

Impact of Entrepreneurship Courses in Acquiring Productive Families Marketing Knowledge and Skills "Social Work Perspective"

Khawla A. Alsabti

Abstract:

Objective: The study aims to clarify the statistical significance differences level at 0.05 between the pretest and posttest degrees of marketing knowledge and skills of productive families in using websites concerning marketing. **Methodology:** The study applied the one group pre-post quasi-experimental design. The study population consists of productive families in Riyadh. The purposive sample consists of (14) productive families in Riyadh accessed from the "Bunyan Charity Society". A scale has been designed to the literature related to the training course: marketing via social media. The scale consists of two subjects (theoretical and applied training). SPSS Ver 23 is used to analyze the data of the study. The study used Cronbach's alpha as a measure of internal consistency and Paired Samples T-Test. **Results:** There is statistical significance differences level at 0.001 between pretest and posttest for the training course in marketing via social media regarding the theoretical part and the significant differences level of the pretest and posttest applied training is 0.000.

Keywords: Entrepreneurship, Productive families, Marketing, Strengths perspective, Social exchange theory.

أثر الدورات التدريبية لريادة الأعمال في إكساب الأسر المنتجة المعارف والمهارات التسويقية من منظور الخدمة الاجتماعية

خولة عبدالله السبتي*

ملخص:

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الفروق المعنوية ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين درجات القياسين: القبلي والبعدى للمعارف التسويقية، ومهارات الأسر المنتجة في استخدام المواقع الإلكترونية ذات العلاقة بالتسويق. المنهجية: استخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي بتصميم المجموعة الواحدة بقياس قَبْلِي، وقياس بَعْدِي. تم تحديد مجتمع الدراسة بالأسر المنتجة في مدينة الرياض، وعينة الدراسة عينة قصدية؛ تتكون من 14 أسرة منتجة في مدينة الرياض، تم الوصول إليها من خلال جمعية "بُنيان". تم تصميم مقياس للمادة العلمية المتعلقة بالدورة التدريبية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتكوّن المقياس من محورين: (نظري، تطبيقي). تم تحليل بيانات الدراسة بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS. 23، استخدمت الدراسة معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لعبارات المقياس، كما اعتمدت على اختبار (ت) Paired Samples T Test.

النتائج: توصلت إلى أن هناك فروقاً معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,001 بين القياسين القبلي والبعدى للدورة التدريبية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للجزء النظري، وبلغت المعنوية للقياسين القبلي والبعدى للجزء التطبيقي 0,000.

المصطلحات الأساسية: ريادة الأعمال، الأسر المنتجة، التسويق، منظور القوة، نظرية التبادل الاجتماعي.

(*) أستاذة الخدمة الاجتماعية المشارك، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

E-mail: khalsabti@ksu.edu.kw

مقدمة:

تظل التنمية من أهم القضايا على الساحة العالمية؛ حيث تتباين أساليبها، وكيفية حدوثها، وتزداد حدّة هذه القضية في ظل المتغيرات العالمية الجديدة؛ فالتنمية - بوصفها قضية - تتحقق بالاستثمار الأمثل للموارد البشرية، والمادية، والتنظيمية المتاحة، أو التي يمكن إتاحتها مستقبلاً، وتسعى جميع الهيئات والأجهزة القائمة في المجتمع، الحكومية، والأهلية من أجل تحقيقها باعتبارها هدفاً وطنياً يسعى الجميع إلى تحقيقه فضلاً عن إسهامات جميع المهن، والتخصصات العلمية في تحقيق هذا الهدف.

ويمثل الإنسان العنصر الأساسي الذي تقوم عليه التنمية؛ فهو جوهرها والمشارك في حدوثها، والمستفيد من عائدها؛ فهي تسعى إلى تفعيل وتمكين الأفراد المهمّشين في المجتمع، وتقديم المساواة، وتكافؤ الفرص بين جميع الفئات في المجتمع للوصول إلى الموارد والخدمات (السروجي، 2009). والتنمية الاجتماعية لا تنفصل عن التنمية الاقتصادية، كما أنها ليست مسؤولية الحكومة فقط، بل هي مسؤولية مشتركة بين الشعب والحكومة (بدوي: 2000). والإنسان هو الأداة الأساسية للتنمية الاقتصادية، ولا تقل أهميته عن أهمية رؤوس الأموال.

وتبرر دوافع فكرة ظهور التنمية بسبب انتشار الفقر، وزيادة حجم البطالة والقوى البشرية المعطّلة، وتنامي الإلحاح لحُسن توظيف العنصر البشري واستثماره في المجتمع، الذي يقود عجلة التنمية (السروجي، 2009). يمثل تحرير طاقات الإنسان، وتذليل الصعوبات التي تواجهه هدفاً رئيساً للخدمة الاجتماعية؛ حيث تسعى إلى توفير الفرص التي تساعد الفرد في تحقيق ذاته، واكتشاف ما لديه من قدرات تمكنه من تغيير نفسه، وبيئته للأفضل (الدليمي، 2014). وتشكل ريادة الأعمال أحد الأساليب والمنافذ التي يمكن للخدمة الاجتماعية الاستفادة منها لصالح عملائها، ويمكن تعريف الريادة: بأنها تكوين شيء ذي قيمة من لا شيء.

ولكي تنجح البرامج والأنشطة المجتمعية لا بد أن تكون مقبولة من أفراد المجتمع، وملائمة لحجم إمكانياتهم المتاحة؛ لذلك حرص المتخصصون في العلوم الاجتماعية على دراسة قضايا التنمية محاولين تحديد أبعادها، وعناصرها، وتعرف الظروف المهيئة لها، والعوامل المؤدية إليها، والنتائج المترتبة عليها، والمعوّقات التي تحول دونها، وحيث إن الإنسان هو غاية التنمية ووسيلتها فهو الذي يشارك في

إحداثها؛ لذلك تركز التنمية على الإنسان، فتعمل على تنمية قدراته المختلفة إلى أقصى حد ممكن، وتحقيق أقصى استثمار للطاقات، والإمكانات البشرية الموجودة في المجتمع؛ من خلال تزويده بخبرات ومهارات جديدة تعمل على تغيير اتجاهاته، وقيمه، وعاداته (عبداللطيف، 2007).

نتيجةً لذلك ظهرت تجربة زيادة الدخل الاقتصادي للأفراد والأسر عن طريق إقامة ما يُسمَّى بالمشاريع الصغيرة عام 1952 حين أنشئت مؤسسة (CHF International) التي كانت تقوم بإقراض صغار الموظفين لعمل مشاريع صغيرة لزيادة دخلهم، وشملت 36 دولة مختلفة. وارتبطت مشروعاتها ببرامج الأسرة المنتجة، وأصبحت في الوقت الحالي منظمة عالمية إنمائية ملتزمة بالعمل في شراكة مع المجتمعات المختلفة في أنحاء العالم؛ لإحداث تغييرات مستدامة لتحسين حياة الفقراء من خلال العمل مع الفقراء، والمستضعفين أنفسهم (globalcommunities.org). كما أنشأت أمريكا اللاتينية عام 1961 مؤسسة (ACCIOI International) للإقراض للتخلص من الفقر عن طريق إقامة مشروعات صغيرة تتناسب مع قدرات المتقدمين عليها، واستمرت تلك الجهود المبدئية إلى منتصف السبعينيات؛ حيث ظهرت برامج تنمية المجتمعات التي ارتكزت على خصائص الأسرة والبيئة (الأسمرى، 2007)، وهي التي أصبح يُطلق عليها حالياً الأسر المنتجة، وانتشر مفهوم الأسر المنتجة عالمياً، وإقليمياً، ومحلياً، في مقابل ذلك انتشر مفهوم ريادة الأعمال على نطاق واسع، وبدأت تسعى الدول إلى تعزيزه ونشره؛ لما له من أثر واضح على نمو الاقتصاد ورفع مستوى الدخل، والقضاء على البطالة، والفقر؛ فغالباً ما تؤدي مبادرات ريادة الأعمال إلى ابتكارات مفيدة، وإنشاء صناعات جديدة؛ مما له تأثير عميق على التوظيف، والنمو الاقتصادي في المجتمع (Perm & Johan, 2001).

من أهم مقومات مهنة الخدمة الاجتماعية القاعدة العلمية التي تستند إليها في تقديم خدماتها المهنية التي من أهمها مساعدة الإنسان على حل مشكلاته الاجتماعية، وإشباع احتياجاته المختلفة بأفضل الطرق وأنسبها من خلال مساعدة الأفراد، والجماعات، أو مساعدة المجتمع ككل؛ لذلك أي معرفة علمية تتصل بالفرد، أو الجماعة، أو المجتمعات، لها علاقة بأسلوب حياتهم ومعيشتهم لا بد أن تستفيد منها الخدمة الاجتماعية، وتوظفها لتحقيق أهدافها المهنية (قمر ومبروك، 2009). فالخدمة الاجتماعية تستفيد من جميع العلوم، والتخصصات، والمهن في المجتمع

مثل علم الاجتماع، والإدارة، والاقتصاد؛ لتيسير أعمالها، والقيام بأدوارها؛ فالتكامل مع العلوم المختلفة مثل ريادة الأعمال هو الأساس، والمحور الذي ارتكزت عليه هذه الدراسة.

أولاً - مفاهيم الدراسة:

ريادة الأعمال Entrepreneurship:

إن مفهوم ريادة الأعمال يختلف اختلافاً جذرياً عن إدارة الشركات، كما أشار إلى ذلك هوارد وكارولوس (Howard & Jarillo, 1990). كما عبّر عددٌ كبيرٌ من العلماء مثل جينينغز ولومبكن 1989، وستوفورد وبادن فولر 1994 وورتمان 1987 عن قلقهم تجاه الافتقار إلى تعريفات متفق عليها عالمياً؛ حيث يوجد نقص كبير في الاتفاق على تعريف موحد لريادة الأعمال، وانقسمت التعريفات إلى مجموعات؛ المجموعة الأولى من العلماء ركّزت على روح الابتكار، والنمو، والتفرد، بينما ركزت المجموعة الثانية على نتائج ريادة الأعمال؛ مثل بناء قيمة لشيء ما (Pramodita & Sankaranm, 1999). ويمكن تعريف الريادة بأنها "استغلال الفرص، وتحمل المخاطر" (أبو حمادة ونصار، 2016: 209). كما عرّف الاتحاد الأوروبي ريادة الأعمال بالأفكار والطرق التي تمكّن من خلق وتطوير نشاط ما عن طريق مزج المخاطرة، والابتكار، والفاعلية في التسيير؛ وذلك ضمن مؤسسة جديدة (خميس، والزعاير 2017). وعرفها داركر بأنها: "عملية إدارية لإنشاء وإدارة الابتكار" (Peter, 2015: xiii). التعريف الإجرائي لريادة الأعمال: هي ما يُقدّمه مركز الملك سلمان لريادة الأعمال في جامعة الملك سعود من نشر ثقافة العمل الحرّ، وتقديم تعليم، وتدريب مميّز لإقامة مشروعات ريادية تخلق فرصاً للآخرين.

الأسر المنتجة Productive Families:

تعرف الأسرة بأنها: "برنامج، أو مشروع اجتماعي، أو اقتصادي للسيدات، أو الفتيات في المناطق القروية المستهدفة لتقديم خدمات تدريبية وتعليمية، وكذلك خبرات فنية، وتسويقية، وإنتاجية، وعينية مناسبة للمرأة وأسرتهن، وكذلك مساعدتها في استغلال أوقات فراغها في شيء مفيد ونافع" (الأسمرى، 2017: 14). التعريف الإجرائي: الأسرة محدودة الدخل التي بدأت مشروعاً صغيراً يساعدها على زيادة دخلها الشهري، مثل التصميم، والخياطة، والطبخ، وشاركت في هذه الدراسة؛ لتعرف احتياجاتها التسويقية.

المعارف Knowledge:

عرفت المعارف بأنها: "المجموع الكلي للمعلومات المتراكمة، والنتائج العلمية، والمهارات، والمنهجية التي تُستخدم في اكتساب ما هو معروف واستخدامه وتقويمه" (الدخيل، 2013: 130). أما في التعريف الإجرائي فالمعارف: هي المعلومات النظرية التي تم تعلمها من خلال الدورة التدريبية عن التسويق التي قدّمها معهد الملك سلمان لريادة الأعمال للأسر المنتجة.

المهارات Skills:

يمكن تعريف المهارات بأنها: "القدرات التي يكتسبها الممارس المهني من خلال الإعداد النظري، والميداني، ويختلف الممارسون فيما بينهم تبعاً لاختلاف قدراتهم الذهنية، واستعدادهم النفسي" (الدخيل، 2013: 183). التعريف الإجرائي: هي المهارات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي التي اكتسبتها الأسر المنتجة من خلال الدورة التدريبية عن التسويق التي قدّمها معهد الملك سلمان لريادة الأعمال للأسر المنتجة.

التسويق Marketing:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "جميع الأنشطة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، أو المستخدم النهائي". كما عرف التسويق أيضاً بأنه العملية التي تتولى إيجاد السلع، والخدمات المرغوب فيها إلى المستهلكين وتوصيلها، وتشمل كل الأنشطة المشتركة؛ لضمان ولاء المستهلكين" (حمزة وصالحي، 2016: 197). أما إجرائياً فيعرف التسويق بأنه: المعارف النظرية، والمهارات التسويقية، وأساليب استخدام المواقع الإلكترونية التي تم تعرف درجة وجودها لدى الأسر المنتجة التي شاركت في الدراسة من خلال تصميم مقياس خاص بذلك.

ثانياً – مشكلة الدراسة:

بدأت ريادة الأعمال في الظهور كمسمى جديد في عالم الإدارة، والأعمال، والتسويق، وأصبح يُطرح عدد كبير من الدورات لتطوير عملية التسويق، وتطوير المنتجات، وآليات البدء بالمشروعات الصغيرة، وأنشأت جامعة الملك سعود معهد الملك سلمان لريادة الأعمال، الذي يسعى لتقديم برامج تعليمية، وتدريبية مميّزة لتنمية قدرات أفراد المجتمع، وتمكينهم من إنشاء المشروعات الريادية وإدارتها، كما

تستهدف برامجها عدداً من فئات المجتمع؛ منها مؤسسات القطاع الخيري المهمة بدعم الأسر المنتجة (معهد الملك سلمان لريادة الأعمال).

وبما أن مهنة الخدمة الاجتماعية وجدت من حاجة المجتمع وأفراده لأنشطة معينة لإشباع حاجاتهم، أو إيجاد حل لمشكلاتهم، ورفع مستوى معيشتهم، وتعد برامج مراكز ريادة الأعمال أحد هذه الأنشطة التي تساعد الممارسين في الخدمة الاجتماعية على مواجهة المشكلات. فالخدمة الاجتماعية لها هدف عام يُجمع عليه المتخصصون وهو تحسين أحوال المجتمعات عن طريق إحداث تغييرات مقصودة لصالح الأفراد، والمجتمعات، وتحسين مستواهم الاقتصادي، والاجتماعي (قمر ومبروك، 2009). وتعدُّ الأسر المنتجة مشروعاً تنموياً ذا صبغة اجتماعية يستهدف تنمية الموارد البشرية، والاقتصادية للأسرة عن طريق استثمار طاقات أفرادها، وقدراتهم باستغلال الصناعات الحرفية، والبيئية المنزلية. كما تعتبر ريادة الأعمال النسائية هدفاً من الأهداف التي تسعى إليها الخدمة الاجتماعية في تحويل المستفيدات من الأسر المنتجة إلى رائدات أعمال مستقبلاً باستخدام طرق وتكنيكات، ووسائل رواد الأعمال؛ لتحقيق الاستدامة المالية لهذه الأسر، ونقلهم من الفقر والحاجة إلى الرفاهية.

كما تُعتبر الأسر المنتجة ترجمة لسياسة التنمية المستدامة؛ عن طريق إكساب الأسرة المهارات اللازمة، وتطوير قدراتهم، وتأهيلهم، وإدماجهم في عملية التنمية (الأسمرى، 2017). فالهدف الأساسي لعملية التنمية هو تطوير المجتمع، وتحسين نوعية الحياة، وتحقيق الرفاه الاجتماعي من خلال مساعدة الناس على تحقيق أهدافهم، وطموحاتهم.

يتزايد حجم الأسرة المنتجة في المجتمع السعودي بشكل سريع؛ حيث بلغ عدد الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية - بحسب إحصائيات عام 2014م 5555 أسرة (الدليل التسويقي للأسر المنتجة، 2014). وهي في ازدياد مستمر في العدد، ونوعية المنتجات، دعم ذلك انطلاقاً رؤية 2030 التي أكدت ضرورة دعم الأسر المنتجة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية، والاجتماعية (رؤية المملكة، 2030).

وترجمةً لأهداف رؤية 2030 أطلقت وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، ممثلةً في بنك التنمية، مبادرة دعم الأسر المنتجة وتمكينها، ويتركز الهدف الإستراتيجي للتنمية المستدامة لبنك التنمية في تحسين نسبة ممارسه المرأة للأنشطة

الاقتصادية المُدرّة للدخل؛ لرفع مساهمة القطاع غير الربحي في الناتج المحلي، وذلك على مسار المشروعات متناهية الصغر والأسر المنتجة، وكذلك تهتم بتمكين الرياديين، وتوليد فرص عمل جديدة من خلال برنامج مسارات (بنك التنمية الاجتماعية Sdb.gov.sa).

تحدد وظائف الخدمة الاجتماعية في عدد من المهام الأساسية، ويشكل تطوير الموارد البشرية، وتحرير طاقات الإنسان بما يمكنه من القيام بأدواره، وتمكينه من تحقيق ذاته من أهم هذه الوظائف، كذلك إشباع الحاجات الأساسية للأفراد والأسر. كما تسعى إلى تحقيق العدالة الاقتصادية من خلال التوزيع الأمثل لها (الدليمي، 2014). فالخدمة الاجتماعية، كمهنة متخصصة، تسعى إلى إيجاد حلول لمشكلات اجتماعية أزلية كثيرة؛ منها: الفقر، والبطالة. والحلول التقليدية من تقديم خدمات مادية وعينية مباشرة، تعني استمرار هذه المشكلات، ويظل أصحابها من ذوي الرعاية؛ مما يشكل عبئاً على الدولة، وعلى مستوى التنمية والرفاهية الاجتماعية؛ لذلك لا بد من حلول ابتكارية لدمج الأفكار المختلفة، والاستفادة من الأدوات المتاحة والتخصصات الجديدة لتحويل الفئات المحتاجة من الرعاية إلى التنمية؛ فقد أكدت دراسة الخمشي 2013 أنه لا توجد إستراتيجية وطنية للأسر المنتجة؛ لذلك تفتقد جميع الجهود التنسيق والتشبيك فيما بينها، بالإضافة إلى تعقّد الإجراءات الإدارية، وقلة المهن، أو الخجل الاجتماعي، ونظرة أفراد المجتمع السلبية لبعض المهن، أو نوعية العمل؛ وهو يؤثر على نفسية المرأة العاملة بالمشروع؛ ومن ثم يتأثر إنتاجها.

والخدمة الاجتماعية بمفهومها المعاصر تهدف إلى مساعدة الأفراد، والجماعات، والمجتمعات على بلوغ أقصى درجة ممكنة من الرفاهية الاجتماعية، والاقتصادية، وتستخدم في سبيل ذلك أساليب وطرقاً مهنية إبداعية، واستغلال الموارد المتاحة في المجتمع لخلق طرق ابتكارية (بدوي، 2000). فالخدمة الاجتماعية تستند إلى فلسفة خاصة بها تتمحور حول قيم تركز على كرامة الفرد، وعلاقته بالبيئة والمجتمع، وإلى قيم تركز على أهمية تنمية طاقات الأفراد والجماعات، ومساعدتها على النمو والتطور (عبداللطيف، 2013). فالاختصاصي الاجتماعي يسعى إلى اكتشاف مواطن القوة في الفرد، والبيئة المحلية المحيطة به (الدليمي، 2014).

يبرز دور الخدمة الاجتماعية مع الأسر المنتجة في مساعدتهم على اكتساب المهارات، والمعارف المختلفة التي تمكنهم من تحسين مستوى إنتاجهم وطرقهم التسويقية، وقد أكدت دراسة الطريف 2011 ودراسة الغامدي 2012 ودراسة محسن 2012 أن برامج الأسر المنتجة تفتقر إلى البرامج التدريبية المناسبة، كما أن من أهم الصعوبات التي تواجه الأسر المنتجة هي صعوبات تسويقية بالدرجة الأولى (الغامدي، 2012 والشهراني: 2016). فالمختصون في الخدمة الاجتماعية يسعون إلى تحويل هذه الفئة من إشباع الاحتياج إلى الاكتفاء والرفاهية، والانتقال من المستويات الاقتصادية المنخفضة إلى المتوسطة، أو المرتفعة من خلال حلول ابتكارية مستحدثة؛ كريادة الأعمال، فقد عرّف داركر الابتكار بأنه: " الفعل الذي يمنح الموارد بقدرة جديدة على صنع الثروة (Peter, 2015: xii)، وأكدت دراسة المهيدب وعالم 2016 حاجة الأسر المنتجة إلى برامج لتطوير الأداء التشكيلي لدعم الحركة التسويقية؛ بمعنى منحهم القدرة على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لصنع الثروة، كما أشارت دراسة "شميدت وباركر 2003" إلى أن نقص الخبرة، والمهارات، والمعارف يشكل عبء أمام ريادة الأعمال حول العالم، ويمثل صعوبة تصل إلى درجة تحوّل بين سيدات الأعمال وتحقيق النجاح، وأضاف "كليف 1998" أن المرأة يمكن أن تفتقر إلى بعض الخبرة اللازمة لنمو الأعمال التجارية (الشميلان، 2016).

انبثقت هذه الدراسة من ملاحظة للمجتمع والأدوات المتوافرة فيه؛ حيث يوجد في المجتمع السعودي عدد هائل من الأسر المنتجة تسوّق منتجاتها بطرق تقليدية، في حين تتوفر أدوات ووسائل مختلفة يقدمها المجتمع للمشاريع الصغيرة من خلال الدورات التدريبية، وورش العمل في معاهد ريادة الأعمال؛ لذلك سعت هذه الدراسة إلى تعرف أثر الدورات التدريبية لريادة الأعمال في إكساب الأسر المنتجة المعرفة النظرية في التسويق، والمهارة في استخدام المواقع الإلكترونية ذات العلاقة به من خلال صياغة الفروض الآتية:

1 - توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين درجات القياسين القبلي والبُعدي لمعارف الأسر المنتجة التسويقية.

2 - توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين درجات القياسين القبلي والبُعدي لمهارات الأسرة المنتجة في استخدام المواقع الإلكترونية ذات العلاقة بالتسويق.

ثالثاً - أهداف الدراسة:

- 1 - الكشف عن الفروق المعنوية ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين درجات القياسين القبلي والبعدي لمعارف الأسر المنتجة التسويقية.
- 2 - الكشف عن الفروق المعنوية ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين درجات القياسين القبلي والبعدي لمهارات الأسرة المنتجة في استخدام المواقع الإلكترونية ذات العلاقة بالتسويق.
- 3 - الكشف عن الفروق المعنوية ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين درجات القياسين القبلي والبعدي للمعارف التسويقية، ومهارات الأسر المنتجة في استخدام المواقع الإلكترونية ذات العلاقة بالتسويق.

رابعاً - أهمية الدراسة:

- 1 - تساعد هذه الدراسة على تحقيق رؤية المملكة 2030 التي أكدت دعم الأسر المنتجة وتمكينها.
- 2 - الخدمة الاجتماعية مهنة إنسانية تسعى لخلق المجالات والفرص، والاستفادة من الأدوات المتوافرة في المجتمع لدعم الفئات التي تدخل في حيز اهتمامها؛ فهذه الدراسة تسلط الضوء على معاهد ريادة الأعمال، وكيف يمكن الاستفادة منها لدعم الأسرة المنتجة.
- 3 - نشر الوعي لدى الأسر المنتجة؛ من خلال تبصيرهم بأساليب التسويق الحديثة، والمناسبة لطبيعة منتجاتهم.
- 4 - تسهم هذه الدراسة في إبراز مواطن القوة في الخدمة الاجتماعية، التي لها علاقة مباشرة بأهداف برنامج التحول الوطني.
- 5 - تسهم هذه الدراسة في الاستدامة المالية للأسر المنتجة من خلال إكسابهم المهارات والمعلومات التي تساعد على تطوير منتجاتهم بما يلاقي قبولاً لدى المستهلك.
- 6 - تسهم هذه الدراسة في إثراء المعارف النظرية والتطبيقية، المتعلقة بالمجال التنموي للأسر المنتجة.
- 7 - يمكن أن تستفيد وزارة العمل والتنمية الاجتماعية من نتائج هذه الدراسة

متمثلة في بنك التنمية الاجتماعية الذي لديه برامج ومبادرات خاصة بدعم الأسر المنتجة وتمكينها.

خامساً - الدراسات السابقة:

تُعدُّ هذه الدراسة الأولى من نوعها في المجتمع السعودي على حد علم الباحثة؛ إذ لم تتمكن الباحثة من الوصول إلى دراسات علمية تربط بين الأسر المنتجة، وريادة الأعمال في الخدمة الاجتماعية مستخدمة في ذلك المنهج شبه التجريبي. وبما أن هدف هذه الدراسة الكشف عن مدى فائدة ما تقدمه ريادة الأعمال من دورات تدريبية وورش عمل للأسر المنتجة رأَت الباحثة عرض عدد من الدراسات العلمية ذات العلاقة بالأسر المنتجة، وكذلك عرض بعض الدراسات التي ركزت على ريادة الأعمال.

الدراسات ذات العلاقة بالأسر المنتجة:

دراسة الرديعان (2010)، وقد توصلت إلى أن العائق الإداري يعدُّ من أهم المعوقات التي تواجه الأسر المنتجة، كما خلصت إلى أن الأسر المنتجة تعاني من انخفاض في الدخل، وأن أغلبية المستفيدين من برامج الأسر المنتجة هم من النساء، وهؤلاء يعانون معوقات اقتصادية، واجتماعية، وإدارية.

وتوصلت دراسة الطريف (2011) إلى أن أغلبية المستفيدين من الضمان الاجتماعي هم من النساء، وأن أغلب مشروعاتهن من المنزل، وتسويقهن ذاتي للمنتج، كما أنهن لم يلتحقن بدورات تدريبية، وأن من أهم المعوقات التي واجهتهن معوقات مجتمعية، تليها المعوقات التدريبية، ثم التسويقية.

أما دراسة الغرفة التجارية في مدينة الرياض (2011) فقد أكدت نتائجها قلة الجهات التدريبية المتخصصة والمتطورة للأسر المنتجة، وكذلك عدم استمرارية العمل من قبل الأسر المنتجة.

وأشارت دراسة الغامدي (2012) إلى ضرورة دعم مشروعات الأسر المنتجة وتشجيعها؛ لأن لها دوراً بارزاً في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية مثل البطالة، والعمالة، وتزايد أعداد المطلقات والأرامل، الذي ترتب عليه زيادة أعداد الأسر التي تعولها نساء، كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بتدريب القائمين على مشاريع الأسر المنتجة على الإدارة والتسويق.

كما توصلت دراسة الخمشي (2014) إلى أن هناك صعوبة في التسويق لدى الأسرة المنتجة الفقيرة؛ حيث تعتمد على العلاقات الشخصية. كما أنها لا تمتلك القدرة المالية على المشاركة في البازارات، كما أنها لا تملك القدرة المالية على دفع رسوم التدريب؛ ومن ثم ينقصها الخبرة، والمهارة في التسويق للمنتج.

وأكدت دراسة العيبان (2016) النقص في الجهات التي تهتم بالتدريب والتأهيل للأسرة الفقيرة المنتجة، والتركيز على التمويل فقط.

أما دراسة الشهراني (2016) فقد توصلت إلى أن الأسر المنتجة في حاجة إلى عمالة مدربة لزيادة الإنتاج، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الدورات التدريبية، وتنمية مهارات الأسر المنتجة.

كما أكدت دراسة الأسمرى (2017) حاجة الأسر المنتجة إلى برامج تدريبية شاملة لجميع المجالات، وأوصت الدراسة بتوفير فرص التدريب المناسبة.

الدراسات ذات العلاقة بريادة الأعمال:

تعددت وتنوعت الدراسات العلمية التي تناولت ريادة الأعمال؛ من حيث موضوع الدراسة، وأهدافها، والعينة المطبقة عليها؛ وذلك لاتساع مفهوم ريادة الأعمال وتقاطعها مع تخصصات مختلفة اقتصادية، واجتماعية، وتنموية وحتى يمكن الاستفادة منها في هذه الدراسة تم التركيز على محورين رئيسين: حاضنات الأعمال، وريادة الأعمال النسائية؛ لعلاقتها بموضوع الدراسة الحالية. وهي على النحو الآتي:

خلصت دراسة الصفدي وأبي نفيسة (2012) إلى ضرورة تفعيل عمل المرأة في القطاع الخاص، وأشارت إلى وجود نقص في مشاركة رائدات الأعمال السعوديات في الاقتصاد الوطني، كما أن الجهات الداعمة لريادة الأعمال تعطي فُرصاً متساوية لكل من الرجل والمرأة إلا أن المرأة ما زالت غائبة، كما أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية للمرأة في المملكة تستوجب تحفيز ريادة الأعمال النسائية، ونشر ثقافة الاعتماد على الذات، وخلصت إلى عدد من التوصيات، منها تحفيز ريادة الأعمال النسائية، ونشر ثقافة الاعتماد على الذات خاصة أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية للمرأة في المجتمع السعودي تستوجب القيام بذلك.

وأكدت دراسة مهدي (2015) وجود تأثير معنوي بين حاضنات المشروعات، وتعزيز ريادة الأعمال.

أما دراسة الهزاني (2015) فقد توصلت إلى أن الحاضنات تقدم دعماً مادياً،

وفنياً، وإدارياً لرواد الأعمال، بالإضافة إلى مساهمة الحاضنات في القضاء على المشكلات التي قد تواجه المشروعات في أثناء تنفيذها، وأوصت بالتوسع في إنشاء الحاضنات لأهميتها في التنمية المجتمعية والبشرية.

أشارت دراسة الشميلان (2016) إلى أن العقبات التي تواجهها ريادة الأعمال النسائية بالسعودية تقع في السياق الفردي خاصة نقص الخبرة، وضعف التعليم، أو التدريب في مجال الأعمال التجارية، وخرجت بتوصية بضرورة تطوير برامج التدريب والتوجيه لمساعدة رائدات الأعمال.

ركّزت الدراسات الأجنبية على ريادة الأعمال منذ وقت طويل؛ فقد أشارت دراسة "أيرلند ووب 2007" إلى أن الباحثين اهتموا بريادة الأعمال منذ عام 1980، وارتبطت بنشر أبحاث ريادة الأعمال بال تخصصات المختلفة؛ مثل المحاسبة، والاقتصاد، والمالية، والإدارة، والتسويق، وعلم الاجتماع والأنثروبولوجي، والعلوم النفسية، والسياسية، وقد تركزت أكبر كمية نشر لأبحاث ريادة الأعمال ما بين عامي 2001 و2005، وقد يعكس هذا النمو الواسع لأبحاث الريادة إدراك العلماء لأهمية الأنشطة الريادية على مستوى الفرد والمجتمع، وقد ركّزت أيضاً على الابتكار الاجتماعي، الذي تم تعريفه بأنه تغييرات في مجتمع، أو ثقافة بسبب محفزات خارجية، أو تغييرات داخلية، وقد ارتبطت بحوث ريادة الأعمال بالأنثروبولوجيا من خلال التركيز على التكيف؛ إذ إن المجتمعات والثقافات تميل إلى التغيير بمزيج مختلط من التكيف والمقاومة.

أظهرت الدراسة أيضاً أن هناك عدداً من الفرص للبحث المستقبلي لدمج الأنثروبولوجيا مع ريادة الأعمال، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن عدد النشر في مجلات علم الاجتماع Sociology من 1980 إلى 2005 بلغ 58 دراسة في ثلاث مجلات: المجلة الأمريكية لعلم الاجتماع، ومجلة مراجعة علم الاجتماع الأمريكية، ومجلة المراجعة السنوية لعلم الاجتماع (American Journal of Sociology, American Sociological Review, Annual Review of Sociology) (Ireland&Justin,2007).

تعليق على الدراسات السابقة:

انطلقت أغلب الدراسات العلمية عن الأسر المنتجة من مشكلتي الفقر والبطالة؛ على اعتبار أنه يمكن حل هاتين المشكلتين من خلال الأسر المنتجة، وتتفق نتائج الدراسات التي تم عرضها في أن الأسر المنتجة في حاجة إلى الدورات التدريبية

التي تكسبها المهارات والخبرات، التي تضمن لها المنافسة والاستمرارية في السوق؛ فقد أكدت دراسة الغامدي أهمية البرامج التدريبية للإدارة والتسويق، وركزت دراسة الرديعان والطريف على المعوقات التسويقية التي تواجه الأسر المنتجة. كما أكدت دراسة الشهراني ضرورة تكثيف الدورات التدريبية لتنمية مهارات الأسر المنتجة، وأوصت دراسة الأسمرى بتوفير فرص التدريب المناسبة للمستفيدين من برامج الأسر المنتجة؛ ومن ثم تتفق الدراسات السابقة مع مشكلة الدراسة الحالية وأهميتها وأهدافها المتمثلة في تعرف أثر الدورات التدريبية لزيادة الأعمال في إكساب الأسر المنتجة المهارة والمعرفة بالتسويق. وتختلف معها في منهج الدراسة وعينتها؛ حيث اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح الاجتماعي، ودراسة الحالة عن طريق العينة، أو الحصر الشامل من خلال تصميم أداة الاستبانة أو المقابلة، في حين اعتمدت الدراسة الحالية على منهج شبه تجريبي من خلال القياسين القبلي والبعدي لمجموعة من الأسر المنتجة المستفيدة من جمعية بُنيان. يمكن تحديد أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالأسر المنتجة في تحديد مشكلة الدراسة، وصياغتها؛ حيث أكدت الدراسات السابقة أهمية الدورات التدريبية لصقل مهارات الأسر المنتجة. أما الدراسات السابقة التي تم عرضها، الخاصة بزيادة الأعمال فقد ركزت على دور حاضنات الأعمال في استمرار المشروعات وازدهارها، وهو ما يلاحظ في دراستي مهدي والهزاني، كما ركزت أيضاً على العقبات التي تواجه ريادة الأعمال النسائية في المجتمع السعودي؛ حيث أكدت دراسات الشميلان والصفدي وأبي نفيسة أن من أبرز العوائق التي تواجه ريادة الأعمال النسائية هي عوائق اجتماعية، واقتصادية، وتدريبية. وبذلك تتفق نتائج هذه الدراسات مع الهدف الرئيس للدراسة الحالية التي تسعى إلى تعزيز قدرات الأسر المنتجة من خلال التدريب، وإكسابها المهارة بمساعدة مراكز ريادة الأعمال في المجتمع. وتختلف معها في المنهج المستخدم، وآلية الدراسة المتبعة.

تتقاطع دراسات الأسر المنتجة ودراسات ريادة الأعمال في عدد من المحاور الرئيسة؛ حيث يمكن النظر إلى مشروعات الأسر المنتجة كمشروعات صغيرة، أو متناهية الصغر، ويمكن أن تكون رائدة في حال تم تبنيها من قِبَل مشروعات ريادة الأعمال، وتوفير الاحتياجات اللازمة لها؛ حتى تتمكن من النهوض واحتضانها من

قَبِل حاضنات الأعمال التي ثَبَّت دورها في دعم رُوَاد الأعمال من الناحية المالية، والإدارية، والفنية حتى يتجاوزوا مرحلة الانطلاق.

يمكن النظر إلى الأسر المنتجة أيضاً كبوابة رئيسة لريادة الأعمال النسائية التي تُعتبر هدفاً أساسياً من أهداف التنمية الاجتماعية في المملكة؛ لدفع عجلة الاقتصاد؛ بحيث يمكن أن تتحول من أسرة منتجة إلى رائدة أعمال نسائية مبدعة وخلاقة في حال توافر الفرص التي تتيح لها ذلك؛ فقد أوضحت دراسة الصفدي وأبو نفيسة (2012) أن من أبرز المعوقات لدى الريادة النسائية في المملكة قلة الخبرة لدى رائدات الأعمال في كيفية إدارة أعمالهن، واستخدام الأساليب العلمية والتقنية في إدارة المشروعات، كما أنهن ليس لديهن خبرة حقيقية في مجال الأعمال، وكيفية تطوير منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات السوق.

سادساً - النظريات المطبقة على الدراسة:

1 - منظور القوة Strengths Perspective:

تُؤمّن الخدمة الاجتماعية منذ بداياتها بالقوة الكامنة لدى العميل؛ لذلك فهي تسعى لمساعدة العميل؛ لكي يقدّم المساعدة لنفسه، ولكن كان التركيز - إلى وقت قريب - على مشكلات العميل، أو الخلل الذي سببته ظروفه الحياتية.

ظهر منظور القوة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1982م، وكان له دور في تحفيز الاختصاصيين الاجتماعيين للتحويل من الاتجاه المتمركز على المشكلات إلى التركيز على نقاط القوة لدى العملاء؛ بهدف مساعدتهم على تجاوز صعوبات الحياة، والتخفيف من حدة مشكلاتهم ومواجهتها (البريثن، 2012). يتميز منظور القوى بالحدثة؛ حيث يركز على قدرات الأفراد والجماعات والمجتمعات وأهميتها في تحقيق التغيير، وقدرتها في التغلب على المشكلات التي تواجه الناس حتى يتمكنوا من العيش بسعادة ورفاهية، ويرى أن هناك قدرة لدى الأفراد للتعايش مع الصعوبات، والاستمرار في الحياة حتى في ظل وجود ضغوط، وأنه يمكن زيادة مرونة الناس للتأقلم مع المشكلات التي يواجهونها؛ من خلال استخدام القدرات والقوى الداخلية والخارجية (الدخيل، 2014).

يرى منظور القوة أن قوة العملاء في الموارد والمصادر المهمة التي يمكن - إذا وُجّهت - أن تُسهم في تحقيق التغييرات الإيجابية المطلوبة لمصلحة العميل، ويتفق

هذا المنظور مع القيم والاعتبارات الأخلاقية لمهنة الخدمة الاجتماعية، التي تركز على قيمة الإنسان، وتحقيق العدالة الاجتماعية (المسيري، 2013).

تشكل قدرات العميل وإمكاناته ومواهبه الأساس الذي يقوم عليه منظور القوة، بدلاً من التركيز على المشكلات التي يعاني منها الممارس المهني، ويعمل على اكتشاف قدرات العملاء ونقاط القوة لديهم؛ ومن ثم استثمارها لمواجهة المشكلات التي يواجهونها (البريثن، 2012). فهذا المنظور يركز على استقلالية العملاء واعتمادهم على نواتهم بدلاً من الاعتمادية على الغير (الدخيل، 2014).

2 - مدخل التمكين Empowerment :

يقوم مفهوم التمكين على إطلاق العنان لقدرات الإنسان، وتوسيع الفرص والاختيارات أمامه في التعليم، والعمل، والقدرة على الوصول إلى الموارد التي يحتاج إليها، ويتطلب التمكين تنمية القدرات البشرية، واكتشاف مواطن القوة لدى الإنسان (الهزاني، 2015). فالخدمة الاجتماعية تتعامل مع عملاء يعانون من القهر، والضعف نتيجة ظروف مختلفة، ويعتقدون أنهم عاجزون عن تغيير واقعهم وظروفهم السيئة، ويشير مفهوم التمكين في هذا المجال إلى مجموعة القرارات والأفعال التي يتخذها الممارس المهني لمساعدة الناس على فهم الأطر الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية لطبيعة الحياة، والظروف التي يعيشون فيها، واكتشاف قدراتهم وإمكاناتهم، والعمل على تحسينها، وآليات اتخاذ المواقف، والقرارات، والقيام بالأفعال بشكل فردي، أو جماعي لتغيير المواقف الصعبة التي تحيط بهم، أما مفهوم القوة فيمكن النظر إليه في هذا الإطار على أنه: "قدرة الأفراد أو الجماعات على التأثير في سلوك الآخرين، وتغيير الرأي العام، وإحداث التغيير المناسب في الأفراد، والجماعات، والمجتمعات التي تقف عائقاً أمام تغيير ظروفهم وأوضاعهم الصعبة" (المسيري، 2013).

يمكن توظيف منظور القوة، ومدخل التمكين في هذه الدراسة على أن إستراتيجيات التمكين، والقوة يمكن استخدامها مع الأسر المنتجة على اعتبار أن هذه الأسر تعد أحد عملاء الخدمة الاجتماعية، تم التركيز على مصادر القوة لديها، وتم اكتشافها، واستثمارها، وتوجيهها التوجيه المناسب لفتح مشروعات صغيرة تدر دخلاً عليهم؛ ومن ثم تمكّنهم من إدارة حياتهم المالية بشكل أفضل؛ وبذلك يتم تحقيق الهدف الأساسي للخدمة الاجتماعية الذي يتمحور حول مساعدة الناس كي

يساعدوا أنفسهم، ومن خلال دورات معاهد ريادة الأعمال التي تقدّم برامج وأساليب تساعد الأسر المنتجة على الوصول إلى أفضل الممارسات التسويقية؛ فهي تُمكّنهم من المنافسة، والاستمرار في سوق العمل، وتتيح لهم فرصة تطوير منتجاتهم التسويقية؛ بما يحقق لهم الاستدامة والتحول إلى مشروعات ريادية مستقبلاً.

3 - نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory:

تُعَدُّ نظرية التبادل الاجتماعي جزءاً من النظرية التفاعلية؛ إذ إنها تنظر في طبيعة التفاعل المتبادل بين الأفراد، والجماعات، والمؤسسات، والمجتمعات، كما تُؤمّن بأن الحياة الاجتماعية ما هي إلا عملية تفاعلية تبادلية؛ بمعنى أن أطراف التفاعل، أو طرفيه، كل منهما يأخذ من الآخر ويعطيه، وكل طرف من أطراف التفاعل لا يُعطي فقط، بل يأخذ أيضاً، وهذا يعني أن العلاقة بين الطرفين تستمر ويزداد عمقها بسبب علاقة الأخذ والعطاء بينهما، في حين لو أسند الفرد علاقته التفاعلية إلى مبدأ الأخذ دون العطاء، أو العطاء دون الأخذ فإن العلاقة تفتّر، ومن ثم تنقطع وتتلاشى (الحسن، 2015).

مبادئ نظرية التبادل الاجتماعي:

- 1 - الحياة الاجتماعية التي نعيشها هي عملية أخذ وعطاء؛ أي تبادل بين شخصين، أو فئتين، أو جماعتين، أو مجتمعين.
- 2 - العطاء الذي يقدمه الفرد، أو الجماعة للفرد الآخر، أو الجماعة الأخرى هو الواجبات الملقاة على عاتقه، بينما الأخذ الذي يحصل عليه الفرد من الآخر هو الحقوق التي يتمتع بها بعد أداء واجباته.
- 3 - تزداد العلاقات قوةً وتستمر إذا كان هناك موازنة بين الأخذ والعطاء؛ أي بين حقوق الفرد وواجباته، أو حقوق الجماعة وواجباتها.
- 4 - يمكن وضع قائمة بواجبات الفرد وحقوقه، ويمكن تحويلها إلى بيانات كمية متوازنة بين الواجبات والحقوق.
- 5 - الموازنة بين الحقوق والواجبات لا تتحدد بالمجالات المادية فقط، بل تتحدد بالمجالات القيمية، والمعنوية، والروحية، والاعتبارية أيضاً؛ لذا لا يمكن اعتبار نظرية التبادل الاجتماعي نظرية مادية نفعية بحتة.
- 6 - قوانين نظرية التبادل الاجتماعي تنطبق على التفاعل بين الأفراد، والجماعات، والمؤسسات، والمجتمعات المحلية، والمجتمعات الكبيرة.

7 - ترى نظرية التبادل الاجتماعي أن اختلال التوازن بين التكاليف والأرباح بين الأشخاص والجماعات لا يقطع العلاقة أو يُضعفها، بل يقويها، ويعمل على ديمومتها (الحسن، 2015).

في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي يمكن النظر إلى العلاقة بين مراكز ريادة الأعمال ومعاهدها، وبين الأسر المنتجة؛ على اعتبار أن المؤسسات أو التنظيمات في البناء الاجتماعي يتفاعل بعضها مع بعض بطريقة عقلانية تتحدد من خلالها المصالح والفوائد، وهم يعتمد بعضهم على بعض في سبيل تحقيق أهدافهم؛ فالمجتمع شبكة من العمليات التبادلية قائمة على الأخذ والعطاء، فمعاهد ريادة الأعمال تعطي الأسر المنتجة حاجتها؛ فتقدم لهم الدورات والورش التدريبية التي يحتاجون إليها حتى يتمكنوا من الاستمرار في السوق، ومجاراة أذواق المستهلكين، واستخدام الوسائل التسويقية المبتكرة التي تساعد الأسر المنتجة على المنافسة، وقد تُتاح لهم الفرصة ليصبحوا من رواد الأعمال، فالأسر المنتجة تلعب دور المعطي أيضاً لمعاهد ريادة الأعمال من خلال التفاعل والتبادل المباشر الذي يمكن أن يتضح في تعزيز الأسر المنتجة للأنشطة التي يقدمونها، من حيث إقبالهم عليها، واستفادتهم منها، ومدحهم وثنائهم على المعاهد التي تعزز دورهم في المجتمع، وتساعد على تحقيق أهدافهم التي يسعون إليها، أو من خلال التبادل غير المباشر الذي يسهم في عملية تنمية المجتمع، وزيادة نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل، وخفض البطالة والحد من الفقر في المجتمع. وإيجاد مشروعات مُنافسة، ومن خلال هذه العمليات التبادلية بين طرفي العلاقة (الأسر المنتجة، ومعاهد ريادة الأعمال) يؤدي المجتمع وظائفه، ويحقق التوازن بين الحقوق والواجبات سواء كانت هذه الحقوق والواجبات مادية، أو قيمة معنوية.

سابعاً - أدبيات الدراسة:

ريادة الأعمال:

يمكن تعريف صاحب العمل الريادي بأنه: الذي يتحمل المخاطرة المحسوبة بتأسيس عمله الخاص من أجل الحصول على عائد، أو خدمة للمجتمع يؤسس الفكرة، ويصمم خطة العمل، ويضع الخطة موضع التنفيذ.

وهناك ثلاثة أنواع لريادة الأعمال: النوع الأول يختص بريادة الأعمال

الاجتماعية؛ فصاحب المؤسسة يهدف إلى تقديم خدمة اجتماعية غير ربحية، أما النوع الثاني فهو ريادة الأعمال التي تهدف إلى إنشاء مشروع ربحي لتدبر عليه المال، في حين يركز هدف رائد الأعمال في النوع الثالث؛ وهو ريادة الأعمال المؤسسية، أن يكون رائداً في وظيفته، قيادياً، مبتكراً، مُبدعاً (الصفدي وأبو نفيسة، 2012). ويمكن بذلك تحديد أبعاد ريادة الأعمال في ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: الإبداع، استغلال الفرص، تحمُّل المخاطر (أبو حمادة ونصار، 2016).

أهمية ريادة الأعمال النسائية:

تبرز أهمية ريادة الأعمال النسائية في تفعيل دور المرأة التي تشكّل نصف المجتمع؛ ليكون المجتمع متناغماً بشكل أفضل، والجميع يشارك في تنميته، ودفع عجلة الاقتصاد فيه، كذلك في بناء جيل من المواطنات القادرات على مواجهة العقبات والمشكلات الاقتصادية بأسلوب مبدع وابتكاري. توفر ريادة الأعمال النسائية فرص عمل؛ ممّا يُقلِّل من البطالة بأنواعها المختلفة، ويمنح النساء فرصة في اختيار الأعمال والمهن التي تناسب قدراتهن وميولهن، وتتفق مع طبيعة حياتهن وظروفهن الاجتماعية (الصفدي وأبو نفيسة، 2012).

تواجه ريادة الأعمال النسائية في المملكة عدداً من المعوّقات، حددها الشميلان (2016) في: صعوبة حصول سيدات الأعمال في المملكة على ترخيص، وصعوبة الحصول على المعلومات التجارية ذات العلاقة، وصعوبة الإجراءات الحكومية وتعهدها على النساء.

في حين حددت الصفدي وأبو نفيسة (2012) المعوّقات التي تواجه رائدات الأعمال في غياب التضامن النسائي، وعدم التعامل مع رائدات الأعمال السعوديات كشخصيات اعتبارية مستقلة، وتشكّل نظرة المجتمع لعمل المرأة في القطاع الخاص أيضاً معوّقاً مهماً، كما تحد بعض القوانين من استثمارات المرأة السعودية في بعض القطاعات؛ مثل المقاولات، والتشغيل، والديكور، وعدم وجود إدارات نسائية في جميع الأجهزة، وتأخر المكاتب الحكومية في إنجاز المعاملات وإصدار التراخيص، كما تواجه المرأة صعوبة في السفر لإحضار العمالة، وارتفاع تكاليف استخراج التأشيرات، كذلك لا توجد مناطق صناعية نسائية، وتفتقر رائدات الأعمال إلى الخبرة في إدارة الأعمال، واستخدام الأساليب التقنية، ويشكّل معوّق غياب الأمن الوظيفي للمشروعات الخاصة سبباً رئيساً لعدم إقبال النساء على ريادة الأعمال، كما تواجه

ريادة الأعمال أيضاً معوّقاً يختص بمحدودية القطاعات الممولة للمشروعات النسائية، كذلك عدم وجود جمعية خاصة على المستوى الوطني تهتم بريادة الأعمال النسائية.

الأسر المنتجة:

تختلف تجربة الأسر المنتجة من مجتمع إلى آخر؛ وذلك يعود لاختلاف مفهوم الأسر المنتجة، إلا أنها تشترك جميعها في هدف واحد؛ وهو المحاولة الجادة في النهوض الاجتماعي، والاقتصادي للأسر محدودة الدخل، عن طريق تحسين ظروفها الاقتصادية، والاجتماعية، وتنمية قدراتها (نوال الأسمرى، 2017). فمشروعات الأسر المنتجة تمنح الأسر الفقيرة وسيلة إنتاج تُمكنها من تغطية احتياجاتها؛ ومن ثم الخروج من دائرة الفقر مستقبلاً، ويتم التمويل من جهة حكومية، أو غير حكومية. ولم يوجد اتفاق شامل ومحدّد لمشروعات الأسر المنتجة، فهذا المفهوم تحكمه معايير عدة، أهمها: عدد العمال، ورأس المال، ونوعية التقنيات المستخدمة في الإنتاج، وتختلف من دولة إلى أخرى (عواد وآخرون، 2018).

وتهدف مشروعات الأسر المنتجة - كما حددها عواد وآخرون (2018) - إلى الحد من البطالة، والفقر، وتلبية حاجات الأسر لزيادة دخلها، ودمج النساء وذوي الاحتياجات الخاصة في سوق العمل، وتشجيع الطاقات الوطنية التي تملك الرغبة في الإنتاج والقدرة عليه، كما تهدف إلى صقل المواهب واستغلال الموارد المحلية من المواد الخام والعمالة؛ بما يلبي الحاجات المختلفة للأسر المنتجة من خلال التنوع في الإنتاج والابتكار، وتحويل الفقراء من مستهلكين إلى منتجين، ودعم عجلة التنمية الاقتصادية.

الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية:

بدأت تجربة زيادة الدخل عن طريق إقامة مشروعات الأسر المنتجة في منتصف السبعينيات عبر برامج تنمية المجتمع؛ وذلك من خلال دمج وتأهيل الأسر في عملية التنمية، وتطورت من خلال سياسة وزارة العمل والتنمية الاجتماعية التي عملت على الاهتمام بالأسرة الفقيرة من خلال تغيير أسلوب حياتها وتطويره، فوزارة العمل والتنمية الاجتماعية تُعدّ من أقدم الجهات الرسمية التي عُنيَتْ ببرامج الأسر المنتجة في المملكة من خلال برنامجين: (برامج التنمية الاجتماعية والأسر المنتجة، وبرنامج الضمان الاجتماعي لتحويل المستفيدين إلى أسر منتجة)؛ ومن ثمّ مراكز الخدمة الاجتماعية التي انتشرت فيما بعد في عدة مناطق: (الرياض، المدينة

المنورة، القطيف). وما زالت المملكة تهتم بتنمية المجتمع، وتطوير سياساتها الاجتماعية، والاقتصادية من خلال تأسيس برامج وافية، ومشروعات حكومية، وشبه حكومية، وأهلية لمساندة ودعم الأسر المنتجة (الأسمرى، 2017).

يقوم مشروع الأسر المنتجة على مفهوم الرعاية الاجتماعية والاقتصادية للأسر الأكثر احتياجاً في المجتمع السعودي، ويرتكز على ثلاثة محاور: المحور الأول يستند إلى البُعد الاقتصادي الذي يُركِّز على تأهيل الأسر المنتجة وتدريبها، أما المحور الثاني فيختص بالبُعد الاجتماعي الذي يسعى إلى توصيل خدماته للفئات المستحقة، بينما يركِّز المحور الثالث على البُعد الوطني الذي يهتم بالمحافظة على الصناعات والمنتجات الوطنية (الشهراني، 2016).

ثامناً - المنهجية:

أ - نوع الدراسة ومنهجها: دراسة شبه تجريبية غير حقيقية Pre-Experimental Design. استخدمت المنهج شبه التجريبي بتصميم المجموعة الواحدة بقياس قبلي وقياس بعدي، وهذا النوع من التصميمات شائع جداً في البحوث الاجتماعية (الضحيان والسبتي، 2017)؛ حيث قامت الباحثة بإجراء القياس القبلي على مجموعة من المبحوثات (أسر منتجة)، بلغ عددهن 14 أسرة قبل البدء بعقد الدورة التدريبية، ثم قامت بتعريضهن للمتغير التجريبي (الدورة التدريبية عن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، ثم أُجريت القياس البعدي لمقارنة نتائج القياسين؛ لتعرف تأثير المتغير التجريبي (المؤثر).

ب - مجتمع الدراسة وعينتها: تم تحديد مجتمع الدراسة بالأسر المنتجة في مدينة الرياض، وعينة الدراسة عينة قصدية؛ حيث تم اختيار 14 أسرة منتجة في مدينة الرياض، توافرت لديها الرغبة في تطوير مهاراتها ومعارفها التسويقية، وقد تم الوصول إليها من خلال جمعية "بُنيان".

ج - أداة جمع البيانات: تم تصميم مقياس للمادة العلمية المتعلقة بالدورة التدريبية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتدرج من الموافقة التامة إلى عدم الموافقة إطلاقاً، ويتكوّن من محورين هما:

1 - محور خاص بالجانب النظري المعرفي للدورة التدريبية التي قدّمها معهد الملك سلمان لريادة الأعمال، وشمل: (التسويق، المنتج، السعر، التوزيع، الخطة، المبيعات، الإعلان).

2 - محور خاص بالجانب التطبيقي المهاري للمعلومات التي تم تقديمها في الدورة التدريبية التي قدّمها معهد الملك سلمان لريادة الأعمال، وشمل: (المواقع الإلكترونية، حسابات التواصل الاجتماعي، خدمة معروف).

د - مجالات الدراسة: يتحدد المجال البشري في الأسر المنتجة، وقد تم التواصل معها من خلال جمعية "بُنَيان".

وعقدت الدورة في جامعة الملك سعود، كلية الآداب، بالتعاون مع مركز الملك سلمان لريادة الأعمال. لمدة يوم واحد، المدة 4 ساعات في تاريخ 1438/8/28هـ.

إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة Validity:

استخدمت هذه الدراسة صدقَ المحتوى Content Validity؛ حيث تم عرضها على أربعة محكمين من المتخصصين في الخدمة الاجتماعية وعلم الاجتماع؛ لتحليل محتوى عبارات الأداة، والتأكد من مدى تمثيلها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وقد عدلت بعض العبارات وفقاً للملاحظات التي وردت على أبعاد المقياس من قبيل المحكمين. وتم التحقق من قوة الاتساق الداخلي لعبارات المقياس عن طريق استخراج معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي لإجابات المقياس باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الخاص بالعلوم الاجتماعية SPSS/PC. وقد طبق قبل جمع البيانات على 14 مفردة من مجتمع البحث، وأشارت النتائج الأولية إلى قوة المقياس، وإمكانية الاستمرار في جمع البيانات، وقد بلغ معامل (ألفا كرونباخ) للمقياس بشقيه النظري والتطبيقي 0,928 (عبارة)، أما الجانب النظري فقد بلغ 0,941 (112 عبارة)، وبلغ الجانب التطبيقي 0,951 (23 عبارة). وهي قيم مرتفعة يمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

تاسعاً - التحليل الإحصائي والاجتماعي لنتائج الدراسة:

يوضح جدول (1) خصائص مفردات الدراسة اللاتي يراوح أعلى تكرار لأعمارهن ما بين 25 سنة و 35 سنة، وغالبية المفردات متزوجات، وأما أعلى تكرار بالنسبة لمستواهن التعليمي فكان لحاملات شهادة الثانوية؛ حيث بلغ عددهن 7 مفردات، يليه حاملات شهادة البكالوريوس وعددهن 4 مفردات، وكانت أغلب مشروعات مفردات العينة خاصة بالخياطة والأشغال اليدوية، يليه الطبخ، وبدأت 4 مفردات العمل برأس مال يراوح ما بين 30 ألفاً و 40 ألف ريال، و5 مفردات يراوح

رأس مال مشروعهن ما بين ألفين و 5 آلاف ريال. أغلب المفردات يُسَوِّقن للمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واحتل الإنترنت كموقع للتواصل الاجتماعي أعلى تكرار لتسويق الأسر المنتجة لمنتجاتها من خلاله.

جدول (1)

الخصائص الديموغرافية لمفردات الدراسة

العمر	أقل من 25 2 مفردة	من 25 إلى أقل من 35 6 مفردات	من 35 إلى أقل من 45 5 مفردات	من 45 وما فوق 1 مفردة	المجموع 14 مفردة
الحالة الاجتماعية	غير متزوجة 2 مفردة	متزوجة 10 مفردات	مطلقة 2 مفردة	المجموع 14 مفردة	
المستوى التعليمي	ثانوي 7 مفردات	بكالوريوس 4 مفردات	دبلوم 3 مفردات	المجموع 14 مفردة	
نوع المشروع	طبخ 5 مفردات	خياطة وأشغال يدوية 6 مفردات	مقاصف مدرسية 3 مفردات	المجموع 14 مفردة	
رأس مال المشروع	30 إلى 40 ألفاً 4 مفردات	15000 ألفاً 1 مفردة	من ألفين إلى خمسة إلى 5 مفردات	لم تحدد 4 مفردات	المجموع 14 مفردة
أسواق للمنتج عبر	محل ملك 1 مفردة	محل مستأجر 1 مفردة	مواقع التواصل الاجتماعي 12 مفردة	المجموع 14 مفردة	
أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	نعم 12 مفردة	لا 2 مفردة	المجموع 14 مفردة		
أسماء مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم التسويق من خلالها	سناب شات 2 مفردة	إنستقرام 5 مفردات	واتس آب 2 مفردة	لم تحدد 3 مفردات	المجموع 14 مفردة

جدول (2)

يوضح الفروق بين القياس القبلي والقياس البعدي لأثر الدورة التدريبية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إكساب الأسر المنتجة المعرفة النظرية والمهارة التطبيقية

الفرق في المحاور	المجموعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	درجة المعنوية
القياس القبلي والبعدي لأثر الدورة التدريبية على المعرفة النظرية والمهارة التطبيقية	القياس القبلي	3,94	0,241	13	5,780-	0,000
	القياس البعدي	4,51	0,370			
القياس القبلي والبعدي لأثر الدورة التدريبية للمعرفة النظرية	القياس القبلي	4,11	0,274	13	4,269-	0,001
	القياس البعدي	4,50	0,361			
القياس القبلي والبعدي لأثر الدورة التدريبية للمهارة التطبيقية	القياس القبلي	3,13	0,680	13	6,409-	0,000
	القياس البعدي	4,53	0,473			

يتضح من جدول (2) أن هناك فروقاً معنوية لها دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,000 بين القياسين القبلي والبعدي للدورة التدريبية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيه النظري والتطبيقي، المطبق على الأسر المنتجة باستخدام بيرد سامبلز تست Paired Samples T Test لجميع المحاور النظرية والتطبيقية؛ حيث بلغت قيمة ت -5,780، فقد أظهر القياس البعدي للأسر المنتجة بعد تلقيهن المادة النظرية، والتطبيق العملي تقدماً واضحاً في القياس القبلي للأسر المنتجة أنفسهن قبل إخضاعهن للدورة التدريبية التي تتضمن الجانب النظري والتطبيقي للتسويق.

تفوق الأثر في المحور التطبيقي عن المحور النظري؛ حيث بلغت قيمة "ت" للمحور التطبيقي للدورة التدريبية -6,409 بدرجة معنوية 0,000 يقابل ذلك في المحور النظري للدورة قيمة "ت" -4,269، أما درجة المعنوية فقد بلغت 0,001. وبالنظر أيضاً إلى المتوسطات الحسابية للقياسات القبلي والبعدي للمجموعات يتضح مستوى التقدم الذي أحرزته المجموعات؛ فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للقياس القبلي لجميع المحاور: 3,94، في حين بلغ في القياس البعدي 4,51.

وذلك الأثر الذي أحدثته الدورات التدريبية في المستويين النظري والتطبيقي

للأسر المنتجة يوضح مدى حاجة الأسر المنتجة إلى الدورات التدريبية في مجال التسويق، ويتفق ذلك مع دراسة الغامدي (2012) التي أكدت ضرورة الاهتمام بتدريب الأسر المنتجة على الإدارة والتسويق. ويتفق مع نتائج كل من دراسة الطريف (2011) والرديعان (2010)، التي أكدت أن التسويق من أهم المعوقات التي تواجه الأسر المنتجة. أكدت نتائج دراسة العيبان (2016) ودراسة الأسمرى (2017) عدم وجود برامج تدريبية مناسبة للأسر المنتجة، كما أن هناك نقصاً في الجهات التي تقدم الدورات التدريبية التي تُكسبها المهارات اللازمة.

تؤكد نتائج دراسة الشميلان (2016) أيضاً عن ريادة الأعمال النسائية في السعودية أن رائدات الأعمال السعوديات ينقصهن الخبرة، ويعانين من ضعف التعليم والتدريب في مجال الأعمال التجارية؛ وبما أن الخدمة الاجتماعية تتبنى منظور القوة الذي يؤمن بالقوة الكامنة لدى العميل، ويركز على قدراته، وإمكاناته، ومواهبه، وتوسيع الفرص له في التعليم والعمل، وإتاحة القدرة لديه على الوصول إل الموارد التي يحتاج إليها؛ فيمكن من خلال الدورات التدريبية لريادة الأعمال، التي تقدم بشكل كبير ومنتشر في هذه الآونة، والتي أثبتت هذه الدراسة جدواها في رفع مستوى الأسر المنتجة نظرياً وتطبيقياً - دعم الأسر المنتجة، وصقل قدراتها، ومهاراتها بالتعليم والتدريب، وإتاحتها مجاناً للأسر المنتجة، وتقديمها بشكل دوري ومكثف، يعزز مدخل التمكين منظور القوة في هذه الدراسة؛ حيث إن مدخل التمكين يركز على إطلاق قدرات الفرد وإتاحة الفرص له من خلال توسيع مداركه، وصقل مهاراته؛ للوصول إلى الموارد المجتمعية، التي أكدت هذه الدراسة جدواها وأهميتها. فمدخل التمكين يتطلب اكتشاف مواطن القوة لدى الفرد، وتوجيهها التوجيه المناسب؛ فالخدمة الاجتماعية تتعامل مع عملاء يشعرون بالضعف والألم بسبب ظروفهم الصعبة، ويعتقدون بأنه لا يمكن تغيير أوضاعهم السيئة. فمن خلال مدخل التمكين يمكن اكتشاف قدراتهم وتعزيزها بالدورات التدريبية المختلفة للتسويق، وبذلك يمكن نقلهم من الحاجة للاكتفاء، وقد يتجاوزون مرحلة الاكتفاء إلى الغنى، ويمكن أن يتم تبنيتها من قبل حاضنات لريادة الأعمال، وتصبح الأسرة المنتجة رائدة أعمال نسائية.

كما أنه يمكن من خلال نظرية التبادل الاجتماعي النظر إلى الأسر المنتجة، ومراكز ريادة الأعمال على أنهما فئتين مشتركتان في عملية أخذ وعطاء، ولا يقتصر ذلك على الجانب المادي، ولكن يمكن أن يكون معنوياً واعتبارياً.

عاشراً - مناقشة النتائج:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية يمكن النظر إلى الأسر المنتجة كآلية ذات فاعلية لمواجهة مشكلتي الفقر والبطالة في المجتمع السعودي، وتعتبر من أهم الأدوات التي ساعدت على حل كثير من المشكلات التي تواجه الأسرة الفقيرة، ويمكن النظر إليها كظاهرة لها صفة الانتشار في المجتمع السعودي؛ حيث بلغت في عام 2014 (5555) أسرة ذات صبغة إنتاجية، وهي في ازدياد مستمر، ويمكن للمختصين، والممارسين، والمسؤولين عن التنمية في القطاعات المختلفة في المجتمع، خاصة في وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، ومنظمات القطاع غير الربحي - توجيهها واستثمارها لتحويل الفئات الهشة الضعيفة ذات الدخل المحدود من النساء من الفقر والاعتمادية على الدولة والمؤسسات الاجتماعية إلى منتجة ومشاركة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع، وبالنظر للمبادرات المجتمعية، والبرامج المنفذة التي حولت رؤية المملكة 2030 إلى واقع ملموس، وكان من أهدافها دعم الأسر المنتجة لدفع حركة الاقتصاد والنمو في المجتمع، والاهتمام بالمشروعات الصغيرة، وترجمت المؤسسات المختلفة في القطاعات الحكومية والخاصة هذه الرؤية، منها - على سبيل المثال - بنك التنمية الذي أطلق مبادرة دعم الأسر المنتجة وتمكينها؛ لتحسين نسبة المشاركة النسائية في الأنشطة الاقتصادية، وتحقيق الاستدامة المالية للمرأة السعودية، جاءت نتائج هذه الدراسة معززة وداعمة لمفهوم الأسر المنتجة وأليتها، لوضع إستراتيجية تسويقية لها لتمكينها من الاستدامة، والمشاركة، والتحول من الطبقة الفقيرة إلى الطبقة المتوسطة، وعلى المدى البعيد يمكن الوصول بها إلى الطبقات الاقتصادية الغنية. استخدمت هذه الدراسة المنهج شبه التجريبي؛ حيث طبقت مقياساً لأساليب التسويق، يتضمن شقين، أحدهما خاص بالمعرفة التسويقية، والشق الثاني خاص بالمهارة في استخدام المواقع الإلكترونية للتسويق، الهدف منه معرفة أثر الدورات التدريبية التي تقدمها مراكز ريادة الأعمال في إكساب الأسر المنتجة المعرفة والمهارة في التسويق، والوصول من خلال ذلك إلى آليات مستقبلية، منها إخضاع الأسر المنتجة إلى دورات تدريبية تسويقية قبل البدء بالمشروعات، وتعزيز قدراتها التسويقية بشكل دوري ومرحلي من خلال التدريب المستمر والمكثف. وكشفت نتائج هذه الدراسة عن فاعلية الدورات التدريبية المقدمة من مركز ريادة الأعمال

بشقيه: النظري والتطبيقي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي تم عرضها؛ فقد أكدت دراسة الغامدي 2012 أهمية تدريب الأسر المنتجة على الإدارة والتسويق، كما أشارت إلى ضرورة دعم الأسر المنتجة؛ لأنها تسهم في حل كثير من المشكلات مثل الفقر، والبطالة، خاصة أن هناك عدداً كبيراً من النساء السعوديات دون عمل، كما أشارت إلى أن أعداد المطلقات، والأرامل في تزايد مستمر؛ مما يؤكد ضرورة فتح مجالات للعمل، والتي تعد الأسر المنتجة إحدى الآليات الأساسية للتقليل من البطالة، وفقر المرأة. أما دراسة الطريف 2011 فقد أكدت أيضاً ضرورة التدريب للأسر المنتجة، وخلصت نتائجها إلى أن أغلب مشروعات الأسر المنتجة تنطلق من المنزل، وتسويقها ذاتي، ولم تلتحق بتدريب مسبق.

وأظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود فرق طفيف بين نتيجة القياسين القبلي والبعدي عند تطبيق مقياس أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشقيه: النظري والتطبيقي حيث تفوق الجانب التطبيقي على الجانب النظري للدورة التي تم تقديمها من قبل مركز ريادة الأعمال للأسر المنتجة، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة؛ حيث أوضحت احتياج الأسر المنتجة إلى التدريب والتعليم بشقيه المهاري والمعرفي؛ فدراسة الشميلان 2016 أكدت أن رائدات الأعمال السعوديات تنقصهن المعلومات في مجال الأعمال التجارية، ويمكن النظر من خلال نتائج دراسة الشميلان إلى الأسر المنتجة كقوة قد تتحول إذا أُتيحت لها فرصة التدريب والدعم والتعليم إلى عمل ريادي مميز.

كما أكدت دراسة كلٌّ من: العيبان 2016، والغرفة التجارية 2012؛ أن هناك نقصاً في الجهات التي تهتم بالتدريب والتأهيل للأسر المنتجة، كما وضحت دراسة الأسمرى 2017 أن الأسر المنتجة بحاجة للدورات التدريبية التي تُكسبها المهارات الضرورية، خاصة أن دراسة الرديعان 2010 خلصت إلى أن برامج الأسر المنتجة تواجهها معوقات اقتصادية، واجتماعية، وإدارية، من أهمها التسويق، وذلك يتفق مع دراسة الصفدي ونفيسة 2012، التي رأت أن المرأة غائبة عن المشاركة في الاقتصاد الوطني مع أن الجهات الداعمة لريادة الأعمال تعطي فرصاً متساوية لكل من الرجل والمرأة. وأظهرت نتائج الدراسة الحالية أيضاً احتياجات المتدربات من الأسر المنتجة من الدورات التدريبية المختلفة؛ إلى مثل دراسة الجدوى، كيفية بدء مشروع، والتعريف بالخدمات الحكومية التي تُدعم المشروعات الصغيرة، وذلك يؤكد نقص المعلومات، والخبرات،

والجانب المهاري والمعرفي لديهن، وقد ركزت عليه هذه الدراسة، وحفزت أيضاً الجهات الداعمة للأسر المنتجة، مثل وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وبنك التنمية، على تبني سياسة التدريب والتأهيل مستعينة بمراكز ريادة الأعمال التي انتشرت في الآونة الأخيرة بشكل واسع في المجتمع السعودي.

ويمكن النظر إلى التدريب وتأهيل الأسر المنتجة كأسلوب من أساليب التمكين في الخدمة الاجتماعية الذي يركز على مصادر القوة في العميل من خلال صقل مهاراته، وقدراته، وتوسيع فرص الخيارات أمامه في التعليم، والعمل، وتسهيل وصوله إلى الموارد التي يحتاج إليها. فالخدمة الاجتماعية تؤمن بالقوة الكامنة للعميل، وتركز على طرق مساعدته؛ لكي يساعد نفسه، وليس على مشكلاته ونقاط الضعف فيه؛ فمَنظور القوة في الخدمة الاجتماعية ينطلق من قدرات الأفراد، والجماعات، وأهميتها في تحقيق التغيير، وتجاوز الصعوبات والمحن. فالقوة عند عملاء الخدمة الاجتماعية هي الموارد الأساسية التي يمكن، إذا وجهت بشكل صحيح، أن تحقق التغييرات الإيجابية لصالح العميل؛ فتسهيل التحاق الأسر المنتجة بالدورات التي تحتاج إليها لصقل قدراتها ومهاراتها يعد وسيلة من وسائل القوة لها، التي تساعد على الاستمرار في المشروعات، وتحقيق الاستفادة المالية، ومن خلال نظرية التبادل الاجتماعي يمكن تحقيق المصالح والمنافع المتبادلة بين الأسر المنتجة ومراكز ريادة الأعمال في المجتمع؛ لتحفيز كلا الطرفين للدخول في عملية الأخذ والعطاء؛ العطاء الذي تقدمه مراكز ريادة الأعمال من دورات تدريبية، وتأهيلية، وتبني مشروعات الأسر المنتجة، والعمل على تحويلها إلى مشروعات رائدة مستقبلاً، والأخذ الذي يكون من قبل الأسر المنتجة من خلال الالتحاق بالدورات التدريبية، الذي يترتب عليه صقل مهاراتها، والإبداع في تسويق المنتج. فالتبادل الاجتماعي هو المبدأ الأساسي الذي تتقدم به المجتمعات، وهذا التبادل يؤدي إلى استقرار البناء الاجتماعي، كما أنه يؤدي إلى حدوث عملية التغيير الاجتماعي المخطط له. وتؤدي الأسر المنتجة دور المعطي أيضاً لمراكز ريادة الأعمال من خلال التفاعل، والتبادل المباشر، وتعزيز الأنشطة التي تقدمها المراكز من خلال الإقبال عليهم، والاستفادة منهم، ومدحهم، والثناء عليهم، فالعطاء لا يكون دائماً مادياً محسوساً وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي، ولكن يمكن أن يكون أيضاً معنوياً غير مباشر، ويتحقق العطاء لمراكز ريادة الأعمال أيضاً من خلال دفع عجلة التنمية في المجتمع، وتمكين الأسر المنتجة وتحقيق الاستفادة المالية لها.

حادي عشر - التوصيات:

1 - عقد شراكات مع مراكز ريادة الأعمال لِدَعْم الأسر المنتجة من خلال تقديم ورش العمل، والدورات التدريبية المناسبة لها، التي تلبي حاجاتها من التدريب والتأهيل.

2 - توعية منظمات القطاع غير الربحي، التي تقدّم خدماتها للأسر المنتجة بضرورة تمكين الأسر المنتجة من خلال التعليم والتدريب لها قبل الانخراط في سوق العمل.

3 - حتّ بنك التنمية الاجتماعية التابع لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية على تولي جانب التدريب والتأهيل للأسر المنتجة من خلال الدورات وورش العمل، وعقد الشراكات المختلفة؛ بهدف رفع مستوى الإنتاج، والتسويق للأسر المنتجة.

4 - اختيار نماذج من الأسر المنتجة المتميزة وإتاحة الفرصة أمامها للتحوّل لرائدات أعمال؛ من خلال دعمها وتزويدها بالاحتياجات المادية والمعنوية المختلفة.

5 - التركيز على دور حاضنات الأعمال في تبني بعض الأسر المنتجة المتميزة من خلال تقديم البرامج المختلفة، والإمكانات الداعمة لها كخطوة أولى للتحوّل نحو مشروعات ريادة الأعمال.

6 - إطلاق مبادرات من جهات مختلفة؛ مثل مراكز ريادة الأعمال، ووزارة العمل والتنمية الاجتماعية لدعم الأسر المنتجة، وتوفير الفرص المناسبة لها لتطوير قدراتها، ومهاراتها التسويقية والإدارية.

7 - تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمراكز ريادة الأعمال للمشاركة في التنمية الاجتماعية، من خلال دعم الأسر المنتجة وتمكينها، وتقديم الدورات التدريبية المختلفة بشكل دوري ومستمر.

المراجع:

أبو حمادة، عبدالموجود عبدالله؛ ونصار، حمدي جابر. (2016). ريادة الأعمال وجودة الخدمات الصحية داخل المستشفيات الحكومية بمنطقة تبوك، مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، مصر، 20(58)، 199-255.

أبو المعاطي، ماهر. (2003). مقدمة في الخدمة الاجتماعية " مع نماذج تعليم وممارسة المهنة في الدول العربية ". الطبعة الثانية، مكتبة زهراء الشرق.

الأسمرى، نوال موسى. (2017). نور الجمعيات الخيرية في دعم الأسر المنتجة، دراسة مطبقة على الجمعيات الخيرية بمدينة الرياض، (رسالة ماجستير)، جامعة الملك سعود.

- بدوي، هناء حافظ. (2000). *التنمية الاجتماعية: رؤية واقعية من منظور الخدمة الاجتماعية*، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- البريثين، عبدالعزيز عبدالله. (2012). *قراءات في الخدمة الاجتماعية*. بنك التنمية الاجتماعية. موقع إلكتروني: Sdb.gov.sa
- الجوهري، أبو نصر إسماعيل بن حماد. (2009). *الصاحح " تاج اللغة وصحاح العربي "*، القاهرة: دار الحديث.
- الحسن، إحسان محمد. (2015). *النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة*، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر.
- حمزة، نائلة؛ وصالح، عبدالقادر. (2016). *التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية*، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، فلسطين، 2(6)، 191-227.
- خليفة، محروس محمد؛ وعوض، إنصاف عبدالعزيز. (1992). *المدخل إلى ممارسة الخدمة الاجتماعية*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الخمشي، سارة صالح عبادة. (2014). *دور شبكات الأمان في تمكين المرأة السعودية الفقيرة: الأسر المنتجة أنموذجاً*، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، مصر، 15(36)، 5703-5744.
- خميس، أحمد سعد محمد؛ والزعاير، عبدالباقي عبدالله. (2017). *محددات ريادة الأعمال في تبوك: مقترحات وحلول بإشارة إلى مشروعات الريادة في عام 2014*، *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - المركز القومي للبحوث غزة - فلسطين*، 3(2)، 130-151.
- الدخيل، عبدالعزيز عبدالله. (2014). *منظور القوى: اتجاه حديث في الخدمة الاجتماعية*، مجلة *الآداب، جامعة الملك سعود، السعودية*، 26(2)، 141-167.
- الدخيل، عبدالعزيز عبدالله. (2013). *معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية*، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الدليمي، سليمان علي. (2014). *الرعاية والخدمة الاجتماعية " التطور التاريخي - المجالات - الإدارة "*، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- الدليل التسويقي لمنتجات الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية. (2014). دليل 5555 أسرة، الإصدار الأول.
- رؤية المملكة العربية السعودية 2030. www.vision2030.gov.sa
- الرديعان، عمر خالد. (2011). *مشروع الأسر المنتجة وكيفية تطويرها، في دول مجلس التعاون. المنامة: المكتب التنفيذي.*
- السروجي، طلعت مصطفى. (2009). *التنمية الاجتماعية من الحداثة إلى العولمة*، المكتب الجامعي الحديث.

السكري، أحمد شفيق. (2000). قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

الشهراني، هند يافع. (2016). دور الأسر المنتجة في تحسين نوعية الحياة للمستفيدات، دراسة مطبقة على الأسر المنتجة، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مصر، 6(56)، 37-124.

الشميلان، عبدالوهاب شهاب. (2016). ريادة الأعمال النسائية السعودية. الرياض: دار وجوه للنشر والتوزيع.

الصفدي، ليلي أحمد؛ وأبو نفيسة، رنا عبدالله. (2012). واقع ريادة الأعمال النسائية في المملكة العربية السعودية، أعمال ملتقيات المرأة العربية في الحياة العامة والسياسية، المنطقة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 27-63.

الضحيان، سعود ضحيان؛ والسبتي، خولة عبدالله. (2017). مناهج البحث الميسرة. الرياض. الطريف، غادة عبدالرحمن. (2011). فعالية المشاريع الصغيرة للأسر المنتجة في الضمان الاجتماعي. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

عبداللطيف، رشاد. (2013). أسس الخدمة الاجتماعية. مكتبة المتنبّي.

عبداللطيف، رشاد أحمد. (2007). تنمية المجتمع المحلي. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

عواد، ليث شحادة وآخرون. (2018). دور مؤسسات التمويل الأصغر في تنمية مشاريع الأسر المنتجة ومكافحة الفقر والبطالة بالإشارة إلى تجارب بعض الدول الغربية، مجلة الدراسات العليا، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان، 11(41)، 176-205.

العيبان، نوال عبدالمحسن. (2016). مدى الحاجة لإنشاء منظمة تنموية اجتماعية لدعم الأسر المنتجة: تصور مقترح، [رسالة دكتوراه]، جامعة الملك سعود.

الغامدي، أحمد بن صالح بن جمعان. (2012). مشكلات مشاريع الأسر المنتجة، حولية مركز البحوث والدراسات الإسلامية، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، 32، 711-768.

قمر، عصام توفيق؛ ومبروك، سحر فتحي. (2009). مقدمة في الخدمة الاجتماعية، عمان: دار الفكر.

مجلس الغرفة السعودية. (2012). "الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية" المسح الميداني للتحديات والصعوبات التي تواجه الأسر المنتجة، والتصور المقترح للآليات التنفيذية لتفعيل ودعم الأسر المنتجة، مقدمة إلى: الملتقى السابع لمديري ومديرات مكاتب الضمان الاجتماعي بعنوان (تفعيل دائرة الضمان الاجتماعي: البرامج المساندة). الرياض: الغرفة التجارية.

المسيري، نوال وآخرون. (2012). التكامل في الخدمة الاجتماعية بمنظور معاصر. الرياض: مكتبة الرشد.

المسيري، نوال علي. (2013). دليل المشرفين للتدريب الميداني في الخدمة الاجتماعية لإعداد الممارس العام. الرياض: مكتبة الرشد.

معهد الملك سلمان لريادة الأعمال. الرياض: جامعة الملك سعود.

- مهدي، جابر مهدي (2015). أثر حاضنات المشروعات في تعزيز ريادة الأعمال بمدينة عنابة، *دراسات الجزائر*، عدد (35)، 85-110.
- المهيدب، بهاء إبراهيم؛ وقریان، مسعودة عالم (2016). تطوير الأداء التشكيلي للأسر المنتجة ودورة في تنشيط الحركة التسويقية: دراسة حالة. *International Design Journal*، 26 (56)، 1-27.
- الهزاني، الجوهرة ناصر عبدالعزيز. (2015). دور حاضنات الأعمال في دعم رواد الأعمال والمشروعات الصغيرة: دراسة مطبقة على حاضنات الأعمال في مدينة الرياض، *مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مصر*، (54)، 15-69.
- Barker, R. (1999). *The social work dictionary*, 4th edition, by the NASW press.
- Howard, H. & Jarillo, J. (1990). A Paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management, *Originally published in Strategic Management Journal*, 11(5), 17-27.
- Ireland, R. & Justin, W. (2007). A Cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research, *Journal of Management*, 33(6), 891-927.
- Pramodita, S. & Sankaranm, J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship, *Originally published in Entrepreneurship Theory and Practice*. 23(3): 11-27. Reprinted by permission of Blackwell Publishing.
- Perm, D. & Johan, W. (2001). Levels of analysis in entrepreneurship research: current research practice and suggestion for the future, *Originally published in Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 81-100.
- Peter, F. (2015). *Innovation and entrepreneurship practice and principles*. First published in Routledge Classics 2015 by Routledge.
- www.globalcommunities.org.

قدم في: ديسمبر 2018

أجيز في: يونيو 2019

