

الدراسات المتخصصة

الجلية
المصرية



دورية فصلية علمية محكمة - تصدرها كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ إبراهيم فتحي نصار (مصر)

استاذ الكيمياء العضوية التخليقية
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ أسامة السيد مصطفى (مصر)

استاذ التغذية وعميد كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ اعتدال عبد اللطيف حمدان (الكويت)

استاذ الموسيقى ورئيس قسم الموسيقى
بالمعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ السيد بهنسي حسن (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

أ.د/ بدر عبدالله الصالح (السعودية)

استاذ تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة الملك سعود

أ.د/ رامى نجيب حداد (الأردن)

استاذ التربية الموسيقية وعميد كلية الفنون والتصميم الجامعة الأردنية

أ.د/ رشيد فايز البغلي (الكويت)

استاذ الموسيقى وعميد المعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ سامى عبد الرؤوف طايح (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
ورئيس المنظمة الدولية للتربية الإعلامية وعضو مجموعة خبراء
الإعلام بمنظمة اليونسكو

أ.د/ سوزان القليني (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس
عضو المجلس القومي للمرأة ورئيس الهيئة الاستشارية العليا للإتحاد
الأفريقي الآسيوي للمرأة

أ.د/ عبد الرحمن إبراهيم الشاعر (السعودية)

استاذ تكنولوجيا التعليم والاتصال - جامعة نايف

أ.د/ عبد الرحمن غالب المخلافي (الإمارات)

استاذ مناهج وطرق تدريس - تقنيات تعليم
- جامعة الإمارات العربية المتحدة

أ.د/ عمر علوان عقيل (السعودية)

استاذ التربية الخاصة وعميد خدمة المجتمع
كلية التربية - جامعة الملك خالد

أ.د/ ناصر نافع البراق (السعودية)

استاذ الاعلام ورئيس قسم الاعلام بجامعة الملك سعود

أ.د/ ناصر هاشم بلدن (العراق)

استاذ تقنيات الموسيقى المسرحية قسم الفنون الموسيقية
كلية الفنون الجميلة - جامعة البصرة

Prof. Carolin Wilson (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in
education (OISE) at the university of Toronto
and consultant to UNESCO

Prof. Nicos Souleles (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member,
Cyprus, university technology



المجلة
المصرية
للداسات
المختصة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ أسامة السيد مصطفى

نائب رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ داليا حسين فهمي

رئيس التحرير

أ.د/ إيمان سيد علي

هيئة التحرير

أ.د/ محمود حسن اسماعيل (مصر)

أ.د/ عجاج سليم (سوريا)

أ.د/ محمد فرج (مصر)

أ.د/ محمد عبد الوهاب العلامي (المغرب)

أ.د/ محمد بن حسين الضويحي (السعودية)

المحرر الفني

أ.د/ أحمد محمد نجيب

سكرتارية التحرير

أ/ ليلى أشرف / أ/ أسامة إدوارد

أ/ زينب وائل / أ/ محمد عبد السلام

المراسلات :

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور/ رئيس

التحرير، على العنوان التالي

٣٦٥ ش رمسيس - كلية التربية النوعية -

جامعة عين شمس ت/ ٠٢/٢٦٨٤٤٥٩٤

الموقع الرسمي:

<https://ejos.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني:

egvjournals@sedu.asu.edu.eg

الترقيم الدولي الموحد للطباعة : 1687 - 6164

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني : 2682 - 4353

تقييم المجلة (يونيو ٢٠٢٤) : (7) نقاط

معامل ارسيف Arcif (أكتوبر ٢٠٢٤) : (0.4167)

المجلد (١٣)، العدد (٤٧)، الجزء الثاني

يوليو ٢٠٢٥

(*) الأسماء مرتبة ترتيباً أبجدياً.



الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجبهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقطة المجلة
1	Multidisciplinary عام	المجلة المصرية للدراسات المتخصصة	جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية	1687-6164	2682-4353	2024	7



التاريخ: 2024/10/20

الرقم: L24/0228 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير المجلة المصرية للدراسات المتخصصة المحترم
جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (ارسييف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي التاسع للمجلات لعام 2024.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن المجلة المصرية للدراسات المتخصصة الصادرة عن جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "ارسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>

وكان معامل "ارسييف Arcif" العام لمجلتكم لسنة 2024 (0.4167).

كما صنفت مجلتكم في تخصص العلوم التربوية من إجمالي عدد المجلات (127) على المستوى العربي ضمن الفئة (Q3) وهي الفئة الوسطى، مع العلم أن متوسط معامل "ارسييف" لهذا التخصص كان (0.649).

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "ارسييف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "ارسييف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار
رئيس مبادرة معامل التأثير
"ارسييف Arcif"



+962 6 5548228 -9
+962 6 55 19 10 7

info@e-marefa.net
www.e-marefa.net

Amman - Jordan
2351 Amman, 11953 Jordan

محتويات العدد

أولاً : بحوث علمية محكمة باللغة العربية :

- تدريس دائرة الألوان لطلبة الهندسة المعمارية وتوظيفها في بناء تيمة لونية وفق استراتيجيّة التعلم
٣١٥ ا.م.د/ أحمد زكريا زكي علي
- المنظور الهندسي والفتوغرافي ودوره التخيلي لإظهار جماليات بناء التشكيل الخشبي المجسم
٣٨٧ ا.م.د/ أشرف محمود محمد الأعرص
- ابتكار مشغولات فنية معاصرة من الثمار المختلفة لمواكبة فن ما بعد الحداثة
٤٤٧ د/ عائشة سعد وثير العازمي
- رؤية تشكيلية فنية معاصرة من سعف النخيل والخشب المنحوت بالمجتمع الكويتي
٤٨١ د/ عائشة سعد وثير العازمي
- النظم البنائية للتصوير الطبيعي كمدخل لاستلهام مشغولات فنية معاصرة ذات التشكيل المجسم والافادة منها في تعليم التربية الفنية
٥١٥ ا.م.د/ ليلى عيسى علي محمد البلوشي
- الهوية الثقافية للفن التشكيلي السعودي كمدخل لإثراء التصوير المعاصر
٥٣٧ ا.م.د/ مسفر محمد احمد المروعي
- أسواق المتاجر المتنقلة ودورها في الترويج لمنتجات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (تصور مقترح)
٥٧٥ ا.م.د/ هناء بنت مفوز سليم الفواز
- الاستفادة من المعالجات المستحدثة للخامات البيئية كمدخل لإثراء المشغولات الفنية المعاصرة
٦١٣ ا.د/ أميرة احمد حسين
/ مشيرة محمد عبد الله سليمان
- الخصائص السيكمترية لمقياس الخجل لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية ذوي صعوبات التعلم
٦٤٧ ا.د/ منى حسين الدهان
د/ ميادة محمد فاروق
/ روزالين جمال جمعه الرفاعي

تابع محتويات العدد

- الخصائص السيكومترية لمقياس المفاهيم الاجتماعية والخلقية للأطفال ذوي صعوبات التعلم

٦٧٧ ا.د/ نادية السيد الحسيني
د/ أيمن حصافي عبد الصمد
ا/ فردوس زينهم عبد المقصود سيد

أسواق المتاجر المُتنقلة ودورها في
الترويج لمنتجات الأُسْر المُنتجة في
المملكة العربية السعودية
(تصور مُقترح)

ا.م.د / هناء بنت مفوز سليم الفواز (١)

(١) أستاذ مساعد بقسم الفن التشكيلي ، كلية التصميم والفنون ، جامعة القصيم.

أسواق المتاجر المتنقلة ودورها في الترويج لمنتجات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية (تصور مقترح)

ا.م.د/ هناء بنت مفوز سليم الفواز

ملخص:

هدف البحث إلى التعرف على أهم المشكلات والتحديات التي تواجه ترويج منتجات الأسر المنتجة، كذلك التعرف على إستراتيجيات وأساليب تطوير تسويق منتجات الأسر المنتجة بصورة معاصرة، مع وضع تصور مقترح للمعايير الشكلية والتصميمية لأسواق المتاجر المتنقلة، إفتراض البحث أن أسواق المتاجر المتنقلة يمكن أن تثرى ترويج منتجات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، إتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لعينة عددها (١٤) من الجمعيات والمؤسسات الحكومية والأهلية التي تدعم وترعى مشروعات الأسر المنتجة بمنطقة القصيم، اسهمت نتائج البحث في وضع تصور مقترح لتطوير تسويق منتجات مشاريع الأسر المنتجة والسلع وطنية الطابع عبر أسواق المتاجر المتنقلة

الكلمات الدالة : أسواق المتاجر المتنقلة، الترويج للمنتجات، الأسر المنتجة

Abstract:

Title: Mobile Store Markets and Their Role in Promoting The Products of Productive Families in Saudi Arabia (Proposed conception)

Authors: Hanaa bint Mafoz Salim Al-Fawaz

The research aimed to identify the most important problems and challenges facing the promotion of the products of productive families, as well as to identify strategies and methods for developing the marketing of the products of productive families in a contemporary manner, with a proposed conception of the formal and design standards for mobile store markets. The research hypothesized that mobile store markets could enrich the promotion of productive household products in Saudi Arabia. The research followed the descriptive analytical approach for a sample of (14) governmental and private associations and institutions that support and sponsor productive families projects in the Qassim region. The results of the research contributed to the development of a proposed vision for the development of marketing the products of productive family projects and national goods through mobile store markets.

Keywords: Mobile Supermarket Markets, Product Promotion, Productive Families

المقدمة :

تُمثل مشروعات الأسر المُنتجة والمشاريع من المنزل خطوة إيجابية للرفع من مستوى الأسرة معيشياً، وتنمية مقدراتها على العمل والإنتاج، والإستفادة من الطاقات المعطلة بين أفراد الأسرة مما يساعد تلك الشرائح المعوزة للإعتماد على نفسها، "لتتحول تلك الأسر بدورها من طور الإستهلاك إلى طور الإنتاج في عملية التنمية الاجتماعية، كذلك تسهم منتجات مشروعات الأسر المُنتجة في دعم إقتصاديات المجتمع بصورة متزنة؛ والعمل على نقل التراث السعودي وتوثيقه بين الأجيال" (الخمشي، ٢٠١١، ص٧٣)، والعمل على "تحويل الأسر محدودة الدخل، والأشد فقراً، وخاصة المستهلكة منهم للمساعدات الإقتصادية للدولة، إلى وحدات إنتاجية عن طريق تنمية طاقات وإمكانيات وقدرات أفراد الأسرة وإستثمارها في أنشطة ومجالات إنتاجية تعمل على زيادة الدخل المادي للأسرة لتأمين حياة كريمة لهم واكتفائهم ذاتياً" (القصاص، ٢٠٢١، ص١٨).

هذا وتشكل منظومة الأسر المُنتجة في المملكة قطاعاً مهماً في الإقتصاد المحلي، حيث تعمل على تعزيز الإستدامة الإقتصادية والمُتجعية وتشجيع الصناعات الصغيرة والمتوسطة، وتبرز أهمية المشاريع من المنزل من كونها مصدراً لإكتساب الدخل أو زيادته" (عسيري، ٢٠١١، ص٦٣)، كما أنها تمنح الفرصة لتمكين المرأة السعودية وبخاصة المُعيلة منها؛ من خلال العمل من المنزل، ما يساهم في تقليص البطالة بين السعوديات والتي بلغت %٣١.٤ بين النساء، والعمل على توفير فرصة عمل مع الحفاظ على الدور الرئيسي لها كأم ومربية" (الخمشي، ٢٠١١، ص٨٠)، فالأسر المُنتجة هي تلك الأسر التي تسعى إلى تعزيز إحتياجاتها المالية من خلال الإعتماد على المهارات التي تملكها، وتقوم بإنتاج وبيع ما تصنعه من المنزل، بهدف زيادة دخلها ورفع مستوى معيشتها، وهو مشروع إجتماعي يستهدف إستثمار طاقات وإمكانيات أفراد الأسرة لإنتاج مشروعات وطنية حتى تتحول من أسر مستهلكة، إلى أسر منتجة لمواجهة المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية.

وتعد مشروعات الأسر المنتجة من المشروعات المهمة التي تلقى ترحيباً حكومياً وشعبياً، وتتوسع المشروعات تبعاً لمهارات أفراد الأسرة، وفي رغبة الدولة لتنظيم وتوحيد الأنشطة الإجتماعية " تم نقل تبعية برنامج الأسر المنتجة الموحد على مستوى المملكة؛ وبرنامج التدريب المهني والحرفي للنساء، من إشراف وكالة وزارة الموارد البشرية والتنمية الإجتماعية للضمان الإجتماعي، إلى إشراف بنك التنمية الإجتماعية" (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء <https://www.boe.gov.sa>)، ليصبح بنك التنمية الإجتماعية هو الجهة الرسمية المنوط بها إدارة شؤون الأسر المنتجة في عموم المملكة العربية السعودية، "حيث بلغ عدد العاملين في قطاع الأسر المنتجة المستفيدة من خدمات بنك التنمية الاجتماعية عدد (١٢٢.٥٢) ألف مستفيد بنهاية عام ٢٠٢٣" (الهيئة العامة للإحصاء www.stats.gov.sa)، وهو ما يسمح بتوحيد وتوجيه جهود الجمعيات الأهلية ومؤسسات البر في التعرف على أهم المشكلات والتحديات التي تواجه ترويج منتجات الأسر المنتجة، والعمل على وضع إستراتيجيات وأساليب تطوير عرض وترويج وتسويق منتجات الأسر المنتجة بصورة معاصرة.

وسعيًا لمعالجة التشوهات البصرية التي تخلفها الأسواق الشعبية العشوائية للحفاظ على الهوية التراثية والحد من الإنتشار العشوائي للباعة الجائلين وبسطات عرض المنتجات، عملت أمانات المناطق والقطاعات بالمملكة على تطوير مواقع الأسواق الشعبية الرحّالة (الأسبوعية)، لما تحمله هذه الأسواق من موروث ثقافي.

وفي إطار دعم وتطوير تسويق منتجات مشروعات الإنتاج المنزلي؛ فَعَلَ بنك التنمية الإجتماعية الشراكة مع القطاعات غير الربحية في قطاع الأعمال من خلال مبادرة "يمام كافي"؛ لتجهيز منافذ بيع ثابتة لمنتجات الأسر المنتجة في عدد من الدوائر الحكومية والجامعات لخدمة الموظفين والزوار، بهدف الحرص على إستدامة مشاريع الأسر المنتجة، وتسويق منتجاتها في الأسواق المحلية" (وزارة الإقتصاد والتخطيط. <https://www.mep.gov.sa>)، إلى جانب زيادة معدلات التوظيف الذاتي لأفراد الأسر ومساندتهم بما ينعكس على تحسين جودة حياة الأسر السعودية،

علاوة على رفع المستوى المعيشي والإقتصادي لهم، من خلال الشراكات المجتمعية وتحقيق التكامل بين أنشطة الجمعيات الراحية والداعمة ومختلف الجهات، وهو ما أكده مسؤولي تطوير أعمال المشاريع الصغيرة بقطاع الأسر المنتجة، عبر طرح وجه نظرهم حول فاعلية أسواق المتاجر المتنقلة كـون "نشاط العربات المتنقلة يمثل رافد جديد إقتصاديًا في الوقت الراهن، وفي الفترة المستقبلية المنظورة، خصوصًا أن النشاط بهيئته الحالية جديد في السوق السعودي، والمنافسة شبه معدومة، والسوق بحاجة إلى عدد كبير من العربات المتنقلة لسد الفجوة السوقية" (جريدة الشرق الأوسط).

هذا و"تعتبر مشاريع أسواق العربات المتنقلة توجه جديد لتوفير مجالات عمل للشباب والفتيات السعودية، حيث يمكن لتلك العربات أن تجوب المناطق الحيوية بالمدن، والمتنزهات المنتشرة في مختلف مناطق المملكة، وتحظى هذه المشاريع الصغيرة بدعم رسمي وتُبنى بمستقبل واعد" (عثمان، ٢٠٢٣، ص ٩٢)، وهو ما يتوافق مع توجه البلاد إلى التوسع في مجالات الترفيه وصناعة الثقافة النوعية اعتمادًا على رؤية ٢٠٣٠، وجاذبية هذه المشاريع الصغيرة للباحثين عن العمل الحر والبدل بالنظر لصغر رأسمالها، إذ يعزز من هذا التوجه دعم راغبي الإستثمار في مشاريع أسواق المتاجر المتنقلة، بالإضافة إلى دعم أمانات المناطق للفكرة عبر تسهيل إجراءات ترخيص هذه المركبات، وتخصيص مساحات مناسبة لوقوفها وفق رؤية جمالية للبيئة المكانية.

والبحث الحالي في محاولة وضع تصور مُقترح يحقق وظيفية المركبة المتنقلة، كذلك عرض المعايير الشكلية والتصميمية لأسواق المتاجر المتنقلة ذات الصلة بتسويق منتجات مشروعات الأسر المنتجة والإنتاج المنزلي؛ إنما يضع واحدة من أهم المشكلات والتحديات التي تواجه ترويج منتجات الأسر المنتجة محل التنفيذ وفق طرح أساليب تطوير العرض والترويج لمنتجات الأسر المنتجة بصورة معاصرة.

مشكلة البحث:

تسهم مشروعات الأسر العاملة في حل مشكلات البطالة، وتعمل على زيادة الموارد المالية، وتضمن توفير مُنتجات ذات جودة عالية، وبأسعار مقبولة، تعبر عن الموروث الثقافي وتحمل الهوية الوطنية، لكن التحديات التسويقية تُحد من إنتشار الفكرة، وتقف حجر عثرة في طريق تطويرها، فعند تناول واقع المشكلات التي تواجه عرض وترويج منتجات الأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية والتحديات التي تواجهها، نجد أن إستراتيجيات وأساليب تطوير تسويق المنتجات من أهم التحديات، ممثلة في عدم قدرة الأسر المُنتجة على إمتلاك محل تجاري ثابت كذلك إرتفاع الإيجارات، ما يستدعي إعادة ترتيب أولويات الدعم والتمويل وبرامج التدريب والإستشارات عبر الحلول الذكية لتطوير أعمالهم في الجوانب الإقتصادية والتسويقية، إلى جانب دعم الإبتكار في تطوير وإستدامة مشاريعهم ومنتجاتهم بما يحقق عائد ربحي مجزي، والعمل على رفع مستوي تنافسي للمنتجات مبني على الجودة والإتقان لمخرجات مشروعات قادرة على الإستمرارية.

وفي إطار وضع خطط مُجتمعية لمجالات تسويق المشروعات الصغيرة، وتعزيز مجال العمل الحر أطلقت المملكة ممثلة في بنك التنمية الإجتماعية الكثير من المبادرات والمنصات لدعم وتمكين الأسر المُنتجة، ومنها "المنصة الموحدة" للأسر المنتجة وهي منصة تهدف إلى تمكين الأسر محدودة الدخل بدعم مشاريعهم الإنتاجية وتعزيز مشاركتهم كمؤسسات فردية ضمن منظومة الإقتصاد الوطني عبر تقديم الدعم اللازم للأسر التي تسعى لتحقيق دخل إضافي من خلال إنتاج وبيع منتجاتهم، كذلك تيسير بدائل تسويقية تسهم في تمكين الأسر من توفير بدائل معاصرة للأسواق عبارة عن عربات مُتحركة على عجلات، يمكن نقلها بسهولة من موقع إلى آخر لإستيعاب الإحتياجات المتغيرة لعرض وترويج المنتجات، وإستخدامها بشكل شائع في الخدمات اللوجستية، ويمكن نشرها في مواقع مختلفة حسب الحاجة،

لعرض وتسويق مُنتقل لسلع ومنتجات مشروعات تنموية تحمل صفة إجتماعية وإقتصادية، عليه فإن السؤال الرئيس للبحث يمكن أن يأتي على النحو التالي:

ما دور أسواق المتاجر المُنتقلة في الترويج لمنتجات الأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية؟

أهداف البحث:

(١) التعرف على أهم المشكلات والتحديات التي تواجه ترويج منتجات الأسر المُنتجة.

(٢) التعرف على إستراتيجيات وأساليب تطوير الترويج لمنتجات الأسر المُنتجة بصورة معاصرة.

(٢) تحديد المعايير الشكلية والتصميمية لأسواق المتاجر المُنتقلة ذات الصلة بتسويق منتجات الأسر المُنتجة.

فرض البحث:

يفترض البحث أن أسواق المتاجر المُنتقلة يمكن أن تثري ترويج منتجات الأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية.

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية: تُسهم الدّراسة البحثية الحالية من الناحية النظرية فيما يلي:

(١) عرض أدبيات الفكر الفلسفي لبرامج كليات التصميم والفنون المعاصرة في خدمة المجتمع والبيئة المحلية والإقليمية ما يثري ترويج المنتجات الوطنية للأسر المُنتجة ويحقق رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

(٢) تسهم نتائج الدراسة البحثية في تحسين آليات عمل مشاريع الأسر المنتجة والمنشآت التطبيقية الصغيرة من خلال تطبيق إستراتيجيات وأساليب الترويج المُنتقل للمنتجات والسلع وطنية الطابع بصورة معاصرة.

(٣) عرض فعالية أسواق المتاجر المُنتقلة في دعم وتعزيز ترويج منتجات وسلع الأسر المُنتجة بما يحقق عائد ربحي مجزي ومستوى تنافسي مبني على الجودة والإلتقان لمخرجات مشروعات قادرة على الإستمرارية.

(٤) توجيه ومساعدة أفراد الأسر المنتجة وكيانات مشروعات المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إثراء معلوماتهم ومهارتهم نظرية لفكر معاصر لعرض وتسويق مُنتقل لمشروعات تنموية تحمل صفة إجتماعية وإقتصادية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: تُسهم الدّراسة البحثية الحالية من الناحية التطبيقية فيما يلي:

(١) التعرف على نتائج الدراسات الميدانية التي تناولت أهم المشكلات والتحديات التي تواجه ترويج منتجات الأسر المُنتجة؛ كذلك التعرف على مستحدثات إستراتيجيات وأساليب اترويج للمنتجات المنزلية.

(٢) توجيه اهتمام جمعيات المسؤولية الإجتماعية المسؤولة عن برامج احتضان وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى أهمية وجود أسواق متنقلة، وأهمية تطبيق التفكير الإبداعي في ترويج منتجات الأسر المُنتجة.

(٣) وضع خطط مُجتمعية لمجالات أسواق المتاجر المُنتقلة للمشروعات الصغيرة، وتعزيز مجال العمل الحر للشباب، ما يسهم بشكل إيجابي في توجيه الخرجين إلى مجالات مشروعات العمل البديلة بصورة مستدامة.

(٤) مساهمة كلية التصاميم بجامعة القصيم في وضع رؤية تشكيلية لتحديد المعايير الشكلية والتطبيقية للمركبات وعربات أسواق المتاجر المُنتقلة ذات الصلة بترويج منتجات وسلع الأسر المُنتجة.

مصطلحات البحث:

أسواق المتاجر المُنتقلة Mobile Store Markets:

عرف معجم المعاني (٢٠٢٤) مَتَجْر: كلمة أصلها الاسم (مَتَجَّر) في صورة مفرد مذكر وجذرها (تجر) وجذعها (متجر)، وأسواق المتاجر المُنتقلة هي عبارة عن متاجر صغيرة على عجلات تقدم المتاجر المُنتقلة مجموعة من المنتجات والخدمات تتحرك من مكان إلى آخر، تتميز هذه المتاجر بقدرتها على الوصول إلى العملاء في مناطق مختلفة والتواجد في المهرجانات والأسواق الشعبية. (جامعة بيرزيت ٢٠٢٢ birzeit.edu)

يُعرف البحث الحالي أسواق المتاجر المُنتقلة بأنها عربات مُتحركة على عجلات، يمكن نقلها بسهولة من موقع إلى آخر لإستيعاب الإحتياجات المتغيرة لترويج منتجات الأسر المُنتجة، يتم استخدامها بشكل شائع في الخدمات اللوجستية ويمكن نشرها في مواقع مختلفة حسب الحاجة لعرض وتسويق مُنتقل لمشروعات تنموية تحمل صفة إجتماعية وإقتصادية

الترويج للمنتجات Promoting the Products:

الترويج للمنتجات هو مفهوم إقتصادي يهتم بتوفير أفضل الفرص لبيع وتوزيع المنتج والحصول على العائد المادي المناسب لتكلفة الإنتاج. بما فيها الجهد البشري. وبما يحقق هامش ربحي يساعد في إستمرارية الإنتاج بنفس المعدلات (العبيان، ٢٠١٦).

يُعرف البحث الحالي الترويج للمنتجات إجرائياً بأنها المنافذ التسويقية المُنتقلة التي تمكن الأسر المُنتجة منخفضة الدخل من عرض وتسويق منتجاتها في مواقع وأسواق مختلفة؛ بما يحقق عائد ربحي ومستوي تنافسي مبني على الجودة والإتقان له مردود مالي يحقق للأسرة إحتياجاتها ويضمن إستمرارية الإنتاج.

الأسر المنتجة Productive Families:

الأسر المنتجة هو مشروع إنتاجي إجتماعي يستهدف إستثمار طاقات وإمكانيات أفراد الأسرة لإنتاج منتجات ومشروعات وطنية حتى تتحول من أسر مستهلكة، إلى أسر مُنتجة تعتمد على نفسها في توفير دخل مناسب لمواجهة المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية" (الفواز، ٢٠١٩).

يُعرفُ البحث الحالي الأسر المنتجة إجرائياً بأنها مشروع تتموي يحمل صفة إجتماعية وإقتصادية، يسعى إلى الإستفادة من مهارات وإمكانات أفراد الأسرة الواحدة أو تعاون فيما بين أكثر من أسرة، فيما يدعم دخلهم ويؤمن لهم جودة الحياة عبر إنتاج سلع تحافظ على المنتجات ذات الطابع الوطني.

الدراسات السابقة:

دراسة الخيال (٢٠١٩) بعنوان: الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها (دراسة ميدانية للأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية). هدف البحث إلى رصد الفرص التسويقية والصعوبات التي تواجه تسويق منتجات الأسر المنتجة، بالإضافة إلى طرح مقترحات حول الحد من هذه الصعوبات للحصول على آلية يتم من خلالها بناء شراكات بين القطاعات الحكومية والأهلية المعنية ببرامج التنمية المحلية بما يساعد على فتح منافذ تسويقية لإنتاج الأسر السعودية محدودة الدخل، استخدام البحث المنهج الوصفي على عينة عشوائية من أصحاب مشاريع الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية بلغ عددها (١٠٥) وأوضحت النتائج وجود فرص تسويقية لإنتاج مشروعات الأسر المنتجة وخاصة فرصة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الانستجرام والسناپ شات) بمتوسط بلغ (٢,٧٧ من ٣) كما عرض البحث الصعوبات التي تواجه الأسر في التسويق أهمها مشكلة المواصلات وارتفاع أسعار النقل في توزيع المنتجات بمتوسط حسابي بلغ (٢,٦٦) كما تمت الموافقة على المقترحات والتي من أهمها توفير محلات دائمة ومهيئة لتسويق منتجات الأسر المنتجة بمتوسط بلغ (٢.٨)، وجاءت الدراسة بمجموعة من التوصيات الموجهة

لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية تشمل إنشاء جهة رئيسية من قبل الدولة للاهتمام بالمشاريع الصغيرة والأسر المنتجة، وتوصيات موجهة للجمعيات الخيرية التي ترعى الأسر المنتجة لتوحيد جهودها في التعامل مع مشاريع هذه الأسر بالإضافة إلى توصيات لأصحاب مشاريع الأسر المنتجة تشمل الاهتمام بالتدريب وتحسين المنتج والعمل على استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق.

دراسة القصاص (٢٠٢١) بعنوان: تصور تخطيطي لمواجهة تحديات مشروعات الأسر المنتجة لتحقيق التنمية المستدامة. هدفت الدراسة محاولة التوصل لوضع تصور تخطيطي لمواجهة تحديات التي تواجه تطوير مشروعات الأسر المنتجة، عبر دراسة ميدانية على عينة من المستفيدين من الأسر السعودية المستفيدة من دعم الجمعيات الخيرية من النساء السعوديات المستفيدات من مركز الأمير سلمان الاجتماعي، ووكالة وزارة الشؤون الاجتماعية للضمان الاجتماعي، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، مشروع باب رزق عبد اللطيف جميل، بنك التسليف والادخار، جمعية النهضة النسائية الخيرية بالرياض، وجمعية البر الخيرية بالرياض، وجمعية بنیان الخيرية النسائية للتنمية الاسرية، بنك التنمية بالرياض، تناولت الدراسة الحدود الزمنية من بداية شهر ديسمبر ٢٠٢٠ حتى منتصف مارس ٢٠٢١، ولتحقيق هذه الأهداف استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، وعمد الباحث إلى استخدام استمارة مقابلة كأداة لجمع البيانات؛ وذلك نظراً لمناسبتها لأهداف الدراسة، ومنهجها، وثقافة بعض مفردات عينة الدراسة، ولإجابة على تساؤلاتها، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من الأسر المنتجة التي تستفيد من دعم وخدمات بنك التنمية الاجتماعية بلغ حجمها (١٦٩)، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توعية الأسرة بأهمية العمل في المشروعات الإنتاجية بما يعزز من دافعية واتجاه الأسر للعمل في هذه المشروعات مما يعزز فاعلية وجدوى مشروعات الأسر المنتجة، رفع العوائق المادية والروتينية التي تعرقل أداء الأسر المنتجة بما يسهل للأسر المنتجة تنفيذ مشروعاتها دون عائق مما يعزز فاعلية

وجدوى مشروعات الأسر المنتجة، وإقامة الدورات التدريبية للأسر المنتجة لتنمية مهارات الإنتاج لديهم بما يعزز من قدرة هذه الأسر على الإنتاج وإدارة مشروعاتها، والاستفادة من المنصات في إدارة المشروع وتسويقه وتحديد سوق العملاء وتفضيلاتهم، وقد خرجت الدراسة بتصور تخطيطي مقترح لإيجاد أسواق بديلة بالإضافة إلى إنشاء مراكز وطنية لاحتضان وتطوير مشروعات الأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية.

دراسة عثمان (٢٠٢٣) بعنوان: التصميم الداخلي لعربات الطعام المتنقلة وفقاً للمعايير الوظيفية والجمالية، هدف البحث إلى الوصول إلى تصميمات ناجحة لعربات المتاجر المتنقلة تتناسب مع طبيعة البيئة المحلية بالاستفادة من التقنيات الحديثة المتطورة، في توفير إمكانيات وظيفية مستحدثة لهذه المركبات المتنقلة تظهرها بصورة مناسبة داخل الإحتفالات والمعارض الدولية المفتوحة، إستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف تحليلي لنماذج من أسواق المتاجر المتنقلة داخل وخارج الوطن العربي؛ ودراسة التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع بهدف التعرف على مدى تأثيرها في تصميم المركبة فراغياً وتأثيرها، تناولت أدبيات البحث مقومات إختيار الخامات المناسبة لإرتباطها بالمستوي الإجتماعي والثقافي للعملاء، وبما يؤثر علي نجاح وظيفية المركبة بشكل كبير؛ وإشباع حواس العملاء وتوفير الشعور بالراحة عن طريق الألوان والإضاءة والخامات الحديثة المستخدمة بالإضافة إلي أهمية أن يحقق التصميم الثبات وسهولة التنقل، ويساعد على تيسير أداء العاملين لوظائفهم بشكل جيد، كما تناولت أدبيات البحث أهمية تصميم الفراغ الداخلي بما يحقق وظيفية المركبة المتنقلة والذي يتأثر بعدة عوامل كمقاومة الإلتساخ والإهتراز وإمكانية فكه وتركيبه وتخزين ونقله بسهولة، بالإضافة إلي تحقيق المتانة وخفة الوزن، أشارت نتائج البحث إلى وضع نظم إنشائية تتناسب مع الطبيعة المتنقلة للعربات؛ وأن تتناسب مع كثرة التنقل والحركة وتحمل العوامل الجوية وظروف التشغيل المختلفة، وتفضيل إستخدام النظم الإنشائية المعدنية لسهولة الفك والتركيب وإمكانية تعديل

التصميم في أكثر من وظيفة، بالإضافة لما تتميز به في التوحيد القياسي والموديول الشكلي، أوصى البحث بضرورة الأهتمام بتهوية الحيز الفراغي لتصميم المركبة بصورة جمالية وفقاً للمتطلبات الخاصة بكل مكان والإهتمام بمتطلبات الأمان والتأكد من أن الأجهزة والمعدات الكهربائية المساعدة مطابقة للمواصفات.

الإطار النظري للبحث:

المحور الأول: الأسر المنتجة بين الوضع الراهن والتحديات ومستقبل

المجال:

أوصى اللقاء التشاوري لجمعيات الأسر المنتجة على مستوى المملكة في آخر إجتماعاته بجدة (٢٠٢٣)، على التنسيق بين الجمعيات الخيرية في قطاع الأسر المنتجة، وتحقيق التكامل فيما بينها، ومناقشة أفضل الوسائل لتطوير البرامج التنموية، والبحث عن حلول واقعية وسريعة للتحديات التي تواجه المشروعات الوليدة، كما دعا إلى إنشاء منصة رقمية، والربط الإلكتروني للمستفيدين من الجمعيات عبر قاعدة بيانات موحدة يجري تحديثها بشكل مستمر، وربطها بالنفذ الوطني، إلى جانب توزيع النطاقات الجغرافية بشكل دقيق لإيجاد علاقة تكاملية تهدف إلى الحد من التحديات والصعوبات التي تواجه تسويق منتجات الأسر المنتجة.

هذا وتمثل محدودية المهارات التسويقية والإدارية لبعض منسوبي أفراد الأسر المنتجة واحدة من معوقات منافسة منتجات العلامات التجارية الراسخة في السوق والتي تمثل واحدة من التحديات التسويقية لمنتجات مشروعات الأسر المنتجة، كونها لا تحظى بالشهرة اللازمة التي تضمن لهم الحصول على ثقة العملاء، بالإضافة إلى رأس المال المحدود، وندرة وجود الممولين، ومشروعات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية تشكل قطاعاً مهماً في الإقتصاد المحلي، حيث تعمل على تعزيز الإستدامة الإقتصادية والمجتمعية للأسر محدودة الدخل وتشجيع مجالات الصناعات الصغيرة والمتوسطة" (الفواز، ٢٠١٩، ص١٢٧). فعلى الرغم من الأهمية التي

تتطوي عليها هذه الصناعة؛" فهي تُسهم في حل مشكلات البطالة، وتعمل على زيادة الدخل، وتضمن وجود منتجات وطنية ذات جودة عالية بأسعار معقولة، لكن التحديات التسويقية لها تُحد من إنتشار الفكرة، وتشكل عائق في طريق إستدامة المشروعات التنموية" (الخيال، ٢٠١٩، ص٥٢).

وعن الوضع الراهن لواقع الفرص التسويقية للمنتجات الأسر؛ نجد أن المعارض الخاصة بمشاريع الأسر المنتجة تتشارك مع الأنشطة الثقافية والترفيهية بتخصيص مساحة لعرض منتجاتهم، حيث يمثل مجال مأكولات المطبخ السعودي معظم مشاريع الأسر المنتجة؛ وهي الأكثر من بين المشاريع الأسرية، ثم تأتي الأشغال اليدوية والتراثية كثاني مجال تعمل به الأسر المنتجة، إلى جانب المجال الأشهر وهو الأكسسوارت النسائية، وتلك المحدودية في المهن التي تعمل بها الأسر؛ تجعل التنافس فيما بينها شرساً جداً، خصوصاً أن بعض الأسر غير السعودية دخلت المجال وأصبحت منافساً قوياً بسبب رخص الأسعار وكثافة التواجد.

وقد عززت برامج الدولة لدعم وتطوير منتجات الأسر المنتجة الجوانب الإقتصادية والتسويقية، بهدف استدامة مشاريعهم عبر العمل على تعظيم القيمة المضافة للمنتج بطريقة يمكن من خلالها تحديد شريحة معينة من الجمهور ثم العمل على تلبية وإشباع إحتياجاتها على النحو الأمثل والتغلب على الصعوبات، عبر إتباع أساليب تسويقية مناسبة تشجع إنجاز الأعمال من خلال التمتع بخصائص تحقق ثلاثة أبعاد إنتاجية وهي الإبتكارية Innovativeness، والمخاطرة Risk، والإستباقية Reactiveness(الفصاص، ٢٠٢١، ص١٤٤).

وتعتبر إستراتيجيات التسويق المشكلة الأكبر التي تواجه مشاريع الأسر المنتجة، وليست المشكلة في الوصول إلى العملاء وإن كانت هذه معضلة في بعض الحالات، فقد حلت وسائل التواصل الإجتماعي هذه المشكلة إلى حد كبير، لكن مشكلة توصيل المنتج للعملاء هي المشكلة الأكبر، فالتسويق الإلكتروني يكون في الغالب بعيد بمسافة كبيرة عن سكن الأسرة ، لذلك تعتمد كثير من الأسر المنتجة

على المشاركة ضمن فعاليات المهرجانات المختلفة، لكن يعيب تلك المشاركة محدودية العوائد المادي بسبب محدودية مدة العرض المرتبط بالتبعية بمدة تلك الفعاليات، وعلى المدى الطويل تخرج معظم الأسر من السوق ولا تستطيع الإستمرار نتيجة هذه المعوقات التي تمثلها في الغالب عدم القدرة على الوصول إلى أسواق جديدة لبعدها المسافة.

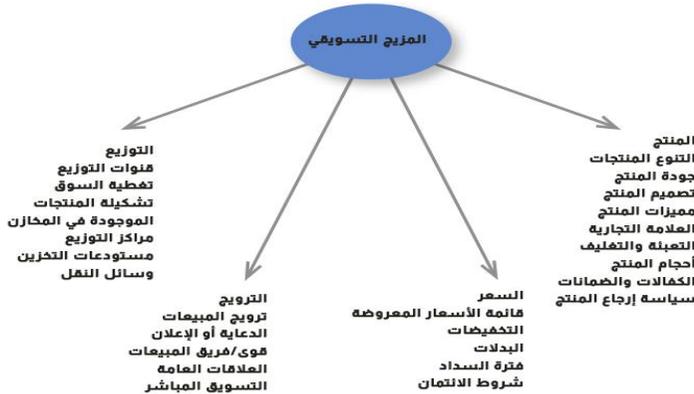
عليه فإن مستقبل مجال تسويق منتجات الأسر المنتجة قائم بالمقام الأول على توفير وسيط متحرك (مركبة) تستطيع الأسرة تشغيلها كمتجر مُنتقل لعرض وتسويق المنتجات بعد أن تحولها من مجرد جهد فردي يدار من البيت إلى مؤسسة تجارية تعمل وفق نظام المؤسسات التجارية الإحترافية وتخضع لأنظمتها، فالتغلب على الصعوبات يضمن إستمرار المشروع وبالتالي ضمان دخل دائم للأسرة، إلى جانب الحفاظ على أموال الدعم الحكومي والقطاع الخاص فيما لو تم توجيهها لإستثمارات في المشاريع الصغيرة ضمن خطط تسويقية قائمة على دعم مفهوم أسواق المتاجر المُنتقلة كاحد حلول الترويج لمنتجات الأسر المنتجة بصورة معاصرة

المحور الثاني: إستراتيجيات وأساليب ترويج منتجات الأسر المنتجة:

تسعى مشروعات الأسر المنتجة اليوم إلى تسويق منتجاتها وتقديم خدماتها بأفضل طريقة، وهذا لا يأتي إلا من خلال دعم "وتعزيز قدراتهم على تقديم مزيج تسويقي مناسب يُساهم في الرفع من دخلهم ويحقق جودة حياة كريمة ومناسبة لهم، وهو ما يُمكن تحقيقه من خلال إختيار إستراتيجية تسويقية مناسبة لمنتجاتهم" (Robertson,2018,p44)، هذا ويمثل الترويج لعرض وبيع المنتجات ركن وهدف أساسي من الأنشطة التنموية للأسر المنتجة، فهو المرآة العاكسة لنوع النشاط ومقياس معياري للوقوف على فعالية العلاقة التكاملية بين المنتجات وإحتياجات المستهلكين من خلال ما تقدمه الأسر من أنشطة أو خدمات، فهناك تحديات تسويقية عديدة تواجه مشروعات الأسر المنتجة؛ ما يستوجب مواجهة تلك التحديات والتغلب عليها عن طريق تعلم أساسيات التسويق، وإتقان مهارات فنون البيع؛ والإستعانة

بالإستراتيجيات وأساليب الترويج المعاصرة التي تُمكنهم من التغلب على تلك التحديات.

وتعتبر إستراتيجية المزيج التسويقي مدخلاً مهماً للإقتصاد المتنامي والإستثمار الوليد، "فالمزيج التسويقي يعبر عن مجموعة من القرارات التنموية الخاصة بالمنتج وأساليب الترويج التي يجب على مشروعات الأسر المُنتجة أن تهتم بها من أجل بلوغ أهدافها التسويقية" (الأمين، ٢٠١٤، ص ٦٢)، ويمثل الترويج للمنتج عملية شرح قيمة المنتج للعملاء، وتوليد الإهتمام، وتحفيز الشراء. كونه أحد الأركان الأربعة للمزيج التسويقي، "ويشير مصطلح المزيج التسويقي Marketing Mix إلى مجموعة أساسية من الإستراتيجيات، والنهج التي يستخدمها المسوّقون لتحديد السوق المستهدف، والوصول إليه بالطرق المناسبة، ويتألف المزيج التسويقي من: المنتج، والسعر، والتوزيع ويشار إليها أحياناً بالتموضع، ثم إستراتيجيات الترويج" (المؤذن، ٢٠١١، ص ٣١).



شكل رقم (١) يمثل المزيج التسويقي

<https://academy.hsub.com/marketig>

عليه فإن أسواق المتاجر المُنتقلة (المركبات والعربات المتنقلة) يمكن إعتبارها الوسيط الميسر للمزيج التسويقي لترويج منتجات مشروعات الأسر المُنتجة لما تحمله من خصائص ومميزات تحقق تنوع للمنتجات المعروضة بأسعار وتخفيضات وفترات

سداد مختلفة، وتسويقها مباشرة عبر التنقل إلى أماكن توزيع مختلفة المواقع. وعند تناول واقع إستراتيجيات وأساليب ترويج منتجات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، الإهتمام بالهوية الخاصة بالمشروع، وإستخدام واتس اب بيزنس برقم خاص بالمشروع، والعمل على نشر محتوى يصف المنتجات مُدعم بصور إحترافية، كذلك الإهتمام بالمشاركة في المهرجانات والفعاليات الثقافية والرياضية، الترويج بشكل معاصر عن طريق تقديم تخفيضات وعروض جاذبة.

نجد أن هناك العديد من الطرق لترويج منتجاتهم، ومع ذلك فإن أكثر الطرق فعالية هي من خلال العلاقات الشخصية (أفراد الأسرة المتعلمين)، وسائل التواصل الاجتماعي (تطبيق الواتس والتليجرام والسناپ شات والانستقرام)، وسائل الإعلام المطبوعة (بورشورات ومطويات)، والإعلانات وكتابة المحتوى (غالبا تكون من خلال دعم حكومي متخصص)، وإبستخدام هذه الطرق المتنوعة للترويج بشكل فعال، يمكن الوصول إلى جمهور وعملاء محتملين، أما عن طرق عرض المنتجات أو استراتيجية تسويق المنتج كونها الخطة التي تستخدمها الأسر لعرض منتجاتها إلى جمهورالمتلقي، فالتفكير الاستراتيجي للمشروع يتم عمل بحث عن عدد من المنتجات المحلية التي يحتاج إليها السوق، كذلك معرفة أهم احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، ومحاولة إيجاد فرص تجارية ناجحة من خلال التأكد من مدى جودة المنتج ومدى قدرته على التنافس بالسوق بعمل خطة تجارية بشكل تفصيلي بحيث تحتوي على الأهداف والخطوات، مما يساعد على تطور المشروع.



شكل رقم (٢) يمثل إستراتيجيات وأساليب ترويج منتجات الأسر المُنتجة

<https://makkahnewspaper.com>

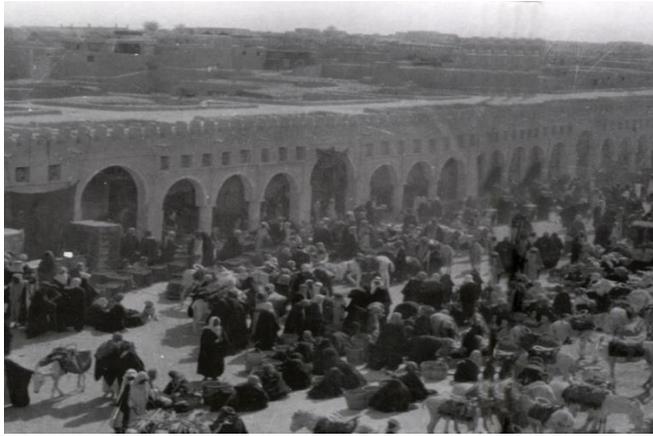
المحور الثالث: أسواق المتاجر المتنقلة في المملكة العربية السعودية:

يتناول هذا المحور الوضع الراهن لمفهوم أسواق المتاجر المتنقلة، وتطور مفهوم أسواق المتاجر المتنقلة من وجهة نظر البحث الحالي، فقد إعتادت الأسواق الشعبية الرخالة أن تجوب مختلف قرى ومدن المملكة وفقاً لجدولة مُنظمة بأيام محددة متعارفة بين الباعة الجائلين وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة؛ كذلك متعارفة بين منسوبي الأسر المُنتجة، ولم تنشأ هذه الأسواق إعتباطاً، فقد إشتهرت أحياء ومناطق عدة بأسواقها الشعبية منذ القدم، وكانت هذه الأسواق محطات تجمع ومراكز نشطة لبيع مختلف البضائع والسلع، ولكل سوق منها طابعه الخاص الذي يميزه عن باقي الأسواق، وتعتبر هذه الأسواق إمتداد لأسواق قديمة كانت تأخذ أسماء وكُنيات أماكن مختلفة، أو مرتبطة بأسماء أيام الأسبوع كسوق الجمعة، أو سوق الأثنين، أو سوق الخميس.

فقد كانت الأسواق الرخالة أو الأسواق الزائرة قديماً مقصد أساسي للسكان، وخاصة لذوي الدخل المحدود، فكل قرية وبلدة تمتلك سوقاً خاص بها، وغالباً ما تكون في محيط القرى والبلدات، فهي أسواق شعبية تقام في يوم واحد من كل أسبوع في

مواقع مكشوفة أو مغلقة، كليًا أو جزئيًا، إذ يتوفر فيها جميع السلع التجارية من مواد غذائية وملابس ومستلزمات منزلية، وأسعارها مقبولة مقارنة مع أسعار الأسواق الثابتة.

عملت أمانات المناطق والقطاعات بالمملكة على إعداد إستراتيجية لتطوير الأسواق الشعبية الرحّالة، لما تحمله هذه الأسواق من موروث إمتد لعشرات السنين، وسعيًا للحفاظ على الهوية التراثية ومعالجة الإنتشار العشوائي للباعة الجائلين وبسطات عرض المنتجات، كذلك الحاجة إلى معالجة التشوهات البصرية التي تخلفها الأسواق الشعبية، فقد نظّمت الهيئة العامة للسياحة والآثار عام ١٤٣١هـ/٢٠١٠، برنامجًا لتطوير الأسواق الشعبية في السعودية، وإعادة تأهيلها، بهدف المحافظة على استدامتها وتطويرها كوجهة اقتصادية وثقافية وسياحية، ويراعي البرنامج في خطته الفئات المُستخدمة والأنشطة المعروضة في الأسواق الشعبية، والأنماط التصميمية لهذه الأسواق. واستطاع البرنامج في ٢٠١٨ تطوير أسواق شعبية في مناطق عدة من المملكة.



شكل رقم (٣) سوق القيصرية التاريخي بالمنطقة الشرقية عام ١٩٢٣

(المكتبة الوثائقية. دار الملك عبد العزيز)

وإستمرارا لبرامج تطوير الأسواق شهدت مناطق عدة بالمملكة العربية السعودية ميلاد مبادرة العروض الترويجية لعربات الاسواق المتنقلة لعرض وبيع مختلف المنتجات، جاءت هذه الخطوة ضمن خطوات الإجراءات الإحترازية التي إتبعتها المملكة للحد من إنتشار فيروس كورونا المستجد؛ والتي تعتمد على تحقيق التباعد المجتمعي والحد من التكدس داخل مراكز البيع. ومن هنا جاءت فكرة أسواق المتاجر المتنقلة للحفاظ على مسافات التباعد الموصي بها، كما أكد غرفة التجارة السعودية على ضرورة إنتشار المبادرة لتشمل كافة مدن ومحافظات المملكة بأكملها بطريقة منظمة وفعالة، ومن الجدير بالذكر أن فكرة أسواق المتاجر المتنقلة تعتبر واحدة من أهم الحلول والأفكار التي من الممكن أن يلجأ إليها الشباب للتخلص من أعباء الإيجار المرتفع والضرائب وتكلفة إمتلاك محل ثابت، لذلك تعتبر أسواق المتاجر المتنقلة الحل المثالي لتوفير فرص عمل للشباب والخريجين داخل المملكة، علاوة على فاعلية المبادرة على عرض وترويج منتجات الاسر المنتجة.

وعلى صعيد المسؤولية الإجتماعية ووجهت وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان الأسر المنتجة في إطار الضمان الإجتماعي المطور، إلى ضرورة الإستفادة من خدمة أسواق المتاجر المتنقلة، لتحسين دخلهم من خلال نشاط تجاري فعال وآمن، وذلك من خلال منصة (بلدي) وهي منصة رقمية للخدمة العامة تتيح للمستفيد الإستعلام عن أسواق المتاجر المتنقلة، أو الاستعلام عن البائعين في المتاجر المتنقلة وعرض بيانات المتجر ومنتجاته وتقديمها لجمهور المستفيد كملعومة رقمية يسهل الحصول عليها بسرعة، ومن ثم تم تعميم منصة بلدي الإلكترونية في المملكة وأطلقت إمكانية الحصول على خدمة أسواق المتاجر المتنقلة بسهولة من خلال التسجيل في الخدمة على الموقع، وذلك للحصول على مميزات المتاجر المعتمدة في المملكة، كما أكدت الوزارة على إمكانية الحصول على رخصة منافذ بيع في داخل الأسواق المعتمدة، بالإضافة إلى إصدار تراخيص عرض وبيع منتجات مشروعات الأسر المنتجة أثناء المهرجانات والفعاليات الثقافية.

وتعتبر فكرة إنشاء منظومة أسواق المتاجر المُنتقلة فكرة عملية لما لهذه المركبات من مميزات الحركة والتنقل داخل المملكة جنباً إلى جنب مع فكرة الإستفادة من التواجد الإلكتروني للتسوق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، أو إنشاء موقع خاص بالمشروع، أو تطبيق على الجوال، إلى جانب استخدام أنظمة وبرامج إدارة متطلبات المتاجر المُنتقلة أونلاين لزيادة مبيعات الأسر المُنتجة بصورة أكثر حداثة.

منهجية البحث وإجراءاته:

إتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف التعرف على واقع مشكلات ترويج منتجات الأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية؛ وصولاً إلى تحليل دور أسواق المتاجر المُنتقلة في حل المشكلة من خلال الإستعراض المرجعي؛ ومن ثم إستطلاع آراء عينة البحث حول الوضع الراهن والتحديات ومستقبل تطوير آليات التسويق لمنتجات الأسر المُنتجة بصور أكثر معاصرة؛ ومن ثم الوصول إلى النتائج والتوصيات.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: أسواق المتاجر المُنتقلة ودورها في الترويج لمنتجات الأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: خلال الفترة من ١٤٤٤هـ إلى ١٤٤٥هـ.

الحدود المكانية: جمعيات رعاية وتطوير الأسر المُنتجة بمنطقة القصيم... كلية التصاميم. جامعة القصيم.

الحدود المادية: منتجات الأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: منسوبي وأفراد الأسر المُنتجة.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع الجمعيات والمؤسسات الحكومية

والأهلية التي تدعم وترعى مشروعات الأسر المنتجة بمدينة القصيم، وبلغ عددهم (١٤) مؤسسة، حيث قامت الباحثة بعمل حصر للجمعيات التي ضمن نشاطها الأهتمام بتطوير منسوبي وأفراد الأسر المنتجة وجاءت على النحو التالي:

. جمعية الملك عبد العزيز "عون" (بريدة).

. جمعية كنوز (بريدة).

. جمعية فتاة القصيم (بريدة).

. جمعية جسور (بريدة).

. جمعية زاد (بريدة).

. جمعية عنيزة الخيرية النسائية "قطرة" (عنيزة).

. جمعية قدرة النسائية (عنيزة).

. جمعية الإستثمار التتموي (عنيزة).

. جمعية بيوت النسائية (عنيزة).

. جمعية حياة (الرس).

. الجمعية التتموية (الرس).

. جمعية الأسرة المستدامة (عقلة الصقور).

. جمعية فتيات مآثر (القصيم).

. جمعية مدى للفتيات (ضرية).

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وبعد مراجعة المصادر الرسمية للإحصاء (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٠)؛ كذلك مراجعة فرع مكتب وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، فقد تم اختيار عينة عشوائية عددها (١١٢) في ضوء معادلة ريتشارد جيجر، بلغت ما نسبته (٦٤ %) من مجموع الدراسة البحثية الكلي.

أدوات البحث:

قامت الباحثة بتصميم إستبانه إشتملت على عدد (٩) أسئلة مقسمة إلى ثلاث محاور على النحو التالي:

المحور الأول: البيانات العامة الخاصة بعينة البحث.

المحور الثاني: إستطلاع رأى عينة البحث حول إستراتيجيات وأساليب ترويج منتجات الأسر المُنْتَجة.

المحور الثالث: إستطلاع رأى عينة البحث حول فعالية المتاجر المُنْتَقلة في الترويج لمنتجات الأسر المُنْتَجة.

تجربة البحث: تصور مُقترح لتصاميم لأسواق المتاجر المُنْتَقلة (المركبات المُنْتَقلة):

هدف البحث إلى التعرف على أهم المشكلات والتحديات التي تواجه ترويج منتجات الأسر المُنْتَجة، كذلك التعرف على إستراتيجيات وأساليب تطوير تسويق منتجات الأسر المُنْتَجة بصورة معاصرة، مع وضع تصور مقترح للمعايير الشكلية والتصميمية لأسواق المتاجر المُنْتَقلة.

أولاً: هدف تجربة البحث:

تحقيق فرضية البحث أن أسواق المتاجر المُنْتَقلة يمكن أن تنثري ترويج منتجات الأسر المُنْتَجة في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: أساسيات الإطار النظري التجريبي:

تلعب المشاريع من المنزل ومنتجات الأسر المُنْتَجة دوراً كبيراً في توفير الوظائف والمساهمة في توازن التنمية للمجتمع السعودي، فخلال الأعوام الخمسة الماضية، تنامي نشاط الأسر المُنْتَجة في المملكة بشكل لافت، ليصبح واحد من دعائم الإقتصاد الوطني

كإستثمار ناجح لفئات ذات مهارات وقدرات إنتاجية تبشر بمستقبل واعد يعمل على رفع الملاءة المالية للأسرة، كما يعبر في كثير من منتجاتها عن الهوية الوطنية.



شكل رقم (٤) يمثل باكورة مجال تصنيع وتجهيز أسواق المتاجر المُتَنقِلة (المركبات المتنقلة) في السعودية

(نقيطي، قربان، ٢٠٢٣، ص١٩)

"فقد ظهر مجال تصنيع وتجهيز أسواق المتاجر المُتَنقِلة (المركبات المتنقلة) في المملكة العربية السعودية عام ٢٠١٦" (نقيطي، قربان، ٢٠٢٣، ص١٩)، حيث تخصصت شركة وطنية بصناعة جديدة على السوق السعودية، وهي صناعة وتجهيز عربات الفود ترك والأكشاك بمصنع "بصمة مسكني" ومقره المنطقة الصناعية بحي السفارات غرب مدينة الرياض، مشيدةً أول مصنع سعودي في هذا مجال تصنيع وتجهيز المركبات النوعية المتنقلة؛ وقد خرج إنتاج هذا النوع من العربات لينافس المصانع الخارجية في مجال المركبات المتنقلة.

هذا وتسعى جمعيات الخدمات الإجتماعية ومؤسسات البر ودعم الأسر محدودة الدخل إلى الإستفادة من هذه الفكرة وتوظيفها لتحقيق التنمية المجتمعية والدفع بهذه الأسر من الحاجة إلى الإكتفاء ضمن خططها الإستراتيجية، لتحويلهم إلى جهات فاعلة في المجتمع، عن طريق تقديم ما يعين هذه الأسر على الإنتاج والعمل بدلا من تلقيهم الدعم المادي من الجمعيات والجهات المانحة، وذلك من خلال العديد من المبادرات النوعية بهدف تمكين مشروعات الأسر المُنتجة، ومنها على سبيل المثال وليس الحصر مبادرة "عربات النجاح"، وهي شراكة مُجتمعية بين الأمانة العامة لجمعيات البر وبين

مجموعة الزامل القابضة (<https://www.alber.org.sa>) وذلك لحدثة التجربة ووجهت المبادرة بتلقي منسوبي الأسر التدريب الكامل على الإعداد والتجهيز والتسويق لمنتجاتهم، عبر مبادرة عربات النجاح تحقق أهداف مركز المسؤولية المجتمعية في التنمية وحاجة الأسر لمثل هذه المشاريع التي تدعم عرض وتسويق منتجاتهم، بما يكفل عائد مالي تستطيع من خلاله الأسر الوفاء بالتزاماتها اليومية.

وفي نفس السياق قدمت جمعية الزاد التابعة للمركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي بمنطقة القصيم، والتي تهدف إلى تحقيق الإستقرار المعيشي للأسر المحتاجة وتمكينها من خلال برامج وكادر مؤهل وشراكات لتعزيز التكافل المجتمعي؛ لمجتمع مشارك وبرامج مبتكرة وعطاء متنامي للأسر ممكنة، حيث تسعى جمعية الزاد المساهمة في تحقيق الإستقرار المعيشي للأسر المحتاجة، وتمكين أفرادها من سد إحتياجاتهم المالية، وتعزيز دور المجتمع في تحقيق التكافل الإجتماعي من خلال تقديم الخدمات والبرامج الرعوية والتنموية وفق أفضل الممارسات المهنية بفرق عمل متخصص وعبر إستراتيجيات وشراكات مجتمعية فاعلة.

قدمت جمعية الزاد خدماتها للمستفيدين والمجتمع المحلي بمنطقة القصيم، إلى جانب دعم ومساندة الجمعيات الأخرى، عبر تفعيل ملف "التوازن الخيري". عربات الخير" وهي مبادرة سمو أمير منطقة القصيم الأمير الدكتور فيصل بن مشعل بن سعود بن عبد العزيز حفظه الله... تسعى هذه المبادرة لدعم شباب الأسر المستفيدة القادرين على العمل بتوفير عربات مُنتقلة لعرض وبيع منتجاتهم، ويكون في ذلك منافع متعددة، تساهم بالإكتفاء الذاتي للأسر محدودة الدخل وتوفّر الفرص المتنوعة للتسويق على نطاق أوسع.



شكل رقم (٥) يمثل نموذج مبادرة عربات الخير . جمعية الزاد. القصيم

[//store.zaad.org.sa/products](http://store.zaad.org.sa/products)

وقد عملت أمانات المحافظات المختلفة على تنظيم أسواق المتاجر المتنقلة (المركبات المتنقلة)، لتجمعهم وفق ضوابط ومعايير تضمن تحويل هذه التجارة الصغيرة من مجرد مفهوم "باعة جائلين" إلى عمل استثماري منظم يدر الأرباح على أفراد الأسر المنتجة عبر سلسلة من الإجراءات النظامية التي تكفل سلامة جودة المنتجات المباعة، وتنسيق وإختيار المواقع المناسبة للمركبات بدون أن تشوه المنظر العام.

ثالثاً: التصور المُقترح لتصاميم أسواق المتاجر المُتنقلة (المركبات المتنقلة):

التصور الأول لمقترح تصاميم أسواق المتاجر المُتنقلة



شكل رقم (٦ ب) يمثل مقطورة ملحقة بعربة منفصلة
<https://www.stockfood.com/images>



شكل رقم (٦ أ) يمثل مقطورة ملحقة بعربة منفصلة
<https://www.stockfood.com/images>

الوصف: مقطورة ملحقة بعربة منفصلة. يمكن توفيرها عن طريق المصانع السعودية لتقليل تكلفة الإنتاج ومصروفات الاستيراد وتشجيع المنتج الوطني.

المعايير الشكلية والتصميمية: هذا النوع من المركبات (مقطورة يمكن جرها بمركبة أخرى) لديها إمكانيات عرض أكثر ملائمة لعرض وتسويق منتجات مشروعات الأسر المُنتجة، لرخص تكاليف تجهيزه؛ علاوة على سهولة ترخيصه كمقطورة وليس مركبة بمحرك؛ ويمكن أحاقه كذلك مع سيارة الأسرة الخاصة، حيث يوفر مساحة مفتوحة للعرض تسمح بإمكانية العرض المتعدد بأشكال وصياغات مختلفة حسب نوع المنتج وطبيعة تلقي جمهور المستفيد لإستقبال جماليات وخصائص العرض التسويقي.

التصور الثاني لمقترح تصاميم أسواق المتاجر المُتنقلة



شكل رقم (٧) يمثل مقطورة ملحقة بعربة منفصلة قابلة للطي والتمدد.
<https://www.stockfood.com/images>

الوصف: مقطورة ملحقة بعربة منفصلة قابلة للطي والتمدد. يمكن توفيرها عن طريق المصانع السعودية لتقليل تكلفة الإنتاج ومصروفات الاستيراد وتشجيع المنتج الوطني.

المعايير الشكلية والتصميمية: يوفر هذا النوع من المركبات يصنف على انه مقطورة يمكن جرها بمركبة اخري، فعلى الرغم من الشكل المتعدد الاجزاء إلا انه من السهل تجميع اجزائه لسهولة الفك والتركيب؛ علاوة على خفة وزن القطاعات المعدنية المستخدمة، ذلك فهو يوفر مساحة مفتوحة للعرض أكثر اتساعا وتسمح بإمكانية العرض المتعدد بأشكال وصياغات مختلفة حسب نوع المنتجات؛ كما تسمح المساحات الممتدة لجمهور المتسوقين من الحركة بيسر داخل العرض التسويقي.

التصور الثالث لمُقتَرَح تصاميم أسواق المتاجر المُتنقِلة



شكل رقم (٨) يمثل مقطورة ملحقة بعربة منفصلة قابلة للطي والتمدد.

<https://www.stockfood.com/images>

الوصف: مركبة قابلة للطي والتمدد رأسياً. يمكن توفيرها عن طريق المصانع السعودية لتقليل تكلفة الإنتاج ومصروفات الإستيراد وتشجيع المنتج الوطني.

المعايير الشكلية والتصميمية: يسمح هذا النمط من المركبات بالاستفادة من خاصية الإمكانات الميكانيكية للتمديد رأسياً، في ساحات العرض المحدودة ما يسمح معه بعرض للمنتجات ممتد رأسياً لمفردات ومنتجات يظهر معها الاستفادة من الفراغ المحيط بالمنتج، ليظهر بصورة أكثر احترافية.

التصور الرابع لمُقتَرَح تصاميم أسواق المتاجر المُتنقِلة



شكل رقم (٩أ) يمثل مركبة قابلة للطي والتمدد أفقياً

<https://www.stockfood.com/images>



شكل رقم (٩ب) يمثل مركبة قابلة للطي والتمدد أفقياً

<https://www.stockfood.com/images>

الوصف: مركبة قابلة للطّي والتمدد أفقياً. يمكن توفيرها عن طريق المصانع السعودية لتقليل تكلفة الإنتاج ومصروفات الإستيراد وتشجيع المنتج الوطني.

المعايير الشكلية والتصميمية: يمثل هذا النوع من المركبات تصميم مقترح أكثر إتساعاً كمتجر متنقل، حيث تسمح قابلية الطّي والتمدد بتوفير مساحات داخلية وخارجية للعرض، بما يضيف طرق عرض أكثر احترافية نتيجة الحلول التصميمية للفراغ الداخلي للمركبة. كما يسمح خصائص الطّي والتمدد كذلك بتوفير مجال لجمهور المتسوقين للمرور حول أكثر من عنصر من عناصر المنتجات المعروضة.

مناقشة النتائج:

المحور الأول: البيانات العامة الخاصة بعينة البحث (الفئة العمرية. الجنس).

عدد أفراد الأسرة المشاركين):

جدول رقم (١) يوضح التوزيع التكراري للفئة العمرية لعينة البحث

الفئة العمرية	سنة ٢٥,١٨	سنة ٣٣,٢٥	سنة ٤٠,٣٣	أكبر من ٤٠ سنة	المجموع
التكرار	٦٠	١٢	١٨	٢٢	١١٢
النسبة	%٥٣,٥	%١٠,٧	%١٦	%١٩,٦	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (١) التوزيع التكراري للفئة العمرية لعينة البحث أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية (٢٥.١٨ سنة) بنسبة (%٥٣.٥) من مرحلة الشباب، يليها الفئة العمرية (أكبر من ٤٠ سنة) بنسبة (%١٩.٦)، يليها الفئة العمرية (٤٠.٣٣ سنة) بنسبة (%١٦)، ثم في الأخير الفئة العمرية (٣٣.٢٥ سنة) بنسبة (%١٠.٧).

جدول رقم (٢) يوضح التوزيع التكراري لنوع الجنس لعينة البحث

نوع الجنس	رجل	أنثى	المجموع
التكرار	١٩	٩٣	١١٢
النسبة	%١٦,٩	%٨٣	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٢) التوزيع التكراري لنوع الجنس لعينة البحث أن معظم أفراد العينة من النساء وعددهن (٩٣ أنثى) بنسبة (%٨٣) وهي نسبة تتفق إلى حد ما مع نسبة الهيئة العامة للإحصاء، يليها أفراد العينة من الرجال وعددهم (١٩) بنسبة (%١٦.٩).

جدول رقم (٣) يوضح التوزيع التكراري لعدد أفراد الأسرة المشاركين في المشروع

عدد أفراد الأسرة	٤,٢ فرد	٧,٥ فرد	١٠,٨ فرد	تعاون بين أكثر من أسرة	المجموع
التكرار	٥٦	٣٢	١٦	٨	١١٢
النسبة	%٥٠	%٢٨,٥	%١٤,٢	%٧,١	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٣) التوزيع التكراري لعدد أفراد الأسرة المشاركين في المشروع أن عدد أفراد أسرة مكونة من (٤.٢ فرد) بنسبة (٥٠%) لأفراد أسرة قليلة العدد، يليها عدد أفراد أسرة مكونة من (٧.٥ فرد) بنسبة (٢٨.٥%) لأفراد أسرة متوسطة العدد، يليها عدد أفراد أسرة مكونة من (١٠.٨ فرد) بنسبة (١٤.٢%)، ثم في الأخير تعاون بين أكثر من أسرة (٨ أفراد) بنسبة (٧.١%).

المحور الثاني: إستطلاع رأى عينة البحث حول إستراتيجيات وأساليب ترويج منتجات الأسر المنتجة.

جدول رقم (٤) يوضح التوزيع التكراري لعينة البحث وفقاً لنوع النشاط وطبيعة منتجات الأسر المنتجة

نوع النشاط	أعمال يدوية وتراثية	مأكولات ومشروبات	بخور وعطور	مكملات نسائية	المجموع
التكرار	١٠	٥٢	١٨	٣٢	١١٢
النسبة	%٨,٩	%٤٦,٤	%١٦	%٢٨,٥	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٤) التوزيع التكراري لعينة البحث وفقاً لنوع النشاط وطبيعة منتجات الأسر المنتجة، أن نشاط تجهيز وإعداد المأكولات والمشروبات هو النشاط الأعلى تداول بين أفراد الأسر المنتجة وعددها (٥٢) أسرة بنسبة (٤٦.٤%)، وجاء نشاط صناعة وإعداد المكملات النسائية في المرتبة الثانية لعدد (٣٢) أسرة بنسبة (٢٨.٥%)، ثم جاء نشاط خلط وإعداد البخور والعطور في المرتبة الثالثة لعدد (١٨) أسرة بنسبة (١٦%)، وجاء نشاط صناعة الأعمال اليدوية والتراثية في المرتبة الأخيرة لعدد (١٠) أسر بنسبة (٨.٩%).

جدول رقم (٥) يوضح التوزيع التكراري لعينة البحث وفقاً لإستراتيجيات ترويج المنتجات

الإستراتيجية	فروع الجمعيات	تسويق إلكتروني	مندوبي المبيعات	التواصل الشخصي	العرض التعاوني	المجموع
التكرار	٥١	١٣	١٦	٢٤	٨	١١٢
النسبة	%٤٥,٥	%١١,٦	%١٤,٢	%٣٧,٥	%٧,١	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٥) التوزيع التكراري لعينة البحث وفقاً لإستراتيجيات ترويج المنتجات أن إستراتيجية ترويج المنتجات تعتمد بصورة كبيرة على فروع الجمعيات والمؤسسات الإجتماعية في المرتبة الأولى لعدد (٥١) أسرة بنسبة (%٤٥.٥)، وجاء التواصل الشخصي لترويج المنتجات في المرتبة الثانية لعدد (٢٤) أسرة بنسبة (%٣٧.٥)، ثم جاء الإستعانة بمندوب لترويج المنتجات في المرتبة الثالثة لعدد (١٦) أسرة بنسبة (%١٤.٢)، ومن ثم جاء تسويق المنتجات إلكترونياً في المرتبة الرابعة لعدد (١٣) أسرة بنسبة (%١١.٦)، وفي الأخير جاء العرض التعاوني بين الأسر لعدد (٨) أسرة بنسبة (%٧.١).

جدول رقم (٦) يوضح التوزيع التكراري لعينة البحث وفقاً لأساليب ترويج المنتجات

أسلوب العرض	محلات تجارية	خيام	بسطات الأسواق	معارض ومهرجانات	أكشاك	عربات متنقلة	المجموع
التكرار	٢٩	٤	٤١	٢٥	١١	٢	١١٢
النسبة	%٢٥,٨	%٣,٦	%٣٦,٦	%٢٢,٣	%٩,٨	%١,٧	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٦) التوزيع التكراري لعينة البحث وفقاً لأساليب ترويج المنتجات أن بسطات الأسواق هي أعلى أساليب عرض المنتجات لعدد (٤١) أسرة بنسبة (%٣٦.٦)، وجاء عرض المنتجات داخل المحلات التجارية المُستأجرة كلياً أو جزء منها لعدد (٢٩) أسرة بنسبة (%٢٥.٨)، ثم جاء المشاركة بعرض المنتجات ضمن منظومة المعارض والمهرجانات لعدد (٢٥) أسرة بنسبة (%٢٢.٣)، ومن ثم جاء إستئجار الأكشاك الدعائية داخل ممرات وأركان الأسواق لعدد (١١) أسرة بنسبة (%٩.٨)، وجاء عرض المنتجات داخل الخيام الثابتة لعدد (٤) أسرة بنسبة (%٣.٦)، وفي الأخير جاء استخدام التسويق المتنقل بالعربات المتحركة لعدد (٢) أسرة بنسبة

(١.٧٪) وهو الأكثر فاعلية حسب رأي العينة وهو المؤشر إلى المطالبة بضرورة دعم أسواق المتاجر المتنقلة لدورها الفاعل في الترويج لمنتجات الأسر المنتجة بصورة أكثر حداثة.

المحور الثالث: إستطلاع رأى عينة البحث حول فعالية المتاجر المتنقلة في الترويج لمنتجات الأسر المنتجة.

جدول رقم (٧) يوضح التوزيع التكراري لعينة البحث حول الفرص التسويقية لمنتجات الأسر المنتجة

مستوى الرضا	راض	محايد	غير راض	المجموع
التكرار	٢٩	٣٤	٤٩	١١٢
النسبة	٪٢٥,٨	٪٣٠,٣	٪٤٣,٧٥	٪١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٧) التوزيع التكراري لعينة البحث حول الفرص التسويقية لمنتجات الأسر المنتجة أن مستوى غير راض لعدد (٤٩) أسرة بنسبة (٤٣.٧٥٪) هو الأعلى في عدم الرضا عن الفرص المتاحة للتسويق، وجاء مستوى محايد لعدد (٣٤) أسرة بنسبة (٣٠.٣٪) في المرتبة الثانية، وجاء مستوى راض لعدد (٢٩) أسرة بنسبة (٢٥.٨٪) في المرتبة الاخيرة، ليتضح أن عينة البحث غير راضية عن الفرص التسويقية للمنتجات ما يستدعي تدخل إحترافي لمعالجة الموقف لضمان إستدامة المشروعات وتساوي الفرص التسويقية لمنتجات الأسر المنتجة.

جدول رقم (٨) يوضح التوزيع التكراري لعينة البحث حول معوقات الترويج للمنتجات

المعوقات	ارتفاع اسعار الإيجارات	نمطية الإعلان عن المنتجات	عرض المنتجات بصورة غير لائقة	صعوبة الوصول إلى اسواق جديدة	محدودية الشراكات مع القطاع الخاص	المجموع
التكرار	٤١	١٢	١٥	٣٨	٦	١١٢
النسبة	٪٣٦,٦	٪١٠,٧	٪١٣,٣	٪٣٣,٩	٪٥,٣	٪١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٨) التوزيع التكراري لعينة البحث حول معوقات تسويق المنتجات بأن ارتفاع أسعار الإيجارات يمثل أكبر المعوقات أمام تسويق المنتجات لعدد (٤١) أسرة بنسبة (٣٦.٦٪)، وجاءت صعوبة الوصول إلى أسواق

جديدة ثاني المعوقات لعدد (٣٨) أسرة بنسبة (٣٣.٩٪)، ومن ثم جاء عرض المنتجات بصورة غير لائقة ثالث المعوقات لعدد (١٥) أسرة بنسبة (١٣.٣٪)، وجاءت نمطية الإعلان عن المنتجات رابع المعوقات لعدد (١٢) بنسبة (١٠.٧٪)، وفي الأخير جاءت محدودية الشراكات مع القطاع الخاص لعدد (٦) أسرة بنسبة (٥.٣٪). وفي مؤشرات واضحة إلة ضرورة حصول الأسر المنتجة على ملكية مركبة متنقلة تسهل عرض وترويج المنتجات بصورة إحترافية.

جدول رقم (٩) يوضح التوزيع التكراري لعينة البحث حول ضرورة توفير المتاجر المُنقلة لتسويق المنتجات

التأييد	مؤيد	محايد	غير مؤيد	المجموع
التكرار	٥٧	٢١	٣٤	١١٢
النسبة	٥٠,٩٪	١٨,٧٥٪	٣٠,٣٪	١٠٠٪

يتضح من الجدول رقم (٩) التوزيع التكراري لعينة البحث حول ضرورة توفير المتاجر المُنقلة لتسويق المنتجات بأن نسبة المحايد لعدد (٢١) أسرة بنسبة (١٨.٧٥٪)، ونسبة غير مؤيد لعدد (٣٤) أسرة بنسبة (٣٠.٣٪)، بينما جاءت نسبة التأييد عالية لعدد (٥٧) أسرة بنسبة (٥٠.٩٪) وهي مؤشر قوي ودلالة قوية على ضرورة توفير أسواق المتاجر المُنقلة لتسويق لمنتجات الأسر المنتجة بصورة فاعلة وعملية.

النتائج:

(١) تناول الإستعراض المرجعي للبحث أهم المشكلات والتحديات التي تواجه ترويج منتجات الأسر المنتجة.

(٢) التعرف على إستراتيجيات وأساليب تطوير الترويج لمنتجات الأسر المنتجة بصورة معاصرة.

(٣) تناولت التجربة المعايير الشكلية والتصميمية للمتاجر المُنقلة ذات الصلة بتسويق منتجات الأسر المنتجة.

(٤) التعرف على المسؤولية المجتمعية لبرامج كليات التصميم والفنون في المملكة لخدمة المجتمع والبيئة.

(٥) اسهمت نتائج البحث في تحديد وضع تصور مقترح لتطوير مشاريع الأسر المنتجة والسلع وطنية الطابع.

التوصيات:

(١) دعم التصنيع الوطني لمركبات المتاجر المتنقلة الهادف إلى حل مشكلات مجتمعية توفر حياة كريمة.

(٢) تنمية القطاع غير الربحي بمنطقة القصيم، والعمل على تحقيق الإستقرار المعيشي للأسر المحتاجة وتمكينها من خلال برامج هادفة وكادر محترف مؤهل مهنيًا.

(٣) دعم الشراكات النوعية لتعزيز التكافل المجتمعي لبرامج إنتاجية مبتكرة وعطاء متنامي للأسر أكثر تمكينًا.

(٤) تعزيز المسؤولية المجتمعية بتقديم الخدمات والبرامج الرعوية والتنموية وفق أفضل الممارسات المهنية.

(٥) تدريب منسوبي برامج الأسر المنتجة على أفضل الممارسات المهنية بفريق عمل أكاديمي متخصص في مجال التنمية البشرية وعبر إستراتيجيات تجارية وتسويقية وشراكات مجتمعية فاعلة.

(٦) عمل معرض سنوي يجمع كل المنتجات للتعرف على كل الأعمال ومدى اختلافها من أسره إلى أخرى والتوصل لعمل أعمال جديدة ومتطورة ذات جوده عالية تساعد على إنعاش تلك التجارة والكسب من خلالها.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- الخيال، هدي احمد.(٢٠١٩).الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها (دراسة ميدانية للأسر المنتجة بالمملكة العربية السعودية)، المجلة العلمية للخدمة الإجتماعية، العدد (٩)، المجلد (١)، ص ص ٦٦,٤٦ جامعة اسيوط.
- الخمشي، سارة صالح. (٢٠١١). واقع مشروعات الاسر المنتجة في المملكة العربية السعودية ومدخل تمكين المرأة المعيلة، مركز النشر، جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض.
- القصاص، ياسر. (٢٠٢١). تصور تخطيطي لمواجهة تحديات مشروعات الاسر المنتجة لتحقيق التنمية المستدامة. مجلة مستقبل العلوم الإجتماعية، العدد (٢)، المجلد (٤)، ص ص ١٤١ . ٢٠١ . جامعة الإمام محمد بن سعود.
- الرديعان، خالد بن عمر.(٢٠١٠). مشروعات الأسر المنتجة المتميزة وكيفية تطويرها في دول مجلس التعاون الطبعة الاولى للنشر والتوزيع، المنامة، البحرين.
- الغامدي، محمد. (٢٠١١). المعوقات الإجتماعية والتنظيمية للمشروعات الصغيرة، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- الفوز، هناء مفوز.(٢٠١٩). تنمية المهارات التشكيلية لدى الأسر المُنتجة من منظور نظرية تريز في الحلول الإبداعية وفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ "برنامج مُقترح"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية، قسم التربية الفنية، جامعة الملك سعود.
- العبيان، نوال عبد المحسن.(٢٠١٦). مدى الحاجة لإنشاء منظمة إجتماعية لدعم الأسر المنتجة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الدراسات الإقتصادية، جامعة الملك سعود.
- المؤذن، محمد.(٢٠١١). مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الأمين، شريط. (٢٠١٤). القرارات الاستراتيجية لمعنى المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها، قسم الدراسات الإستراتيجية، جامعة محمد بو ضيف، الجزائر.
- عثمان، منى سيد (٢٠٢٣) التصميم الداخلي لعربات الطعام المتنقلة وفقاً للمعايير الوظيفية والجمالية، مجلة التراث والتصميم، المجلد(٣)، العدد(١٨)، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص ص ٣٥٧، ٣٤٠.
- عسيري، عبد الرحمن.(٢٠١١). تطوير برامج الأسر المُنتجة في المجتمع السعودي، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- نقيطي، نهى سعيد، قربان، مروج حاتم. (٢٠٢٣). دور المتحف المتنقل في تعزيز الهوية الوطنية والتعريف بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات الإنسانية والإجتماعية (JHSS)، المجلد (٧)، العدد (٧)، ص ص ٢٣,١٨.
- جريدة الشرق الاوسط، الثلاثاء، ١٥ أكتوبر ٢٠٢٤ - ١٢ ربيع الثاني ١٤٤٦ هـ

المراجع باللغة الأجنبية

- Katrin Oddleifson Robertson, (2018) the Arts and Creative Problem Solving. International Education Journal. Vol (32), No. (4) P198.

الروابط الإلكترونية:

- وزارة الاقتصاد والتخطيط (١٤٤٥) وثيقة خطة التنمية التاسعة. تنمية الموارد البشرية. الفصل ٢٢. <https://www.mep.gov.sa>
- نحو تنمية مستدامة للمملكة العربية السعودية. (٢٠١٨) الاستعراض الطوعي الوطنى الأول. <https://sustainabledevelopment.un.org>
- الهيئة العامة للإحصاء (٢٠٢٣) سوق العمل الربع الأول. www.stats.gov.sa
- الخطة التنفيذية لبرنامج التحول الوطنى ٢٠١٨-٢٠٢٠، <https://vision2030.gov.sa/sites/default>
- وثيقة رؤية المملكة ٢٠٣٠. www.vision2030.gov.sa
- ALKAN GROUP (2021) PROJECT DESCRIPTION: Mobile Museum. <https://www.alkanmobile.com>:<https://www.alkanmobile.com/project/mobile-museum>



Egyptian Journal For Specialized Studies

Quarterly Published by Faculty of Specific Education, Ain Shams University



المجلة
المصرية
للدراستات
المتخصصة

Board Chairman

Prof. Osama El Sayed

Vice Board Chairman

Prof. Dalia Hussein Fahmy

Editor in Chief

Dr. Eman Sayed Ali

Editorial Board

Prof. Mahmoud Ismail

Prof. Ajaj Selim

Prof. Mohammed Farag

Prof. Mohammed Al-Alali

Prof. Mohammed Al-Duwaihi

Technical Editor

Dr. Ahmed M. Nageib

Editorial Secretary

Laila Ashraf

Usama Edward

Zeinab Wael

Mohammed Abd El-Salam

Correspondence:

Editor in Chief

365 Ramses St- Ain Shams University,

Faculty of Specific Education

Tel: 02/26844594

Web Site :

<https://ejos.journals.ekb.eg>

Email :

egyjournal@sedu.asu.edu.eg

ISBN : 1687 - 6164

ISSN : 4353 - 2682

Evaluation (July 2024) : (7) Point

Arcif Analytics (Oct 2024) : (0.4167)

VOL (13) N (47) P (2)

July 2025

Advisory Committee

Prof. Ibrahim Nassar (Egypt)

Professor of synthetic organic chemistry

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

Prof. Osama El Sayed (Egypt)

Professor of Nutrition & Dean of

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

Prof. Etidal Hamdan (Kuwait)

Professor of Music & Head of the Music Department

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

Prof. El-Sayed Bahnasy (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

Prof. Badr Al-Saleh (KSA)

Professor of Educational Technology

College of Education- King Saud University

Prof. Ramy Haddad (Jordan)

Professor of Music Education & Dean of the

College of Art and Design – University of Jordan

Prof. Rashid Al-Baghili (Kuwait)

Professor of Music & Dean of

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

Prof. Sami Taya (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Suzan Al Qalini (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

Prof. Abdul Rahman Al-Shaer

(KSA)

Professor of Educational and Communication

Technology Naif University

Prof. Abdul Rahman Ghaleb (UAE)

Professor of Curriculum and Instruction – Teaching

Technologies – United Arab Emirates University

Prof. Omar Aqeel (KSA)

Professor of Special Education & Dean of

Community Service – College of Education

King Khaild University

Prof. Nasser Al- Buraq (KSA)

Professor of Media & Head of the Media Department

at King Saud University

Prof. Nasser Baden (Iraq)

Professor of Dramatic Music Techniques – College of

Fine Arts – University of Basra

Prof. Carolin Wilson (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in

education (OISE) at the university of Toronto and

consultant to UNESCO

Prof. Nicos Souleles (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member, Cyprus,
university technology