



أعضاء الحملة

- بسمة خالد محمود 201203386
خديجة جمال الغانم 201302013
فاطمة سويلم بازمول 201204336
نعيمة عمر محمد 201302906
نورة مبارك المهيزع 201204567



بإشراف الدكتورة

رنا حسن

مشروع تخرج- مسار اتصال استراتيجي
ربيع 2017

فهرس المحتويات

4	كلمة الشكر والتقدير
5	كلمة الإهداء
6	من أقوال صاحب السمو أمير البلاد المفدى
7	الملخص
8	الفصل الأول: المقدمة
9	المقدمة
10	الخلفية
13	نبذة عن البرنامج
13	رؤية البرنامج
13	رسالة البرنامج
13	أهداف البرنامج
13	أسباب القيام بالبرنامج
14	محتوى البرنامج
15	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والنظريات والحملات
16	الدراسات السابقة
31	النظريات
37	الحملات السابقة
44	الفصل الثالث: آلية البحث
45	آلية البحث
46	الجمهور المستهدف
47	الفصل الرابع: البحوث الأولية
48	الاستبيان
63	المقابلات
65	مجموعة التركيز
71	الفصل الخامس: مناقشة النتائج
72	تحليل الاستبانة
72	تحليل المقابلات
73	جماعات التركيز
74	الفصل السادس: الحملة و تنفيذها
75	أهداف الحملة
76	العوائق
76	السلوك المنافس
76	المنافع
76	الموقف التسويقي
77	شعار الحملة
79	شخصيات الحملة

فهرس المحتويات

80	أخلاقيات الحملة
81	المزيج التسويقي
87	الرعاة الرسميين
95	التصاميم
105	الخطة الاستراتيجية
105	الخطة التكتيكية
107	تحليل الوضع القائم
108	تحليل البيستل
108	التنوع وأهميته في حملة (أنا التاجر)
109	الفصل السابع: العلاقات و الإتصال والفعاليات
110	أهداف الإتصال
110	الوسائل الإتصالية المستخدمة وسبب اختيارها
116	الفصل الثامن : التقييم
117	التقييم القبلي
117	التقييم أثناء الحملة
118	التقييم مابعد الحملة
123	تحليل مدى التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي
131	الفصل التاسع: الميزانية
132	جدول الميزانية
134	الفصل العاشر: التحديات والتوصيات و الخاتمة
135	التحديات و الصعوبات
135	التوصيات
136	الخاتمة
136	الملحقات
153	المراجع

كلمة الشكر والتقدير

"وقل ربي زدني علماً" - صدق الله العظيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والشكر لله الذي وفقنا لإتمام مشروع تخرجنا، نتقدم نحن أعضاء حملة "أنا التاجر" بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذه الحملة، إبتداءً من الأستاذة رنا حسن التي قامت بدعمنا ومساندتنا قبل وأثناء تنفيذ الحملة دون كلل، كما نود أن نشكر الأستاذ المصمم عمرو الشرقاوي، كما نتوجه بخالص الشكر والامتنان للرعاة الرسميين لحملتنا، السيد محمود خليل من مركز ريادة الأعمال على الدعم المادي للحملة، والدعم المعنوي من مركز آرتس آند كرافتس، مدرسة نيوتن العالمية الخاصة، مدرسة البيان الإعدادية المستقلة للبنات، جريدة الشرق، ومركز الريادة للفتيات.



كلمة الاهداء

- إلى أولياء أمورنا الذين قدّموا لنا مالا تسع الكلمات على وصفه أو تقديره...
- إلى أساتذتنا في جامعة قطر الذين أناروا دربنا بنور العلم والتقدم...
- إلى الجيل القادم، الجيل الواعد، والجيل المُنتج والمعطاء...
- إليكم نهدي هذا العمل المتواضع...



من أقوال صاحب السمو أمير البلاد المفدى

" لم يعد التقدم الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات الحديثة يخضع للتطور التلقائي أو يترك رهناً للظروف المتغيرة، و إنما أصبح يعتمد على عملية طويلة الأمد ذات أهداف مرسومة مسبقاً عمادها الرؤية الواضحة والتخطيط السليم"

- الشيخ تميم بن حمد آل ثاني



الملخص

ضمن مشروع تخرج طالبات قسم الإعلام مسار الإتصال الإستراتيجي، تم إقامة حملة توعوية بعنوان "أنا التاجر"، وتحت شعار "حرفة.. تجارة.. إدخار"، تتناول الحملة قضية عدم الإحساس بقيمة الأشياء، وتحول المجتمع إلى مجتمع استهلاكي، ومن هذا المنطلق سيتم تقديم فكرة التاجر الصغير الذي يتحدث عن ريادة الأعمال وتشجيع الفئة العمرية الصغيرة على الاعتماد على النفس والإحساس بالاستقلال والمسؤولية، من خلال تطوير الموهبة والحرفة، وتجارها، ثم إدخار أرباحها، وكما تدعم الفكرة رؤية قطر الوطنية 2030.

يستهدف البرنامج الجمهور الأولي وهم الأطفال والمراهقين من عمر 8 إلى 14 عام، والجمهور الثانوي أولياء الأمور، بإقامة العديد من الفعاليات في عدة أماكن مثل بوث في مبنى المطاعم في جامعة قطر، وورشنة صنع بيدي في مركز أرتس اند كرافتس، وندوة أنا منتج في مدرسة البيان الإعدادية المستقلة للبنات، ومعرض صنع في قطر في مدرسة نيوتن العالمية.

في دراستنا التخطيطية لإنشاء هذا البرنامج لجأنا إلى الإستعانة بأداتين من أدوات البحث وهما الإستبانة والمقابلة، قام فريق العمل بإنشاء استبيان يستهدف أولياء الأمور، وقد قمنا بإجراء ثلاثة مقابلات مع كل من: د. محمود عبد اللطيف، من مركز ريادة الأعمال بجامعة قطر، المستشار رقية السادة من مركز بداية، د. عبدربه سليمان، أستاذ مشارك من قسم علم النفس في جامعة قطر.





الفصل الأول



المقدمة

إيماناً منا بأن الأمم تنهض بأيدي أبنائها، بفكرهم وعقلهم وقدرتهم، وأن لا ثروة تساوي العقل البشري المستنير، وأنه يجب زرع هدف سام لكل ابن من أبناء هذا الوطن ليعود عليه بما هو أنفع، لأن أساس قيمة الأمة والفرد تكمن فيما تقدمه للغير و قيمة ما تنتجه وتورثه للأجيال التي تليها، وتكمن أساساً فيما تعطي لهذه الأرض وتضيف عليها، وإيماناً منا بأن قطر تستحق الأفضل، بسبب كل ما قدمته وتقدمه لأبنائها في كل لحظة، ومن هذا المنطلق أطلقنا حملتنا، لأن الإنسان العربي بشكل عام والفرد في المجتمع القطري بشكل خاص غرق في بحر الاستهلاكية، ولأن المجتمعات الحديثة أصبحت تزرع هذه الصفة وتقويها وتدعمها مما يؤدي إلى إنشاء جيل لا يفكر بالإنتاجية أو العمل المبتن أو إبتكار ما يحتاجه، بل يعتمد كل الاعتماد على غيره، حيث تؤدي المجتمعات الاستهلاكية إلى انشاء جيل فاقد لقيمة الذات الحقيقية والمعنى العميق وراء لذة الانجاز والانتاج، ومن خلال بحثنا

وتأملنا في المجتمع وجدنا أن هذه المشكلة هي السبب الرئيسي والكامن الخفي وراء أغلب مشكلات المجتمع، وأن السعي وراء وضع حد لهذه الأزمة هو واجب علينا وعلى كل فرد واعٍ بأهميته وقدرته على التغيير، بل ومسؤوليته تجاه مجتمعه ووطنه، ولكي نتجه إلى جذور المشكلة توجهنا إلى جيل المستقبل، إلى الأطفال والمراهقين، لأن أساس الفكر والاعتقاد والمبدئ يتشكل في مرحلة الطفولة ويكبر معها، وكلما زاد عمر الإنسان تعمق تمسكه بمبادئه، فإذا زرنا مبدئ الإنتاج في الطفل سينشأ لدينا جيل متحمل لمسؤوليته، مقدر لقيمة ذاته، ملتزم بعمله، قادر على أن يغير مجتمعه، وينهض به في هذا العالم. لذلك حملة (أنا التاجر) تعد حملة فريدة من نوعها نظرا لتركيزها على جيل المستقبل وتناول فكرة الاعتماد على النفس منذ الصغر من خلال برنامج تأهيلي تحفيزي لتشجيع فئات من 8 سنوات إلى 14 سنة للإستفادة بالوقت وتنمية المهارات.

الخلفية-مشكلة البحث

تحول المجتمع القطري إلى مجتمع استهلاكي، تسبق فيه مستويات الإستهلاك مستويات الإنتاج بمراحل عالية، مع قلة الإحساس بأهمية الإنتاج لخدمة المجتمع أولاً، ومن ثم أهمية الإنتاج لإعلاء قيمة الفرد واستغلال قدراته وطاقاته، والاستخدام الأمثل للموارد التي وهبنا إياها الخالق، وهذه المشكلة ظهرت وانتشرت مع بدايات القرن الواحد والعشرين وتزامنت مع ارتفاع مدخول الفرد بشكل هائل بسبب عائدات النفط، فأصبح ينفق على الضروريات والكماليات على حد سواء، ويستهلك دون تفكير عن ما إذا كان في حاجة لهذا المنتج أم لا، وأثبتت الدراسات الإجتماعية في هذا المجال أن السلوك الاستهلاكي أصبح ثقافة سائدة تترسخ في الطفل منذ الصغر، بسبب العديد من العوامل الإجتماعية وأهمها الإعلام الذي يعمل على ترسيخ ثقافة الاستهلاك، حيث أثبتت دراسة (لبصير، 2015) أن



هناك علاقة طردية بين مشاهدة الطفل للرسوم المتحركة وبين زيادة النزعة الاستهلاكية لديه، وتصل نسبة الزيادة إلى 87%، وهذه النسبة تنذر بالخطر البالغ من تنشئة الأطفال على مبدأ استهلاكي بحت، فقد أصبح الاستهلاك في الوطن العربي هدفاً بحد ذاته لا من أجل السلع التي سيحصل عليها الإنسان، وأصبح الناس يعتبرون الاستهلاك "التسوق" وسيلة للترويح عن النفس وتخفيف الضغوطات، أو بسبب تشكل حاجة نفسية لدى الطفل للإنفاق والاستهلاك فقد أثبتت دراسة (باكر، 1994) أن نسبة 43% من الأطفال يذهبون لشراء لعبة ما لأنهم رأوا مثيلاتها لدى أصدقائهم، وأن نسبة 33% يستهلكون بسبب الإعلام والدعايات التي تتخلل الرسوم الكرتونية، وليس بسبب الحاجة لهذه الكماليات، وفي أحدث الاحصائيات التي أجريت من قبل مؤسسة **International Trading Economy** العالمية حول مستوى الاستهلاك في دولة قطر، ظهر ارتفاع بالغ في السنوات العشر الأخيرة كما هو موضح في الشكل التالي.

الخلفية

الاستهلاك في دولة قطر، ظهر ارتفاع بالغ في السنوات العشر الأخيرة

أهمية الحملة

دعماً لرؤية قطر 2030 وتلبية لتوجه الدولة لخلق جيل منتج ومستغل لموارده وامكانياته، وتشجيع النشء على الإبداع

وتنمية

توجهنا نحن

قسم الإعلام

قطر لإطلاق

التاجر



والإبتكار

الذات،

طالبات

في جامعة

حملة (أنا)

والتي تهدف لإستغلال طاقات الأطفال من عمر 8 - 14 سنة، وتوجيهها نحو الإنتاج والعمل وإعلاء قيمة الفرد، من خلال إشراكهم في ورشات ونوادي تساعد على اكتشاف مواهبهم وإمكانياتهم وتطويرها، والتشجيع على دخول مجال ريادة الأعمال، لينشأ الجيل مع فكرة الإنتاج ومبدئ العمل من أجل الوطن وتطويره.

رؤية الحملة

إنشاء جيل واعٍ ومدرك لمسؤوليته تجاه وطنه، وقادر على استغلال ما حوله من موارد وطاقات وتسخيرها في سبيل العمل والنهضة.

رسالة الحملة

التشجيع على استغلال طاقات الأطفال والمراهقين، وتوجيههم في الاتجاه الصحيح نحو العمل والفائدة وتنمية الذات، وزرع فكرة حب الإنتاجية فيهم منذ الصغر.

هدف الحملة

توعية الأطفال والمراهقين بفكرة الإنتاج بدلاً من الاستهلاك، من خلال تطوير الموهبة والحرفة، وتجارتها، ثم إدخار أرباحها.

أهم المصطلحات

الثقافة الاقتصادية:



تعد من أهم المفاهيم التي لابد وأن نكسبها للطفل منذ الصغر، حيث أنه مواطن وعضو في المجتمع له علاقاته الاقتصادية مع الآخرين، فيجب علينا غرس القيم الاقتصادية لديه لينشأ محباً للعمل المنتج ملتزماً بأخلاقياته في المستقبل مع التعامل الحضاري المقتصد. (البكاتوشي، جنات، 2013).

الإدخار:

هو ذلك الجزء من الدخل الذي لا ينفق على السلع الإستهلاكية والخدمات، ولا يخصص للاكتناز الذي يعد فائضا في الدخل، ويتم الاحتفاظ به بعيداً عن الإستهلاك والاستثمار، أما في صورة نقود سائلة أو ما شابه ذلك من أصول أخرى على درجة كبيرة من السيولة، وبعبارة أخرى هو الفرق بين الدخل والإنفاق الجاري. (بلق، 2013).

الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك بأنه ذلك الجزء من الدخل الذي يستعمل لإقتناء السلع والخدمات من أجل تلبية أو إشباع حاجات معينة، على سبيل المثال الفرد يستعمل سيارته من أجل التنقل، والمؤسسة تستعمل شاحنتها من أجل نقل البضائع. (دوفورت وغولت، 1982).

الإنتاج:

هو ذلك النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى خلق خيرات لها قيمة اقتصادية، أو أشياء لها قبلية إشباع حاجات الناس ولها سعر أو تكلفة، وقد تكون منتجات مادية أو خدمات. (نجيب، وآخرون، 1990).

حرفة

هو مفهوم يطلق على العمل الذي يؤديه الإنسان ليحقق به دخلاً، أو على المهنة التي يزاولها ليكسب منها عيشته، أو ليرضى بها ميله وهوايته أو لينفذ أوامر ألزمته بهذا النشاط الإنساني.

تجارة



تُعرف التجارة بأنها تبادل مجموعة من الأشياء من خلال صفقة تجارية تعتمد على بيع أو شراء منتجات أو مواد معينة.
(الحوارني، 2017).

نبذة عن البرنامج

برنامج "أنا التاجر" هو برنامج يهدف إلى نشر ثقافة الإنتاج بدلاً من الاستهلاك عن طريق تشجيع الأطفال والمراهقين على زيادة الأعمال والاعتماد على النفس والإحساس بالاستقلال والمسؤولية من خلال تطوير الموهبة والحرفة، وتجاريتها، ثم إدخار أرباحها.

❖ رؤية البرنامج

انشاء جيل واع بقيمة نفسه، مدرك لمسؤوليته تجاه وطنه، قادر على استغلال ما حوله من موارد وطاقات وتسخيرها في سبيل العمل والنهضة.

❖ رسالة البرنامج

التشجيع على استغلال طاقات الأطفال والمراهقين وتوجيههم في الاتجاه الصحيح، نحو العمل والفائدة وتنمية الذات، وزرع فكرة حب الإنتاجية فيهم منذ الصغر.

❖ أهداف البرنامج

1. تحويل الطفل والمراهق من شخص مستهلك إلى شخص منتج منذ الصغر.
2. إستغلال وقت الأطفال والمراهقين بشيء مفيد من خلال تطوير المواهب.
3. دعم أفكار الصغار في المشاريع منذ الصغر.
4. غرس قيمة العطاء لدى الأطفال والمراهقين ، وحثهم على الإنتاج.

❖ أسباب القيام بالبرنامج



مساندة هذه الفئة العمرية الصغيرة للاعتماد على النفس، والإحساس بقيمة المنتجات المقدمة له، من خلال التشجيع على ريادة الأعمال، وتسخير طاقاتهم فيما يفيد المجتمع، وحتى تستمر مسيرة تقدمه هذا البلد المعطاء، وتكون هذه الفئة أحد المساهمين في نهضة قطر لتحقيق رؤية قطر الوطنية 2030.

❖ محتوى البرنامج

تم عمل عدة فعاليات في عدة أماكن مختلفة وهي: ندوة لتدشين الحملة بالتعاون مع مركز ريادة الأعمال في قاعة ابن خلدون في جامعة قطر، كما أقيمت ندوة "أنا منتج" في مدرسة البيان الإعدادية المستقلة للبنات بالاستعانة مع أصحاب المشاريع الصغيرة ومركز بداية، بالإضافة إلى أنشطة وفعاليات بالتعاون مع مدرسة نيوتن العالمية التي أقيم فيها معرض "صنع في قطر" لعرض منتجات الأطفال وبيعها، كما أقيمت ورشة عمل في مركز أرتس أند كرافتس بالتعاون مع طلاب مدرسة نيوتن العالمية، وأيضاً تم عمل بوث تعريفية للحملة في مبنى المطاعم في جامعة قطر، ونسعى لإستمرارية هذه الحملة والتوسع في إقامة فعالياتها في أماكن أكثر.

وهناك تواصل مع الإعلام التقليدي مثل تلفزيون قطر وكلاً من صحيفتي الشرق والراية، والإعلام الحديث (شبكات التواصل الاجتماعي) مثل تويتر والانستقرام والسناپ شات ليتم التواصل مع جميع فئات المجتمع وخاصة الجمهور المستهدف.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والنظريات والحملة السابقة



أولاً: الدراسات السابقة

الاستهلاك في الدول العربية

لقد أجريت العديد من الدراسات حول ترشيد الإستهلاك، لما لهذا الموضوع من أهمية، حيث أنه يخص كل فرد من أفراد العالم بصفته مستهلكاً، وقد شملت البحوث العديد من جوانب ترشيد الاستهلاك باعتباره ضرورة قومية في الدول المتقدمة والنامية، فيعتبر الاستهلاك عنصر من عناصر إقامة الاقتصاد القومي.

■ أجرى الجهاز المركزي للإحصاء في دولة قطر (1988) بحثاً حول " إنفاق الأسرة"، ومن نتائج البحث هو المساعدة في وضع المعايير الخاصة للتوازن بين حجم الدخل والإنفاق، وترشيد المواطنين والمقيمين إلى أنماط الاستهلاك الضرورية، وتحديد الأسعار والهامش الربحي للتجار، وقد دلت نتائج البحث على أنه 13.9% من الأسر القطرية تجاوز متوسط إنفاقها الشهري 30000 ريال قطري، وأن معدل إنفاق الأسرة القطرية أكثر من نظيرتها غير القطرية، كما تبين بأن هناك علاقة طردية بين عدد أفراد الأسرة ومتوسط إنفاقها، وأن الأسر القطرية تنفق على الطعام والشراب أكثر مما تنفق الأسر غير القطرية المتساوية معها في الحجم، كما أشارت النتائج أن متوسط إنفاق الأسرة على الخدمات يزداد كلما زاد عدد أفراد الأسرة، وأن الأسرة القطرية تنفق على الخدمات مبلغاً أكثر مما تنفقه الأسرة غير القطرية المتساوية لها في الحجم، وعزى ذلك إلى مستوى الرفاهية الذي تسعى إليه الأسرة القطرية نظراً لتنوع مصادر دخلها، ووجود أكثر من فرد نشط اقتصادياً في الأسرة، وبما أن الدولة تقدم الخدمات الضرورية مجاناً فإن إنفاق الأسرة القطرية قد اتجه إلى خدمات الرفاهية مثل أجور خدم وعمال يقومون بخدمة أفراد الأسرة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لرب الأسرة القطرية قلت نسبة الإنفاق على الطعام والشراب، وارتفعت النسبة المئوية للإنفاق على الخدمات، كذلك تبين أن الإنفاق على السلع المعمرة يزداد قيمة وأهمية بازدياد المستوى التعليمي لرب الأسرة وزيادة دخلها، أما بالنسبة للأسرة غير القطرية، فإنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لرب الأسرة قل الإنفاق على السلع المعمرة، لأن الدولة والشركات الكبيرة تؤمن له هذه السلع أثناء التعاقد، أما بالنسبة للإنفاق الخاص بالمظهر العام كالملابس والأحذية ومواد العناية الشخصية، وبعض النفقات الاستهلاكية الأخرى مثل الوقود والمياه والكهرباء، فقد تقاربت الأسرة القطرية وغير القطرية في الإنفاق عليها. (وزارة التخطيط التنموي والإحصاء، 1988). دراسة حول أوجه الإنفاق في الأسرة السعودية والتي قام طلال الناشري وآمال السيايس (2010).

هدف الدراسة

يعتبر الاستهلاك من أهم العناصر المؤثرة في المجتمع على مستوى الوحدات الكبرى والوحدات الصغرى، وكأنه لزاماً أن يقوم الباحث بدراسة تحليلية لتأثيره على البناء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السعودي، فلقد زادت إجمالي الصادرات إلى المملكة العربية السعودية بشكل كبير في السنوات الأخيرة حيث بلغت 162,558 بليون ريال سعودي في سنة 2004 .

عينة الدراسة

عدد العينة 101 فرد.

منهج الدراسة

تم وضع الاستبيان على الموقع الالكتروني.

نتائج الدراسة

1. ترشيد الاستهلاك والبعد عن الاستهلاك الهدري والتفاخري ومسؤولية وطنية، ويجب السعي لعمل دورات تدريبية وبرامج تلافيزية لتوعية أفراد المجتمع للحد من الاستهلاك.
2. يعتبر القيام بعمل قائمة المستلزمات المنزلية والمواد المنزلية قبل الذهاب الى المجمع التجاري من الوسائل التي تحد من الاستهلاك الهدري، ولكن الواضح من العينة أنها لا تلتزم بالقائمة ويعتبر هذا مؤشر غير إيجابي.
3. يعتبر الاستهلاك على المواد الغذائية والمنزلية جزءاً كبيراً من ميزانية الأسرة حيث تتراوح بين 30% و 40% من الدخل، الأمر الذي يحتاج إلى عمل برامج توعوية تحث على أهمية ترشيد ربة المنزل، والحد من شراء المواد الغير ضرورية، وتوضيح الكيفية التي يمكن من خلالها شراء المواد العالية الجودة والرخيصة الثمن أو استبدالها بأخرى أقل جوده وبسعر أقل.
4. اتجاه أفراد المجتمع إلى عدم الاكتفاء بالوجبات المطهية داخل المنزل، وشراء الوجبات السريعة بشكل أصبح يمثل عبء على الأسرة وعلى صحة أفراد الأسرة، حيث انتشرت البدانة المتوسطة والقاتلة، وكذلك الأمراض المصاحبة لها من ارتفاع نسبة السكر في الدم وارتفاع ضغط الدم، والذي أصبح يكلف الدولة مليارات الريالات.

5. أصبحت المواد الغذائية، الأكل في المطاعم والوجبات السريعة، والعمالة المنزلية، رسوم الهواتف النقالة، يستهلك جزءاً كبيراً من الراتب والميزانية الشهرية، ولابد أن تقف الأسرة السعودية موقفاً واقعياً يعمل على تخصيص وترشيد الصرف الغير ضروري في هذه البنود.

6. يجب أن تقوم الدولة بعمل مشاريع عقارية حكومية أو خاصة، لتسهيل شراء منزل للمواطنين بالتقسيط وبدون فوائد بدلاً من المنازل المؤجرة، حيث أن نسبة كبيرة من المواطنين السعوديين يسكنون في سكن مؤجر والذي ارتفعت أسعاره بشكل واضح.

7. العمل على تحسين مستوى الأماكن السياحية داخل المملكة العربية السعودية، والحد من أسعارها التي في كثير من الأحيان تكون غير منطقية، وعامل طرد للسائح الراغب في الاستمتاع بالسياحة الداخلية، وخاصة في ظل الأوبئة التي اجتاحت العالم، وأصبح من المرغوب فيه قضاء الإجازة السنوية داخل البلاد.

الاستهلاك في الدول العربية من منظور سيكولوجي

■ أجرى كل من د. أحمد زايد و د. فتحي أبو العينين (1992) دراسة تحت عنوان السلوك الاستهلاكي للطفل العربي الخليجي، تحليل سوسيولوجي:

هدف الدراسة التعرف على أهم المؤثرات الفاعلة في السلوك الاستهلاكي للطفل، فتبين بأن الطفل يحيط به سياقات متعددة، وأن أنماط الاستهلاك لدى الطفل ليس من السهل تصنيفها، وأن متغيرات عدة في عملية التنشئة الاجتماعية تلعب أدواراً هامة في تحديد طبيعة السلوك الاستهلاكي لدى الطفل، وعلى الرغم من ذلك فهناك البعض من المؤثرات الفاعلة في صياغة السلوك الاستهلاكي لدى الطفل وهي: (زايد، أبو العينين، 1992)

الأسرة والأقارب

فتعد الأسرة هي الوعاء الذي تتم فيه قرارات الاستهلاك بأنماطه المختلفة، فالباحثون في مجال التربية يؤكدون على شدة التأثير الثقافي المباشر الذي تمارسه الأسرة على الطفل، خاصة في مرحلة ما قبل المدرسة، فالطفل يتأثر بلغة الأسرة وفي طريقتها في الأكل وفي تفضيلاتها للمأكولات وفي طرائق تصرفها وما يثير انفعالاتها وفي أنماط سلوكها وفي نظرتها للحياة والناس، وأدرك المتخصصون في مجال التسويق والإعلان التجاري وأصحاب المشروعات التجارية التي أصبحت جهودهم في الترويج للسلع تتخذ من الأسرة بؤرة لها، وهناك اليوم دراسات متخصصة حول الأدوار المتنوعة والوظائف المختلفة لأعضاء الأسرة وتأثيرها على قرارات الاستهلاك في المواقف المختلفة، وكذلك

حول حجم الأسرة ومدى تماسكها وتأثير ذلك على مطالب الصغار، ولا شك أن التوقعات المتبادلة التي تتأسس بين الطفل وأعضاء أسرته تشكل مؤثراً مباشراً وفاعلاً في تحديد توجهات الطفل الاستهلاكية، فهناك أطفال يعرفون إلى حد ما ماهي الألعاب التي يمكن أن يوافق الوالدان على اقتناءها للطفل، وماهي الألعاب التي لا تحظى بموافقتهم، سواء تعلق الأمر بثمن اللعبة أو بصنفها، وهذا الإدراك من جانب الطفل يحدد رغباته بصورة أو بأخرى، وبالنسبة للأطفال الذين يعيشون في أسر ممتدة، فإن وجود الطفل مع أقرانه من الأقارب يؤثر على مطالبه الاستهلاكية وطموحاته، إذ أن الطفل قد يلجأ بصورة دائمة إلى المقارنة بين حاجياته وحاجيات الآخرين الذين يشكلون جماعة مرجعية له في اختيار ألعابه وأشياءه الخاصة.

جماعات الرفاق

تلعب جماعات الرفاق دور كبير في صياغة سلوك الطفل، وفيما يكتسبه من معارف وتصورات، وربما يظهر ذلك بأوضح صورة في المرحلة التي يتردد فيها الطفل على الروضة، باعتبار أنه في هذه المرحلة يدخل عالم الأقران الذي قد يجد فيه نماذج سلوكية تحظى بالاستحسان من جانب الأسرة، كما قد ينقل الطفل إلى هذا العالم نماذج مثابة من الأسرة ولكنها تواجه بالرفض أو بعدم الاستحسان من جانب الأقران، وقد دلت الدراسات على أن الطفل من خلال تفاعله مع رفاقه، خاصة من هم نفس جنسه (ذكور أو أناث)، تنمو لديه حاجات واهتمامات تتفق معهم، مما يدعم صحة الأطفال من نفس الجنس بعضهم البعض، ومن خلال نشاط اللعب يدعم الرفاق سلوك بعضهم البعض، وتصبح جماعة الرفاق من الجماعات الأولية التي يسود فيها قدر من التعاون بصورة تجعل هذه الجماعة مرجعاً هاماً للطفل يؤثر في سلوكه بصورة عامة وفي سلوكه الاستهلاكي خاصة، ونحن نعرف كيف أن ما يديه أطفالنا من رغبات في الحصول على أشياء معينة تكون متأثرة إلى حد كبير بعلاقاتهم برفاقهم، وما لدى هؤلاء الرفاق من أشياء.

وسائل الاعلام

تعد وسائل الاتصال الجماهيري من أخطر المؤثرات التي تشكل العديد من أنماط السلوك لدى الناس، خاصة الصغار منهم، ولم يعد هناك مجال للشك فيما تمارسه هذه الوسائل من تأثير خاصة في مجال الإعلان عن السلع، وبالتالي ترويج الثقافة الاستهلاكية، كما تشير العديد من الدراسات إلى أن البلدان العربية ليست استثناء من هذا التأثير، حيث أن هذه البلدان تتعرض لغزو إعلامي وثقافي من جانب العالم الرأسمالي الغربي يؤثر على عناصر عديدة، منها العنصر السلوكي الذي يتمثل في نشر النزعة الاستهلاكية الترفيه، فالطفل باعتباره في مرحلة عمرية مبكرة من حياته، يكون أكثر انجذاباً للبرامج والإعلانات التي تبثها وسائل الاتصال خاصة التلفزيون، فيكون له تأثيره على تشكيل رغبات الطفل الاستهلاكية وبالتالي على سلوكه الاستهلاكي.

الدور الأسري في كشف مواهب الأطفال

حاولت هذه الدراسات التي ارتبطت بموضوع الحملة من ناحية تشجيع الطفل على تنمية موهبته من قبل الأسرة حيث أن الأسرة تعد مؤثر رئيسي في بناء شخصيات الأطفال، وتحفيز مواهبهم وإبداعاتهم ورعايتها، مما يقوي من شخصية الطفل، وقد تكون الأسرة والمجتمع وبعض المؤثرات الخارجية الأخرى هي السبب في قلة الأعداد المرصودة من الموهوبين بين أفراد المجتمع، وعليه فإن الحل يكمن في التعرف على الدور الأسري في الكشف عن الموهوبين من الأطفال، والعمل على توجيههم نحو تنمية مهاراتهم ومواهبهم وفقاً لخصائصهم، ورعايتهم بما يساعد على نمائهم وتطورهم، ونعرض فيما يأتي الدراسات الداعمة لهذه الفكرة:

- قام سعود الزهراني (2010)، بدراسة حول الدور الأسري في اكتشاف مواهب الأطفال وإبداعاتهم ورعايتها، وتبين بأن نسبة الموهوبين المبدعين من الأطفال من سن الولادة إلى السنة الخامسة من أعمارهم تصل إلى 90% منهم، وتنخفض نسبتهم إلى 10% عندما يصل الأطفال إلى سن السابعة، وما أن يصلوا إلى السنة الثامنة حتى تتراجع نسبتهم إلى 2% فقط، مما يشير إلى أن أنظمة التعليم والأنظمة الاجتماعية والأعراف والتقاليد والتربية الأسرية تعمل على إجهاض الكثير من المواهب والإبداعات لدى أفراد المجتمع، من خلال تكريس أساليب التسلط والردع والإقصاء وتحجيم الحريات. (الزهراني، 2010)
- ويكون السبب في تدني نسب الذكاء لدى الأطفال الملحقين حديثاً بالمدارس والذين لا تتجاوز نسبة الموهوبين منهم في الغالب العشرة من المائة، إلى أساليب التربية الأسرية والتي تشكل وفقاً لنوعيتها واتجاهاتها وشخصيات الأطفال وخصائصهم النمائية، ولهذا فإنه لا بد من إعادة النظر في أساليب تربية الأولاد والكشف عن مواهبهم المتنوعة، فالموهبة والإبداع عطية الله تعالى لجل الناس، وبذرة كامنة مودعة في الأعماق، تنمو وتثمر أو تذبل وتموت، كل بحسب بيئته الثقافية ووسطه الاجتماعي وأسلوب تربيته وتعليمه ورعايته.
- كما قال الدكتور تيسير صبحي الأستاذ بجامعة الخليج العربي: إن هناك دراسات أجريت على أولياء أمور الأطفال أفادت نتائجها بأن 87% منهم أدركوا أن أطفالهم موهوبين قبل التحاقهم برياض الأطفال، أما نسبة 22% منهم فقد أدركوا ذلك خلال السنة الأولى من عمر الطفل، في حين أن 48% من أولياء الأمور كانت لديهم توقعات بأن أطفالهم موهوبون في السنوات الثلاث الأولى، وتأكدت توقعات نسبة 17% من أولياء الأمور المتوقعين أن أطفالهم من الموهوبين في السنوات الأربع الأولى من عمر الطفل، في حين أن 13% من أولياء الأمور لا يدركون أن أطفالهم موهوبون إلا في مراحل عمرية متأخرة، ويؤكد هذا على أهمية

مشاركة الأهل وأولياء الأمور في اكتشاف الأطفال الموهوبين في مراحل عمرية مبكرة، ويحذر من محاولة قمع هذه السلوكيات لدى الأطفال عن طريق محاولة إلزامهم بقائمة طويلة من التعليمات والإجراءات المنزلية وعدم مخالفة الأوامر، وقدم الباحث جملة من الإرشادات للتعامل مع الطفل الموهوب ورعاية موهبته، منها الاتجاه الإيجابي والنظرة الإيجابية نحو الطفل بصفة عامة، وسلوكياته أثناء اللعب وتحمل الفوضى والآثار المترتبة على بعض الأنشطة والألعاب التي يقوم بها الطفل. (الزهراني، 2010)

■ قام الدكتور محمد متولي قنديل (2003) رئيس قسم رياض الأطفال بكلية التربية في جامعة طنطا، دراسة حول ضرورة الاكتشاف المبكر لموهبة الطفل، والعمل على تنميتها بالطرق العلمية الصحيحة، حيث أن التدخل المبكر لتنمية هذه المواهب يكون أكثر فاعلية من التدخل المتأخر، ويشير إلى أن اكتشاف موهبة الطفل مبكراً يساعد على التعامل معها بغرض تطويرها وتحسينها بعد ذلك، وأن لدى بعض الأطفال قدرة في سن مبكرة تقل عن العاشرة

على عزف مقطوعات موسيقية أو لعب مباريات في الشطرنج بشكل يفوق أداء الكبار، كما أن هناك علامات تقود إلى التعرف على المواهب داخل الطفل منها قدرته الفائقة على اكتشاف المشكلات والتعامل معها بمرونة، والرغبة في ممارسة أنشطة مفتوحة، بالإضافة إلى الرغبة العارمة في المخاطرة للتعرف على المجهول، ويمكن تلمس ذلك من خلال متابعة الطفل أثناء اللعب الحر والفردى محذراً من الاعتماد على البرامج التقليدية في مرحلة ما قبل المدرسة لاكتشاف هذه المواهب، حيث أن تلك البرامج يغلب عليها النمط التقليدي، ويؤكد بأن الفهم العميق لطبيعة الموهبة لدى الأطفال يتطلب إعداداً خاصاً لبيئة محفزة تساعد على بزوغ الموهبة وإثرائها، والحد من الغموض الذي قد يكتنفها، مؤكداً على دور الأسرة في المساعدة على بزوغ هذه المواهب، من خلال احترام إبداع الأطفال وتشجيعهم على القيام بمهام إضافية، وإعطائهم مطلق الحرية للتعبير عن أنفسهم، وتشجيعهم على إتخاذ القرارات وطرح الأسئلة، وإعطائهم مسؤوليات متنوعة للاعتماد على أنفسهم والتعبير عما بداخلهم بحرية وبدون خوف. (قنديل، 2003).

الخصائص السلوكية للأطفال الموهوبين

تعد الخصائص السلوكية للأطفال الموهوبين أمراً أساسياً في تنشئة أطفال ما قبل المدرسة، فمن خلال معرفتها والوعي بها من قبل الوالدين وأولياء الأمور والأسر ومعلمي المراحل الأولية من التعليم، يمكن التعرف إلى الأطفال الموهوبين والتعامل معهم، والعمل على تلبية حاجاتهم.



وقد كشفت مجموعة من الدراسات العلمية أن الموهوبين يتميزون بمنظومة من السمات والخصائص في المجالات العقلية، والتعليمية، والجسمية، والانفعالية والوجدانية، والدافعية أو الدينامية (ميول، اهتمامات، مستوى طموح، دافعية انجاز، الكمالية)، والاجتماعية، والخلقية، ولازالت الدراسات الحديثة تكتشف تمتع الموهوبين بالعديد من السمات الخاصة بهم متفقة بذلك مع الدراسات التاريخية (أبو هاشم، 2003).

وأضاف الصافي 1998 السمات المهمة للإبداع مثل تحمل المخاطرة، التعقيد، حب الاستطلاع، التخيل، هذا بالإضافة إلى السمات الابتكارية مثل الطلاقة، المرونة، الأصالة في التفكير وسمات الدافعية والمثابرة والقدرة على الالتزام بأداء المهمات والانفتاح على الخبرة. (مقلد، 2001)

وذكرت عفاف حداد وناديا السرور 1999 أن ديفز (Davis, 1992) قام بمراجعة أكثر من (100) دراسة حديثة تصف خصائص الموهوبين، ثم صنف هذه الخصائص في اثني عشر مجالاً يشتمل كل منها على مجموعة من الخصائص، وهذه المجالات هي: الأصالة، والاستقلالية، والمغامرة، والحيوية، وحب الاستطلاع، والمرح، والانجذاب إلى التعقيد، والوعي بالإبداع، والفن، والانفتاح العقلي، والوحدة، والمبادرة.

ومن أهم خصائص الأطفال الموهوبين في مرحلة ما قبل المدرسة، والسلوكيات الدالة عليها الآتي: (الزهراني، 2010)

خصائص في التطور اللغوي

1. يستخدم كلمات كثيرة، ويركّب جملاً طويلة ومعقدة.
2. يتحدث مع نفسه متلاعباً بالأصوات ومعاني الكلمات.
3. يتميز بطلاقة لغوية وتعبيرات أعلى من مستوى عمره.
4. يعبر عن نفسه بشكل جيد وواضح.
5. يتعلم مبكراً، وقد يتقن القراءة في عمر (3-4) سنوات إذا ما تم الاهتمام بهذا الجانب.
6. يمتلك مخزوناً كبيراً حول عدد من الموضوعات يفوق فيها من هم في مستوى عمره.

خصائص في التطور الإبداعي

1. يظهر خيلاً خصباً في أفكاره ورسومه وقصصه.
2. يبتكر أصدقاء من وحي الخيال.



3. يستخدم الألعاب والألوان والأدوات بطرق خيالية ومختلفة.
4. يميل إلى الألعاب التي تتطلب تفكيراً عميقاً، ويطور قواعد وقوانين جديدة في أثناء اللعب.
5. يميل إلى ممارسة الألعاب التي تتطلب مجهوداً ذهنياً.
6. يميل إلى ممارسة الألعاب المخصصة لمن هم أكبر منه سناً.
7. يستطيع تركيب أجزاء الأشياء غير المترابطة لتكوين أشكال متكاملة، وعمل الأشياء بشكل منفرد.
8. يثابر ولا يستسلم بسهولة في أثناء أداء المهمة.
9. يميل إلى المغامرة، ولديه درجة عالية من حب الفضول.
10. يستمتع ويتلاعب بالكلمات والأفكار.

خصائص في تطور الأداء الحركي

1. يتحكم بحركاته بشكل جيد ومتناسق.
2. يتحكم بالأدوات الصغيرة كالمقص والأقلام بسهولة.
3. يمشي ويتسلق ويركض بصورة متوازنة في سن مبكر.
4. يستخدم حواسه بشكل جيد، وأحياناً بشكل لافت.
5. يمتاز بنشاط حركي عالٍ، ويبتكر حركات غير عادية.
6. يمارس الألعاب التي تحتاج إلى مجهود عضلي.

خصائص في التطور الاجتماعي والقيادي

1. يرغب بالقيام في الأعمال الخاصة به بنفسه وبشكل مستقل.
2. يميل إلى مصاحبة طفل أو طفلين.
3. يرغب باللعب بشكل منفرد أحياناً.
4. ينظم نشاطات اللعب ويقودها.
5. يتعامل مع من هم أكبر منه سناً بيسر ومودة.
6. يشعر مع الآخرين.



7. حساس لمشاعر الآخرين نحوه.

خصائص في التطور المعرفي

1. يبدي سرعة عالية في التفكير.
2. يميل إلى اللعب بالألعاب التي تستدعي التفكير والتحدي.
3. يرى العلاقات بين الأشياء.
4. يربط الأفكار المتباعدة بطرق جديدة.
5. يرغب في التعرف إلى كيفية عمل الأشياء ويتساءل حولها.
6. يتمتع بقدرة على الانتباه لفترة أطول من الأطفال الآخرين من العمر نفسه، ويميل سريعاً من الأعمال الروتينية.
7. يتعلم مبكراً.
8. يمتلك القدرة على الإتقان السريع للمعلومات واسترجاعها.
9. يحب المعلومات والتعرف إلى الأشياء ذات العلاقة بالشعوب الأخرى.
10. يستمتع بالاطلاع على معلومات حول الكائنات الحية والطبيعة.

تنوع الأنشطة للطفل الموهوب لتنمية مواهبه

قامت ديماس (2002) دراسة حول تنوع الأنشطة للطفل الموهوب لتنمية مواهبه، حيث يميل الأطفال الموهوبين إلى ممارسة النشاطات المتنوعة، وعلى الوالدين والأسرة استثمار ميول الأطفال الموهوبين لتنمية ذكائهم بما يساعد على التفكير العلمي المنظم وسرعة الفطنة والقدرة على الابتكار، ومن أبرز هذه الأنشطة: (محمد، 2002)

اللعب

فاللعب الآمنة تنمي القدرات الإبداعية لدى الأطفال، مثل ألعاب تنمية الخيال التي تساعد الطفل على تركيز الانتباه والاستنباط والاستدلال والحذر والمباغنة وإيجاد البدائل لحالات افتراضية متعددة، مما يساعدهم على تنمية ذكائهم، ويعتبر اللعب التخيلي من الوسائل المنشطة لذكاء الطفل وتوافقته، فالأطفال الذين يعشقون اللعب التخيلي يتمتعون بقدر كبير من التفوق، كما يتمتعون بدرجة عالية من الذكاء والقدرة اللغوية وحسن التوافق الاجتماعي، كما أن لديهم قدرات إبداعية متفوقة، ولهذا يجب تشجيع الطفل على مثل هذا النوع من اللعب، كما أن للألعاب الشعبية كذلك أهميتها في تنمية وتنشيط

ذكاء الطفل، لما تحدثه من إشباع الرغبات النفسية والاجتماعية، وتعوده على التعاون والعمل الجماعي وتنشط قدراته العقلية بالاحتراس والتنبيه والتفكير.

القصص الخيالية

فالخيال مهم جداً للطفل وهو خيال لازم له، ومن خصائص الطفولة التخيل والخيال الجامح، ولتربية الخيال عند الطفل أهمية تربوية بالغة حيث تقوده في الغالب إلى الابتكار والإبداع، ويتم التخيل من خلال سرد القصص الخرافية المنطوية على مضامين أخلاقية إيجابية، بشرط أن تكون سهلة المعنى وأن تثير اهتمامات الطفل، وتداعب مشاعره المرهفة الرقيقة، ويتم تنمية الخيال كذلك من خلال سرد القصص العلمية الخيالية للاختراعات والمستقبل، فهي تعتبر بذرة لتجهيز عقل الطفل وذكائه للاختراع والابتكار، ويمكن للوالدين وأفراد الأسرة قراءة بعض القصص التي تحتوى على الخيال العلمي، والقصص الدينية وقصص الألغاز والمغامرات التي لا تتعارض مع القيم والعادات والتقاليد، ولا تتحدث عن القيم الخارقة للطبيعة، فالقصص الخيالية تثير شغف الأطفال، وتجذبهم وتدفعهم إلى التفكير وتعلمهم الأخلاقيات والقيم، ولذلك يجب علينا اختيار القصص التي تنمي القدرات العقلية لأطفالنا والتي تملأهم بالحب والخيال والجمال والقيم الإنسانية.

الرسم والزخرفة

فالرسم والزخرفة تساعد على تنمية ذكاء الطفل وذلك عن طريق تنمية هواياته المتنوعة، والتعبير عن أفكاره واتجاهاته، بالإضافة إلى أن الرسم يساعد الطفل على تنمية مواهبه الابتكارية، عن طريق اكتشاف العلاقات وإدخال التعديلات التي تزيد من جمال الرسم والزخرفة، ورسوم الأطفال تدل على خصائص مرحلة النمو العقلي ونوع الخيال عند الأطفال، بالإضافة إلى أنها تعد من عوامل التنشيط العقلي والتسلية واللعب وتركيز الانتباه، كما أنها تؤدي إلى تنمية تفكيره وذكائه.

مسرحيات الطفل

فمسرح الطفل، ومسرحيات الأطفال تلعب دوراً هاماً في تنمية الذكاء لدى الأطفال، حيث يمكنه المسرح من الاستماع إلى الحكايات وروايتها، وممارسة الألعاب القائمة على المشاهدة الخيالية والتي من شأنها جميعاً أن تنمي قدراته على التفكير والمحاكاة، كما أن المسرح يساعد على إبراز اللعب التخيلي، فالأطفال الذين يذهبون للمسرح ويشتركون فيه، يتمتعون بقدر من التفوق ويتمتعون بدرجة عالية من الذكاء، والقدرة اللغوية، وحسن التوافق الاجتماعي، كما أن لديهم قدرات إبداعية



متفوقة، وتسهم مسرحية الطفل إسهاماً ملموساً وكبيراً في نضوج شخصية الأطفال، فهي تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال المؤثرة في تكوين اتجاهات الطفل وميوله وقيمه وغمط شخصيته.

الهوايات والأنشطة الترويحية

فالأنشطة والهوايات مهمة لجميع أفراد الأسرة وخاصة الأطفال، حيث تؤدي إلى استثمار وقت الفراغ لدى الطفل ونمو الشخصية، ويرى الكثير من رجال التربية ضرورة الاهتمام بتشكيل أنشطة وقت الفراغ بصورة تسهم في إكساب الفرد الخبرات الإيجابية، والعديد من الفوائد الخلقية والصحية والبدنية والفنية، ومن هنا تبرز أهميتها في البناء العقلي لدى الطفل والإنسان عموماً، فهي تسهم في إشباع ميول الطفل ورغباته واستخراج طاقته الإبداعية والفكرية والفنية.

الأفلام الكرتونية

وهي من وسائل الجذب لدى الأطفال ويميلون الكثيرون منهم إلى متابعة حلقاتها وأحداثها، وهي إذا ما تم انتقاؤها للأطفال تساعد على النمو العقلي والعاطفي والاجتماعي، وتكسبهم معارف ومعلومات متنوعة، وتساعدهم على التفكير والتحليل والنقد، وعلى الأسرة تنظيم وقت الأطفال وإتاحة جزء من فراغهم لمتابعة هذه الأفلام المعلمة، والحذر من فتح مجال المشاهدة لكل ما هو معروض، فالأطفال سريعو التأثر بالمشاهد ويصدقون ما يشاهدونه في الغالب، ويميلون إلى محاكاته في سلوكياتهم واتجاهاتهم، ومن هنا فلا بد من التدخل الأسري في اختيار الأفلام، والوقت المخصص للمشاهدة.

الطفل والتنشئة الاجتماعية

■ قامت ثريا إبراهيم (2006) بدراسة تحت عنوان "تنمية وعي الطفل للمحافظة على تراثه في ضوء التحديات العصرية"، وهدفت إلى تدريب الطفل على عملية الترشيد الاقتصادي بتصميم شعبي يرمز لتراثه، وإعداد طفل مبدع مجدد لتراث بلده، وفي ضوء الدراسة الميدانية ظهرت نتائج منها اقتراح منهج المحافظة على التراث من الاندثار، ودور المجتمع في المحافظة على الطفل بصفة عامة والطفل الموهوب بصفة خاصة، من خلال إعطاء الفرصة للطفل للتجريب بتلقائية من خلال تراثه. (إبراهيم، 2006).

■ أجرى صالح أبو جادوه (2010) دراسة حول العوامل التي تؤثر في عملية التنشئة الاجتماعية، وأكدت الدراسة على أن المشكلة الأساسية التي تطرحها سيكولوجية التنشئة الاجتماعية هي كيف نربي أطفالنا بحيث يصبحون أعضاء فاعلين قادرين على التكيف مع معطيات المجتمع الذي يعيشون فيه، وتهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في عملية التنشئة، وهي



البيئة والوراثة والنضج والتعلم الاجتماعي، وتعتبر العوامل البيئية التي تلعب دوراً هاماً في تحديد مسار النمو الإنساني، وهي البيئة الرحمية والبيئة الأسرية اللتان تلعبان دوراً أساسياً في توفير الشروط الأفضل لنمو الطفل، فالأسرة تشبع حاجات الطفل ومطالب نموه البيولوجية والنفسية والاجتماعية (أبوجادوه، 2010).

■ دراسة بيكر وآخرون (Beker Jo et al, 2002): أكدت الدراسة على أن هناك أسس عامة عند تعليم الأطفال مبادئ الاقتصاد، حيث أن ما يتعلم الطفل في مرحلة الطفولة سيؤثر حتماً في مرحلة البلوغ، من خلال تقديم خبرات تعليمية متنوعة يدرك الأطفال بواسطتها المفاهيم الاقتصادية.

■ أجرت رائدة فتحي (1994) دراسة حول صورة الأسرة لدى الطفل العامل، هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة الأسرة لدى الطفل العامل، وعلاقة الطفل العامل بأسرته، وتكونت عينة الدراسة من (100) طفل عامل، تراوحت أعمارهم بين (8-12) سنة، و (50) طفلاً من تلاميذ المدارس، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة الأسرة لدى الطفل العامل تتسم بالتماسك، ويكون الطفل أكثر استقلالية، وشعوراً بالكفاءة، والقدرة على الكفاح، وقد تميز الطفل الذي يمارس أعمالاً خفيفة باستجابات انفعالية أكثر نضجاً، وبشعور أقل بالغيرة والعدوان، وذلك عكس الطفل الذي يمارس أعمالاً خطيرة، وكذلك اتضح أن الأطفال العاملين أكثر قلقاً وعدواناً من الأطفال غير العاملين، والأطفال الذين يعملون في أعمال خفيفة أقل قلقاً وعدوانية من الأطفال الذين يعملون أعمالاً شاقة. (فتحي، 1994)

■ قام المركز الثقافي للطفولة (2015) بإجراء دراسة للتعرف على واقع ثقافة الطفل في المجتمع القطري، وذلك من وجهة نظر الأطفال أنفسهم، ومن وجهة نظر أولياء أمورهم، وكذلك من وجهة نظر العاملين مع الأطفال في المؤسسات الثقافية والتعليمية أو المعنية بثقافة وتنشئة الطفل بشكل عام.

❖ تساؤلات الدراسة

1. ما واقع ثقافة الطفل في المجتمع القطري من وجهة نظر الأطفال؟
2. هل تختلف ثقافة الأطفال في المجتمع القطري باختلاف جنسهم؟
3. ما واقع ثقافة الطفل في المجتمع القطري من وجهة نظر أولياء الأمور؟
4. هل تختلف ثقافة الطفل في المجتمع القطري باختلاف جنس ولي الأمر؟
5. هل توجد علاقة بين ثقافة الطفل في المجتمع القطري والمؤهل الدراسي لأولياء الأمور؟

6. هل توجد علاقة بين ثقافة الطفل في المجتمع وعدد أفراد الأسرة؟
7. ما واقع ثقافة الطفل في المجتمع القطري من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الثقافية؟
8. هل هناك فروق في ثقافة الطفل في المجتمع القطري تبعاً لجنس العاملين في المؤسسات الثقافية؟
9. هل توجد علاقة بين وجهة نظر العاملين مع الأطفال في المؤسسات الثقافية عن واقع ثقافة الطفل في المجتمع القطري ومؤهلهم الدراسي؟
10. هل توجد علاقة ارتباطية بين عدد سنوات الخبرة لدى العاملين مع الأطفال في المؤسسات الثقافية ومحاوَر ثقافة الطفل المختلفة؟

❖ أهمية الدراسة:

انطلاقاً من أهمية مرحلة الطفولة وتجويد البنية الثقافية بما توفره من مواصفات وتجهيزات وإمكانات مادية بشرية، وبرامج وأنشطة وفعاليات وورش ودراسات تدريبية لتأهيل العاملين في مجال ثقافة الطفل، تعتبر هذه الدراسة مساهمة نوعية في هذا المجال، حيث اختصت بالعديد من المجالات التي تهدف لتطوير المجال الثقافي للطفولة مثل الهوية الوطنية والتراث العربي والإسلامي والتراث القطري، والثقافة السياسية والقانونية والثقافة الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك الثقافة الفنية والرياضية والثقافة الصحية والترفيهية والعلوم التكنولوجية.

إن إجراء هذه الدراسة يساهم في تحديد واقع ثقافة الطفل وآليات تطويرها ودعمها بما يتلاءم مع سياسة الدولة، من خلال دعم أطفال وتثقيفهم ومسايرة التطور والتقدم التكنولوجي مع التمسك بالتراث والعادات والتقاليد.

❖ أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ثقافة الطفل في المجتمع القطري من خلال تحديد مجالات ثقافة الطفل في المجتمع القطري، والتعرف على ثقافة الطفل من وجهة نظر الأطفال وأولياء أمورهم والعاملين في المؤسسات الثقافية.

❖ منهجية الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي المسحي لمناسبته لأهداف وموضوع الدراسة في وصف الواقع الحالي لثقافة الطفل القطري، من خلال وجهات نظر مختلفة في البيئة الثقافية للمجتمع القطري، والتي من خلالها يمكن تطوير وتحسين مستوى الخدمات والأنشطة المقدمة للطفل القطري، من خلال المؤسسات المدنية والحكومية المعنية بتنشئة الطفل ثقافياً.



كما صممت ثلاثة استبيانات: الأول خاص بوجهة نظر الأطفال حول توفر بعض الخصائص الثقافية لديهم، والثاني استبيان خاص لقياس وجهة نظر أولياء أمور الأطفال، والثالث خاص بقياس وجهة نظر العاملين مع الأطفال في المؤسسات الثقافية والتعليمية حول نفس الموضوع. ويتكون كل استبيان من 6 مجالات تتضمن عدد من العبارات، وتتعلق هذه المحاور بالهوية الوطنية، الثقافة السياسية والقانونية، الثقافة الاجتماعية والاقتصادية، الثقافة الفنية الأدبية، والثقافة الصحية والترفيهية، والثقافة البحثية والتكنولوجية.

❖ عينة الدراسة

تم اختيار العينة من 32 مدرسة ابتدائية مستقلة، تمثل عينة الدراسة من مدارس دولة قطر من الصفوف الخامس والسادس، وفق الطرق العلمية لاختيار العينات بما يتناسب مع مجتمع الدراسة، والتي اقتصر على القطريين فقط بالنسبة لعينة الأطفال وأولياء أمورهم، أما عينة العاملين فشملت القطريين وغير القطريين، وكذلك قام فريق الدراسة بتدريب مجموعة من الباحثات والمنسقات على كيفية التطبيق لأدوات الدراسة وجمع البيانات، وبلغت عينة الأطفال 859 طفلاً قطرياً تتراوح أعمارهم بين 10 و12 سنة، منهم 423 من الأطفال الذكور بنسبة 39%، كما بلغ عدد الأطفال الإناث 436 بنسبة 51%، كما تم تطبيق استبيان أولياء الأمور على عينة بلغ عددها 749 ولي أمر.

وطبق استبيان العاملين مع الأطفال على عينة بلغت 69 عاملاً، معظمهم من الإناث (58) بنسبة 84% و(11) عاملاً من الذكور بنسبة (16%).

❖ نتائج الدراسة

1. اتفق الأطفال وأولياء أمورهم والعاملين في المؤسسات الثقافية على أن هناك وعي ثقافي لدى أطفال عينة الدراسة في بعض جوانب مجالات الثقافة، إلا أن هناك بعض القصور في جوانب أخرى منها:
فيما يتعلق بالثقافة الاجتماعية والاقتصادية، كما أثبتت النتائج الاتجاه الإيجابي لدى الأطفال نحو ثقافة مساعدة الآخر وأهمية الإتيان في العمل والقيم الأخلاقية، وأكد أولياء أمورهم على محافظتهم على الممتلكات العامة وميلهم إلى الحياة الاجتماعية، إلا أن هناك قصور في الثقافة الاستهلاكية لدى بعض الأطفال مثل ترشيد الكهرباء واقتناء الأشياء المفيدة والضرورية فقط.
فيما يتعلق بالثقافة الفنية والرياضية، أثبتت النتائج وعي الأطفال بأهمية الرياضة كأساس للصحة العامة، وبعض قواعدهم وقوانينها، إلا أن هناك قصور في المعرفة الفنية وإدراك قيمة الفنون وأنشطتها كالتمثيل المسرحي، بالإضافة لعدم رغبة الأطفال

في قراءة الكتب والقصص والمجلات، وفيما يتعلق بالثقافة الصحية والترويحوية، أثبتت النتائج أن هناك وعي لدى الأطفال في الثقافة الصحية، إلا أن هناك قصور عند الأطفال في الثقافة الغذائية ومعرفة مبادئ الإسعافات الأولية، بالإضافة إلى قصور في كيفية قضاء وقت الفراغ.

2. تبين وجود فروق في الوعي الثقافي لدى الأطفال بين البنين والبنات لصالح البنات.

❖ الاستفادة من الدراسات السابقة

بالرغم من اختلاف الباحثين والدارسين في توجهاتهم وتخصصاتهم، واختلاف المجال الجغرافي لهذه البحوث والدراسات، أفادت الدراسات السابقة في تصميم أدوات الدراسة، واختيار عينة البحث، حيث ساعدت في كتابة عبارات مجموعة التركيز للأطفال واستبانة أولياء الأمور، مسترشدة بأدوات الدراسات السابقة وإطارها النظري.

❖ تحليل الدراسات

تبين لنا في محور الدراسات عن الاستهلاك في الدول العربية، وفي أن ارتفاع مستوى الدخل والإنفاق في المجتمع القطري أدى إلى انتشار ظاهرة الاستهلاك بين كل الفئات العمرية، ومدى أثر هذا على مستوى الأسرة القطرية والغير قطرية في المجتمع القطري، وهنا يأتي برنامج "أنا التاجر" من أجل معرفة أوجه الإنفاق في المجتمع القطري، والحد من انتشار ظاهرة الاستهلاك، والتشجيع على الإنتاج والادخار، من خلال تشجيع مواهب الأطفال لتجارتها ثم إدخار أرباحها.

أما بالنسبة للدراسة الثانية حول الاستهلاك في الدول العربية من منظور سيكولوجي، بحثنا في جانب معرفة بعض المؤثرات الفاعلة على السلوك الاستهلاكي لدى الطفل، وهذا قد يساعد برنامج "أنا التاجر" في معرفة أثر كل من الأسرة والأقارب ووسائل الإعلام والأصدقاء على الطفل، حتى يتسنى لنا تسليط الضوء على هذه العوامل لتشجيع الطفل على زيادة الأعمال. الدراسة الثالثة عن الدور الأسري في كشف مواهب الأطفال، أظهرت أن الأسرة هي مؤثر رئيسي في بناء شخصيات الأطفال وتحفيز مواهبهم وإبداعاتهم ورعايتها مما يقوي من شخصية الطفل، وهنا صممنا برنامج "أنا التاجر" من أجل تشجيع الوالدين على اكتشاف مواهب أطفالهم من خلال إشراكهم في الورش والندوات التي ستقدم من المركز، وتشجيع الأطفال على تقوية شخصيتهم والاعتماد على أنفسهم والتعبير عما بداخلهم بحرية. بالنسبة للدراسة الرابعة حول تنوع الأنشطة للطفل الموهوب لتنمية مواهبه، أظهرت أنه لا بد من التنوع في الأنشطة المقدمة للطفل حتى تنمي مواهبه، منها الألعاب والقصص الخيالية والرسم والزخرفة ومسرحيات الطفل

والهوايات والأنشطة الترويحية، فإن برنامج "أنا التاجر" يهدف إلى استغلال وقت الطفل بشيء مفيد من خلال تنمية مواهبه بدل القضاء على أغلب الأوقات على الإلكترونيات.

وأخيراً وليس آخراً استخلصت الدراسة الخامسة بوجود وعي ثقافي لدى الأطفال في بعض جوانب الثقافة ولكن هناك قصور في الثقافة الاستهلاكية والاقتصادية، ولهذا برنامج "أنا التاجر" يعمل من أجل زيادة الوعي حول ثقافة الاستهلاك ومخاطره، والتشجيع على الإنتاج والإدخار لأنه يؤثر إيجاباً على الطفل والمجتمع.

ثانياً: النظريات

تم استخراج بعض النظريات المرتبطة بموضوع البحث

النظرية الأولى: النظرية البنائية

ترتكز هذه النظرية على تأثير التركيب البيولوجي للإنسان على قدرته العقلية، وتأثير البيئة على تركيب الفرد، حيث يسعى الفرد بأن يستوعب البيئة التي يعيش فيها ويتكيف معها، إذ يعد الذكاء شكل من أشكال التكيف المتقدم، يتطور بسرعة من خلال عمليتي التمثيل والمواءمة، لذا لا يظهر الذكاء فجأة، فهو عملية توازن مستمرة، وجهد مستمر لإدخال الجديد في البنيات العقلية الموجودة سابقاً، وإيجاد بنيات جديدة أكثر تكاملاً (بياجه مترجم)، 1991م).

يرى بياجيه صاحب هذه النظرية أن الطفل لا يولد مبرمجاً كما أنه ليس خاضعاً للبيئة بشكل كامل، بل لابد أن يتفاعل الطفل مع بيئته، بحيث تعمل البيئة على تشكيله ويعمل هو على تشكيلها، فالطفل مشارك نشط في تطور نفسه وليس كائن حي سلبي تعمل البيئة على تشكيله، فالتفاعل المستمر وفرص التعلم أمور حيوية في تطوره (Piaget، 1960).



من أبرز المفاهيم في التعلم المعرفي لدى بياجه :

- التكيف: يعد التكيف اتجاه فطري يضم عنصرين هما: التمثيل والمواءمة، فالطفل عندما يتعرض لخبرة ما، فإنه إما يتمثلها أو يتلاءم معها (محمد، 1991م).
- التمثيل (الاستيعاب): وهو العنصر الأول في عملية التكيف، وهي محاولة تمثل الخبرة من أحداث ومشاعر وسلوك في أبنية معرفية سابقة، التي تتسم بالتحليل والإدراك المنطقي.
- المواءمة (التضمين): وهو العنصر الثاني في عملية التكيف، وهو عكس التمثيل، فالطفل يغير من نفسه ليتناسب مع الموقف الخارجي (محمد، 1991م).

درس بياجه النمو المعرفي عند الأطفال من خلال الملاحظة الدقيقة لتصرفاتهم وسلوكياتهم، وكيفية تطور بعض المفاهيم لديهم مثل الفراغ والزمن، حيث توصل إلى أن البيئة والوراثة عنصران يؤثران على تطور النمو المعرفي للطفل .

كما ظهر تأثير أفكاره في فترتين: الأولى كانت في الثلاثينيات، حيث ظهر تأثيره على حركة التربية التي نادى وشجعت على البدء بالتعليم في مرحلة الطفولة المبكرة.

الثانية: كانت في الستينيات، ظهر تأثيره على حركة إصلاح المناهج، وبالتحديد مناهج وطرق التعليم في مادة العلوم والرياضيات للسنوات الأولى من المرحلة الابتدائية. من المعالم التي لها أثر كبير على المدرسة الابتدائية أهمها، أن التطور العقلي عند الطفل عملية نشطة، وسلوكه الذي قابل للنمو، وأن تفكير الطفل يختلف من حيث النوع عن تفكير الراشد.

ترتبط هذه النظرية مع موضوع الحملة، إذ لابد من تفاعل الطفل مع المحيط الخارجي، وأن يكون كائن إيجابي من خلال ممارسة حرفة وتطويرها ليصبح منتج وفعال أكثر في مجتمعه، كما للبيئة دور على تشكيل ميول الطفل من خلال ما يتعلمه في المدرسة أو من خلال الوراثة، فكثير من الأطفال يتأثرون بميول والديهم.



النظرية الثانية: نظرية الأنماط السلوكية

أساسيات النظرية: التدعيم هو تقوية الرابطة بين المثير والاستجابة، ينشأ التدعيم عن كل ما يخفض التوتر الناجم عن دافع مثار سواء كان فطرياً أم مكتسباً، وأساس وجود الدافع هو إرضاء الحاجات البيولوجية، إذا يقوم الدافع بسبب الحاجة، وقوة الدافع يمكن تقديرها بواسطة متغيرات مثل: الحرمان، القوة، إذ يؤدي الحرمان إلى استفزاز الدافع، والدافع ليس محرّكاً للسلوك لكنه مقو له، أما تحريك السلوك فإنه يكون عن طريق المثيرات البيئية. و يرى كلارك هول أن الثناء وإعطاء النقود أو الدمي هي دوافع ثانوية، اكتسبت تأثيرها من التعاليم السابقة التي تنبني على خفض بعض الدوافع الأولية، كما يتعلم الطفل محاكاة والديه والأطفال الأكبر منه سناً، لأن مطابقة سلوكه بسلوك من هو أكبر منه يؤدي إلى نتائج مرغوبة.

حلل الظاهرة السلوكية إلى عوامل ثلاثة:

1. العوامل المستقلة: ويقصد بها ما يوجد في موقف التعلم من مثيرات في المجال الحيوي للفرد، وتشمل مثيرات البيئة الطبيعية كذلك المثيرات الإجتماعية.
 2. العوامل التابعة: وتشمل استجابة الكائن لنمط تنبهي معين أو لمثير معين.
 3. العوامل المتوسطة: هي الأحداث التي تتوسط بين المثير والاستجابة، وهي العوامل التي لا يمكن إخضاعها للملاحظة مباشرة. وعلى أساس هذه النظرية يفسر لنا سلوك الطفل، الذي يشترك فيه دون وجود مكافئة واضحة، على أساس أن سلوك الفرد مدعم بواسطة المؤشرات الثانوية السابقة التي تعلمها، والتي ترمز إلى المكافأة (سوزانا ميلر 1987).
- ترتبط هذه النظرية بموضوع الحمله، إذ يقوم الطفل بتقليد والديه، سواء كان سلوك الأهل خاطئاً أو صحيحاً، فيجب أن يكون هناك وعي بالسلوكيات التي يقوم بها الأهل لأن ذلك سوف ينعكس على سلوكيات أطفالهم، ولا بد من مكافئة الطفل إذا قام بأي عمل صحيح أو إيجابي، وهذا مانسعى له في حملتنا من خلال المنتج الذي سيقدم للأطفال في معرض "أنا التاجر"، حيث كل طفل سوف يقوم ببيع ما قام به، سواء أعمال يدوية أو رسومات أو مشروبات وأطعمة للآخرين ويحصل على النقود، ليشعر الطفل بالاستقلال المادي وتشجيعه على الإستمرار فيما يقوم به.

النظرية الثالثة: التعلم الإجتماعي

معظم سلوك البشر متعلم وذلك من خلال الملاحظة سواء بالصدفة أو بالقصد، لذا الطفل يتعلم الحديث باستماعه لكلام الآخرين وتقليدهم، فلو أن تعلم اللغة كان معتمد بشكل كامل على التطويح أو الأشراف الكلاسيكي أو الإجرائي فمعنى ذلك أننا لن نحقق هذا التعلم. (فطيم وآخرون، 1988). والتعلم بالملاحظة محكوم بأربع عمليات: أولاً الانتباه وهي القدرة على عمل تمييزات بين الملاحظات وتحليل المعلومات، وهي من المهارات التي يجب أن تكون حاضرة قبل التعلم بالملاحظة.

عمليات التذكر: يقوم الفرد بتذكر أعمال أو أقوال النموذج الملاحظ، حيث يحتفظ الشخص بهذه السلوكيات والأقوال حتى يستخدمها كدليل لتصرف معين في مواقف أخرى، هناك شكلان أساسيان من الرموز التي تسهل عملية الملاحظة هما: اللفظي والتخيلى، فمعظم العمليات المعرفية بالنسبة للراشدين التي تتحكم في السلوك تكون لفظية لا بصرية.

عمليات تكاثر حركية: إذ يمر في 4 مراحل وهي التنظيم المعرفي للاستجابة، بداية الاستجابة، مراقبة الاستجابة، تصفية وتقنية الاستجابة، فلا بد من معرفة ماهية النشاط ثم تبدأ الاستجابة بناء على فكرة كيف يمكننا فعل هذه الأشياء بواسطة المهارات الضرورية لتنفيذ السلوكيات التي تضمنها النشاط.

العمليات الدافعية: نرى نظرية التعلم الاجتماعي تعمل على التمييز بين اكتساب ما تعلمه الشخص ويستطيع القيام به، والأداء وهو ما يستطيع الفرد بالفعل القيام به .

ترتبط النظرية مع موضوع حملتنا "أنا التاجر" حيث جميع سلوكيات الأطفال متعلمة، من خلال ملاحظته لسلوك من حوله وبالأخص والديه، لأن الطفل يرى بأنهم القدوة، فيجب أن يكونوا نموذجاً إيجابياً ليتعلم منهم العادات والقيم والمهارات المختلفة.



النظرية الرابعة: نظرية النمو النفسي والإجتماعي لإريك إريكسون

كان إريكسون يهتم بشكل دائم بالتغيرات الاجتماعية السريعة التي تحدث في أمريكا، وكتب عن بعض الموضوعات الهامة مثل الفجوة بين الأجيال والتعصب العرقية ونزعة الصبيان وتغيير الأدوار الجنسية وإخطار الحرب النووية.

كما يركز إريكسون على المحور الأساسي للحياة الذي يتمثل في البحث عن الهوية، ويشير هذا المصطلح إلى الوعي الشعوري بشخصية الفرد، والسعي اللاشعوري لبقاء الشخصية للحفاظ على التضامن الداخلي مع مثاليات الجماعة وخصائص الشخصية.

ويعنى آخر فالهوية تعني فهم وقبول النفس والمجتمع، فمن خلال الحياة نسأل "من أنا؟" ونقوم بالرد بصورة مختلفة في كل مرحلة، وإذا استمر النمو بصورة طبيعية ينتقل فهم الطفل لهويته إلى مستوى أعلى عند نهاية كل مرحلة من عمره.

هناك توافق بين الطفل والثقافة، فالثقافة تقرر طرقاً متفق عليها للوفاء باحتياجات الطفل في كل خطوة من مراحل نضجه التي يمر بها، وتتضمن تلك الاحتياجات رعاية من قبل الوالدين والمدارس، والمنظمات الإجتماعية ومجموعة من القيم والوظائف وغير ذلك، حيث يتكيف الطفل نفسه وفقاً لهذه الثقافة، ومن أمثلة ذلك أن يقوم طفل في الروضة بتكييف نفسه حسب مجموعة من الخبرات الجديدة المذهلة التي تسمى المدرسة (Erikson, 1959).

لذا هناك نسبة من التغيير الثقافي على مر العصور، فزى أن المؤسسات التي تفي باحتياجات أحد الأجيال قد لا تكون مناسبة للجيل التالي الذي يليه، كما أن عوامل الحضارة والصناعة والحقوق المدنية تسببت في حدوث تغيرات، ويجب على الأطفال معرفة ذلك حتى تنمو شخصياتهم بصورة سوية وتتفق مع العصر الذي يعيشون فيه.

ترتبط هذه النظرية بموضوع الحمل، في كيفية تنمية قدرات الطفل واحتياجاته، وهنا دور الوالدين و المدرسة بشكل كبير، فالمدرسة تكشف عن القدرات التي يمتلكها الطفل أو معرفة مواهبه من خلال الأنشطة الفعالة التي تقوم بها المدرسة لهم.



النظرية الخامسة: نظرية التعبير الذاتي

إن الإنسان مخلوق نشط، كما أن تكوينه الجسمي و التشريحي يفرض عليه بعض القيود على نشاطه، بالإضافة لدرجة لياقته البدنية التي تؤثر تأثيراً كبيراً في أنواع النشاط الذي يستطيع الفرد ممارسته، وأن ميوله النفسية تدفعه إلى أنماط معينة من اللعب.

كما تتفق هذه النظرية مع نظرية ألفرد أدلر، الذي قام بتفسير أسباب اللعب، إذ يرى بأن طبيعية التكوين السيكولوجي للفرد هي التي توجه طريقة لعبه سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

لذلك نرى أن لعب الأطفال يكشف لنا عن ميولهم و دوافعهم واتجاهاتهم وحاجاتهم، لذا يجب ترك الطفل لممارسة أي نشاط يقوم به لكي يشبع ميوله ودوافعه و حاجته (الحماحمي، 1992).

ترتبط هذه النظرية بموضوع الحملة، حيث يأتي دور الأهل في تشجيع أطفالهم على ممارسة مختلف الأنشطة لمعرفة اتجاهاتهم وميولهم لتطوير مواهبهم .



ثالثاً: الحملات السابقة

❖ حملة مبادرة الادخار الشبابي- صنعاء





تهدف هذه الحملة إلى تشجيع الشباب بين سن 16-30 سنة على الادخار، و تكوين هوية مالية لهم ومحو أميتهم المالية، بالإضافة إلى أن المبادرة تستهدف 50 ألف شاب خلال عامي 2013-2014م، ضمن مبادرة إقليمية تبدأ في اليمن وتشمل مصر والمغرب، يتم فيها تشجيع الفئات العمرية المبكرة على ضرورة الادخار وأهميته، لما له من جوانب ايجابية على حياتهم فيما بعد. حققت مبادرة الإدخار للشباب التي ترعاها مؤسسة صلتك القطرية في إطار برنامج المبادرة الإقليمية للادخار الشبابي، نجاحاً غير متوقع في اليمن، حيث وصل عدد المدخرين إلى 23 ألف شابة وشاب يماني خلال الأشهر الستة الأولى، في حين أن المبادرة كانت تستهدف 20 ألف شاب وشابة على مدى عامين.



ونظمت "صلتك" القطرية بالعاصمة اليمنية صنعاء، مهرجان السحب الثاني لجوائز المبادرة الإقليمية للادخار الشبابي التي ترعاها مؤسسة صلتك بمشاركة شبكة اليمن للتمويل الأصغر، والوكالة الألمانية للتنمية "جي أي زد"، وأوضح ممثل صلتك القطرية في اليمن الدكتور محمد الميثمي خلال المهرجان، أن المبادرة الإقليمية للادخار الشبابي حددت في توقعاتها 20 ألف مدخر في اليمن على مدى عامين، في الوقت الذي قد

وصل فيه العدد إلى 23 ألفاً خلال 6 أشهر فقط، وذكر المدير التنفيذي لشبكة اليمن للتمويل الأصغر نجاح المجاهد أن مبادرة الادخار الشبابي تهدف إلى تشجيع الشباب على ثقافة الادخار وتعوديهم عليه ليكون ضمن أولويتهم، إيماناً بدور الشباب في صنع التغيير والمستقبل الذي لا يمكن صنعه إلا من خلال تغيير واقع الفرد نفسه والنهوض به.

 العيوب	 المميزات
- لا توجد رؤية للحملة - عدم وضوح استراتيجية الحملة	- عنوان الحملة مناسب لطبيعتها - عدد العينة المستهدفة كبير مما ساهم في نجاحها

❖ حملة "تعليم المبادئ المالية للجميع" التابعة لشركات الاستثمار الألمانية بمدينة فرانكفورت

تحت هذه الحملة الوالدين على إعطاء الأطفال الأقل من عشر سنوات المصروف أسبوعياً، لافتةً إلى أنه من الممكن منح الأطفال الأكبر سناً المصروف شهرياً، لأنه في مقدورهم في هذه المرحلة العمرية تعلم إدارة أمورهم المالية طيلة هذه الفترة، وذلك لأن الأطفال الذين يتعلمون ادخار جزء من مصروفهم تكون لهم فرصة أكبر في تعلم فنون القيادة وتولي المناصب العليا، واستنتج تقرير هذه الحملة أن زيادة مصروف الطفل الشهري بنسبة واحد بالمئة، يسبب انخفاض احتمال أن يقدم الطفل على التوفير بـ 21.8 نقطة مئوية، بالمقابل فإن الراتب الأسبوعي الذي يتقاضاه الطفل لقاء أعمال جزئية، يزيد احتمالات أن يقوم بالتوفير، كما وجد أن للعمل الجزئي فوائد إيجابية طويلة المدى على مهارات الطفل في التعامل مع المال عند الكبر، ويستطيع الآباء تعليم أطفالهم الصغار معرفة القيمة الحقيقية للمال وأهميته من خلال الادخار، إذ تنصح حملة "تعليم المبادئ المالية للجميع" التابعة لشركات الاستثمار الألمانية بمدينة فرانكفورت، بتعويد الطفل على استقطاع جزء من مصروفه الخاص وادخاره في الحسالة بشكل منتظم.

وتشير الدراسات إلى أن هذا المبلغ سيتزايد مع الوقت ليصبح مبلغاً كبيراً، يتيح للطفل إمكانية شراء ما يرغبه فيما بعد، وبذلك يعرف الطفل أهمية المال ويقدر قيمته، وسأل فريق البحث التابع لجامعة شيفيلد البريطانية، عينة تتكون من 3200 طفل، تتراوح أعمارهم بين الحادية عشرة والخامسة عشرة، إن كانوا يعتمدون على أهلهم في المصروف أم أنهم يقومون بأعمال بدوام جزئي، وقرن بعدها عادات الأطفال وسلوكهم الإنفاقي، ووجد فارقا واضحا لتأثير مصدر المال على قدرة الطفل على التوفير، واستنتج التقرير أن زيادة مصروف الطفل الشهري بنسبة واحد بالمئة، يسبب انخفاض احتمال أن يقدم الطفل على التوفير بـ 21.8 نقطة مئوية، بالمقابل فإن الراتب الأسبوعي الذي يتقاضاه الطفل لقاء أعمال جزئية، يزيد احتمالات أن يقوم بالتوفير، كما وجد أن للعمل الجزئي فوائد إيجابية طويلة المدى على مهارات الطفل في التعامل مع المال عند الكبر.

العيوب 	المميزات 
<ul style="list-style-type: none"> • لا يوجد شعار للحملة • عدم وضوح استراتيجية الحملة 	<ul style="list-style-type: none"> • تشجع الفئات العمرية الصغيرة على الادخار • وجود الدراسات التي تدعم نجاح الحملة

❖ (توفير الأشبال) برنامج حملة جديد أطلقه البنك الأهلي في السعودية



بطاقة جونيور للخصم المباشر مجاناً بأسم الطفل

وهي حملة تهدف إلى تعويد الأطفال على الادخار وتشجيعهم عليه منذ سن مبكرة، وقال بيان صادر عن البنك تلقت «الشرق الأوسط» نسخة منه، أن الحملة تقدم لكل عضو من الأشبال دفتر التوفير الخاص به ومصمم بشكل مميز. وأضاف البيان أن الحساب رغم أنه يفتح بأسماء الأبناء إلا أن جميع عمليات السحب والادخار تتم بحضور الآباء، وتتم إما بواسطة فروع البنك الأهلي أو الهاتف المصرفي أو خدمات الأهلي «أون لاين» عبر

الانترنت، وتسجل جميع تفاصيل العمليات المصرفية في دفتر التوفير، ليطلع الأبناء باستمرار على المبالغ التي يوفرونها ويتابعون أرصدتهم وهي تنمو مع الأيام، وتتيح حملة «نشرة الأشبال» التي تتناسب مع جميع فئات المجتمع ومتوافق كلياً مع ضوابط الشريعة الإسلامية، فرصة استثمارية رائعة للأشبال الصغار، وذلك عبر صندوق المتاجرة بالريال السعودي، وتتوفر فيه أقصى درجات المرونة بحيث يمكن استثمار المبلغ الذي يحدده الآباء، سواء كان مبلغاً شهرياً ثابتاً يتم تحويله تلقائياً من حسابهم لحساب أبنائهم بدون أية رسوم، أو أي مبلغ في أي وقت يختارونه، كما يمكنهم السحب من الرصيد في أي وقت عند الحاجة لتلبية متطلبات أبنائهم.

يذكر أن البرنامج يحتوي على العديد من المزايا حيث يصدر البنك «نشرة الأشبال» الدورية التي تشتمل على مختلف الموضوعات التي تهتم أعضاء البرنامج وتشجيعهم على الادخار، كما تزودهم بالمعلومات البنكية وغير البنكية التي تنمي ثقافتهم ومهاراتهم في التخطيط للمستقبل، كما يتيح للمشاركين الدخول تلقائياً في السحب الذي يجري كل ثلاثة أشهر على إحدى الجوائز من واقع خمسين جائزة قيمة، كما يقدم للأشبال المتفوقين في دراستهم شهادة تقديرية وهدية تشجيعية عند نهاية العام الدراسي في مدارس

محددة، فضلا عن زيارة فروع البنك بصحبة آباءهم من خلال احتفال يقيمه البنك مرتين سنويا في بعض فروعها، ويتطلب للاشتراك في البرنامج تعبئة نموذج فتح الحساب الخاص بالبرنامج وإرفاقه مع صورة الهوية، بالإضافة إلى رصيد مبدئي لا يقل عن 500 ريال، ويمكن للأمهات كذلك فتح حساب لأبنائهم بنفس المتطلبات.

المميزات	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> تشجع الفئات العمرية الصغيرة على الادخار وضوح مزايا الحملة ونتائجها رؤية الحملة وهدفها واضح 	<ul style="list-style-type: none"> لا يوجد شعار للحملة عدم تحديد زمن تدشين الحملة

❖ حملة "ادخر أكثر، أرباحك تكبر"



أطلق مصرف قطر الإسلامي، حملة جديدة لتشجيع العملاء على الادخار تحت عنوان "ادخر أكثر، أرباحك تكبر"، وتهدف الحملة إلى تعزيز ثقافة الإيدار لدى العملاء من خلال حصولهم على أرباح إضافية عند زيادة حجم مدخراتهم، وهذه الحملة الجديدة تشجع العملاء الذين يقومون بزيادة متوسط رصيد حساب التوفير خلال الربع سنة بحد أدنى 50,000 ريال، الحصول على 50% إضافية على هامش الربح المتوقع للرصيد الإضافي، وهذا العرض متاح طوال عام 2017 ويتم تسديد الربح على أساس ربع سنوي، وتأتي هذه الحملة امتداداً

لباقة منتجات المصرف الشاملة والمتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وهي متاحة لجميع عملاء المصرف، وتعليقاً على إطلاق



هذه الحملة قال السيد د.أناند المدير العام للخدمات المصرفية للأفراد لدى المصرف: "نعمل دائماً بجدية لمنح عملائنا أفضل الخدمات المالية التي تدعم وضعهم المالي ونمط حياتهم اليومي، ولهذا السبب قمنا بإطلاق هذه الحملة الرامية إلى تشجيع عملائنا على الادخار لتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم المستقبلية"، وأضاف أناند: "بصفته المصرف الإسلامي الرائد في قطر، يبحث

المصرف دائماً عن طرق مبتكرة لتلبية الإحتياجات المالية للأفراد، ويسرنا أن نبدأ هذا العام بتقديم عرض فريد يضع احتياجات العملاء في صلب المبادئ الرئيسية لاستراتيجياتنا، الجدير بالذكر أن حساب التوفير من المصرف يتيح لصاحبه الحصول على عائد بناءً على متوسط الرصيد اليومي في الحساب، وتوزع الأرباح بشكل ربع سنوي، وتوفر إمكانية السحب النقدي من الحساب والقيام بجميع العمليات المصرفية في أي وقت.

ومن أهم مميزات حساب التوفير هو حصول العميل مجاناً على بطاقة الصراف/الخصم فوراً عند فتح الحساب، وإمكانية الوصول إلى الحساب في أي وقت وأي مكان من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتطبيق جوال المصرف، وخدمة الهاتف المصرفي، ويأتي هذا العرض الجديد بعد أن أطلق المصرف مؤخراً عدداً من المنتجات والخدمات الجديدة من بينها حملة تحويل الراتب، والخدمات المصرفية الشاملة للسيدات والتي تلي احتياجات جميع السيدات في قطر، إلى جانب بطاقة الائتمان الجديدة بخيارات السداد المرنة التي تتيح للعملاء تسديد كحد أدنى 5% شهرياً من المبلغ المستحق على مشترياتهم وسحوباتهم باستخدام البطاقة.

❖ حملة تقدرين-أبديها صح-مشروع تخرج طالبات من جامعة قطر:

تهدف هذه الحملة إلى تشجيع المرأة القطرية على النهوض بمشاريعها الخاصة بها في المجتمع القطري، وتوعيتها بالسبل والخطوات

الصحيحة التي يجب إتباعها لكي تنجح تلك المشاريع، بالإضافة إلى الحث على زيادة تواجد المرأة في مجال الأعمال في السوق القطري عن طريق تسهيل الطرق لدعم مشاريعها حتى يتم تمكينها اقتصادياً، وذلك لأن تواجد المرأة الفعالي في سوق الاستثمار القطري ونهوضها في مشروعاتها يساعد بشكل إيجابي إلى خدمة مصالحها الشخصية، ومصالح الدولة من ناحية استثمار جميع الموارد البشرية لخدمة المصلحة العامة، تهدف حملة " تقدرين " إلى تغيير الصورة النمطية للمرأة التي تطمح للريادة في مجال الأعمال في المجتمع القطري، وذلك من خلال توعية أفراد المجتمع بكل من العقبات المجتمعية التي تواجه المرأة، والتي تكون مبنية بحسب الأعراف والعادات والتقاليد الموجودة في المجتمع نفسه والتي تقيد دور المرأة الجوهرية والمهم للمجتمع نفسه، وتطمح الحملة إلى تمكين المرأة في مجال ريادة الأعمال لكي تحقق ما تريده من الناحية الاقتصادية، وهذا سيساعد في تحقيق رؤية قطر 2030



تا خلال استعراض مشروع التخرج

تا خلال استعراض المشروع

بالتعاون مع مركز ريادة الأعمال بجامعة قطر
تدشين حملة «تقدرين» ضمن مشروع تخرج طالبات قسم الإعلام

«الحملة - الهدف»

انطلقت أولى فعاليات حملة تقدرين تحت شعار «أبديها صح» بهدف تحريك عوالم المرأة في ريادة الأعمال، وذلك برعاية من مركز ريادة الأعمال بجامعة قطر، والمركز يهدف إلى تعزيز وعي الطالبات للأعمال وتحفيزهن على تطوير مشاريعهن، من خلال استضافة قسم الإعلام وطالبة الجامعة.

في البداية، تحدث الاستاذ محمود خليل مدير مركز ريادة الأعمال بجامعة قطر عن مفهوم منظومة ريادة من خلال أهميتها على المستوى الفردي وعلى مستوى الدولة، وقال: إن منظومة ريادة الأعمال تساعد الأفراد على تحقيق طموحهم، إضافة إلى تحقيق حاجاتهم الأساسية، وبمختلفهم داخلهم، بل إنهم يكتسبون مهارات في فهم الاحتياجات.

ومن ثم تحدثت الأستاذة إيمان القاضي مدير التدريب في مركز ريادة الأعمال بجامعة قطر عن أن ريادة الأعمال تتميز بدينامية عالية وبرؤية بعيدة، بحيث إن مفهوم ريادة الأعمال يشمل أسلوب حياة وطريقة عيش من خلال تطوير الفرز، لذلك، وبخصوصاً من الجانب الاجتماعي.

وتكررت أن مجال ريادة الأعمال يشتمل على جميع الأسس في تطوير الشخصية ذات المهارات الشخصية في التواصل مع الآخرين، وبهذا فهي تعمل على خلق شخصية جديدة يمكن الفرز من التواصل مع من يحفظون به.

وشرى الأستاذة إيمان أن هناك العديد من



الأصناف التي أدت إلى إضعاف دور المرأة، ومن تلك الأصناف فئة التكنولوجيات العالمية المتعلقة بالاعتماد التي يتم منحها للمرأة مقارنة بغيره، التكنولوجيات الحديثة التي يتم منحها للرجل، والتكنولوجيا التي يجب على المرأة تطوير الميزة الاستثنائية عن خلال توفير فرص التدريب المهني الخاص بالمرأة واستثمارها وبموجبها على الخصوص في مجال ريادة الأعمال.

واقامت المنظمة رعا حسين مشرفة مشاريع التخرج بغسم الإعلام بجامعة قطر، إن هذا المشروع يعتبر مثلاً لعزيم لفة أفراد بعضها من حيث إنه يصحها من إزارة وريادة الأعمال، إضافة إلى أنها تخدم المجتمع القطري، وتخدم المرأة، وتخدم جميع أفراد المجتمع، وتكونت بمسبب التواصل الاجتماعي بأرقام من الترويج الذي تقدمه بولة قطر للمرأة في مجال ريادة الأعمال، وتعقد قاعة التمهيد أن للمرأة دوراً محورياً في عملية التنمية المستدامة التي تسعى إليها بولة قطر سواء على الصعيد الاقتصادي أو على صعيد تنمية الموارد البشرية لها جاء في رؤية 2030.

من ناحية استغلال جميع الموارد البشرية في الدولة من كلا الجنسين وذلك لتحقيق التطوير الاقتصادي اللازم والمتعلق بالمعرفة لكي يزدهر الإقتصاد بشكل واقعي.

وهناك هدف معرفي : يتمحور حول نشر الوعي بالدور الحقيقي للمرأة في المجتمع القطري من ناحية التنمية الاقتصادية للدولة، بالإضافة إلى وجود هدف سلوكي من حيث تمكين المرأة اقتصاديا من خلال إفساح المجال لها لكي تتواجد فعليا في سوق الأعمال القطري جنبا إلى جنب مع الرجل، وذلك للتغيير من سلوك الجمهور المستهدف من

حيث الوعي بالمشكلة من خلال التعرف على أهمية دور المرأة في مجال ريادة الأعمال في المجتمع القطري، التنبه لما لهذا السوق سلبيات تتلخص في تأخر الدولة عن بقية دول العالم المتقدم، الذي أصبح يقدر ويعترف بدور المرأة المهم في مختلف المجالات بما فيهم مجال ريادة الأعمال، وإتخاذ المرأة القرار الحازم في ريادتها للأعمال من خلال بدأها بإنشاء مشروعها الخاص بها من خلال إتباع الطرق الصحيحة للإنخراط في سوق الإستثمار، وضرورة وجود هدف عقائدي، وهو في كيفية إقناع المرأة بإعتناق فكرة تسهم في بناء أنشطة إنتاجية خاصة بها وبقدراتها، لكي يتم التوصل إلى النجاح المطلوب والذي تطمح له في الساحة الإقتصادية.

العيوب 	المميزات 
<ul style="list-style-type: none"> • شرح نتائج الحملة غير واضح • الجمهور المستهدف مقتصر على طالبات جامعة قطر فقط. 	<ul style="list-style-type: none"> • وضوح أهداف الحملة ورسالتها • وجود النتائج والدراسات التي تدعم نجاح الحملة • رؤية الحملة تتناسب مع نتائجها • وجود شعار مناسب للحملة

ماذا تختلف الحملات السابقة عن حملة "انا التاجر"؟

تختلف حملة "أنا التاجر" عن باقي الحملات في كون أغلبية الحملات السابقة توعوية فقط، أما حملة أنا التاجر تعتبر حملة توعوية وتعليمية وتطبيقية، ويتضح ذلك من خلال منتج حملتنا ألا وهو البرنامج المتكامل الخاص بالحملة الذي يختبر قدرات الطفل بالمشاركة مع المدارس، ويتضح ذلك من خلال التعاون مع مؤسسات تستهدف نفس الجمهور الذي نستهدفه في حملتنا، مثل المدارس المستقلة والخاصة والمراكز التي لها علاقة بالفنون والحرف مثل مركز آرتس أند كرافتس.

هنالك فرق واضح أيضاً بين الحملات السابقة وحملة "انا التاجر" من خلال الفئة العمرية المستهدفة، حيث ركزت معظم الحملات السابقة على الأعمار ما بين 16 الى 50 سنة، بينما حملتنا ركزت بشكل أساسي على الفئة العمرية من 8-14 سنة، مما يمثل نقطة قوة وصعوبة لحملتنا في نفس الوقت، وذلك يتضح من خلال كون حملتنا هي الحملة الوحيدة التي ركزت هلى هذه الفئة العمرية مما يجعلها مميزة، وأما الصعوبة في كون هذه الفئة تتطلب دراسة ومجهود أكبر لإنجاح المشروع.



الفصل الثالث آلية البحث



رابعاً: آلية البحث

أولاً: البحث الكمي

البحث الكمي هو عبارة عن استبيان مكون من خمسة عشرة سؤالاً، في البداية تم عمل عينة للتجربة مكونة من 15 شخص لمعرفة انطباعهم عن الاستبيان ووضوحه، ومن ثم تم توزيعه على أولياء أمور الطلبة، ووزع الاستبيان على عديد من المدارس، منها 25 نسخة في مدرسة البيان الإعدادية المستقلة للبنات، و26 نسخة في مدرسة الوجبة الإعدادية المستقلة للبنات، وبذلك تم حل الاستبيان من قبل 51 شخص في فترة شهر مارس وأول أسبوع من شهر أبريل، حيث أن الاستبيان يهدف إلى معرفة أهم الأسباب التي تكمن وراء هذا الاستهلاك في المجتمع، إلى جانب هدفه لمعرفة مدى الوعي بأهمية العمل على تأهيل وتوجيه الفئات العمرية الصغيرة، وتوجيههم إلى ضرورة الاعتماد على النفس والإحساس بالمسؤولية والاستقلال، وأيضاً يهدف إلى معرفة مدى تشجيع الوالدين بضرورة تأهيل الأبناء لريادة الأعمال وصفة الادخار، والعمل على تحويل الطفل من شخص مستهلك إلى منتج منذ الصغر.

ثانياً: البحث الكيفي

وهو عبارة عن المقابلات التي أجريناها، حيث تم إجراء 3 مقابلات، الأولى مع د\محمود عبد اللطيف من مركز ريادة الأعمال في جامعة قطر بتاريخ 16\4\2017 في جامعة قطر، بهدف التعرف على الصعوبات التي قد تواجه الحملة بكونه له خبرة عالية في مجال ريادة الأعمال، المقابلة الثانية مع السيدة رقية السادة - مستشارة ريادة الأعمال في مركز بداية بتاريخ 17\4\2017 في المقر الخاص بمركز بداية في بنك قطر للتنمية، للتعرف على الحلول التي قد تساعد في مواجهة صعوبات الحملة، والمقابلة الثالثة مع د.عبدربه سليمان- أستاذ مشارك من قسم علم النفس في جامعة قطر بتاريخ 25\4\2017، بهدف التعرف على الجوانب والتأثيرات النفسية للطفل، والطريقة الصحيحة لغرس سلوك الإنتاج في نفوس الأطفال وجعله من طموحهم وتصرفاتهم الدائمة.

● الدراسة التجريبية Pilot Study

1- على الاستبيان لمعرفة وضوح الأسئلة وضمان أخلاقيات البحث والمحايدة.

2- جماعات التركيز على الشعار والهوية المرئية.

❖ الجمهور المستهدف (خصائصه الجغرافية/النفسية/الديموغرافية)

- تستهدف الحملة جمهورها في دولة قطر.
- الجمهور الأولي: (الأطفال والمراهقين).

الخصائص الديموغرافية	الخصائص السايكولوجية – النفسية
<ul style="list-style-type: none"> - الجنس: ذكور وإناث. - العمر: من 8 إلى 14. - الجنسية: قطريين وغير قطريين. - المستوى التعليمي: ابتدائي وإعدادي. - المنطقة الجغرافية: الدوحة – قطر. 	<ul style="list-style-type: none"> - لديهم مواهب. - بحاجة لتطوير مواهبهم. - التردد أو الخوف من الفشل. - حاجتهم للدعم المعنوي لعدم إيمانهم بقدراتهم. - بحاجة لتعلم مهارة تحول الموهبة لحرفة يستفيد منها.

❖ الجمهور الثانوي: (أولياء الأمور)

الخصائص الديموغرافية	الخصائص السايكولوجية – النفسية
<ul style="list-style-type: none"> - الجنس: ذكور وإناث. - العمر: 25 وأكبر. - الجنسية: قطريين وغير قطريين. - المستوى التعليمي: جميع المستويات. - المنطقة الجغرافية: الدوحة – قطر. 	<ul style="list-style-type: none"> - لديهم أبناء أو أشقاء في سن الطفولة والمراهقة. - بحاجة لدعم مواهب أطفالهم ومراهقينهم. - عدم إيمانهم بأهمية تطوير المواهب. - عدم الوعي بخطورة الإستهلاك، وأهمية الإنتاج. - التعود على نمط حياة إستهلاكي.

الفصل الرابع البحوث الأولية

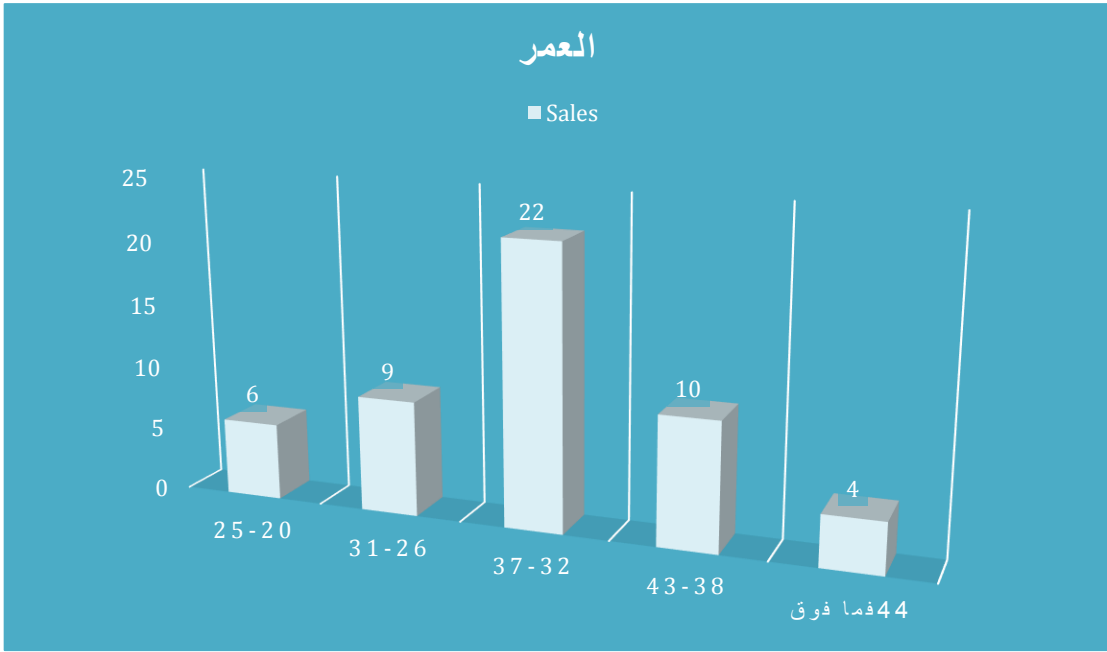


خامساً: البحوث الأولية

قام فريق برنامج "أنا التاجر" باستخدام عدة أدوات لجمع البيانات لعمل هذا البحث العلمي، وهما استبيان واحد وثلاثة مقابلات، و ثلاثة جماعات تركيز.

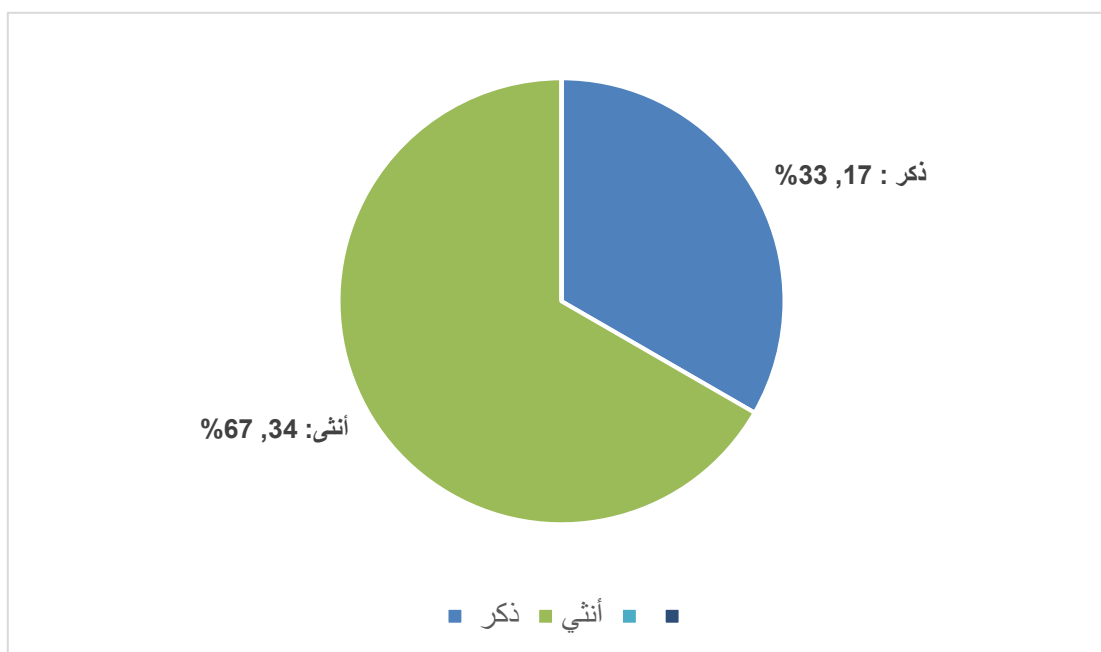
أولاً: الاستبانة: تم توزيع الاستبيان على أولياء أمور الطلبة، وكانت العينة المستهدفة (51)، واحتوى الاستبيان على عدة أسئلة منها الأسئلة المفتوحة والمغلقة، والأسئلة هي كالآتي:

❖ السؤال الأول: العمر؟



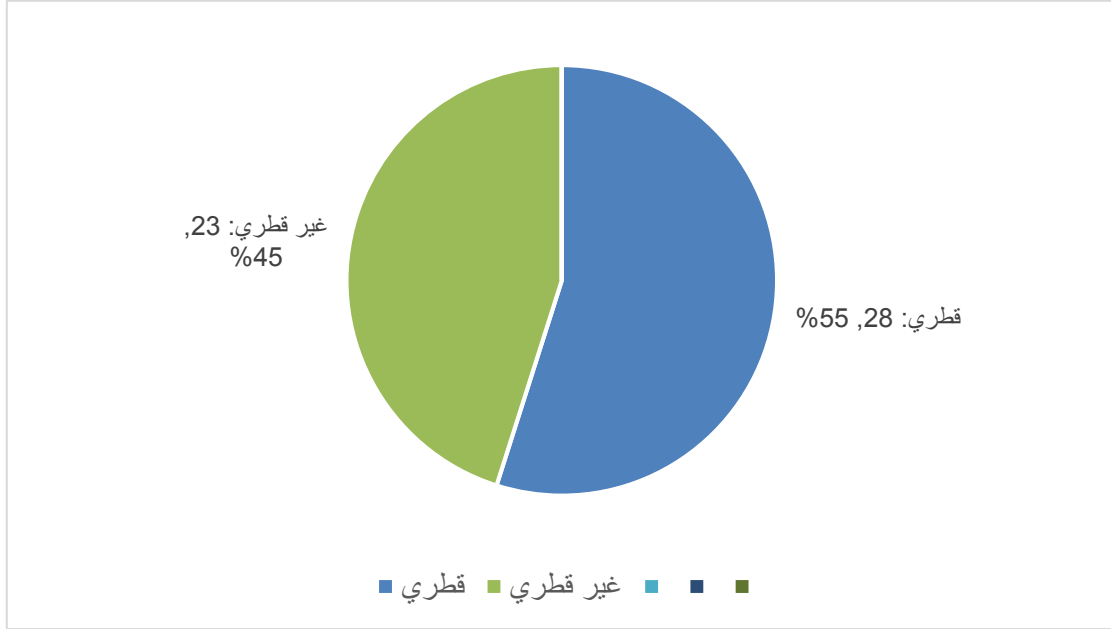
تراوحت نسب أفراد العينة من العمر، حيث جاءت نسبة العمر لدى 22 فرد ما بين (37-32عام) بينما تراوحت نسبة 10 أفراد ما بين (43-38 عام)، وجاء في المركز الثالث 9 أفراد والذين يبلغون من العمر (31-26عام)، بينما جاء في المركز الرابع 6 أفراد ممن يبلغون (25-20 عام)، وقد جاء في المركز الأخير 4 أفراد والذي يبلغ عمرهم (ما فوق 44 عام).

❖ السؤال الثاني: النوع؟



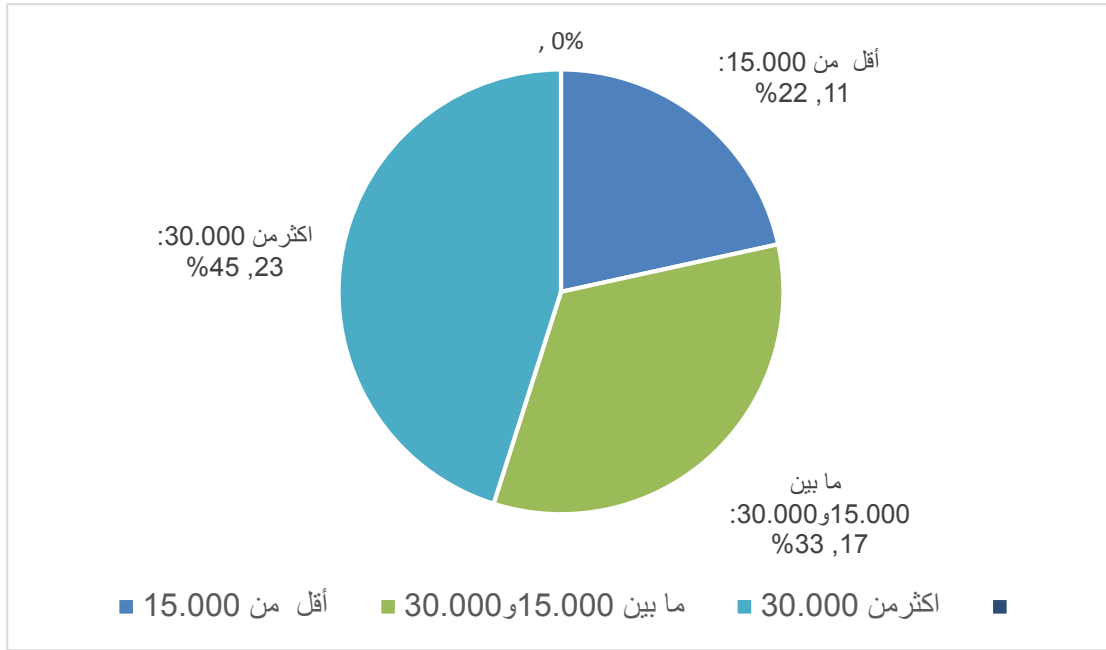
تطرق السؤال الثاني إلى التعرف على النوع ما بين أفراد العينة, حيث بلغت نسبة الإناث 67% من أفراد العينة, بينما جاء الذكور بنسبة 33% من أفراد العينة.

❖ السؤال الثالث: الجنسية؟



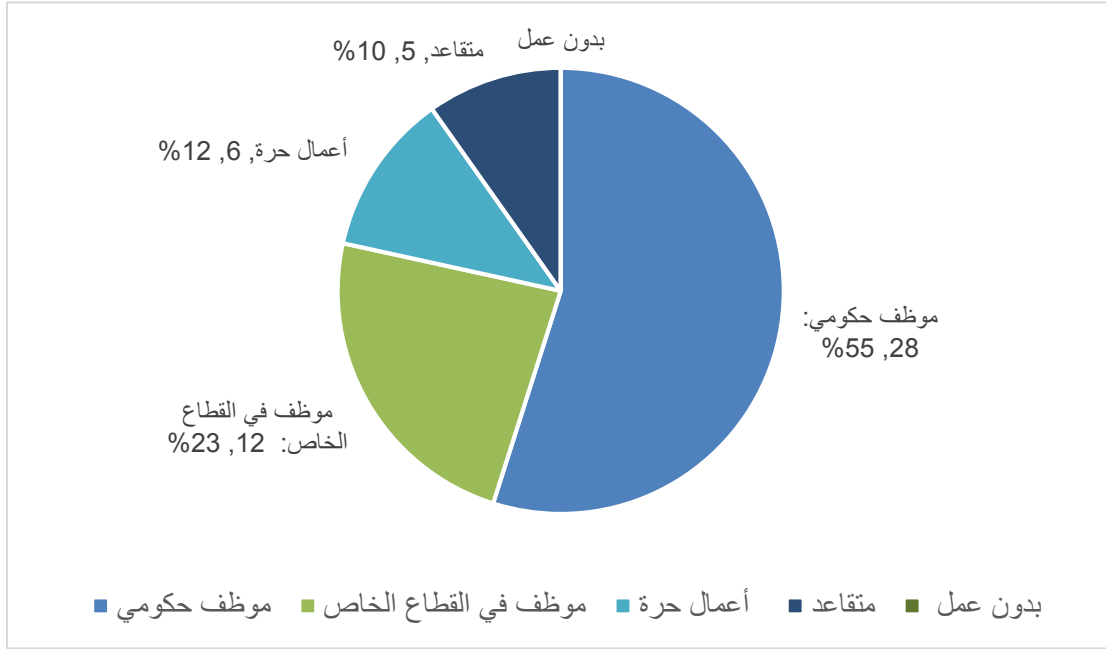
تطرق السؤال الثالث للجنسية، حيث جاءت نسبة من يحمل الجنسية القطرية في المرتبة الاولى بنسبة 55%، بينما جاءت في المرتبة الثانية من لا يحمل الجنسية القطرية بنسبة 45%، من أفراد العينة.

❖ السؤال الرابع: الدخل الشهري للأسرة؟



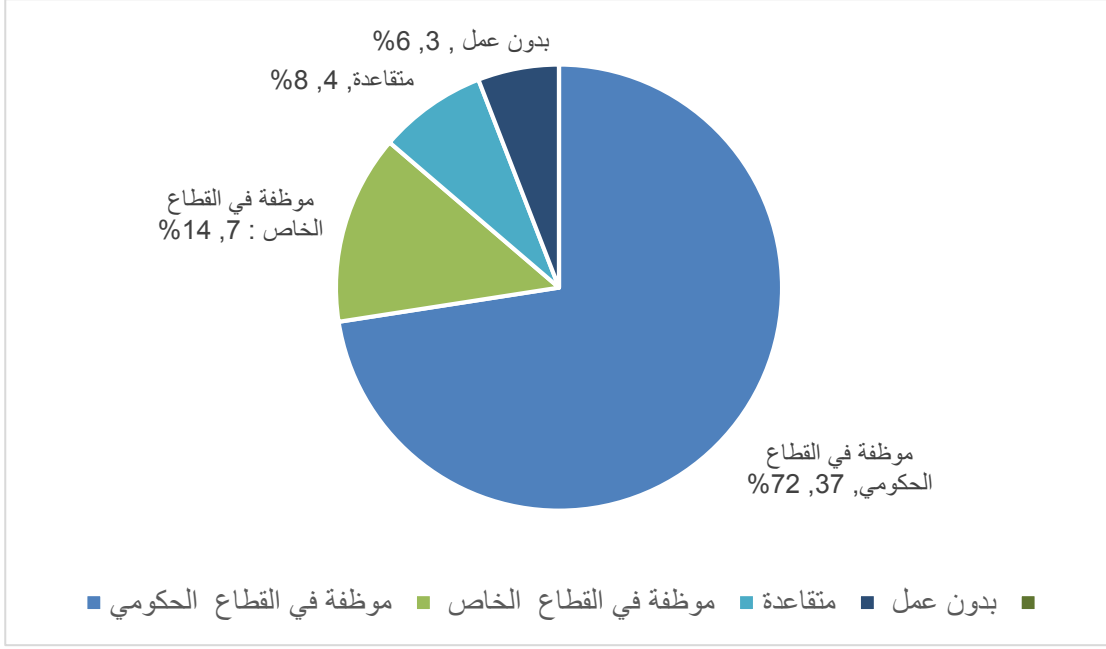
قام بالجواب على السؤال الرابع 51 فرد من أفراد العينة، للتعرف على النسب المختلفة للدخل الشهري للأسرة في المجتمع القطري، حيث جاءت النسبة الأعلى في عينة البحث بنسبة 45% لأكثر من 30.000 ريال قطري شهرياً لدخل الأسرة، بينما جاء في المركز الثاني 33% من أفراد العينة تتراوح نسب الدخل لهم ما بين 15.000 إلى 30.000 ريال قطري شهرياً، بينما جاءت النسبة الأخيرة وهي 22% الذين يحصلون على مصدر دخل أقل من 15.000 ريال قطري شهرياً، ويدل هذا على ارتفاع مصادر الدخل لدى الأسرة في المجتمع القطري بشكل ملحوظ، حيث يعد دخل الفرد في المجتمع القطري الدخل الأعلى على مستوى العالم، كما تحتل دولة قطر المركز الثالث عالمياً في احتياطات النفط، وهو ما يعزى إليه زيادة معدلات دخل الأفراد في المجتمع القطري.

❖ السؤال الخامس: مهنة الأب؟



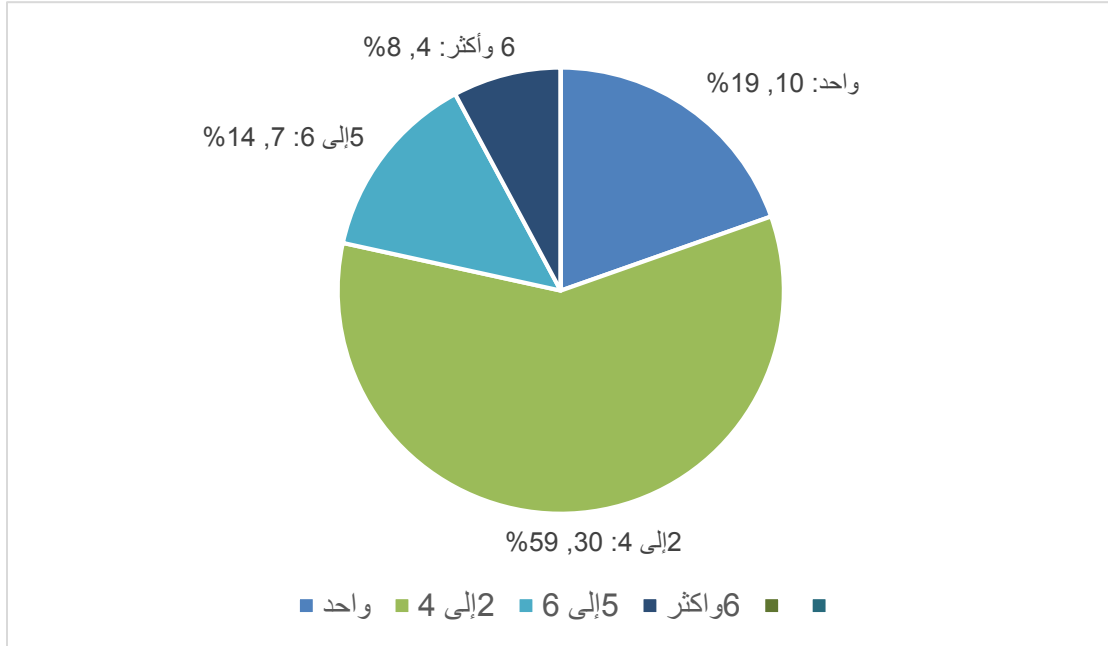
اختلفت مواقع العمل لمهنة الأب في الأسرة، حيث كانت النسبة الأعلى هي 55% للمهن الحكومية، بينما جاء في المركز الثاني مهن القطاع الخاص بنسبة 23%، وقد جاءت الأعمال الحرة بنسبة 12%، بينما جاءت النسبة الأخيرة للمتقاعدين بنسبة 10%.

❖ السؤال السادس: مهنة الأم



اختلفت النسب للعيينة من حيث مهنة الأم، حيث جاء عمل الأم في القطاع الحكومي بنسبة 72%، بينما جاء القطاع الخاص في المرتبة الثانية بنسبة 14%، ثم جاء المركز الثالث متقاعدة بنسبة 8%، وقد جاء في المركز الأخير بدون عمل بنسبة 6%.

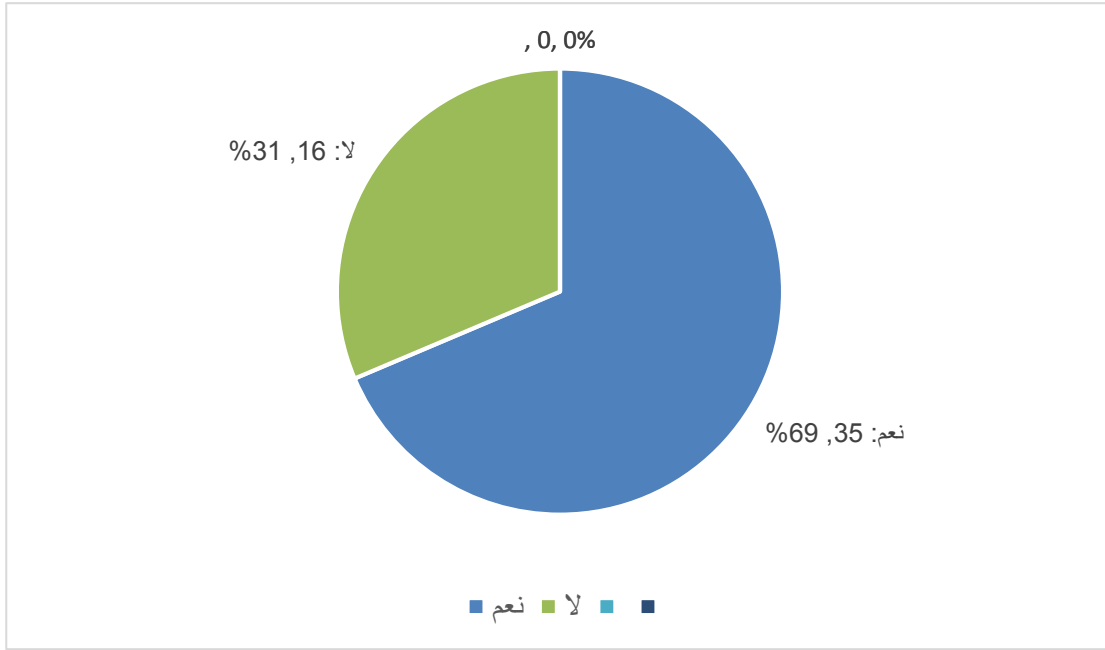
❖ السؤال السابع: كم عدد الأبناء؟



تطرق السؤال السابع إلى التعرف على عدد الأبناء لدى أفراد العينة، حيث جاء في المرتبة الأولى أن 59% من أفراد العينة لديهم 2 إلى 4 أبناء، بينما 19% من أفراد العينة لديهم طفل واحد، و14% من أفراد العينة لديهم من 5 إلى 6 أبناء، و 8% من أفراد العينة لديهم أكثر من 6 أبناء.

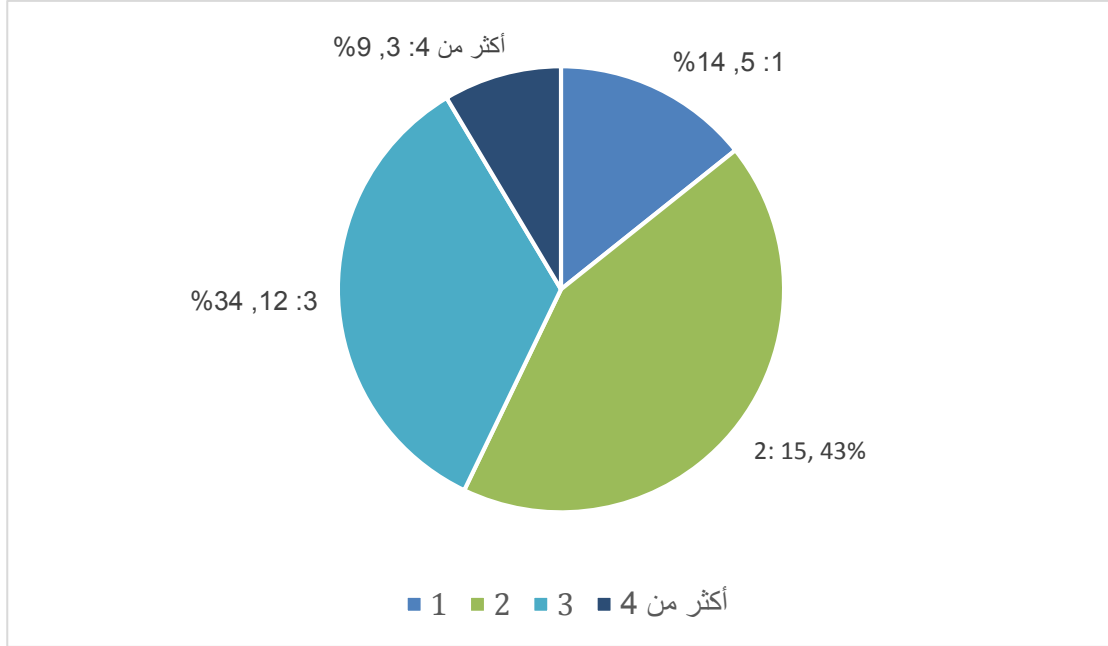
❖ السؤال الثامن : هل لديك طفل أو طفلة في عمر ما بين 8 إلى 14 سنة؟ إذا كانت الإجابة بنعم أجب على

السؤال الثاني



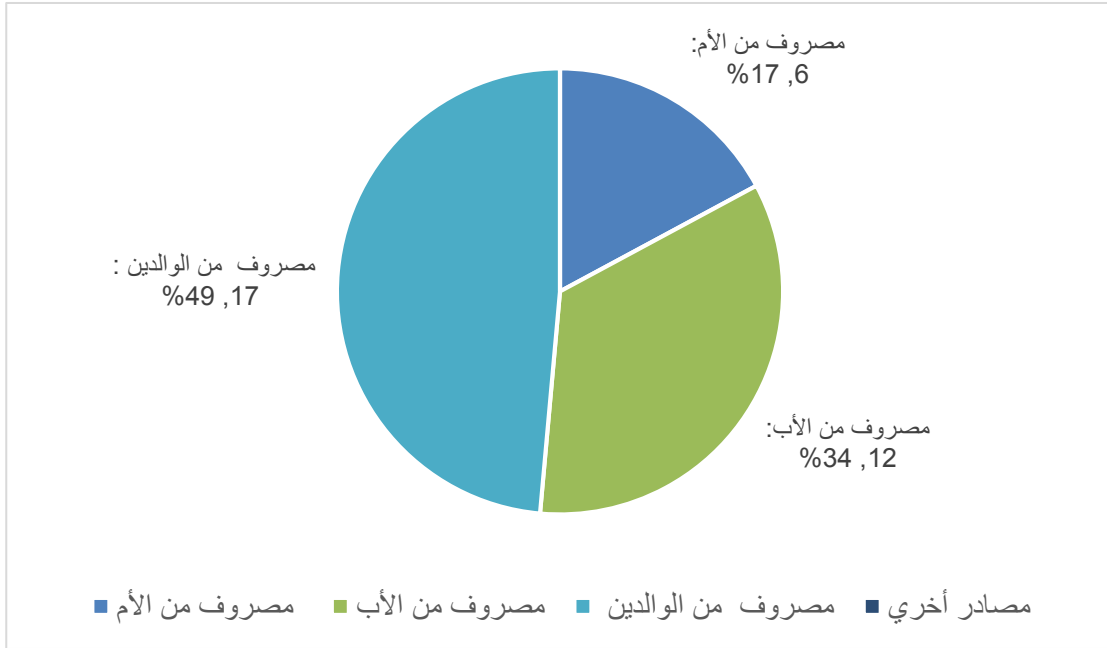
تطرق السؤال الثامن إلى التعرف على أعمار الأطفال لدى أفراد العينة الذين يبلغون من عمر 8 سنوات إلى 14 سنة، حيث بلغت النسبة 69% ممن لديهم طفل أو طفلة ما بين هذه السنوات، بينما 31% من أفراد العينة ممن يبلغ أبنائهم أقل من 8 سنوات، وما فوق 14 عام .

❖ السؤال التاسع: كم عدد الأطفال لديك في هذا العمر؟



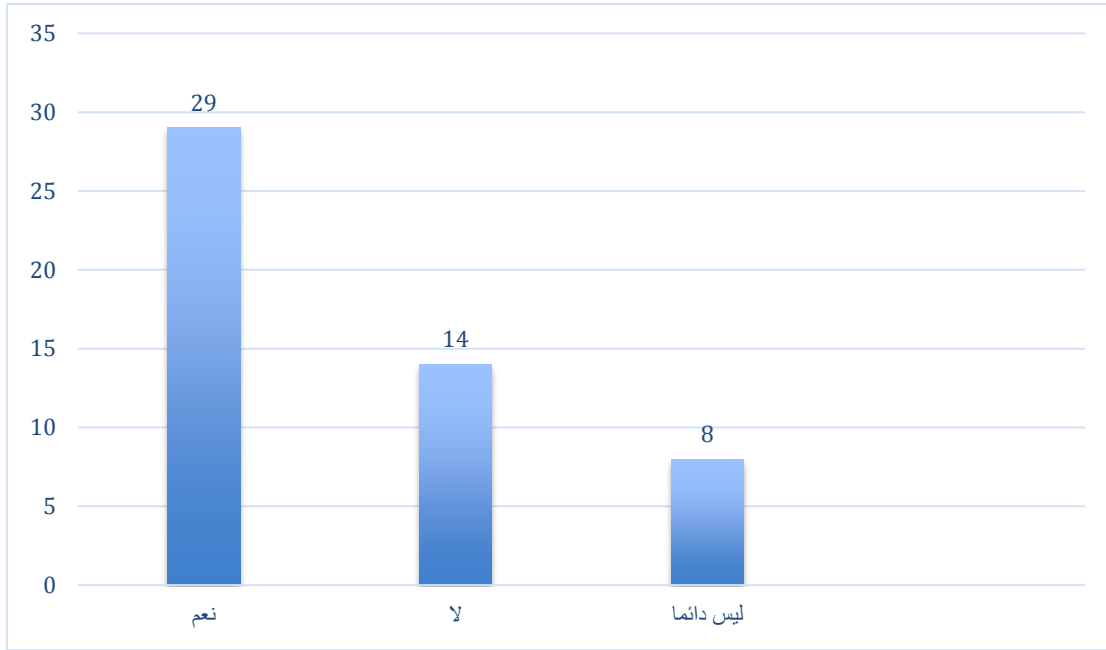
جاءت إجابة السؤال التاسع على عدد 35 من أفراد العينة من يبلغ عمر أطفالهم ما بين 8 إلى 14 عام، وتراوحت نسب أفراد العينة، حيث بلغ 43% من لديه طفلين، بينما 34% من لديه ثلاث أطفال، في المقابل 14% ممن لديه طفل واحد، وقد جاء في المركز الأخير أكثر من 4 أطفال وهم 9%.

❖ السؤال العاشر: مصدر دخل الطالب؟



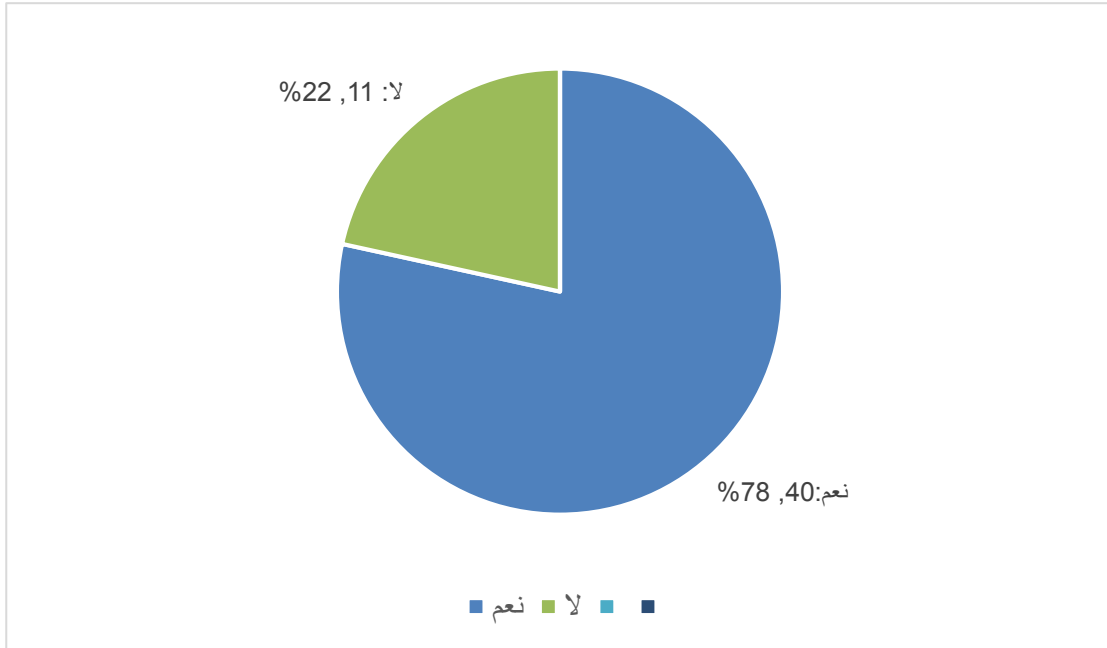
تناول السؤال العاشر المصادر التي يحصل من خلالها الطالب على المصروف، حيث جاء المصدر الأول وهو الوالدين معاً بنسبة 49%، حيث أصبحت المرأة الآن مشاركة في بناء المجتمع، وهناك من أسواق العمل المختلفة التي تحتاج إلى المرأة في مجال العمل وهو مما يتضح لنا أن الوالدين يكونان المصدر الأول لمصادر دخل الأبناء، بينما جاء المصدر الثاني وهو الأب فقط بنسبة 34%، وجاء المصدر الثالث وهو الأم فقط بنسبة 17%.

❖ السؤال الحادي عشر: هل هناك تخطيط للميزانية شهرياً؟



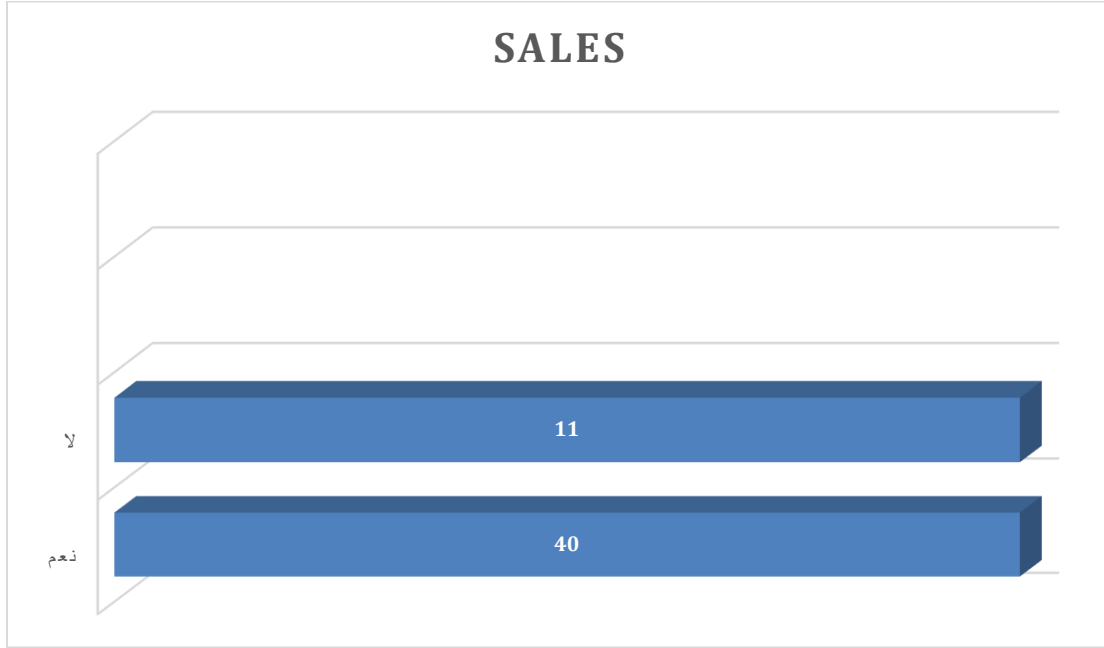
جاءت نتيجة السؤال الحادي عشر بجواب 51 فرد من أفراد العينة، عن ما إذا كانت تحرص الأسرة على القيام بالتخطيط الميزانية شهرياً، حيث جاء في المركز الأول بنسبة 56% الإجابة (بنعم) لقيامهم بتخطيط الميزانية شهرياً للإحتياجات الأولية والإحتياجات الثانوية، وما يمكن أن تتعرض له الأسرة في أوقات مختلفة، فيجب أن يكون هناك تخطيط شامل للميزانية في الشهر، بينما جاء في المركز الثاني بنسبة 27% الإجابة بـ(لا) بعدم وجود تخطيط للميزانية الشهرية، وقد جاء في المركز الأخير بـ(ليس دائماً) 15% ممن يخططون للميزانية الشهرية فهي تكون لديهم بنسب متفاوتة.

السؤال الثاني عشر : هل تعتقد أن هناك سوء استهلاك في المجتمع القطري؟ إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الأسباب؟



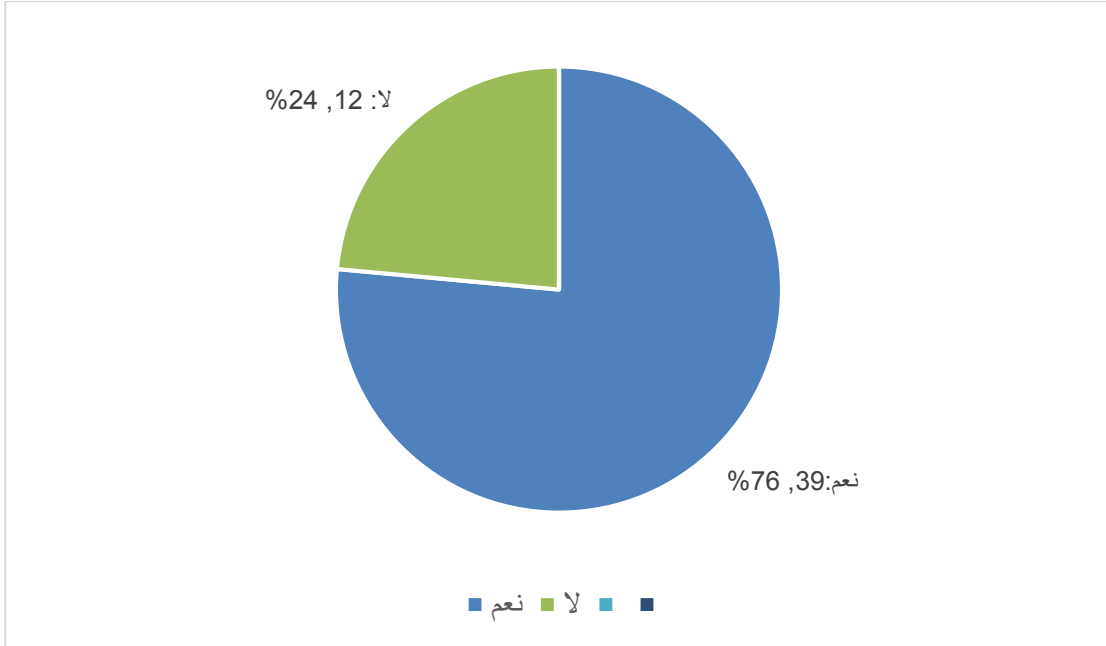
تناول السؤال الثاني عشر مشكلة وجود سوء استهلاك لدى الأسر في المجتمع القطري، وقد تراوحت الإجابة لنسبة 78% بوجود سوء استهلاك والذي يرجع إلى عدد من الأسباب وهي ارتفاع مستوى الدخل ما بين الأفراد، التفاخر والتباهي أمام الاهل والأقارب، التقليد في الاستهلاك المادي بين الأصدقاء والأقارب، ارتداء الملابس ذات أغراض باهظة الثمن، بينما هناك 22% يرون أنه ليس هناك سوء استهلاك ما بين الأسر في المجتمع القطري.

السؤال الثالث عشر: هل تشجع طفلك على المشاركة في برنامج ريادة الأعمال للأطفال؟



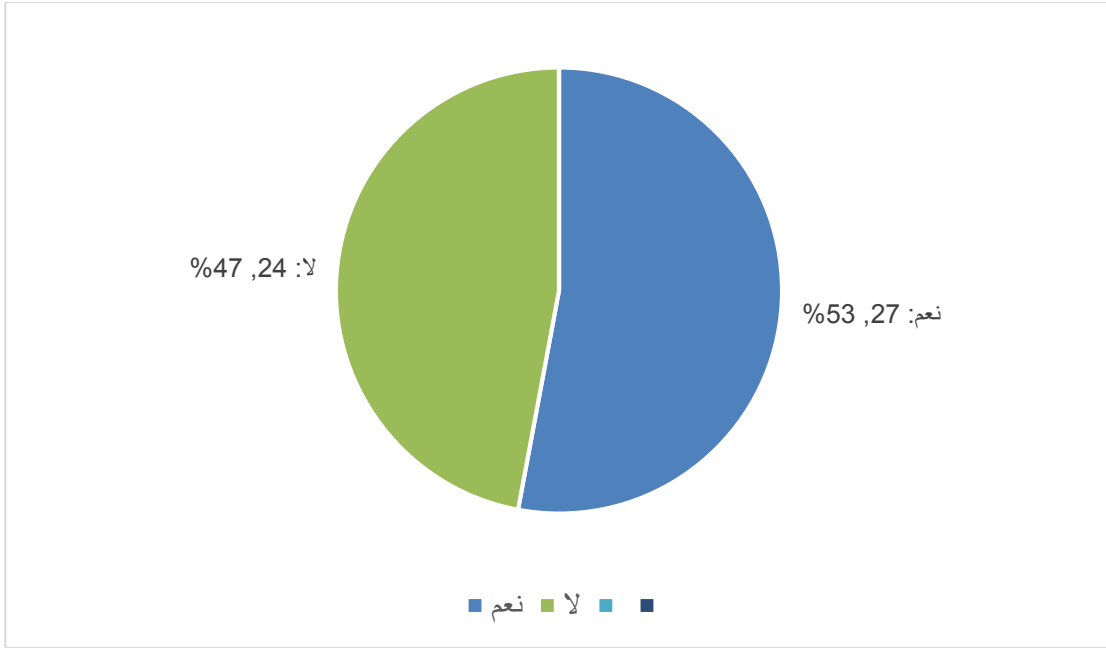
جاءت نتيجة السؤال الثالث عشر والذي ناقش مدى تشجيع الأهالي لأطفالهم على المشاركة في برامج ريادة الأعمال الأطفال, حيث جاءت الإجابة بـ(نعم) في المرتبة الأولى بنسبة 78% ممن يرغبون بتشجيع الأطفال على ريادة الأعمال, من خلال توجيههم وارشادهم إلى القيام بالأعمال الريادية, والاعتماد على النفس والاستقلالية في كثير من الأمور والأعمال التي يقومون بها, بينما جاءت إجابة (لا) في المركز الثاني بنسبة 21% ممن لا يرغبون بتشجيع أطفالهم على المشاركة في ريادة الأعمال.

❖ السؤال الرابع عشر: هل تشجع طفلك على الاعتماد على النفس والادخار (التوفير)؟



تراوحت اجابات أفراد العينة على السؤال الرابع عشر والذي يتعلق بقيام الأهالي بتشجيع أطفالهم على الاعتماد على أنفسهم في التوفير والادخار, حيث جاءت الإجابة الأعلى بـ(نعم) بنسبة 76% ممن يقوم بتقديم النصح والارشاد والتوجيه للأبناء بضرورة الاحتفاظ بالأموال وتوفيرها وعدم الإسراف, بينما جاءت نسبة 24% من أفراد العينة ممن لا يقومون بتشجيع أبنائهم على توفير المال.

❖ السؤال الخامس عشر : هل لطفلك هواية أو حرفة يمكن أن تتطور إلى تجارة ؟ وما هي ؟



تراوحت نسب أفراد العينة في الجواب على السؤال الخامس عشر، والذي يتعلق بامتلاك الطفل لهواية أو حرفة يمكن أن تتطور إلى تجارة، وجاءت النسبة الأولى 53% بـ(نعم) فهناك من الأطفال من لديهم هواية مثل الرسم والزخرفة والرياضة وممارسة الألعاب المختلفة والتصميم، بينما في المقابل كانت نسبة الرفض 47% بعدم وجود هواية يمكن أن تصبح تجارة في المستقبل.

ثانياً : المقابلات:

❖ المقابلة الأولى : د\ محمود عبد اللطيف، من مركز ريادة الأعمال بجامعة قطر.

تم عمل مقابلة مع الدكتور محمود عبد اللطيف من مركز ريادة الأعمال بتاريخ 2017\4\16 في جامعة قطر، بهدف التعرف على رأيه في حملة "أنا التاجر" كونه يملك خبرة عالية في مجال ريادة الأعمال، إلى جانب الحصول على المعلومات التي قد تساعد في مواجهة الصعوبات التي قد تواجه الحملة.

أثنى الدكتور محمود عبد اللطيف على حملة "أنا التاجر" بقوله أنها حملة ذات فكرة جيدة، تتكامل مع أهداف مركز ريادة الأعمال في جامعة قطر، من خلال خلق ثقافة ريادة الأعمال وتنمية وعي الأطفال والمراهقين بأهمية هذا المجال، والتركيز على أهمية التفكير خارج الصندوق، وذلك بالتالي سوف يقود إلى التفكير في خلق مشروع تجاري والعمل به بدلاً من البحث عن وظيفة في المستقبل.

وأوضح الدكتور بأن هنالك صعوبة من الممكن مواجهتها في الحملة من خلال مدى فهم واستيعاب الفئة المستهدفة لأهداف الحملة، لكونها فئة حرجة وصعبة الإقناع بعض الشيء، لذا يمكننا قياس ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال التقييم الخاص بالورشات أو الفعاليات المقامة للمشروع، لرؤية مدى اهتمام الأطفال أو المراهقين بحملة "أنا التاجر".

❖ المقابلة الثانية : المستشارة رقية السادة من مركز بداية:

السيدة رقية السادة - مستشارة ريادة الأعمال في مركز بداية.

تم عمل مقابلة مع السيدة رقية السادة مستشارة ريادة الأعمال في مركز بداية بتاريخ 2017/4/17 في المقر الخاص بمركز بداية في بنك قطر للتنمية، للتعرف على وجهة نظرها في حملة "أنا التاجر"، والحصول على بعض الحلول التي قد تساعد في مواجهة صعوبات الحملة.

أشارت السيدة رقية السادة مستشارة ريادة الأعمال في مركز بداية إلى أهمية الإبداع والابتكار في مجال ريادة الأعمال في دولة قطر، حيث أن هنالك دعم كبير من الدولة والمؤسسات للقطاع الحكومي والخاص تجاه المشاريع الصغيرة والمتوسطة المبتكرة، وذلك لكونها تعود بالنفع والفائدة على المجتمع بأسره، من خلال تحريكها لعجلة الاقتصاد في وقت مبكر.

وأكدت على أهمية فكرة حملة " أنا التاجر " لكونها تركز على فئة عمرية مميزة وحديثة نوعاً ما مقارنة بباقي المؤسسات والقطاعات التي تركز على فئة الشباب بشكل أكبر، كما أنها تأمل نجاح هذه الحملة في دولة قطر لكونها هادفة لتغيير سلوك الطفل من مستهلك إلى منتج وتاجر ومدخر.

كما أشادت بأهمية الورشات التي سوف نقوم بتقديمها في حملة "أنا التاجر"، حيث أنها من خلال تشجيعها لممارسة الطفل لموهبته ستقوم بدعم مهارته أيضاً آن واحد، مما سيجعل الطفل قادراً على تنمية هذه الموهبة التي لديه في المستقبل، أوضحت في الختام بأن الفئة التي نستهدفها هي نقطة قوة للحملة، وذلك لندرة القطاعات التي تغطي هذه الفئة العمرية في مجال ريادة الأعمال.

❖ المقابلة الثالثة: د. عبدربه سليمان، أستاذ مشارك من قسم علم النفس في جامعة قطر.

أجرينا مقابلة مع الدكتور عبدربه سليمان وهو أستاذ مشارك من قسم علم النفس في جامعة قطر بتاريخ 25 \ 4 \ 2017، بهدف التعرف على الجوانب والتأثيرات النفسية لفكرة حملة " أنا التاجر " على الأطفال، وللتعرف على الطريقة الصحيحة لغرس سلوك الإنتاج في نفوس الأطفال، وجعله جزءاً من طموحهم وتصرفاتهم الدائمة.

أكد أولاً الدكتور عبدربه على أهمية فكرة الحملة وعلى الجوانب الإيجابية الكبيرة التي يراها في فكرة تعويد الأطفال إلى منتجين منذ الصغر، و أكد على أنه إذا أردنا اكساب الإنسان أي صفة فيجب البدء بغرس هذا السلوك به من عمر الطفولة، لأن السلوكيات التي يكتسبها الإنسان في هذا العمر تستمر معه طيلة حياته وتصبح جزءاً من شخصيته.

وقال بأن تشجيع الأطفال على الإنتاج والإبداع هو شيء قيم جداً، ويساعد في تنمية شخصية الطفل وذكاءه واستغلال قدراته العقلية في المجال الصحيح بدلاً من اهدار هذه الطاقات.

أما عن الصعوبات التي من الممكن مواجهتها فهي الحاجة إلى فترة زمنية طويلة للوصول إلى هدف غرس الإنتاج كعادة في نفوس الأطفال، ووجوب دعم هذا العمل من قبل المدارس والأهالي، والتذكير الدائم به لكي يرسخ في أذهان الأطفال وينشأ معهم.

ثالثاً: مجموعة التركيز:

قام فريق البحث بعمل ثلاثة مجموعات تركيز واستهدف الفئة الأولية للحملة وهم الأطفال والمراهقين بهدف التعرف على :

- ميول الطلاب وتحديد نوعية الأنشطة لهم فيما بعد.
- مدى إقبال الجمهور المستهدف على المشاركة في المعرض والمسابقات التي تختص بمجال ريادة الأعمال.

المجموعة الأولى:

المكان: مدرسة البيان الإعدادية المستقلة للبنات.

العدد : 10

الأسئلة التي طرحت:

1. هل لديك حرفة أو موهبة يمكن أن تتطور إلى تجارة؟
طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة ، أجابت العينة بـ(نعم) مثل بيع الكب كيك ومحل ديكورات وتصميم الأزياء وتصميم المجوهرات والرسم.

2. هل الوالدين يشجعون على ذلك ؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، فقد أجابت معظم العينة بقيام الوالدين بتشجيعهن على فكرة التجارة وريادة الأعمال، وأجابت قلة من العينة بأن الدعم يكون من طرف أحد الوالدين دون الآخر الذي لا يتقبل الفكرة.

3. بماذا تقضين في وقت فراغك ؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجاب أفراد العينة بأنهن يقضون وقتهم في قراءة الكتب أو الرسم أو مشاهدة برامج التي تختص في تعليم الطبخ، كما يشاهد البعض مقاطع فيديو عن أدوات وفنون التجميل.

4. هل تشجع المدرسة على تنمية المواهب والحرف؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بـ(نعم) لأن المدرسة تشجع على ذلك من خلال تخصيص يوم التجارة "business day"، حيث تقوم الطالبات بأعمال يدوية وبيعها للأخريات، فالمدرسة تتيح لهن فرصة تنمية مواهبهن وتحويلها لحرفة.

5. هل سبق والتحقتي بورش عمل تدريبية؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بنادراً عن ذهابهن إلى ورشات عمل تدريبية، ولكن إحدى الطالبات أجابت بأنها شاركت في ورش عمل كثيرة واستفادت منها.

6. هل لديك معرفة بالمراكز التي تهتم بمجال ريادة الأعمال في الدولة؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأنهن لا يعلمن بالمراكز التي تهتم بريادة الأعمال، ونسبة قليلة قلن بأنهن يعلمن بالمراكز التي تهتم بريادة الأعمال في الدولة.

7. هل ستقومين بالمشاركة في معرض "أنا التاجر"؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأنهن متحمسات للمشاركة في معرض "أنا التاجر" كما لديهن العديد من الأعمال الفنية لبيعها، وأعمال يدوية أخرى متنوعة.



المجموعة الثانية:

المكان: مدرسة عاتكة بنت زيد الابتدائية المستقلة للبنات.

العدد : 10

الأسئلة التي طرحت:

1. هل لديك حرفة أو موهبة يمكن أن تتطور إلى تجارة؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بـ(نعم) مثل الخط والرسم والطبخ وعمل الحلويات وأعمال يدوية.

2. هل الوالدين يشجعون على ذلك؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأن هناك تشجيع من قبل الوالدين في تطوير مواهب أطفالهم.

3. بماذا تقضين وقت فراغك؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجاب أفراد العينة بأنهن يقضون وقتهم في الطبخ والرسم واللعب والقراءة ومساعدة الأم.

4. هل تشجع المدرسة على تنمية المواهب والحرف؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأن ليس دائماً يوجد تشجيع من قبل المدرسة على تنمية المواهب.



5. هل سبق والتحتقي بورش عمل تدريبية؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأن نادراً ما التحقوا بورش عمل، وذلك نتيجة لانشغال الوالدين، وتم تطوير موهبتهم في المنزل عن طريق مشاهدة مواقع للرسم أو التصميم أو الطبخ.

6. هل لديك معرفة بالمراكز التي تهتم بمجال ريادة الأعمال في الدولة؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأنهن لا يعلمن بالمراكز التي تهتم بريادة الأعمال.

7. هل ستقومين بالمشاركة في معرض "أنا التاجر"؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأنهم يرغبون بالمشاركة في هذا المعرض، وذلك للاستفادة وتعلم الحفاظ على الأموال وتنمية المواهب وعرضها.



المجموعة الثالثة:

المكان: مدرسة مالك بن أنس النموذجية المستقلة للبنين.

العدد: 10

الأسئلة التي طرحت:

1. هل لديك حرفة أو موهبة يمكن أن تتطور إلى تجارة؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجاب ثلاثة أطفال من العينة بأنه من الممكن أن تتطور موهبتهم إلى حرفة، وهي صناعة الطائرات والطبخ والرسم.

2. هل الوالدين يشجعون على ذلك ؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأن الوالدين لا يشجعون على ذلك .

3. بماذا تقضي وقت فراغك ؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجاب أفراد العينة بأنهم يقضون وقت فراغهم أغلب الأوقات في اللعب واستخدام الأجهزة الالكترونية وكرة القدم، وهناك طفلين أجابوا بأنهم يقومون بالطبخ والرسم.

4. هل تشجع المدرسة على تنمية المواهب والحرف؟

طبقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأن المدرسة تشجع أحياناً على تنمية مواهبهم، ولقد تم عمل معرض لعرض رسوماتهم مرة واحدة فقط.



5. هل سبق والتحقت بورش عمل تدريبية؟

طبقا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأنهم لم يلتحقوا بأي ورش عمل تدريبية ولكنهم يرغبون في ذلك.

6. هل لديك معرفة بالمراكز التي تهتم بمجال ريادة الأعمال في الدولة؟

طبقا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بعدم وجود معرفة لديهم بالمراكز التي تهتم بمجال ريادة الأعمال.

7. هل ستقوم بالمشاركة في معرض أنا التاجر؟

طبقا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال طرح السؤال السابق على أفراد العينة، أجابت العينة بأنهم سيشاركون في المعرض من خلال عرض أدواتهم ورسوماتهم ومأكولاتهم.



الفصل الخامس

مناقشة النتائج



سادساً: تحليل البحوث الأولية

1. الاستبانة:

- يتمتع المواطن القطري بأعلى معدل دخل في العالم، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك في المجتمع.
- هناك عدد من العوامل والدوافع التي تكون وراء سوء الاستهلاك لدى الفرد، ومنها التفاخر والتباهي والتقليد وارتفاع مستويات دخل الفرد.
- تحرص الأسر في المجتمع القطري على ضرورة تأهيل الأبناء وارشادهم وتوجيههم نحو الأعمال الصالحة للقيام بها في المستقبل.
- تقوم الأسر بتشجيع الهوايات المختلفة عند الأبناء مثل الرياضة والرسم منذ المراحل الأولى من عمرها.
- تعمل الأسر في المجتمع القطري على تدريب وتأهيل الأبناء منذ الصغر على ريادة الأعمال وضرورة الاعتماد على النفس والاستقلال في المجتمع.
- هناك علاقة بين الطبقات المختلفة في المجتمع القطري وما بين أنماط الاستهلاك.
- يتبين لنا أن كلما زادت عدد أفراد الأسرة يؤدي إلى تزايد الطلب على الاستهلاك في المجتمع.

2. المقابلات:

نتيجة للمقابلات التي قمنا بإجرائها لاحظنا تقبل الجهات المختلفة لفكرة الحملة والتشجيع عليها، والإشادة بالإهتمام بهذه الفئة العمرية وأهمية التركيز عليهم لأن مؤسسات المجتمع قد لا تعطي مجالاً لهم في ريادة الأعمال، وتؤجل هذا النوع من التنشئة إلى فترة الشباب، كما أنه من الواجب ملاحظة الجهد اللازم لتحقيق هذا الهدف لأنه الجمهور المستهدف وهم الأطفال والمراهقين قد لا يكونوا واعيين بالقدر الكافي بأهمية هذه الفكرة، مما يجعل تطبيقها يحتاج لوقت وجهد وإبداع أكبر، بالإضافة إلى بعض الصعوبات والعوائق التي قد تكون من ناحية الأهل الغير واعيين بأهمية

الفكرة، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات السابقة ومنهجة الحملة بشكل يحقق هدفها بأكبر شكل ممكن، ومحاولة الوصول إلى جميع الفئات والتغلب على العقبات قدر الإمكان.

3. جماعات التركيز:

- تبين لنا بوجود تنوع كبير في مواهب الفتيات من ناحية الرسم والطبخ والتصميم والأزياء وأعمال يدوية وفنية ، على عكس الفتيان الذين لديهم مواهب قليلة كصناعة الطائرات والطبخ.
- تبين لنا أنه ليس هناك تشجيع كافي من قبل المعلمين والموظفين في المدرسة لدعم مواهب الأطفال وإشراكهم في معارض خارجية.
- تبين لنا عدم تشجيع الوالدين على تنمية مواهب طفلهم، وتفضيل ارسالهم إلى المراكز الترفيهية لانشغال أهاليهم بأعمال أخرى، بدلاً من ارسالهم إلى مراكز لتنمية المواهب، وهذا ما قد يقلل من شخصية الطفل ويزرع فيه شعور الإحباط في تنمية مواهبه.
- تبين لنا إقبال كبير من قبل الطلاب والطالبات في المشاركة في معرض "أنا التاجر" والذي يعكس رغبتهم في تطوير مواهبهم، ومما قد يشجعهم على الحفاظ على الأموال، والشعور بقيمة الممتلكات.
- تبين لنا أن حملة "أنا التاجر" قد تساعد الكثير من الأطفال في تنمية مواهبهم، وذلك بسبب قلة الحملات التي تقوم بتنمية مواهب الطفل، وهذه تعتبر نتيجة إيجابية ومقبولة من قبل الأطفال والمراهقين لتنمية وتعزيز قدراتهم.

•



الفصل السادس

الحملة وتنفيذها



سابعاً: تنفيذ الحملة

❖ رؤية البرنامج

انشاء جيل واعٍ مدرك لمسؤوليته تجاه وطنه، قادر على استغلال ما حوله من موارد وطاقات وتسخيرها في سبيل العمل والنهضة.

❖ رسالة البرنامج

التشجيع على استغلال طاقات الأطفال والمراهقين وتوجيههم في الاتجاه الصحيح، نحو العمل والفائدة وتنمية الذات، وزرع فكرة حب الإنتاجية فيهم منذ الصغر.

❖ أهداف الحملة

تهدف حملة "أنا التاجر" إلى تحويل المجتمع من استهلاكي إلى مجتمع إنتاجي، وذلك من خلال زرع الفكرة لدى الفئة العمرية الصغيرة واستهدافها، لأنها ثمرة الغد والجيل القادم، عن طريق تنمية مواهبهم وحرفهم واستغلالها بالتجارة، ومن ثم إدخار أموالهم للمستقبل، وتطمح الحملة إلى تمكين الفئة العمرية الصغيرة في مجال ريادة الأعمال ليصبحوا منتجين لا مستهلكين، والجدير بالذكر بأن هدفنا يتوافق مع رؤية قطر 2030، والتي تنص على استغلال الموارد البشرية لتطور وإزدهار الدولة بشكل واقعي، وتشجيع النشء على الإبداع والإبتكار وتنمية الذات.

ومن هذا المنطلق تنقسم أهداف الحملة إلى كل مما يلي :

- الهدف الإعتقادي: العمل على استقلالية الطفل وقدراته، لكي لا يتحول إلى طفل أناني لا يعطي قيمة للمال.
- الهدف السلوكي: تحويل الطفل من طفل مستهلك لطفل منتج منذ سن صغير، واستغلال وقته بشيء مفيد.
- الهدف المعرفي: إشغال الطفل مع هذه الأنشطة يؤدي لتنمية قدراته العقلية واستقلال شخصيته.

❖ العوائق:

- انشغال الأهل عن أطفالهم, وجعلهم يحصلون على ما يريدونه دون جهد.
- عدم ثقة الوالدين بطفلهم من ناحية الشعور بالمسؤولية.
- قلة وعي الوالدين بالموضوع.

❖ السلوك المنافس:

- قضاء الطفل لوقته في الألعاب والالكترونيات بدلاً من استغلاله بشيء مفيد.
- التبذير وكثرة المنتجات المملّقة للأطفال.

❖ المنافع:

- تحسين المجتمع وتوجيهه بشكل صحيح.
- نشر الوعي بأهمية الادخار والتمكين والاستقلال الذاتي والمادي للطفل.
- استغلال الموارد المتاحة في المجتمع لخدمته.
- تسخير الطاقات والأموال إلى ما يفيد وينمي الشخص عوضاً عن الإنفاق على الكماليات.

❖ الموقف التسويقي:



- "نريد نحن أعضاء حملة أنا التاجر، من الأطفال والمراهقين، أن يروا بأن الإنتاج له فوائد مثل استغلال المواهب وتجاريتها وكسب المال منها، وأنه أكثر أهمية وفائدة من الاستهلاك".

❖ شعار الحملة

(ملون)



(أبيض وأسود)





(الرمز الدعائي Logo):

❖ فكرة الشعار

يتكون شعار الحملة من كلمة "أنا التاجر"، ورمز المصباح الكهربائي، الذي يعطي دلالة الإبداع والأفكار المبتكرة في مجال ريادة الأعمال.

❖ نوع الشعار:

الكلمة والرمز، حيث أن الكلمة هي عنوان الحملة، والرمز يدل على الفكرة المنيرة.

❖ نوع الخط:

تم استخدام خط مفهوم وله نهايات منحنية ومنعطفة، لكي يعطي إيحاء بالطفولة والمراهقة.

❖ الألوان:

فلقد تم استخدام تدرجات اللون الأزرق لكلمة "أنا التاجر"، لأنه يرمز للقوة والشباب، وتم استخدام اللون الأصفر في المصباح الكهربائي ليعطي مدلول الإنارة، ولأن الأصفر يعتبر لون الطاقة والثراء والثقة بالنفس.

❖ فكرة شعار الحملة (Slogan):



بعد عمل عصف ذهني وكتابة العديد من الشعارات، قمنا باختيار "حرفة..تجارة..إدخار" لأنه الشعار الأنسب، والأسهل، والأوضح للجمهور المستهدف، وذلك بناءً على نتيجة الدراسة التجريبية **Pilot Study** والتي أجريناها، ليتبين لنا أن نسبة كبيرة منهم فضّلوا هذا الشعار وربطوه بفكرة الحملة.

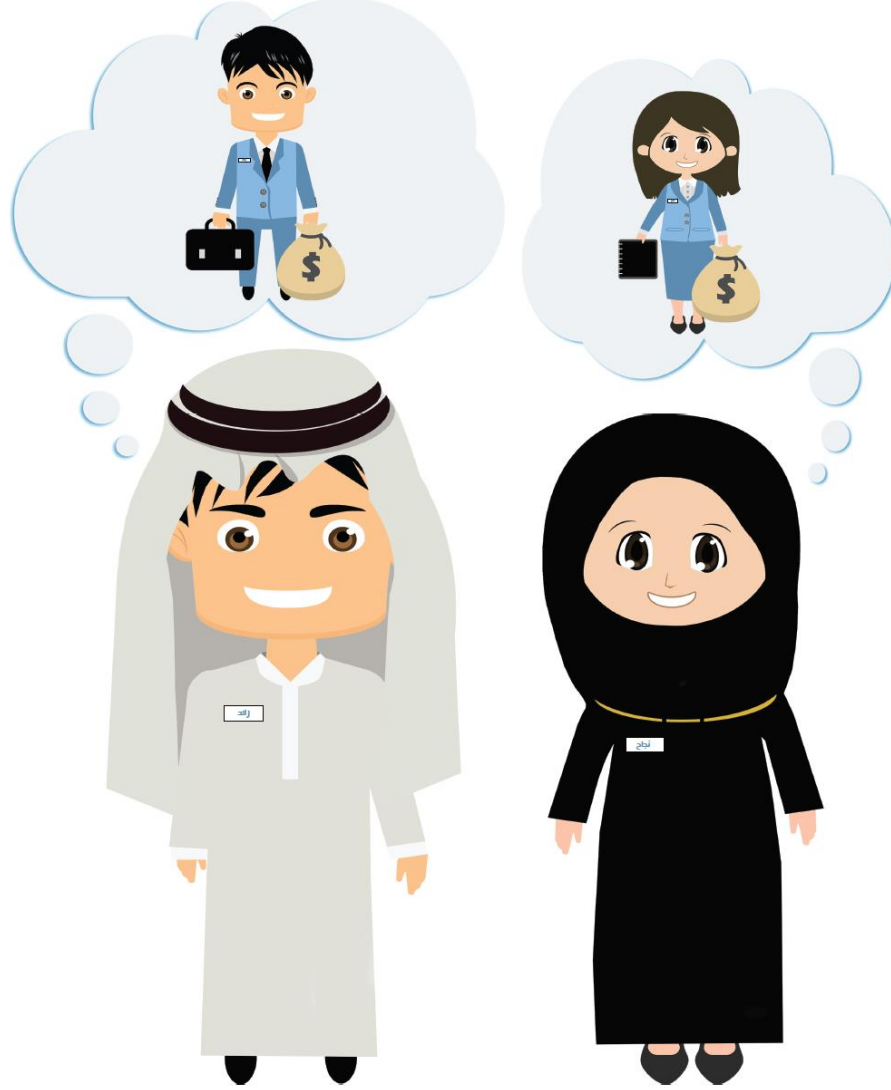
❖ الألوان:

تمت كتابته بأكثر من لون لجذب الفئة المستهدفة، فاللون الأخضر يعني المال والحياة، والبرتقالي يعني النشاط والابتكار.

❖ شخصيات الحملة

اسم الشخصيات "**رائد ونجاح**"، هما فتى وفتاة في عمر الفئة المستهدفة الصغيرة، وألبسناهم اللباس القطري التقليدي الذي يرمز إلى دولة قطر، وقمنا برسم فقاعة فيها خيالهم وهم رواد في عالم ريادة الأعمال.





❖ أخلاقيات الحملة:

- بعد الرجوع إلى بعض المقررات العلمية والعملية التي درسناها، ومن أهمها مقرري "قوانين وأخلاقيات الإعلام" ومقرر "كتابة البحوث"، قمنا بتدوين عدة قوانين وأخلاقيات لكي نتبعها أثناء إعداد وتنفيذ الحملة، وحرصنا على تطبيق هذه المعايير والالتزام بها، ومنها:



- احترام خصوصية عينات البحوث، وذلك بعدم الإفصاح عن أسمائهم أو بياناتهم الشخصية كالعمر والجنسية وغيرها من تفاصيل.
- تقديم نبذة شاملة عن الحملة قبل القيام بإجراء أي مقابلة أو استبيان أو فعالية.
- عدم إشراك أي طفل أو مراهق في أي فعالية دون إبلاغ أولياء أمورهم عن طبيعة الفعاليات والهدف منها.
- عدم تصوير أي شخص أو مكان دون موافقتهم أو أخذ الإذن والتصريح منهم.
- الحرص على احترام الملكية الفكرية، وذلك من خلال تصميم شعار الحملة وجميع الإعلانات والبوسترات والمطويات، دون إقتباس مباشر أو تقليد أو نقل أي عمل آخر، بالإضافة إلى أن جميع الصور المستخدمة هي من تصوير أعضاء الحملة.
- الحرص على التميز في اختيار نوع الفعاليات، كورشة العمل والندوة والمعرض المقدم، وذلك لضمان عدم تكرار أو إقتباس أفكار مطروحة من قبل، وكان التميز في اختيار فئة عمرية صغيرة، لكلا الجنسين، بهدف ثلاثي الفوائد، تطوير الحرفة وتجارها وإدخالها.
- تم وضع شعارات الرعاية الرسميين في جميع التصاميم وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بعد الاتفاق معهم.

❖ المزيج التسويقي 4P'S

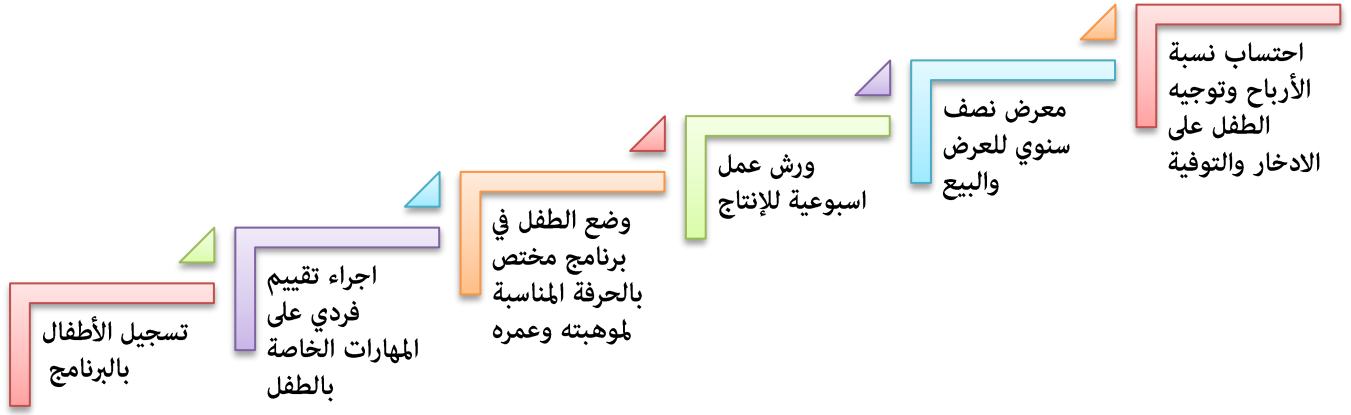
يتكون المزيج التسويقي من: المنتج، السعر، المكان، الترويج.



أولاً: المنتج:

برنامج "أنا التاجر" يهتم بفئة الأطفال والمراهقين ذكور وإناث من 8 سنوات إلى 14 سنة، ويقدم العديد من ورش العمل لدعم مواهبهم وتطويرها وإبراز الجانب الإنتاجي لديهم، مثل ورش عمل خاصة بعمل الإكسسوارات أو الرسم على الفخار، عمل الكب كيك وتزيينه وغيره من الأعمال اليدوية .

المنتج الأساسي	• تشجيع الطفل على صفة الإدخار والانتاج
المنتج الفعلي	برنامج "أنا التاجر" يقوم بتشجيع الطفل على الاعتماد على النفس وتقوية شخصيته منذ الصغر، وتسخير طاقته فيما يفيد ويفيد المجتمع لمزيد من تنمية لاقتصاد الدولة وتحقيق رؤية قطر 2030.
المنتج الإضافي	عمل ندوات توعوية للأهل وورش عمل في المؤسسات التي تهتم بريادة الأعمال. فعاليات وأنشطة مختلفة يشارك فيها الأطفال والمراهقين. ومعرض نصف سنوي يبيع منتجات البرنامج كدعاية للمشروع.



ثانياً: السعر

من خلال هذا البرنامج يتم تفعيل طاقات الفئة العمرية الصغيرة للاعتماد على النفس والإحساس بالإستقلال والمسؤولية، والعمل معاً لنهضة المجتمع تزامناً لرؤية قطر الوطنية 2030 في تشجيع النشء على الإبداع والابتكار وتنمية القدرات والذات، من خلال تطوير موهبته وحرفته إلى تجارة ومن ثم إدخار أرباحها.

• السعر المعنوي:

- تكريم الأطفال من خلال تخصيص عدة جوائز عند مشاركتهم في مسابقة التاجر الصغير السنوية، والمعرض السنوي لبيع منتجات الأطفال.
- تكريم الجهات المشاركة والداعمة في البرنامج.
- استقلال مادي والشعور بالإنجاز والنجاح من خلال بيع الطفل لأعماله.
- السعر المادي: سعر الإشتراك الشهري 300 ريال قطري، والإشتراك السنوي 2100 ريال قطري.

ثالثاً: مكان البرنامج

بما أن الحملة تستهدف الفئة العمرية الصغيرة، فلقد قمنا باختيار الأماكن المناسبة للوصول إليهم، وذلك من خلال إقامة معرض "صنع في قطر" في مدرسة نيوتن العالمية فرع الخليج الغربي، وإقامة ندوة "أنا منتج" في مدرسة البيان الإعدادية للبنات، وإقامة ورشة عمل في مركز آرتس آند كرافتس، والجدير بالذكر بأنه تم تدشين الحملة في قاعة ابن خلدون في جامعة قطر، بإستضافة مركز ريادة الأعمال في فعالية دور الإعلام في ريادة الأعمال، يتم استضافة البرنامج في اماكن متعددة بالتعاون مع الرعاة الرسميين آرتس آند كرافتس ومدرسة نيوتن ومدرسة البيان ومراكز تعليم الأطفال يتم هذا عن طريق تسجيل وحجز مكان عبر الهاتف، تطبيق المحمول أو البوابة الألكترونية.

رابعاً: الترويج

تم الترويج عن الحملة من خلال وسائل الإعلام المرئية والمطبوعة والمقروءة ووسائل العلاقات العامة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجديد من تويتر وإنستقرام وسناب شات، وذلك لضمان انتشار الحملة ووصولها للجمهور المستهدف الأولي والثانوي.

1. الوسائل المرئية : تم الترويج للحملة عبر لقاء تلفزيوني على قناة تلفزيون قطر، في برنامج في الضحى، وذلك للوصول للجمهور المستهدف الثانوي، أولياء الأمور.





الإعلام الجديد: تم

2. وسائل

الترويج لحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عبر انستقرام، سناب شات، وتويتر، وذلك للوصول للجمهور المستهدف الأولي، الأطفال والمراهقين.





المقروءة: تم الترويج

3. الوسائل

للحملة عبر جريدتي الشرق والراية، وذلك للصور للجمهور المستهدف الثانوي، وهم أولياء الأمور، لأنهم أكثر متابعة للجرايد من مواقع التواصل الاجتماعي.

جريدة الشرق

تطوير عقلي

خمس فعاليات فاعلية من قسم الإعلام بجامعة قطر أطلقت حملة توعوية كمشروع تخرج تحت عنوان «أنا التاجر»، والتي تهدف إلى تشجيع الأطفال والمراهقين الأقل من 18 سنة على استغلال مآلاتهم وتوجيههم في الاتجاه الصحيح نحو العمل وإثباتية الذات، وزرع فكرة حب الإنجازية اليوم عند الصغر، والالتفات من ثقافة سولوم، نورة الموهوب، خديجة الفاي، نعيمة عمر، بسملة خالد.

أطلقتها طالبات إعلام بجامعة قطر

«أنا التاجر» حملة توعوية لدعم مواهب المراهقين

لأولى الفعاليات فاعلية سولوم «جرايد» هذه الفعاليات بدعم استشاري الفاعلة الأستاذة في المجتمع القطري الاستاذة في الأحياء بثقال حبيب بين كل الفعاليات التوعوية، وروست النحل ما إلى عدم إحساس الطفل بقيمة ما يقوم به لا يتكلمه على الأقل في توفير كل احتياجاته، وبالتالي ففكرة في إطلاق حملة تشاؤم عدم الإحساس بقيمة الإنجاز، وتحويل المجتمع إلى مجتمع استهلاكي أكثر من تشاؤم، ومن هذا المنطلق تم طرح فكرة «أنا التاجر الصغير» التي تقوم على إعادة الأفعال والتشجيع أثناء العملية التعليمية على الإحساس، على التفكير، والإحساس بالاستقلال والاعتمادية.

ورش متنوعة

وأضحت فاعلة: تشرف الحملة الجمهور الأولي وهم الأطفال من سن 11 إلى 18 سنة، والجمهور الثاني هو المراهقين، حيث تقدم الأنشطة التوعوية للجمهور الأولي والمراهقين مثل ورش مع مركز زيادة الأعمال بكيفية الإدارة والأقتصاد بجامعة قطر.

تسويق المنتجات

وجول برنامج الحملة أشارت إلى

لأول مرة من ورش عمل حول ريادة الأعمال بجامعة قطر

من خلال تطوير هذه الحرفة للتحفيز وكسب المال ومن ثم الإحسان مشيرة إلى أن هذه الحملة تم تنفيذها في العديد من الأقسام في تشجيع ريادة الأعمال بالتحاور مع مركز زيادة الأعمال بكيفية الإدارة والأقتصاد بجامعة قطر.

عرض سنوي لبيع منتجات الأطفال والمراهقين

وتتمتع روح الإنجاز بدلاً من الاعتمادية والتشجيع سولوم جدمتها فاعلة فاعلة المستفيد إذا أصبحت لنا الفرصة سيتم تشجيع معرض سنوي لبيع

منحنيات الأطفال والمراهقين وبهذا تكون الحملة قد عمقت على تطوير مواهب الطفل والمراهق وتحويلهم من المتلقين مستوفين إلى أشخاص متفكرين واعين في نفس الوقت، كما إنشأت أولى سبيكة «أنا التاجر الصغير» لتشجيع الطفل على عرض أعماله وبيعها وتوليف المال.

أنا التاجر
حرفة تجارة، أرباح

أنا التاجر.. حملة لتوعية النشء بأهمية الادخار



الدوحة - **الرابية**: نلّمت طالبات في تخصص الاتصال الإستراتيجي بقسم الإعلام بجامعة قطر حملة توعوية تحت عنوان «أنا التاجر»، بالتعاون مع مركز زيادة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد.

تهدف الحملة، التي نظمتها الطالبات كمشروع للتخرج، إلى توعية الأطفال والشباب بفكرة الإنتاج بدلاً من الاستهلاك من خلال تطوير الموهبة والحرفة، وتجارتها ثم ادخار أرباحها.

شاركت في الحملة الطالبات فاطمة سويلم، ونورة المهيزع، ونيمية المريضي، وخديجة الغانم، وبسمة النعمان، وذلك تحت إشراف الدكتورة زنا حسن.

جاءت فكرة الحملة بعد انتشار ظاهرة الاستهلاك في المجتمع القطري بشكل كبير بين كل الفئات العمرية، ووصل الحال إلى

عمل المصائر والمأكولات وتزيين الكيك والرسم والطيابة على القمصان، بحيث تتيح لهم الفرص من خلال تطوير هذه الحرف لتجارتها ومن ثم ادخارها.

العمرية الصغيرة على الاعتماد على النفس والإحساس بالاستقلال والمسؤولية. تقدم الحملة ورشاً متنوعة لدعم مواهب الأطفال مثل ورش للإكسسوارات والتطريز

عدم الإحساس بقيمة الأشياء وتحول المجتمع إلى مجتمع استهلاكي، ومن هنا المنطلق سيتم تقديم فكرة التاجر الصغير الذي يتحدث عن زيادة الأعمال وتشجيع الفئة

عدم إحساس الطفل بقيمة المنتجات التي تقدّم له بسبب الاتكال على الأهل بصورة كلية وتوفر ما يريد وعدم خلق صفة الادخار لدى أبنتهم، حيث تناول الحملة قضية

جريدة الرابية

4. **الوسائل المطبوعة:** تم الترويج للحملة من خلال الرول أب الذي تضمن معلومات تعريفية عن الحملة، كما

أنه تم الترويج عن جميع فعاليات الحملة من خلال البوسترات، وتم الترويج من خلال المطويات التي وزعت

على الجمهور المستهدف.

المستهدف الأول والثانوي بشكل مباشر، بالإضافة إلى التعاون مع مشاهير السوشيال ميديا لمساعدتنا في الترويج عن الحملة.

-الرعاة الرسميين-

مركز ريادة الأعمال- كلية الإدارة والإقتصاد- جامعة قطر



كلية الإدارة والإقتصاد
College of Business and Economics
جامعة قطر QATAR UNIVERSITY

مركز ريادة الأعمال
Center for Entrepreneurship

تأسس مركز ريادة الأعمال في شهر سبتمبر 2013 كمبادرة من كلية الإدارة والإقتصاد في جامعة قطر، وذلك لدعم ريادة الأعمال في الجامعة وفي المجتمع ككل. يقوم مركز ريادة الأعمال على ربط الحياة الأكاديمية في الواقع العملي من خلال توفير الخدمات اللازمة والأبحاث، كما يقوم المركز بتقديم برامج تدريبية لخلق الوعي حول أهمية ريادة الأعمال ولتطوير مهارات الطلبة، من خلال دعم الأفكار التجارية وتحويلها إلى مشاريع ناجحة.

• رسالة المركز:

المهمة في إعداد الطلبة وغيرهم من العاملين بجامعة قطر على القيام بمبادرات الأعمال، من خلال تطوير أفكارهم، ووضع خطط العمل المرتبطة بها، ودعم جهود الابتكار والتشجيع على المبادرات والتحدي والمخاطرة حتى يصبحوا رواد أعمال ناجحين، كما يهتم المركز بخدمة القطاع الخاص ومجتمعات الأعمال والهيئات الحكومية وذلك من خلال القيام بمهام بحثية محددة، وتقديم استشارات متخصصة للإستفادة من خبرات أعضاء هيئة التدريس.

● الأهداف:

1. خلق الوعي حول أهمية المبادرات وتنمية المشاريع.
2. تنمية المهارات وبناء القدرات لتطوير الأفكار والأعمال وخطط العمل.
3. تنمية ثقافة المخاطرة والابتكار والإبداع.
4. مساعدة الجهات المعنية لخلق بيئة عمل صديقة وتحفيز المنافسة في السوق.

جامعة قطر - مركز ريادة الأعمال

صندوق بريد 2713

الدوحة - قطر

هاتف +97444036754

فاكس +97444035001

البريد الإلكتروني: CFE@qu.edu.qa

دور مركز ريادة الأعمال بجامعة قطر: تم توفير الدعم المادي للحملة من خلال تغطية تكاليف طباعة الوسائل الترويجية، كذلك تكفل المركز بدفع ورش العمل لتنمية مواهب الأطفال والمراهقين، كما تم التعاون من خلال توفير متحدثين رسميين لندوة تدشين الحملة.

-صحيفة الشرق القطرية-



الشرق

هي صحيفة قطرية يومية سياسية، تأسست في 1 سبتمبر عام 1987م، وتصدر عن دار الشرق، تعتبر صحيفة الشرق أكبر صحيفة يومية تصدر باللغة العربية، وتتمتع بأكبر نسبة توزيع في الدولة، وهي مكانة اعترفت بها وكالات بحثية عالمية في مناسبات متعددة، مثل وكالة بارك PARC ووكالة IPSOS الفرنسية المتخصصة في إجراء بحوث على الأسواق العالمية، كما كانت أيضاً أول صحيفة قطرية تنشر بشكل يومي على الموقع الإلكتروني لمتحف الصحافة الأمريكية Newseum، إذ وقع الاختيار على الصحيفة لارتفاع معدل توزيعها ومهنتها ومصادقتها العالمية.

دور صحيفة الشرق: تم التعاون مع صحيفة الشرق للتغطية الإعلامية من خلال نشر الأخبار عن كل ما يدور حول الحملة، كما تم نشر خبر عن تدشين الحملة الذي أقيم في قاعة ابن خلدون في جامعة قطر.

-مدرسة نيوتن العالمية الخاصة-



مدرسة نيوتن العالمية تقدم بيئة تعليمية شاملة للطلاب تتسم بالتوازن والإنضباط، تعتمد على المناهج البريطانية عالية الجودة، كما يعمل موظفين المدرسة على إيجاد أفضل سبل للتعليم والمعرفة الممكنة للطلبة، كما تسعى المدرسة إلى تطوير مهارات الطلاب وغرس حب التعلم في الوقت الراهن وحتى المستقبل .

- **رؤيتنا:**

مجتمع عالمي من المتعلمين الذين يسعون للامتياز والنجاح.

- **مهمتنا:**

نسعى لتقديم أعلى ميزة من التعليم للطلاب لكل القدرات، لهذا نهدف لتشجيع كل طالب لتحقيق النجاح الأكاديمي بامتياز، وتطوير مهارات التفكير النقدي ليصبحوا متعلمين على المدى الطويل ومواطنين مسؤولين، لتحقيق كل ذلك نقدم تعليم متنوع في بيئة آمنة داعمة تعزز الإنضباط الذاتي، كما نقدم جو تسوده الثقة والرعاية في ظل التعليم والتطوير.

دور مدرسة نيوتن العالمية: تم التعاون مع مدرسة نيوتن من خلال إقامة معرض "صنع في قطر" في المدرسة، حيث يقوم كل طفل بعرض الأعمال التي قام بها مثل اللوحات الفنية أو عمل كب كيك ثم يقوم ببيعه لزملائه، كذلك شارك طلاب مدرسة نيوتن في ورشة عمل أقيمت في مركز آرتس أند كرافتس لإبراز مواهبهم وتطوير مهاراتهم الفنية.

-آرتس أند كرافتس-





هو مركز فني تحت إشراف وزارة التربية والتعليم العالي، يقدم العديد من الدورات التدريبية لمختلف أنواع الفن، مثل السيراميك و النحت كما يقوم بإعطاء دروس في الحرير، والزجاج، والرسم على الفخار.

- **هدف المركز الرئيسي:** تقديم الفن في قطر بطريقة بسيطة وممتعة، وتطوير المهارات الفنية لدى الأشخاص وذلك من خلال معلمين أكفاء في مجال الفن.

Telephone: 44865201

Email: arts-crafts@live.com

دور مركز آرتس أند كرافتس: تم التعاون مع المركز من خلال تقديم ورشات العمل لطلاب مدرسة نيوتن العالمية لدعم مواهبهم، والاحتفاظ بالأعمال التي قاموا بها لبيعها في معارض مستقبلية.

-مركز الريادة للفتيات-





مركز الريادة للفتيات Alrayada Girls Center

يتزايد يوماً بعد يوم دور المراكز الشبابية في تقديم الخدمات الحيوية للمجتمعات، وتتعدد الصيغ والمجالات لهذا الدور، ويعد المجال الريادي من المجالات المهمة والمؤثرة، حيث تعد الريادة أحد الروافد المهمة للتواصل مع المجتمع والتأثير فيه، ومركز الريادة للفتيات هو أحد المراكز التابعة لوزارة الثقافة والرياضة، والذي يأخذ على عاتقه تقديم أشكالاً مختلفة من الخدمات الريادية التي من شأنها توظيف طاقات الفتيات الريادية لخدمة المجتمع. يهدف المركز إلى مايلي:

1. إعداد الفتيات إعداداً سليماً في جميع النواحي وتدريبهن على تحمل المسؤولية.
2. تدريب الفتيات وتزويدهن بالمهارات المختلفة.
3. تنظيم مساهمة الفتيات في مشروعات خدمة البيئة والمجتمع.
4. المشاركة في الفعاليات الشبابية والاجتماعية التي تقام بالدولة.
5. التعاون مع الجهات الحكومية التي تعمل في المجالات المتعلقة بالأنشطة الشبابية والاجتماعية.
6. المساعدة في تقديم الخدمات الاجتماعية للفتيات.
7. غرس المهارات والاتجاهات والقيم التي تتناسب مع ثقافة المجتمع واحتياجاته.
8. تنظيم واستثمار الوقت وحسن استغلاله بما يعود بالفائدة على كل من الفتيات والمجتمع.

9. تنمية المدارك العلمية لدى الفتيات, واكتشاف المواهب وصقلها بما يعود بالنفع على المجتمع.
 10. دعم قضايا الفتاة وأولوياتها وإشراك كافة القطاعات الهامة في ذلك.
 11. تنمية الجوانب الفكرية والثقافية والاجتماعية لدى الفتيات.
- دور مركز الريادة للفتيات في الحملة هو رغبتهم في تبني الحملة في المستقبل, وتقديم الدعم المادي والمعنوي في سبيل نجاح الحملة في المجتمع.



-التصاميم-

❖ مطوية حملة "أنا التاجر"

من الخارج

كلية الآداب والعلوم
College of Arts and Sciences
GATAH UNIVERSITY

تابعونا على :

@ana_altajer
ana_altajer
ana_altajer

الرعاة الرسميين

مركز زيادة الأعمال
Center for Entrepreneurship

من الداخل

الأهداف

- 1 تحويل الطفل والمراهق من شخص مستهلك إلى شخص منتج منذ الصغر.
- 2 استغلال وقت الأطفال والمراهقين بشيء مفيد من خلال تطوير المواهب.
- 3 دعم أفكار الصغار على المشاريع منذ الصغر.
- 4 غرس قيمة العطاء لدى الأطفال والمراهقين، وحثهم على الإنتاج.

المقدمة:

دعماً لرؤية قطر الوطنية ٢٠٣٠ وتلبية لتوجه الدولة لخلق جيل منتج ومستغل لموارده وإمكانياته وتنجيع النشء على الإبداع والابتكار و تنمية القدرات، أطلقت حملة «أنا التاجر»، التي تتناول قضية عدم الإحساس بقيمة الأشياء وتحول المجتمع إلى مجتمع استهلاكي، ومن هذا المنطلق تم تقديم فكرة «التاجر الصغير» الذي يتحدث عن ريادة الأعمال وتشجيع الفئة العمرية الصغيرة على الاعتماد على النفس والإحساس بالاستقلال والمسؤولية، عن طريق تطوير الموهبة والحرفة لتجارتها ومن ثم ادخار أرباحها.

الرؤية:

إنشاء جيل واع مدرك لمسؤوليته تجاه وطنه وقادر على استغلال ما حوله من موارد وطاقات وتسخيرها في سبيل العمل والنهضة.

الرسالة:

التشجيع على استغلال طاقات الأطفال والمراهقين وتوجيههم في الاتجاه الصحيح نحو العمل والفائدة وتنمية الذات، وزرع فكرة حب الإنتاجية فيهم منذ الصغر.

❖ رول آب حملة "أنا التاجر"

**الرؤية**

إنشاء جيل واع مدرك لمسؤوليته تجاه وطنه وقادر على استغلال ما حوله من موارد وطاقات وتسخيرها في سبيل العمل والنهضة.

الرسالة

التشجيع على إستغلال طاقات الأطفال والمراهقين وتوجيههم في الاتجاه الصحيح نحو العمل والفائدة وتنمية الذات، وزرع فكرة حب الإنتاجية فيهم منذ الصغر.

الهدف

توعية الأطفال والمراهقين بفكرة الإنتاج بدلاً من الاستهلاك، من خلال تطوير الموهبة والحرفة، لتجارتها ثم إدخار أرباحها.



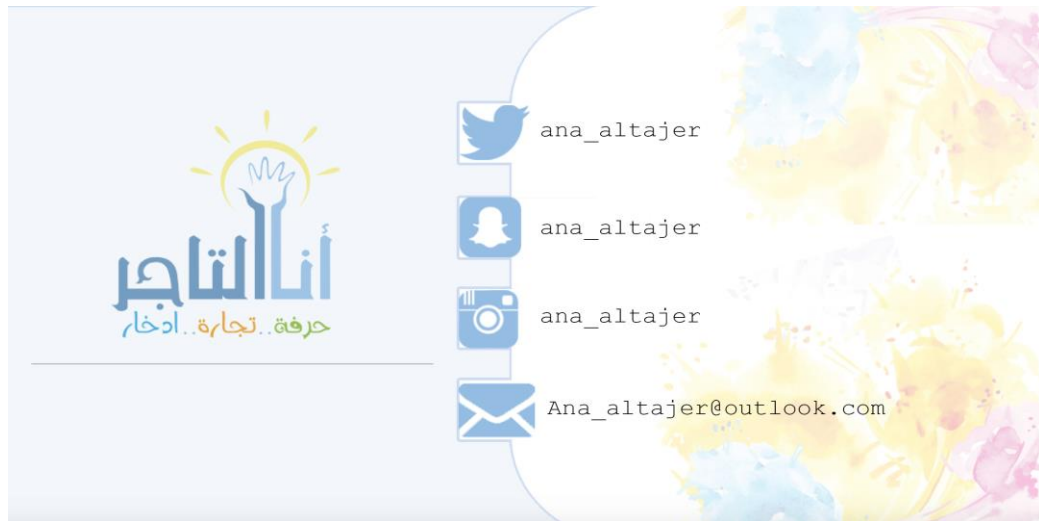
الرعاية الرسميين



مركز زيادة الأعمال
Center for Entrepreneurship

الشرق

❖ بطاقة الأعمال موضحة فيها الحسابات الخاصة بالحملة للتواصل



❖ ظرف خاص بالحملة



 @ana_altajer

 @ana_altajer

 @ana_altajer

 Ana_altajer@outlook.com



❖ خلفية عرض الحملة (البوب آب)



❖ شعار الحملة



❖ هاشتاق الحملة

#أنا_التاجر

#حرفة_تجارة_ادخار



❖ إعلان برنامج أنا التاجر في الطرق



❖ إعلان برنامج أنا التاجر على المواصلات



❖ الهدايا الرمزية





الخطة الاستراتيجية:

- لإنجاز العمل بإتقان، ولضمان تحقيق التماسك لدى جميع عناصر الحملة الناجحة، لا بد من عمل خطة إستراتيجية دقيقة، لتنسيق المهام، والوقت، والفعاليات، من خلال الاتصال الداخلي بين أعضاء الحملة، والاتصال الخارجي مع الرعاة الرسميين والجمهور المستهدف، ولذلك تم عمل خطة لإدارة الزمن، والميزانية، وجميع عناصر الحملة، لتكون حملة ناجحة ومتوازنة.

الخطة التكتيكية:

● قبل الحملة:

<ul style="list-style-type: none"> - عصف ذهني لاختيار موضوع الحملة، وتحديد الجمهور المستهدف والأهداف. - إجراء بحوث عن دراسات وحملات سابقة حول الموضوع الذي تم اختياره. - اختيار اسم للحملة وسلوجن، ورسم مسودات للشعار، وعمل عصف ذهني لأفكار التصميم. - التواصل مع عدة مؤسسات للحصول على رعاة رسميين للحملة. 	<p>فبراير 12-28</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عمل استبيان وتوزيعه، ثم تحليل نتائجه. - تصميم الشعار والمطوية والرول آب والبوب آب، وجميع التصميم المرئية. - التواصل مع الرعاة الرسميين لتحديد الميزانية المطلوبة. - فتح حسابات مواقع التواصل الاجتماعي. - تدشين الحملة من خلال فعالية "دورالإعلام في نشر ريادة الأعمال" في تاريخ 16 مارس. - إجراء لقاءات مع المعنيين. 	<p>مارس 01-31</p>

● أثناء الحملة:

<ul style="list-style-type: none"> - استكمال اللقاءات مع المعنيين. - طباعة التصاميم ونشر الإعلانات. - تفعيل حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، وتكثيف التفاعل. - اختيار جماعات التركيز من مدرسة مالك بن أنس. - نشر خبر الحملة في جريدة الشرق في تاريخ 17 ابريل. - نشر خبر الحملة في جريدة الراية في تاريخ 22 ابريل. - إقامة ندوة في مدرسة البيان الإعدادية للبنات في تاريخ 27 ابريل. - تحليل الاستبيان المقدم في الندوة. - إقامة بوث في مدرسة البيان ومدرسة نيوتن العالمية. 	<p>ابريل 01-30</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إقامة ورشة عمل في آرتس آند كرافتس في تاريخ 6 مايو. - إجراء مقابلة تلفزيونية في برنامج في الضحى في تاريخ 9 مايو. - تكثيف التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي. - إقامة معرض في مدرسة نيوتن العالمية. 	<p>مايو 01-13</p>

● بعد الحملة:

<ul style="list-style-type: none"> - قياس وتحليل أداء الحملة. - تقييم التفاعل على حسابات التواصل الاجتماعي. - تقييم تغير السلوك من حيث ما أنتجه الأطفال والمراهقين خلال الحملة. - الإنتهاء من الجزء النظري للمشروع، والاستعداد لعرض المشروع النهائي. 	<p>مايو 13-22</p>
--	-----------------------

تحليل الوضع القائم SWOT:

قام فريق الحملة بدراسة الوضع القائم، من خلال تحليل SWOT، وذلك لقياس نقاط القوة والضعف، بالإضافة إلى قياس الفرص والتهديدات، وتبين الآتي:



تحليل البيستلPESTEL:

- **الموقف السياسي:** وجود استقرار في الوضع السياسي في دولة قطر، ولا توجد حروب أو تعقيدات سياسية. وانفتاح عولمي في التجارة.
- **الموقف الإقتصادي:** استقرار الوضع الاقتصادي في دولة قطر، ودعم الدولة للعديد من المشاريع ورواد الأعمال، لزيادة تطور وازدهار الدولة من حيث الاقتصاد المحلي.
- **الموقف الاجتماعي:** إقبال المجتمع نحو الأفكار الجديدة والتطور والتغير نحو الأفضل، بالإضافة إلى وجود العديد من المشاريع المنزلية الصغيرة، وبالتالي تقبل المجتمع لفكرة ريادة الأعمال وعدم استغرابها.
- **الموقف التقني/تكنولوجي:** توافر الإنترنت ووسائل الاتصال كالهواتف المحمولة والتلفاز في متناول أيدي الجميع، بالإضافة إلى إقبال المجتمع على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية. مما يسهل عملية وصول المعلومات وتطبيق الحرف أيضا التسجيل في البرنامج
- **الموقف البيئي:** اهتمام الدولة بالجانب البيئي وعمل العديد من الحملات التي تحث على المحافظة على البيئة، وعلاوة على ذلك، حملتنا تدعم فكرة موهبة إعادة التدوير للحفاظ على البيئة، وإنتاج منتجات معاد تصنيعها.
- **الموقف القانوني:** وجود لوائح وقوانين في الدستور القطري والتي تنص على الأمانة وحفظ الحقوق لجميع المشاريع وحماية الأفراد من ما قد يتسبب في ضررهم، ووجود قوانين حماية المستهلك التي تنصف جميع المواطنين والمقيمين من كلا الجنسين وجميع الأعمار.
- **التنوع Diversity:** بما أن دولة قطر تعد حاضنة لجميع الجنسيات العربية والأجنبية فتستهدف الحملة القطريين وجميع الجنسيات الوافدة والمقيمة لإيمان الدولة بقوة التنوع وضروريته في النمو والخبرات المختلفة والثقافات المتعددة. برنامج (أنا التاجر) مفتوح ومتاح لجميع الجنسيات ومتوفر باللغتين الانجليزية والعربية بالتعاون مع مدارس دولية (نيوتن) ومستقلة (البيان) وأيضا مشاركة البنين والبنات.

الفصل السابع
العلاقات العامة
الإتصال والفعاليات



❖ أهداف الإتصال

- إن من الأهداف الاتصالية التي يسعى برنامج "أنا التاجر" إلى تحقيقها هي:
- الإدراك: نسعى من خلال هذه الحملة التعريف بأهداف الحملة وأهميتها في المجتمع.
- الوعي: توعية الجمهور بأن حملة "أنا التاجر" ليست للأطفال و المراهقين فقط، وإنما لتحقيق المزيد من التقدم و النجاح، وتحقيق رؤية قطر ٢٠٣٠ بمختلف مجالاتها.
- المشاركة: توضيح أهمية المشاركة بالنسبة للأطفال و المراهقين في المجتمع وتسخير طاقاتهم.
- العاطفة: مخاطبة الجمهور عن طريق العاطفة والإحساس بقيمة المنتجات، وعدم الإسراف آخذين بعين الاعتبار الجانب الديني.
- الإقناع: عمل ندوات من قبل أخصائيين من عدة مجالات (ريادة الأعمال و مراكز تنمية المواهب) لتوضيح مدى أهمية تطبيق هذه الحملة في المجتمع.

❖ الوسائل الإتصالية المستخدمة وسبب إختيارها:

أدوات الإتصال المباشرة

○ فعالية تدشين حملة "أنا التاجر"

قمنا بداية بتدشين حملتنا بالتعاون مع مركز ريادة الأعمال في فعالية " دور الإعلام في نشر ريادة الأعمال" والتي أقيمت في قاعة ابن خلدون في جامعة قطر بتاريخ 2017\3\16 , وقد قامت الطالبة فاطمة سويلم بالتعريف بالحملة وتوضيح فكرتها ومناقشة مشكلة الحملة، والحلول التي نسعى للوصول إليها، وقد قام الأستاذ محمود عبداللطيف مدير مركز ريادة الأعمال في جامعة قطر بالانطلاق بالفعالية موضحاً أهمية ريادة الأعمال ودورها في نهضة دولة قطر، والحاجة الماسة لمجال ريادة الأعمال للمساهمة في الاقتصاد على مستوى الدولة والوطن العربي، ثم تلتها الأستاذة اعتدال القطامي وتحدثت عن أفضل السبل الواجب استخدامها لتحقيق أفضل نتيجة في مجال ريادة الأعمال، وقد شهدت الفعالية إقبالاً من طلاب وطالبات جامعة قطر.



○ ندوة بعنوان "أنا منتج":

قمنا بإجراء ندوة في مدرسة البيان الإعدادية المستقلة للبنات بتاريخ 27-4-2017، بعنوان "أنا منتج" وكان الجمهور المستهدف في هذه الندوة هو طالبات الصفي السابع والثامن، وهي الفئة العمرية ما بين 13 و 14 عام، وبلغ عدد الحضور في الندوة ما يقارب ثلاثين طالبة، ومن خلال الندوة عرفنا بفكرة الحملة ومن ثم تحدثنا عن أربع محاور أساسية كانت تتمثل في:

- التعريف بمعنى الإنتاج و فوائده.
- توضيح أهمية الإنتاج للدولة ولل فرد.
- التعريف بأهم المؤسسات الداعمة لريادة الأعمال في دولة قطر.
- شرح كيفية تطوير الموهبة واستغلالها في مجال ريادة الأعمال.

وقد كانت الورشة بالتعاون مع الأستاذة هند وائل الهندي صاحبة مشروع لصنع الدمى اليدوية تحت اسم "كشة"، والتي شرحت للطالبات كيفية تطوير الموهبة واستغلالها وكيفية تحويلها إلى حرفة والدخول بها إلى مجال ريادة الأعمال.



○ ورشة عمل بعنوان "صنع بيدي"

أجرينا ورشة عمل بعنوان "صنع بيدي"، بالتعاون مع مركز آرتس اند كرافتس ومدرسة نيوتن الإبتدائية البريطانية، بهدف تعويد الأطفال على الإنتاج اليدوي، وكان جمهورنا المستهدف هم طلاب الصفوف الثالث والرابع والخامس، في المرحلة العمرية ما بين 8 و 11 عام، وقمنا باختيار الطلاب الذي لديهم موهبة في مجال الورشة وهي الرسم والتصميم على السيراميك، وحضر الورشة 20 طالب وطالبة.





○ معرض مدرسي بعنوان "صنع في قطر" في مدرسة نيوتن العالمية:

قمنا بتنظيم معرض في مدرسة نيوتن البريطانية بتاريخ 15 مايو 2017، بالتعاون مع طلاب من أعمار متنوعة من 8 إلى 12 عام، وبلغ عدد الطلاب المشاركين ما يقارب 20 طالب، والذين قاموا بصنع منتجات يدوية ومن ثم بيعها لباقي طلاب المدرسة في المعرض الذي نظمناه، ولقد عبر الطلاب المشاركون لبيع منتجاتهم عن شعورهم بالرضى تجاه عملهم في استغلال مواهبهم، وعن رغبتهم الشديدة في بمعارض مشابهة إذا سمحت لهم الفرصة، كما قمنا بسؤال الطلبة الآخرين (غير المشاركين) عن رأيهم في المعرض، وأخبرونا بإعجابهم بالفكرة ورغبتهم أيضاً بالمشاركة.





○ عمل معرض تعريفى للحملة في مبنى المطاعم في جامعة قطر .

○ لقاء وتغطية إعلامية في تلفزيون قطر:

تم التنسيق مع تلفزيون قطر عبر أعضاء الحملة فاطمة سويلم وبسمة خالد للتحدث عن الحملة ورؤيتها وأهدافها ورسالتها والفعاليات التي أقيمت.

○ مقالات في الصحف المحلية لدولة قطر (الشرق والراية):

تم الإعلان عن الحملة في الصحف المحلية القطرية لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور الذين يقرأون الصحف بشكل يومي من خلال تخصيص نصف صفحة في كل من الصحف الشرق والراية.

❖ أدوات الاتصال غير مباشرة:

○ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر وانستقرام وسناب شات) :

نتيجة للتقدم التكنولوجي تم الإعلان عن الحملة في شبكات التواصل الاجتماعي, عبر إنشاء حسابات خاصة بالحملة في كل من الانستقرام والتويت وسناب شات, يتم من خلال هذه البرامج التواصل مع الجمهور, وعرض الفعاليات والأنشطة التي يقوم بها فريق العمل, ونشر الصور والفيديوهات بالإضافة للتغريدات, ومعرفة الآراء والمقترحات من قبل الجمهور.

○ الإعلانات (إعلانات الطرق):

سيتم وضع إعلانات لبرنامج "أنا التاجر" على الطرق في عدد من مناطق الدوحة, والطرق الرئيسية لجذب انتباه الجمهور.

○ إعلانات المواصلات:

سيكون هناك اتفاق بين برنامج "أنا التاجر" وشركة المواصلات كروة التابعة للمدارس لعرض الإعلانات الخاصة بالبرنامج وجذب انتباه الأطفال وأولياء الأمور في المدارس.



الفصل الثامن

التقييم



التقييم

بالرغم من جميع العقبات والصعوبات التي واجهتنا، بالإضافة إلى تزامن فعالياتنا مع العديد من الفعاليات وضيقة الوقت، إلا أن الجهود التي بذلت في سبيل نجاح هذه الحملة ساهمت في تخطينا لتلك العقبات، وساهمت في توعية أفراد المجتمع بما تسعى له هذه الحملة.

• التقييم القبلي:

قمنا بعصف ذهني وتحديد الأفكار والنقاط الأساسية التي يجب التركيز عليها، وتم البحث عن الحملات سابقة والدراسات السابقة التي نتحدث عن الموضوع، والجهات التي تهتم بريادة الأعمال في دولة قطر لرعاية الحملة، وتم اختيار اسم الحملة والسلوجن، وتم عمل مسودات للشعار وتحديد الجمهور المستهدف وكتابة الرؤية والرسالة والهدف للحملة، وتحديد التصاميم المطلوبة في كل من البوسترات والمطويات والرول أب، وتم تحديد الميزانية المطلوبة للحملة، والتواصل مع مشاهير التواصل الاجتماعي لدعم الحملة عبر حساباتهم الخاصة بهم. بالإضافة لعمل استبيان وتوزيعه على أولياء أمور الطلبة لمعرفة مواهب أطفالهم، وأسباب الاستهلاك في المجتمع القطري.

• التقييم أثناء الحملة:

قمنا بالتجهيز لجميع الندوات والورش والأنشطة التي قمنا بها في الحملة، وتم الترويج عنها من خلال حسابات الحملة على شبكات التواصل الاجتماعي، والتواصل مع المتحدثين لتحديد الموعد والمكان الذي ستعقد فيه الندوات، وتم نشر مقال في جريدة الشرق والرابية عن الحملة، ومناقشة موضوع الحملة في برنامج في الضحى على تلفزيون قطر، ونشر عبارات وبوسترات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم عمل هاشتاغ #أنا - التاجر #حرفة - تجارة- إدخار، وقياس مدى التفاعل الذي تلقيناه عبر حسابات الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تم إجراء مقابلات مع ذوي الإختصاص في مجال ريادة الأعمال وعلم النفس ومركز بداية، وتم عمل بوثات للتعريف بالحملة في مبنى المطاعم في جامعة قطر والتعريف بأهدافها ورسالتها ورؤيتها، وتم عمل ورشة عمل بالتعاون مع مركز أرتس اتد كرافتس، وندوة "أنا منتج" في مدرسة البيان الإعدادية المستقلة للبنات، وعمل معرض "صنع في قطر" في

مدرسة نيوتن العالمية، كما تم عمل مجموعات بؤرية لمعرفة مواهب الأطفال ومدى تفاعلهم مع المعرض الذي سيقام في المستقبل.

• التقييم مابعد الحملة:

تم تقييم عدد التوزيعات من البوثات، وقياس وتحليل نسبة التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي، وتجهيز وطباعة الملفات النهائية والبحث النظري، وتم التجهيز لعرض الحملة ومناقشتها، وتم عمل الpower point والتدريب على الإلقاء وشكر جميع المشاركين والداعمين للحملة، كما أن هناك ردود إيجابية من قبل الجمهور المستهدف الأولي، وترك أثر كبير على شخصيتهم وتشجيعهم على الإدخار والتوفير.

• تقييم فعاليات الحملة:

- قمنا بتصميم وتوزيع استبيان قبل كل فعالية وبعدها لملاحظة مدى تأثير الفعاليات على الجمهور المستهدف ومدى اقتناعهم بالفكرة ودراسة التغذية الراجعة، وكانت نتائج الاستبيان كالتالي:

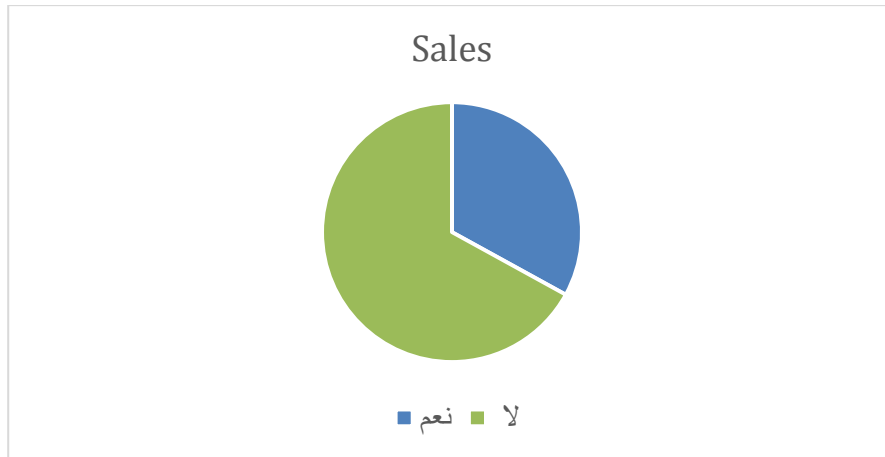
أولاً: استبيان التقييم ما قبل الفعاليات

■ السؤال الأول

(هل لديك فكرة عن معنى الإنتاج و أهم المنتجين في قطر؟)

نعم 32%

لا 67%

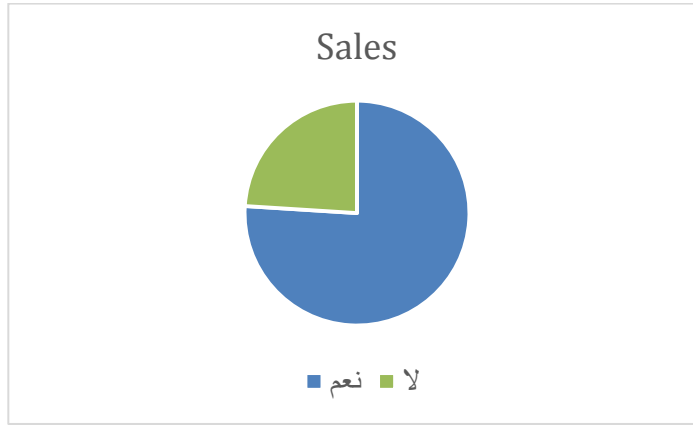


السؤال الثاني

(هل تعتقدون بأننا شعب منتج؟)

نعم 76%

لا 24 %

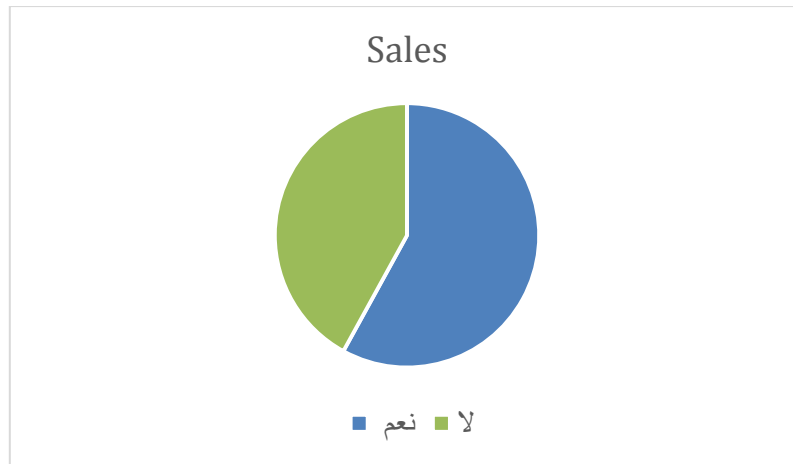


السؤال الثالث

(هل لديك رغبة أو طموح في عمل مشروع خاص بك؟)

نعم 58%

لا 42 %



ثانياً: استبيان ما بعد الندوة

السؤال الأول:

هل استفدت من الندوة؟



موافق 96%

محايد 4%

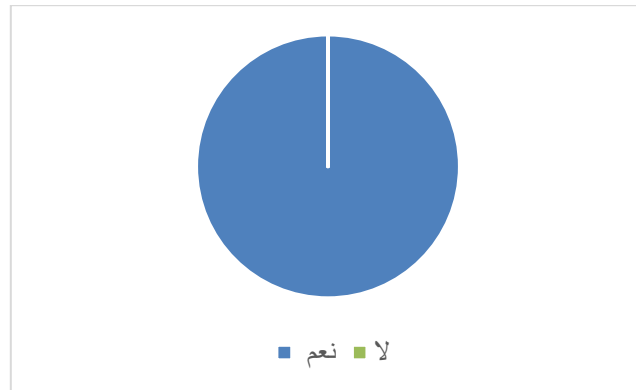
غير موافق 0%

السؤال الثاني:

(هل أصبح لديك فكرة عن معنى الإنتاج و أهم المنتجين في قطر؟)

نعم 100%

لا 0%

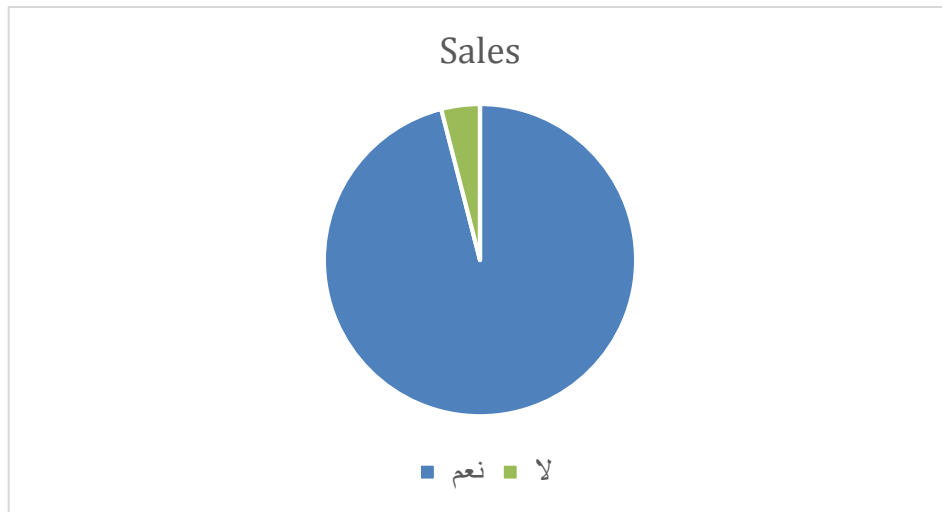


السؤال الثالث:

هل أصبح لديك رغبة أو طموح في عمل مشروع انتاجي خاص بك؟

نعم 96%

لا 4%

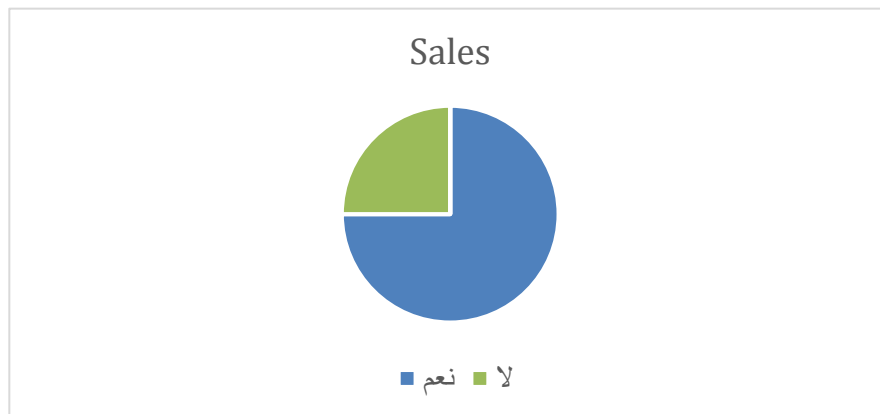


السؤال الرابع:

هل لديك موهبة ترغب في تحويلها إلى حرفة؟

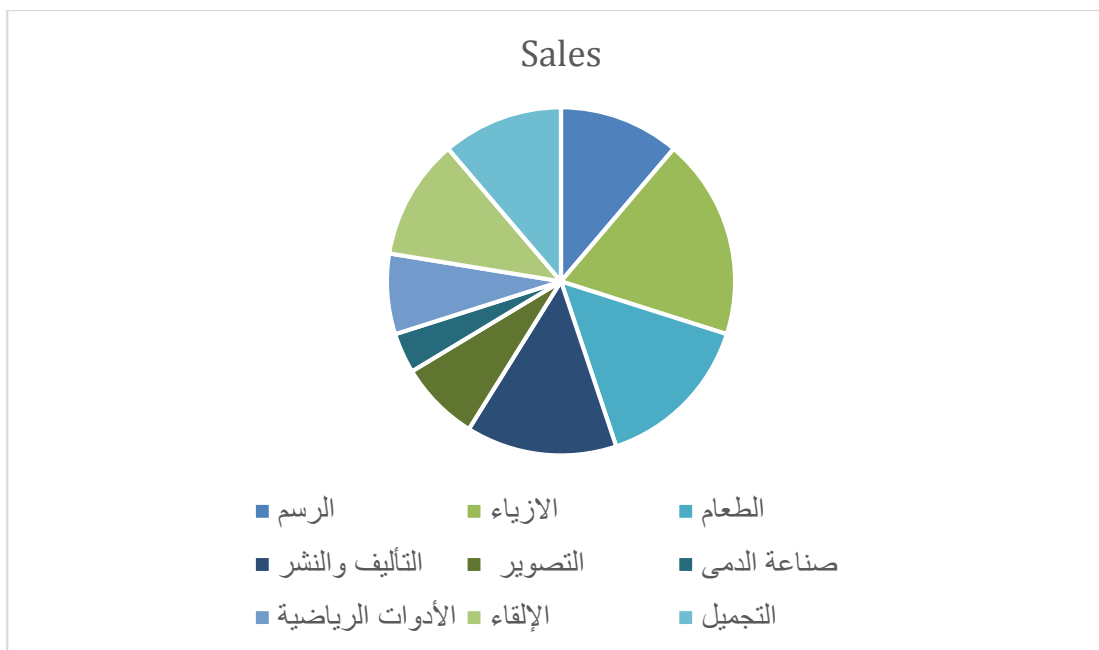
نعم 75%

لا 25%



السؤال الخامس:

ماهو المجال الذي ترغب أن تنتج فيه؟



الأزياء 19%

الرسم 11%

الطعام 17%

التأليف والنشر 13%

التصوير 8%

صناعة الدمى 4%

الأدوات الرياضية 8%

الإلقاء 10%

الأدوات التجميلية 10%

ثالثاً: تحليل مدى التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي

■ التويتز

تحليل عدد المتابعين وأكثر الأوقات التي يكون فيها تفاعل من قبل المتابعين، والمناطق الجغرافية للمتابعين، ومدى إنطباعية وتأثير المتابعين .



You're using a free version of Followerwonk.

Get unlimited searches, report downloads, and access track and sort. [Subscribe to Followerwonk](#)

Slice any Twitter user's followers into actionable segments. Find most influential, dormant, old, and more.

[Subscribe now](#) for in-app following and more great features. [Want to search Twitter bios?](#)

analyze users they follow

Do it

Or, see examples analyzing [@mattcutts](#), [@followerwonk](#), [@buffer](#), [@simplymeasured](#), [@KISSmetrics](#), [@ActOnSoftware](#), [@Demandbase](#), [@engineland](#)

Analysis of Ana_altajer's Twitter followers

Report saved!

We segment these users into a number of psychographic segments: including gender, location, Twitter activity, and more.

Next to each chart, you will find links that allow you to explore specific users in each segment. You can further sort these pop-up lists of users by follower count, tweet count, and so on.

Sample size: 33 followers of [@Ana_altajer](#) – [view all](#)

أنا التاجر



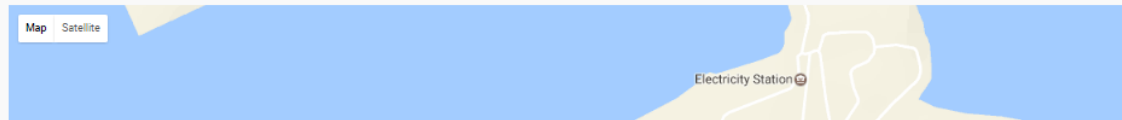
Social Authority:	1
Followers:	34
Time on:	31 days

حملة أنا التاجر مشروع تخرج طالبات قسم الإعلام في جامعة قطر تهدف لنشر ثقافة الإنتاج بدلاً من الاستهلاك من خلال تطوير الصفحة والحرفة لتتغير ثيابنا ثم إخراج أزيائنا

[instagram.com/ana_altajer](https://www.instagram.com/ana_altajer)

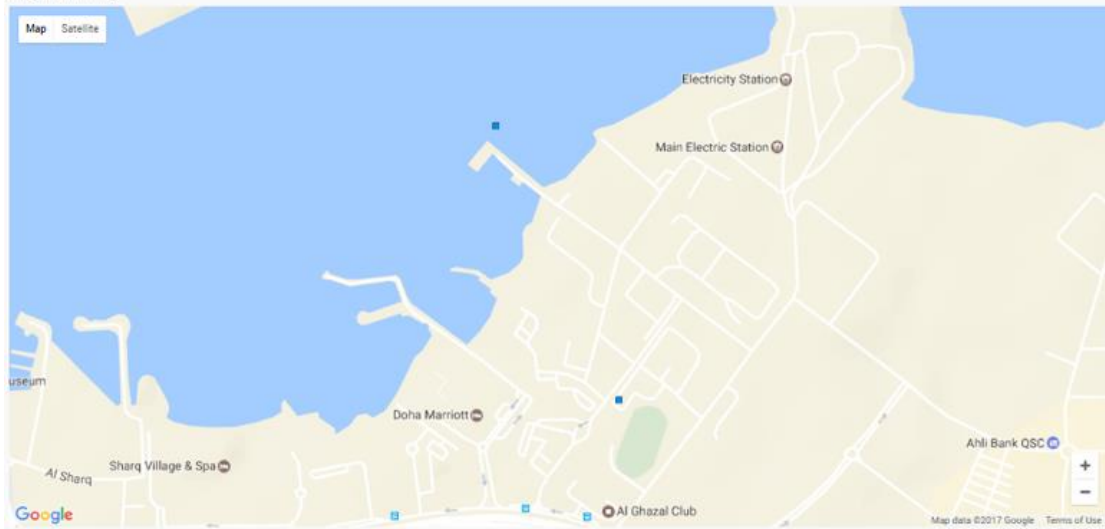
Mapped locations of Ana_altajer's followers

Using the location field in Twitter accounts, we try to approximate the geographic location of up to 5,000 users and map them for you. This is an inexact procedure and so some points may be mapped incorrectly.



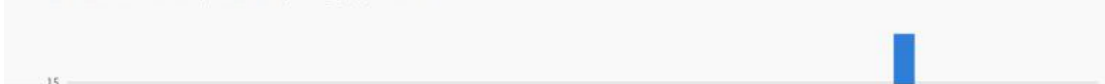
Mapped locations of Ana_altajer's followers

Using the location field in Twitter accounts, we try to approximate the geographic location of up to 5,000 users and map them for you. This is an inexact procedure and so some points may be mapped incorrectly.



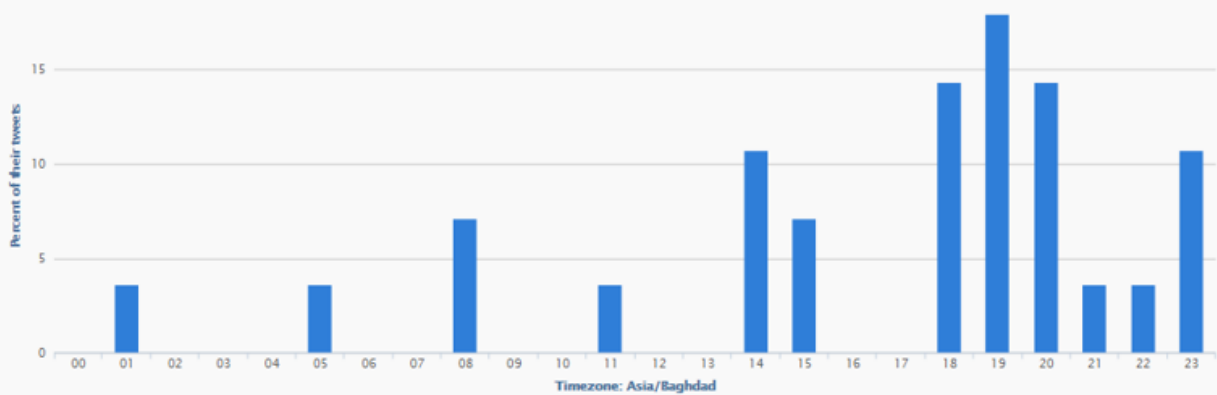
Most active hours of Ana_altajer's followers

This chart breaks down the hourly Twitter activity of Ana_altajer's followers.



Most active hours of Ana_altajer's followers

This chart breaks down the hourly Twitter activity of Ana_altajer's followers.



Tweet times a day

[Schedule at Buffer](#)

Reach your target audience at the right time. We've integrated scheduling optimization with Buffer. Just tell us how many times you'd like to tweet and we'll create a schedule for you based on the top hours above.



Bio word cloud of Ana_altajer's followers

To help make sense of the "biography" field of each Twitter user, we've assembled this word cloud which shows you the most frequently occurring words.

We couldn't find enough similar terms to create a useful word cloud.

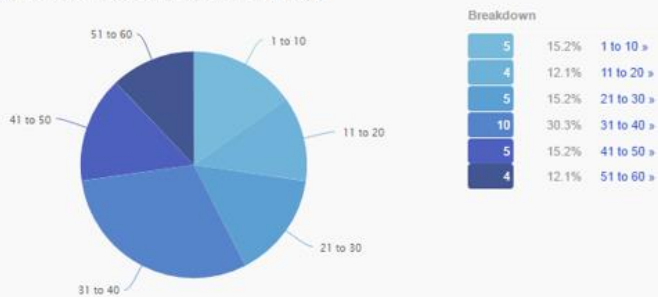
Location word cloud of Ana_altajer's followers

Similar to the above word cloud, here we show you the relative frequency of words used in the "location" field of Ana_altajer's followers.

We couldn't find enough similar terms to create a useful word cloud.

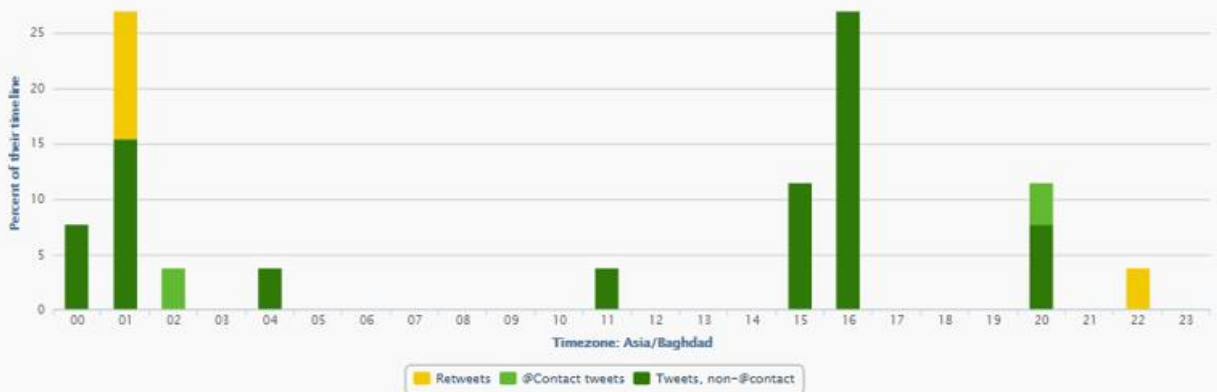
Social Authority scores of Ana_altajer's followers

Social Authority is our rating of a user's influence and engagement on Twitter. It ranges from 1 to 100, where higher scores indicate a person with greater influential activity.



Most active hours for Ana_altajer

This chart details Ana_altajer's Twitter activity. Using up to 400 of their most recent actions, we chart when they tweet, @contact tweet (ones that begin with someone's name), and retweet. Compare to the above chart to see how their activity compares to their followers.



Bio word cloud of Ana_altajer's followers

To help make sense of the "biography" field of each Twitter user, we've assembled this word cloud which shows you the most frequently occurring words.

We couldn't find enough similar terms to create a useful word cloud.

Location word cloud of Ana_altajer's followers

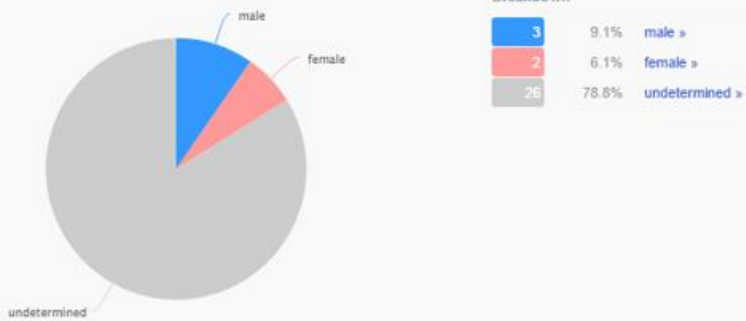
Similar to the above word cloud, here we show you the relative frequency of words used in the "location" field of Ana_altajer's followers.

We couldn't find enough similar terms to create a useful word cloud.



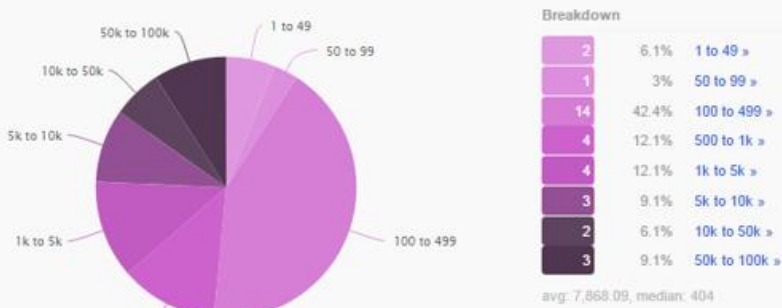
Inferred gender of Ana_altajer's followers

Based on an analysis of users' profile data, when applicable and available, we guess their gender.



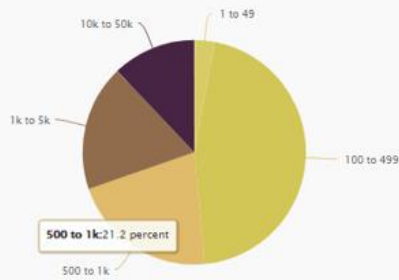
Follower counts of Ana_altajer's followers

We've analyzed Ana_altajer's followers and assembled this chart to show you the number of people who follow those users. This is a useful way to pinpoint those users with the most followers (and therefore clout).



Following counts of Ana_altajer's followers

Here we highlight the following counts of Ana_altajer's followers. Generally, this is a less useful metric than the follower count (above). That said, we've found that people who follow a large number of users are often less "valuable" than those who follow fewer – this is because those people who follow a lot are less likely to comprehensively read their Twitter stream.



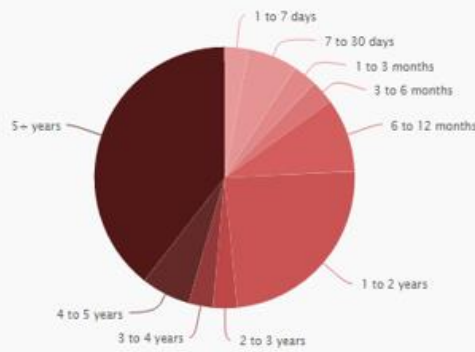
Breakdown

1	3%	1 to 49 »
15	45.5%	100 to 499 »
7	21.2%	500 to 1k »
6	18.2%	1k to 5k »
4	12.1%	10k to 50k »

avg: 2,823.58, median: 654

Account ages of Ana_altajer's followers

The age of an account is an interesting way to measure value. Users who have been on Twitter for a while are early adopters, and generally more valuable than newbies. As well, there is a higher percentage of spam accounts in newer user segments (as Twitter has not yet cleared them out).



Breakdown

1	3%	1 to 7 days »
2	6.1%	7 to 30 days »
1	3%	1 to 3 months »
1	3%	3 to 6 months »
3	9.1%	6 to 12 months »
8	24.2%	1 to 2 years »
1	3%	2 to 3 years »
1	3%	3 to 4 years »
2	6.1%	4 to 5 years »
13	39.4%	5+ years »

Recencies of tweets of Ana_altajer's followers

If a person hasn't tweeted recently, then their account may be dormant. These data are based on the date that Followerwonk last checked the user, so the dates may not be entirely precise, but they should give you a good idea of who is tweeting more recently than others. Protected accounts are excluded from this analysis.

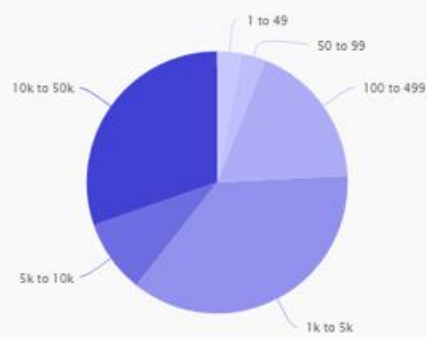


Breakdown

15	45.5%	last hour »
7	21.2%	1 to 24 hours »
2	6.1%	1 to 7 days »
3	9.1%	7 to 30 days »
1	3%	1 to 3 months »

Total tweets of Ana_altajer's followers

If a user has a low total tweet count, they may not be a "real" user. Perhaps they tried Twitter and gave it up? On the other hand, those with a very large number of tweets might be avoided (they could be spammers, overwrought, or just too verbose!)



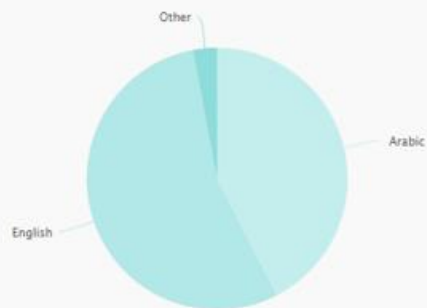
Breakdown

1	3%	1 to 49 »
1	3%	50 to 99 »
6	18.2%	100 to 499 »
12	36.4%	1k to 5k »
3	9.1%	5k to 10k »
10	30.3%	10k to 50k »

avg: 9,134.09, median: 3,650

Languages of Ana_altajer's followers

Please note that Twitter only allows users to select from a few languages. As well, many Twitter users who tweet primarily in a foreign language may still have their official language set to English.



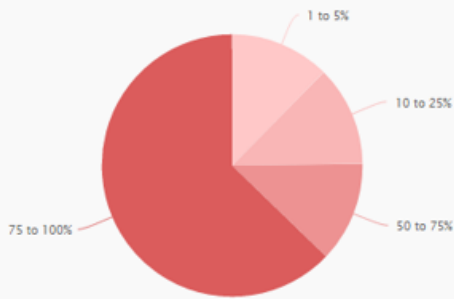
Breakdown

14	42.4%	Arabic »
18	54.5%	English »
1	3%	Other »



Percent of tweets w/ URLs of Ana_altajer's followers

How many URLs do these folks tweet as a percent of their total tweets? *Note: this chart is restricted to a smaller sample of Twitter users for whom we compute extended metrics.*

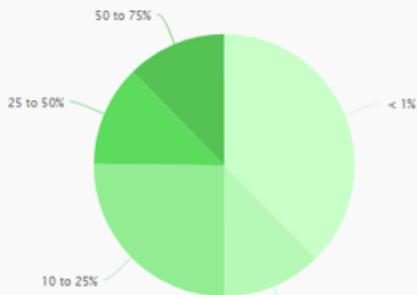


Breakdown

1	3%	1 to 5% »
1	3%	10 to 25% »
1	3%	50 to 75% »
5	15.2%	75 to 100% »

Retweets as a percent of timelines of Ana_altajer's followers

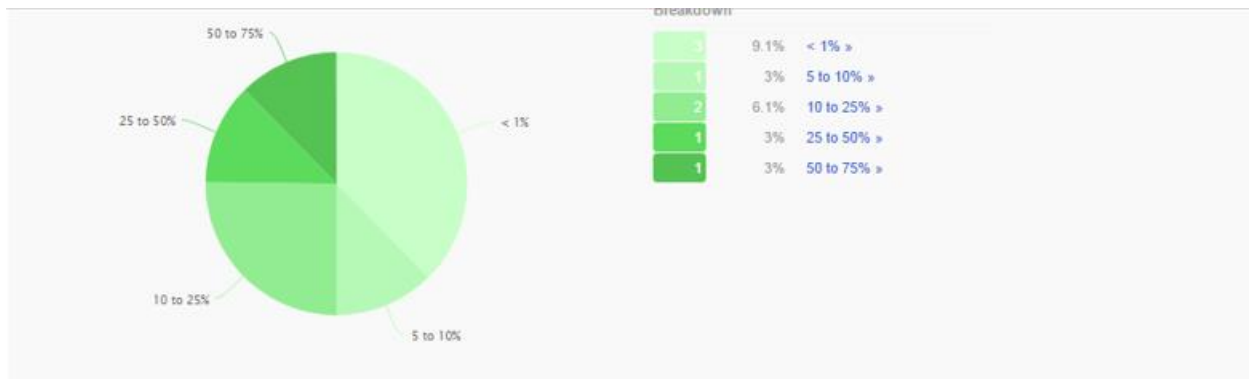
Retweets are an excellent measure of engagement. The more someone retweets, the more he is consuming other peoples tweets. That's generally a good thing (because it means they are more likely to RT you). Here, we breakdown this audience by the amount that they retweet (as a percentage of their timeline). *Note: this chart is restricted to a smaller sample of Twitter users for whom we compute extended metrics.*



Breakdown

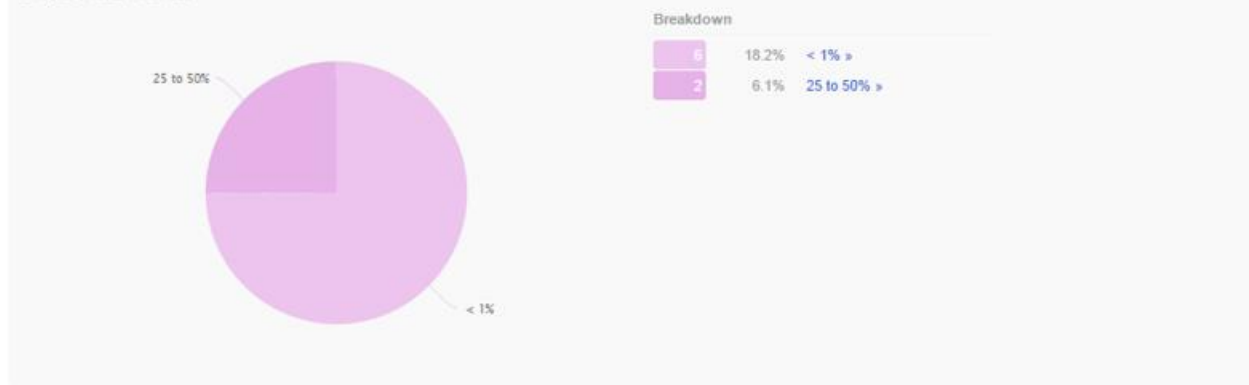
3	9.1%	< 1% »
1	3%	5 to 10% »
2	6.1%	10 to 25% »
1	3%	25 to 50% »
1	3%	50 to 75% »





@contacts as a percent of timelines of Ana_altajer's followers

Similar to the above chart, we analyze how often this audience @contacts another person (a tweet that begins with an @mention). This score is the amount they @contact someone as a percent of their timeline. *Note: this chart is restricted to a smaller sample of Twitter users for whom we compute extended metrics.*



الفصل التاسع

الميزانية



جدول الميزانية

(ميزانية المشروع الحالي)

التكلفة	المدة	المكان	الأداة
2100	خلال الفعاليات	في الفعاليات ويوم عرض المشروع	الهدايا الرمزية
2000	يوم	مركز آرتس آند كرافتس	ورشة العمل
لا توجد تكلفة	يوم	مدرسة البيان الإعدادية للبنات	الندوة
لا توجد تكلفة	يوم	مدرسة نيوتن العالمية - الخليج الغربي	المعرض
2370	أثناء الحملة	في الفعاليات	المطبوعات (بوسترات، المطويات، الرول أب، الوب أب... إلخ)
لا توجد تكلفة	يومين أثناء الحملة	نشر في الجريدة المطبوعة والإلكترونية	مقال جريدة الشرق والراية
لا توجد تكلفة	يوم	برنامج في الضحى - تلفزيون قطر	اللقاء التلفزيوني
المجموع:			
6470 ريال قطري			

- ❖ يتم احتساب ميزانية اخرى في حال رعاية أو تبني المشروع
- ❖ اضافة ميزانية
- ❖ الدعاية والاعلان
- ❖ تطبيق المحمول
- ❖ الموقع الالكتروني
- ❖ ورش العمل
- ❖ الانتقالات
- ❖ أيدي عاملة مساعدة أو متطوعين



الفصل العاشر
التحديات والصعوبات
التوصيات
الخاتمة



التحديات والصعوبات

- لقد واجهت حملة "أنا التاجر" العديد من الصعوبات التي حدثت من انتشارها وتنفيذها سواء في الجانب النظري أو الجانب العلمي على حد سواء, وفيما يلي عرض لأبرز التحديات والصعوبات التي واجهت الحملة:
- صعوبة في الحصول على الراعي الرسمي الذي يقدم الدعم المادي للحملة بالشكل المراد له.
 - صعوبة التواصل مع بعض الجهات المعنية بسبب روتين العمل.
 - ضيق الوقت تسبب في تقليل عدد الفعاليات والندوات.
 - لم نجد إحصائيات كافية تتعلق باستهلاك الطفل في دولة قطر.
 - ندرة الحصول على دراسات سابقة عن الاستهلاك لدى الأطفال في دولة قطر.
 - صعوبة الوصول لجهات تقدم تغطية إعلامية ونشر التقارير عن الحملة.

التوصيات

- تعاون الحملة مع بعض الجهات ذات العلاقة بالفئة المستهدفة في قطر.
- توفر ورش العمل من قبل المراكز عن كيفية التعامل مع الفئة المستهدفة.
- العمل على تطوير برنامج "أنا التاجر" بعد مرحلة التنفيذ, وتقديم الإضافات اللازمة لتحسين الخدمات الموجودة لمصلحة الفئات المستهدفة.
- عمل مناهج جديدة لتعليم ريادة الأعمال في المدارس.

الخاتمة

من خلال جميع الدراسات التي استعنا بها، تعد حملة "أنا التاجر" فريدة من نوعها، كما أنها ضرورية في المجتمع القطري لكي تعمل على توعية أفراد المجتمع بأهمية تشجيع الفئة العمرية الصغيرة على ريادة الأعمال. وبفضل جهود فريق الحملة، تم تحقيق هدف الحملة وذلك من خلال التفاعل الذي وصلنا على حسابات الحملة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل الانستقرام وتويتروسناب شات، ووجدنا ردود فعل تخدم فكرة الحملة، كما أن هناك عدد كبير من الجمهور المستهدف كان مؤيداً و يشيد بفكرة برنامج "أنا التاجر" لدعم مواهب الأطفال و المراهقين، كما عملنا على تحقيق رؤية قطر ٢٠٣٠ من ناحية استغلال جميع الموارد البشرية في نهضة قطر. تكمن أهمية الحملة بأنها الحملة الأولى من نوعها في قطر، التي تسعى إلى تحفيز الأطفال والمراهقين للاستقلال المادي وريادة الأعمال، ودعم أفكارهم للمشاريع منذ الصغر، من خلال توفير العديد من المؤسسات التي تتبنى المشاريع الصغيرة وتطورها، ومن الجانب الآخر هناك مسؤولية تقع على عاتق الأسر وهي تشجيع النشء على الإبداع والابتكار و تنمية الذات.

ومن هنا يأمل فريق الحملة في تنفيذ الفكرة على أرض الواقع والتوسع فيها مستقبلاً، حتى يتمكن كل مواطن قطري ومقيم على هذه الأرض الطيبة من المشاركة والتسجيل في مثل هذه البرامج، كما نأمل بتعاون الجهات الحكومية والخاصة في تنفيذ و دعم مثل هذه المشاريع في دولة قطر .



الملحقات



• صور من تدشين الحملة





• صور من ندوة أنا منتج





• صور من ورشة صنع بيدي





• صور من معرض صنع في قطر







● مرفق الاستبيان

حملة أنا التاجر

حرفة..تجارة..إدخار

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى أولياء أمور الطلبة

تحية طيبة وبعد،

انتشرت في الأونة الأخيرة ظاهرة الإستهلاك في المجتمع القطري بشكل مخيف بين كل الفئات العمرية، ووصل الحال إلى عدم إحساس الطفل بقيمة المنتجات التي تقدم له بسبب الاتكال على الأهل بصورة كبيرة وتوفير ما يريده.

حيث تتناول الحملة قضية عدم الإحساس بقيمة الأشياء وتحول المجتمع إلى مجتمع استهلاكي، ومن هذا المنطلق سيتم تقديم فكرة التاجر الصغير الذي يتحدث عن ريادة الأعمال وتشجيع الفئة العمرية الصغيرة على الاعتماد على النفس والإحساس بالاستقلال والمسؤولية.

لذا تهدف هذه الإستبانة إلى معرفة مدى وعي الوالدين بأهمية تشجيع الطفل على ريادة الأعمال وصفة الإدخار وتحويل الطفل من شخص مستهلك إلى منتج منذ الصغر، لتقديمه كمشروع تخرج في جامعة قطر، ونظراً لأهمية هذه الدراسة يرجى منكم الإجابة على أسئلة الإستبانة، علماً بأن المعلومات الواردة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الجمهور المستهدف: الجمهور الأولي الأطفال من الذكور والإناث من عمر 8 سنوات إلى 14 سنة.

الجمهور الثانوي: الوالدين.

1. نوع الجنس:

● ذكر

● أنثى

2. العمر:

● 25-20

● 31-26

● 37-32

● 43-38

● 44 فما فوق

3. الجنسية

- قطري
 - غير قطري
4. مهنة الأب:
- موظف حكومي
 - موظف في القطاع الخاص
 - أعمال حرة
 - متقاعد
 - بدون عمل
5. مهنة الأم:
- موظفة في القطاع الحكومي
 - موظفة في القطاع الخاص
 - متقاعدة
 - بدون عمل
6. كم عدد الأبناء
- واحد
 - 2-4
 - 5-6
 - 6 وأكثر
7. هل لديك طفل أو طفلة في عمر ما بين 8 إلى 14 سنة؟ إذا كانت الإجابة بنعم أجب على السؤال الثاني
- نعم
 - لا
8. كم عدد الأطفال لديك في هذا العمر؟
- 1
 - 2
 - 3
 - أكثر من 4
9. مصدر دخل الطالب
- مصروف من الأم
 - مصروف من الأب
 - مصروف من الوالدين
 - مصادر أخرى -----
10. الدخل الشهري للأسرة؟



- أقل من 15,000
- ما بين 15,000 و 30,000
- أكثر من 30,000

11. هل هناك تخطيط للميزانية شهرياً؟

- نعم
- لا
- ليس دائماً

12. هل تعتقد أن هناك سوء استهلاك في المجتمع القطري؟ إذا كانت الإجابة "بنعم" ماهي الأسباب؟

- نعم
- لا

الأسباب:

- ارتفاع مستوى الدخل
- التفاخر والتباهي أمام الأهل والأقارب
- التقليد في الإستهلاك المادي بين الأصدقاء والأقارب
- يشعرني بثقة كبيرة لدى ارتدائي لأغراض باهضة الثمن
- لا أضع ميزانية محددة أثناء التسوق
- أخرى -----

13. هل تشجع طفلك على المشاركة في برنامج ريادة الأعمال للأطفال؟

- نعم
- لا

14. هل تشجع طفلك على الاعتماد على النفس والإدخار (التوفير)؟

- نعم
- لا

15. هل لطفلك هواية أو حرفة يمكن أن تتطور إلى تجارة؟ و ماهي؟

- نعم -----
- لا



• مقال في جريدة الشرق

أنا التاجر" حملة توعوية لدعم مواهب المراهقين"



جانب من ورش عمل حول ريادة الأعمال بجامعة قطر

تقوى عفيفي

خمس طالبات قطريات من قسم الإعلام بجامعة قطر أطلقن حملة توعوية كمشروع تخرج تحت عنوان "أنا التاجر"، والتي تهدف إلى تشجيع الأطفال والمراهقين الأقل من 18 عاما على استغلال طاقاتهم وتوجيههم في الاتجاه الصحيح نحو العمل وتنمية الذات، وزرع فكرة حب الإنتاجية فيهم منذ الصغر. والطالبات هن "فاطمة سويلم، نورة المهيزع، خديجة الغانم، نعيمة عمر، بسمة خالد."

وقالت الطالبة فاطمة سويلم "جاءت هذه الفكرة بعد انتشار ظاهرة الاستهلاك في المجتمع القطري بالآونة الأخيرة بشكل مخيف بين كل الفئات العمرية، ووصلت الحال إلى عدم إحساس الطفل بقيمة ما يقدم له لatakاله على الأهل في توفير كل احتياجاته، وبالتالي فإن حس الادخار لدى الأبناء يكون ضعيفا جدا، ولهذا السبب فكرنا في إطلاق حملة تتناول عدم الإحساس بقيمة الأشياء وتحويل المجتمع إلى مجتمع استهلاكي أكثر منه منتجاً، ومن هذا المنطلق تم طرح فكرة التاجر الصغير التي تقوم على زيادة الأعمال وتشجيع الفئة العمرية الصغيرة على الاعتماد على النفس والإحساس بالاستقلال والمسؤولية." "

ورش متنوعة

وأضافت فاطمة: تستهدف الحملة الجمهور الأولي وهم الأطفال من سن ٨ إلى ١١ سنة، والمراهقين من سن ١١ إلى ١٨ سنة، والجمهور الثانوي: الوالدان، حيث تقدم الحملة ورشا متنوعة لدعم مواهب الأطفال والمراهقين مثل ورش بيع الإكسسوارات والتطريز وعمل العصائر والسندويشات وتزيين الكب كيك والرسم والطباعة على القمصان، بحيث تتيح لهم الفرص من خلال تطوير هذه الحرف للتجارة وكسب المال ومن ثم الادخار، مشيرة إلى أن هذه الحملة تم تدشينها في فعالية دور الإعلام في نشر ريادة الأعمال بالتعاون مع مركز ريادة الأعمال بكلية الإدارة والاقتصاد بجامعة قطر.

تسويق المنتجات

وحول برنامج الحملة أشارت إلى أنه سيتم الاتفاق مع مركز يقدم ورشا للأطفال لدعم مواهبهم وإبراز الجانب الإنتاجي لديهم، بالإضافة إلى تعليمهم كيفية تسويق المنتج وتنمية روح الإنتاج بدلا من الاستهلاك، واختتمت سويلم حديثها قائلة "في المستقبل إذا أتاحت لنا الفرصة سيتم تدشين معرض سنوي لبيع منتجات الأطفال والمراهقين وبهذا تكون الحملة قد عملت على تطوير مواهب الطفل والمراهق، وتحويلهم من أشخاص مستهلكين إلى أشخاص منتجين ومدخرين لأموالهم في نفس الوقت، بالإضافة إلى مسابقة التاجر الصغير لتشجيع الطفل على عرض أعماله وبيعها وتوفير المال.

• مقال في جريدة الراية

ضمن مشروع تخرج لطالبات الإعلام بالجامعة
أنا التاجر.. حملة لتوعية النشء بأهمية الادخار



الدوحة - الراية :

نظمت طالبات في تخصص الاتصال الإستراتيجي بقسم الإعلام بجامعة قطر حملة توعوية تحت عنوان "أنا التاجر"، بالتعاون مع مركز ريادة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد. تهدف الحملة، التي نظمتها الطالبات كمشروع للتخرج، إلى توعية الأطفال والشباب بفكرة الإنتاج بدلاً من الاستهلاك من خلال تطوير الموهبة والحرفة، وتجارتها ثم ادخار أرباحها. شاركت في الحملة الطالبات فاطمة سويلم، ونورة المهيزع، ونعيمة العريقي، وخديجة الغانم، وبسمة النعمان، وذلك تحت إشراف الدكتورة رنا حسن.

جاءت فكرة الحملة بعد انتشار ظاهرة الاستهلاك في المجتمع القطري بشكل كبير بين كل الفئات العمرية، ووصل الحال إلى عدم إحساس الطفل بقيمة المنتجات التي تقدّم له بسبب الاتكال على الأهل بصورة كلية وتوفير ما يريده وعدم خلق صفة الادخار لدى أبنائهم، حيث تتناول الحملة قضية عدم الإحساس بقيمة الأشياء وتحول المجتمع إلى مجتمع استهلاكي، ومن هذا المنطلق سيتم تقديم فكرة التاجر الصغير الذي يتحدث عن ريادة الأعمال وتشجيع الفئة العمرية الصغيرة على الاعتماد على النفس والإحساس بالاستقلال والمسؤولية.

تقدّم الحملة ورشاً متنوّعة لدعم مواهب الأطفال مثل ورش للإكسسوارات والتطريز وعمل العصائر والمأكولات وتزيين الكيك والرسم والطباعة على القمصان، بحيث تتيح لهم الفرص من خلال تطوير هذه الحرف لتجارتها ومن ثم ادخارها.





كلية الآداب والعلوم
College of Arts and Sciences
جامعة قطر QATAR UNIVERSITY

أنا التاجر



الرعاة الرسميين



مركز زيادة الأعمال
Center for Entrepreneurship

الشرق



إلى ماذا تطمح؟



الرعاة الرسميين



مركز ريادة الأعمال
Center for Entrepreneurship

الشرق

المرفقات



مشروع تخرج طالبات علاقات عامة من قسم الإعلام من جامعة قطر
تحت إشراف الدكتورة رنا حسن.

تتناول حملة «أنا التاجر» قضية الإستهلاك، وتهدف لنشر ثقافة الإنتاج، وذلك من خلال
تشجيع الفئة العمرية الصغيرة على ريادة الأعمال.

للتعرف أكثر على تفاصيل الحملة، نتشرف بمتابعتكم لنا عبر مواقع التواصل الإجتماعي:



شاركونا ارائكم حول الحملة عبر الوسم

#أنا_التاجر #حرفة_تجارة_ادخار
وذلك من خلال استعراض مواهب أطفالكم وسيتم عمل ريتويت لمشاركاتكم

الرعاة الرسميين



مركز ريادة الأعمال
Center for Entrepreneurship

الشرق

المراجع



المراجع

1. إبراهيم، ثريا (2006). تنمية وعي الطفل للمحافظة على تراثه في ضوء التحديات العصرية.
2. أبو جادوه، صالح محمد. (2010). سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الأردن: دار المسيرة.
3. أكرم الحوراني، "التجارة"، الموسوعة العربية، اطلع عليه بتاريخ 7-3-2017.
4. باكر، فاطمة عبدالعزيز (1994) أنماط السلوك الاستهلاكي للطفل في دولة قطر. دراسات في المناهج وطرق التدريس. مصر. ص 29.
5. بشير عبد الله بلق، العلاقة بين الاستثمار والادخار في الاقتصاد الليبي، المجلة الجامعة - العدد الخامس عشر - المجلد الثاني - 2013، الأكاديمية الليبية.
6. بياحه، جان: الابستمولوجيا التكوينية، ترجمة: السيد نفاذي، دار الثقافة الجديدة، القاهرة، 1991م.
7. توفير الأشبال برنامج حملة جديد أطلقه البنك الأهلي للأطفال في السعودية، جريدة العرب الدولية- الشرق الأوسط بتاريخ 6 مايو 2002 جدة
8. جريدة الشرق القطرية. <http://www.al-sharq.com/>
9. حملة "ادّخر أكثر، أرباحك تكبر"، جريدة الشرق الاقتصادية- قطر ب تاريخ 25 يناير 2017
10. حملة "تعليم المبادئ المالية للجميع" التابعة لشركات الاستثمار الألمانية بمدينة فرانكفورت، جريدة صوت المغتربين بتاريخ 30-1-2014
11. حملة تقدرين-أبديها صح، مشروع تخرج طالبات من جامعة قطر- قسم الإعلام.
12. حملة مبادرة الادخار الشبائي- صنعاء، جريدة بوابة الشرق الإلكترونية، للكاتب- ليلي الفهيدى- صنعاء، المقال بتاريخ 22-2-2014
13. دراسة واقع ثقافة الطفل في المجتمع القطري، (2015)، إدارة البحوث والتطوير المركز الثقافي للطفولة.
14. دوفورت وغولت، الإقتصاد العام، إد فاولتجر 1982 باريس.

15. زايد، أحمد، أبو العينين، فتحي. (1992). السلوك الاستهلاكي للطفل العربي الخليجي، تحليل سوسولوجي، مقدمة إلى الحلقة الدراسية التي ينظمها المكتب عن أنماط السلوك الاستهلاكي في الجوانب المختلفة في حياة الأطفال وسبل ترشيده، ص 30-34.
16. سوزانا ميللر (1987) سيكولوجية اللعب، ترجمة حسن عيسى، سلسلة عالم المعرفة رقم (120)، المجلس الوطني للثقافة والعلوم والآداب، الكويت.
17. عاشور، سهير أحمد (1975): تربية الطفل عن طريق اللعب، صحيفة المكتبة، العدد 2.
18. فتحي، رائدة (1994): "صورة الأسرة لدى الطفل العامل"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة.
19. فطيم و لطفي وآخرون، نظريات التعلم المعاصرة وتطبيقاتها التربوية، مكتبة النهضة المصرية، 1988، ط1.
20. قنديل، محمد متولي، (2003)، أساسيات المنهج في الطفولة المبكرة، الناشر دار الفكر عمان الأردن
21. لبصير، سفيان (2015) سلاسل الرسوم المتحركة وعلاقتها بقيم الإستهلاك لدى الطف الجزائري، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ص 11.
22. محمد محمد الحمامي (1999): فلسفة اللعب، ط1، مركز الكتاب، القاهرة.
23. محمد، ديماس، كيف تغير سلوك طفلك، دار ابن الحزم. 2002.
24. محمد، عادل عبدالله: اتجاهات نظرية في سيكولوجية نمو الطفل والمراهق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991م.
25. مقابلة د.عبدربه سليمان- أستاذ مشارك من قسم علم النفس في جامعة قطر. 2017\4\25
26. مقابلة رقية السادة، مركز بداية في بنك قطر للتنمية. 2017\4\17
27. مقابلة محمود عبد اللطيف - مركز ريادة الأعمال، جامعة قطر. 2017\4\16

28. مقالة بعنوان: أنا التاجر. جريدة الشرق القطرية. 17/4/2017
29. مقالة بعنوان: أنا التاجر.. حملة لتوعية النشء بأهمية الادخار. جريدة الراية. 22\4\2017
30. ميللر، باتريشيا: سالم، محمود عوض الله وآخرون (2005) نظريات النمو. عمان: دار الفكر.
31. نجيب، نعمة، وآخرون، مقدمة في الإقتصاد، الدار الجامعية، 1990 القاهرة.
32. وزارة التخطيط التنموي والإحصاء (1988).
33. موقع ريادة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد.
- http://www.qu.edu.qa/ar/business/entrepreneurship_center/
34. موقع مدرسة نويتن العالمية. <http://niswestbay.newtoninternationalschool.edu.qa/>
35. موقع مركز ارتس آند كرافتس .
- https://www.facebook.com/pg/Arts-and-Crafts-Qatar-470645049700018/about/?ref=page_internal
36. موقع قطر، الانفاق الاستهلاكي.
- <http://ar.tradingeconomics.com/qatar/consumer-spending>
37. موقع التنظيم المالي للأسرة.
- goo.gl/99RRdU
38. موقع سعود الزهراني.
39. [http://dr-](http://dr-saudalzahrani.com/archive/j15/index.php?option=com_content&view=article&id=1235:-----&catid=135&Itemid=100232)
- saudalzahrani.com/archive/j15/index.php?option=com_content&view=article&id=1235:-----&catid=135&Itemid=100232