس والتحسين المستمر بما يدعم الاستدامة المالية والأثر الاجتماعي معاً.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المشروعات الاجتماعية، ريادة الأعمال الاجتماعية، الوصول الرقمي، التجارة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، المملكة العربية السعودية.

This study examines the role of digital marketing in expanding the reach of social enterprise products in the Kingdom of Saudi Arabia. It addresses a central challenge: creating a product with social value does not necessarily guarantee market visibility, customer access, or sustainable demand, particularly when social enterprises operate with limited marketing resources in highly competitive digital environments. The study adopts a descriptive-analytical approach based on a structured review of academic literature on digital marketing and social entrepreneurship, together with an analysis of relevant Saudi official reports concerning digital transformation, e-commerce, SMEs, and the non-profit sector.

The analysis focuses on five major dimensions: social media marketing, content marketing, search and digital advertising, e-commerce channels, and customer analytics/relationship management. The findings indicate that digital marketing can broaden the geographic and demographic reach of social enterprise products, reduce the relative cost of customer access, and strengthen trust when communication is supported by transparent evidence of social impact. However, visibility alone does not guarantee conversion or loyalty. Effective reach requires integration between a clear social value proposition, credible impact storytelling, convenient digital purchase journeys, appropriate channel selection, and continuous performance measurement. The study therefore proposes an applied framework linking digital strategy, impact-based content, channel management, conversion design, and analytics in order to support both financial sustainability and social impact.

Keywords: Digital Marketing, Social Enterprises, Social Entrepreneurship, Digital Reach, E-commerce, Social Media, Saudi Arabia.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى المشرفين وأعضاء هيئة التدريس بجامعة ميدأوشن على ما يقدمونه من توجيه علمي ودعم أكاديمي، كما أتوجه بالشكر إلى جميع الباحثين والجهات الرسمية التي أتاحت التقارير والبيانات المعرفية المستخدمة في هذه الدراسة. وأقدر كل من أسهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في إنجاز هذا العمل، راجيا أن يقدم إضافة عملية لفهم كيفية توظيف التسويق الرقمي لخدمة المشروعات ذات الرسالة الاجتماعية.

فهرس المحتويات

الترقيم	العنوان	رقم الصفحة
	الملخص العربي	ii
	Abstract	iii
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1-1	خلفية الدراسة والجدة العلمية	2
1-2	مراجعة أدبية: المشروعات الاجتماعية في السياق السعودي	3
1-3	مراجعة أدبية: التسويق الرقمي والوصول إلى العملاء	4
1-4	مشكلة الدراسة وأسئلتها	5
1-5	فرضيات الدراسة والنموذج المفاهيمي	6
1-6	أهداف الدراسة وأهميتها ومنهجيتها ومحدداتها	7
	الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمشروعات الاجتماعية	8
2-1	خصائص التسويق الرقمي وقيمه للمشروعات محدودة الموارد	9
2-2	التخطيط الرقمي: من الجمهور إلى رحلة العميل	10
2-3	التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	11
2-4	تسويق المحتوى وقصة الأثر الاجتماعي	12
2-5	محركات البحث والإعلانات الرقمية	13
2-6	التجارة الإلكترونية بوصفها قناة وصول وتحويل	14
2-7	البريد والرسائل وإدارة العلاقة مع العملاء	15
2-8	المؤثرون والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون وبناء المجتمع	16
2-9	التحليلات الرقمية ومؤشرات الأداء	17
2-10	مفهوم المشروع الاجتماعي وخصائصه	19
2-11	عرض القيمة الاجتماعية وبناء العلامة والثقة	19
2-12	العلاقة النظرية بين التسويق الرقمي ووصول منتجات المشروعات الاجتماعية	21
2-13	مخاطر التسويق الرقمي والاعتبارات الأخلاقية	22
	الفصل الثالث: التحليل التطبيقي في المملكة العربية السعودية	23
1-3	التجارة الإلكترونية والبنية الداعمة للوصول	24
2-3	تطور القطاع غير الربحي وريادة الأعمال الاجتماعية	25
3-3	مؤشرات البيئة السعودية ودلالاتها التسويقية	26
4-3	إطار التحليل ومصادر البيانات	27
5-3	النتيجة الأولى: التسويق الرقمي يوسع نطاق الوصول لكنه يحتاج إلى ملاءمة	28
6-3	النتيجة الثانية: المحتوى الموثوق يحول الرسالة الاجتماعية إلى ثقة	29
7-3	النتيجة الثالثة: تجربة التجارة الإلكترونية تحول الوصول إلى طلب	29
8-3	النتيجة الرابعة: القياس والقدرات الرقمية تحددان كفاءة الاستدامة	30
	الفصل الرابع: مناقشة النتائج وتقييم الفرضيات	31
1-4	الاستنتاجات والتوصيات	32
2-4	إطار تنفيذي مقترح والبحوث المستقبلية	33
—	المراجع	34

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (1-1)	المتغيرات والتعريفات الإجرائية	6
جدول (1-2)	مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي	18
جدول (2-2)	قنوات التسويق الرقمي ووظائفها	22
جدول (3-1)	مؤشرات مختارة من البيئة الرقمية السعودية	26
جدول (3-2)	خلاصة الأدلة التحليلية	30
جدول (4-1)	إطار التوصيات التنفيذية	32

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل (1-1)	النموذج المفاهيمي للعلاقة بين التسويق الرقمي ووصول المنتجات	6
شكل (1-2)	رحلة العميل الرقمية في المشروع الاجتماعي	10
شكل (2-2)	قمع مؤشرات رحلة العميل الرقمية	17
شكل (3-2)	القيمة المزدوجة للمشروع الاجتماعي وبناء الثقة	20
شكل (4-2)	تكامل قنوات التسويق الرقمي	22
شكل (1-3)	نمو تسجيلات التجارة الإلكترونية في المملكة	24
شكل (2-3)	مؤشرات مختارة للجاهزية الرقمية والاجتماعية	26
شكل (3-3)	تتاليث الأدلة في التحليل التطبيقي	27
شكل (4-3)	المسار التحليلي من الوصول الرقمي إلى استدامة الأثر	30
شكل (1-4)	الإطار التنفيذي المقترح لتفعيل التسويق الرقمي	33

قائمة المصطلحات:

المصطلح	التعريف
التسويق الرقمي Digital Marketing –	استخدام القنوات والتقنيات الرقمية للتواصل مع الجمهور والترويج للمنتجات والخدمات وتحقيق أهداف المشروع.
المشروع الاجتماعي Social Enterprise –	مشروع يجمع بين تحقيق هدف اجتماعي واضح واتباع نموذج تشغيلي أو إيرادي يضمن الاستدامة.
الوصول Reach –	حجم ونطاق الجمهور الذي تصل إليه الرسائل التسويقية أو منتجات المشروع عبر القنوات المختلفة.
الجمهور المستهدف Target Audience –	مجموعة الأفراد الذين يركز المشروع جهوده التسويقية على الوصول إليهم بناء على خصائص واحتياجات محددة.
التفاعل الرقمي Digital Engagement –	مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة والنقر وغيرها من أشكال التفاعل.
المحتوى الرقمي Digital Content –	المواد النصية أو المرئية أو المسموعة التي يتم نشرها عبر المنصات الرقمية بهدف التواصل مع الجمهور والتأثير فيه.
التجارة الإلكترونية E-Commerce –	عمليات بيع وشراء المنتجات أو الخدمات من خلال المواقع والمنصات والتطبيقات الإلكترونية.

قائمة الاختصارات

الاختصار	المصطلح والمعنى
SEO	Search Engine Optimization -تهيئة محركات البحث :تحسين الموقع والمحتوى لزيادة ظهوره بصورة عضوية في نتائج محركات البحث.
SEM	Search Engine Marketing -التسويق عبر محركات البحث :استخدام محركات البحث، وخاصة الإعلانات المدفوعة، للوصول إلى الجمهور المستهدف.
CRM	Customer Relationship Management -إدارة علاقات العملاء : إدارة بيانات العملاء والتواصل معهم وبناء علاقات طويلة الأجل.
KPI	Key Performance Indicator -مؤشر الأداء الرئيس :مقياس يستخدم لتقييم مدى تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية.
ROI	Return on Investment -العائد على الاستثمار :مؤشر يقيس العائد المتحقق مقارنة بالتكلفة أو الاستثمار المستخدم.
CTR	Click-Through Rate -معدل النقر :نسبة الأشخاص الذين نقروا على إعلان أو رابط مقارنة بعدد مرات ظهوره.
CPC	Cost Per Click -تكلفة النقرة :متوسط التكلفة التي يدفعها المشروع مقابل كل نقرة على الإعلان الرقمي.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أصبح التسويق الرقمي أحد المكونات الأساسية في قدرة المشروعات الصغيرة والناشئة على الوصول إلى الأسواق، ولم يعد دوره مقصوراً على الإعلان أو نشر الرسائل الترويجية . فالمنصات الرقمية تسمح للمشروع بتحديد جمهوره، وبناء قصة العلامة، وعرض المنتج، وإتمام البيع، وجمع بيانات السلوك، ثم إعادة التواصل مع العميل .وتزداد أهمية هذه الوظائف في المشروعات الاجتماعية لأن المنتج لا يحمل منفعة وظيفية فقط، بل يرتبط كذلك برسالة أو أثر اجتماعي يحتاج إلى تفسير وإثبات حتى يفهم المستهلك سبب اختلاف المشروع عن بدائله التجارية التقليدية.

ويكتسب الموضوع أهمية خاصة في المملكة العربية السعودية في ظل تسارع التحول الرقمي، ونمو التجارة الإلكترونية، وتوسع البنية التقنية، وتنامي الاهتمام بالقطاع غير الربحي وريادة الأعمال ذات الأثر .وقد أكدت رؤية السعودية 2030 منذ إطلاقها أهمية تمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة والاستفادة من التجارة الإلكترونية والتقنيات الرقمية لتوسيع الأسواق .ومن ثم فإن التسويق الرقمي يمثل نقطة التقاء بين التحول الاقتصادي والتحول الاجتماعي؛ إذ يمكنه أن يساعد المشروع الاجتماعي على الوصول إلى مستفيدين وعملاء وشركاء جدد، وعلى تحويل الأثر الاجتماعي من فكرة مجردة إلى قيمة يمكن فهمها ومتابعتها وقياسها.

تتطلب الدراسة من هذا السياق لتحليل العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وبين وصول منتجات المشروعات الاجتماعية في السوق السعودي، مع النظر إلى الوصول باعتباره مفهوماً متعدد الأبعاد يضم الوعي بالمنتج، والانتشار الجغرافي، والوصول إلى شرائح جديدة، والتفاعل، والتحويل إلى شراء، ثم الاحتفاظ بالعميل .ولا تفترض الدراسة أن مجرد الوجود الرقمي يحقق هذه النتائج، بل تبحث في الشروط التي تجعل الأدوات الرقمية فعالة، وفي القيود التي قد تحد من أثرها.

1-1 خلفية الدراسة والجدة العلمية

تتسم المشروعات الاجتماعية بطبيعة هجينة تجمع بين منطق السوق ومنطق الأثر الاجتماعي. فهي تحتاج إلى إيرادات أو موارد تضمن الاستمرارية، لكنها في الوقت نفسه تقيس نجاحها بقدرتها على معالجة مشكلة اجتماعية أو بيئية أو تنموية. هذه الطبيعة تجعل قرار التسويق أكثر تعقيداً؛ لأن المشروع لا يبيع منتجاً فقط، بل يقدم وعداً مزدوجاً: منفعة للعميل وأثراً للمجتمع. وإذا طغت الرسالة الاجتماعية على المنفعة التجارية قد يضعف قرار الشراء، وإذا طغت الرسالة التجارية قد يفقد المشروع تميزه وثقة جمهوره.

وتشير الأدبيات الحديثة في التسويق الرقمي إلى أن القيمة لا تنشأ في نقطة بيع واحدة، بل عبر رحلة رقمية تبدأ بالظهور أمام الجمهور وتستمر بالتفاعل والتقييم والمقارنة والشراء وما بعد الشراء. ويؤكد (Kannan and Li (2017 أن البيئة الرقمية أعادت تشكيل التفاعل بين الشركات والعملاء بسبب البيانات، والمنصات، وتعدد نقاط الاتصال. كما أوضح Dwivedi (2021) أن وسائل التواصل والتحليلات والذكاء التسويقي أصبحت عناصر متداخلة في إدارة العلاقة مع الأسواق.

أما الجدة في الدراسة فتتمثل في جمع مسارين غالباً ما يدرسان بصورة منفصلة: مسار التسويق الرقمي ومسار المشروعات الاجتماعية في السعودية. فدراسة Alarifi and Alrubaishi (2018) ركزت على خصائص مشهد قيادة الأعمال الاجتماعية في المملكة، بينما ركزت دراسات التسويق الرقمي على السلوك أو الأداء التسويقي للمنشآت بصورة عامة. لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى بناء إطار يفسر كيف يمكن للأدوات الرقمية أن تزيد وصول منتجات المشروع الاجتماعي، وما الأبعاد الوسيطة التي تحول الوصول إلى ثقة وتفاعل وطلب مستدام.

2-1 مراجعة أدبية: المشروعات الاجتماعية في السياق السعودي

أظهرت دراسة (Alarifi and Alrubaishi (2018)، التي اعتمدت على 308 استجابات صالحة من مشروعات اجتماعية في مناطق سعودية مختلفة، أن الظاهرة كانت في ذلك الوقت ناشئة ومتنوعة من حيث الشكل القانوني والقطاع والنشاط. وبينت الدراسة أن 42.2% من المشروعات في العينة كانت تعمل بتراخيص تجارية، بينما توزعت بقية الأشكال بين جمعيات ومنظمات غير ربحية وتعاونيات وحاضنات وغيرها. كما شملت مجالات التعليم والتدريب، والثقافة، والخدمات الاجتماعية، والصحة، والبيئة، والتوظيف، وهو ما يكشف أن مفهوم المشروع الاجتماعي لا ينحصر في قطاع واحد.

وتلفت هذه النتائج إلى أن المشروع الاجتماعي السعودي قد يعمل داخل بيئات تنظيمية وتشغيلية مختلفة، وهو ما ينعكس على التسويق. فالمشروع التجاري ذي الرسالة الاجتماعية قد يركز على المبيعات والنمو، بينما قد تحتاج الجمعية أو المنظمة غير الربحية التي تباع منتجات اجتماعيا إلى موازنة التواصل مع المستفيدين والداعمين والعملاء. وتزداد أهمية هذا التمييز عند اختيار مؤشرات الأداء؛ إذ لا يكفي قياس الإيرادات فقط، وقد لا يكفي كذلك قياس التفاعل الاجتماعي إذا لم يتحول إلى دعم أو شراء أو أثر.

وفي السنوات اللاحقة تعزز الإطار المؤسسي للقطاع غير الربحي، وأعلن المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي أن مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي وصلت إلى 0.99% في 2024. ويشير هذا التطور إلى انتقال الأثر الاجتماعي نحو مساحة أكثر تنظيما وقياسا، ما يجعل بناء القدرات التسويقية الرقمية عنصرا مهما في دعم الاستدامة والوصول، خصوصا للمشروعات التي تنتج سلعاً أو خدمات قابلة للتسويق المباشر.

1-3 مراجعة أدبية: التسويق الرقمي والوصول إلى العملاء

تتفق الأدبيات على أن التسويق الرقمي أكثر من مجرد استخدام منصة أو إعلان؛ فهو نظام لإدارة نقاط الاتصال الرقمية. قدم (Kannan and Li (2017) إطاراً يربط التكنولوجيا الرقمية بسلوك العملاء وقنوات الاتصال والبيانات، بينما ركز Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) على التخطيط المتكامل الذي يجمع بين اكتساب العملاء وتحويلهم والاحتفاظ بهم . وفي سياق وسائل التواصل، أوضح (Kaplan and Haenlein (2010) أن المحتوى الذي ينتجه المستخدمون والتفاعل بين الأفراد غيرا بنية الاتصال التسويقي، ثم توسعت الدراسات اللاحقة لتدرس الاستراتيجية والقياس والتفاعل بصورة أكثر نضجاً.

وتشير (Li, Larimo, and Leonidou (2021) إلى أن استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل يجب أن ترتبط بأهداف المنظمة ومواردها وطبيعة تفاعلها مع الجمهور، لا أن تكون مجرد كثافة نشر. كما يوضح (Appel et al. (2020) أن مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل يتجه نحو مزيد من التخصيص، والاعتماد على البيانات، والتفاعل بين الإنسان والتقنية. وتفيد هذه الأفكار المشروعات الاجتماعية تحديداً، لأن محدودية الميزانية تجعل الكفاءة في اختيار القناة والرسالة أكثر أهمية من حجم الإنفاق.

ومن ثم يمكن صياغة فرضية عامة مفادها أن الأدوات الرقمية توسع إمكان الوصول عندما تستخدم بصورة استراتيجية ومتكاملة. إلا أن الأدبيات تحذر من أن الوصول الرقمي قد يتحول إلى «مؤشر غرور» إذا قيس بعدد المشاهدات فقط. فالقيمة الحقيقية تظهر عندما ينتقل الجمهور من الوعي إلى الاهتمام ثم التفاعل والثقة والشراء والتوصية. لذلك تعتمد الدراسة تعريفاً تشغيلياً للوصول يشمل الاتساع والملاءمة والتحويل والاستمرارية.

4-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة محتملة بين القيمة الاجتماعية التي تقدمها المشروعات الاجتماعية وبين قدرتها الفعلية على إيصال منتجاتها إلى السوق المستهدف فكثير من هذه المشروعات يمتلك قصة ذات معنى أو منتجاً مرتبطاً بتمكين فئة أو حل مشكلة بيئية أو اجتماعية، لكن ضعف التخطيط الرقمي قد يجعل الرسالة غير واضحة، أو يضع المنتج أمام جمهور غير مناسب، أو يحقق تفاعلاً مرتفعاً دون مبيعات، أو يرفع تكلفة الاستحواذ على العميل بصورة تهدد الاستدامة.

وتزداد المشكلة تعقيداً بسبب سرعة تغير المنصات والخوارزميات وتعدد القنوات، إضافة إلى حاجة المشروع الاجتماعي لإثبات مصداقية الأثر وعدم الاكتفاء بخطاب عاطفي

ومن هنا يطرح السؤال الرئيس: ما دور التسويق الرقمي في وصول منتجات المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع منه عدد من الأسئلة التي توجه التحليل وتحدد العلاقات التي تناقشها الدراسة.

- ما الأدوات الرقمية الأكثر ارتباطاً بتوسيع الوعي والوصول إلى شرائح العملاء المستهدفة؟
- كيف يسهم تسويق المحتوى وقصة الأثر الاجتماعي في بناء الثقة والتفاعل مع المنتجات؟
- ما دور التجارة الإلكترونية ومحركات البحث والإعلانات الرقمية في تحويل الوصول إلى طلب أو شراء؟
- ما المؤشرات المناسبة لقياس الوصول الفعلي بدلاً من الاكتفاء بالمشاهدات والمتابعين؟
- ما أبرز التحديات التنظيمية والمهارية والمالية التي قد تحد من كفاءة التسويق الرقمي لدى المشروعات الاجتماعية السعودية؟

5-1 فرضيات الدراسة والنموذج المفاهيمي

استناداً إلى الأدبيات، تضع الدراسة مجموعة فرضيات تفسيرية تفحص تحليلياً عبر مقارنة نتائج الدراسات السابقة والبيانات الرسمية، ولا تقدم بوصفها نتائج اختبار إحصائي ميداني . الفرضية الرئيسة هي وجود علاقة إيجابية بين تكامل ممارسات التسويق الرقمي وبين وصول منتجات المشروعات الاجتماعية . وتتفرع منها فرضيات تتعلق بالقنوات، والمحتوى، والثقة، والتحويل، والقدرات الرقمية.

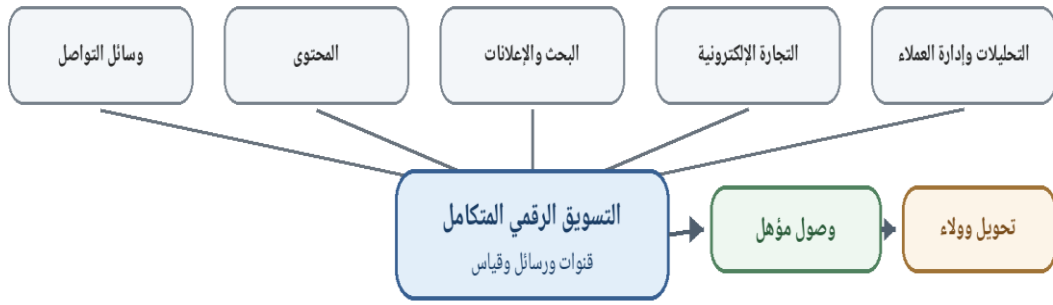
يفترض النموذج المفاهيمي أن التسويق الرقمي يمثل المتغير المستقل، ويتكون من خمسة أبعاد :وسائل التواصل، المحتوى، البحث والإعلان، التجارة الإلكترونية، والتحليلات/إدارة العلاقة .أما المتغير التابع فهو وصول منتجات المشروع الاجتماعي، ويقاس باتساع الجمهور الملائم، والانتشار الجغرافي، والتفاعل، والزيارات المؤهلة، والتحويل، وإعادة الشراء كما تعامل الثقة والتفاعل باعتبارهما آليتين وسيطتين، بينما تمثل القدرة الرقمية والموارد التنظيمية عوامل قد تعزز العلاقة أو تضعفها.

- H1 يرتبط التكامل في استخدام قنوات التسويق الرقمي بزيادة الوصول الفعلي للمنتجات الاجتماعية.
- H2 يسهم المحتوى الذي يربط منفعة المنتج بأثر اجتماعي موثق في تعزيز الثقة والتفاعل.
- H3 ترفع سهولة تجربة الشراء الرقمية من قدرة المشروع على تحويل الوصول إلى طلب فعلي.
- H4 يعزز استخدام التحليلات والقياس المستمر كفاءة الإنفاق والوصول إلى شرائح أكثر ملاءمة.
- H5 تحد محدودية المهارات والموارد الرقمية من الأثر الإيجابي المتوقع للتسويق الرقمي.

جدول (1-1) المتغيرات والتعريفات الإجرائية

المتغير	التعريف الإجرائي
التسويق الرقمي	مجموعة القنوات والممارسات الرقمية المستخدمة للوصول والتفاعل والتحويل والاحتفاظ.
وصول المنتجات	الانتشار أمام جمهور ملائم ثم قدرته على الانتقال إلى زيارة وتفاعل وشراء أو دعم.
الثقة الرقمية	درجة إدراك الجمهور لمصداقية المنتج والمشروع والأثر المعلن.
القدرات الرقمية	المهارات والأدوات والبيانات والموارد اللازمة للتخطيط والتنفيذ والقياس.

النموذج المفاهيمي للدراسة



الثقة الرقمية والقدرات التنظيمية عوامل داعمة للعلاقة

شكل (1-1) النموذج المفاهيمي للعلاقة بين التسويق الرقمي ووصول المنتجات

1.6 أهمية البحث

1.6.1 الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية للدراسة من الربط بين مجالين يتقاطعان بصورة متزايدة: التسويق الرقمي والمشروعات الاجتماعية. فالدراسات الخاصة بالمشروعات الاجتماعية تؤكد وجود خصوصية في كيفية عرض القيمة الاجتماعية والتجارية، بينما تركز دراسات التسويق الرقمي غالباً على منشآت تجارية أو قطاعات محددة. وتسعى الدراسة إلى وضع هذه العلاقة في إطار واحد قابل للقياس.

كما تتمثل الأهمية العلمية في التركيز على «وصول المنتجات» بوصفه متغيراً تابعاً مستقلاً نسبياً عن مؤشرات الأداء النهائية. فالوعي بالمنتج والوصول إلى شرائح جديدة وإتاحة المعلومات والقدرة على اكتشاف المنتج تمثل حلقات ضرورية بين النشاط التسويقي وبين المبيعات، ولذلك فإن قياسها قد يقدم تفسيراً أدق لكيفية عمل التسويق الرقمي داخل المشروع الاجتماعي.

وتسهم الدراسة كذلك في إثراء الأدبيات العربية والسعودية المتعلقة بالمشروعات الاجتماعية من خلال اختبار نموذج متعدد الأبعاد للتسويق الرقمي، مع الاستفادة من نتائج الدراسات الحديثة التي أثبتت أهمية وسائل التواصل والتفاعل والوعي والتوجه السوقي في سياقات المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

1.6.2 الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية في إمكانية استفادة أصحاب ومديري المشروعات الاجتماعية من النتائج في ترتيب أولوياتهم الرقمية. فإذا أظهرت النتائج أن بعض الأبعاد - مثل التفاعل أو المحتوى أو المتجر الإلكتروني - أكثر ارتباطاً بالوصول من غيرها، يمكن توجيه الموارد المحدودة نحو الأنشطة الأعلى قيمة بدلاً من توزيعها بصورة غير منهجية.

كما يمكن أن تفيد النتائج الجهات الداعمة وحاضنات الأعمال والبرامج التي تعمل مع المشروعات الاجتماعية في تصميم برامج تدريبية أكثر ارتباطاً بالاحتياجات الفعلية، مثل بناء المحتوى، وإدارة الإعلانات، وتحليل الجمهور، وإدارة رحلة العميل الرقمية. ويمكن كذلك الاستفادة من مؤشرات الوصول المقترحة في متابعة أداء المبادرات التسويقية قبل الاقتصار على المبيعات كمعيار وحيد للنجاح.

1.7 منهجية البحث

1.7.1 منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه يتناسب مع هدف وصف واقع استخدام التسويق الرقمي لدى المشروعات الاجتماعية، ثم تحليل العلاقات بين أبعاد التسويق الرقمي وبين وصول المنتجات. ويتيح هذا المنهج جمع بيانات كمية من أفراد لديهم معرفة مباشرة بالممارسات التسويقية للمشروع، ثم استخدام الأساليب الإحصائية لفحص الفرضيات وتحديد اتجاه وقوة العلاقات بين المتغيرات.

1.7.2 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب ومديري والعاملين في المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية ممن ترتبط مهامهم بالتسويق أو إدارة المشروع أو المبيعات أو القنوات الرقمية. ويراعى عند التطبيق أن يكون لدى المشارك معرفة كافية بطريقة تسويق منتجات المشروع حتى تكون استجاباته معبرة عن الممارسة الفعلية.

1.7.3 عينة الدراسة

نظراً إلى أن حصر جميع المشروعات الاجتماعية في إطار معاينة موحد قد لا يكون متاحاً بسهولة، تقترح الدراسة استخدام عينة قصدية من الفئات التي تنطبق عليها شروط المشاركة، مع السعي إلى التنوع في نوع المشروع وحجمه وموقعه ونوع المنتج متى أمكن. ولا يثبت حجم عددي للعينة في هذا الفصل قبل تحديد إطار المجتمع الذي يمكن الوصول إليه فعلياً؛ إذ يجب تحديد الحجم النهائي على أساس المجتمع المتاح وطريقة التحليل ومتطلبات الدقة الإحصائية، وليس بافتراض رقم غير مستند إلى بيانات.

1.7.4 أداة جمع البيانات

تستخدم الدراسة الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. وتقسم الاستبانة إلى جزء للبيانات العامة المتعلقة بالمشارك والمشروع، وجزء يقيس أبعاد التسويق الرقمي، وجزء يقيس وصول المنتجات. ويمكن استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين على العبارات من «غير موافق بشدة» إلى «موافق بشدة».

ويُقاس المتغير المستقل «التسويق الرقمي» من خلال خمسة أبعاد: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية، والمواقع والمتاجر الإلكترونية، والتفاعل الرقمي مع العملاء. أما المتغير التابع «وصول منتجات المشروعات الاجتماعية» فيُقاس من خلال مؤشرات مثل اتساع التعرف على المنتج، والوصول إلى عملاء وشرائح جديدة، والوصول الجغرافي، وزيادة الاستفسارات أو الزيارات المتعلقة بالمنتج، وسهولة اكتشاف المنتج ومعرفة كيفية الحصول عليه.

وقبل التطبيق النهائي ينبغي عرض أداة الدراسة على محكمين متخصصين للتحقق من الصدق الظاهري وملاءمة العبارات للمتغيرات، ثم إجراء تطبيق استطلاعي محدود متى أمكن للتأكد من وضوح الصياغة. وبعد جمع البيانات النهائية تفحص درجة الثبات باستخدام معامل مناسب مثل كرونباخ ألفا، مع فحص الاتساق الداخلي وفق متطلبات التحليل.

1.7.5 أساليب تحليل البيانات

تحلّل البيانات باستخدام برنامج إحصائي مناسب مثل SPSS. وتبدأ المعالجة بمراجعة البيانات وتنظيفها، ثم وصف خصائص العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية، ووصف استجابات متغيرات الدراسة باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية. وبعد التحقق من الثبات والافتراضات المناسبة، يمكن استخدام معامل ارتباط بيرسون لفحص العلاقات الثنائية، وتحليل الانحدار المتعدد لتقدير إسهام أبعاد التسويق الرقمي في تفسير التباين في وصول المنتجات.

ويحدد مستوى الدلالة الإحصائية قبل الاختبار، ويفسر حجم واتجاه العلاقات إلى جانب قيمة الدلالة، لأن الدلالة الإحصائية وحدها لا تعني أهمية تطبيقية مرتفعة. كما ينبغي تجنب تفسير الارتباط في الدراسة المقطعية باعتباره سببية مؤكدة؛ فالتصميم المقترح يسمح بالكشف عن العلاقات والأثر الإحصائي التفسيري، لكنه لا يثبت السببية الزمنية بالطريقة التي توفرها التصاميم التجريبية أو الطولية.

1.7.6 النموذج المفاهيمي للدراسة

يقوم النموذج المفاهيمي على متغير مستقل هو التسويق الرقمي ويتكون من خمسة أبعاد: وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، الإعلانات الرقمية، المواقع والمتاجر الإلكترونية،

والتفاعل الرقمي مع العملاء. ويتجه كل بعد في النموذج نحو المتغير التابع المتمثل في وصول منتجات المشروعات الاجتماعية. ويعكس هذا النموذج الفرضية القائلة بأن تحسن الممارسات الرقمية يرتبط باتساع قدرة المشروع على جعل منتجاته معروفة ومتاحة لفئات وأسواق أوسع، مع بقاء النتيجة خاضعة للاختبار الميداني وليست مفترضة كحقيقة مسبقة.

1.8 محددات البحث

1.8.1 المحددات الموضوعية

تقتصر الدراسة موضوعيا على التسويق الرقمي بأبعاده المحددة ودوره في وصول منتجات المشروعات الاجتماعية. ولا تهدف إلى تفسير جميع محددات المبيعات أو الأداء المالي؛ إذ توجد عوامل أخرى مثل جودة المنتج والسعر والقدرة الإنتاجية والتوزيع والمنافسة لا تدخل في النموذج إلا بقدر ما تظهر ضمن سياق تفسير النتائج.

1.8.2 المحددات المكانية

تطبق الدراسة في المملكة العربية السعودية. ولا يظهر اسم الدولة في عنوان الدراسة بالضرورة، لكنه يمثل الحد المكاني للتطبيق الميداني وتفسير النتائج، ولذلك ينبغي تجنب تعميم النتائج على جميع الدول دون مراعاة اختلاف البيئة التنظيمية والثقافية والسوقية.

1.8.3 المحددات البشرية

تقتصر البيانات الأساسية على أصحاب ومديري والعاملين ذوي الصلة بالتسويق وإدارة المشروع داخل المشروعات الاجتماعية محل الدراسة. ويترتب على ذلك أن النتائج تعكس تقديرات الأفراد المطلعين على نشاط المشروع، ولا تمثل بالضرورة آراء جميع العملاء أو المستفيدين إلا إذا أضيفت عينة مستقلة منهم في دراسة لاحقة.

1.8.4 المحددات الزمنية

ترتبط النتائج بالفترة التي يتم خلالها جمع البيانات الميدانية. ويثبت التاريخ الفعلي للتطبيق في النسخة النهائية بعد تنفيذ الاستبانة، لأن تحديد فترة زمنية غير منفذة مسبقا سيكون افتراضا غير دقيق. كما يجب مراعاة سرعة تغير المنصات الرقمية والممارسات الإعلانية عند مناقشة قابلية النتائج للاستمرار عبر الزمن.

الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي والمشروعات الاجتماعية

يهدف هذا الفصل إلى تأسيس المفاهيم التي يعتمد عليها التحليل. ويبدأ بتحديد معنى التسويق الرقمي وتطوره من مجرد حضور إلكتروني إلى منظومة قائمة على البيانات وتجربة العميل، ثم يناقش القنوات الرئيسية ووظيفة كل منها، وبعد ذلك ينتقل إلى مفهوم المشروع الاجتماعي وطبيعة القيمة المزدوجة التي يقدمها. ويختتم الفصل ببناء العلاقة النظرية بين التسويق الرقمي والوصول إلى منتجات المشروعات الاجتماعية. (Kannan & Li, 2017)

يعرف التسويق الرقمي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه عملية تخطيط وتنفيذ وقياس أنشطة خلق القيمة والتواصل وتوزيعها عبر القنوات الرقمية بما يتيح الوصول إلى جمهور محدد، وتحفيز التفاعل والتحويل، وبناء علاقة مستمرة تعتمد على البيانات. هذا التعريف يتجاوز فكرة الإعلان، لأنه يضم الموقع والمتجر والمنصة والمحتوى والبحث والبريد والرسائل وإدارة العملاء والتحليلات. (Kannan & Li, 2017)

وقد مر التسويق الرقمي بتحويلات متتابة: من مواقع ثابتة تركز على عرض المعلومات، إلى محركات بحث وإعلانات موجهة، ثم إلى شبكات اجتماعية أتاحت التفاعل وصناعة المحتوى المشترك، وصولاً إلى مرحلة تعتمد على البيانات والأتمتة والذكاء الاصطناعي والتخصيص. وبالنسبة للمشروع الاجتماعي، تعني هذه التحويلات أن القدرة على الوصول لم تعد مشروطة بامتلاك ميزانية إعلامية كبيرة، لكنها أصبحت مشروطة بامتلاك وضوح استراتيجي وقدرة على إنتاج محتوى موثوق وتحليل سلوك الجمهور. (Kannan & Li, 2017)

2-1 خصائص التسويق الرقمي وقيمه للمشروعات محدودة الموارد

يمتاز التسويق الرقمي بقابلية الاستهداف والقياس والمرونة وسرعة الاختبار. فبدلاً من بث رسالة واحدة إلى جمهور واسع، يمكن تقسيم السوق إلى شرائح واختيار جمهور بناء على الاهتمامات أو السلوك أو الموقع أو نية البحث. كما يمكن اختبار نسخ مختلفة من الرسائل وصفحات الهبوط والعروض، ثم توجيه الموارد إلى البديل الأعلى أداءً. وتفيد هذه الخصائص المشروعات الاجتماعية التي غالباً ما تحتاج إلى تعظيم الأثر من ميزانية محدودة (Kannan & Li, 2017).

وتظهر قيمة أخرى في خفض حواجز الجغرافيا. فالمنتج الذي كان يعتمد على متجر محلي أو معرض موسمي يمكن عرضه على متجر إلكتروني أو سوق رقمي وشحنه إلى مدن متعددة. وتصبح المنصات الاجتماعية قناة لاكتشاف المنتج، ومحركات البحث قناة لالتقاط الطلب القائم، والمتجر قناة للتحويل، والرسائل وإدارة العلاقة قناة للاحتفاظ. هذا التكامل أهم من الاعتماد على منصة واحدة مهما كان حجمها. (Kannan & Li, 2017)

ومع ذلك فإن انخفاض تكلفة الدخول لا يعني انخفاض تكلفة النجاح. فالمنافسة على انتباه المستخدم مرتفعة، والخوارزميات تتغير، والإعلانات تحتاج إلى بيانات واختبارات، والمحتوى يحتاج إلى جودة واستمرارية. ولهذا فإن الميزة الحقيقية لا تتمثل في «وجود حسابات» بل في بناء نظام تسويقي يحدد العميل، والقيمة، والرسالة، والقناة، والهدف، ومؤشر الأداء لكل مرحلة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

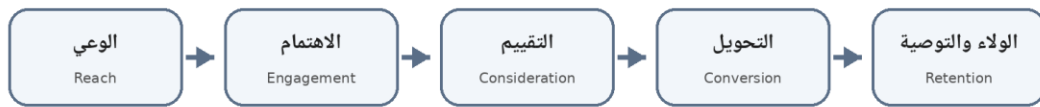
2-2 التخطيط الرقمي: من الجمهور إلى رحلة العميل

يبدأ التخطيط الرقمي الفعال بتحديد الجمهور المستهدف لا بالقناة. وعلى المشروع الاجتماعي أن يميز بين المستفيد من الأثر، والمشتري، والداعم، والشريك، لأنهم قد يكونون أطرافاً مختلفة. فعلى سبيل المثال قد ينتج المشروع منتجات حرفية بهدف تمكين أسر منتجة؛ هنا المستفيد الاجتماعي هو الأسرة، بينما المشتري هو المستهلك النهائي، وقد يكون الداعم شركة أو جهة مانحة. الرسالة المناسبة لكل طرف تختلف، وكذلك المنصة ومؤشر النجاح

بعد تحديد الشرائح تأتي صياغة عرض القيمة. يجب أن يجيب العرض عن ثلاثة أسئلة: ما المنفعة التي يحصل عليها العميل؟ لماذا يثق في جودة المنتج؟ وما الأثر الاجتماعي المرتبط بعملية الشراء؟ من الخطأ أن يقدم الأثر كبديل عن الجودة؛ لأن الاستدامة تتطلب أن يكون المنتج منافساً في ذاته ثم يضيف البعد الاجتماعي سبباً إضافياً للاختيار. ومن هنا تتحول القصة الاجتماعية من طلب تعاطف إلى دليل قيمة. (Doherty et al., 2014)

يمكن تمثيل رحلة العميل بخمس مراحل: الوعي، الاهتمام، التقييم، التحويل، والولاء/التوصية. لكل مرحلة قنوات ومؤشرات مختلفة. في الوعي تقاس نسبة الوصول والمشاهدة، وفي الاهتمام تقاس الزيارات والتفاعل وحفظ المحتوى، وفي التقييم تقاس مشاهدات صفحة المنتج والاستفسارات، وفي التحويل تقاس المبيعات ومعدل التحويل، وفي الولاء تقاس إعادة الشراء والإحالات. هذا المنطق يمنع خلط النتائج ويجعل الوصول جزءاً من رحلة أوسع (Kannan & Li, 2017).

رحلة العميل الرقمية في المشروع الاجتماعي



ينبغي قياس كل مرحلة بمؤشر مختلف يدل الاعتماد على عدد المتابعين فقط

شكل (1-2) رحلة العميل الرقمية في المشروع الاجتماعي

2-3 التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

تسمح منصات التواصل الاجتماعي للمشروع ببناء جمهور حول المعنى الذي يحمله المنتج، وليس حول المنتج فقط. وقد أظهرت الأدبيات أن القيمة التسويقية لهذه المنصات تنشأ من التفاعل والشبكات والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون، إضافة إلى قدرة المنظمة على الاستماع والاستجابة. ويؤكد (Li et al., 2021) أن استراتيجية وسائل التواصل ينبغي أن ترتبط بنوع العلاقة التي تريد المنظمة بناءها وبقدرتها على إدارة المحتوى والتفاعل والبيانات (Alalwan et al., 2017).

بالنسبة للمشروعات الاجتماعية، يمكن للمنصة أن تؤدي أربع وظائف: تعريف الجمهور بالمشكلة الاجتماعية، وإظهار كيفية صناعة المنتج أو تقديم الخدمة، وعرض قصص المستفيدين أو الأثر بطريقة تحترم الخصوصية والكرامة، وتحويل الاهتمام إلى زيارة متجر أو تواصل أو شراء. ويفضل أن يكون المحتوى متوازناً بين المنتج والأثر والخبرة والمجتمع، لأن تحويل الحساب إلى خطاب مؤسسي أو طلب دعم مكرر قد يضعف الاهتمام (Felix et al., 2017).

ولا ينبغي تقييم المنصة بعدد المتابعين وحده. الأهم هو نسبة الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومعدل التفاعل النوعي، والنقر إلى صفحة المنتج، وتكلفة الوصول أو الاكتساب عند استخدام الإعلانات، ومعدل التحويل من كل حملة. كما يجب مقارنة الأداء بين المنصات؛ فقد تكون منصة ممتازة لبناء الوعي لكنها ضعيفة في التحويل، بينما تكون منصة أخرى أقل انتشاراً وأكثر قدرة على توليد المبيعات. (Voorveld et al., 2018)

2-4 تسويق المحتوى وقصة الأثر الاجتماعي

المحتوى هو المادة التي تربط بين المهمة الاجتماعية وقرار السوق. ويقصد بتسويق المحتوى إنتاج معلومات وقصص وتجارب مفيدة أو مقنعة تجذب جمهوراً محدداً وتدعمه خلال رحلة القرار. وفي المشروع الاجتماعي يجب أن يجيب المحتوى عن «لماذا هذا المنتج؟» و«ما الذي يجعله جيداً؟» و«كيف يخلق أثراً؟». «إذا غابت الإجابة الأولى أصبح المحتوى عاطفياً فقط، وإذا غابت الثانية ضعفت الثقة في الجودة، وإذا غابت الثالثة فقد المشروع تميزه الاجتماعي». (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

تعد قصة الأثر أداة قوية عندما تكون محددة وقابلة للتحقق. ويمكن أن تعرض مسار القيمة: شراء العميل للمنتج، ثم ما يحدث داخل المشروع، ثم الأثر الناتج مثل تدريب أو دخل أو تقليل هدر أو خدمة فئة مستهدفة. ويفضل استخدام مؤشرات واقعية بدل عبارات عامة مثل «نغير العالم». «كما يجب عدم استغلال صور المستفيدين أو معاناتهم بصورة تنتقص من كرامتهم؛

فالثقة طويلة الأجل تتطلب أخلاقيات في السرد بقدر ما تتطلب إبداعا (Doherty et al., 2014).

يمكن للمشروع بناء أعمدة محتوى ثابتة: المنتج واستخداماته، قصص الصناعة والجودة، الأثر والشفافية، المعرفة المرتبطة بالمشكلة الاجتماعية، شهادات العملاء، والمحتوى الذي ينتجه المجتمع. ويتيح هذا الهيكل استمرار النشر دون تكرار، كما يسهل قياس أي نوع من المحتوى يجذب جمهورا جديدا وأي نوع يساعد على التحويل (Chaffey & Ellis-LRI, 2022) [PDI].

2-5 محركات البحث والإعلانات الرقمية

تختلف محركات البحث عن المنصات الاجتماعية في أن المستخدم يعبر غالبا عن نية مباشرة من خلال الكلمة التي يبحث عنها. ولذلك يمثل تحسين الظهور في نتائج البحث SEO قناة مهمة للمشروعات التي تقدم منتجات يبحث عنها الناس بصورة متكررة. يبدأ ذلك بفهم الكلمات التي يستخدمها العميل، ثم بناء صفحات واضحة وسريعة تصف المنتج والفئة والقيمة والأسئلة المتكررة، مع تحسين العناوين والوصف والمحتوى التقني

أما الإعلانات عبر البحث ووسائل التواصل فتمنح المشروع سرعة في الوصول واختبار الشرائح والرسائل، لكنها قد تصبح مكلفة إذا لم تربط بمؤشرات واضحة. ينبغي الفصل بين حملات الوعي وحملات التحويل؛ فالحملة الأولى قد تقاس بالوصول المؤهل ومشاهدة الفيديو، بينما تقاس الثانية بتكلفة الإضافة للسلة وتكلفة الطلب والعائد على الإنفاق. كما يفيد إعادة الاستهداف في الوصول إلى من زار صفحة المنتج ولم يشتري (Kannan & Li, 2017).

وتكمن أهمية البحث للمشروعات الاجتماعية في أنه يقلل الاعتماد على الخوارزميات الاجتماعية وحدها. المحتوى الجيد المتوافق مع نية البحث يمكن أن يستمر في جذب زيارات لفترة أطول، بينما تختفي المنشورات الاجتماعية بسرعة نسبيا. ومن ثم يفضل بناء «أصول رقمية مملوكة» مثل موقع أو متجر ومحتوى قابل للبحث، بحيث تكون المنصات الاجتماعية بوابات وصول لا مكان الوجود الوحيد للمشروع

2-6 التجارة الإلكترونية بوصفها قناة وصول وتحويل

توسع التجارة الإلكترونية مفهوم الوصول من مجرد رؤية المنتج إلى القدرة الفعلية على شرائه من أي منطقة تخدمها عمليات الشحن والدفع. ولهذا فإن المتجر الإلكتروني ليس أداة تقنية منفصلة عن التسويق، بل جزء من تجربة العميل. إذا جذب الإعلان المستخدم ثم واجه صفحة بطيئة أو معلومات ناقصة أو خيارات دفع محدودة أو تكلفة شحن غير واضحة، فإن الوصول يضيع قبل أن يتحول إلى قيمة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

توضح تقارير منشآت المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أن القنوات الإلكترونية تمثل فرصة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة لتجاوز بعض حواجز الدخول إلى السوق والوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء. وقد سجلت المملكة 40,953 سجلاً للتجارة الإلكترونية بنهاية الربع الرابع 2024، ثم 41,322 تسجيلاً نشطاً بنهاية الربع الأول 2025 بحسب تقارير منشآت، وهو مؤشر على اتساع البيئة التي تتنافس فيها المشروعات على العميل الرقمي (منشآت، 2024)

على المشروع الاجتماعي أن يركز في متجره على خمسة عناصر: عرض القيمة في أعلى الصفحة، صور ووصف يثبتان جودة المنتج، شرح مختصر وواضح للأثر الاجتماعي، إثباتات الثقة مثل السياسات والتقييمات، ومسار شراء بسيط. ويمكن اختبار إضافة خيار «تعرف على الأثر» دون إجبار العميل على قراءة قصة طويلة قبل الشراء. الهدف أن يخدم البعد الاجتماعي القرار لا أن يعطله. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

2-7 البريد والرسائل وإدارة العلاقة مع العملاء

بعد الحصول على أول زيارة أو أول عملية شراء، تصبح تكلفة الاحتفاظ بالعميل وإعادة تنشيطه أقل عادة من تكلفة البحث المستمر عن جمهور جديد. وهنا تظهر قيمة البريد الإلكتروني، والرسائل المصريح بها، وأنظمة إدارة العلاقة مع العملاء CRM. يمكن للمشروع تقسيم قاعدة العملاء بحسب السلوك: عميل جديد، عميل متكرر، مهتم لم يشتري، عميل اشترى فئة محددة، أو داعم يتفاعل مع أخبار الأثر

تسمح هذه القنوات بإرسال رسائل أكثر ملاءمة من النشر العام. فبعد شراء منتج يمكن إرسال تعليمات الاستخدام، ثم تحديث موجز يبين الأثر الناتج عن المبيعات، ثم اقتراح منتج مكمل. هذا النوع من التواصل يربط المعاملة بعلاقة ويجعل العميل يرى نتيجة اختياره. ويجب أن تتم الرسائل وفق مبدأ الإذن، مع خيارات واضحة لإدارة التفضيلات وعدم الإفراط في الإرسال. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

كما يمكن للمشروع استخدام بيانات CRM لتقدير قيمة العميل على المدى الطويل، ومعدل إعادة الشراء، وأفضل مصادر العملاء. فإذا تبين أن العملاء القادمين من محتوى الأثر يعيدون الشراء أكثر من القادمين من خصم سعري، فإن ذلك يوجه الاستثمار إلى بناء الثقة والمجتمع بدل الاعتماد الدائم على التخفيضات

2-8 المؤثرون والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون وبناء المجتمع

يمكن للمؤثرين والمبدعين أن يختصروا مسافة الثقة عندما يكون هناك تطابق حقيقي بين جمهورهم ورسالة المشروع. ولا يشترط أن يكون المؤثر ضخم المتابعة؛ فالمؤثر الأصغر ذو

الجمهور المتخصص قد يحقق تفاعلاً وثقة أعلى وتكلفة أقل. الاختيار يجب أن يعتمد على ملاءمة القيم والجمهور وسجل التفاعل، لا على عدد المتابعين فقط. (Appel et al., 2020)

كما يشكل المحتوى الذي ينتجه العملاء User-Generated Content دليلاً اجتماعياً مهماً. صورة أو مراجعة أو تجربة صادقة يمكن أن تساعد عميلاً جديداً على تقييم الجودة وتقليل المخاطرة المدركة. بالنسبة للمشروع الاجتماعي، يمكن تشجيع العميل على مشاركة سبب اختياره للمنتج أو تجربته معه، مع تجنب الضغط عليه لتكرار لغة دعائية موحدة (Kaplan & Haenlein, 2010).

أما بناء المجتمع فيتجاوز الحملة المؤقتة. المشروع الذي يربط العملاء بقضية أو ممارسة أو هوية مشتركة يستطيع إنشاء دائرة من المشاركة والتوصية. وقد يكون المجتمع حول الاستدامة، أو الحرف المحلية، أو التمكين، أو الصحة، أو التعليم. لكن نجاح المجتمع يتطلب قيمة مستمرة للأعضاء، مثل معرفة أو فرص مشاركة أو محتوى حصري، لا مجرد طلب شراء متكرر. (Li et al., 2021)

2-9 التحليلات الرقمية ومؤشرات الأداء

الميزة الأساسية للتسويق الرقمي هي قابلية القياس، لكن كثرة الأرقام قد تؤدي إلى قرارات ضعيفة إذا لم تربط بالأهداف. لذلك تحتاج المشروعات الاجتماعية إلى لوحة مؤشرات بسيطة تربط كل مرحلة من رحلة العميل بمقياس مناسب. في مرحلة الوعي يمكن استخدام الوصول المؤهل ونسبة مشاهدة المحتوى؛ في الاهتمام يمكن استخدام معدل النقر والزيارات الجديدة؛ في التحويل معدل الإضافة للسلة والشراء؛ وفي الاحتفاظ معدل إعادة الشراء وقيمة العميل

ويجب الفصل بين مؤشرات النشاط ومؤشرات النتيجة. عدد المنشورات والرسائل نشاط، أما نمو الزيارات المؤهلة أو المبيعات فهو نتيجة. كذلك فإن التفاعل قد يكون وسيطاً مفيداً لكنه ليس غاية في ذاته. وتزداد أهمية هذا الفصل للمشروع الاجتماعي لأن الفريق قد ينشغل بإظهار الأثر في المحتوى دون قياس ما إذا كان ذلك يحسن الثقة أو الشراء أو الدعم (Kannan & Li, 2017).

يمكن إضافة مؤشرات تربط التسويق بالأثر، مثل نسبة العملاء الذين يفهمون المهمة الاجتماعية، أو معدل التفاعل مع تقارير الأثر، أو نسبة المبيعات القادمة من حملات تبرز الأثر مقارنة بالحملات التقليدية. هذا الربط يساعد الإدارة على معرفة ما إذا كانت الهوية الاجتماعية تضيف قيمة تسويقية فعلية أم أنها مجرد عنصر سردي (Kannan & Li, 2017).

قمع مؤشرات رحلة العميل الرقمية



كل مرحلة تحتاج مؤشراً يطاق هدفها؛ ولا تكفي المشاهدات وحدها للحكم على الأداء.

شكل (2-2) قمع مؤشرات رحلة العميل الرقمية

(Kannan & Li, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) إلى بالاستناد الباحث إعداد: المصدر

جدول (1-2) مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي

المرحلة	مؤشرات مقترحة	الهدف
الوعي	Video ، Impressions، Reach Views	الوصول لجمهور ملائم
الاهتمام	CTR، وقت الصفحة، حفظ/مشاركة	قياس جودة الاهتمام
التحويل	CAC، Conversion Rate ، الطلبات	تحويل الاهتمام إلى قيمة
الاحتفاظ	CLV، Repeat Purchase Referrals ،	استدامة العلاقة
الأثر	فهم الرسالة، تفاعل مع تقرير الأثر	ربط السوق بالمهمة الاجتماعية

10-2 مفهوم المشروع الاجتماعي وخصائصه

يستخدم مفهوم المشروع الاجتماعي لوصف منظمة أو مبادرة تستخدم أساليب ريادية ونموذجاً تشغيلياً مستداماً لمعالجة حاجة اجتماعية أو بيئية. وقد عرف Mair and Marti (2006) زيادة الأعمال الاجتماعية بوصفها عملية توظف الموارد والفرص بصورة مبتكرة لإحداث تغيير اجتماعي أو معالجة احتياجات اجتماعية. ويختلف المشروع الاجتماعي عن

النشاط الخيري التقليدي في اعتماده بدرجات متفاوتة على نموذج إيرادي أو منطق سوقي، كما يختلف عن المشروع التجاري التقليدي في مركزية المهمة الاجتماعية (Mair & Marti, 2006).

توضح أدبيات المنظمات الهجينة، ومنها (Doherty, Haugh, and Lyon (2014)، أن الجمع بين منطقتين أو أكثر يخلق فرصا وتوترات في الوقت نفسه. فالمشروع يحتاج إلى الكفاءة المالية لكنه لا يستطيع التضحية بالمستفيدين أو المهمة من أجل النمو. وفي التسويق قد يظهر هذا التوتر عند استخدام قصص المستفيدين، أو تسعير المنتج، أو اختيار شرائح أكثر ربحية على حساب الفئة المستهدفة اجتماعيا

لذلك تتطلب الإدارة التسويقية للمشروع الاجتماعي حوكمة واضحة للمهمة. ينبغي تحديد ما الذي لا يمكن التضحية به، وكيف تقاس القيمة الاجتماعية، وكيف يرتبط المنتج بهذه القيمة. كلما كانت العلاقة بين المنتج والأثر مفهومة ومثبتة، أصبح التسويق أكثر مصداقية، وانخفض خطر اتهام المشروع بالمبالغة أو توظيف القضية بصورة تجارية. (Dacin et al., 2011)

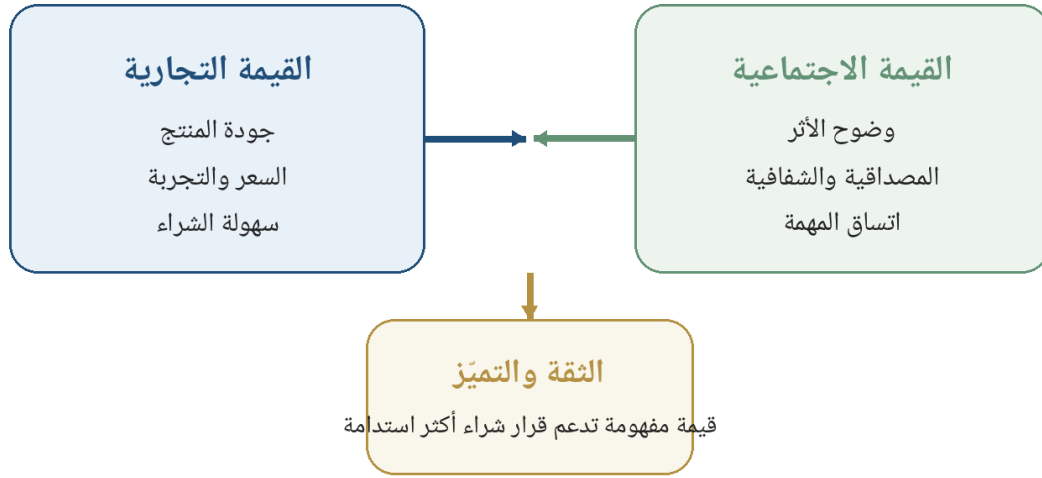
11-2 عرض القيمة الاجتماعية وبناء العلامة والثقة

العلامة في المشروع الاجتماعي هي وعد حول الجودة والمعنى معا. ويمكن صياغة عرض القيمة في ثلاث طبقات: قيمة وظيفية تشرح ما يقدمه المنتج، وقيمة عاطفية أو رمزية تشرح ما يشعر به العميل أو ما يعبر عنه، وقيمة اجتماعية تشرح الأثر الذي يسهم فيه الاختيار. لا تحتاج كل رسالة إلى عرض الطبقات الثلاث بالتساوي، لكن الاتساق بينها يبني هوية قوية (Miles et al., 2014).

الثقة عنصر حاسم لأن المستهلك قد يشك في ادعاءات الأثر إذا كانت عامة أو غير موثقة. ومن ثم يجب استخدام أرقام قابلة للتحقق، وتوضيح آلية الأثر، ونشر تحديثات دورية، والتميز بين ما تحقق وما يخطط له. كما يمكن عرض الشركاء أو شهادات الاعتماد أو سياسات التوريد عندما تكون ذات صلة. الشفافية لا تعني نشر كل التفاصيل، بل تقديم أدلة كافية تسمح للجمهور بتقييم الادعاء

ومن الناحية البصرية واللغوية، يفضل تجنب تصوير المستفيد كموضوع للشفقة. العلامة الاجتماعية القوية تظهر الكفاءة والكرامة والتمكين، وتضع المنتج في مستوى تنافسي حقيقي. هذا الأسلوب يحسن احتمالية تكرار الشراء، لأن العميل يعود إلى منتج جيد يحمل أثرا إيجابيا، لا إلى عملية تبرع مقنعة قد تحدث مرة واحدة. (Miles et al., 2014)

القيمة المزدوجة للمشروع الاجتماعي وبناء الثقة



التسويق الفعال يربط منفعة العميل بالأثر الاجتماعي دون أن يجعل أحدهما بديلاً عن الآخر.

شكل (2-3) القيمة المزدوجة للمشروع الاجتماعي وبناء الثقة

(Doherty et al., 2014; Miles et al., 2014) إلى بالاستناد الباحث إعداد: المصدر

12-2 العلاقة النظرية بين التسويق الرقمي ووصول منتجات المشروعات الاجتماعية

يمكن تفسير العلاقة عبر ثلاث آليات مترابطة. الأولى هي خفض تكلفة الوصول إلى المعلومة؛ فالمنصات والبحث والمتاجر تجعل المنتج قابلاً للاكتشاف خارج النطاق الجغرافي التقليدي. الثانية هي خفض عدم اليقين من خلال الصور والمراجعات والقصص والشفافية والسياسات، وهو ما يزيد الثقة. الثالثة هي خفض احتكاك المعاملة من خلال الدفع والشحن والتواصل الرقمي، وهو ما يحول الاهتمام إلى شراء

في المقابل، يعمل البعد الاجتماعي كعنصر يمكن أن يزيد التميز والمعنى، لكنه يحتاج إلى ترجمة تسويقية واضحة. إذا فشل المشروع في ربط الأثر بالمنتج، فلن يفهم العميل القيمة الإضافية. وإذا بالغ في الأثر، قد تنخفض الثقة. لذلك يتوسط المحتوى الموثوق العلاقة بين المهمة والوصول، بينما تتوسط تجربة الشراء العلاقة بين الوصول والتحويل (Doherty et al., 2014).

تدعم هذه العلاقة فكرة أن التسويق الرقمي ليس وظيفة منفصلة عن نموذج العمل الاجتماعي. فهو يؤثر في كيفية اكتشاف المنتج، وكيف يفهم العميل المهمة، وكيف تتجمع

البيانات حول الطلب، وكيف يعود جزء من الإيراد لتمويل الأثر. وعندما تعمل هذه الحلقة بصورة متكاملة، يصبح النمو التجاري وسيلة لتوسيع الأثر بدل أن يكون هدفاً متعارضاً معه (Kannan & Li, 2017).

12-2 مخاطر التسويق الرقمي والاعتبارات الأخلاقية

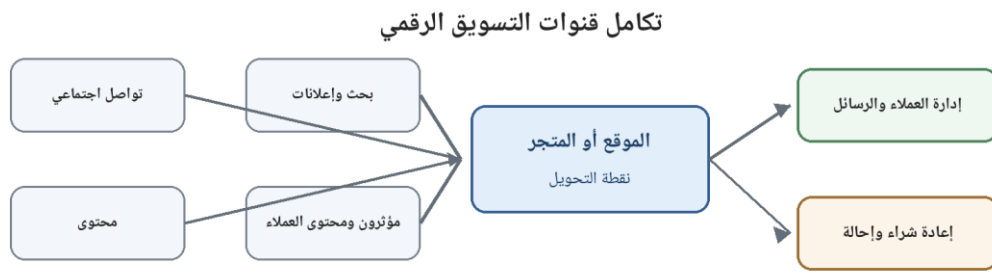
رغم مزايا التسويق الرقمي، توجد مخاطر تستحق إدارة واعية. أولها الاعتماد الزائد على منصة واحدة؛ فقد يتغير الوصول العضوي أو ترتفع أسعار الإعلانات أو يتعرض الحساب لمشكلة، فتتفقد المنظمة قناة رئيسية. وثانيها الاستخدام غير المنضبط لبيانات العملاء، إذ يجب جمع الحد الضروري من البيانات وحمايتها واستخدامها بطريقة واضحة ومتوافقة مع الأنظمة ذات الصلة (سدايا، 2023).

وتوجد مخاطر أخلاقية خاصة بالمشروعات الاجتماعية، مثل استغلال صور الفئات الهشة، أو اختزال المشكلة الاجتماعية في محتوى مثير للمشاعر، أو تقديم ادعاءات أثر لا يمكن إثباتها. هذه الممارسات قد تحقق تفاعلاً قصيراً الأجل لكنها تضر بالثقة والكرامة والمهمة. كما أن الإفراط في استخدام التخفيضات قد يخلق سلوك شراء قائماً على السعر ويضعف إدراك جودة المنتج (Dacin et al., 2011).

ومن المخاطر كذلك «انحراف المهمة» عندما يدفع التسويق المشروع إلى التركيز على المنتجات أو الشرائح الأعلى ربحية مع إهمال الغاية الاجتماعية. لذلك ينبغي أن تتضمن حوكمة التسويق مؤشرات مالية واجتماعية معاً، وأن تراجع الحملات ليس فقط من حيث المبيعات بل أيضاً من حيث اتساقها مع قيم المشروع وحقوق المستفيدين

القناة	الوظيفة الأساسية	مثال لمؤشر الأداء
وسائل التواصل	وعي وتفاعل ومجتمع	الوصول المؤهل/المشاركة
المحتوى	شرح القيمة والأثر	وقت القراءة/النقر
البحث	النقاط نية قائمة	زيارات عضوية/تحويل
الإعلانات	توسيع واختبار الاستهداف	CAC/ROAS
المتجر	تحويل وإتمام الطلب	Conversion Rate
CRM والرسائل	احتفاظ وإعادة شراء	Repeat Purchase

جدول (2-2) قنوات التسويق الرقمي ووظائفها



شكل (2-4) قنوات التسويق الرقمي تكامل

الفصل الثالث: التحليل التطبيقي في المملكة العربية السعودية

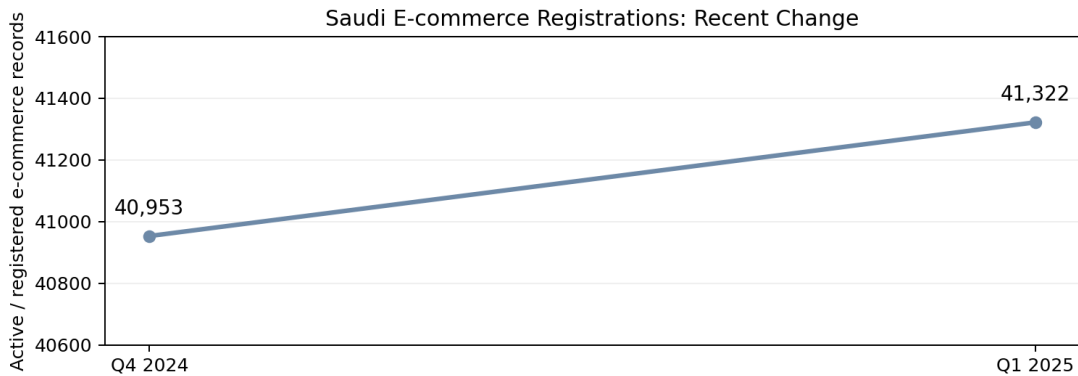
ينتقل هذا الفصل من الإطار النظري إلى تحليل البيئة السعودية باستخدام بيانات وتقارير رسمية ودراسات سابقة. ويهدف إلى الإجابة عن سؤالين: هل توجد بنية رقمية وسوقية تسمح للتسويق الرقمي بأن يكون قناة حقيقية لوصول المنتجات الاجتماعية؟ وما الممارسات التي تبدو أكثر منطقية في ضوء خصائص تلك البيئة؟ (رؤية السعودية 2030، 2025)

تشير وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات في 2025 إلى أن حجم الاقتصاد الرقمي السعودي بلغ نحو 495 مليار ريال، بما يعادل 15% من الناتج المحلي الإجمالي، وأن سوق الاتصالات وتقنية المعلومات تجاوز 180 مليار ريال في 2024، مع وصول انتشار الإنترنت إلى قرابة 99%. هذه المؤشرات تعني أن الوصول الرقمي في المملكة ليس نشاطاً هامشياً، بل يعمل داخل بيئة عالية الاتصال وقاعدة مستخدمين واسعة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2025)

كما تتسق هذه البيئة مع توجه رؤية السعودية 2030 نحو تنويع الاقتصاد وتمكين القطاع الخاص والمنشآت الصغيرة والمتوسطة وتوسيع الاقتصاد الرقمي. ومن منظور الدراسة، فإن هذا السياق يقلل بعض الحواجز البنيوية أمام المشروعات الاجتماعية، لكنه في الوقت نفسه يرفع توقعات المستخدمين في سرعة الموقع، والدفع، والشحن، وخدمة العملاء، وجودة المحتوى

3-1 التجارة الإلكترونية والبنية الداعمة للوصول

أصبح وجود قنوات تجارة إلكترونية واسعة في السعودية عاملاً مساعداً للمشروعات الصغيرة على تجاوز قيود الموقع الفعلي. وتوضح منشآت أن التجارة الإلكترونية تتيح فرصاً للنمو والتوسع وتجاوز حواجز دخول السوق وخفض بعض التكاليف والوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء. كما توضح إحصاءات الربع الرابع 2024 وجود 40,953 سجلاً للتجارة الإلكترونية، ثم 41,322 تسجيلاً نشطاً بنهاية الربع الأول (2025 منشآت، 2024)



شكل: (3-1) نمو تسجيلات التجارة الإلكترونية في المملكة بين الربع الرابع 2024 والربع الأول 2025

لا تعني هذه الأرقام أن كل مشروع اجتماعي سيحقق نجاحا بمجرد إطلاق متجر، لكنها توضح أن سلوك البيع والشراء الإلكتروني أصبح جزءا متناميا من بيئة المنشآت. وللمشروع الاجتماعي، يتيح المتجر الانتقال من حملات توعوية متفرقة إلى مسار قياس كامل يبدأ بمصدر الزيارة وينتهي بالطلب وقيمة العميل. كما يتيح اختبار مناطق ومدن جديدة دون إنشاء منافذ ثابتة منذ البداية) منشآت، (2024

وتبرز هنا أهمية الخدمات المساندة: الدفع الرقمي، الخدمات اللوجستية، منصات المتاجر، وإعلانات الأداء. كل عنصر يوسع الوصول أو يقلل الاحتكاك. ولذلك فإن استراتيجية المشروع يجب ألا تركز فقط على» الترويج «بل على جاهزية العمليات لتلبية الطلب الناتج عن التسويق؛ لأن حملة ناجحة مع مخزون أو شحن ضعيف قد تؤدي إلى تقييمات سلبية وتضر بالعلامة (منشآت، 2024)

3-2 تطور القطاع غير الربحي وريادة الأعمال الاجتماعية

يمثل نمو القطاع غير الربحي في المملكة سياقاً مهماً للمشروعات الاجتماعية حتى عندما تعمل بعض هذه المشروعات بتراخيص تجارية. فقد أعلن المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي أن مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي بلغت 0.99% في 2024، كما تشير استراتيجية المركز المنشورة ضمن رؤية 2030 إلى تجاوز عدد المتطوعين 1.2 مليون بحلول 2024. هذه المؤشرات تعكس توسع المشاركة المجتمعية وبناء بنية أكثر تنظيماً للأثر (المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، 2025)

وتساعد نتائج (Alarifi and Alrubaishi, 2018) على فهم التنوع داخل المشروعات الاجتماعية؛ فقد وجدت الدراسة أن المشروعات السعودية في عينتها تعمل في التعليم والثقافة والصحة والبيئة والخدمات الاجتماعية والتوظيف وغيرها، وبأشكال قانونية متنوعة. هذا التنوع يعني أن استراتيجية التسويق الرقمي لا يمكن أن تكون قالباً واحداً، بل يجب أن تبنى وفق المنتج والمشتري والمستفيد ومصدر الإيراد. (Alarifi & Alrubaishi, 2018)

وعلى المستوى التطبيقي، من المتوقع أن تكون المنتجات القابلة للتكرار والشراء المباشر أكثر استفادة من التجارة الإلكترونية والإعلانات، بينما قد تستفيد المشروعات الخدمية أو المجتمعية أكثر من المحتوى وبناء الثقة والتواصل المباشر. ومع ذلك تبقى المبادئ الأساسية واحدة: وضوح القيمة، إثبات الأثر، اختيار الجمهور، تسهيل الإجراء المطلوب، والقياس (Alarifi & Alrubaishi, 2018).

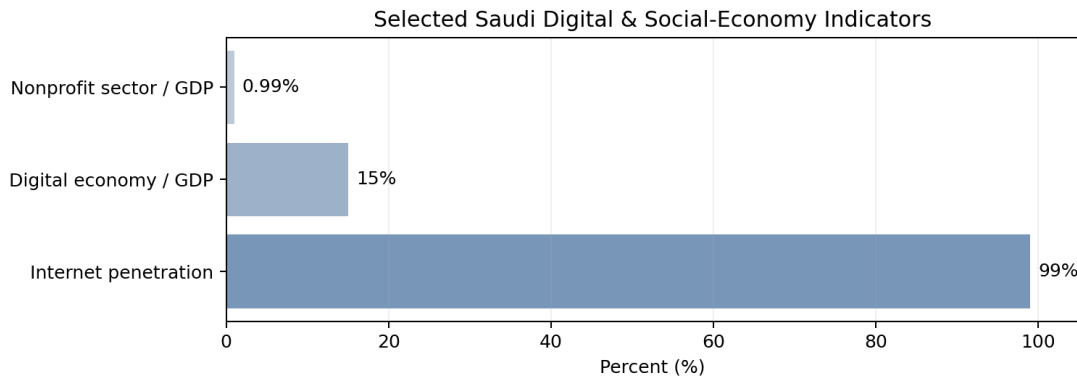
3-3 مؤشرات البيئة السعودية ودلالاتها التسويقية

تسمح المؤشرات الرسمية ببناء صورة تحليلية عن مدى جاهزية البيئة. فانتشار الإنترنت المرتفع يوسع قاعدة الوصول المحتملة، وحجم الاقتصاد الرقمي يشير إلى نضج التعاملات الرقمية، ونمو تسجيلات التجارة الإلكترونية يعكس استمرار دخول المنشآت إلى القنوات الإلكترونية. وفي المقابل، فإن ارتفاع النضج الرقمي يعني منافسة أكبر وارتفاع معيار تجربة المستخدم، ما يفرض على المشروع الاجتماعي تقديم تجربة مساوية لتوقعات السوق لا الاكتفاء بتميزه الأخلاقي (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025)

كما أن نمو مساهمة القطاع غير الربحي في الناتج المحلي يدعم أهمية بناء نماذج أكثر استدامة وقدرة على قياس الأثر. فإذا كان المشروع الاجتماعي يستخدم المبيعات لتمويل مهمته، فإن تحسين الوصول والتحويل يمكن أن يخلق حلقة إيجابية: مبيعات أكبر تمول أثراً أكبر، والأثر الموثق ينتج محتوى وثقة، والثقة تدعم مبيعات جديدة. غير أن هذه الحلقة تحتاج إلى نظام بيانات يثبت كل مرحلة بدل الاعتماد على الانطباع

المؤشر	القيمة/الفترة	الدلالة على الدراسة
حجم الاقتصاد الرقمي	نحو 495 مليار ريال 2025 -	سوق رقمي واسع وناضج
مساهمة الاقتصاد الرقمي	15% من الناتج المحلي 2025 -	أهمية استراتيجية للقنوات الرقمية
انتشار الإنترنت	99% - 2025	قاعدة وصول محتملة مرتفعة
سجلات التجارة الإلكترونية	40,953 نهاية 2024 Q4	اتساع بيئة البيع الإلكتروني
التسجيلات النشطة للتجارة الإلكترونية	41,322 نهاية 2025 Q1	استمرار نمو القنوات الإلكترونية
مساهمة القطاع غير الربحي	0.99% من الناتج المحلي 2024 -	تنامي الوزن المؤسسي والاقتصادي للأثر

جدول: (3-1) مؤشرات مختارة من البيئة الرقمية السعودية



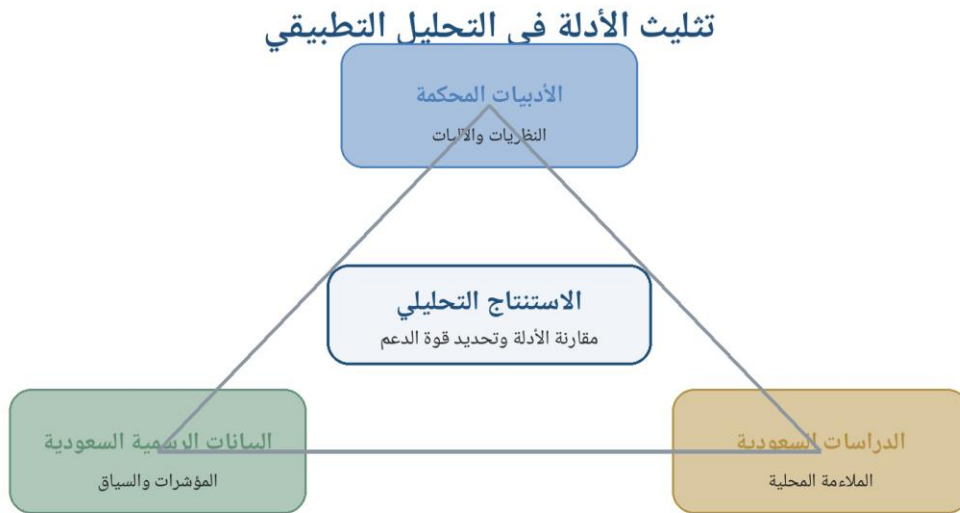
شكل: (3-2) مؤشرات مختارة للجاهزية الرقمية والاجتماعية في المملكة

4-3 إطار التحليل ومصادر البيانات

تم بناء التحليل وفق منهج تثليث الأدلة؛ أي مقارنة ما تقوله الأدبيات النظرية مع ما تظهره الدراسات المتعلقة بالسعودية ومع ما تشير إليه البيانات الرسمية الحديثة. ولتجنب تحويل الارتباطات إلى سببية غير مثبتة، تم تصنيف الاستنتاجات إلى: أدلة قوية عندما تتفق عدة مصادر على الآلية نفسها، وأدلة داعمة عندما يكون الاتجاه منطقياً ومتسقاً لكنه يحتاج إلى اختبار ميداني، وفجوات بحثية عندما لا تسمح البيانات الحالية بالحكم (Creswell & Creswell, 2018).

ركزت وحدة التحليل على خمس ممارسات رقمية: وسائل التواصل، المحتوى، البحث والإعلان، التجارة الإلكترونية، والتحليلات. CRM/ وتم فحص أثرها المتوقع في خمسة مخرجات: الوعي، جودة الوصول، التفاعل والثقة، التحويل، والاحتفاظ. كما أُدخلت القدرة الرقمية والموارد والثقافة التنظيمية باعتبارها عوامل تفسيرية؛ لأن القناة نفسها قد تحقق نتائج مختلفة من مشروع لآخر. (Kannan & Li, 2017)

وتتكون قاعدة المصادر من تقارير رؤية السعودية 2030 ، وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، منشآت، المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي، إضافة إلى دراسات محكمة في التسويق الرقمي وريادة الأعمال الاجتماعية. وقد تم استبعاد أي أرقام غير موثقة أو بيانات تسويقية صادرة عن مصادر تجارية لا توضح منهجها (Creswell & Creswell, 2018) [PDI].



لا تُفسّر المؤشرات الرسمية منفردة؛ بل تُقرأ في ضوء النظرية والدراسات ذات الصلة بالسياق السعودي.

التطبيقي التحليل في الأدلة تثليث: (3-3) شكل

(Creswell & Creswell, 2018) الدراسة منهجية إلى بالاستناد الباحث إعداد: المصدر

5-3 النتيجة الأولى: التسويق الرقمي يوسع نطاق الوصول لكنه يحتاج إلى ملاءمة

تدعم الأدلة الفرضية الرئيسة على المستوى التحليلي: البيئة الرقمية السعودية تمنح المشروعات الاجتماعية فرصة واقعية للوصول إلى جمهور أكبر من النطاق المحلي التقليدي . فالانتشار المرتفع للإنترنت وتوسع التجارة الإلكترونية يجعلان الاكتشاف والشراء ممكنين عبر مناطق متعددة . كما أن المنصات تسمح باستهداف شرائح ترتبط اهتماماتها بالقضية أو المنتج، ما يزيد احتمال أن يكون الوصول ملائماً بدل أن يكون واسعاً فقط (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025)

إلا أن التحليل يوضح أن «زيادة الوصول «ليست نتيجة تلقائية لزيادة النشر أو الإنفاق . فالمشروع الذي لا يحدد المشتري أو لا يوضح المنتج قد يصل إلى جمهور متعاطف لكنه غير مستعد للشراء . لذلك يجب استخدام مؤشرين معا :حجم الوصول ونوعية الوصول .ويمكن تقدير النوعية من نسبة الزيارات إلى صفحة المنتج، ومعدل التفاعل المرتبط بالمنتج، ومعدل التحويل، وتكلفة الاكتساب حسب الشريحة.(Kannan & Li, 2017)

وتؤيد الأدبيات هذا الاستنتاج؛ إذ ترى الاستراتيجيات الحديثة لوسائل التواصل أن الهدف والقناة ونمط التفاعل يجب أن تكون مترابطة .لذلك تكون الأولوية للمشروع الاجتماعي هي بناء خريطة شرائح ثم توزيع المحتوى والحملات، لا السعي إلى نمو المتابعين كهدف مستقل (Li et al., 2021).

6-3 النتيجة الثانية: المحتوى الموثوق يحول الرسالة الاجتماعية إلى ثقة

تظهر المراجعة أن المحتوى يمثل الآلية الأكثر أهمية لترجمة المهمة الاجتماعية إلى قيمة مفهومة .فالقصة وحدها تجذب الانتباه، لكن الثقة تتطلب دليلاً .وعندما يشرح المشروع كيف يرتبط شراء المنتج بنتيجة اجتماعية أو بيئية، ويعرض مؤشرات حقيقية أو رحلة إنتاج شفافة، يصبح البعد الاجتماعي سببا منطقيا للاختيار وليس مجرد ادعاء.(Miles et al., 2014)

يمكن في البيئة السعودية الاستفادة من قوة الفيديو القصير والمحتوى المرئي، لكن ينبغي أن يقود هذا المحتوى إلى أصل رقمي يضم المعلومات الكاملة .فالفيديو قد يخلق الوعي، بينما صفحة المنتج والتقييمات والسياسات تبني الثقة قبل الشراء .كما أن نشر تقارير أثر مبسطة أو تحديثات دورية يساعد في الاحتفاظ بالعملاء ويعطيهم سببا للمشاركة والتوصية (Li et al., 2021)

تدعم هذه النتيجة H2 بدرجة تحليلية :جودة محتوى الأثر ترتبط نظريا بزيادة الثقة والتفاعل . ومع ذلك لا تسمح البيانات الثانوية المستخدمة بقياس حجم هذا التأثير رقميا في جميع

المشروعات السعودية؛ ولذلك تقترح الدراسة اختبار هذه العلاقة مستقبلاً باستبيان أو بيانات حملات فعلية (Miles et al., 2014)

7-3 النتيجة الثالثة: تجربة التجارة الإلكترونية تحول الوصول إلى طلب

النتيجة الثالثة هي أن الوصول لا يخلق قيمة مالية أو استدامة ما لم يجد العميل مساراً واضحاً للتصرف. وتوفر التجارة الإلكترونية هذا المسار عندما تكون تجربة المنتج والدفع والشحن متكاملة. فالحملات قد تنجح في جذب الزوار، لكن معدل التحويل يتأثر بالسرعة، والوضوح، والثقة، وسعر الشحن، وتوفر المخزون، وسهولة الدفع، وسياسات الاستبدال والاسترجاع. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

من منظور المشروع الاجتماعي، يجب ألا تستخدم القصة لإطالة مسار الشراء بصورة مربكة. الأفضل أن تظهر قيمة المنتج والأثر بإيجاز، مع خيار للتعمق في القصة. كما يمكن استخدام رسائل ما بعد الشراء لإظهار الأثر الذي أسهم العميل في تمويله، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية قناة علاقة لا مجرد بوابة دفع.

تدعم هذه النتيجة H3 ؛ فجاهزية تجربة الشراء تبدو شرطاً وسيطاً بين الوصول والتحويل. وهي تتفق أيضاً مع منطق تقارير منشآت التي تربط التجارة الإلكترونية بالنمو والوصول إلى قاعدة أوسع. ويعني ذلك أن الاستثمار في المتجر والعمليات قد يكون أحياناً أهم من زيادة ميزانية الإعلان منشآت،. (2024)

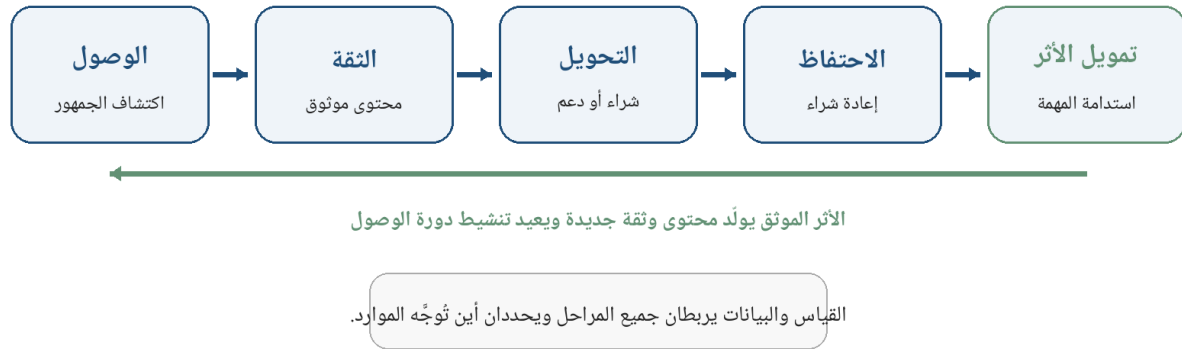
8-3 النتيجة الرابعة: القياس والقدرات الرقمية تحددان كفاءة الاستدامة

توضح الأدلة أن التسويق الرقمي قد يصبح مصدر هدر إذا لم يمتلك المشروع القدرة على القياس. فالمؤسسات الصغيرة قد تنجذب إلى أرقام المشاهدات والمتابعين لأنها سهلة الظهور، لكنها لا تخبر الإدارة عن تكلفة العميل أو جودة الجمهور أو استدامة الطلب. لذا يصبح بناء لوحة مؤشرات محدودة وواضحة جزءاً من القدرة الرقمية الأساسية

كما تدعم المراجعة H4 و H5 بصورة تحليلية: استخدام البيانات يساعد على تحسين الاستهداف والميزانية، بينما تحد محدودية المهارات والموارد من الاستفادة من القنوات. ولا يعني ذلك ضرورة بناء فريق كبير؛ يمكن البدء بمؤشرات بسيطة: مصدر الطلب، تكلفة الاكتساب، معدل التحويل، متوسط قيمة الطلب، إعادة الشراء، ونسبة المبيعات المرتبطة بحملات الأثر

وتظهر الخلاصة أن أفضل استراتيجية للمشروع الاجتماعي ليست الأكثر تعقيداً، بل الأكثر اتصالاً بهدفه وموارده. فالمشروع الصغير قد يحقق نتائج أفضل من خلال قناة اجتماعية رئيسية، ومتجر واضح، وقاعدة عملاء منظمة، ومحتوى أثر موثق، ثم يتوسع تدريجياً بناءً على البيانات بدل توزيع الجهد على قنوات كثيرة

المسار التحليلي من الوصول الرقمي إلى استدامة الأثر



الأثر استدامة إلى الرقمي الوصول من التحليلي المسار: (3-4) شكل

(Kannan & Li, 2017; Doherty et al., 2014) إلى بالاستناد الباحث إعداد: المصدر

المحور	الخلاصة التحليلية	درجة الدعم
التكامل الرقمي والوصول	توجد آليات واضحة لتوسيع الوصول الجغرافي والديموغرافي	قوي
محتوى الأثر والثقة	الشفافية والقصة الموثقة تدعمان الثقة والتفاعل	داعم قوي
التجارة الإلكترونية والتحويل	سهولة الشراء شرط لتحويل الوعي إلى طلب	قوي
التحليلات والكفاءة	القياس يحسن توزيع الموارد والاستهداف	داعم قوي
ضعف القدرات الرقمية	يحد من الاستفادة ويزيد الهدر	داعم

جدول: (2-3) خلاصة الأدلة التحليلية

الفصل الرابع: مناقشة النتائج وتقييم الفرضيات

تتفق النتائج التحليلية مع التصور الحديث للتسويق الرقمي بوصفه منظومة نقاط اتصال وبيانات، لا قناة إعلان منفردة. ويظهر في حالة المشروعات الاجتماعية أن القيمة تتولد من تفاعل ثلاثة أنظمة: نظام الوصول الذي يجلب الجمهور، ونظام الثقة الذي يشرح المنتج والأثر، ونظام التحويل الذي يجعل الشراء أو الدعم سهلاً. أي ضعف في أحد الأنظمة يقلل أثر النظامين الآخرين.

تم دعم H1 تحليلياً لأن تكامل القنوات يوفر مسارات متعددة للاكتشاف والشراء، خاصة في بيئة سعودية ذات انتشار إنترنت مرتفع واقتصاد رقمي واسع. ودعمت H2 لأن الأدبيات المتعلقة بالعلامة والمحتوى والمنظمات الاجتماعية تؤكد مركزية المصادقية، مع حاجة العلاقة إلى اختبار ميداني كمي. ودعمت H3 بقوة من منطق رحلة العميل والتجارة الإلكترونية، بينما دعمت H4 و H5 من أدبيات القياس والقدرات الرقمية

تضيف الدراسة أن المشروع الاجتماعي يحتاج إلى مؤشر نجاح مزدوج. فالحملة التي تحقق مبيعات دون دعم المهمة قد تشجع انحراف النمو عن الأثر، والحملة التي تحقق تفاعلاً حول القضية دون طلب قد تضعف الاستدامة. لذلك يجب ربط لوحة التسويق بمؤشرات مالية واجتماعية، مثل الإيراد من العميل وتكرار الشراء من جهة، ومدى فهم الأثر أو تمويله أو توسيعه من جهة أخرى. (Miles et al., 2014) [PDI] [LRI]

4-1 الاستنتاجات والتوصيات

تخلص الدراسة إلى أن التسويق الرقمي قادر على لعب دور جوهري في توسيع وصول منتجات المشروعات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، بشرط أن يدار كعملية متكاملة تبدأ بفهم العميل وتنتهي بقياس الأثر، لا كأشطة نشر متفرقة. وتوفر البيئة السعودية عوامل مساعدة قوية تشمل انتشار الإنترنت، وتوسع الاقتصاد الرقمي، ونمو التجارة الإلكترونية، وتنامي الاهتمام المؤسسي بالقطاع غير الربحي والأثر الاجتماعي

وتوصي الدراسة بأن تبدأ المشروعات الاجتماعية بتحديد عرض قيمة مزدوج يجمع الجودة والأثر، ثم تختار قناة رئيسة للوعي وأصلاً رقمياً مملوكاً للتحويل مثل متجر أو موقع، وأن تبني نظام محتوى قائماً على الأدلة لا على الشعارات. كما توصي بوضع خمسة مؤشرات شهرية على الأقل: الوصول المؤهل، نسبة النقر إلى المنتج، معدل التحويل، تكلفة اكتساب العميل، وإعادة الشراء، مع مؤشر سادس يقيس فهم الجمهور للأثر أو تفاعله معه

كما توصي الجهات الداعمة والحاضنات بتوفير برامج تطبيقية في التحليلات والإعلانات وتجربة التجارة الإلكترونية، لا الاكتفاء بالتوعية العامة. ويقترح تطوير أدلة معيارية لعرض الأثر بصورة أخلاقية وموثوقة، وتشجيع المشروعات على بناء قواعد بيانات عملاء باذن واضح، وتقليل الاعتماد على منصة واحدة، وتجربة التوسع الجغرافي تدريجياً بناء على بيانات الطلب

الأولوية	الإجراء المقترح	المؤشر
1	تحديد العميل وعرض القيمة المزدوج	وضوح الرسالة/اختبار فهم العميل
2	اختيار قناة وعي رئيسة + متجر/موقع	زيارات مؤهلة
3	محتوى أثر موثق ومتوازن	تفاعل ونقر وثقة
4	تحسين تجربة الشراء	معدل التحويل
5	لوحة قياس شهرية	CAC و CLV وإعادة الشراء
6	حوكمة أخلاقية للبيانات والسرد	شكاوى/امتنال/ثقة

جدول: (4-1) إطار التوصيات التنفيذية

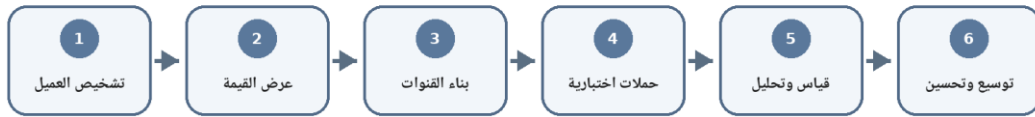
2-4 إطار تنفيذي مقترح والبحوث المستقبلية

تقترح الدراسة إطاراً تنفيذياً من ست خطوات يمكن تطبيقه خلال دورات قصيرة. الخطوة الأولى هي التشخيص: تحديد المنتج، المشكلة الاجتماعية، العميل، المستفيد، والقنوات الحالية. الثانية صياغة عرض القيمة والرسائل. الثالثة بناء الحد الأدنى من البنية الرقمية، مثل صفحة منتج جيدة ومتجر قابل للقياس. الرابعة إطلاق محتوى وحملات صغيرة متعددة الفرضيات. الخامسة جمع النتائج ومقارنتها وفق مؤشرات موحدة. السادسة توسيع القناة أو الرسالة التي تثبت كفاءتها وإيقاف ما لا يحقق قيمة.

وللبحث المستقبلي، توصي الدراسة بإجراء مسح ميداني على مشروعات اجتماعية سعودية واختبار نموذج سببي باستخدام تحليل الانحدار أو نمذجة المعادلات الهيكلية، بحيث يقاس التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة ويقاس الوصول بمؤشرات الوعي والتحويل والاحتفاظ. كما يمكن مقارنة المشروعات ذات الترخيص التجاري بالمنظمات غير الربحية التي تحقق إيرادات من المنتجات، ومقارنة القطاعات مثل الحرف والبيئة والتعليم والصحة.

ملحق مقترح لأداة ميدانية: يمكن بناء استبانة من مقياس ليكرت خماسي تتضمن عبارات مثل: «يستخدم المشروع بيانات الجمهور في اختيار القنوات»، «يربط المحتوى بوضوح بين منفعة المنتج والأثر الاجتماعي»، «يمكن للعميل إتمام الشراء رقمياً بسهولة»، «نقيس تكلفة اكتساب العميل حسب القناة»، «أدى التسويق الرقمي إلى الوصول إلى مناطق أو شرائح جديدة». «ويضاف قسم للبيانات التنظيمية مثل عمر المشروع وحجمه ونوع الترخيص والقطاع، بما يسمح بتحليل الفروق».

الإطار التنفيذي المقترح لتفعيل التسويق الرقمي



دورة مستمرة: تعلم من البيانات ثم أعد توزيع الموارد على القنوات الأكثر كفاءة

شكل (1-4) الإطار التنفيذي المقترح لتفعيل التسويق الرقمي في المشروعات الاجتماعية

المراجع

1. المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي. (2025). التقرير السنوي لعام 2024. المملكة العربية السعودية.
2. المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي. (2025). استراتيجية المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي . ضمن برامج واستراتيجيات رؤية السعودية 2030
3. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة» منشآت. (2024). «إطلاق إمكانات التجارة الإلكترونية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة: تقرير موضوعي عن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
4. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة» منشآت. (2024). «التحول الرقمي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.
5. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة» منشآت. (2025). «مرصد المنشآت الصغيرة والمتوسطة - الربع الأول 2025.
6. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2025). الاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية :عصر جديد للنمو التقني والابتكار والأثر العالمي.
7. رؤية السعودية. (2025). 2030. التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 لعام 2025.
8. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2023). تقرير إنترنت السعودية. 2023.
9. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
10. Alarifi, G., & Alrubaishi, D. (2018). The social entrepreneurship landscape in Saudi Arabia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(4).
11. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
13. Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1201-1213.
14. Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2003). For-profit social ventures. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2(1), 1-26.
15. Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417-436.
16. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
17. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
18. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
19. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
20. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

21. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
22. Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
23. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
24. Miles, M. P., Verreynne, M. L., & Luke, B. (2014). Social enterprises and the performance advantages of a Vincentian marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 123(4), 549-556.
25. Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95.
26. Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
27. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
28. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

Digital Marketing and Its Role in Expanding the Reach of Social Enterprise Products

Student Name: Mohammed Ayad Alotaibi

Academic ID: 253002159

Main Supervisor: Second Supervisor:

Academic Year
1447 AH - 2026 AD