

تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة

دراسة ميدانية

رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات درجة الماجستير

إعداد :

منى صالح

إشراف :

الأستاذ الدكتور :

محمد عويس

٢٠٢٤م / ١٤٤٥هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ السَّمْعِ لِي قَسْرِي
وَسِرِّي لِي قَسْرِي

صدق الله العظيم

سورة طه (الآية ٢٦، ٢٥)

شكر وتقدير وعرفان

الشكر كل الشكر والحمد كل الحمد لله سبحانه ونعالى على توفيقه لى فى هذا العمل المتواضع وأتوجه بعميق الشكر الجزيل والتقدير والإحترام إلى معالى سعادة :-

الأستاذ الدكتور

الموقر/

محمد عويس

الذى تفضل بالإشراف على هذه الرسالة وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة التى أفادني بها، وإظهار هذا العمل بالشكل والأسلوب العلمى الراقى، فله منى كل الحب والإحترام والإجلال والعرفان والتقدير.

الجزء الأول :

التمهيد

فهرس الدراسة

قائمة المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس

الصفحة	البيان	م
٤	التمهيد	الجزء الأول
٥	فهرس الدراسة	
٦	محتويات الدراسة	
٧	فائمة الجداول والأشكال:-	
٩	الإطار النظرى للدراسة	الجزء الثانى
١٠	الإطار المنهجى	الفصل الأول
٢٤	تأثير استخدام وسائل التسويق الرقى	الفصل الثانى
٢٦	التعريف بالتسويق الرقى.	المبحث الأول
٣٢	المبحث الثانى : وسائل التسويق الرقى.	المبحث الثانى
٣٦	الإرتباط بين إستخدام وسائل التسويق الرقى ونمو الأسر المنتجة	القصل الثالث
٣٧	التعريف بالأسر المنتجة	المبحث الأول
٤٢	العلاقة بين إستخدام التسويق الرقى ونمو الأسر المنتجة	المبحث الثانى
٤٥	الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية التى تتضمن تحليل بيانات الدراسة وكتابة نتائجها ومناقشتها.	الجزء الثالث
٤٦	الإجراءات التطبيقية للدراسة	الفصل الرابع
٤٧	الوضع الراهن للأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية	المبحث الأول
٤٨	الاثراقتصادى للأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية	المبحث الثانى
٥٢	نتائج الدراسة الميدانية (الوضع الراهن للأسر المنتجة فى المملكة واثره الاقتصادى).	الفصل الخامس
٥٣	عينات ومجتمع الدراسة	المبحث الأول

٥٦	محاورة الدراسة.	المبحث الثاني
٦٣	تحليل النتائج ومناقشتها.	الفصل السادس
٦٤	تحليل النتائج ومناقشتها.	المبحث الأول
٦٩	الآليات والتوصيات والمفترحات لتنظيم أفاق تطوير قطاع الأسر المنتجة والمشاريع من المنزل	المبحث الثاني:
٧٦	ملاحق الدراسة	الجزء الرابع
٧٧	مراجع الدراسات العربية والإجنبية	
٨٦	ملخص الدراسة باللغة العربية	
٨٧	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	
٨٨	ملاحق الدراسة	

- قائمة محتويات الدراسة:-

رقم الصفحة	العنوان	القسم
٤	التمهيد.	الجزء الأول
٥	الفهرس	
٦	قائمة المحتويات	
٧	قائمة الجداول والأشكال	
٩	الإطار النظري للدراسة	الجزء الثاني
١٠	الإطار المنهجي	الفصل الأول
٢٤	تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي	الفصل الثاني
٣٦	الإرتباط بين تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي ونمو الأسر المنتجة	الفصل الثالث

٤٥	الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية التي تتضمن تحليل بيانات الدراسة وكتابة نتائجها ومناقشتها	الجزء الثالث
٤٦	الإجراءات التطبيقية للدراسة	الفصل الرابع
٥٢	نتائج الدراسة الميدانية (الوضع الراهن للأسر المنتجة في المملكة واثره الاقتصادي).	الفصل الخامس
٦٣	تحليل النتائج ومناقشتها	الفصل السادس
٧٦	ملاحق الدراسة	الجزء الرابع
٧٧	مراجع الدراسات العربية والإجنبية	
٨٦	- ملخص الدراسة باللغة العربية	
٨٧	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	
٨٨	ملاحق الدراسة	

- قائمة الجداول والأشكال:-

أولاً: قائمة الجداول:-

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٥٣	وصف خصائص أفراد عينة الدراسة (البيانات الديموغرافية)	١
٥٤	وصف خصائص أفراد عينة الدراسة (بيانات الدخل)	٢
٥٥	توزيع تكرار عناصر الدخل لعينة الدراسة	٣
٥٥	توزيع عينة الدراسة وفقاً للنشاط الخاص بمشروعات الأسر المنتجة	٤
٥٥	توزيع عينة الدراسة وفقاً للجهات الداعمة لمشروعات الأسر المنتجة	٥
٥٧	إستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور دور التسويق	٦

	الرقمى لتعزيز مشروعات الأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً)	
٥٨	إستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور المعوقات والصعوبات التى تقف حجر عثرة أمام نسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة	٧
٥٩	إستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور توظيف التسويق الرقمى فى الترويج لمشروعات الأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً).	٨

ثانياً: قائمة الأشكال:-

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
٢٥	ما يحدث على الإنترنت فى الدقيقة الواحدة:	١
٣٥	العوامل المؤثرة فى الإبداع والإبتكار	٢
٧٣	الإدارة بين الكفاءة والفعالية	٣

الجزء الثاني :

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول :

الإطار المنهجي

الفصل الثاني :

تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي

الفصل الثالث :

نمو الأسر المنتجة

الفصل الأول : الإطار المنهجي

المقدمة:-

إن التطورات التكنولوجية الحديثة قد برزت وأحدثت نقلة نوعية في عالم التكنولوجيا، وأحدثت ثورة حقيقية في عالم الاتصال مع الآخرين. ونتيجة لذا التطور المتسارع فقد ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي من خلال انتشار خدمات الأنترنت المتنوعة واستخدام هذه المواقع بشكل ملحوظ وغير مسبوق على المستوى العالمي. حيث نجحت هذه المواقع التفاعلية في ربط العالم كله وإلغاء الحدود الجغرافية، مما استدعى توجيهه مزيداً من الاهتمام لها من قبل المؤسسات لبحث كيفية استغلالها. اليوم أصبح موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشغل بال كبار المسوقين والمختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال في ظل بيئة رقمية شديدة المنافسة (عارف، ٢٠٢٣)

في ظل العولمة الإقتصادية فإن الانتقال بالنشاط التجاري إلى عالم الإنترنت، أمراً ضرورياً، من خلال تعزيز التواجد والحضور على الإنترنت، والترويج من خلال الإعلان عبر الإنترنت، وتوسيع نطاق الأنشطة التجارية إلى جميع الدول بالعالم، والتفاعل والتشارك مع العملاء الجدد على أجهزتهم الجواله، والعمل الجيد والدؤوب للتواصل مع المزيد من العملاء على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي، عمل الفيديوهات باستخدام المحتوى، وفهم سلوكيات العملاء، وتلبية إحتياجاتهم، والإستفادة من الإحصائيات لقياس مدى نجاح النشاط التسويقي على الإنترنت، وبالتالي الحصول على أفضل النتائج.

يعد التسويق الرقمي أحد اهم الأساليب والممارسات التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للشركات والأفراد. وفي الوقت الحالي يلعب التسويق الإلكتروني دوراً هاماً فيما يعرف بالأسر المنتجة حيث يقوم أفراد هذه الأسرة بالاعتماد على المهارات التي توجد لدى الأسرة وتقوم بإنتاج وبيع هذه المنتجات من المنزل من أجل زيادة دخل الأسرة ورفع مستوى معيشتهم. (هيشور وفريد، ٢٠٢٠)

يعمل التسويق الرقمي على دراسة رغبات و إحتياجات العميل، و تقديم عروض مربحة لكل جزء مستهدف، رضا العميل باستمرار، تقييم الأفكار عن المنتجات الجديدة والعمل على تحسينها (Cotler).

إن حجم أعمال المؤسسات وممظلمات الأعمال سبتقلص بشكل كبير، ما لم يغيروا إستراتيجيتهم في تسويق منتجاتهم وخدماتهم ، وذلك إما بسبب دخول منافسين سيعتمدون على الطرق الرقمية الحديثة في

الوصول لأكبر قدر من العملاء وإرضائهم أو دخول شرائح جديدة من العملاء الذين يعتمدون في قراراتهم على التطبيقات الرقمية ويفيموا مقدمى المنتجات أو الخدمات التى يشترونها من خلال الوسائل الرقمية (فهى، ٢٠٢١)

ويلعب قطاع الأسر المنتجة دوراً هاماً في اقتصاديات العديد من الدول، ويمكن لهذا القطاع أن يلعب دور هام في التنمية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية. وانطلاقاً من رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠)، تم تحديد هدف رئيسى وهو رفع مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي من ٢٠% إلى ٣٥%. وتحويل مشاريع الأسر المنتجة إلى مشاريع تجارية ناجحة وقابلة للاستمرار والديمومة ليس بكونه هدفاً في حد ذاته، بل هو أداة لتمكين القطاع من المساهمة في تحقيق أهداف التنمية الشاملة في المملكة، من خلال زيادة الدخل، وتنويع الإنتاج، وتوفير فرص العمل. وتلعب وسائل التسويق الرقمي دوراً هاماً في تمكين هذه الأسر من الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة مبيعاتها وتحقيق النمو المستدام. حيث أن استخدام أدوات ووسائل التسويق الرقمي تؤثر فعلياً في القيمة المدركة للعملاء، وتساعد في توفير العديد من الفوائد للعملاء.

وفي هذا السياق، جاءت فكرة إعداد ورقة العمل والتي تهدف بشكل رئيس إلى البحث في الآليات المطلوبة لتحويل الأسر المنتجة في المملكة إلى مشاريع تجارية ناجحة،

الدراسات السابقة:

١- دراسة الباحث: السيد أحمد فهى (٢٠٢١) دراسة تحمل عنوان "مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعى في تحقيق الميزة التنافسية".

وتهدف هذه الدراسة تحو أهمية إلقاء الضوء على ماهية شبكات التواصل الإجتماعى ودور التسويق الرقى قى ظل ثورة تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات ودورالتسويق الرقى عبر شبكات التواصل الإجتماعى في تحقيق الميزة التنافسية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التسويق الرقى ذات دلالة واضحة ودور محورى فى تحقيق الميزة التنافسية لمتنظنات ومؤسسات الأعمال

وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة زيادة الوعي والإدراك بأهمية الدور الإستراتيجي لمفهوم التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات والمنظمات والشركات ، وأهمية إنشاء إدارة أو قسم للتسويق الرقمي (١)

٢- الدراسة التي أجراها فريق البحث بقيادة عبد الرزاق وآخرين (٢٠١٦) دراسة تحمل عنوان "أثر الإنستغرام في البحرين على مستفيدي برنامج المشروعات الصغيرة والأسر المنتجة".

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة مباشرة في استخدام الأسر المنتجة في البحرين لمنصة الإنستغرام، وتقييم مدى تحسين الأداء المتوقع والجهد المتوقع في تجارتهم بفضل هذه المنصة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، منها تحديد العوامل المؤثرة على اعتماد واستخدام الأسر الإنستغرام، حيث ترتبط مباشرة بالاستخدام الفعلي، وتؤثر غير مباشرة ثلاث متغيرات هي العمر والجنس ومستوى التعليم. كما أظهرت النتائج أن الجهد المتوقع والأداء المتوقع، اللذان يتأثران بالعمر والجنس ومستوى التعليم، يمثلان دوراً هاماً في قرار الأسر المنتجة باعتماد واستخدام الإنستغرام، مما يؤدي إلى تعزيز استخدام التكنولوجيا في هذا السياق.

ومن التوصيات الرئيسية للدراسة: تركيز الأسر المنتجة في البحرين على استخدام الإنستغرام في أعمالهم التجارية، وتحفيز المؤسسات الداعمة مثل وزارة التنمية الاجتماعية على توفير حسابات ملائمة للأسر المنتجة التي قد تجد صعوبة في استخدام التكنولوجيا بسبب مستوى التعليم المنخفض.

٣- دراسة الباحث موكومان (٢٠١٢) والتي تحمل عنوان "دور الأسر في التمكين الاجتماعي والاقتصادي للأفراد"،

تهدف هذه الدراسة نحو فهم العوامل المؤثرة في دور الأسر في تعزيز التمكين الاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجتمع. تركزت الدراسة على قدرة الأفراد على تحسين إنتاجيتهم ومشاركتهم في المؤسسات والعلاقات

(١) السيد أحمد فهى (٢٠٢٢م)، أثر العولمة الاقتصادية على تطور الهيكل الإداري في مصر ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق

جامعة عين شمس، مصر

الضرورة لتحسين صحتهم وتمكينهم من مواجهة التحديات اليومية واتخاذ قرارات حياتية مهمة في مجالات مثل الصحة والإسكان والتعليم.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوثائقي لاستعراض الجوانب الأساسية لتمكين الأفراد، والتي تشمل التمكين القانوني من خلال فهم الحقوق والواجبات، والتمكين السياسي من خلال تمكين المهتمين للتأثير في القرارات والعمليات السياسية، والتمكين الاجتماعي من خلال تعزيز الاستقلالية وبناء الثقة بالنفس، والتمكين الاقتصادي من خلال توفير حقوق الصحة والتعليم والإسكان.

وأظهرت الدراسة إلى نتيجة مؤداها أهمية دور الأسرة كمؤسسة أساسية في المجتمع، حيث أن الأسر المستقرة لها تأثير كبير في تعزيز التمكين الاجتماعي والاقتصادي لأفرادها. كما أشارت إلى أن تغيير ظروف الأسرة ومكافحة الفقر ودعم دور المرأة في الأسرة يمكن أن يساهم في تحقيق التمكين الاجتماعي والاقتصادي. وأشارت الدراسة أيضًا إلى تأثير الظروف الصحية وانتشار الأمراض، مثل مرض نقص المناعة المكتسبة (الإيدز)، على رعاية المرضى داخل الأسر.

وقد توصلت هذه الدراسة بعدد من التوصيات الهامة، منها ضرورة تنفيذ برامج حكومية في المناطق النائية في إفريقيا لدعم وتحسين حياة الأفراد، وتعزيز نظم الرعاية الصحية والتعليم والتوظيف، وضمان حياة كريمة للجميع بما في ذلك توفير برامج الوقاية الاجتماعية (١).

٤- دراسة الباحث الغامدي (٢٠١١م) تحت عنوان "المعوقات الاجتماعية والتنظيمية للمشروعات الصغيرة: دراسة على مستفيدي برنامج المشروعات الصغيرة والأسر المنتجة في جمعية البر الخيرية بمحافظة محايل عسير".

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف المعوقات الاجتماعية التي تؤثر على استفادة المستفيدين من برنامج المشروعات الصغيرة في الجمعية المذكورة، وذلك من وجهة نظرهم وتقسيمها إلى مجالات: التنظيمية، الثقافية، والتعليمية. تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة من ١١٠ مستفيداً ومستفيدة.

1) Mokomane, Zitha, (2012), Role of Families in Social and Economic Empowement of Individuals, Human Sciences Research Council of Africa, pp.14

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، حيث كانت أهم أسباب نجاح المشروعات الصغيرة هو دعم الجمعية للمقترضين تليه دعم الأسرة، بينما كانت أهم أسباب التعثر هي عدم ملاءمة المشروع والإجراءات النظامية. أما أهم أسباب الفشل فتتمثل في عدم وجود الدعم، وعدم ملاءمة المشروع، واختيار المشروع بطريقة غير ملائمة.

وقد إقترحت هذه الدراسة عدد من التوصيات المهمة، منها ضرورة تنظيم سوق العمل وتوفير الحماية اللازمة من قبل الجهات المسؤولة، وتقديم برامج تدريبية قصيرة لأصحاب المشاريع الممولة تغطي الجوانب المالية والاجتماعية. كما تحث الدراسة على تطوير مهارات وقدرات العمالة المواطنة، وضرورة وجود جهة رسمية مختصة بالمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر تكون المرجعية لهذه المشاريع وتنظم عملها. كما تشجع على ثقافة المبادرة وريادة الأعمال في المجتمع، وتطالب بتقديم منتج اجتماعي إلزامي للعاملين في المشروعات الصغيرة من قبل المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية (١)

٥- دراسة سيرمج (SIRING) (٢٠١١) ، المرأة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة من أجل تخفيف حدة الفقر في دنوب صحراء أفريقيا :-

ركزت هذه الدراسة على مشاريع المرأة الصغيرة والمتوسطة التي نم تمويلها من الصندوق الإستئمائي للمرأة المالية في كينيا للتخفيف من حدة الفقر ،

والتي إستخدمت بيانات مستعرضة من متابعة المسح الميداني للنساء المستفيدات من القروض ، وعددهن ٩٠ امرأة إستفدن من هذه القروض في إقامة مشروعات فردية ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على النوعية والكمية في تحليل البيانات،

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أنها بينت أن القروض لها أثر إيجابي على النساء صاحبات المشاريع سواء على المدخرات أو الدخل ، وخلق الأصول الرفاهية الإجتماعية العامة،

(١) أحمد صالح الغامدى (٢٠١٢م)، مشكلات المشاريع الأسر المنتجة، مجلة مراكو البحوث والدراسات الإسلامية ، كلية دار

وقد إقترحت هذه الدراسة عدد من التوصيات المهمة أشارت إلى أهمها أنه يجب على حكومة كينيا إعتتماد سياسة المساواة بين الجنسين على وجه الإستعجال لمعالجة القضايا الإجتماعية والثقافية التي تفيد حق المرأة في التملك، والحق في الأرض ، وفي التعليم الخاص وغيره ، كما يجب تجنب القروض المرهقة لإقامة المشاريع وتسهيل إجراءاتها لكي تتمكن صاحبات المشاريع والنساء بشكل عام من الوصول السريع لهذه القروض.

٦- الدراسة الميدانية التي أجراها فريق بحث بقيادة كومار وآخرين في عام (٢٠٠٩) دراسة تحت عنوان "أسلوب تحريك السوق في تصميم المنتجات الأسرية".

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز استعراض كيفية دمج اعتبارات السوق مع الاهتمامات المتعلقة بالمنتجات الأسرية. تمحورت الدراسة حول مشكلة تحديد المكان التسويقي المثالي لكل منتج وفقاً لمنهجية تحريك السوق الجديد، وذلك من خلال عرض المنتج في مواقع متعددة في الشبكة التسويقية مع مراعاة تحليل التكاليف ودراسة تأثير المنافسة في مختلف المواقع التسويقية.

كما تناولت الدراسة كذلك كيفية تصميم شبكة تقسيم السوق ودور نماذج الطلب في تصميم المنتجات بناءً على طبيعة الشركات. استندت الدراسة إلى منهج وثائقي يوضح كيفية تصميم نموذج تحريك السوق في تصميم المنتجات الأسرية لتحقيق أقصى عائد ربحي، مقارنة بالمنهجيات الأخرى المستخدمة.

وأظهرت الدراسة عدد من النتائج منها أن العديد من الشركات تسعى لتطوير منتجات أسرية لزيادة التنوع بأسعار منخفضة. يعتمد تطوير المنتجات المنزلية على تعزيز أساليب العرض والطلب وتقديم منتجات تنافسية في السوق، مع فهم جيد لطبيعة السوق والقرارات الاقتصادية المتعلقة بها لتعزيز الأداء التسويقي في مجال الإنتاج الأسري.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة توصيات، من بينها: ضرورة النظر في أداء المنتج الأسري وجودة المنتجات المنزلية لاتخاذ القرارات الاقتصادية المناسبة في السوق المحلية.

٧- دراسة (Chitcu & Mahajan,2006) ، بعنوان "إدارة تكاليف المعاملات التجارية

الإلكترونية لقيمة العملاء" :-

إستهدفت الدراسة أثر القيمة المدركة على ولاء العميل ، وأن المسوقين الناجحين يستجيبون لإحتياجات العملاء، من خلال تحسين العلاقة بين المنافع التي تعود على العملاء ، نتيجة إستخدام المنتج ، وتاليف إستخدامه،

وفد نوصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مؤداها إن الإستجابة لمتطلبات وإحتياجات العملاء تخلق قيمة فائقة مضافة للعميل.

وقد أوصت هذه الدراسة بزيادة الإستجابة لرغبات العملاء ، وذلك لجذب المزيد من العملاء، نع المحافظة على العملاء الحاليين ، وبالتالي زيادة المبيعات ، وتحسين مستوى المكاسب والأرباح

- التعليق على الدراسات السابقة:-

يتبين من استعراض الدراسات السابقة أن تناولها للتسويق الرقمي لصفة عامة ومطلقة وغير محددة أو مخصصة، رغم عدم الإنكار فيما قدمته من ثمارحصة في هذا الصدد

- وبذلك فإن يمكننا أن نستنتج من الدراسات السابقة المشار إليها آتفاً أنها لم تقدم الحلول أو الوسائل والأساليب أو الأليات المطلوبة في معالجة تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة، بتظرة شاملة جامعة مانعة، ولكنها بمثابة إسهامات علمية قيمة تثرى العمل القانوني والمكتبات القانونية، وبمثابة مراجع تساعد وتدعم تطبيق حقوق المساجين وضماناتهم .

وتحاول الدراسة الراهنة تقديم إضافة علمية وعملية متواضعة، في هذا الإطار وفي ضوء خصوصية مسألة تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة في مدينة الرياض تحديداً.

كما توصي الباحثة وتفتتح، باتخاذ إجراءات حقيقية ولمموسة لتحسين الأسر المنتجة ، وودلك عن طريق إتباع الأليات والأساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الرقمي للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهدف، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمملكة العربية السعودية في هذا الصدد :-

- مشكلة الدراسة:-

مما لاشك فيه أن استخدام وسائل التسويق الرقمي تساهم وتساعد في نمو مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، حيث أنه توجد دلالات واضحة وفروقات في معدلات النمو بين الأسر المنتجة التي تستخدم وسائل التسويق الرقمي وتلك التي لا تستخدمها، فمن يمتلك مهارات التكنولوجيا الحديثة في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يستطيع العبور إلى المستقبل والاستفادة من وسائل التسويق الرقمي بشكلٍ فعال في ظل عالم أصبح قرية كونية صغيرة، ومن هنا تثار مشكلة البحث والتي تتبلور نحو دراسة تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة، حيث أن الإستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات الرقمية هو إستثمار في المستقبل

- أهمية الدراسة:

مما هو جدير بالذكر في هذا الصدد أنه يمكن إيضاح أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:-

أ- الأهمية النظرية:-

تظهر أهمية هذا البحث من خلال مساهمته ولو بقدر ضئيل في إثراء الأدبيات، والمعلومات، حول ظاهرة استخدام الشبكات الإلكترونية، ومواقع التواصل الإجتماعي، ومحركات البحث، ومدى فعالية وإمكانية التسويق عبر هذه الوسائل التقنية المتطورة والحديثة، والتي هي في تزايد لعدد مستخدميها بشكل واضح، مع إتساع نطاق التأثير المباشر لهذه الوسائل كأداة هامة نحو المساهمة في دعم برامج مشروعات الأسر المنتجة.

ب- الأهمية التطبيقية الميدانية:-

١- إلقاء الضوء من الناحية التطبيقية على الدور الهام والمحوري والرئيسي لوسائل التسويق الرقمي في دعم مشروعات الأسر المنتجة.

٢- رصد الفرص التسويقية المتاحة من خلال وسائل التسويق الرقمي المختلفة لمشروعات الأسر المنتجة

٣- توظيف التسويق الرقمي في الترويج لمشروعات الأسر المنتجة في السعودية.

٤- إبراز المعوقات والصعوبات التي تواجه الأسر المنتجة في عمليات التسويق الرقمي.

٥- المقترحات والأليات المطلوبة للحد من هذه الصعوبات، واتوصيات العملية القابلة للتطبيق من قبل الأسر المنتجة.

٦- الجهات الداعمة للأسر المنتجة لتحسين فعالية استخدام وسائل التسويق الرقمي..

- أهداف الدراسة:-

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:-

- ١- تحليل تأثير وسائل التسويق الرقمي على زيادة مبيعات وإيرادات الأسر المنتجة في مدينة الرياض..
- ٢- بيان دور التسويق الرقمي في عملية تعزيز مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية.
- ٣- تقييم مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الربط بين الأسر المنتجة وزيادة العملاء.
- ٤- توظيف التسويق الرقمي في الترويج لمشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية.

- تساؤلات وفرضيات الدراسة:-

مما هو جدير بالذكر أن يمكننا أن نسرد تساؤلات وفرضيات الدراسة على النحو التالي:-

أ- تساؤلات الدراسة:-

تبللور الدراسة نحو الإجابة على التساؤلات التالية:-

- ١- هل توجد علاقة بين تأثير وسائل التسويق الرقمي على دعم فعالية مشروعات الأسر المنتجة؟
- ٢- ما هي فرص تسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة عبر وسائل التسويق الرقمي؟
- ٣- ما هي الصعوبات التي تواجه تسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة عبر وسائل التسويق الرقمي؟
- ٤- ما هي أهم المقترحات والأليات المطلوبة للحد من صعوبات تسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة عبر وسائل التسويق الرقمي؟
- ٥- ما هي قنوات التسويق الرقمي الأكثر فعالية في تعزيز نمو مشروعات الأسر المنتجة؟

٦- ما هي نسبة مشاركة العوامل المؤثرة في وسائل التسويق الرقعى على الوعى بدور برنامج مشروعات الأسر المنتجة

ب - فرضيات الدراسة:-

تقوم هذه الدراسة على فرضيات مفادها:-

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي، والترويج لمشروعات الأسر المنتجة.

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الواتساب وزيادة بيع منتجات مشروعات الأسر المنتجة

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، ونزايد إنتشار ظاهرة

التسويق الرقعى لمشروعات الأسر المنتجة..

--هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث على شبكة الإنترنت ، وتحقيق الميزة التنافسية

لبرامج مشروعات الأسر المنتجة.

- مفاهيم الدراسة:-

- مشروعات: -

يفصد بها في هذه الدراسة المشروعات الصغيرة، وهي "المنشأة المستقلة فى الملكية، والإدارة ، وتستحوذ على نصيب محدد فى السوق" (١)

- الأسر المنتجة: -

هي الأسر التي تُمارس أنشطة اقتصادية مُنتجة بهدف تحسين دخلها وتحقيق الاستقرار الإقتصادي.

- المهارات: -

"هى القدرات التى يكتسبها الممارس المهنى من خلال الإعداد النظرى ، والميدانى، ويحتلف الممارسون فيما بينهم تبعاً لإختلاف قدراتهم الذهنية ، وإستعدادهم النفسى"، والتعريف الإجرائى للمهارات: هى

١) - خالد محمد جاد سعيد (٢٠٠٩م) المفاهيم الأساسية لإدارة المشروعات الصناعية الصغيرة، المؤتمر العلمى السنوى(العربى الرابع/ الدولى الأول) الإعتماد الأكاديمى لمؤسسات وبرامج التعليم العالى النوعى فى مصر والعالم العربى(الواقع والمأمول) المجلد الثالث، ٨-٩ أبريل، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

المهارات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الإجتماعى التى إكتسبتها الأسر المنتجة من خلال الدورة التدريبية عن التسويق التى قدمها معهد الملك سلمان لريادة الأعمال للأسر المنتجة" (١)

- مفهوم التسويق:-

"هو مفهوم إقتصادي يهتم بتوفر أفضل الفرص للحصول على العائد المادى المناسب لتكلفة الإنتاج بما فيها الجهد البشرى، وبما يحقق هامشاً ربحياً يساعد فى إستمرارية الإنتاج بنفس المعدلات، ويقصد به إجرائياً : المنافذ التسويقية التى تتيح للأسر السعودية منخفضة الدخل تحقيق عوائد ربحية، وتحقيق مستوى من التنافسية المبنية على الجودة والإتقان تتحقق من خلالها إستمرارية الإنتاج وثبات معدلاته بناء يحقق مردوداً مالياً للأسرة بآداها على تحقيق كل إحتياجاتها فى مجتمع الرعاية الإجتماعية" (٢).

- التسويق الرقمة:-

هو إستخدام التقنيتين والتطبيقات الرقمية مثل الويب أو المحتوى و البريد أو الهاتف المحمول ، لدعم أنشطة التسويق التى تهدف إلى تحقيق حصة سوقية ، ومكاسب ، وإحتفظت بالعملاء ضمن عملية شراء متعددة الأدوات (٣)

- وسائل التسويق الرقمة:-

هي الأدوات والتقنيات التى تُستخدم للتسويق للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والتجارة الإلكترونية.

- النمو: هو الزيادة فى حجم أو قيمة الأنشطة الاقتصادية للأسر المنتجة.

- الأسرة السعودية محدودة الدخل:-

هي الأسرة التى تعجز مواردها المالية عن سد إحتياجات أفرادها المعيشية والتعليمية والصحية وغيرها من الإحتياجات التى تتطلبها الحياة فى مجتمع الرعاية الإجتماعية.

(١) عبد العزيز عبد الله الدخيل ، (٢٠١٣م) ، معجم مصطلحات الخدمة الإجتماعية ، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ص ١٨٣.

(٢) د. هدى أحمد الخيال، (٢٠١٩م)، " الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها " ، دراسة ميدانية للأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية، بحث منشور بالمجلة العلمية للخدمة الإجتماعية، العدد التاسع، المجلد الأول، يونيو ، كلية الخدمة الإجتماعية، جامعة أسيوط، ص ٥١

- حدود الدراسة:-

تتمثل حدود الدراسة محل البحث في إطار الحدود التالية (الحدود الزمانية، الحدود المكانية، الحدود البشرية) على النحو التالي:-

أ- الحدود الزمانية:-

١. التحضير وتصميم الدراسة (الأسبوع الخامس).
٢. جمع البيانات (الأسبوع السادس).
٣. تحليل البيانات والنتائج (الأسبوع السابع).
٤. كتابة التقرير النهائي والتصحيح (الأسبوع الثامن).

ب- الحدود الموضوعية:-

من خلال تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي (كمتغير مستقل)، ونمو الأسر المنتجة (كمتغير تابع)، وذلك إستناداً إلى مجموعة من أحدث الدراسات ذات الصلة بالموضوع محل البحث .

ج- الحدود المكانية:-

في مدينة الرياض.

د- الحدود البشرية: -

يتم تطبيق هذه الدراسة على المستفيدين من برامج الأسر المنتجة بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

- مجتمع وعينة الدراسة ::-

دراسة وتفسير وتحليل تأثير استخدام التسويق الرقمي على نمو مجموعة من الأسر السعودية المنتجة بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، توافرت لديها الرغبة في تطوير مهاراتها، ومعارفها التسويقية .

- صعوبات للدراسة:-

١- واجهت الباحثة عند الإعداد لهذه الدراسة الكثير من الصعوبات والمعوقات والتحديات التي تتمثل في قلة المراجع الحديثة المتوفرة، إضافة إلى بعض الصعوبات المادية للطلبة في التحليل والإخراج النهائي للدراسة.

٢- كما واجهت الباحثة صعوبات وتحديات عند توزيع قائمة الإستقصاء والإستبانة ، حيث لاحظت عظم إهتمام عينة الدراسة بالإجابة على العبارات الواردة في قائمة الإستبيان.

- الإطار المنهجي للدراسة:-

أ- المنهج الوصفي:-

إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة الدراسة وأهدافها ، فالمنهج الوصفي لا يتوقف على وصف الظاهرة المدروسة، بل يتعدى لأكثر من ذلك لمحاولة الوصول والكشف عن العلاقة بين الظاهرة المدروسة والمتغيرات التي تؤثر فيها، من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم، والعناصر التي تضمنت هذه الدراسة ، عن طريق القيام بمراجعة الأدبيات للعديد من المقالات العلمية، وذلك من أجل توصيف متغيرات الدراسة ، وتحليلها اعتماداً على البيانات التي تم جمعها.

ب- منهج المسح الإجماعي:-

كما أعتمدت الدراسة أيضاً على منهج المسح الإجماعي بإستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وذلك من خلال بيانات الدراسة عن طريق تحليل نتائج الدراسات السابقة، وجمع البيانات الميدانية وتحويلها من بيانات كيفية إلى بيانات كمية ليسهل التعامل معها في الوصف والتحليل، وذلك لتحليل ودراسة تأثير إستخدام التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

- النظرية التي أعتمدت عليها الدراسة:-

إعتمدت الدراسة على نظرية البحث التسويقي قبل تقسيم السوق :
، لكونها تساعد في البحث في السوق المستهدف والفئة المستهدفة للمنتجات . طة. وبعد البحث سيتم إكتشاف الأقسام المختلفة التي يحتوي عليها السوق .، حيث تعتبر هذه النظرية الثانية مناسبة لأصحاب المشاريع الصغيرة وذوي الخبرات القليلة الذين لا يوجد لديهم خبرات عميقة في السوق . والذين يريدون

معرفة أفكار جديدة للمنتجات والخدمات ويساعدهم بحث السوق بالأفكار والتقييمات السوقية ، كما أنها مفيدة لشركات البحوث التسويقية التي تقوم بعمل الأبحاث على المجتمعات السوقية الجديدة بالنسبة لهم فيقومون ببحث واكتشاف السوق ثم تحديد التقسيمات المناسبة .

الفصل الثاني

تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي

- التكنولوجيا وإدارة التسويق:-

يمكن إيجاز أثر التطور التكنولوجي على منظمات الأعمال، وخاصة إدارى التسويق فى ضوء تسهيل عمليات جمع وتحليل المعلومات، والتوصل إلى الإستنتاجات، والسرعة فى إدارة الأعمال، وإنجازها عبر تقليل الإجراءات، والخطوات التنفيذية ، إضافة إلى المساعدة على إيجاد نخرجات أكثر تطوراً، كما تساهم فى تحسين الصورة الذهنية، صياغة الإستراتيجية المناسبة ، وبناء قاعدة من المعلومات ، تستطيع الإعتماد عليها ، والرجوع إليها وقت الحاجة، وساهمت أيضاً فى تطوير وسائل الإتصال بين المنظمة وزبائنها ، وداخلياً بين المنظمة وإدارتها ومصالحها، وما بين المنظمة والمنظمات الأخرى ، بالبيئة المرتبطة بالمنظمة بحد ذاتها، إضافة إلى مساعدة الأفراد على تطوير قدراتهم، وتعزيزها، وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال، ومنه زيادة أعداد، وأنواع السلع المقدمة فى السوق (١)

تتمثل الخطوة الأخيرة لأى مشروع من مشاريع الأسر المنتجة، والتي فيها يتم التطرق إلى التحول من مرحلة الإنتاج إلى مرحلة الترويج والتسويق للمنتجات النهائية المتحصل عليها ، وفيها يجب مراعاة ما يلى :-

١- التحديد الأمثل لتسعير المنتجات النهائية بما يجعلها منافسة بالسوق المحلى، وفى الوقت ذاته قادره على تحقيق الربح المصاحب للمشروع .

٢- كذلك الولوج والتطرق من حين لأخر لبيع الإستراتيجيات التى من شأنها التشجيع على الشراء، كمنح بعض الخصومات على المنتجات، وخاصة لمن يتوجه إلى شراء كميات كبيرة.

٣- كما يمكن التوجه إلى أى من المؤسسات التى تتضمن سياستها أنظمة تساهم وتدعم الأسر المنتجة ، وبالتالي مساعدة الأسر المنتجة على تصريف منتجاتها بسهولة والحصول على عائد مادي مجزى

٤- كما يمكن بأسهل الطرق البدء بالترويج لتلك المنتجات عبر تسويقها على منافذ مواقع التواصل الإجتماعى (٢) .

(١) ردينه ، ع – محمود جاسم، (٢٠١٠م) تكنولوجيا التسويق ، الإردن. دار المناهج للنشر والتوزيع ، ص ١٤

(٢) سمر سعيد (٢٠٢٣م) دراسة جدوى مشروع الأسر المنتجة، صناع المال ، متاح على الموقع الألكترونى التالى :- بتاريخ ٤

-الدقيقة الواحدة على الإنترنت:-

٢٨ ألفا يشتركون في نتفليكس.

٦٩٥ ألفا يشيرون قصص ستوري علي إنستجرام.

٩,١٣٢ يتواصلون بشبكة لينكد إن.

٦٩ مليون رسالة يستقبلها تطبيق مسنجر والواتساب.

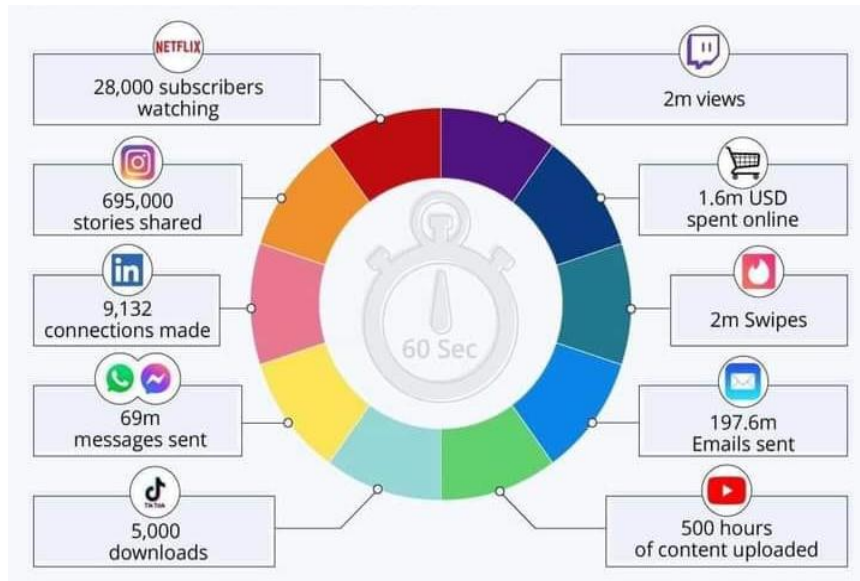
٥ آلاف يقومون بتحميل تطبيق تيك توك.

٢ مليون مشاهدة علي منصة twitch.

١,٦ مليون دولار أمريكي إستهلاك في الشراء أونلاين.

١٩٧,٦ مليون رسالة يستقبلها الإيميل في الدقيقة الواحدة.

ما يحدث على الإنترنت في الدقيقة الواحدة: -



شكل رقم (١) (١)

وعليه يتم تقسيم هذا القسم للمباحث التالية:-

المبحث الأول: التعريف بالتسويق الرقمي.

المبحث الثاني : وسائل التسويق الرقمي.

المبحث الأول: التعريف بالتسويق الرقمي

ذكر السيد هولين جاو (Hulin Gao)^(١) الأمين العام للاتحاد الدولي للاتصالات " إن التكنولوجيات الجديدة هي وقود مستقبلنا الذكي، تتطلب وضع المعايير الدولية في مجال توفير خدمات سلسلة وقابلة للتشغيل المتبادل على نطاق عالمي".

مما لا يدعى مجالاً للشك أنه إنتشرت في الأونة الأخيرة ظاهرة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بشكل ملحوظ ، وغير مسبوق على المستوى العالمي، حيث نجحت هذه المواقع التفاعلية في ربط العالم كله، وإلغاء الحدود الجغرافية، مما إستدعى توجيه مزيداً من الإهتمام لها من قبل المؤسسات، لبحث كيفية إستغلالها، لكون موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشغل بال كبار المسوقين، والمختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وانتقل التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من كونه خيار أمام المؤسسات إلى كونه ضرورة خاصة في ظل بيئة رقمية شديدة المنافسة، فالآن ليس أمام المؤسسات (الأسر المنتجة) خيار لتقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي أو لا، ولكن التحدي الذي يواجهها هو كيف تؤدي ذلك على أكمل وجه، وإن النجاح في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي مرتبط بالكفاءة في التخطيط للإستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي من جهة، والتنفيذ الجيد لهذه الإستراتيجية من جهة أخرى لإقتناص الفرص المتاحة، وتجنب التهديدات والمخاطر المحتملة (٢)

أولاً: أهمية ومميزات وسائل التواصل الإجتماعي:-

تتسم وسائل التواصل الإجتماعي بعدة خصائص ومميزات تجعلها مواكبة للعصر وللتطور ويمكن سردها على النحو التالي:-

١- الفاعلية:-

والتي تسمح بالمناقشة والتعليق عليها من خلال الدردشة أو المشاركة في المنتديات.

1) Hulin Gao - Towards a World of Smart Digital Transformation. ITU News Magazine (International Telecommunication Union) - 05/2017. Page no : 3.

٢) ساره هيشور وكورتل فريد (٢٠٢٠م) ، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل ، مجلة

العلوم الإنساني ، المجلد (٣١) ، العدد (٢) ، الجزائر ، ص ٦٧٣

٢- الحرية الواسعة: -

فهي اليوم مفتوحة للجميع ، وعلى الجميع.

٣- الشمول والتنوع :-

من خلال مشاركة ما تم نشره ، وإيصاله إلى الآخر ، بدون النظر إلى ضيق المساحة ، والإستفادة بكل الروابط ، والمواقع التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهيمه.

٤- التوفر والتحديث المستمر :-

يمكن للمستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أمحاء العالم، بدون الإنقطاع أو الإنتظار.

٥- المرونة والسرعة :-

حيث يمكن للمستخدم للوصول إلى الكثير من المصادر للمعلومات ، بأيسر ، وأسهل الطرق ، وبالتالي المفاضلة بينها ، وإختيار الأنسب منها (١).

بدأت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام ١٩٩٤ م ، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت مما يجعل الإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة ، ففي عام ١٩٩٦ وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين ٥٠٠ إلى ٧٠٠ مليون دولار، مما يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي جدا للإعلان عبر الانترنت ، أما في العام ١٩٩٧ وصل حجم الإنفاق إلى بليون دولار أمريكي ، مما يوضح أن التزايد في الإنفاق على إعلانات الإنترنت في تزايد كبير ، حيث أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية ، وذلك لأن الإعلان عبر الإنترنت أكثر فاعلية وبات يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية حيث أن الإنترنت يعطي التغذية الراجعة للمنشأة من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي ممكن أن تتلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين كما ويمكن توجيهه إلى نوعيه معينه من المستهدفين (٢).

(١) عزيز رشيد هندی ، وسائل التواصل الإجتماعي ، وأثرها على الفرد والمجتمع ، ص ٦ ، متاح على الموقع الإلكتروني التالي :-

<https://www.academia.edu>

2) Yousra Mohamed -<https://www.academia.edu/23751270/> .

ثانياً : ماهية التسويق الرقمي:-

بادئ ذي بدء يجدر بنا قيل التطرق لتحديد ماهية التسويق الرقمي ، علينا أن نبين تحديد مفهوم التسويق بصفة عامة على النحو التالي :-

أ- تحديد مفهوم التسويق بصفة عامة:-

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:-

تعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه " وظيفة تنظيمية ، ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال، وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة ، وأصحاب الحصص، والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (١) ويعرف إجرائياً بأنه "المعارف النظرية، والمهارات التسويقية، وأساليب إستخدام المواقع الإلكترونية التي تم تعرف درجة وجودها لدى الأسر المنتجة التي شاركت في الدراسة من خلال تصميم مقياس خاص بذلك" (٢)

ب- تحديد مفهوم التسويق الرقمي على وجه الخصوص :-

١- تعريف قاموس الأعمال للتسويق الرقمي-

يعرف قاموس الأعمال التسويق الرقمي " الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية عبر نموذج واحد أو أكثر من الوسائط الإلكترونية" (٣)

كما يعرفه البعض الآخر بأنه "تسويق المنتجات أو الخدمات بإستخدام التقنيات الرقمية، يشكل رئيسي على الإنترنت ، بما في ذلك الهواتف المحمولة ، والإعلانات المصورة ، أو أية وسيلة رقمية أخرى" (١)

(١) غانية نذير وآخرون ، مخاطر التسويق الإلكتروني وأليات حماية المستهلك الإلكتروني منه ، ورقة مشاركة في الملتقى

الزطى الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله ، أبريل ٢٠١٨م، ص ٣

(٢) نائلة حمزه و عبد القادر صالحى ، (٢٠١٦م)، التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية ، فلسطين ، ٢(٦) ، ص ١٩٧

يرى البعض أن التسويق الرقعى "هى عملية يتم بها الترويج عن المعلن ، وتشمل جميع الوسائل والإساليب التى تمارس عبر الشبكة بهدف الوصول لأكبر قدر من المستخدمين للتعريض عن المعلن عوضاً عن استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة فى الجرائد ، والمجلات أو الوسائل المرئية والمسموعة، فالعالم السوم يستخدم الإنترنت على نطاق واسع المدى ، حيث بإمكان المستخدم أن يقوم بالإستفسار عن المنتج بدون الحاجة إلى زيارة إلى مقر الشركة" (٢)

كما يطلق عليه البعض مسمى التسويق الإلكتروني، ويعرفه "بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التى تستخدم الحاسب وتكنولوجيا الإعلام والإتصال فى مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات" (٣)

٢- الخصائص المميزة للتسويق الرقعى:-

(١) يقدم خدمة واسعة Mass Service ، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقى التعامل معه فى أى وقت .

(٢) يجب استخدام عنصر الإثارة والإنتباه لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية .

(٣) لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التى يمكن عرضها على الإنترنت ، وهذا العرض يستمر ٢٤ ساعة (٤).

(٤) الإتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبناء علاقات قوية بالعملاء فى جميع أنحاء العالم

٣- أبعاد التسويق الرقعى:-

(١) الجذب ATTRACT :-

(١) السيد أحمد فهى (٢٠٢١م) ، مدى فعالية التسويق الرقعى عبر شبكات التواصل الإجتماعى فى تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة التحليل والإستشراف الإقتصادى، المجلد الثانى، العدد الأول ، ص ٥٦

2) Mohamed Abdelsalam-http://pioneers-solution.com/blog-Why-Social-in-E-Marketing-19/5/2018.

(٣) د. حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات ، مجلة الإجتهد القضائى ، المجلد ١٤، العدد التسلسلى ٣٠، أكتوبر ٢٠٢٢ م ، مخبر أثر الإجتهد القضائى على حركة التشريع ، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص ٢٨٣

(٤) محمد زرقون – التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية فى ظل إقتصاد المعرفة – الملتقى الدولى الثانى (المعرفة فى ظل الإقتصاد الرقعى ومساهماتها فى تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية) الجزائر – ٢٠٠٧ م - ص : ٩.

التسويق الرقوى يتطلب جذب العملاء عن طريق تلبية رغبات العملاء من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة ، وتركز عملية الجذب على عنصرين :-

أ - العلامة التجارية عند إستعمال التطبيقات (١) .

ب - تقليل تكلفة جذب الزبائن .

وتستعمل بعض الشركات أساليب للجذب من خلال إرتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء ، وكذلك إنتاج منتجات صديقة للبيئة من أجل الجذب .

(٢) الإستغراق ENGAGE :-

على المسوقين جعل العملاء مستغرقين فى الإهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة ، والمفتاح الرئيسى يكون ذا شقين :-

أ - إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلى (الشكل) .

ب - توفير محتوى يكون ذا قيمة للعملاء (المادة) .

(٣) الإحتفاظ RETAIN :

من خلال الإهتمام بعملية التجديد المستمر للمختوى الذى توفره للعملاء، أو تقديم محتوى متغير وتفاعلى بشكل مستمر يكون نابضاً بالحياة لا يتوقف على الإطلاق من خلال فرص للعملاء بالشراء أو إقتناء خدمة ما مقابل تكاليف أقل، أو من خلال إطلاق عروض تعود بالنفع على العملاء، أو إجراء بعض المسابقات، وإرسال رسائل لعملائها تجعل العميل يشعر بأن كل ما يريده يتم تلبيةه وهذا ما يساعد فى عملية الإحتفاظ به .

(٤) التعلم LEARN :-

لقد أتاحت وسائل التواصل الإجتماعى للمسوقين فرصة غير مسبوقة لمعرفة المزيد من البيانات للعملاء والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية ، وجمع المعلومات من خلال الإستبيانات باللوحات الإعينية والشاشات الرقمية .

(١) د. ليث على يوسف ليحكيم – م.م. زين محمد سعيد الحمامى – التسويق الرقوى ودوره فى تحقيق سعادة الزبائن - مجلة الغرى للعلوم الإقتصادية والإدارية - مجلد ١٤ العدد ٣ - ٢٠١٧ م - ص : ٢٠٢-٢٠٤

(٥) التواصل LELATE :-

يعد التواصل من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها، لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت، أو الجهد التسويقي لأكثر من عميل في وقت واحد، (قناة ذات اتجاهين : الإتصالات والتوزيع) .

المبحث الثاني: وسائل التسويق الرقمي

مما لا شك فيه أن التكنولوجيا الرقمية ستلعب دور "القوى المحورية والإستراتيجية" في عملية التحولات الإقتصادية في النظام الإقتصادي العالمي المعاصر.

ذكر بيل جيتس (BILL GATES) أن الثورة في مجال الإتصالات قد بدأت لتوها، وسوف تستغرق تطوراتها عدة عقود قادمة، وستدفعها إلى الأمام التطبيقات الجديدة التي ستلبى غالباً حاجات غير متنبأ بها حالياً، وخلال السنوات القليلة القادمة ، هناك فرارات كبرى سيتعين على الحكومات ، والشركات ، والأفراد إتخاذها (١)

وهذا ما تحدث عنه الكاتب الفرنسي الشهير (LENREVIE)، والذي أشار فيه إلى أن أهم ما يميز التسويق الرقمي عن غيره من أنواع التسويق "هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ، ثم يستمع، ثم يثق" (٢)

وتتمثل وسائل التسويق الرقمي أو الإلكتروني فيما يلي :-

أولاً : التسويق عبر محرّكات البحث :-

تساعد محرّكات البحث في وصول المستخدمين إلى ما يبحثون عنه بالضبط ، وبالتالي إذا كنت تقدّم خدمات أو منتجات ذات صلة بموضوع البحث، ستعرض محرّكات البحث نشاطك التجاري في نتائجها، ن خلال التسويق بالمحتوى باستخدام الأنماط المختلفة لصفحات الإنترنت كالمواقع، والمدونات، صفحات البيع، والمقالات الممولة ، والبيانات الصحفية، ونشر المراجعات على المواقع المتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي ، ويتضمن المحتوى أشكالاً متنوعة مثل : المقالات، والفيديو، والصور، فمحرّكات البحث طريقة ممتازة للوصول إلى الجمهور المستهدف .

- طرق استخدام محرّكات البحث :-

(١) بويّاح، ع (٢٠١١م) دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات – دراسة حالة قطاع الإتصالات ، قسم العلوم التجارية،

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر، ص ٤٧

(٢) عبد الفتاح جاسم زعلان ، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز ثقة الزبون ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ،

المجلد ١١، العدد ٤٦، ص ١١

هناك طريقتان أساسيتان لاستخدام محركات البحث تتمثل في :-

١- محركات البحث (SEO)

٢- هي التسويق عبر محركات البحث (SEM)

(١) محركات البحث (SEO) : إختصاراً ل : (Search Engine Optimisation) :-

والتي تساعد على الترويج للنشاط التجاري في نتائج البحث مجاناً .

(٢) محركات البحث (SEM) : إختصاراً ل : (Search Engine Marketing)

والتي تسمح بشراء مساحة إعلانية في نتائج البحث ، حيث تظهر الإعلانات الصورية

(الإعلانات التي يتم عرضها خلال تصفح أي من هذا المحتوى) في كل مكان على الإنترنت ، وتأتي بهيئات

مختلفة مثل نص مكتوب أو صور ومقاطع فيديو أو إعلانات يمكنك التفاعل معها بمجرد النقر عليها ،

وتُعدّ الإعلانات الصورية طريقة ممتازة لإيصال الرسالة وإستهداف الجمهور لرؤية الإعلان ، بالإضافة

إلى تحديد المواقع الإلكترونية والصفحات المراد ظهور الإعلانات بها .

ثانياً : التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail Marketing) :-

إرسال معلومات ذات صلة بالنشاط التجاري ، وتقديم العروض لأشخاص سبق أن أبدوا

إهتمامهم بمعرفة المزيد عن تلك الأعمال ، من خلال دعوة المستخدمين لإنشاء حساب على الموقع

الإلكتروني ، وتفعيل خيار تلقي رسائل إلكترونية ، وإستفادة من خدمة التسويق عبر البريد الإلكتروني ،

حيث يمكن على سبيل إرسال قسائم اشتراك للذين قاموا بحجز موعد عبر الموقع الإلكتروني ، أو الكشف

عن أحداث وعروض قادمة ، أو الترويج للسلع والمنتجات التي يتم إنتاجها (١) .

ثالثاً : التسويق عبر الهواتف الذكية :-

يستخدم الكثيرون الهواتف الذكية معظم الوقت مما أدى لإعتبارها أحد دعائم التسويق الرقمي ،

وإجراء تطورات متوالية في أدواته التسويقية مثل : الرسائل القصيرة ، وتطبيقات المحادثة ، ورمز

الإستجابة السريعة ، والإعلانات المدفوعة (٢) ..

¹⁾ <https://learndigital.withgoogle.com/maharatgoogle/course/digital-marketing/lesson/28>.

2) Maha Abdelwadood - <https://mwthoq.com>.- 2/7/2018 .

رابعاً : التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعى:

Social Media Marketing (SMM)

حيث تعتبر مفيدةً بشكلٍ خاصٍ لتوطيد العلاقات مع العملاء حيث تتيح لك شبكات التواصل الإجتماعي إنشاء صفحاتٍ أو ملفاتٍ شخصيةٍ للنشاط التجاري والتواصل المباشر مع العملاء عن طريق إجراء المحادثات القيّمة ومشاركة المحتوى الذي تم إنشاؤه .

كما توفر الكثير من الفرص للتسويق المجاني والمدفوع ، ويتم اختيار المواقع المستخدمة في التسويق الإلكتروني وفقاً للجمهور المستهدف

- إستراتيجيات التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعى:-

- ١- الإستماع للجمهور المستهدف والتواصل معه والتحلى بالصبر: إن أكثر ما يحذب الجمهور هو الإستماع لهم ، ومعرفة ما يدور في خاطرهم من خلال طرح العديد من الأسئلة حول ما يريدون معرفته.
- ٢- مضاعفة طرق الوصول للمسوق وسهولة ذلك: المحتوى الجذاب والجيد يجب العمل على نشره من خلال جميع شبكات التواصل الإجتماعى الشهيرة، وذات المصداقية، والتي تناسب الهدف الذى تم إنشاء المحتوى من أجله ، لضمان وصول أكبر عدد من الناس ، والمشاركة .
- ٣- التركيز على المحتوى وقيّمته : حيث تستطيع من خلاله بناء علامة أو إسم ما لا ينساه الجمهور بمراعاة المعايير التى يجب أن تتوفر فى المحتوى على مواقع التواصل الإجتماعى مثل الجودة ، وعدد المنشورات اليومية، ونوعية الجمهور المستهدف (١) .

خامساً: الإعلان الإلكتروني كتسويق رقمى فعال عبر شبكات التواصل الإجتماعى :-

إن الإعلان الإلكتروني عبر الوسائل الأخرى خارج شبكة الإنترنت تتميز بالبساطة فى تصميمها، ومحدودية فعاليتها، حيث أنها محدودة الإستخدام مقارنة بالواقع الإقتراضى الذى يسهل توفير فرص وأشكال مختلفة للمعلن من أجل إستهداف المستهلك الذى يعد سلوكه الإستهلاكى حجر الأساس فى نجاح الإستراتيجية التسويقية عامة ، والإعلانية خاصة.

(١) كريمه عساسى (٢٠١٤/٢٠١٥م) ، إستخدامات الإعلانات الإلكترونية فى تحفيز سلوك المستهلك ، رسالة ماستر فى علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد خبضر، قطب شتمة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، ص ٦٣..

وما لا يمكن إنكاره في هذا الصدد أن الإعلانات الإلكترونية تساعد في الوصول إلى الأشخاص الذين يهتمون بالمحتوى الذي تقوم الأسر المنتجة بإنتاجه، من خلال القدرة على إستهداف العملاء المحتملين ، إستناداً إلى البيانات الديموغرافية ، والسلوكيات ، والإهتمامات الخاصة للغاية (١)

- المبادئ التي يقوم عليها معيار الابتكار :-

وقد قام الخبراء بتحديد المبادئ التي يقوم عليها هذا المعيار وهي على النحو التالي (٢):-

- ١- تحقيق القيمة: أن يكون تركيز المنظمة على القيمة التي يقدمها للعملاء .
- ٢- تأهيل قادة: يركزون على المستقبل.
- ٣- تحديد اتجاه هادف لتطوير المؤسسة: يساهم في زيادة رأس المال الإجتماعي بجانب مساهمته في زيادة رأس مال الشركاء.
- ٤- نشر ثقافة الابتكار: في أوساط العاملين والمؤسسات الشريكة.
- ٥- التركيز على رؤى : قابلة للإستغلال.
- ٦- إتقان إدارة الأوضاع الغامضة والتخطيط المرن: للمشروعات بمنهجية علمية.
- ٧- التكيف: مع متغيرات السوق المختلفة.

العوامل المؤثرة في الإبداع والابتكار



شكل رقم (٢)

^١) Social Media Advertising Guide- An excerpt from the Udacity Digital Marketing Nanodegree Program- page:1..

٢) يحيى حازم كل ما تريد معرفته عن أيزو ٥٦٠٠٠ - لإدارة الابتكار.

القصل الثالث:

نمو الأسر المنتجة

في عصر سمته الإبداع والابتكار، فمن المفترض أننا سوف نشهد نقلة في المفاهيم من حيث التطبيقات، وليس مفهوم الأسر المنتجة إلا واحدًا منها، حيث إن إعادة التفكير في تشكيل المفهوم يقود إلى نتائج جديدة غير مسبوقة أو غير مكتشفة ومرئية من قبل، فالإبداع في خلاصته يأتي في بذوره أو فكرته الأساسية من خلال المفاهيم والتخييل، قبل أن ينحو أو يسير باتجاه أرض التطبيق العملي.

فالأسر المنتجة هي تلك التي تستطيع إنتاج أى سلعة أو صناعة بطريقة آلية مبتكرة أو بطريقة يدوية أو تستطيع التطوير والتعديل والإضافة على أى صناعة أخرى بطرق تتميز بالإبداعية والتميز والابتكار، لإضافة نوع من الجمال والذوق أو التطوير الفعلى .

ومما هو جدير بالذكر في هذا الصدد بيان أهمية دور المملكة العربية السعودية في دعم وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ومنها برامج مشروعات الأسر المنتجة، على نمو الإقتصاد القومى للمملكة، لكونها إحدى الركائز الأساسية والمحورية، في سبيل تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية من خلال تنفيذ إستراتيجيات تنموية طموحة تهدف إلى دعم الصناعات الصغيرة، وتوفير وتطوير المنتجات، وزيادة المساهمة في الصادرات السعودية، بل والقدرة على المنافسة في الأسواق العالمية ، لدعم زيادة الأعمال، وإطلاق العديد من المبادرات التي تهدف إلى توفير الدهم المالى وتقديم الخدمات التسويقية واللوجيساية والتكنولوجيا في ظل توجهات القيادة الحكيمة والرشيده للمملكة.

وعليه يتم تقسيم هذا القسم للمباحث التالية:-

المبحث الأول: التعريف بالأسر المنتجة

المبحث الثانى : العلاقة بين إستخدام التسويق الرقى ونمو الأسر المنتجة.

المبحث الأول: التعريف بالأسر المنتجة

- تحديد مفهوم الأسر المنتجة (العمل من المنزل) :-

المفهوم يشير إلى مفردتين، أسر وإنتاج، في الكلمة الأولى نحن أمام فرد أو عدد من الأفراد الذين يجتمعون تحت مسمى أسرة وفي الكلمة الثانية، فنحن أمام فكرة الإنتاج ذات المقاصد المتعددة واللائهائية.

- تعريف وزارة الشؤون الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية للأسر المنتجة :-

تم تعريف الأسر المنتجة بأنها "كل أسرة سعودية ذات دخل محدود لديها القدرة والرغبة في استثمار طاقاتها وإمكاناتها في الإنتاج لتحسين مستوياتها المعيشية وفق شروط معينة" (١).

يعرفها البعض : "بأنها مشروع وطني يحمل صفة اجتماعية وإقتصادية يسعى لإستثمار إمكانات الأسرة حتى في منازلها فيما يخدم زيادة دخلها ، وشغل وقت فراغها سواء في خدمة تؤديها أو في سلعة تصنعها" (٢) يعرف البعض الأسر المنتجة بأنها "برنامج أو مشروع إجتماعي وإقتصادى للسيدات والفتيات في المناطق القروية المستهدفة لتقديم خدمات تدريبية وتعليمية ، وكذلك حبرات فنية وتسويقية وإنتاجية وعينية وتوجيهية مناسبة للمرأة وأسرتها ، وكذلك مساعدتها في إستغلال فراغها في شئ مفيد ونافع" (٣)

يرى البعض أن المقصود بالأسر المنتجة هي تلك التي تقوم بإضافة من خلال العمل الذاتي في إنتاج سلع أو خدمات... إلخ، وإن كان الغالب يقوم على السلع والمنتجات البسيطة والحرفية، وهذا ما يمكن الوقوف عنده بهدف تطويره والانتقال به إلى معنى أرقى وأعمق لدلول الأسر المنتجة (٤).

كما يعرفها البعض الآخر بأنها "منح الأسرة الفقيرة وسيلة إنتاج تمكثها من خلال الإستفادة منها لتغطية إحتياجاتها، وبذلك تتحول تلك الأسرة الفقيرة من أسرة مستهلكة إلى أسرة منتجة" (١)

(١) الدليل الإرشادي لبرنامج أقراض وتأهيل الأسر المنتجة (٢٠٠٥م)، وزارة الشؤون الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية..

(٢) حماد الحمادى - خالد الشريدة (١٤٢٥هـ)، التقرير الميداني لمشاريع الأسر المنتجة بالجمعيات الخيرية ، ومراكز التنمية بالمملكة العربية السعودية ، وزارة الشؤون الاجتماعية ، الوكالة المساعدة للتنمية مشروع بحث الأسر المنتجة، ص ٦..

(٣) الجوهرة بنت سعود آل سعود (٢٠٠٥م) ، سلسلة البرامج التنموية للمواقع المستهدفة بمشروعات الإسكان التنموى، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ص ١٧٢..

(٤) <https://www.omandaily.com>.

كما تعرف الأسر المنتجة بأنها "مشروع إجتماعى يتحقق بتنمية الموارد الإقتصادية عن طريق إستغلال طاقات أفرادها بإشتغالهم بالصناعات البيئية والريفية ، والمنزلية ، وتحسين أوضاعها بأساليب الرعاية والتوجيه لمواجهة متغيرات الظروف الإجتماعية والإقتصادية، والعمل على زيادة قدرة وكفاءة الأسر مادياً لمقابلة المتغيرات الإقتصادية" (٢).

كذلك يعرفها البعض بأنها "السعى للنهوض بالمستويات الإجتماعية والإقتصادية للأسر الفقيرة وتحسين مستوياتهم الإجتماعية والإقتصادية عن طريق تنمية قدراتها لممارسة حرف بسيطة توفر لها العيش الكريم من خلال برامج تدريبية وتأهيلية ومساعدات مالية محدودة " (٣)

- تعريف الباحثة للأسر المنتجة في الدراسة:-

هى كل أسرة سعودية بمدينة الرياض ذات دخل منخفض، وتمتلك المقدرة نحو إستثمار طاقاتها وإمكانياتها الإيجابية فى دعم فعالية الإنتاج، لتحسين المستوى الحياتى والمعيشى لها من خلال أليات ومتطلبات محددة، والتغير من إسر مستهلكة إلى أسر فاعلة ومنتجة يمكن الإعتماد عليها ، والوصول لتحقيق الميزة التنافسية للمملكة العربية السعودية.

- أهداف مشاريع الأسر المنتجة:-

- ١- رفع مستوى دخل الأسر وتحسين معيشتها وتحقيق الرفاه الإجتماعى لها.
- ٢- المساهمة فى التخفيف من مشكلتى الفقر والبطالة.
- ٣- تمكين الأسر ذات الدخل المتدنى من رفع قاداتها الإنتاجية، والإعتماد على ذاتها من المشروعات.
- ٤- إستغلال الإمكانيات والقدرات الذاتية للمجتمع، وإيجاد فرص عمل منتجة داخل المجتمعات المحلية .
- ٥- توسيع قاعدة المستفيدين من خدمات المشاريع للأسر المنتجة من خلال تأهيل أسر جديدة (١).

(١) لحيلج الطيب (٢٠١٦م)، دور مشروع الأسر المنتجة فى مكافحة الفقر، دراسة مطبقة على معتمدية غرب السودان، ص ٣.

(٢) إخلص عثمان (٢٠٠٧م) كفاءة إدارة مشروعات الأسر المنتجة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، السودان.

(٣) عبد الرحمن محمد عسيري، (٢٠١١م)، تطوير برامج الأسر المنتجة فى المجتمع السعودى، المركز الوطنى للدراسات والتطوير الإجتماعى وزارة الشؤون الإجتماعية. ص ١٨.

- محاور مشروع الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية:-

يقوم مشروع الأسر المنتجة على مفهوم الرعاية الإجتماعية والإقتصادية ، ويرتكز على ثلاثة محاور :-

أ- بعد إقتصادي:-

يتطلب إكساب الأسر المستهدفة التأهيل والتوجيه الفني والمهاري ، وتوفير مختلف المساعدات لدعم الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بدعم هذه المشروعات..

ب- بعد إجتماعي:-

يسعى لتوصيل خدماته للفئات المستحقة ، ويوفر لهم التعاون والتألف الأسري الذي يعكس على الأدوار الإيجابية لكل فرد من أفراد الأسرة ، والمجتمع المحيط بها.

ج- بعد وطني:-

يؤسس للحفاظ على صناعات ومنتجات الوطن ، والتي تنتج ، وتدار بأيد وطنية لتكون أداة

فاعلة للتنمية في الوطن (٢)

- برامج خاصة بالأسر المنتجة:-

هناك برامج خاصة بالأسر المنتجة تختلف لإختلاف ما تملكه الأسرة من مقومات، وخبرة ، فيوضع لها ما يتاسمها من تلك البرامج ، ومن هذه البرامج ما يلي :-

١- نعلیم وتدريب، وتأهيل الأسر المنتجة:-

يتم إكساب الأسر المنتجة مهارة، أو حرفة تناسب طاقاتها، وإمكانياتها، وتمكينها من العمل، والإعتماد على نفسها، ونقلها إلى الدائرة التنموية من خلال التعليم ، والتدريب ، والتأهيل ، ويتم ذلك من خلال عدة خبراء في مجالات متنوعة.

(١) د. ياسر عبد الفتاح القصاص (٢٠٢١م) تصور تخطيط لمواجهة تحديات مشروعات الأسر المنتجة لتحقيق التنمية

المستدامة ، مجلة مستقبل العلوم الإجتماعية ، العدد الرابع، ص ١٦٤..

(٢) الصندوق الخيري الوطني(٢٠٠٤م)..

٢- تمويل الأسر المنتجة: -

يتم تمويل الأسر المنتجة التي تمتلك القدرة على العمل، ولكنها ينقصها آلة العمل التي تساعد على الإنتاج، فحينئذ تقوم الجهة التي تهتم بتنمية الأسر المنتجة، لشراء المعدات، والألات التي هي أساس العمل، أو تقوم بإقراضها مبلغاً من المال للقيام بشراء المستلزمات الأساسية للعملية الإنتاجية بنفسها (١). إن مشروعات الأسر المنتجة تعتبر النواة النموذجية للمشروعات الصغيرة النسائية التي أسبح الإستثمار قهمل ضرورة ملحة، لكوتهما تحقق العديد من الفوائد من أهمها تقليص معدلات البطالة ، زحف مستويات الفقر ، زتوفير فرص عمل للمرأة السعودية تتولفق تماماً مع الضوابط الشرعية ، ومشاركة المواطن في بناء الإقتصاد، وتخفيف الأعباء على الحكومة ، وتدوير المال داخلياً، وأن دور الأسر المنتجة ، وتطویر أداها قد يوفر أكثر من (١,٥ مليار ريال) تمثل حجم واردات الصناعات اليدوية للمملكة سنوياً، كوتهما من القطاعات الهامة إجتماعياً وإقتصادياً، ويلعب قطاع الأسر المنتجة دوراً هاماً في إقتصاديات الدولة لإتساع قاعدته بالمملكة ، فهناك ما يزيد على حوالى (٥٠٧٦) أسرة منتجة (٢).

٣- برامج تسويق الإنتاج: -

حتى تستطيع الأسر المنتجة من القيام بمشروعاتها على الوجه الأكمل فلا بد لها، من الإهتمام بعناية كبيرة بعمليات التسويق لمنتجاتها، سواء على المستوى المحلى الداخلى، أو على المستوى العالمى من خلال إستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة فى ظل الإنترنت، بإقتناص عمايات التسويق الرقى عبر مواقع التواصل الإجتماعى ، وعبر الإعلانات الإلكترونية ، وعبر محركات البحث العديدة التى توفرها شبكة الإنترنت على نطاق واسع.

لكى تتمكن الأسر المنتجة من الوقوف على قدميها بثبات، يتطلب إنشاء جهات تسوق لهذه المنتجات، أو إقامة شراكات تتولى هذه المهمة، فالصين بنت وأقامت إمبراطوريتها الصناعية من خلال الأسر المنتجة، وفى الهند وبنجلاديش تقدم شركات الملابس والمستلزمات النسائية كل الدعم والتمويل، والذى لا يقتصر على

(١) ماجد بن سمران مزعل العلوى(٢٠١٨م) الأعمال الحرفية ودورها فى نقل الأسر من الإحتياج إلى الإنتاج، مجلة البحث

العلوى فى الأداب ، العدد التاسع عشر ، الجزء الثامن ، ص ٥..

(٢) عبد الرحمن العطيشان(٢٠١٥م) ، تفعيل دور الأسر المنتجة ، جريدة اليوم ، الأخبار الإقتصادية ، ص ٣

مؤسسات المجتمع المدني، بل نظرة القطاع الخاص لأهمية هذه المصانع دورها في توفير أيد عاملة، وفرص عمل للكثير من النساء، والرجال والأطفال، والشباب، تخلق وعياً لدى المجتمعات بأهمية إتقان عمل مهني، وتوازناً ما بين طبقات المجتمع، وتعالج الكثير من المشكلات، أهمها انخفاض نسبة العوز لدى الأسر الفقيرة، وتحويلها من عائلات تعتمد على المساعدات الخيرية إلى أسر قد تتحول في يوم من الأيام إلى مصانع ذات قيمة إقتصادية مضافة (١)

(١) جمال بنون، (٢٠١٣م) الأسر المنتجة نواة لمصانع المستقبل، التعاون الصناعي في الخليج العربي، منظمة الخليج للاستشارات الصناعية ، العدد ١٠٥ ، ص ٥٣.

المبحث الثاني: العلاقة بين إستخدام التسويق الرقوى ونمو الأسر المنتجة

مما هو جدير بالذكر أنه في ظل تعاظم وتزايد أهمية ومجالات إستخدام التكنولوجيا في العصر الحديث ، وذلك لأسباب عدة منها، كثافة رأس المال المطلوب لإقتناء التكنولوجيا المتطورة، ومحاولة اللحاق بالتزايد السريع والمتلاحق في الإبداعات والإبتكارات، وأهميتها في تحسين الإنتاجية والجودة وتنافسية تلك المشاريع، مما يكون له بالغ الأثر من الإستفادة القصوى من التقدم التقنى وثورة الإتصالات في تعزيز تنافسية مشروعات الأسر المنتجة (١)

يرى البعض أن تسخير تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة في خدمة التسويق ، تتجلى في التسويق الرقوى الذى يهدف أساساً إلى تحقيق أهداف المنظمات والمستهلكين ، وفعالية أكبر في ظل بيئة عالمية تتسم بالتغير السريع يعد أمر ضرورياً (٢)

حيث إن إستخدام التكنولوجيا، ومواقع التواصل الإجتماعى من العناصر المحورية والرئيسية المعاصرة في التسويق عامة، وفي التسويق الرقوى خاصة، لمنتجات برامج مشروعات الأسر المنتجة، وبالتالي العمل على زيادها ونموها .

وتعد مشاريع الأسر المنتجة بديلاً للذين يفضلون العمل من منازلهم ، كما تشجع الأسر المنتجة على إستثمار أوقات فراغ الشباب بطريقة إيجابية .

يرى البعض أن التسويق الرقوى ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، والزبون معاً، فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ، ودون إنقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجنى الأرباح، وكذلك التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والإستمرارية في العلاقة مع الزبون، مما يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية، كذلك فإن التسويق الرقوى يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون، وإمتلاك قاعدة عريضة،

(١) قطاع الشؤون الإقتصادية (٢٠١٧م)، مركز المعلومات والدراسات ، غرفة الشرقية ، أليات تطوير مشاريع الأسر المنتجة وتحويلها إلى مشاريع تجارية، سبتمبر، ص ١٨..

(٢) د. فضيل رليد - وافي زهير - طارق ظاهري ، إسهامات تكنولوجيا الإنترنت في خدمة التسويق ، التسويق الرقوى نموذجاً، مجلة الإبداع ، المجلد ٩ ، العدد ١ ، (٢٠١٩م) ، ص ٢١٧..

وقوية من بيانات الزبائن المحتملين، دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة، حيث يتم استخدام عنصر الإثارة ، وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني، أو المتلقى للرسائل الإلكترونية، كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري إلى تسويق مستهدف الذي تميز بتقسيم السوق، وتحديد الهدف، وكذا الرسالة، وظهور الإنترنت وتكنولوجيا الإتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص الذي يستهدف كل زبون على حدى ، ويقترح عرض مخصص ، ومكيف حسب كل زبون (١)

كما يرى فيليب كوتلر "رئيس مجموعة أوجليفى"(٢): فى الدعاية والإعلان الذى يتحدث عن السلعة أكثر هو الذى يبيع أكثر، وأن تكون بطريقة قيمة منظمة شيقة".

فالتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعى من خلال الإنترنت تعتبر إستراتيجية نجاح للمؤسسات والشركات لكونها من أهم فرص التسويق الأساسية فى الوقت الحالى ، حيث يمكنك دمج التسويق عبر الانترنت كجزء من الخطط التسويقية الأوسع .

ذكر ماثيوتورن (٣) " للحصول على نتائج إستثنائية فى المبيعات يجب فهم الناس جيداً، فمعرفة ما يريدون لا تكون فقط عن طريق بناء الثقة معهم ، ولكن جعلهم متيقنين من المنتج".

إن نمو الأسر المنتجة وحجم مشروعاتها سوف يتقلص بشكل كبير ، ما لم يغيروا إستراتيجياتهم فى تسويق منتجاتهم وخدماتهم ، وذلك إما لسبب دخول منافسين سيعتمدون على الطرق الرقمية الحديثة فى الوصول لأكبر قدر من العملاء ، وإرضائهم ، أو دخول شرائح جديدة من العملاء الذين يعتمدون فى قراراتهم على التطبيقات الرقمية ، وقيموا مقدمى المنتجات أو الخدمات التى يشترونها من خلال الوسائل الرقمية كما إن تنامى حجم إستخدامات التكنولوجيا و زيادة المتعاملين على شبكة الإنترنت من مختلف الأعمار ، وزيادة ثقتهم وإعتمادهم بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية فى مختلف نواحي الحياة ، تزداد مكانة وأهمية وقوة التسويق الرقمي الذى أصبح من أكبر بوابات التسويق و بيع المنتجات

¹) Laurent Flores Mesurer l'efficacite de marketing digital: estimer le ROI pour optimiser ses actions, DUNOD, PARIS, 2012,P.24.

²) Phillip Cotler :Taking about Marketing, translate by: Fesal Abd Alla Babakr, Jarer Bookstore . www.books4all.net.page no :27,28.

(٣) ماثيو تورن - ما الذى يجعلك الإختيار الأول للعملاء - رواد الأعمال - معرفة يمكن إستخدامها - العدد ١١٣ - فبراير ٢٠١٩ م - ص : ٤٨ .

والخدمات في مختلف الأنشطة، والذي بدوره يكون له التأثير الفعال على إقتصاديات المؤسسات ومنظمات الأعمال و الشركات وبالتالي إقتصاديات الدول .

ذكر البنك الدولي أن الثورة الرقمية قد حققت مكاسب فورية للقطاع الخاص - تيسير الإتصالات وإتاحة المعلومات، وزيادة وسائل الراحة بما يوفر الوقت والجهد، وإحساساً عميقاً بالتواصل الإجتماعي والمجتمع العالمي (١) .

تري الباحثة:-

أنه مما سبق يمكن إستنتاج ما يلي:-

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي، والترويج لمشروعات الأسر المنتجة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الواتساب وزيادة بيع منتجات مشروعات الأسر المنتجة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، ونزايذ إنتشار ظاهرة التسويق الرقمي لمشروعات الأسر المنتجة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث على شبكة الإنترنت ،وتحقيق الميزة التنافسية لبرامج مشروعات الأسر المنتجة.

¹⁾ World Bank Group, World Development Report , Strengthening the corresponding foundation of the digital revolution - 2016 - Digital Returns - p : 2 .

الجزء الثالث :

الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية

الفصل الرابع :

الإجراءات التطبيقية للدراسة

الفصل الخامس :

نتائج الدراسة الميدانية (الوضع الراهن للأسر المنتجة في المملكة وأثره الإقتصادي)

الفصل السادس :

تحليل النتائج ومناقشتها

الفصل الرابع

الإجراءات التطبيقية للدراسة

(الوضع الراهن للأسر المنتجة في المملكة واثره الاقتصادي).

مما لاشك فيه أن الدين الإسلامي الحنيف قد حثنا على العمل والسعى والرزق حيث ورد بمحكم آياته في كتابه العزيز "وقل أعملوا فسيرى الله أعمالكم ورسوله والمؤمنون" ، لكون العمل يحتل مكانه هامة في الإقتصاد الإسلامي، حيث يعتبر أساس القيمة ومصدرها، لكل صوره وأشكاله سواء كان عمل في الزراعة أم الصناعة أم التجارة، أم كان مهنة يحترفها الإنسان لكسب عيشه، أم كان إدارة لمصدر من مصادر الإنتاج أم غير ذلك (١).

ومما لاشك فيه أن مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية أحد الخيارات التنموية للتخفيف من حدة الفقر ، وبالتالي تحويل الأسرة المستفيدة إلى أسرة منتجة تعتمد على قدراتها ، ولكنها تعاني من قلة الإمكانيات المادية أو التدريبية، أو عدم الحصول على فرصة للعمل (٢) .

إن دراسة واقع مشروعات الأسر المنتجة تساعد في التعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية في الخدمات وإرتباطها بمسألة الحد من مشكلة البطالة والفقر

وعليه يتم تقسيم هذا الفصل للمباحث التالية:-

المبحث الأول : الوضع الراهن للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية.

المبحث الثاني : الاثر الاقتصادي للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية

(١) محمد إبراهيم الخطيب (١٤٢٤هـ)، مبادئ الإقتصاد الإسلامي ، دار المؤيد ، الرياض..

(٢) د. هند فايع الشهراني ، دور الأسر المنتجة في تحسين نوعية الحياة للمستفيدات ، دراسة مطبقة على الأسر المنتجة، مجلة الخدمة الإجتماعية ، ص ٧٦..

المبحث الأول: الوضع الراهن للأسر المنتجة في المملكة واثره الاقتصادي

بادئ ذي بدء قيل أن نتطرق إلى الوضع الراهن للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، يجدر بنا أن نذكر أنه بدأت تجربة زيادة الدخل عن طريق إقامة مشروعات الأسر المنتجة في منتصف السبعينات عبر برامج تنمية المجتمع، وذلك من خلال دمج ونأهيل الأسر في عملية التنمية، وتطورت من خلال سياسة وزارة العمل والتنمية الاجتماعية التي عملت على الإهتمام بالأسرة الفقيرة، من خلال تغيير أسلوب حياتها وتطويره، فوزارة العمل والتنمية الاجتماعية، تعد من أقدم الجهات الرسمية التي عنت ببرامج الأسر المنتجة في المملكة، من خلال برنامجيين: (برامج التنمية الاجتماعية والأسر المنتجة، وبرنامج الضمان الإجتماعي لتحويل المستفيدين إلى أسر منتجة)، ومن ثم مراكز الخدمة الاجتماعية التي إنتشرت فيما بعد في عدة مناطق (الرياض ، المدينة تامنورة، القطيف)، ولاتزال المملكة العربية السعودية تهتم بتنمية المجتمع، وتطوير سياستها الاجتماعية، والإقتصادية، من خلال تأسيس برامج وقفية، ومشروعات حكومية، وشبه حكومية ، وأهلية لمساندة، ودعم الأسر المنتجة (١)

تجدر الإشارة إلى أن برامج الأسر المنتجة لها القدرة على توفير المستلزمات اليدوية التي يحتاجها المستهلك بسعر معقول، حيث أن هناك بعض المنتجات التي يتم إنتاجها من المصانع الكبيرة بكميات كبيرة بعكس المشروعات الصغيرة التي بإمكانها توفير مثل هذه المنتجات على حسب طلب المستهلك، وعلى ذلك فإن المنشآت الصغيرة والمتوسطة من أهم محركات النمو الإقتصادي، لتأثيرها القوى والفعال في خلق الوظائف، وبالتالي دعم الابتكار، وتعزيز الصادرات، ومساهمتها ودعمها بنسبة ما في الناتج المحلي الإجمالي (٢).

(١) نوال موسى الأسمرى، (٢٠١٧)، دور الجمعيات الخيرية في دعم الأسر المنتجة، دراسة مطبقة على الجمعيات الخيرية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير جامعة الملك سعود..

(٢) ماجد بن سمران مزعل العلوي (٢٠١٨م) المرجع السابق ، ص ٥..

المبحث الثاني: الأثر الاقتصادي للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية

يلاحظ في هذا الشأن أن المشروعات الصغيرة قادرة على تحسين مستوى المعيشة ، وكذلك العمل على التخفيف من الفقر ، لكونها تساهم في دعم وتمكين المرأة إقتصادياً ، وبالتالي الحد من ظاهرة البطالة (١) كما يرى البعض أن العوامل المؤثرة على التمكين الإجتماعى والإقتصادى للأفراد تتمثل في إبراز الإدراك والوعى بدور الأسرة بإعتبارها المؤسسة الأهم في المجتمع، حيث أن الأسرة لها دور أساسى ورئيسى ومحورى بارز نحو التمكين الإجتماعى والإقتصادى لأعضائها، لكون أن مسألة تغير ظروف الأسرة ومكافحة الفقر، ودعم دور المرأة في الأسرة ، يؤدى نحو الوصول إلى التمكين الإجتماعى والإقتصادى (٢).

أولاً : الأثر على الدخل، وتحسين مستوى المعيشة:-

مما لاشك فيه في هذا الصدد أنه إجتمعت آراء كافة المتخصصين بالمشاريع الصغيرة للأسر المنتجة فيما يتعلق بالعائد الإقتصادى الذى يتحقق للمستفيدين من المشاريع الصغيرة ، أن لها قدرة متوسطة على إشلاء الإحتياجات المادية للمستفيدين تمثلت في رؤيتهم بأن المشروع يساعد في التقليل من الضائقات المالية، التى تمر بها الأسرة، وأن المشروع حسن من دخل الأسر بعد إلحاقها بالمشروع وساهم المشروع في تلبية إحتياجات الأسرة، ومكتها من إيجاد دخل يحقق الإستقلالية الإقتصادية للأسرة (٣)

فالمشروعات الصغيرة يميزها إرتباط الجانب الإقتصادى في الجانب الإجتماعى، فالمشروعات الصغيرة كثيراً ما ترتبط بالعائلة فتوفر لأفرادها من الرجال والنساء كباراً وصغاراً فرصة للعمل، كما تساعد في تعبئة مدخرات العائلة بشكل قد لا يتحقق بطريق آخر ، وكذلك تنشر الصناعات الصغيرة في جميع البلدان

(١) ميساء حبيب سلمان (٢٠٠٩م)، الأثر التنموى للمشروعات الصغيرة الممولة في ظل إستراتيجية التنمية، رسالة ماجستير،

الأكاديمية العربية المفتوحة ، الدانمارك.

2) Mokomane, Zitha, (2012), Role of Families in Social and Economic Empowement of Individuals, Human Sciences Research Council of Africa, pp.14

(٣) غاده عبد الرحمن الطريف (٢٠١١م) ، فعالية المشاريع الصغيرة للأسر المنتجة في الضمان الإجتماعى، وزارة الشؤون

الإجتماعية، المركز الوطنى للدراسات والتطوير الإجتماعى ، ص ٨٥.

النامية في قراها وأريافها، مدنها الصغيرة، والكبيرة ، لذا فإن تنميتها تسهم في تحقيق التوازن الإجتماعى والإقتصادى على المستوى الجزئى والكلى (١)

ثانياً: الأثر التشغيلى:-

تعد البطالة من أكبر الأزمات التى يعانى منها الإقتصاد السعودى، فالأسر المنتجة تساهم في خفض الطلب على الوظائف الحكومية، وتترك هذه الفرص للشباب ، فمعظم الأسر السعودية تشغل أبناءها في هذه المشاريع ، فالعائد الإقتصادى من المشاريع الصغيرة أكثر جدوى من المشاريع الكبيرة.

مما هو جدير بالذكر وما يمكن ملاحظته أن اليابان والصين وإيطاليا توجهت منذ فترة صوب المشروعات الفردية الصغيرة (١-٥ أفراد)، والمتوسطة (٥-٥٠ فرداً) ذات المنتجات المطلوبة والبسيطة والغير معقدة تكنولوجيا، والتى لا تحتاج لرؤوس أموال كبيرة ضخمة، كما أنها لا تحتاج إلى كادر أو نظام إدارى ومحاسبى كبير ، أو معقد، ويمكن تأسيسها برأس مال زهيد ، وبسيط، مثل صناعات الملابس والأثاث والمنتجات الجلدية... إلخ (٢)

كما أن من أهداف مشروعات الأسر المنتجة المساهمة في تخفيف البطالة ، وتوفير فرص العمل ، وإيجاد منافذ تسويقية للإنتاج الأسرى ، والعمل على توطيد الصناعات الحرفية (٣) ومما هو جدير بالذكر في هذا الصدد أن مشاريع الأسر المنتجة تعمل على توفير إعمادات موازنات الدولة لبنود أخرى.

(١) أحمد صالح الغامدى (٢٠١٢م)، مشكلات المشاريع الأسر المنتجة، مجلة مراكو البحوث والدراسات الإسلامية، كلية دار

العلوم ، جامعة القاهرة ، العدد ٣٢.

(٢) زكية مقرى ونعيمة يحيوى (٢٠١١م)، المشروعات الصغيرة والمتوسطة كألية لمكافحة البطالة في الدول العربية، بحث مقدم للمشاركة في الملتقى الدولى بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التفسير ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، يومى ١٥، ١٦ نوفمبر ٢٠١١م ، ص ١٤

(٣) صالح بن عبد الله الضرمان (١٤٣٣هـ)، الأسر المنتجة وتنمية الإنتاج الأسرى، صحيفة الباحة اليوم الإلكترونية ، ١٣ ديسمبر ١٤٣٣هـ.

إن العمل الحر الذى يدر دخلاً مناسباً يحقق لصاحبة الثقة بالنفس، والمكانة الاجتماعية ، وكذلك الثقة فى الآخرين، وذلك لأن الرضا هو الشعور بالسرور الذى ينشأ عن تحقيق الرغبات ، ويولد الشعور بالطمأنينة والألفة، وهذا يتحقق للشباب القائمين بالمشروعات الصغيرة الذين تشبع احتياجاتهم (إقتصادية أو إجتماعية أو تعليمية) مما يتعكس على تقبلهم، وإقتناعهم بالعمل من حيث الإنتاجية والدافعية والإستمرار فى العمل ، وعدم التفكير فى غيره (١)

ثالثاً : أثر دخل الأسرة المنتجة على زيادة الإستقرار الإقتصادى للأسرة:-

يساعد دخل الأسرة المنتجة على زيادة الإستقرار الإقتصادى للأسرة ،من خلال مشاهمات دخل المشروع فى سد إحتياجات شريحة كبيرة من المجتمع ، وأيضاً بواسطة الأرباح التى تجنبها تلك الأسر المنتجة من المشروعات العديدة التى تتبناها بأساليب عصرية تتلائم مع لغة العصر ، وألياته ، وتتناسى مع متطلباته بالشكل والأمثلية الأفضل.

ومما يدل على ذلك أن النساء العربيات كان لهن إستثماراتهن التجارية والإقتصادية فى مناطق شبه الجزيرة العربية، وتعتبر السيدة خديجة بنت خويلد رضى الله عنها (زوجه حبيب الله خير الأنام سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم) من أشهر نساء قريش لكونها سيدة أعمال ذات قافلة تجارية خاصة بها، والمرأة السعودية المعاصرة تشارك فى الأنشطة الإقتصادية إستثماراً وإنتاجاً وخدمات منذ أربعين عاماً، حيث توفر حكومة المملكة العربية السعودية من خلال الأنظمة والقوانين الدعم والحماية والتسهيلات التمويلية، حيث نجد أن المرأة تمتلك (٢٠%) من إجمالى السجلات التجارية ٤٠% من الودائع البنكية، ٧% من المحافظ الإستثمارية (٢)

(١) هيفاء عبد الرحمن بن شلهوب (٢٠٠٩م) دور المشروعات الصغيرة فى تحسين نوعية الحياة للشباب ، المؤتمر العلمى الثانى والعشرون للخدمة الإجتماعية، جامعة حلوان ، طلية الخدمة الإجتماعية .،

(٢) أمينة السودانى (١٤٢٧هـ)، ورقة عمل ومتطلبات العمل الحر ، كلية الآداب ، جامعة الملك عبد العزيز ، السعودية، ص

- خطوة نحو الإنتاج والإنخراط في العمل الحر:-

من خلال تسهيل العمل الحر لدى شريحة كبيرة من الشباب من الجنسين ، والذي بلا أدنى شك يمثلون النواة الحقيقية والنموذجية للمشروعات الصغيرة، مع إتاحة الفرصة لكبار السن والمتقاعدين للمشاركة في عمليات التنمية الإقتصادية والمجتمعية، وبالتالي خلق مجتمع فعال ومنتج بجميع أفرادهِ وفئاتهِ، بالإضافة إلى ذلك توفير الفرصة للأسر والأفراد ذات الدخل المحدود، للتحويل لأسر منتجة تساهم في التنمية المستدامة ، وترفع من مستواهم المعيشي والإجتماعي.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

- مجتمع الدراسة:-

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع الأسر العاملة في مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية خلال فترة إجراء الدراسة خلال العام : (١٠٥)

- عينة الدراسة :-

تم أخذ عينة عشوائية لسيطة مكونة من (١٠٥) من الأسر العاملة في مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (بمدينة الرياض) خلال فترة إجراء الدراسة للعام

فرضية رئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي، والترويج لمشروعات الأسر المنتجة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الواسب وزيادة بيع منتجات مشروعات الأسر المنتجة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، ونزايذ إنتشار ظاهرة التسويق الرقمي لمشروعات الأسر المنتجة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث على شبكة الإنترنت ،وتحقيق الميزة التنافسية لبرامح مشروعات الأسر المنتجة.

وعليه يتم تقسيم هذا الفصل للمباحث التالية:-

المبحث الأول: عينات ومجتمع الدراسة ..

المبحث الثاني : محاور الدراسة.

المبحث الأول: عينات ومجتمع الدراسة

- مجتمع الدراسة :-

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع الأسر العاملة في مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية خلال فترة إجراء الدراسة خلال العام: (١٠٥)

- عينة الدراسة :-

تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من (١٠٥) من الأسر العاملة في مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (بمدينة الرياض) خلال فترة إجراء الدراسة للعام ٢٠٢٤م- ١٤٤٥ هـ

١- البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:-

جدول رقم (١) وصف خصائص أفراد عينة الدراسة (البيانات الديموغرافية) (ن = ١٠٥)

البيان	التصنيف	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	٣	٢,٩%
	أنثى	١٠٢	٩٧,١%
فئات العمر	من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة	٦	٥,٧%
	من ٢٦ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٥	١٤,٣%
	من ٣١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٢٧	٢٥,٧%
	من ٣٦ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣٦	٣٤,٣%
	من ٤١ إلى أقل من ٤٥ سنة	٢١	٢٠,٠%
	من ٤٦ إلى أقل من ٥٠ سنة	٢١	٢٠,٠%
	من ٥١ فأكثر	١٥	١٤,٣%
	متزوج	٧٢	٦٨,٦%
الحالة الاجتماعية	غير متزوج	١٥	١٤,٣%
	مطلق	١٢	١١,٤%
	أرمل	٦	٥,٧%
	إبتدائي	١٨	١٧,١%
المستوى التعليمي للمبحوث	متوسط	٣	٢,٩%
	ثانوي	٢١	٢٠%
	جامعي	٦٠	٥٧,١%
	دبلوم	٣	٢,٩%
الدراسات العليا	ماجستير	١٢	١١,٤%

دكتوراه	٩	٨,٦%
طالب	١٢	١١,٤%
موظف	٢٤	٢٢,٩%
أعمال حرة	١٢	١١,٤%
ربة منزل	٥٧	٥٤,٣%
من ١ : ٥ سنوات	١٨	١٧,١%
من ٦ : ١٠ سنوات	١٢	١١,٤%
من ١١ : ١٥ سنوات	٣	٢,٩%
من ١٦ سنة فأكثر	٣٣	٣١,٤%
من ١ : ٥ أفراد	٣٣	٣١,٤%
من ٦ إلى ١٠ أفراد	٥٤	٥١,٥%
من ١١ أفراد فأكثر	١٨	١٧,١%

يتبين من الجدول السابق أن نسبة الإناث هة الفئة الأكثر، حيث بلغت ٩٧,١%، أما بالنسبة لفئات العمر لعينة الدراسة فقد جاءت متنوعة بشكل كبير، حيث جاءا الفئة العمرية من ٣٦ إلى أقل من ٤٠ سنة بلغت ٣٤,٣%، أعلى نسبة من عينة الدراسة، وجاءت مسبة كبيرة من عينة الدراسة متزوجين بنسبة ٦٨,٦%، كما جاء المستوى التعليمي لعينة الدراسة لشكل مميز ومؤثر، فقد بلغ نسبة ٥٧,١% منهم الحاصلات على مؤهل جامعي، فضلاً عن ذلك تنوعت مهن عينة الدراسة، ولكن زادت ربات المنزل بنسبة ٥٤,٣%، في حين جاءت نسبة مختلفة منهن موظفين أو طلاب، أما بالنسبة لحجم أفراد الأسر لعينة الدراسة كبيرة نسبياً، حيث بلغت نسبة عينة الدراسة من فئة الأسرة ما بين ٥ إلى أقل من ١٠ أفراد ٥١,٥%

٢- بيانات الدخل لعينة الدراسة:-

جدول رقم (٢) وصف خصائص أفراد عينة الدراسة (بيانات الدخل) (ن=١٠٥)

البيان	التصنيف	العدد	النسبة
مقدار العائد الشهري	أقل من ٣٠٠٠ ريال	٦٠	٥٧,١%
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال	٧٢	٦٨,٦%
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال	١٢	١١,٤%
	من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال	١٨	١٧,١%
	١٢٠٠٠ ريال فأكثر	٣	٢,٩%

بتبين من الجدول السابق، أنه قد تقاربت عينة الدراسة ما بين أصحاب الدخل المنخفض ٥٧,١ ، كما أنه قد بلغ أصحاب الدخل المتوسط ١١,٤ ، ولكن جاءت النسبة الأكبر منهم أصحاب عائد من ٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ ريال بمتوسط حسابي ٦٨,٦ %

جدول رقم (٣) توزيع تكرار عناصر الدخل لعينة الدراسة (ن=١٠٥)

م	النشاط	التكرار	النسبة
١	راتب وظيفة حكومية	٥١	%٤٨,٦
٢	راتب وظيفة قطاع خاص	٣٣	%٣١,٤
٣	مشروع أسر منتجة غير ممول	٣٣	%٣١,٤
٤	راتب تقاعد	٣٠	%٢٨,٦
٥	إعانة ضمان إجتماعي	١٨	%١٧,١
٦	مساعدة الأقارب والمحسنين	١٢	%١١,٤
٧	مشروع أسر منتجة ممول	٩	%٨,٦
٨	مساعدة من الجمعية الخيرية	٦	%٥,٧
٩	إيجارات عقارات	٣	%٢,٩

يتضح من الجدول السابق أن الراتب الحكومي كان أهم مصدر للدخل بنسبة ٤٨,٦ % من عينة الدراسة ، يليه راتب وظيفة القطاع الخاص أو مشروع الأسر المنتجة غير الممول بنسبة ٣١,٤ % ، لكل منهما من عينة الدراسة ، وجاءت باقي المصادر بنسبة مختلفة ، كما تبين أيضاً أن مشروع الأصهر المنتجة الممول جاء مصدراً داخل لنسبة ٨,٦ % من عينة الدراسة، بينما المساعدة انسبة ٥,٧ % من عينة الدراسة،

٣- نوع النشاط في مجال مشروعات الأسر المنتجة لعينة الدراسة:-

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنشاط الخاص بمشروعات الأسر المنتجة (ن=١٠٥)

م	النشاط	التكرار	النسبة
١	بيع المأكولات والمشروبات	٦٣	%٦٠٠
٢	صناعة بخور وعطور	٣٠	%٢٨,٦
٣	بيع مستلزمات نسائية	٢٤	%٢٢,٩
٤	أعمال يدوية وتراثية	١٨	%١٧,١
٥	صنع هدايا مواليد	١٢	%١١,٤
٦	الخطاطة والتطريز	١٢	%١١,٤
٧	التجميل	١٢	%١١,٤
٨	صنع إكسسوارات	٩	%٨,٦
٩	تغليف هدايا	١٢	%١١,٤
١٠	تصميم ديكورات	.	%٠,٠

يتضح من الجدول السابق أن تشاط بيع المأكولات والمشروبات غلب على عينة الدراسة بنسبة ٦٠ % من عينة الدراسة ، يليه صناعة البخور والعطور بنسبة ٢٨,٦ % ، بينما تنوعت باقى الأنشطة بمسب أقل من عينة الدراسة ، وهو ما يظهر تنوع بعينة الدراسة وفقاً لأنشطة المشاريع

٤- الجهات الداعمة لعينة الدراسة:-

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للجهات الداعمة لمشروعات الأسر المنتجة (ن=١٠٥)

م	العبارات	التكرار	النسبة
١	جمعية بنى الخير النسائية للتنمية الأسرية	٣٩	٣٧,١%
٢	برنامج عبد اللطيف جميل (باب رزق)	١٨	١٧,١%
٣	وزارة العدل والتنمية الإجتماعية	١٥	١٤,١%
٤	مؤسسة أريس الوقفية	١٢	١١,٤%
٥	الصندوق الخيري الوطني	١٢	١١,٤%
٦	البنك السعودي للتسليف والإدخار	٩	٨,٦%
٧	البنوك التجارية	٩	٨,٦%
٨	صندوق المئوية	٩	٨,٦%
٩	جمعية الوقاء الخيرية	٦	٥,٧%
١٠	الغرفة التجارية	٣	٢,٩%
١١	أمانة منطقة الرياض	٣	٢,٩%

يتضح من الجدول السابق أن جمعية بنى الخير النسائية للتنمية الأسرية جاءت أكبر وأكثر الجهات الداعمة لعينة الدراسة ، حيث دعمت ٣٧,١% من عينة الدراسة ، تليها لبرنامج هبد اللطيف جميل (باب رزق) بنسبة ١٧,١% ، وتنوعت نسب الجعات تاعمة الأخرى ، حيث جاءت أقل نسبة للغرفة التجارية ، وأمانة الرياض بنسبة ٢,٩% من عينة الدراسة لكل منهما.

- أساليب المعالجة الإحصائية:-

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها ، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) .

حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، وتحديد إستجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة ، وحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محاور الإستجابة

المبحث الثاني : محاور الدراسة.

سوف نقوم بتحليل أداة الدراسة محل البحث، وذلك للإجابة عن محاور وتسؤلات الدراسة، والتي تقوم على محورين وفقاً للآتي ذكره بعد :-

المحور الأول : دور التسويق الرقمي لتعزيز مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً).

المحور الثاني :- توظيف التسويق الرقمي في الترويج لمشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً).

أولاً : المحور الأول : ما هو دور التسويق الرقمي لتعزيز مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً)؟

جدول رقم (٦) إستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور دور التسويق الرقمي لتعزيز مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً)

مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارات	التكرار	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
			موافق	محايد	غير موافق			
٣	أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث بالإنترنت لتعزيز التسويق الرقمي للأسر المنتجة	ك	٨٤	١٨	٣	٢,٧٧	٠,٤٨٦	١
		%	٨٠,٠	١٧,١	٢,٩			
٢	سرعة وسائل التسويق الرقمي	ك	٦٦	١٨	٢٠,٠	٢,٤٣	٠,٨٠٧	٢
		%	٦٢,٩	١٧,١	٢٠,٠			
٤	إختصار وسائل التسويق الرقمي للوقت	ك	٦٠	٢٧	١٨	٢,٤٠	٠,٧٦٧	٣
		%	٥٧,٢	٢٥,٧	١٧,١			
٨	فاعلية وسائل التسويق الرقمي	ك	٦٣	٢١	٢١	٢,٤٠	٠,٨٠٤	٤
		%	٦٠,٠	٢٠,٠	٢٠,٠			
٧	إنخفاض تكلفة وسائل	ك	٥٤	٢٤	٢٧	٢,٢٦	٠,٨٤٤	٥

			٢٥,٧	٢٢,٩	٥١,٤	%	التسويق الرقوى	
٦	٠,٨٢٤	٢,١١	٣٠	٣٣	٤٢	ك	وسائل التسويق الرقوى	٩
			٢٨,٦	٣١,٤	٤٠,٠	%	أكثر تأثيراً للوصول لمشروعات الأسر المنتجة	
٧	٠,٨٥٨	٢,١١	٣٣	٢٧	٤٥	ك	المحلات التجارية	١
			٣١,٤	٢٥,٧	٤٢,٨	%		
٨	٠,٨٧٨	٢,٠٩	٣٦	٢٤	٤٥	ك	الأسواق الإلكترونية	٥
			٣٤,٣	٢٢,٩	٤٢,٨	%		
٩	٠,٨٧٨	١,٩١	٤٥	٢٤	٣٦	ك	العربات المتنقلة	٦
			٤٢,٨	٢٢,٩	٣٤,٣	%		
٠,٤٨١			٢,٢٨			المتوسط العام		

يتضح من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة موافقون على فرص تسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة بمتوسط (٢٠,٢٨ من ٣,٠٠) ، وبإنحراف معيارى قليل بلغ ٤٨١,٠ ليدل على عدم إختلاف آراء عينة الدراسة هذه الفرص ، حيث جاءت أهم هذه الفرص هى أهمية وسائل التواصل الإجتماعى ومحركات البحث بالإنترنت لتعزيز التسويق الرقوى للأسر المنتجة (الفيس بوك ، والأنستجرام ، سناب شات) بمتوسط مرتفع بلغ ٢٠,٢٧ أى الموافق، وبإنحراف معيارى كبير ليدل على إدراك عينة الدراسة لهذه الفرصة ، بينما جاءت فى الترتيب الثانى سرعة وسائل التسويق الرقوى ، ولكن بمتوسط أقل بلغ ٢,٤٣ ليدل أنها كونها توضح وتبين الديناميكية ذات الخطى السريعة، وجاءت إختصار وسائل التسويق الرقوى للوقت ، فاعلية وسائل التسويق الرقوى بمتوسطين متساويين بلغ ٢,٤ أى الموافقة ، وجاءت باقى الفرص بالموافقة 'المحايدة، حيث جاءت أقل فرصة تأييد من قبل عينة الدراسة هى العربات المتنقلة بمتوسط بلغ ١,٩١ ، أى الموافقة المحايدة الفريلة من الرفض ، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه الفرصة من قبل عينة الدراسة ٣٤,٣ % ، فى حين بلغت نسبة الرفض ٢٤,٨ % من عينة الدراسة .

ثانيا :المحور الثانى: المحور الثانى: توظيف التسويق الرقوى فى الترويج لمشروعات الأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً).

أ- المعوقات والصعوبات التى تقف هجر عثرة أمام نسويق إنتاج مشروعات الأسر

المنتجة بالمملكة العربية السعودية (مدينة الرياض) ؟

جدول رقم (٧) إستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور المعوقات والصعوبات التى

تقف هجر عثرة أمام نسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة مرتبة تنازلياً حسب متوسطات

الموافقة

الرتبة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			التكرار	العبارات	م
			غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	النسبة %		
١	٠,٥٣٤	٢,٦٦	٣	٣٠	٧٢	ك	إرتفاع أسعار وسائل النقل والمواصلات في توزيع وتسويق المنتجات	١
			٢,٩	٢٨,٦	٦٨,٥	%		
٢	٠,٥٤٢	٢,٦٣	٣	٣٣	٦٩	ك	عدم وجود مقر دائم وثابت لبيع المنتجات	٢
			٢,٩	٣١,٤	٦٥,٧	%		
٣	٠,٦٤٥	٢,٦٠	٩	٢٤	٧٢	ك	التنافس على منتجات مكررة ، وغير عصرية	٣
			٨,٦	٢٢,٩	٦٨,٥	%		
٤	٠,٦٤٥	٢,٦٠	٩	٢٤	٧٢	ك	تقص الخبرة التسويقية العصرية لدى الأسر المنتجة	٤
			٨,٦	٢٢,٩	٦٨,٥	%		
٥			٦	٣٣	٦٦	ك	صعوبة الحصول على ترخيص المشروعات	٥
			٥,٧	٣١,٤	٦٢,٩	%		
٦	٠,٥٥٥	٢,٥٤	٣	٤٢	٦٠	ك	الإعتماد يشكل كبير على المهرجانات والمعارض في التسويق	٦
			٢,٩	٤٠,٠	٥٧,١	%		
٧	٠,٦٠٦	٢,٥١	٦	٣٩	٦٠	ك	قلة برامج التدريب لمشروعات الأسر المنتجة	٧
			٥,٧	٣٧,١	٥٧,٢	%		
٨	٠,٦٠٦	٢,٤٩	٦	٤٢	٥٧	ك	إرتفاع أسعار المنتجات	٨
			٥,٧	٤٠,٠	٥٤,٣	%		
٩	٠,٦٩٤	٢,٤٦	١٢	٣٣	٦٠	ك	ضعف دور الإعلام في تسويق منتجات المشروعات	٩
			١١,٤	٣١,٤	٥٧,٢	%		
١٠	٠,٧٥٧	٢,٣٤	١٨	٣٣	٥٤	ك	ضعف الإقبال على شراء منتجات مشروعات الأسر المنتجة	١٠
			١٧,١	٣١,٤	٥١,٥	%		
١١	٠,٧٧٢	٢,٦٦	٢١	٣٦	٤٨	ك	تعدد الجهات المشرفة على المشروعات	١١
			٢٠,٠	٣٤,٣	٤٥,٧	%		

١٢	٠,٨٠٠	٢,٢٣	٢٤	٣٣	٤٨	ك	إنخفاض جودة المنتجات	
			٢٢,٩	٣١,٤	٤٥,٧	%		
	٠,٤٤١	٢,٤٩	المتوسط العام					

يتضح من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة موافقون على وجود صعوبات أثناء تسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة بمتوسط (٢,٤٩ من ٣,٠٠) أى الموافقة ، وبإنحراف معيارى قليل بلغ ٠,٤٤١ ، ليدل على عدم إختلاف آراء عينة الدراسة هذه الفرص ، حيث جاءت هذه الصعوبات فى إرتفاع أسعار المواصلات فى توزيع المنتجات بمتوسط حسابى بلغ ٢,٦٦ ، أى الموافقة ، تلها عدم وجود مقر دائم وثابت لبيع المنتجات بمتوسط حسابى بلغ ٢,٦٣ ، ثم صعوبة التنافس على منتجات مكررة ، ونقص الخبرة التسويقية لدى الأسر المنتجة بمتوسط حسابى بلغ ٢,٦ لكل منهما أى الموافقة، وجاءت صعوبة الإعتماد بشكل كبير على المهرجانات والمعارض فى التسويق بمتوسط بلغ ٢,٥٤ ، وصعوبة قلة برامج التدريب لمشروعات الأسر المنتجة ٢,٥١ ، وإرتفاع أسعار المنتجات بمتوسط بلغ ٢,٤٩ ، وضعف دور الإعلام فى تسويق منتجات مشروعات الأسر المنتجة بناوسط بلغ ٢,٤٦ ، فى حين جاءت الموافقة بدرجة أقل على صعوبة عدم وجود إقبال على شراء منتجات الأسر المنتجة، أو صعوبة تعدد الجهات المشرفة على المشروعات، أو صعوبة إنخفاض جودة المنتجات.

ب- محور توظيف التسويق الرقمى فى الترويج لمشروعات الأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية:-

جدول رقم (٨) إستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور توظيف التسويق الرقمى فى الترويج لمشروعات الأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً).مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارات	التكرار النسبة %	درجة الموافقة			المتوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	الرتبة
			موافق	محايد	غير موافق			
١	درجة الإعتماد على التسويق الرقمى فى الترويج لمشروعات الأسر المنتجة		مرتفعة	متوسطة	منخفضة	٢,٨٠	٠,٤٨٦	١
		ك	٨٧	١٥	٣			
		%	٨٢,٨	١٤,٣	٢,٩			
٢						٢,٧٧	٠,٤٨٦	٢

٢	توفير مراكز تدريبية لتأهيل العاملين في مشروعات الأسر المنتجة بالمهارات التسويقية الحديثة	ك	٨٤	١٨	غير موافق			
		%	٨٠,٠	١٧,١	٢,٩			
٣	المساعدة تحو توجه مشروعات الأسر المنتجة للتسويق الرقمي	ك	٨٤	١٥	غير موافق	٢,٧٤	٠,٥٥٥	٣
		%	٨٠,٠	١٤,٣	٥,٧			
٤	مستوى الرضاء عن التسويق الرقمي للأسر المنتجة	ك	٧٥	٢٧	غير راضى	٢,٦٩	٠,٥٢٥	٤
		%	٧١,٤	٢٥,٧	٢,٩			
٥	توفير تطبيقات إلكترونية لتسويق منتجات الأسر المنتجة	ك	٧٢	٣٠	غير موافق	٢,٦٦	٠,٥٣٤	٥
		%	٦٨,٥	٢٨,٦	٢,٩			
٦	تكثيف دور الإعلام في الإعلان عن تسويق منتجات المشروعات بطرق جديدة وحذابة	ك	٦٩	٣٣	غير موافق	٢,٦٣	٠,٥٤٢	٦
		%	٦٥,٧	٣١,٤	٢,٩			

٧	٠,٦٤٥	٢,٦٠	غير موافق	محايد	موافق		تقديم العديد من الهدايا والمزايا والعروض العصرية لتسويق منتجات مشروعات الأسر المنتجة	٧	
			٩	٢٤	٧٢	ك			
			٨.٦	٢٢,٩	٦٨,٥	%			
٨	٠,٦٠٢	٢,٥٧	غير موافق	محايد	موافق		تكثيف إقامة المهرجانات والمعارض لتسويق منتجات مشروعات الأسر المنتجة	٨	
			٦	٣٣	٦٦	ك			
			٥,٧	٣١,٤	٦٢,٩	%			
			المتوسط العام						

يتضح من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة موافقون على المقترحات الخاصة بالحد من صعوبات تسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة لمتوسط (٢,٦٦ من ٣,٠٠) أى الموافقة، وبإنحراف معيارى بلغ ٠,٤٣٨، ليدل على عدم إختلاف آراء عينة الدراسة هذه الفرص، حيث جاءت الموافقة على جميع المقترحات ، ولكن بمتوسطات مختلفة حيث جاء مقترح درجة الإعتماد على التسويق الرقى فى الترويج لمشروعات الأسر المنتجة، بأعلى متوسط موافقة ، حيث بلغ ٢,٨ أى الموافقة العالية القريبة من الموافقة الكاملة والتامة، ثم بعد ذلك تليها الموافقة على المقترح الثانى أى وهو توفير مراكز تدريبية لتأهيل العاملين فى مشروعات الأسر المنتجة بالمهارات التسويقية الحديثة بمتوسط بلغ ٢,٧٧ ، المساعدة تحو توجه مشروعات الأسر المنتجة للتسويق الرقى بمتوسط حسابى بلغ ٢,٧٤، ثم مقترح مستوى الرضاء عن التسويق الرقى للأسر المنتجة بمتوسط حسابى بلغ ٢,٦٩، وجاء أقل مقترح بالتأييد مع أنه حصل على متوسط يدل على الموافقة، وهو مقترح تكثيف إقامة المهرجانات والمعارض لتسويق منتجات مشروعات الأسر المنتجة بمتوسط حسابى بلغ ٢,٥٧ ، أى الموافقة أيضاً

الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها

مما لا شك فيه ، ولا يمكن إنكاره في هذا المضمار ما قامت به حكومة المملكة العربية السعودية ، ولا تزال تسعى وتبذل فصارى جهدها في دعم الأسر المنتجة، حرصاً منها على تنمية مهارات تلك الأسر المنتجة ، مع العمل على تحفيزها للإبداع والمزيد من الابتكار ، من أجل مزيداً من الرقي والتقدم والنجاح ، بغرض الوصول إلى توفير حياة إقتصادية وإجتماعية كريمة لأفرادها ، من خلال مفاهيم المنافسة الإقتصادية ، والتطوير، وتقديم أفضل سبل الدعم والمساعدة والمساندة لمواجهة الفقر ، لكون الفقر إحدى أهم المشكلات الإقتصادية العالمية ، والتي تؤرق جميع المجتمعات، وتحمل في طياتها أبعاداً وتداعيات إجتماعية أخرى.

كما إن الأسر المنتجة تعمل على نشر وتعميق ثقافة العمل الحر، والإعتماد على النفس، وإيجاد مصادر دخل للأسرة الفقيرة والمتوسطة، وتحويل أكبر عدد من الأسر المنتجة لأصحاب مشروعات إقتصادية منتجة للإرتقاء ، وتحسين ظروفها الحياتية .

وعليه يتم تقسيم هذا الفصل للمباحث التالية:-

المبحث الأول: تحليل النتائج ومناقشتها.

المبحث الثاني : الآليات والتوصيات والمفترحات لتنظيم أفاق تطوير قطاع الأسر المنتجة والمشاريع من المنزل

المبحث الأول: تحليل النتائج ومناقشتها

مما تجدر الإشارة إليه أن عالمنا المعاصر الذي نعيشه يواجه بعض التحديات والتي فرضتها المتغيرات العالمية الإقتصادية والثقافية والمجتمعية على كافة نواحي الحياة ، والتي لها الأثر البالغ على المجتمعات بصفة عامة، والأسرة المنتجة بصفة خاصة، وترتب على ذلك أن الأمر إستوجب مواجهة تلك التحديات والمعوقات والعراقيل، من خلال المواجهة المتكاملة والشاملة من قبل المجتمع عن طريق أطر وأليات تتمثل في صور برامج إجتماعية لرعاية الأسر المنتجة، كما أن هناك أهمية بالغة لتوجيه بعض السياسات الحكومية الحالية لزيادة الإهتمام بالأسر المنتجة من خلال رؤية جديدة، حيث أنه عن طريق السياسات الإجتماعية يمكن إشباع أقصى قدر ممكن من إحتياجات تلك الأسرة ، وكذلك حل أكبر عدد ممكن من المشكلات المجتمعية، بمعنى أنه عن طريق السياسة الإجتماعية يمكن تحقيق معدلات أفضل من الرفاهية الإجتماعية للأسر المنتجة (١)

تمشياً مع رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠م)، تم تحديد هدف رئيسي هو رفع مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي من (٢٠% إلى ٣٥%)، وهذا بلا شك سيسهم في تدوير المال داخلياً بدلاً من تصديره للخارج عن طريق عمالة لا تخدم إقتصاد الوطن، وبرامج الأسر المنتجة وفقاً لرؤية السعودية (٢٠٣٠م) تعتبر ضمن المنشآت الصغيرة والمتوسطة، والإستثمار فيها، ودعمها أصبح ضرورة ملحة، لأنه سيحقق العديد من الفوائد من أهمها تقليص معدلات البطالة، وخفض مستويات الفقر، وتوفير فرص عمل للمرأة السعودية تتوافق تماماً مع الضوابط الشرعية.

- النتائج:-

- نستنتج مما سبق من خلال تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها ما يلي:-
- زادت نسبة الإناث، حيث بلغت ٩٧,١% ، وهذا أمر منطقي ، لكون أن معظم الأسر المنتجة هم من النساء

(١) د. ياسر عبد الفتاح القصاص (٢٠٢١م) المرجع السابق، ص ١٥٥..

- تركزت عينة الدراسة في الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ سنة، حيث أنها الفئة العمرية الأكثر احتياجاً لهذه المشاريع.

- إرتفاع نسبة النساء المتزوجات من عينة الدراسة ، والتي بلغت ٦٨,٦ %

- بالنسبة للمحور الأول من الدراسة ما هو دور التسويق الرقمي لتعزيز مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً)؟

أجابت الدراسة على تساؤل الفرص التسويقية لإنتاج مشروعات الأسر المنتجة ، حيث جاءت النتائج بأهمية هذه الفرص التسويقية بصفة عامة، والتسويق الرقمي بصفة خاصة تأثير وسائل التسويق الرقمي من خلال التواصل الإجتماعي (الفيس بوك وإنستجرام، ستلب شات) ومحركات البحث بمتوسط مرتفع بلغ ٢,٧٧ ، أى الموافقة عليه ، في حين جاءت أقل فرصة في هذا الصدد من خلال العريات المتنقلة بمتوسط باع ١,٩١

-- أيدت النتائج أن المستوى التعليمية للأسر المنتجة داء متنوع ودات صفة مميزة ، فقد بلغ المتوسط الحسابي ٥٧,١ % من عينة الدراسة وجاصلات على مؤهل جامعي،

- وبالرغم من حصول الإناث على المؤهل الجامعي ، إلا إنهن فقد فضلن العمل بمشروعات وبرامج الأسر المنتجة، وقد بدا ذلك جلياً من خلال بلوغ المتوسط الحسابي ٥٤,٣ % .

- فضلاً عن ذلك فقد تم إرتفاع أحجام هذه الأسر نسبة فئة الأسر ٥ إلى أقل من ١٠ فرد ، أعطى أهمية لهذه المشروعات للأسر لكونها مصدر دخل لهذه الأسر ذات الأحجام الكبيرة..

- جاءت النسبة الأكبر من هم أصحاب العائد الشهري من ٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ ريال بمتوسط حسابي ٦٨,٦ % من عينة الدراسة .

- كذلك راتب الوظيفة الحكومية بنسبة ٤٨,٦ % من عينة الدراسة، أو راتب وظيفة قطاع خاص بنسبة ٣١,٤ % .

بالإضافة إلى ذلك فقد أظهرت النتائج أيضاً أن مشوع بيع المأكولات والمشروبات ، من أهم الأنشطة لهذه المشاريع بعينة الدراسة ، حيث بلغت ٦٠ % من عينة الدراسة.

أما نتائج وتحليل ومناقشة المحور الثاني: توظيف التسويق الرقمي في الترويج لمشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض نموذجاً).

فيتم تحليل نتائجه على شقين على النحو التالي:-

أ- المعوقات والصعوبات التي تقف حجر عثرة أمام نسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية (مدينة الرياض)؟

ب- محور توظيف التسويق الرقوى فى الترويج لمشروعات الأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية:-

الشق الأول:

المعوقات والصعوبات التي تقف حجر عثرة أمام نسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية (مدينة الرياض):-

- جاءت النتائج بالنسبة للشق الخاص بالصعوبات التي تواجه التسويق لإنتاج مشروعات الأسر المنتجة ، فقد تم إكتشاف تواجد هذه الصعوبات بمتوسط (٢,٤٩ من ٣,٠٠) أى الموافقة ، وبإنحراف معيارى قليل بلغ ٠,٤٤١ .

- حيث تركزت أهمها فى مشكلة النقل والمواصلات عند توزيع المنتجات.

- كما تظهر نسألة إرتفاع أسعار المنتجات بشكل ملحوظ، بمتوسط حسابى بلغ ٢,٦٦ ، أى الموافقة.

- كما تبللورت الموافقة على صعوبة التنافس على المنتجات مكررة ،

- نقص الخبرة التسويقية بالقدر المتطلب فى الوضع الراهن،

- قلة برامج التأهيل والتدريب للأسر العاملة بمشروعات وبرامج الأسر المنتجة بالمهارات لتسويقية الحديثة والمتطورة.

- قصور فى الدور الإعلامى لإبراز دور وأهمية برامج ومشروعات الأسر المنتجة بالشكل المستهدف والمتطلب.

الشق الثانى:-

محور توظيف التسويق الرقوى فى الترويج لمشروعات الأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية:-

- بالنسبة لهذا الشق المتعلق بتوظيف التسويق الرقوى فى الترويج لمشروعات الأسر المنتجة فى المملكة العربية السعودية، فإن هذه الدراسة قد أفرزن لعض المقترحات التي قد امثل لبنة بسيطة فى دعم برامج ومشروعات الأسر المنتجة ، من تمهئة توفير محلات دائمة لتسويق منتجات الأسر المنتجة بمتوسط حسابى بلغ ٢,٨ أى الموافقة.

- كما تجدر الإشارة إلى أهمية توفير مراكز تدريب العاملين في برامج مشروعات الأسر المنتجة على أفضل التقنيات التكنولوجية الحديثة في ظل سوق عالي مفتوح .
- ضرورة تبسيط الإجراءات الإدارية والبد عن البيروقراطية عند إستخراج تراخيص مشروعات الأسر المنتجة .
- أهمية إظهار وإبراز وتحديد قائمة بأسعار منتجات مشروعات الأسر المنتجة ، بطريقة محددة ومعلنة .
- العمل على إنشاء محتوى رقمي جذاب لمشروعات الأسر المنتجة من خلال الإعلانات الإلكترونية المبهجة والتي تحمل أسى معانى السعادة للعملاء ، وبالتالي جذبهم بطريقة جميلة.
- إنشاء تطبيقات إلكترونية سهلة على هواتف المحمول وتلائم مع لغة العصر.
- إقامة المعارض والمهرجانات التي تعمل على زيادة الترويج لمنتجات الأسر المنتجة.
- تقديم المسابقات الفنية والترفيهية لتسويق منتجات مشروعات الأسر المنتجة.
- إنشاء كوبونات وبوانص وخصومات حقيقية، وهائلة تشجع العملاء على شراء تلك المنتجات.
- تقديم الشكر والثناء للجهات الداعمة لمشروعات الأسر المنتجة لمجهوداتهم في مساندة ودعمها وحثهم على تقديم المزيد من الدعم لها ، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية لمملكتنا الحبيبة والغالية علينا (المملكة العربية السعودية) ، ومزيداً من التقدم والرقى لها لمكانتها السامية والعالية لعنان السماء.
- كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن هناك جهوداً مبذولة من الحكومة السعودية في هذا الإطار ، ويجب الاحتفاء بها وتقديرها والثناء والتشجيع لها على بذل المزيد من العطاء لتحقيق التنمية المستدامة المستهدفة وفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٢٠م
- تساهم الأسر المنتجة في بناء مجتمع إيجابي بالمملكة العربية السعودية، حيث أن برامج الأسر المنتجة يمتلك دوراً بارزاً في تنمية إقتصاد الأسرة ، وتحسين مستوى معيشة الأسر، ومعالجة البطالة.
- إن الأسر المنتجة بصفة عامة تعاني من انخفاض في الدخل ،
- أن غالبية التكوين النوعي في تركيبة العمل تبين أن المستفيدات من برامج الأسر المنتجة هن من النساء.
- وجود معوقات إقتصادية وإجتماعية وإدارية أهمها عدم وجود جهاز مركزي يقوم بالتنسيق بين الجهات الداعمة والأفراد.
- لا توجد إستراتيجية وطنية للأسر المنتجة، مع إفتقاد التنسيق لجميع الجهود المبذولة في هذا الشأن .

- تعقد وبيروفرطية الإجراءات الإدارية .
- قلة المهين ، ونظرة المجتمع السلبية لبعض المهين ، أو نوعية العمل..
- إن مشاريع الأسر المنتجة تعمل على توفير إعمادات موازنات الدولة لبنود أخرى.
- تساهم الأسر المنتجة على خفض الطلب على الوظائف الحكومية.
- ندرة الندوات بالجامعات والمراكز فيما يخص الأسر المنتجة ، وتذليل الصعاب لها .
- يمثل قطاع الصناعات الحرفية التراثية مرتكزاً للأسر المنتجة ، ويمكن مساعدته على النمو والتحول لقطاع تجارى وصناعى واعد من خلال تحويله لمشاريع تجارية ناجحة من المنزل.
- إن تطوير مشروعات الأسر المنتجة للتحويل إلى مشاريع تجارية متميزة وذات نجاح ، فإن الأمر يتطلب المزيد من المساعدة والمساهمة والدعم من خلال أطر عديدة تتمثل فى وجود هياكل وأبنية تنظيمية ، وقوانين تساعد على مسألة النهوض لهذا القطاع الهام والبارز والمعاصر ، وبالتالى يزيد من مساهمته فى نمو الإقتصاد الوطنى.
- تمنح مشروعات برامج الأسر المنتجة للمرأة السعودية العمل من المنزل ، ويساهم فى تقليص البطالة بين السعوديات ، ومصدراً هاماً لكسب الدخل وزيادة مردوده.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والوضع الاقتصادي للأسر المنتجة
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الواساب والوضع الاقتصادي للأسر المنتجة
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفيس بك والوضع الاقتصادي للأسر المنتجة

المبحث الثاني : الآليات والتوصيات والمفترحات لتنظيم أفاق تطوير قطاع الأسر

المنتجة والمشاريع من المنزل

- التوصيات:-

توصى الباحث بتفعيل الآليات والتوصيات والمفترحات لتنظيم أفاق تطوير قطاع الأسر المنتجة والمشاريع من المنزل من خلال ما يلي :-

- إنشاء مجلس أعلى لدعم وتنمية قدرات الأسر المنتجة والمشاريع الصغيرة:-

من الجدير بالذكر في هذا الصدد العمل على إنشاء مجلس أعلى لدعم وتنمية قدرات الأسر المنتجة والمشاريع الصغيرة، وتوحيد الجهود المبذولة بكل شقافية ومصداقية للنهوض بالمملكة العربية السعودية إلى أفاق متقدمة على صعيد الإقتصاد العالى المفتوح.

- إنشاء إدارة التسويق الرقمية: -

وأوضح البعض أن إدارة التسويق الرقمية تعمل على(١):-

١- دراسة رغبات وإحتياجات العميل.

٢- تقديم عروض مربحة لكل جزء مستهدف.

٣- رضا العميل باستمرار.

٤- تقييم الأفكار عن المنتجات الجديدة والعمل على تحسينها.

- بناء شراكات بين القطاعات الحكومية والأهلية:-

- بناء شراكات بين القطاعات الحكومية والأهلية المعنية ببرامج التنمية المحلية ، مما يحقق الهدف المرجو منه، ألا وهو فتح أفاق ومنافذ تسويقية جديدة، تستطيع من خلالها الأسر المنتجة بالسعودية تسويق منتجاتها، وبالتالي الحصول على الربح الوفير، والذي يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمملكة

1) Phillip Cotler : Taking about Marketing, translate by: Fesal Abd
Alla Babakr, Jarer Bookstore . www.books4all.net.page no :
27,28.

العربية السعودية، عبر الأسواق العالمية في ظل ثورة تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات ، والتي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة.

- دعم ثقافة الوعي والإدراك بأهمية البرامج التدريبية الحديثة :-

من خلال توفير الأطر والآليات العلمية الحديثة في هذا الصدد ، على أسس تدريبية تتمتع بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة والفعالية المستهدفة والمطلوبة .

- إستخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات كأستراتيجية محورية ورئيسية في التسويق:-

من خلال الإستفادة من الثورة التكنولوجية الحديثة في عالمنا المعاصر ، والذي أعطى للعالم شكلاً يختلف كلياً وجذرياً عن ذي قبل ، في ظل سوق عالمي مفتوحاً على مصراعيه لذا يجب عدم تجاهل أو إغفال ذلك، مع ضرورة التفاعل المستمر مع مواقع التواصل الإجتماعي ، ومحركات البحث المختلفة

- إيضاح وإعلان قائمة بأسعار منتجات مشروعات وبرامج الأسر المنتجة مع تقديم عروض حصريّة بها ومميّزة :-

من الأهمية بمكان تحديد قائمة بأسعار منتجات برامج مشروعات الأسر المنتجة معلنة، ومحددة مع إبراز وتقديم عروض حصريّة ومزايا مقدّمة للعملاء حتى يمكنهم جذبهم لمنتجاتها ، وبالتالي تحقيق التقدم في التنافس الإقتصادي لمشروعاتها.

كما يرى البعض أن الأسر المنتجة مثال حي على ريادة الأعمال ، فالأسرة التي تمتلك الشجاعة لتنويع مصادر دخلها من خلال القيام بأعمال يدوية أو منزلية، لاشك أنها دخلت عالم ريادة الأعمال من أوسع أبوابه، ويفترض أن تدعم بشكل جيد ، مؤخراً قامت أمانة منطقة الرياض بعمل مهرجان للتراث والأسر المنتجة، نفذت من خلاله برنامج لتدريب الأسر على عمليات الإنتاج، وهذا مما لاشك فيه له نواح إيجابية أهمها دعم هذه الأسر في معرفة أبعاديات التعامل من السوق مع المشتري، وإستراتيجيات البيع (١)

- الإستفادة من تجارب الدول الناجحة في برامج مشروعات الأسر المنتجة :-

مثال تجربة جمهورية مصر العربية في برامج مشروعات الأسر المنتجة :-

(١) هديان الخليفي (٢٠١٦م) ، الأسر المنتجة ورؤية السعودية ٢٠٣٠م، الإثنين ٨ رمضان ١٤٣٧ هـ، ١٣ يونيو ، ص ١٢.

عام ١٩٦٤م ، تم إنشاء برنامج الأسر المنتجة ، سعياً لتحسين القدرة الإقتصادية للأسر الفقيرة ، حيث تقوم وزارة التضامن الإجتماعى بدعم المستفيدين من خلال إمدادهم بالمواد الخام، الدورات التدريبية لتطوير المهارات ، وتمويل إنتاج السلع المتنوعة ، ومن ضمنها الأعمال اليدوية

١- تبني نموذج عرض "الطلب الموجه" :-

إختبار المنتجات بناء هلى إحتياجات السوق ، وبناء عليه يصبح الوقت والجهد المكرسان فى إنتاج عذة السلع أقل عرضة للإهدار ، وتصيح قرصة بيع هذع السع أكبر.

٢- تطبيق إستراتيجية تسويق الغوريلا:-

الترويج للمنتجات بإستخدام منهجية تسويق حديثة منخفضة الميزانية، وضمان وصول واسع للأسواق المستهدفة، وسوف يؤدى ذلك إلى وعى واسع بالبرنامج، وبإحتياجات المستهلك .

٣- خط إنتاج متكامل: -

العمل بنموذج (من مؤسسة أعمال إلى مؤسسة أعمال B2B) عن طريق إنتاج المواد التى تستخدم كمدخلات فى خطوط إنتاج أخرى، مثل مواد التغليف وخيوط الحرير ، وسوف تؤمن إتفاقيات B2B مبيعات طويلة الأجل ، وبالتالي دخل مستدام للأسر.

٤- التعاون مع القطاع الخاص: -

الشراكات مع رجال الأعمال ، يوف تقود إلى نماذج أعمال أكثر فعالية، وسوق تمنح الأسر وصولاً واسع للأسواق على المستويات القومية والعالمية، وعن طريق التسويق الإلكتروني، كما ستؤدى هذه الشراكات إلى الحصول على مستويات دخل أعلى للأسواق ككل، حيث أن رجال الأعمال لديهم خبرة فى تطوير نماذج أعمال مربجة.

٥- مجموعات صناعية صغيرة: -

من خلال الإستفادة من الممارسات العالمية الناجحة، يمكن لمصر دراسة نموذج المجموعات الصناعية الصغيرة، بحيث تصبح القرى الصغيرة متخصصة في صناعة معينة، وذلك سوف يؤدي إلى منتجات أكثر جودة، بينما تمون الأسعار تنافسية نتيجة وفورات الحجم (١).

- لإنجاح منظومة برامج مشروعات الأسر المنتجة يجب إشتراط توافر الكفاءة والفعالية عند إدارتها:-

١- تعريف الكفاءة (Efficiency):-

يقصد بالكفاءة: حسن الإستفادة من الموارد Utilizing Resources، فالإدارة عليها مسئولية استخدام العناصر البشرية المادية والمالية أحسن استخدام أى بكفاءة.

وتشير الكفاءة أيضاً إلى قدرة الفرد على تطبيق ما تعلمه الفرد بشكل سليم يتصف بالدقة والإتقان، ومع مراعاة البعد الإنساني في التعامل مع الآخرين.

- والمدير الكفاء هو مالمديه القدرة على أداء العمل المطلوب منه بمهارة مع ضرورة التعامل الإنساني مع الزملاء والمرؤسين والعملاء أو الجمهور « ويمكن قياس الكفاءة من خلال المعادلتين التاليتين:-

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}} < \text{واحد صحيح.}$$

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{إجمالي العائد}}{\text{إجمالي التكاليف}} < \text{واحد صحيح.}$$

٢- تعريف الفعالية (Effectiveness):-

تعريف الفعالية لغوياً: -

أ- يشتق لفظ الفعالية من فعال أو نافذ المفعول ويأتى من الفعل فعل فعلاً، وإفتعل الشئ أى إبتدعه والإسم من الفعل، كما تعنى أيضاً الأمر الفعال أو نافذ المفعول أو التأثير.

ب- تعريفات الفعالية اصطلاحاً:-

١- حسن إختيار العناصر الملائمة لتحقيق النتائج المقررة.

٢- القدرة على تحقيق النتيجة المقصودة طبقاً لمعايير محددة سلفاً.

٣- تحقيق النتائج أو الوصول إلى الأهداف.

(١) إبراهيم حسن- خالد الزغبى - لمبس عبد المجيد، إشراف د. حامد شمة.(٢٠١٨م) ، موجز سياسات ١ ، من أجل

تحسين إستراتيجية التسويق للأسر المنتجة في مصر ، ملتقى السياسات العامة، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، ص ٣.

٤- درجة إستجابة مخرجات النسق لمطالب وإحتياجات المجتمع أو العملاء.

ويمكن قياس الفعالية من خلال المعادلة التالية:- الفعالية = النتائج ÷ الأهداف < واحد صحيح

- عندما تنجح الإدارة في تحقيق الكفاءة والفعالية تصبح الإدارة جيدة.

- وعندما تنجح واحدة وتفشل الأخرى تصبح الإدارة متوسطة.

- وعندما تفشل في الناحيتين تصبح الإدارة سيئة.

والشكل التالى يوضح ذلك:-

الإدارة بين الكفاءة والفعالية



شكل رقم (٣)

- التضافر الجماعي من خلال إحداث التغيير النوعي عبر الأفكار الجديدة التشاركية وبناء مجتمعات من

الأسر المنتجة التي قد تتحول بالتشارك والتعاون إلى شركات صغيرة ومتوسطة ذات قيمة عالية

- دعم الأداء والإنتاج والابتكار للأسر المنتجة من خلال تعدد الأفكار وتعاضم رأس المال

- توفير الاستشارة من قبل الجهات المختصة.

- على الجهات المسئولة عن برامج تنمية مهارات مشروعات الأسر المنتجة تقديم هذه البرامج في منظومة

متابعة ومستمرة تضع المستفيدين منها ، في وضع يسمح ويتيح لهم المقدرة على التكيف والمواكبة مع

متطلبات وأليات السوق، مع الإستجابة للمتغيرات العالمية ، في الإتجاهات الإستهلاكية ، لأفراد ومؤسسات

المجتمع على نطاق واسع المدى.

- مساهمة الجمعيات التطوعية التي يمكن أن تخدم في هذا المجال.

- تشكيل واقع اقتصادي جديد ضمن منظومة وسعي وطني عام في مرحلة جديدة من البناء الوطني، تسعى إلى تحرير الاقتصاد من القيم التقليدية له ونقله إلى مصاف اقتصاد حديث يواكب العصر والتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي وغيرها من المعاني في هذا الإطار.

- إنشاء حسابات للأسر المنتجة على مواقع التواصل الإجتماعي ومحركات البحث على شبكات الإنترنت المختلفة، وذلك لفتح المزيد والمزيد من المنافذ التسويقية في هذا الشأن، من خلال ربط ودمج الأشخاص المتفاعلون مع شبكات التواصل الإجتماعي ذات الأغدار التي تقدر بالملايين، بالتسويق الرفي ، عن طريق إهتمام برامج ومشروعات الأسر المنتجة بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، بهؤلاء ، ومشاركتهم ، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية لتلك الأسر المنتجة، ليس على المستوى المحلي فقط ، بل ومن خلال السوق العالمي المفتوح في وقتنا المعاصر. .

- الاستفادة من التجارب الناجحة في العالم في هذا الصدد، مثل الصين وسنغافورة وغيرها من دول الشرق الآسيوي، التي استطاعت أن تعزز مفهوم الأسر المنتجة بشكل كبير ومتسع الدلالة، حيث يمكن لغرفة صغيرة من بيت أن تتحول إلى مصنع يصدر سلعته لكل العالم.

- إن الآلة والتقنية الحديثة تساعد إلى حد كبير في الوصول إلى الجودة والإنتاج الكمي والنوعي وفي أقصر زمن وبأقل التكاليف.

- إنشاء مراكز سعودية لإحتضان مشروعات الأسر المنتجة المسوقة إلكترونياً.

- إقامة جوائز سنوية للأسرة الأكبر وأكثر إنتاج على مستوى المملكة العربية السعودية، حيث أن إقامة هذه الجوائز السنوية بعمل على تعميق روح لمنافسة بين الأسر المنتجة، لتحسين إنتاجيتها، وبالتالي يحقق فاعلية قصوى ذات جدوى مثمرة.

- أهمية التسويق للأسر المنتجة والتعريف بأهميتها عبر الوسائل المرئية والمقروءة والمسموعة.

- توفير الفرص لبعض الفئات الخاصة بالمجتمع للإنخراط في العمل الحر بمشروعات الأسر المنتجة (ذوى الإحتياجات الخاصة ، كبار السن ، والمتقاعدين) ، وذلك للاستفادة من الطاقات الداخلية الكامنة يداخلهم ، للاستفادة بها في بيئة خصبة ومناسبة ، وتحقيق لهم أجور ومزايا متميزة ومجزية

- التنسيق بين الجهات الحكومية المختصة لسرعة إصدار القوانين والهيكل الإدارية والتنظيمية ، للنهوض بالمنشآت الواعدة ، حتى يمكنها سرعة الاندماج في الأعمال التجارية والصناعية بالشكل اللائق والمشرف.

- محاولة إيجاد السبل والقنوات التمويلية المناسبة، من الجهات والهيئات الحكومية بالملكة ، ومؤسسات الإقراض المتخصصة في دعم المشروعات الصغيرة لبرامج الأسر المنتجة.
- وجوب مراعاة خصوصية الزبون في الخدمات والمنتجات المقدمة له ، وذلك بأخذ أرلئهم بعين الإعتبار.

الجزء الرابع :

ملاحق الدراسة

مراجع الدراسات العربية والأجنبية

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

ملاحق الدراسة

- مراجع الدراسات العربية والاجنبية:-

أولاً: مراجع الدراسات العربية :-

(١) الرسائل العلمية:-

أ- رسائل الدكتوراه:-

السيد أحمد فهمي:	
(٢٠٢٢م)، أثر العولمة الإقتصادية على تطور الهيكل الإدارى فى مصر، كلية الحقوق جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية.	

ب- رسائل الماجستير:-

إخلاص عثمان:	
(٢٠١٧م) كفاءة إدارة مشروعات الأسر المنتجة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين ، السودان	
نوال موسى الأسمرى:	
(٢٠١٧)، دور الجمعيات الخيرية فى دعم الأسر المنتجة، دراسة مطبقة على الجمعيات الخيرية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير) جامعة الملك سعود	
كريمه عيسى:	
(٢٠١٤/٢٠١٥م)، إستخدامات الإعلانات الإلكترونية فى تحفيز سلوك المستهلك، رسالة ماستر فى علوم الإعلام والإتصال ، جامعة محمد خبضر، قطب شتمة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية،	
ميساء حبيب سلمان:	

		(٢٠٠٩م)، الأثر التنموي للمشروعات الصغيرة الممولة في ظل إستراتيجية التنمية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك
--	--	--

(٢) الكتب والمراجع والدوريات العلمية والتقارير والمؤتمرات العلمية:-

		إبراهيم حسن- خالد الزغبى – لميس عبد المجيد، إشراف د. حامد شمة:
		(٢٠١٨م) ، موجز سياسات ١ ، من أجل تحسين إستراتيجية التسويق للأسر المنتجة في مصر ، ملتقى السياسات العامة، الجامعة الأمريكية بالقاهرة.
		أحمد صالح الغامدى:
		(٢٠١٢م)، مشكلات المشاريع الأسر المنتجة، مجلة مراكز البحوث والدراسات الإسلامية، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة ، العدد ٣٢
		الجوهرة بنت سعود آل سعود:
		(٢٠٠٥م)، سلسلة البرامج التنموية للمواقع المستهدفة بمشروعات الإسكان التنموى، قسم الدراسات الإجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود،
		السيد أحمد فهمى:
		(٢٠٢١م)، مدى فعالية التسويق الرقوى عبر شبكات التواصل الإجتماعى فى تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة التحليل والإستشراف الإقتصادى، المجلد الثانى، العدد الأول .
		أمينة السودانى:
		(١٤٢٧هـ) ، ورقة عمل ومتطلبات العمل الحر ، كلية الآداب،

جامعة الملك عبد العزيز ، السعودية.		
بوياح ، ع:		
(٢٠١١م) دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات -دراسة حالة قطاع الاتصالات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة ، الجزائر.		
د. حبيبة قدة:-		
التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات ، مجلة الإجتهد القضائي ، المجلد ١٤ ، العدد التسلسلي ٣٠ ، أكتوبر ٢٠٢٢م ، مخبر أثر الإجتهد القضائي على حركة التشريع ، جامعة محمد خيضر بسكرة،		
حماد الحمادي – خالد الشريدة:		
(١٤٢٥هـ)، التقرير الميداني لمشاريع الأسر المنتجة بالجمعيات الخيرية، ومراكز التنمية بالمملكة العربية السعودية، وزارة الشؤون الإجتماعية، الوكالة المساعدة للتنمية مشروع بحث الأسر المنتجة،		
جمال بنون:		
الأسر المنتجة نواة لمصانع المستقبل، التعاون الصناعي في الخليج العربي		
ردينه ، ع:		
– محمود جاسم، (٢٠١٠م) تكنولوجيا التسويق ، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع		
زكية مقرى ونعيمة يحياوى:		

		(٢٠١١م)، المشروعات الصغيرة والمتوسطة كآلية لمكافحة البطالة في الدول العربية، بحث مقدم للمشاركة في الملتقى الدولي بكلية العلون الإقتصادية والتجارية وعلوم التفسير، جامعة المسيلة، الجزائر، يومى ١٥، ١٦ نوفمبر ٢٠١١م.
	ساره هيشور وكورتل فريد:	
	(٢٠٢٠م)، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنساني، المجلد (٣١)، العدد (٢)، الجزائر، ص ٦٧٣	
	سمر سعيد:	
	(٢٠٢٣م) دراسة جدوى مشروع الأسر المنتجة، صناع المال، متاح على الموقع الألكترونى التالى :- بتاريخ ٤ مايو ٢٠٢٣م www.almaal.org	
	صالح بن عبد الله الضرمان:	
	(١٤٣٣هـ)، الأسر المنتجة وتنمية الإنتاج الأسرى، صحيفة الباحة اليوم الإلكترونية، ١٣ ديسمبر ١٤٣٣هـ.	
	عبد الرحمن العطيشان:	
	(٢٠١٥م)، تفعيل دور الأسر المنتجة، جريدة اليوم، الأخبار الإقتصادية.	
	عبد الرحمن محمد عسيري:	
	(٢٠١١م)، تطوير برامج الأسر المنتجة في المجتمع السعودى، المركز الوطنى للدراسات والتطوير الإجتماعى وزارة الشؤون الإجتماعية.	
	عبد الفتاح جاسم زعلان:	

دور شبكات التواصل الإجتماعى فى تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد ١١ ، العدد ٤٦.		
عبد العزيز عبد الله الدخيل:		
(٢٠١٣) م ، معجم مصطلحات الخدمة الإجتماعية ، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع		
غاده عبد الرحمن الطريف:		
(٢٠١١ م) ،فعالية المشاريع الصغيرة للأسر المنتجة فى الضمان الإجتماعى، وزارة الشؤون الإجتماعية، المركز الوطنى للدراسات والتطوير الإجتماعى،		
عزيز رشيد هندی:		
وسائل التواصل الإجتماعى، وأثرها على الفرد والمجتمع، ص ٦، متاح على الموقع الإلكتروني التالى :- https://www.academia.edu		
غانية نذير وأخرون:		
مخاطر التسويق الإلكتروني وأليات حماية المستهلك الإلكتروني منه، ورقة مشاركة فى الملتقى الوطنى الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمى، المركز الجامعى عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، أبريل ٢٠١٨ م.		
د. فضيل رليد – وافيہ زایر – طارق ظاهرى:		
إسهامات تكنولوجيا الإنترنت فى خدمة التسويق، التسويق الرقمى نموذجاً، مجلة الإبداع ، المجلد ٩ ، العدد ١ ، (٢٠١٩م)		
قطاع الشؤون الإقتصادية:		
(٢٠١٧م)، مركز المعلومات والدراسات ، غرفة الشرقية ،أليات		

تطوير مشاريع الأسر المنتجة وتحويلها إلى مشاريع تجارية، سبتمبر		
لحيلج الطيب :		
(٢٠١٦م)، دور مشروع الأسر المنتجة في مكافحة الفقر ، دراسة مطبقة على معتمدية غرب السودان .		
د. ليث على يوسف لبكيم - م.م. زين محمد سعيد الحمامي:		
(٢٠١٧م) التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن - مجلة الغرى للعلوم الإقتصادية والإدارية - مجلد ١٤ العدد ٣ - ٢٠١٧ م		
ماجد بن سمران مزعل العلوي:		
(٢٠١٨م) الأعمال الحرفية ودورها في نقل الأسر من الإحتياج إلى الإنتاج، مجلة البحث العلمى فى الآداب ، العدد التاسع عشر، الجزء الثامن .		
ماثيو تورن:		
ما الذى يجعلك الإختيار الأول للعملاء - رواد الأعمال - معرفة يمكن إستخدامها - العدد ١١٣ - فبراير ٢٠١٩ م		
محمد إبراهيم الخطيب:		
(١٤٢٤هـ)، مبادئ الإقتصاد الإسلامى ، دار المؤيد ، الرياض		
محمد زرقون:		
التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل إقتصاد المعرفة - الملتقى الدولى الثانى (المعرفة في ظل إقتصاد الرقى ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية) الجزائر - ٢٠٠٧ م		
نائلة حمزه و عبد القادر صالحى:		
(٢٠١٦م)، التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية لبعض		

المؤسسات الجزائرية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية ، فلسطين ، ٢(٦)		
د. هدى أحمد الخيال:		
"الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها" ، دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، بحث منشور بالمجلة العلمية للخدمة الإجتماعية ، العدد التاسع ، المجلد الأول، يونيو ، كلية الخدمة الإجتماعية ، جامعة أسيوط، ص ٥١		
هديبان الخليفى:		
(٢٠١٦م)، الأسر المنتجة ورؤية السعودية ٢٠٣٠م، الإثنين ٨ رمضان ١٤٣٧ هـ، ١٣ يونيو.		
د. هند فايع الشهراني:		
دور الأسر المنتجة في تحسين نوعية الحياة للمستفيدات، دراسة مطبقة على الأسر المنتجة، مجلة الخدمة الإجتماعية ،		
هيفاء عبد الرحمن بن شلهوب:		
(٢٠٠٩م) دور المشروعات الصغيرة في تحسين نوعية الحياة للشباب ، المؤتمر العلمى الثانى والعشرون للخدمة الإجتماعية، جامعة حلوان ، طلية الخدمة الإجتماعية ،		
د. ياسر عبد الفتاح القصاص:		
(٢٠٢١م) تصور تحظى لمواجهة تحديات مشروعات الأسر المنتجة لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة مستقبل العلوم الإجتماعية، العدد الرابع،		
يحيى حازم:		
كل ما تريد معرفته عن أيزو ٥٦٠٠٠ - لإدارة الابتكار. الأربعاء : ٢٥ سبتمبر ٢٠١٩ م.		

https://www.yomken.com/ar/news/view/25		
---	--	--

ثانياً: مراجع الدراسات باللغة الأجنبية:-

	Chaffey, D,
	(2010), E-Business & E-Commerce Management(5 Ausg) Hatlow
	Hulin Gao:
	Towards a World of Smart Digital Transformation.ITU News Magazine (International Telecommunication Union) - 05/2017.
	Maha Abdelwadood :
	https://mwthoq.com .- 2/7/2018
	Mohamed Abdelsalam:
	- http://pioneers-solution.com/blog-Why-Social-in-E-Marketing-19/5/2018
	Mokomane, Zitha,
	(2012), Role of Families in Social and Economic Empowement of Individuals, Human Sciences Research Council of Africa, pp.14
	Phillip Cotler :
	Taking about Marketing, translate by: Fesal Abd Alla Babakr, Jarer Bookstore . .www.books4all.net.page no :27,28
	Social Media Advertising Guide:
	- An excerpt from the Udacity Digital Marketing Nanodegree Program

	World Bank Group,	
		World Development Report , Strengthening the corresponding foundation of the digital revolution - 2016 - Digital Returns.
	Yousra Mohamed:	
		. https://www.academia.edu/23751270/ -

- ملخص الدراسة باللغة العربية:-

مما لا شك فيه أن عالمنا المعاصر شهد العديد من المتغيرات العالمية بصفة عامة، والثورة التكنولوجية (تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات) بصفة خاصة، مما جعل من العالم قرية كونية صغيرة، مما كان له بالغ الأثر على الأفراد والمؤسسات، والأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية، لم تكن بعيدة عن تلك الثورة التكنولوجية، حيث أنها تشهد إقبالا كبيرا في مجال التحول الرقمي، والإستفادة من المزايا التي تقدمها تقنيات الإتصال والمعلومات يشكل خاص لموكبة العصر.

حيث أن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من خلال رصدها مدى تأثير إستخدام التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية، وتحديدًا من وجهة نظر عينة من تلك الأسر المنتجة بمدينة الرياض، بما يساعد على فتح منافذ تسويقية لإنتاج الأسر السعودية محدودة الدخل، مع أهمية الوعي والإدراك بأهمية الحرف اليدوية في سوق العمل، وتحقيق العائد المالي المجزى ، والذي تستطيع من خلاله الأسر المنتجة القيام بها من المنازل مثل: (أعمال الإبرة، والتطريز ، وخياطة الأثواب والملابس اليدوية، والتحف المنزلية .. إلخ)، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال إستخدام منهج الدراسة الوصفية على عينات عشوائية من أصحاب مشاريع الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها، أنه بالرغم من الجهود المبذولة في هذا الصدد، فإن تطوير مشروعات الأسر المنتجة للتحول إلى مشاريع تجارية متميزة وذات نجاح بارز، فإن الأمر يتطلب المزيد من المساعدة والمساهمة والدعم من خلال أطر عديدة تتمثل في وجود هياكل وأبنية تنظيمية، وقوانين تساعد على مسألة النهوض لهذا القطاع الهام والبارز والمعاصر.

وتوصى الباحثة بعدد من المقترحات تتمثل أهمها في تفعيل وسائل وأليات التسويق الرقمي لبرامج ومشروعات الأسر المنتجة، وذلك لتحقيق التنمية المستدامة وفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية، (٢٠٣٠م)، ووضعها على خارطة طريق السوق العالمي المفتوح، بالشكل المناسب، والذي يتناسب مع مكانتها السامية، وذلك من أجل إنجاح مشروعاتهم، وذلك من خلال إسراع الخطى نحو المستقبل المشرق لتحقيق الميزة التنافسية للمملكة العربية السعودية الحبيبة.

There is no doubt that our contemporary world has witnessed many global changes in general, and the technological revolution (communication and information technologies) in particular, which made the world a small global village, which had a profound impact on individuals, institutions, and productive families in the Kingdom of Saudi Arabia, which was not far away. About this technological revolution, as it is witnessing a great demand in the field of digital transformation, and benefiting from the advantages offered by communication and information technologies is special for the process of the times. It appears that this study gains its importance through monitoring the extent of the impact of the use of luxury marketing on the growth of productive families in the Kingdom of Saudi Arabia, specifically from the point of view of a sample of those productive families in the city of Riyadh, which helps to open marketing outlets for the production of limited-income Saudi families. With the importance of awareness and understanding of the importance of handicrafts in the labor market, and achieving a rewarding financial return, through which productive families can carry out them from home, such as: (needlework, embroidery, sewing handmade dresses and clothes, household antiques, etc.), from the point of view of individuals The study sample, through the use of a descriptive study approach on random samples of owners of productive family projects in the Kingdom of Saudi Arabia, This study has reached several results, the most important of which is that, despite the efforts made in this regard, the development of productive family projects to transform into distinguished commercial projects with outstanding success requires more assistance, contribution and support through several frameworks represented by the presence of structures. Regulatory structures and laws help in the advancement of this important, prominent and contemporary sector The researcher recommends a number of proposals, the most important of which is activating the means and mechanisms of digital marketing for productive families' programs and projects, in order to achieve sustainable development in accordance with the vision of the Kingdom of Saudi Arabia (2030 AD), and to place it on the road map of the open global market, in an appropriate manner, which is commensurate with its lofty status. One of the best ways to make their projects successful is by accelerating the steps towards a bright future to achieve the competitive advantage of the beloved Kingdom of Saudi Arabia.

ملاحق الدراسة:-

نموذج إستمارة إستبانة

دراسة ميدانية لعينة دراسة (١٠٥) من الأسر العاملة في مشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (بمدينة الرياض)

بعنوان: -

تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة

وذلك لإستكمال البحث المطلوب لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إستبانة

تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة

أولاً : البيانات الشخصية:-

١- العمر:

٢- الجنس:

٣- ما هو مجال عملك:

ثانياً : أسئلة الإستبيان:-

١- هل سمعت عن التسويق الرقمي من قبل؟

أ- نعم، وأنا مهتم بمعرفة المزيد

ب- نعم، لكنني لست مهتم

ج- لا، لم أسمع عنه

٢- هل لديك فهم جيد لمفهوم التسويق الإلكتروني؟

أ- نعم

ب- لا

٣- هل تستخدم التسويق الإلكتروني كوسيلة لشراء منتجاتك أو خدماتك؟

أ- نعم

ب- لا

٤- ما هو الهدف الرئيسي لاستخدامك التسويق الرقمي في عملك؟

أ- زيادة المبيعات

ب- زيادة الوعي بالعلامة التجارية

- ج- جذب حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني
- د- توسيع قاعدة العملاء
- ٥- أي منصات تستخدمها للتسويق الإلكتروني؟
- أ- وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام)
- ب- البريد الإلكتروني
- ج- مدونة
- د- محركات البحث (مثل جوجل وبينج)
- هـ- إعلانات مدفوعة (مثل جوجل وفيسبوك إعلانات)
- و- منصات التجارة الإلكترونية (مثل أمازون)
- ٦- ما هي أفضل المنصات الرقمية ووسائل التسويق لمنتجات الأسر المنتجة؟
- أ- وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام)
- ب- البريد الإلكتروني
- ج- محركات البحث (مثل جوجل)
- د- لوحات الإعلان الرقمية
- هـ- منصات التجارة الإلكترونية (مثل أمازون، على بابا)
- و- تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية،
- ٧- ما هو الهدف الرئيسي لاستخدامك التسويق الرقمي في تلبية إحتياجاتك؟
- أ- السرعة
- ب- توفير الوقت
- ج- الفاعلية
- ٨- كم مدة استخدامك للتسويق الرقمي في تلبية إحتياجاتك؟
- أ- أقل من سنة.
- ب- من سنة - ٥ سنوات .
- ج- من ٦ سنوات فأكثر
- ٩- هل تقوم بتحليل بيانات التسويق الرقمي لتحديد النجاحات المتوقعة، والتحسينات المحتملة؟
- أ- نعم
- ب- لا
- ١٠- هل تفضل التسويق عبر البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين؟
- أ- نعم
- ب- لا
- ١١- هل تفضل الشراء عبر الإنترنت أم من خلال المتاجر التقليدية؟
- أ- الشراء عبر الإنترنت
- ب- المتاجر التقليدية
- ج- لا يهمني
- ١٢- هل سبق لك التسوق الرقمي من خلال منتجات الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية؟

أ- نعم، وسبق لي ذلك

ب- لا

١٣- هل تفضل التسويق الرقمي لمنتجات الإسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية ؟

أ- نعم

ب- لا

١٤- هل تعتقد أن منتجات الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية سيفيدك شخصياً؟

أ- نعم، بالتأكيد

ب- ربما، إذا توافرت الفوائد المناسبة

ج- لا، لا أرى الحاجة له

١٥- هل تفضل إنشاء محتوى أصلي وجذاب لمنتجات الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية كجزء

من استراتيجية التسويق الرقمي؟

أ- نعم

ب- لا

١٦- هل تعتقد أن استراتيجية التسويق الرقمي لمنتجات الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية

بساعد على تزايدها ونموها ؟

أ- نعم

ب- لا

١٧- هل تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات عبر

البحث (SEM) ؟

أ- نعم

ب- لا

١٨- هل تعتقد أن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي لمنتجات الأسر المنتجة بالمملكة العربية

السعودية بحقق لها ميزة تنافسية في السوق العالني المفتوح؟

أ- نعم

ب- لا

١٩- هل ترى أن أسعار المنتجات التي تقوم الإسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية بتسويقها رقمياً

مناسبة مع أسعار السوق العالمية؟

أ- نعم مناسبة

ب- مرتفعة

ج- منخفضة

٢٠- ما هورأيك العام في التسويق الرقمي لمنتجات الإسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية ؟

أ- مثير للاهتمام ومبتكر

ب- مقبول، ولكن قد يحتاج إلى تحسينات

ج- غير مثير للاهتمام

٢١- ما هي المنتجات التي ترغب في أن تشملها قائمة مشروعات الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية ؟

أ- فنون تشكيلية .

ب- الأفكار والإبتكارات.

ج- محتوى رقمي على الإنترنت

ج- تطبيقات الهاتف النقال.

٢٢- ما رؤيتك ومفترحاتك لإستمرارية نجاح إستراتيجيات التسويق الرقمي لمنتجات الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية بحقق لها ميزة تنافسية في السوق العالني المفتوح؟

أ-

ب-