

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة قسم إدارة المشاريع

التسويق الرقمي ودوره في وصول منتجات المشروعات الاجتماعية

الاسم/ محمود أبو شلعه جبران

الرقم الأكاديمي/ 221001558

1448 هـ

أولاً: المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في مجال التكنولوجيا والاتصالات، وأدى انتشار شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور أساليب جديدة في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. وأصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات والمشروعات بمختلف أنواعها للوصول إلى العملاء المستهدفين، والتواصل معهم بطريقة أكثر سرعة وفاعلية مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية.

وتعد المشروعات الاجتماعية من القطاعات التي يمكن أن تستفيد بشكل كبير من تطبيقات التسويق الرقمي، حيث تهدف هذه المشروعات إلى تحقيق أثر اجتماعي إيجابي إلى جانب تحقيق الاستدامة المالية. وتواجه العديد من المشروعات الاجتماعية تحديات تتعلق بضعف الانتشار، ومحدودية الموارد المالية المخصصة للتسويق، وصعوبة الوصول إلى فئات واسعة من المستهلكين، مما يجعل التسويق الرقمي وسيلة فعالة تساعد على تجاوز هذه التحديات.

وقد ساهمت الأدوات الرقمية المختلفة مثل منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني في توفير فرص أكبر للمشروعات الاجتماعية لعرض منتجاتها وقصصها ورسالتها الاجتماعية أمام جمهور أوسع، وبأقل تكلفة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. كما تساعد هذه الأدوات على بناء علاقة مستمرة مع العملاء، وزيادة مستوى الوعي بأهداف المشروع وقيمه المجتمعية.

وعلى المستوى المحلي، تولي المملكة العربية السعودية اهتماماً كبيراً بالتحول الرقمي ودعم ريادة الأعمال والمشروعات الصغيرة والاجتماعية ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030، حيث ساهم التطور التقني وانتشار استخدام المنصات الرقمية في توفير بيئة مناسبة للمشروعات للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية وتحقيق النمو والاستدامة.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للتسويق الرقمي، إلا أن العديد من المشروعات الاجتماعية لا تزال تواجه تحديات تتعلق بنقص الخبرة التسويقية، وضعف الاستراتيجيات الرقمية، وعدم الاستفادة الكاملة من الأدوات والمنصات المتاحة، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات لفهم أثر التسويق الرقمي على وصول منتجات هذه المشروعات إلى العملاء، وتحديد العوامل التي تسهم في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز وصول منتجات المشروعات الاجتماعية إلى الأسواق المستهدفة، من خلال استعراض مفهوم التسويق الرقمي وأدواته، وتحليل أثره في زيادة الانتشار وتعزيز التواصل مع المستهلكين وتحقيق الاستدامة للمشروعات الاجتماعية، وصولاً إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تسهم في تحسين الأداء التسويقي لهذه المشروعات.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تواجه المشروعات الاجتماعية العديد من التحديات المتعلقة بتسويق منتجاتها والوصول إلى العملاء المناسبين، وذلك بسبب محدودية الميزانيات التسويقية وضعف الإمكانيات مقارنة بالمؤسسات التجارية الكبرى. ومع التطور السريع في التقنيات الرقمية، أصبح التسويق الرقمي فرصة مهمة لتمكين هذه المشروعات من عرض منتجاتها والوصول إلى شرائح أوسع من المجتمع.

إلا أن مستوى استفادة المشروعات الاجتماعية من أدوات التسويق الرقمي لا يزال متفاوتاً، حيث نجحت بعض المشروعات في بناء حضور رقمي قوي وزيادة حجم مبيعاتها وانتشارها، في حين لا تزال مشروعات أخرى تعاني من ضعف التفاعل الرقمي وعدم القدرة على تصميم حملات تسويقية فعالة.

وتبرز مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين الإمكانيات الكبيرة التي توفرها أدوات التسويق الرقمي وبين مستوى الاستفادة الفعلية منها داخل المشروعات الاجتماعية، الأمر الذي يثير الحاجة إلى دراسة مدى تأثير التسويق الرقمي على تحسين وصول المنتجات وتعزيز القدرة التنافسية والاستدامة لهذه المشروعات.

ثالثاً: أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها لأحد الموضوعات الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في مجالات التسويق وريادة الأعمال والتنمية الاجتماعية، والمتمثل في دور التسويق الرقمي في تعزيز وصول منتجات المشروعات الاجتماعية إلى الأسواق المستهدفة. وتسعى الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي من خلال توضيح أثر أدواته واستراتيجياته المختلفة على تحسين انتشار المنتجات الاجتماعية وزيادة قدرتها على المنافسة.

كما تسهم الدراسة في توضيح العلاقة بين استخدام القنوات الرقمية ونجاح المشروعات الاجتماعية، خاصة في ظل التطورات التقنية المتسارعة وتغير سلوك المستهلكين واتجاههم المتزايد نحو استخدام الوسائل الرقمية في البحث عن المنتجات واتخاذ قرارات الشراء. إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يربط بين مفاهيم التسويق الرقمي والاستدامة الاجتماعية، بما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تهتم بتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية للمشروعات ذات الأهداف المجتمعية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل أصحاب المشروعات الاجتماعية ورواد الأعمال والجهات الداعمة لهذا القطاع، من خلال التعرف على أفضل الممارسات والاستراتيجيات الرقمية التي تساعد على زيادة انتشار المنتجات والوصول إلى العملاء المستهدفين بأقل التكاليف الممكنة.

كما تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار والجهات المعنية بدعم المشروعات الاجتماعية على تطوير برامج تدريبية ومبادرات تسهم في رفع كفاءة التسويق الرقمي لدى أصحاب هذه المشروعات، وتعزيز قدرتهم على استخدام المنصات الرقمية بصورة فعالة. ومن المتوقع أن تسهم الدراسة في تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد على تحسين الأداء التسويقي وزيادة فرص نجاح واستدامة المشروعات الاجتماعية.

رابعاً: أهداف الدراسة

الهدف العام

دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز وصول منتجات المشروعات الاجتماعية إلى الأسواق المستهدفة، والتعرف على مدى مساهمته في زيادة الانتشار وتحسين التواصل مع العملاء وتحقيق الاستدامة لهذه المشروعات.

الأهداف الخاصة

1. التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأبرز الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في تسويق منتجات المشروعات الاجتماعية.
2. تحليل أثر استخدام منصات التسويق الرقمي على زيادة انتشار منتجات المشروعات الاجتماعية والوصول إلى العملاء المستهدفين.
3. دراسة دور المحتوى الرقمي والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين المشروعات الاجتماعية والمستهلكين.
4. تحديد أبرز التحديات التقنية والتنظيمية والبشرية التي تواجه المشروعات الاجتماعية عند تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.
5. تقييم مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين المبيعات وتعزيز الاستدامة المالية والاجتماعية للمشروعات.
6. استعراض الممارسات والتجارب الحديثة في مجال التسويق الرقمي للمشروعات الاجتماعية.
7. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تسهم في تعزيز فاعلية التسويق الرقمي وزيادة وصول المنتجات الاجتماعية إلى الأسواق.

خامساً: تساؤلات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن صياغة تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

1. ما مفهوم التسويق الرقمي وما أبرز الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في تسويق منتجات المشروعات الاجتماعية؟
2. ما أثر التسويق الرقمي على زيادة انتشار منتجات المشروعات الاجتماعية والوصول إلى العملاء المستهدفين؟
3. كيف يسهم المحتوى الرقمي والتفاعل عبر المنصات الإلكترونية في تعزيز علاقة المشروعات الاجتماعية بالمستهلكين؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه المشروعات الاجتماعية عند استخدام أدوات التسويق الرقمي؟
5. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي وزيادة استدامة المشروعات الاجتماعية؟
6. ما أبرز الممارسات والتجارب الحديثة في توظيف التسويق الرقمي لدعم المنتجات ذات الأثر الاجتماعي؟
7. ما السبل والآليات التي يمكن أن تساعد المشروعات الاجتماعية على تحقيق الاستفادة القصوى من أدوات التسويق الرقمي؟

سادساً: فروض الدراسة

بناءً على طبيعة الدراسة (البحث الكمي) وأهدافها، يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

أولاً: الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على مدى وصول منتجات المشروعات الاجتماعية إلى الأسواق المستهدفة وتعزيز أدائها التسويقي واستدامتها.

- الفرضية الصفرية: (H_0) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على وصول منتجات المشروعات الاجتماعية وأدائها التسويقي.
- الفرضية البديلة: (H_1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على وصول منتجات المشروعات الاجتماعية وأدائها التسويقي.

ثانياً: الفرضيات الفرعية

H1:

- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة وصول منتجات المشروعات الاجتماعية إلى العملاء.
- H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة وصول منتجات المشروعات الاجتماعية إلى العملاء.

H2:

- H0: لا يسهم التسويق بالمحتوى في تحسين تفاعل المستهلكين مع منتجات المشروعات الاجتماعية.
- H1: يسهم التسويق بالمحتوى بشكل إيجابي في تحسين تفاعل المستهلكين مع منتجات المشروعات الاجتماعية.

H3:

- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الإعلان الرقمي وزيادة انتشار منتجات المشروعات الاجتماعية.
- H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الإعلان الرقمي وزيادة انتشار منتجات المشروعات الاجتماعية.

H4:

- H0: لا يسهم التسويق الرقمي في تحسين القدرة التنافسية والاستدامة المالية للمشروعات الاجتماعية.
- H1: يسهم التسويق الرقمي بشكل إيجابي في تحسين القدرة التنافسية والاستدامة المالية للمشروعات الاجتماعية.

H5:

- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي العام للمشروعات الاجتماعية.
- H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي العام للمشروعات الاجتماعية.

سابعاً: الدراسات السابقة

أولاً: دراسات تناولت التسويق الرقمي

أشارت دراسة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) إلى أن التسويق الرقمي أصبح أحد العوامل الأساسية في نجاح المؤسسات الحديثة، حيث يساهم في تعزيز التواصل المباشر مع العملاء، وتحليل سلوك المستهلكين، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. وهدفت الدراسة إلى تحليل أثر الأدوات الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية، على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن الاستخدام الفعال للتقنيات الرقمية يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين معدلات التفاعل والمبيعات.

كما تناولت دراسة (Ryan, 2021) أهمية التسويق عبر المنصات الرقمية في بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، حيث أوضحت أن المحتوى الرقمي المناسب والتفاعل المستمر مع الجمهور يساهمان في تعزيز الثقة والولاء للمنتجات والخدمات. وقد بينت نتائج الدراسة أن المؤسسات التي تمتلك استراتيجيات رقمية واضحة تحقق قدرة أكبر على الوصول إلى الأسواق المستهدفة مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التسويقية التقليدية فقط.

ثانياً: دراسات تناولت المشروعات الاجتماعية

أوضحت دراسة (Dees, 2018) أن المشروعات الاجتماعية تمثل نموذجاً يجمع بين تحقيق الأهداف الاقتصادية وإحداث أثر اجتماعي إيجابي، إلا أن هذه المشروعات تواجه تحديات متعددة، من أبرزها محدودية الموارد المالية وصعوبة الوصول إلى العملاء وتعزيز الوعي المجتمعي بمنتجاتها وخدماتها. وأكدت الدراسة أن نجاح المشروعات الاجتماعية يعتمد بشكل كبير على قدرتها على بناء علاقات قوية مع المجتمع وإيصال رسالتها الاجتماعية بطريقة فعالة.

وفي دراسة أخرى أجراها (Santos, 2020)، تم تحليل العوامل المؤثرة في استدامة المشروعات الاجتماعية، وأظهرت النتائج أن التسويق الفعال يعد من أهم العوامل التي تساعد هذه المشروعات على النمو والاستمرار، وذلك من خلال زيادة الوعي بالمنتجات، وجذب المستهلكين، وتحقيق مصادر دخل مستدامة تمكن المشروع من مواصلة تحقيق أهدافه الاجتماعية.

ثالثاً: دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي ووصول منتجات المشروعات الاجتماعية

هدفت دراسة (Smith & Taylor, 2021) إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار منتجات المشروعات الصغيرة والاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبيانات وبيانات رقمية لعدد من المشروعات. وأظهرت النتائج أن استخدام المنصات الرقمية يسهم بشكل مباشر في زيادة الوصول إلى العملاء، وتحسين التفاعل مع المنتجات، وتقليل تكاليف التسويق مقارنة بالوسائل التقليدية.

كما تناولت دراسة (Kaplan & Haenlein, 2020) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث أكدت أن هذه الوسائل تمنح المؤسسات الصغيرة والاجتماعية فرصاً متساوية للوصول إلى جماهير واسعة، وتساعد على بناء هوية رقمية قوية وزيادة مستوى التفاعل والثقة بين المنتج والمستهلك.

ثامناً: تحليل الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أن التسويق الرقمي يمثل أداة مهمة في تحسين أداء المؤسسات وزيادة قدرتها على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. كما تؤكد معظم الدراسات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية يسهم في زيادة انتشار المنتجات وتحسين العلاقة مع العملاء.

وعلى الرغم من الاتفاق حول أهمية التسويق الرقمي، إلا أن هناك اختلافات بين الدراسات من حيث طبيعة القطاعات والبيئات التي أجريت فيها، إضافة إلى اختلاف مستوى تبني التقنيات الرقمية بين المؤسسات. كما أن بعض الدراسات ركزت على التسويق الرقمي بشكل عام دون التركيز بشكل كافٍ على خصوصية المشروعات الاجتماعية واحتياجاتها التسويقية المختلفة.

تاسعاً: فجوة البحث

من خلال تحليل الدراسات السابقة، يمكن تحديد الفجوة البحثية في النقاط التالية:

1. قلة الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الرقمي بشكل مباشر على وصول منتجات المشروعات الاجتماعية إلى الأسواق المستهدفة.
2. محدودية الدراسات التي تناولت واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي داخل المشروعات الاجتماعية في البيئة العربية والسعودية بشكل خاص.
3. تركيز العديد من الدراسات على المؤسسات التجارية الكبرى دون التعمق في التحديات التسويقية التي تواجه المشروعات الاجتماعية الصغيرة والمتوسطة.
4. الحاجة إلى دراسات حديثة توضح أثر أدوات التسويق الرقمي المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الإلكترونية على انتشار منتجات المشروعات الاجتماعية واستدامتها.

وبناءً على ذلك، يأتي هذا البحث للمساهمة في سد هذه الفجوة من خلال دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز وصول منتجات المشروعات الاجتماعية، وتحليل أثر الأدوات الرقمية المختلفة على تحسين الأداء التسويقي وزيادة فرص نجاح واستدامة هذه المشروعات.

عاشراً: منهجية الدراسة وطرق البحث

أولاً: نوع الدراسة

تُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات التفسيرية (Explanatory Research) ، حيث لا تقتصر على وصف واقع استخدام التسويق الرقمي داخل المشروعات الاجتماعية، وإنما تهدف إلى تفسير العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ومدى قدرة هذه المشروعات على الوصول إلى الأسواق المستهدفة وزيادة انتشار منتجاتها. كما تسعى الدراسة إلى تحليل أثر الأدوات الرقمية المختلفة في تحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز استدامة المشروعات الاجتماعية.

وتُعد الدراسة ذات طبيعة تطبيقية، حيث تهدف إلى الربط بين الجانب النظري المتعلق بمفاهيم التسويق الرقمي والمشروعات الاجتماعية، والجانب العملي المرتبط بواقع استخدام الأدوات الرقمية في تسويق المنتجات وتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمشروعات.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي (Quantitative Approach) ، وذلك بهدف قياس أثر التسويق الرقمي على وصول منتجات المشروعات الاجتماعية إلى العملاء والأسواق المستهدفة من خلال جمع بيانات رقمية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ويستخدم هذا المنهج لتحقيق مجموعة من الأهداف، منها:

- قياس العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ومستوى وصول المنتجات إلى المستهلكين.
- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمشروعات الاجتماعية.
- الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها والاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للمشروعات الاجتماعية.

ثالثاً: خطة البحث وخطوات التنفيذ

تمر الدراسة بمجموعة من المراحل المنظمة، وذلك على النحو التالي:

1. المرحلة التحضيرية (الإطار النظري)

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والمشروعات الاجتماعية.
- تحديد المفاهيم الأساسية وتعريف متغيرات الدراسة.
- بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة الفرضيات والتساؤلات البحثية.

2. تصميم أداة الدراسة

- إعداد استبيان باعتباره الأداة الرئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة.
- تقسيم الاستبيان إلى محاور رئيسية تشمل:
 - محور التسويق الرقمي.
 - محور وصول منتجات المشروعات الاجتماعية إلى الأسواق.
 - محور التفاعل مع العملاء والاستدامة التسويقية.
- استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الدراسة.

3. جمع البيانات

- توزيع الاستبيانات على أصحاب المشروعات الاجتماعية والعاملين فيها، بالإضافة إلى الأفراد المسؤولين عن التسويق وإدارة المنصات الرقمية.
- جمع البيانات وتحويلها إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.

4. تحليل البيانات

يتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، ومنها:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء أفراد العينة.
- تحليل الارتباط (Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار (Regression) لقياس مدى تأثير التسويق الرقمي على وصول المنتجات وتحقيق الأهداف التسويقية.

5. مناقشة النتائج

تشمل هذه المرحلة:

- مقارنة النتائج التي يتم التوصل إليها مع نتائج الدراسات السابقة.
- تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات الأخرى.
- تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والمفاهيم العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي والمشروعات الاجتماعية.

6. استخلاص النتائج والتوصيات

تشمل المرحلة النهائية:

- عرض أهم النتائج المتعلقة بدور التسويق الرقمي في زيادة وصول منتجات المشروعات الاجتماعية.
- تقديم توصيات عملية تساعد أصحاب المشروعات الاجتماعية على تطوير استراتيجياتهم الرقمية.
- اقتراح موضوعات بحثية مستقبلية تتعلق بالتسويق الرقمي وريادة الأعمال الاجتماعية.

حادي عشر: أدوات الدراسة

أولاً: أداة جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية، وذلك نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس تأثير التسويق الرقمي على وصول منتجات المشروعات الاجتماعية وتحسين أدائها التسويقي.

1. الاستبيان

تم تصميم الاستبيان بحيث يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

يهدف هذا الجزء إلى جمع معلومات عامة عن أفراد عينة الدراسة، مثل:

- العمر.
- الجنس.
- المستوى التعليمي.
- سنوات الخبرة.
- نوع المشروع الاجتماعي.
- حجم المشروع وعدد العاملين فيه.
- الخبرة في استخدام أدوات التسويق الرقمي.

الجزء الثاني: محاور الدراسة (مقياس ليكرت الخماسي)

يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة) لقياس متغيرات الدراسة، ويتكون من المحاور التالية:

المحور الأول: مستوى تطبيق التسويق الرقمي (10 بنود)

يقيس مدى استخدام المشروعات الاجتماعية للأدوات الرقمية، ويشمل:

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق.

- الاعتماد على الإعلانات الرقمية المدفوعة.

- استخدام التسويق بالمحتوى لعرض المنتجات وقيمتها الاجتماعية.

- توفر موقع إلكتروني أو متجر رقمي للمشروع.

- استخدام أدوات تحليل البيانات لمعرفة سلوك العملاء.

- سرعة التفاعل مع استفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية.

- جودة المحتوى التسويقي المنشور.

- تنوع القنوات الرقمية المستخدمة.

- توفر استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي.

- مدى الاستثمار في تطوير المهارات الرقمية.

المحور الثاني: وصول المنتجات والأداء التسويقي (12 بند)

- يقيس أثر التسويق الرقمي على نجاح وانتشار المنتجات، ويشمل:
 - زيادة عدد العملاء المحتملين.
 - تحسين الوصول إلى أسواق جديدة.
 - زيادة الوعي بمنتجات المشروع ووسائله الاجتماعية.
 - تحسين معدلات المبيعات.
 - تعزيز ثقة العملاء بالمنتجات.
 - بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.
 - تحسين القدرة التنافسية للمشروع.
 - تقليل تكاليف التسويق مقارنة بالأساليب التقليدية.
 - سرعة انتشار المعلومات المتعلقة بالمنتجات.
 - تحسين صورة المشروع في المجتمع.
 - زيادة فرص النمو والتوسع.
 - تحقيق استدامة تسويقية ومالية للمشروع.

المحور الثالث: التفاعل الرقمي مع العملاء (8 بنود)

- يقيس دور التواصل الرقمي في تعزيز العلاقة مع المستهلكين، ويشمل:
 - سرعة الاستجابة لتعليقات واستفسارات العملاء.
 - استخدام آراء العملاء لتطوير المنتجات.
 - بناء مجتمع رقمي حول أهداف المشروع الاجتماعية.
 - توفير محتوى يوضح الأثر الاجتماعي للمنتجات.
 - زيادة ولاء العملاء من خلال التفاعل المستمر.
 - استخدام الرسائل الإلكترونية أو التطبيقات للتواصل المباشر.
 - قياس رضا العملاء من خلال المنصات الرقمية.

•فعالية التواصل الرقمي في تحسين تجربة العميل.

ثانياً: كيفية بناء أداة الدراسة

تم بناء الاستبيان وفق الخطوات التالية:

1. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والمشروعات الاجتماعية.
2. تحديد محاور الدراسة بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها.
3. صياغة عبارات واضحة ومناسبة لجميع أفراد العينة.
4. اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس مستوى الاستجابة.
5. عرض الأداة على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة.
6. إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لملاحظات المحكمين قبل تطبيق الاستبيان بشكل نهائي.

ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة

1. صدق الأداة (Validity)

يتم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحكمين (Content Validity) ، وذلك بعرض الأداة على مجموعة من المختصين في مجالات التسويق الرقمي وريادة الأعمال للتأكد من مناسبة البنود وارتباطها بمتغيرات الدراسة.

2. ثبات الأداة (Reliability)

يتم قياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتأكد من مدى الاتساق الداخلي للعبارات، ويُعتبر الاستبيان ثابتاً وقابلاً للاعتماد عليه في التحليل الإحصائي عندما تكون قيمة معامل كرونباخ ألفا أعلى من (0.70).

ثاني عشر: حدود الدراسة

أولاً: المجال البشري (مجتمع الدراسة والعينة)

تحدد الدراسة في إطارها البشري على النحو التالي:

•مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في أصحاب المشروعات الاجتماعية والعاملين فيها، بالإضافة إلى المسؤولين عن الأنشطة التسويقية وإدارة المنصات الرقمية داخل هذه المشروعات في المملكة العربية السعودية.

•عينة الدراسة: تتكون العينة من مجموعة من المشروعات الاجتماعية الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على التسويق الرقمي أو تسعى إلى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تسويق منتجاتها وخدماتها.

•حجم العينة وطريقة اختيارها:

يتم اختيار عينة مكونة من (100) مشروع اجتماعي باستخدام أسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling)، وذلك لاختيار المشروعات التي تمتلك خبرة في استخدام أدوات التسويق الرقمي، بما يضمن الحصول على بيانات مناسبة تتعلق بموضوع الدراسة وتحقيق أهدافها.

ثانياً: المجال المكاني (الحدود الجغرافية)

تقتصر الدراسة من الناحية المكانية على:

•المملكة العربية السعودية.

وبشكل أكثر تحديداً على المدن التي تشهد نشاطاً متزايداً في مجال ريادة الأعمال والمشروعات الاجتماعية، ومنها:

•الرياض.

•جدة.

•الدمام.

وذلك لكونها تضم عدداً كبيراً من رواد الأعمال والمشروعات التي تعتمد على التقنيات الحديثة والمنصات الرقمية في تسويق منتجاتها والوصول إلى العملاء.

ثالثاً: المجال الزمني

تحدد الدراسة من الناحية الزمنية على النحو التالي:

- فترة جمع البيانات: خلال العام الدراسي أو الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الدراسة.
- فترة تنفيذ الدراسة بشكل عام: تمتد خلال مراحل إعداد الإطار النظري، مراجعة الدراسات السابقة، تصميم أداة الدراسة، جمع البيانات، تحليل النتائج، واستخلاص التوصيات.

ثالث عشر: المراجع (References)

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Dees, J. G. (2018). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University.
- Santos, F. M. (2020). Social Entrepreneurship: Theory and Practice. *Journal of Social Entrepreneurship*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- World Bank. (2022). *Digital Development Report: Leveraging Digital Technologies for Inclusive Growth*. Washington, DC: World Bank.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). تقرير الاقتصاد الرقمي والتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض.
- رؤية المملكة العربية السعودية 2030. (2023). التقرير السنوي لرؤية المملكة 2030. الرياض.