

تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة دراسة ميدانية

خطة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير

إعداد:
مُنَى صالح

إشراف الدكتور:
محمد عويس

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 توجيه 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 الاقتصادية 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 احتياجاتهم، والاستفادة من الإحصائيات لقياس مدى نجاح النشاط التسويقي على الإنترنت، وبالتالي الحصول على أفضل النتائج.

يعد التسويق الرقمي أحد أهم 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 واحتياجات العميل، وتقديم عروض مربحة لكل جزء مستهدف، رضا العميل باستمرار، تقييم الأفكار عن المنتجات الجديدة والعمل على تحسينها (Cotter). إن حجم أعمال المؤسسات ومنظمات الأعمال سيتقلص 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 ويقيموا مقدمي المنتجات أو الخدمات التي يشترونها من خلال الوسائل الرقمية (فهيمى، 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 رئيس 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.

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، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم تقسيم البحث إلى:

- القسم الأول: يتناول منه التعريف بالأسر المنتجة والمشاريع من المنزل.
- القسم الثاني: فيستعرض الوضع الراهن للأسر المنتجة في المملكة واثره الاقتصادي.
- القسم الثالث: إلقاء الضوء على آليات تنظيم وتطوير قطاع الأسر المنتجة والمشاريع من المنزل.
- القسم الرابع: يتم استعراض متطلبات تطوير مشاريع الأسر المنتجة لتكون مشاريع تجارية ناجحة.
- القسم الخامس: يبحث في آفاق تطوير الأسر المنتج.

الدراسات السابقة:

١- دراسة الباحثة: دلال أحمد عارف (٢٠٢٥) تحت النشر دراسة تحمل عنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجيه الأسر لشراء المنتجات".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال ومعرفة تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات والتعرف على تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال

أظهرت النتائج للدراسة أن أكثر الوسائط التي لها تأثير على إستراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال كان شبكات التواصل الاجتماعي يليها محرك البحث، ومن ثم فيديوهات اليوتيوب، ومن ثم مشاركات المدونات، وفي المرتبة الأخيرة جاءت رسائل البريد الإلكتروني.

وأوصت الدراسة الأسر بتوجيه إهتمام أنشطة التسويق لمنتجات أطفالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خبث أنها تسهم بشكل مباشر في تسهيل خدمات الشراء

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

وتهدف هذه الدراسة نحو أهمية إلقاء الضوء على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي ودور التسويق الرقمي في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ودور التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التسويق الرقمي ذات دلالة واضحة ودو دور محوري في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات ومؤسسات الأعمال

وقد أوصت هذه الدراسة ضرورة زيادة الوعي والإدراك بأهمية الدور الإستراتيجي لمفهوم التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات والمنظمات والشركات، وأهمية إنشاء إدارة أو قسم للتسويق الرقمي.

٣- 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.

٤- 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 ومشاركاتهم في المؤسسات والعلاقات الضرورية 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 إن 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 أيضاً 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.

٥- 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.

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 ملائمة المشروع والإجراءات النظامية. أما أهم أسباب الفشل فتتمثل في عدم وجود الدعم، وعدم ملائمة المشروع، واختيار المشروع بطريقة غير ملائمة.

وقد اقترحت 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 تحت الدراسة على تطوير مهارات وقدرات العمالة المواطن، 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.

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

- 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 ثمار حصبة في هذا الصدد

- وبذلك فإن يمكننا أن نستنتج من الدراسات السابقة المشار إليها أنفاً أنها لم تقدم الحلول أو الوسائل والأساليب أو الآليات المطلوبة في معالجة تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة، بنظرة 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 وتقتراح، باتخاذ إجراءات حقيقية وملموسة لتحسين الأسر المنتجة، وذلك عن طريق إتباع الآليات 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 لا شك 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 بشكل فعال في ظل عالم أصبح قرية كونية صغيرة،

ومن هنا تنثور مشكلة البحث والتي تتبلور نحو دراسة تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نمو الأسر المنتجة ، حيث أن الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات الرقمية هو استثمار في المستقبل

- أهمية الدراسة:-

تبرز أهمية هذه الدراسة في رصد وإيضاح الآتي: -

- ١- رصد للفرص التسويقية المتاحة من خلال وسائل التسويق الرقمي المختلفة لمشروعات الأسر المنتجة.
- ٢- المعوقات والصعوبات التي تواجه الأسر المنتجة في عمليات التسويق.
- ٣- المقترحات والآليات المطلوبة للحد من هذه الصعوبات، والتوصيات العملية القابلة للتطبيق من قبل الأسر المنتجة.
- ٤- 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. فحص كيفية استخدام وسائل التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالمنتجات المحلية.
٣. تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الربط بين الأسر المنتجة وزيادة العملاء.

- تساؤلات وفرضيات الدراسة:-

أ- تساؤلات الدراسة:-

تتمحور الدراسة نحو الإجابة على التساؤلات التالية: -

- ١- ما هي فرص تسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة عبر وسائل التسويق الرقمي؟
- ٢- ما هي الصعوبات التي تواجه تسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة عبر وسائل التسويق الرقمي؟
- ٣- ما هي أهم المقترحات والآليات المطلوبة للحد من صعوبات تسويق إنتاج مشروعات الأسر المنتجة عبر وسائل التسويق الرقمي؟
- ٤- ما هي قنوات التسويق الرقمي الأكثر فعالية في تعزيز نمو مشروعات الأسر المنتجة؟

ب - فرضيات الدراسة:-

تقوم هذه الدراسة على فرضيات مفادها: -

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والوضع الاقتصادي للأسر المنتجة
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الواتساب والوضع الاقتصادي للأسر المنتجة
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفيس بوك والوضع الاقتصادي للأسر المنتجة

- مفاهيم الدراسة:

- الأسر المنتجة:

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

- وسائل التسويق الرقمي:

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

- النمو:

هو الزيادة في حجم أو قيمة الأنشطة الاقتصادية للأسر المنتجة.

حدود الدراسة

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 المكانية:

في مدينة الرياض

ج- الحدود البشرية:

يتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الأسر المنتجة.

قائمة المصادر والمراجع:

- السيد أحمد فهمي (٢٠٢١) مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية مجلة

التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد الثاني، العدد الأول، ص ٤٨

- الهاجري، ر.، والتركلي، ي. (٢٠١٨) تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في إدارة الأعمال والعلوم الاجتماعية 317-330 , 8(5) .

. الراشد، م.، والصانع، ن. (٢٠١٩). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة الدولية لعلوم الكمبيوتر المتقدمة وتطبيقاتها 457-462 , 10(2) .

- العتيبي، أ.، والديبي، أ. (٢٠٢٠). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة بحوث إدارة الأعمال والتجزئة 181-192 , 14(4) .

- الحداد، أ.، والمغربي، ت. (2017). أثر التسويق الرقمي على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة الدولية للابتكار والتنمية الاقتصادية 69-82 , 3(2) .

- الجابري، إ. م.، وسهيل، م. س. (٢٠١٨). أثر التسويق الرقمي على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة الدولية للأعمال والإدارة 1-12 , 13(9) .

- الحارثي، أ.، الغامدي، أ.، والسقاف، ي. (٢٠١٩). دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركات السعودية الصغيرة والمتوسطة. المجلة الدولية للأعمال والإدارة، 195-207، 14(1).
- جمال عبد الله محمد - إدارة التسويق - أسس ومفاهيم - دار المعنز للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى - ٢٠١٥ م / ١٤٣٦ هـ - ص: ١١.

- Philip Kotler: Taking on Marketing, translated by: Faisal Abdel Wahab
Alaa Babiker, Jarir Bookstore. www.books4all.net. page No.: 27,28.
- UNCTAD, 2017a - Internet User Marketing - Online Purchase and Social Networking
Participation , selected
Countries,2015 (%) 2000, 21st Century Governance Publications - English Certified Translation
The language edition is licensed by the Brookings Institution Press, Washington , D.C., USA, pp.
200-202.