



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية
تخصص: إدارة أعمال

بـعـنـوان:

دور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية
دراسة حالة عينة على غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

من إعداد الطالبة: مروة مولاي
نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2026/06/03
اللجنة المناقشة المكونة من:

الرقم	الاسم واللقب	جامعة الإنتماء	الصفة
1	خميس نفيسة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
2	أحمد بن عيشاوي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا و مقررا
3	دهوم خليدة	جامعة قاصدي مرباح	مناقشا

السنة الجامعية: 2025 / 2026



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية
تخصص: إدارة أعمال

بـعـنـوان:

دور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية
دراسة حالة عينة على غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

من إعداد الطالبة: مروة مولاي

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2026/06/03

اللجنة المناقشة المكونة من:

الرقم	الاسم واللقب	جامعة الإنتماء	الصفة
1	خميس نفيسة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
2	أحمد بن عيشاوي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا و مقررا
3	دهوم خديجة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2025 / 2026

الإهداء

الى من كان دعاؤهما سر نجاحي وسندي في الحياة
الى من علما ان لا شيء ينال الا بالصبر والاجتهاد
الى من زرعوا في حب العلم والطموح والدي العزيزين
الى اخوتي واحبابي الذين كانوا لي عوناً ودعماً في مسيرتي
الدراسية
إلى زوجي شكراً لدعمك الدائم و لقربك مني في كل خطوة
الى كل من علمني حرفاً وكان سبباً في تقدمي
اهدي هذا العمل المتواضع

مروة مولاي

الشكر و العرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه الذي وفقني واعانني على اتمام هذا
العمل المتواضع

اتقدم بخالص الشكر والتقدير الى الاستاذ المشرف على هذه المذكرة
الذي لم ييخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة والتي كان لها الاثر
الكبير في اخراج هذا العمل في صورته النهائية

كما اشكر كل الاساتذة الكرام الذين ساهموا في تكويني خلال
مشواري الدراسي

ولا يفوتني ان اتقدم بجزيل الشكر الى كل افراد عينة الدراسة من
الحرفيين بولاية ورقلة الذين ساهموا في انجاح الجانب التطبيقي من هذا
البحث

كما اشكر كل من قدم لي يد العون من قريب او بعيد ولو بكلمة
تشجيع

الى كل هؤلاء اقول شكرا من القلب

مروة مولاي

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية بولاية ورقلة، من خلال معرفة أهم المهارات والأدوات الرقمية المستخدمة من طرف الحرفيين ومدى تأثيرها على أدائهم، إضافة إلى الكشف عن أبرز التحديات التي تواجههم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان على عينة مكونة من 37 حرفيا.

وتوصلت الدراسة إلى أن الحرفيين يعتمدون بشكل واضح على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج والتواصل مع الزبائن، وأن التسويق الرقمي يساهم في تحسين الأداء من خلال زيادة الطلب وتحسين التنافسية، رغم وجود بعض الصعوبات مثل ضعف المهارات التقنية ومشاكل الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق رقمي، مهارات، تحسين أداء، أداء مؤسسة، حرفيين، غرفة الصناعة التقليدية و الحرف، مؤسسة حرفية.

Abstract:

The study aimed to identify the role of digital marketing skills in improving the performance of craft enterprises in the province of Ouargla by determining the most important digital skills and tools used by artisans and the extent of their impact on the artisans' performance, as well as by identifying the most significant challenges they face. The study employed a descriptive-analytical approach, using a questionnaire administered to a sample of 37 artisans.

The study found that artisans clearly rely on social media for promotion and communication with customers, and that digital marketing contributes to improved performance by increasing demand and enhancing competitiveness, despite the presence of certain difficulties such as poor technical skills and internet connectivity issues.

Keywords: marketing, digital marketing, skills, performance improvement, organizational performance, artisans, Chamber of Traditional Industry and Crafts, craft organization.

المحتويات

الإهداء.....	
الشكر و العرفان	
ملخص.....	III
قائمة الجداول:.....	VI
قائمة الملاحق :	VI
مقدمة	VI
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية.....	ب
تمهيد :	2
المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول مهارات التسويق الرقمي و دوره في تحسين أداء المؤسسات الحرفية.....	3
المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الرقمي ومهاراته.....	3
الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي و خصائصه.....	3
الفرع الثاني : أهمية و أهداف التسويق الرقمي.....	6
المطلب الثاني: مهارات التسويق الرقمي.....	9
الفرع الأول: مفهوم مهارات التسويق الرقمي.....	9
الفرع الثاني: أنواع مهارات التسويق الرقمي	10
المطلب الثالث: أنشطة و أدوات التسويق الرقمي	11
الفرع الأول: أنشطة التسويق الرقمي :	11
الفرع الثاني : أدوات التسويق الرقمي.....	13
المطلب الرابع: معايير و مؤشرات تحسين أداء المؤسسات الحرفية	14
الفرع الأول : مفهوم تحسن أداء المؤسسات	14

15	الفرع الثاني: معايير و أبعاد تحسن أداء المؤسسات
18	المطلب الخامس : فرص و تحديات تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات الحرفية
18	الفرع الأول : فرص التسويق الرقمي
20	الفرع الثاني : تحديات التسويق الرقمي
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول مهارات التسويق الرقمي و دوره في تحسين أداء المؤسسات الحرفية
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
24	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
26	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل الأول :
36	الفصل الثاني: حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة ...
34	تمهيد:
34	المبحث الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
34	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة و الأدوات
34	الفرع الأول: منهج الدراسة
35	الفرع الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
38	الفرع الثالث: الخصائص عينة الدراسة
41	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
41	الفرع الأول: أداة الدراسة " الإستبيان "
42	الفرع الثاني : صدق و ثبات أداة الدراسة الإستبيان
43	المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة
43	المطلب الأول : عرض و تحليل نتائج الدراسة
55	خلاصة الفصل الثاني:

قائمة المحتويات

34	النتائج العامة للدراسة
59	توصيات الدراسة.....
59	أفاق الدراسة.....
60	خاتمة.....
61	قائمة المراجع:
63	الملاحق:.....

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يوضح أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية	39
2	يوضح عينة الدراسة	47
3	توزيع العينة حسب الجنس	48
4	توزيع العينة حسب السن	48
5	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	49
6	توزيع العينة حسب الخبرة الحرفية	50
7	تقسيمات محاور و أبعاد إستبيان الدراسة	51
8	درجات التوافق حسب مقياس ليكرت الخماسي	54
9	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعـد مهارات تحسـين محركات البحث	55
10	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعـد مهارات تحسـين محركات البحث	56
11	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعـد مهارات التسويق بالمحتوى	57
12	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعـد مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	59
13	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعـد مهارات الإعلانات المدفوعة	60
14	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور أدوات و تقنيات التسويق الرقمي	61

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق :

الرقم	العنوان	الصفحة
1	قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة " الاستبيان "	63
2	أداة الدراسة الإستبيان	64



توطئة:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات جذرية في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية، نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي أدى إلى بروز أنماط جديدة من التعاملات الاقتصادية، من أبرزها التسويق الرقمي. هذا الأخير لم يعد مجرد خيار ثانوي للمؤسسات، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها طبيعة السوق الحديثة القائمة على السرعة، التنافسية، والانفتاح العالمي.

وقد ساهم التسويق الرقمي في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسة والزبون، من خلال توفير قنوات تواصل مباشرة وفعالة، تعتمد على الوسائط الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، مما أتاح للمؤسسات فرصاً أكبر للوصول إلى العملاء وتحسين أدائها التسويقي. وفي هذا السياق، برزت أهمية امتلاك مهارات التسويق الرقمي كعامل أساسي لنجاح المؤسسات، خاصة الصغيرة والحرفية منها التي تواجه تحديات كبيرة في بيئة تنافسية متغيرة.

وتعد المؤسسات الحرفية من أهم القطاعات الاقتصادية التي تعكس الطابع المحلي والثقافي للمجتمع، إلا أنها تعاني في كثير من الأحيان من ضعف في التسيير والتسويق، مما يجعلها في حاجة ماسة إلى تبني أدوات وتقنيات التسويق الرقمي لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية.

1. مشكلة الدراسة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم العوامل المؤثرة في أداء المؤسسات، غير أن درجة استفادة المؤسسات الحرفية من هذه التحولات ما تزال متفاوتة، خاصة في بيئة مثل ولاية ورقلة. ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في: إلى أي مدى تساهم مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة؟

2. الأسئلة الفرعية للدراسة :

و قد تفرعت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة و هي :

- ما نوع مهارات التسويق الرقمي التي يعتمد عليها الحرفيون بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف لتحسين أداءها بولاية ورقلة ؟
- ما هي أهم الأدوات و التقنيات التسويقية الرقمية التي يركز على تطبيقها الحرفيون بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة لتحسين أداءها ؟
- ما هي مؤشرات تحسن أداء مؤسسة غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة في نظر مالكيها ؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه الحرفيين في غرفة الصناعة التقليدية و الحرف في تطبيق مهاراتهم في التسويق الرقمي بولاية ورقلة ؟

3. فرضيات الدراسة :

- يعتمد حرفيو غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة على مهارات التسويق عبر المحتوى و إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يركز حرفيو غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة على الاعلانات و نشر محتوى يبني ثقة الجمهور بالمؤسسة .
- يعتبر حرفيو غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة ان زيادة المبيعات لديهم من مؤشرات تحسن أداء مؤسستهم في ولاية ورقلة.
- طبيعة الجمهور و البيئة هي التحديات التي تواجه الحرفيين في غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لتطبيق مهاراتهم التسويقية في ولاية ورقلة.

4. أهداف الدراسة:

ركزت الدراسة على مجموعة من الأهداف هي :

- ✓ التعرف على مفهوم التسويق الرقمي ومهاراته الأساسية.
- ✓ إبراز أهم أدوات وتقنيات التسويق الرقمي المستخدمة في المؤسسات الحرفية.
- ✓ تحليل مستوى امتلاك الحرفيين لمهارات التسويق الرقمي.

- ✓ دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية.
- ✓ الكشف عن أهم التحديات التي تواجه الحرفيين في تطبيق التسويق الرقمي.

5. أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- ✓ تساهم الدراسة في إثراء الجانب النظري المتعلق بالتسويق الرقمي.
- ✓ توضح العلاقة بين مهارات التسويق الرقمي وتحسين أداء المؤسسات الحرفية.
- ✓ تقدم إطاراً مفاهيمياً يمكن الاعتماد عليه في دراسات لاحقة.

الأهمية التطبيقية:

- ✓ تساعد الحرفيين على فهم أهمية التسويق الرقمي في تطوير نشاطهم.
- ✓ تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها في تحسين أداء المؤسسات الحرفية.
- ✓ تساهم في توجيه المؤسسات نحو الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية.

6. مبررات اختيار الموضوع

المبررات الموضوعية:

- أهمية موضوع التسويق الرقمي في البيئة الاقتصادية الحديثة.
- الدور المتزايد للتقنيات الرقمية في تحسين أداء المؤسسات.
- الحاجة إلى دراسة واقع المؤسسات الحرفية في ظل التحول الرقمي.

المبررات الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمجال التسويق الرقمي.
- الرغبة في فهم واقع المؤسسات الحرفية بولاية ورقلة.

- ارتباط الموضوع بالتخصص الأكاديمي في علوم التسيير.

7. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، بهدف فهم دور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية بولاية ورقلة، بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية.

أداة الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه وفق محاور مرتبطة بفرضيات الدراسة، بهدف قياس مستوى مهارات التسويق الرقمي، وأدواته، ومدى تأثيره على تحسين أداء المؤسسات الحرفية.

8. حدود الدراسة

✓ **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على دراسة دور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية.

✓ **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة على عينة من الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة.

✓ **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة خلال السنة الجامعية الحالية 2025/2026

✓ **الحدود البشرية:** شملت الدراسة عينة من الحرفيين الناشطين في ولاية ورقلة و التي تحدت في 37 مفردة.

9. صعوبات الدراسة

واجهتنا مجموعة من الصعوبات التي من شأنها عرقلت الدراسة لكن تم تخطيها، و قد تمثلت في يلي:

✓ صعوبة الحصول على إجابات دقيقة من بعض أفراد العينة.

✓ محدودية الوقت المتاح لإنجاز الدراسة الميدانية.

✓ ضعف الوعي ببعض مفاهيم التسويق الرقمي لدى بعض الحرفيين.

✓ صعوبة توزيع وجمع الاستبيانات بشكل كامل.

10. تقسيمات الدراسة:

11. اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على فصلين مهمين هما :

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية:

الذي تضمن شقين أساسيين هما المبحث الأول الخاص بالأدبيات النظرية التي تمس موضوع الدراسة و تحيط به، و المبحث الثاني الذي تناول مجموعة الأدبيات و الدراسات الأجنبية التي تناولت إحدى المتغيرين

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة :

و الذي تضمن الإجراءات الميدانية و الأساليب المعتمدة في الدراسة التي بدورها أوصلتنا إلى النتائج التي كانت هدف الدراسة ووصولاً إلى خاتمة الدراسة من ثم ملاحقتها و المراجع التي اعتمدت عليها الدراسة كوعاء معرفي استقت منه الأساس العلمي المطلوب.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و
التطبيقية لدور مهارات التسويق الرقمي في
تحسين أداء المؤسسات الحرفية

تمهيد :

سوف نتناول في هذا الفصل المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الرقمي من حيث التعاريف و المبادئ و المرتكزات التي يتمحور حولها هذا المفهوم التسويقي المعاصر في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و ما تتطلبه مهن الحرفيين من مهارات التسويق، إذ أن المنافسة من مهارات التسويق في ظل المنافسة التي تفرضها عليهم البيئة المتغيرة باستمرار. فمن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى ما يلي:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق الرقمي و دوره في تحسين أداء المؤسسات الحرفية
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول التسويق الرقمي و دوره في تحسين أداء المؤسسات الحرفية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول مهارات التسويق الرقمي و دوره في تحسين أداء المؤسسات

الحرفية

يهدف هذا المبحث إلى التطرق إلى الأسس النظرية لمهارات التسويق الرقمي وتحسين أداء المؤسسات، من خلال توضيح أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الرقمي ومهاراته، بالإضافة إلى عرض أدواته وتقنياته، والتطرق إلى مفهوم تحسين أداء المؤسسات الحرفية ومؤثراته، مع إبراز أهم التحديات التي تواجه تطبيقه في هذا النوع من المؤسسات. و سوف نتناول في المبحث الأول:

المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الرقمي ومهاراته

يعتبر التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي الكبير، حيث أصبح يمثل وسيلة أساسية تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع عملائها والترويج لمنتجاتها عبر الوسائط الرقمية. وسيتناول هذا المطلب أهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي وخصائصه وأهميته و أهدافه الرئيسية .

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي و خصائصه

1-تعريف التسويق الرقمي :

هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفاء للمواد التسويقية الرقمية الخبرات المعارف، الأفراد القواعد البيانات والعلاقات ... الخ

و هو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء¹.

فالتسويق الرقمي يعد بمثابة انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وازدادة قيمة للشركة والعملاء، وقبل التطرق إلى الابعاد المختلفة للتسويق الرقمي ارتأينا التوقف عند بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال وقد عرف أيضا

¹ سامي خالد الشمري، مقال دور التسويق الالكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 03، 2018، م، ص 5.

على أنه : "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسب والانترنت والتسويق الرقمي هو : "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت، وتتركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء مما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي على انه استخدام قنوات الإنترنت للترويج للعلامة التجارية أو منتجات أو خدمات قصد الربح.²

2- خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :³

- 1- الخدمة الواسعة التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- 2- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مخزون من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- 3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

² نصيرة عليط، إدريس معزوي، التسويق الرقمي: أهم أدوات و التقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير، عدد خاص، المجلد 09، 2022، ص 303.

³ مبروك عباس العديلي، التسويق الرقمي، دار أجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014م، ص 13- 15.

- 4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية : يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- 5- الحالة ج الخداع والشركات الوهمية تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.
- 6- تضيق المسافة بين الشركات التسويق الإلكترونية يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.
- 7- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.
- 8- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

الفرع الثاني : أهمية و أهداف التسويق الرقمي

1- أهمية التسويق الرقمي :

تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الالكترونية ، واتفقت دراسات على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.
- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة وبجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.

- التسويق الرقمي يوفر إمكانيات كبيرة للعلامة التجارية أو للمؤسسات من بينها ما يلي: . التواصل البصري Visual Communication من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تسهل الوصول إلى الجماهير وتحمل المزيد من المشاركة.
- التوصيلات المجتمعية Community Connection لربط المؤسسات بجمهورها والمستخدمين فيما بينهم بما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.
- الفيروسية Virality حيث تتيح شبكة الانترنت التوسع لأي محتوى والأخذ بنموذج Word of Mouth ويفيد الاتصال الفيروسي في تسهيل المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.
- قياس المخرجات Measuring Output وإتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.
- بناء صورة العلامة التجارية Branding باعتبار خدمة الويب فرصة كبيرة لاتساع نطاق التغطية والتحديثات المستمرة.
- الاكتمال Completeness ويعني إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط ويزيد ذلك من تقارب العملاء
- والشركات بطريقة واسعة ومخصصة.
- سهولة الاستخدام Usability بتوفير منصات بسيطة وسهلة بهدف تحسين خبرة المستخدم وتسهيل تنفيذ الأنشطة.
- التفاعل Interactivity عبر توفير المحادثة ثم بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.⁴

2- أهداف التسويق الرقمي

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى، فتختلف حسب طبيعة العمل أو النشاط وحجمه ومن بين أهداف التسويق الإلكتروني:⁵

⁴ ممدوح عبد الفتاح، أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، ص 4.

⁵ أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2014، ص 142.

- التعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد اهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره.
- زيادة كفاءة وفعالية كافة عمليات المنظمات وزيادة القدرة التنافسية لها مع تخفيض التكاليف.
- تحقيق زيادة في معدل المبيعات.
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج .
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.⁶
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقاسم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين

⁶ محمد نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 112.

المطلب الثاني: مهارات التسويق الرقمي

تعد مهارات التسويق الرقمي من العناصر الأساسية التي تحدد مدى نجاح الأفراد والمؤسسات في استغلال الوسائط الرقمية بشكل فعال. ويهدف هذا المطلب إلى توضيح أهم المهارات المطلوبة في مجال التسويق الرقمي ودورها في تحسين الأداء التسويقي

الفرع الأول: مفهوم مهارات التسويق الرقمي

تتمثل مهارات التسويق الرقمي في مجموعة من القدرات والمؤهلات التي يجب أن تتوفر لدى العامل في مجال التسويق الإلكتروني، والتي تمكنه من استخدام الوسائط الرقمية والتعامل مع متطلبات السوق الإلكتروني بكفاءة. وتشمل هذه المهارات الإلمام باستخدام الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت، والقدرة على تصميم المواقع الإلكترونية، إضافة إلى إتقان اللغة الإنجليزية بما يسمح بتوسيع نطاق التعامل مع الأسواق الخارجية. كما تتطلب مهارات التسويق الرقمي سرعة الاستجابة ومتابعة التطورات المتلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات المرتبطة بمجال الاهتمام، إلى جانب القدرة على التطوير المستمر لمواجهة شدة المنافسة في البيئة الرقمية.

وتشمل هذه المهارات أيضاً فهم احتياجات المستهلك وبناء الثقة معه من أجل التأثير في قراراته وإقناعه بالمنتج أو الخدمة المقدمة، مع ضرورة إدراك خصوصية البيع والتسويق عبر الإنترنت باعتباره نشاطاً عالمياً متاحاً على مدار الساعة. كما ينبغي للمسوق الإلكتروني الإلمام بمشكلات التسويق الإلكتروني الدولي مثل اختلاف العملات وطرق الدفع الإلكتروني وتباين اللغات والثقافات، بالإضافة إلى الاستخدام الجيد للأدوات التسويقية، وتحديد الأسواق المستهدفة، وإدارة العلاقات مع العملاء، مع مراعاة الجوانب النفسية للمستهلك والتأثير في اتجاهاته من خلال المعلومات المقدمة حول السلعة أو الخدمة.⁷

⁷ علي عبدالله، أليداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و التحديات المنافسة العالمية، المجلة الإقتصادية الجديدة، العدد 3، ماي 2011، ص 54-56.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية

الفرع الثاني: أنواع مهارات التسويق الرقمي

تتمثل مهارات التسويق الإلكتروني في مجموعة من القدرات والمعارف التي تساعد على استخدام الوسائل الرقمية بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية، ومن أهم هذه المهارات:

1. مهارة استخدام الأدوات التكنولوجية:

وتتمثل في القدرة على استعمال الإنترنت، الهواتف الذكية، الحاسوب، ومختلف التطبيقات والمنصات الرقمية المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

2. مهارة إدارة مواقع التواصل الاجتماعي:

وتشمل القدرة على إنشاء الصفحات الرقمية، نشر المحتوى، التفاعل مع المتابعين، والرد على استفسارات الزبائن بطريقة مستمرة وفعالة.

3. مهارة إعداد المحتوى الرقمي:

وتتمثل في القدرة على كتابة محتوى واضح وجذاب، مع استخدام الصور والفيديوهات المناسبة للتعريف بالمنتجات والخدمات وجذب انتباه العملاء.

4. مهارة سرعة التفاعل والاستجابة:

حيث يحتاج التسويق الإلكتروني إلى المتابعة المستمرة والرد السريع على الرسائل والتعليقات بسبب سرعة تغير البيئة الرقمية وتزايد المنافسة.

5. مهارة فهم حاجات العملاء:

وتعني القدرة على التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم، والعمل على تقديم منتجات أو خدمات تناسب مع توقعاتهم لبناء الثقة وكسب رضاهم.

6. مهارة تطوير الأساليب التسويقية:

وتتمثل في تحسين طرق الترويج بشكل مستمر ومواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق الرقمي لمواجهة المنافسة.

7. مهارة إدارة العلاقة مع العملاء:

وهي القدرة على الحفاظ على التواصل الجيد مع الزبائن، وكسب ولائهم من خلال التعامل الجيد وتقديم معلومات دقيقة وواضحة.

8. مهارة التعامل مع الأسواق الرقمية:

وتشمل الإلمام بطرق الدفع الإلكتروني، واختلاف الثقافات واللغات، خاصة عند التعامل مع الأسواق الخارجية عبر الإنترنت.⁸

المطلب الثالث: أنشطة و أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على مجموعة من الأنشطة و الأدوات التي تتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهورها المستهدف بكفاءة، ويهدف هذا المطلب إلى التعرف على أهم أدوات وتقنيات التسويق الرقمي الأكثر استخداما في البيئة الرقمية الحديثة.

الفرع الأول: أنشطة التسويق الرقمي :

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة، والتي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائل الرقمية تتطور و تتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية، ويمكن تحديد هذه الأنشطة من خلال ما يلي:

1- المواقع الالكترونية: أن المظهر الأكثر تحديا المقاربة للإنترنت هي الإمكانية العملية للحصول على اتصالات

شخصية مع كل واحد من زبائن المؤسسة بتكلفة متواضعة وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعتمد سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل واحد من زبائنهم والشبكة الحالية مجهزة بطريقة تسمح بتلبية الاحتياجات التسويقية واعطاء قيمة اضافية لعرض المؤسسة هناك الكثير من الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع الالكتروني يمكن تصنيفها كما يلي:

- جذب الناس للموقع الالكتروني.
- كاثارة اهتماماتهم والحفاظ عليهم بمجرد ولوجهم اليه.
- اقناع الزائر بأن منتجك او خدمتك ستلبي احتياجاته.

2- التسويق المباشر الرقمي: يعرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية

مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة

⁸ علي عبد الله، ألبدياني إلياس، التسويق الالكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03،

بالزبون وغالبا ما يكون من شخص الآخر أو من طرف إلى طرف آخر والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف مستخدمين بذلك قواعد البيانات التفضيلية التسويق عبر الهاتف البريد الالكتروني، الانترنت.

3- شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي: أن الانترنت يتيح الفرصة للأسواق للارتداد إلى عهد مضى، وفي الواقع ينقلنا الانترنت إلى تلك الأيام عندما كان بشكل معالم السوق أناس يتجمعون ويتحدثون فيما بينهم حول جمعة المشتري وسمعة البائع وجودة المنتج والأسعار، ولم يعد لهذا وجود لفترة، حيث ان توسع الشركات والاسواق تخطى سهولة تألف المستهلكين. وبالطبع، أدى التغير في ديناميكية السوق إلى حدوث تغيرات في التسويق، فمسوقو العصر الحديث لابد أن يتمكنوا من التعامل مع الآراء التي يتم التعبير عنها غير وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المناصرين والمزدرين على حد سواء، ولا بد أن يفهموا ماذا يمكنهم فعله لتعزيز المجموعة الأولى والعمل مع الثانية.

4- الاعلانات المرئية: يعرف الاعلان المرئي بأنه: اعلان تصوري، يظهر إلى جوار المحتوى في الصفحات الالكترونية، تطبيقات الماسنجر الفورية، الإنميل وما إلى ذلك وتتمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت التطوير شهرة العلامة والحث على النقر على موقع مستهدف في:

- ✓ التكاليف الاعلانات عبر الانترنت أقل تكلفة نسبيا مقارنة بوسائل أخرى.
- ✓ البث المباشر: الاعلانات عبر الإنترنت يمكن تحديثها في أي لحظة.
- ✓ الشكل الاعلانات عبر الأنترنت أكثر ثراء، حيث من الممكن استخدام كل من النصوص، والأصوات والأشكال والحركات مع بعض بفعالية.
- ✓ الشخصية الإعلانات عبر الأنترنت ممكن أن تكون الفاعلية وتستهدف جماعات ذات فائدة خاصة أو أفراد.
- ✓ التمرکز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية و GPS، بإمكان الإعلانات عبر الانترنت استهداف مستهلكين بحسب توقعهم الجغرافي، فليس من المهم أين هم وفي أي وقت.
- ✓ التطفل بعض أشكال الإعلانات عبر الانترنت تعتبر تطفلا وتواجه الكثير من الشكاوى من قبل مستخدمي الانترنت مقارنة بأشكال أخرى.

5- هاتف المحمول : لقد أصبح الهاتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة جدا ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير الاستعماله في جميع أنحاء العالم وبالتالي امكانية الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن، بالإضافة إلى خصائصه الأخرى كالاستخدام الشخصي والذي يعني التعامل مع الزبون بعينه.⁹

الفرع الثاني : أدوات التسويق الرقمي

تختلف أدوات التسويق الرقمي حسب آراء الباحثين لتعدد مجالات استخدامها لكن يمكن حصرها في أربع أدوات أساسية شائعة الإستخدام عند المسوقين و هذا حسبما جاءت به الدراسات الحديثة في مجال تسويق الخدمات و التي هي كما يلي :

التسويق عبر الموقع الالكتروني: يعرف الموقع الالكتروني على أنه مجموعة من الصفحات النصوص الصور ومقاطع الفيديو الرقمية المترابطة فيما بينها وفقا لهيكل متماسك وتفاعلي، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت، تعتمد عليه معظم المصارف في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من حيث تنفيذ الأفكار التوزيع وتسعير الخدمات المصرفية

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المصرف المواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل فيسبوك، تويتر يوتيوب إنستغرام وغيرها من المواقع لإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات (71) 2015 (Madhuri)، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية التواصل مباشرة مع العملاء المستهدفين زيادة حركة المرور على الموقع

التسويق عبر البريد الالكتروني: التسويق عبر البريد الالكتروني هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر، يتضمن (Belabed, Chenag, & Mokaddem, 2019) إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين

⁹ بالراشد محمد، خشب الطاهر، التسويق الرقمي و دوره في تحسين جودة الخدمة: دراسة ميدانية بإتصالات الجزائر وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تخصص تسويق خدمات، 2024/2023، ص 17.

أو المحتملين (258) ، في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، كما يعد طريقة فعالة تساعد المصرف على تعزيز العلاقات مع العملاء. ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر غير نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات

التسويق عبر الهاتف المحمول يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه نشاط تسويقي يتم إجرائه من خلال شبكة واسعة الانتشار والتي يرتبط بها العملاء باستمرار باستخدام هاتف محمول، حيث تسهل الأدوات التي يتيحها التسويق عبر الهاتف المحمول من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.¹⁰

المطلب الرابع: معايير و مؤشرات تحسين أداء المؤسسات الحرفية

يعد تحسين أداء المؤسسات من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها مختلف المنظمات لضمان الاستمرارية والتطور. ويتناول هذا المطلب مفهوم تحسين الأداء، ومعايير و أبعاده، ومؤشراته التي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها.

الفرع الأول : مفهوم تحسن أداء المؤسسات

يعرف الأداء على أنه نتيجة جهد معين بذله فرد أو مجموعة لإنجاز عمل محدد، يمكن إعتبار الأداء المראה التي تعكس وضع المؤسسة من مختلف جوانبها، فهو ليس مجرد عمل جزء منفرد، مستوى إداري أو مجموعة، بل هو حاصل تقاسم الأدوار وتفاعل وانعكاس للنجاحالذي تسعى كافة الأطراف من أصحاب المصالح للوصول إليه.

لقد عرف بترسون وآخرون الأداء المؤسسي " بأنه قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة، وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها.

ويعرف توماس جيلبرت Thomas Gilbert مصطلح الأداء على أنه " لا يجوز الخلط بين السلوك وبين الإنجاز والأداء وذلك أن السلوك هو ما تقوم به الموارد البشرية من أنشطة في المؤسسة التي تعمل بها أما الإنجاز فهو ما يبقى

¹⁰ لعبيدي سامي، شاولي شافية، دور أدوات التسويق الالكتروني في تحسين الأداء المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري، عناية، مجلة الإقتصاد المالي و الأعمال، المجلد 07، العدد 01، مارس 2022، ص 73.

من أثر أو إنتاج بعد أن تتوقف الموارد البشرية عن العمل أي أنه مخرج أو نتاج أما الأداء فهو التفاعل بين السلوك والإنجاز، أنه مجموع السلوك والنتائج التي تحققت.¹¹

و يعتبر مفهوم تحسين الأداء من المفاهيم الشائعة على مستوى المؤسسات على اختلافها في كل أنشطتها وقد أوضحت بعض الدراسات بأن مفهوم تحسين الأداء يقصد به قياس المخرجات لعملية معينة أو إجراء معين ومن ثم تعديل هذا الإجراء أو العملية من أجل رفع مستوى النتائج والمخرجات بزيادة الكفاءة والفاعلية"، فعملية تحسين الأداء هي إستغلال كل الموارد المتاحة من أجل تحسين إنتاجية العمليات والمخرجات وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا الصحيحة التي تعمل على توظيف رأس المال بالأسلوب الأمثل، فقد برزت العديد من الحركات المدارس والإتجاهات التي إهتمت بالأداء وتحسينه ومن بينها : مدرسة العلاقات الإنسانية المدرسة الكلاسيكية المدرسة البيروقراطية المدرسة العلمية المدرسة الوظيفية، حركة الإدارة بالأهداف والنتائج، حركة المؤسسات التي تتعلم أسلوب إدارة المعرفة.

و بالتالي فإن عملية تحسين الأداء هي عملية تنطلق من التعرف على مواطن الخلل والضعف في الأداء من أجل تصحيحها وتحقيق الإستغلال الأمثل للمواد المتاحة من خلال الكفاءة والفعالية للوصول إلى تحسين المخرجات والإنتاجية.¹²

الفرع الثاني: معايير و أبعاد تحسين أداء المؤسسات

1-معايير تحسين أداء المؤسسات :

ان معيار تحسين الأداء في المؤسسات معطية تحدد الكمية التي تقيس الفعالية و الكفاءة لكل أو جزء من عملية أو نظام، بالنسبة للمخطط أو الهدف محدد و مقبول في إطار إستراتيجية المؤسسة، و من هذا التعريف يمكن نستخرج المظهر الشامل للأداء عبر مفهوم العملية والنظام ، الذي يترك لنا الاعتقاد بأن المعايير موجودة في جميع المستويات. فالمعيار يتجاوز مفهوم الرقم ، فهو وسيلة التي تضمن سلسلة من المعلومات التي تغطي المظاهر الآتية :

¹¹ مباركي صالح، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات في المنظور بطاقة الأداء المتوازن: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023/2022، ص 2.

¹² مباركي صالح، المرجع السابق، ص 18.

- تقييم الأداء.
 - يساعد في القيادة.
 - المراقبة حيث أن المعايير هي غالبا وسائل لوحدة تنظيمية تعرض على الوحدات التنظيمية الأعلى.
 - الاتصال
 - التخصص إذا كان لكل مؤسسة معايير خاصة بها، تعبر عن إستراتيجياتها وأهدافها
- إذن تساعد المعايير في تحديد ما هو متوقع القيام به، وكذلك كيفية تقييم الأداء و عند وضعها يجب مراعاة ما يلي:
- توضيح الأهداف.
 - التركيز على العمليات المفتاحية
 - التركيز على المتغيرات الحرجة أو العوامل الأساسية للنجاح.
 - إظهار مستويات الأداء المحققة.
- وعليه فإن وضع المعايير عملية ليست سهلة و خاصة عندما يتوفر أمام المؤسسة عدد من البدائل و التي عليها أن نختار من بينها ، و على الرغم من اختلاف الباحثين بشأن نوعية المعايير التي يجب توفرها عند تقديم الأداء، إلا أنه يوجد اتفاق على ضرورة توفر أربع خصائص أو شروط معينة يجب أن تتصف بها معايير الأداء وهي:
- 1 - الثبات: بمعنى الحصول على نتائج مماثلة ومتشابهة نتيجة تكرار استخدام المعيار.
 - 2 - المصدقية بمعنى أن يقيس المعيار الأشياء التي صمم من أجلها، حيث أن الجوانب التي تحتويها تكون ذات أهمية و ارتباط حقيقي بالكفاءة و الفعالية المطلوبة للأداء.
 - 3 - العملية بمعنى أن يكون المعيار سهل في التطبيق، وأن يكون مقبولا وواضحا، و هذا ما يعكس حقيقة الأداء الفعلي للمؤسسة.

4 - التميز و يقصد به مدى قدرة المعيار على التعرف بين المستويات المختلفة للأداء ويجب أن نشير أن معايير الأداء الأكثر استعمالا هي : التنافسية، الاقتصادية، الإنتاجية، التجديد، النوعية المردودية الكفاءة السرعة الفعالية التفاعل المرونة النمو.¹³

2- أبعاد تحسن أداء المؤسسات :

هناك أربعة أبعاد لتحسن أداء المؤسسات و هي البعد الاقتصادي، التنظيمي، الاجتماعي والبيئي :

البعد الاقتصادي : والذي بواسطته تشبع المؤسسة رغبات المساهمين والزبائن والموردين وتكتسب ثقتهم ويقاس هذا الاداء بالاستعانة بالقوائم المالية.

البعد التنظيمي للاداء : يقصد بالاداء التنظيمي الطرق والكيفية التي تعتمد عليها المؤسسة في المحال التنظيمي بغية تحقيق أهدافها، ومن ثم يكون لدى مسيري المؤسسة معايير يتم على اساسها قياس فعالية الاجراءات التنظيمية المعتمدة واثرا على الاداء مع الاشارة الى ان هذا القياس يتعلق مباشرة بالهيكل التنظيمية

البعد الاجتماعي للاداء : يشير البعد الاجتماعي إلى مدى تحقيق الرضا عند افراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، لان مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشرا على وفاء الافراد المؤسستهم، وتتحدى اهمية هذا الجانب في كون ان الاداء الكلي للمؤسسة قد يتأثر سلبا على المدى البعيد واذا اقتصرنا المؤسسة على الجانب الاقتصادي، واهملت الجانب الاجتماعي الموارد البشرية.

فكما هو معروف في ادبيات التسيير ان جودة التسيير في المؤسسة ترتبط بمدى تلازم الفعالية الاقتصادية مع الفعالية الاجتماعية، لذي ينصح باعطاء اهمية معتبرة للمناخ الاجتماعي السائد داخل المؤسسة اي لكل ما له من صلة بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة (صرعات، ازيمات، الخ).

¹³ بومحاحة محمد أمين، بن مالك زكريا، المورد البشري و تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-سدراثة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في إدارة أعمال مالية، جامعة 08 ماي 45، قلمة- الجزائر، 2012/2011، ص 21.

البعد البيئي : والذي يركز على المساهمة الفعالة للمؤسسة في تنمية وتطوير بيئتها .¹⁴

المطلب الخامس : فرص و تحديات تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات الحرفية

على الرغم من المزايا الكبيرة التي يوفرها التسويق الرقمي، إلا أن تطبيقه يواجه مجموعة من التحديات، خاصة في المؤسسات الحرفية، ويهدف هذا المطلب إلى تسليط الضوء على أهم الفرص و التحديات التي قد تتيح و أخرى تعيق الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي.

الفرع الأول : فرص التسويق الرقمي

يشهد الوقت الحالي إعادة هندسة لعملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني، وتحرك معظم الشركات باتجاه الأسواق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني، خاصة مع التطورات الكبيرة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال. كما استطاع التسويق الإلكتروني أن يفرض معايير تنافسية جديدة، ومن ناحية أخرى فقد أوجد فرصاً عملية متنوعة أمام المؤسسات لتوسيع نشاطها والوصول إلى أسواق جديدة. ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال المتغيرة فيما يلي:

1-توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق والعملاء

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع نطاق السوق وزيادة فرص الوصول إلى العملاء، كما يمنح المستهلك إمكانية الاختيار بين المنتجات والخدمات دون التقيد بالمواقع الجغرافية، حيث إن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2-تقديم السلع والخدمات وفق حاجات العملاء

¹⁴ بن ساسي الشيخ، دور التخطيط الإستراتيجي في تحسين أداء المؤسسة الإقتصادية: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز بورقلة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في تخصص إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2017، ص 6 - 7.

يوفر التسويق الإلكتروني فرصًا أكبر لتكثيف المنتجات والخدمات بما يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصية كل عميل، وذلك بفضل الطاقات الاتصالية والتفاعلية التي يتميز بها.

3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات

قدم التسويق الإلكتروني فرصة مهمة للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق، من خلال الحصول على معلومات وآراء العملاء بصورة مستمرة، مما يساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها واستشعار حاجات السوق بصورة فعالة.

4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني لا تقتصر على الاستجابة لظروف السوق فقط، بل تراعي مختلف العوامل الداخلية والخارجية، كما يتيح التسويق الإلكتروني تطبيق مفهوم التسعير المرن من خلال توفير أفضل الأسعار المتاحة واستخدام آليات مثل المزادات وغيرها.

5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع

قدم التسويق الإلكتروني منظورًا جديدًا للأسواق الإلكترونية، حيث يتم التفاعل بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، مما أدى إلى ظهور مفهوم “اللاوساطة”، كما ظهر نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين الذين يساهمون في تسهيل العمليات التجارية والخدمية.

6- استخدام أساليب ترويج واتصال تفاعلية

يعد الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج انتشارًا وجاذبية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهومًا جديدًا للإعلان يقوم على استهداف فئات محددة من الجمهور عبر مواقع إلكترونية متخصصة، مما يسمح بتحقيق تواصل أكثر فعالية.

7- بناء العلاقات مع العملاء ودعمها

يستند التسويق الإلكتروني إلى اعتبار العميل شريكًا أساسيًا في نشاط المؤسسة، لذلك يركز على بناء علاقات قوية ودعمها من خلال الاتصال المستمر وتبادل المعلومات بما يحقق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

8- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق

ساهم التطور في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني في خلق فرص جديدة لدعم الاستراتيجيات التنافسية وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات، من خلال استغلال القدرات التكنولوجية المتاحة بصورة فعالة.¹⁵

الفرع الثاني : تحديات التسويق الرقمي

بالرغم مما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة ، إلا انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منها تذكر منها :

- التحديات التنظيمية : حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني، باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة ، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء واثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
- عوائق اللغة والثقافة : كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية برجمة النصوص إلى لغة يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم . بحيث لا تكون عائق أمام استخدام المواقع التجارية.

¹⁵ عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني: مواجهة الأخطاء نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، 1425 هـ، ص 5.

- السرية والخصوصية : تعتبر من التحديات التي تعوق وتؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الالكتروني ، خاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل : الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان وغيرها .
- أسلوب الدفع : حيث تعتبر عملية تحويل النقود من صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت وهي من أكبر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني ، لذا أصبح هناك اتحاد نحو استخدام برمجيات تأمين وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها .
- القوانين والتشريعات : وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني، وحماية حقوق الملكية الفكرية والنشر على شبكة الانترنت ، فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عملية التسويق الالكتروني .

16

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول مهارات التسويق الرقمي و دوره في تحسين أداء المؤسسات

الحرفية

يتناول هذا المبحث الدراسات السابقة التي عالجت موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بأداء المؤسسات، سواء في البيئة العربية أو الأجنبية، بهدف الاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، إضافة إلى إبراز ما تضيفه هذه الدراسة من قيمة علمية. و سوف نتناول في المبحث الثاني:

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة براهيمية نبيل, ثوامية ريم, فريجة ليندة

بعنوان: التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية — دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولايي غابة وقلمة، وهي دراسة أكاديمية هدفت إلى معرفة مدى مساهمة التسويق عبر المنصات الرقمية في تحسين أداء الوكالات السياحية وتنشيط السياحة الجزائرية. اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 120 إطاراً يعملون في الوكالات السياحية، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، مع الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل البيانات ببرنامج

16 عبيدي فاطمة الزهراء، التسويق الرقمي: التحديات الجديدة للمؤسسة في عصر الأنترنت، مجلة حقائق للدراسات النفسية و الاجتماعية، العدد 10، ص 254.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية

SPSS. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر المنصات الرقمية يساهم في تحسين الخدمات السياحية، زيادة عدد الزبائن، ورفع الحصة السوقية للوكالات السياحية.¹⁷

2. دراسة مزيان حمزة، سماعيل حسبية

بعنوان: تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الانترنت مع الإشارة لبعض التجارب الدولية، وهي دراسة هدفت إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في التعريف بالمنتجات التقليدية والحرفية وتسويقها، إضافة إلى معرفة مدى استعداد قطاع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر لتبني التسويق الإلكتروني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب الاستنباطي، دون تحديد عينة ميدانية، مع الاعتماد على تحليل الأدبيات والتجارب الدولية. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الإنترنت يمثل وسيلة فعالة لترويج المنتجات الحرفية محلياً ودولياً، كما أكدت ضرورة تطوير الرقمنة والتكوين في القطاع الحرفي.¹⁸

3- دراسة سميحة جلولي (2024)

بعنوان: استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين - شركة Root Inc لتكنولوجيا التأمين نموذجاً، وهي دراسة هدفت إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في شركات تكنولوجيا التأمين ومدى مساهمتها في تحقيق الأهداف الربحية والتوسعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى دراسة حالة لشركة Root Inc الأمريكية، باستخدام تحليل البيانات والتقارير الخاصة بالشركة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يساعد شركات التأمين على جذب العملاء وتحسين تجربة المستخدم، كما يساهم في رفع فعالية العلامة التجارية وتحقيق نتائج إيجابية خاصة خلال جائحة كورونا.¹⁹

4. دراسة عدالة العجال، جلام كريمة

بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة إحصائية تحليلية، وهي دراسة هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية. اعتمدت الدراسة على عينة شملت 42 مؤسسة بنكية، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة

¹⁷ فرجة ليندة، ثوامرة رم، براهيمة نبيل، التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولايي عنابة وقلمة، 2022.

¹⁸ سماعيل حسبية، مزيان حمزة، تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الانترنت مع الإشارة لبعض التجارب الدولية، 2022.

¹⁹ سميحة جلولي، استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين - شركة Root Inc لتكنولوجيا التأمين نموذجاً، 2024.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية

إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحسين أداء البنوك من حيث المردودية والحصة السوقية ورضا العملاء، كما أظهرت أن تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية ما يزال محدودا نسبيا.²⁰

5. دراسة بوراد نزيهة، نوري منير

بعنوان: أهمية استخدام التسويق الرقمي للمنتج التقليدي والحرفي في تنشيط القطاع السياحي – دراسة حالة ولاية عين الدفلى، وهي دراسة هدفت إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في ترقية المنتجات التقليدية والحرفية وتنشيط القطاع السياحي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، من خلال إجراء مقابلات مع مسؤولي غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية عين الدفلى. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الوسائل الرقمية ساهم في الترويج للمنتجات الحرفية، خاصة خلال فترة جائحة كورونا، كما أكدت أن التسويق الرقمي يمثل أداة فعالة لتنشيط القطاع السياحي.²¹

6. دراسة مروى جواد، نصيرة تيفرنات

بعنوان: أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب – دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري، وهي دراسة هدفت إلى معرفة أثر أدوات التسويق الرقمي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية لدى الشباب الجزائري. اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 36 شاباً جزائرياً، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات مع تحليلها ببرنامج SPSS وفق المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأدوات التسويق الرقمي في الترويج للمنتجات الحرفية، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.²²

7. دراسة صفا فرحات (2025)

بعنوان: التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي (AI) – أحسن الممارسات، وهي دراسة هدفت إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وتحسين الاستراتيجيات التسويقية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال مراجعة الأدبيات العلمية والمصادر الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تحليل بيانات العملاء وتخصيص العروض التسويقية، كما أكدت أن نجاح التسويق الرقمي يتطلب استراتيجية دقيقة واستخدام أدوات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي.²³

²⁰ عدالة العجال، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية.

²¹ بوراد و نزيهة، نوري منير، أهمية استخدام التسويق الرقمي للمنتج التقليدي والحرفي في تنشيط القطاع السياحي – دراسة حالة ولاية عين الدفلى، 2023.

²² مروى جواد ، نصيرة تيفرنات، أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب – دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري، 2024.

²³ صفا فرحات ، التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي (AI): أحسن الممارسات، 2025.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

8. دراسة Dr. ZEGGANE Asmaa

بعنوان: How Digital Marketing Reshapes the Economy: Innovation, Inclusion, and Strategic Policy، وهي دراسة هدفت إلى تحليل دور التسويق الرقمي في دعم الابتكار والنمو الاقتصادي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي القائم على تحليل الأدبيات ودراسة الحالات. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يساهم في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحسين الإنتاجية الاقتصادية، كما أكدت أهمية تطوير البنية التحتية والمهارات الرقمية لتحقيق الاستفادة الكاملة من التسويق الرقمي.²⁴

9. دراسة Davide Ravasi; Silviya Svejenova; Jochem Kroezen;

Innan Sasaki; Roy Suddaby (2025)

بعنوان: Rediscovering Craft in Organization Studies: Perspectives and pathways، وهي دراسة هدفت إلى تحليل مفهوم الحرفية وعلاقته بالتنظيم والتحول الرقمي في المجتمعات الحديثة. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النظري من خلال مراجعة الدراسات التنظيمية المتعلقة بالحرفية. وتوصلت الدراسة إلى أن الحرفية أصبحت تمثل مدخلاً مهماً لفهم العمل والتنظيم في العصر الرقمي، كما أكدت أن التحول الرقمي ساهم في إعادة الاهتمام بالحرفية والمهارات الإنسانية.

25.

10. دراسة Rafatu Suleiman; Ngozi Ikenze; Nasamu Gambo;

Cross Daniel (2024)

بعنوان: Digital Marketing and Consumer Buying Behaviour In Nile University of Nigeria، وهي دراسة هدفت إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي بجامعة النيل بنيجيريا. اعتمدت الدراسة على عينة من الطلبة والموظفين، مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن

²⁴ . ZEGGANE Asmaa, **How Digital Marketing Reshapes the Economy: Innovation, Inclusion, and Strategic Policy**, 2023

²⁵ Davide Ravasi, Silviya Svejenova , Jochem Kroezen, Innan Sasaki, Roy Suddaby, **Rediscovering Craft in Organization Studies: Perspectives and pathways**, 2025

وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك التأثير الأكبر على سلوك المستهلك الشرائي، كما أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على قرارات الشراء.²⁶

11. دراسة Dr. Ashamayee Mishra, Prof. Sujata”Rath

بعنوان: A Study on the Impact of Digital Marketing، وهي دراسة هدفت إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك والتحول من التسويق التقليدي إلى الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل قنوات التسويق الرقمي المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة للمؤسسات الحديثة، كما أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أكثر أدوات التسويق تأثيراً على المستهلكين.²⁷

12. دراسة Gaëlle Tardy (2021)

بعنوان: Marketing digital. Face à l’Impact du digital sur la relation client comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance؟، وهي دراسة هدفت إلى تحليل أثر التحول الرقمي على علاقة المؤسسة بالعميل ودور الممارسات التسويقية في تحسين الأداء. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال دراسة سلوك المستهلك الرقمي واستراتيجيات التسويق بالمحتوى. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى والتسويق الداخلي يمثلان من أهم ممارسات التسويق الرقمي الحديثة، كما أكدت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أداء المؤسسات.²⁸

13. دراسة United Nations ESCWA (2022)

بعنوان: دليل تمهيدي حول التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، وهي دراسة هدفت إلى تقديم فهم أساسي لمفاهيم التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية وآليات تطبيقها في بيئة الأعمال. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض المفاهيم

²⁶ Abuja, Rafatu Suleiman, Ngozi Ikenze, Nasamu Gambo, Cross Daniel, **Digital Marketing and Consumer Buying Behaviour In Nile University of Nigeria**, 2024

²⁷ Ashamayee Mishra, Prof. Sujata Rath, **A Study on the Impact of Digital Marketing**, 2022.

²⁸ Gaëlle Tardy ,Marketing digital. **Face à l’impact du digital sur la relation client comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance؟**, 2022.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية

والأدوات الرقمية الحديثة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يساعد المؤسسات على الوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل، كما أكدت أهمية تطوير المهارات الرقمية لتعزيز القدرة التنافسية.²⁹

14. دراسة Ahmed Yahia Samia , bboub Fatima, 2022

بعنوان: تطور التسويق في ظل العصر الرقمي ودوره في تحسين أداء المؤسسات الصحية، وهي دراسة هدفت إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الصحية، خاصة المستشفيات الخاصة في تركيا. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي باستخدام المقابلات مع مسؤولي وحدات التواصل الرقمي بالمستشفيات. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي ساهم في تحسين التواصل مع المرضى وتطوير الخدمات الصحية، كما أكد أهمية استخدام المنصات الرقمية لتحسين الأداء المؤسسي.³⁰

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة

و نوجز ذلك في النقطتين التاليتين:

■ أوجه التشابه:

يمكن التشابه بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية في ما يلي:

- ✓ التشابه الموضوعي (المتغيرات): تشترك الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في تناولها لمتغير التسويق الرقمي وأدواته كمتغير مستقل، وأثر ذلك في تحسين الأداء أو الترويج كمتغير تابع، على سبيل المثال تشابهت مع دراسة (فريجة وتوامرية وبراهيمية، 2022) ودراسة (عدالة العجال) ودراسة (Yahia Samia & Abboub, 2022) في ربط التسويق الرقمي بتحسين أداء المؤسسات.
- ✓ طبيعة المجتمع المستهدف (القطاع الحرفي والتقليدي): تتطابق الدراسة موضوعيا مع دراسات ركزت خصيصا على قطاع الصناعات التقليدية والحرفية، مثل دراسة (سماعيل ومزيان، 2022)، ودراسة (بوراد

²⁹ United Nations Economic and Social Commission , Beginner's **Manual on Digital Marketing and E-Commerce**, 2022.

³⁰ Ahmed Yahia Samia, Abboub Fatima, Evolution du marketing à l'ère du digital et son apport dans l'amélioration de la performance hospitalière ,2022.

ونوري، 2023)، ودراسة (جواد وتيفرن، 2024)، والدراسة الأجنبية (Ravasi et al., 2025) التي أعادت استكشاف الحرف والعمل التنظيمي.

✓ **المنهجية وأدوات البحث:** تشترك الدراسة الحالية في جانبها الميداني مع أغلب الدراسات السابقة (مثل دراسة وكالات السياحة، ودراسة البنوك، ودراسة Nile University) في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات القياسية من عينة البحث، والاعتماد على اختبارات الصدق والثبات.

✓ **البيئة الجغرافية (المحلية):** تتشابه الدراسة مع مجموعة من الدراسات السابقة في تطبيقها ضمن البيئة الاقتصادية الجزائرية (كقطاع البنوك، الوكالات السياحية، وحرفيي بعض الولايات مثل عين الدفلى)، مما يجعل السياق العام للتحديات والبيئة الرقمية متقاربا.

■ أوجه الاختلاف:

يمكن الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية في ما يلي:

✓ **الحدود المكانية (خصوصية البيئة الجغرافية):** تميزت الدراسة الحالية بتطبيقها الميداني الحصري على ولاية ورقلة ، بينما توزعت الدراسات السابقة على ولايات جزائرية أخرى ك (عناة وقلمة، عين الدفلى) ، أو ركزت على بيئات دولية وأجنبية ك (فرنسا، الهند، ونيجيريا).

✓ **مجتمع وعينة الدراسة:** تختلف الدراسة في استهدافها المباشر ل الحرفيين أنفسهم ومالكي المؤسسات الحرفية في ولاية ورقلة ، في حين ركزت دراسات سابقة على فئات أخرى مثل: الشباب الجزائري كمستهلكين (جواد وتيفرن، 2024) ، أو زبائن البنوك والوكالات السياحية ، أو المستهلكين الأكاديميين (Suleiman et al., 2024).

✓ **التركيز الموضوعي المحدد (مهارات التسويق الرقمي):** تركز هذه الدراسة بشكل خاص على مهارات الحرفيين وقدراتهم الذاتية في التعامل مع التسويق الرقمي وتحديات البيئة المحيطة بهم لزيادة المبيعات وكسب الثقة ، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على الجوانب الاستراتيجية العامة للمؤسسات (Tardy, 2022) ، أو أدوات تكنولوجيا متقدمة جداً ك الذكاء الاصطناعي (AI) (فرحات، 2025).

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية

✓ **الحدثة الزمنية:** تعد الدراسة الحالية أكثر حداثة زمنية مما يسمح لها برصد التطورات الرقمية المتسارعة ومقارنتها بالدراسات التي أُجريت بين عامي 2022 و 2025.

و يمكننا أن نلخص ذلك في الجدول التالي:

أوجه الاختلاف	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
المتغير المستقل	التسويق الرقمي، التسويق الإلكتروني، أدوات التكنولوجيا، الذكاء الاصطناعي	مهارات التسويق الرقمي وأدواته وتقنياته.
المتغير التابع	تحسين الأداء (البنكي، السياحي، الاستشفائي)، ترويج المنتجات، سلوك المستهلك.	تحسين أداء المؤسسات الحرفية (المبيعات وثقة الجمهور).
المجال القطاعي	قطاعات متنوعة: بنوك، تأمين، وكالات سياحية، مستشفيات، صناعات تقليدية عامة	قطاع الصناعات الحرفية والتقليدية بشكل مركّز ومباشر.
المنهج العلمي	المنهج الوصفي التحليلي، دراسات حالة، منهج مقارن، أدلة إرشادية (الأمم المتحدة).	المنهج الوصفي التحليلي.
أداة الدراسة	استمارات استبيان، تحليل إحصائي، دراسات نظرية وثائقية.	استبيان موجه للحرفيين (مع اختبارات الصدق والثبات).
الحدود المكانية	ولايات جزائرية مختلفة (عنابة، قلمة، عين الدفلى) ودولية (فرنسا، نيجيريا، الهند).	ولاية ورقلة (الجزائر).
العينة المستهدفة	مسيري الشركات، موظفو البنوك، الزبائن، الشباب والمستهلكون	عينة من الحرفيين ومالكي المؤسسات الحرفية النشطين في المنطقة.

الجدول رقم (01): يوضح أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

■ أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة :

- تتضح حدود إستفادة الدراسة الحالية في النقاط المنهجية والتطبيقية التالية:
- ✓ بناء الإطار النظري ومفاهيم الدراسة: الاستفادة من الأدبيات النظرية في ضبط وتحديد مفاهيم وأبعاد التسويق الرقمي وأدواته وتقنياته، وكذا ضبط مؤشرات وأبعاد تحسين الأداء.
 - ✓ تطوير أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان): الإستعانة بالنماذج والمحاو التي استخدمت في الدراسات السابقة ل صياغة أسئلة الاستبيان الحالية ، خاصة المتعلقة بمؤشرات تحسن الأداء من خلال زيادة المبيعات ونبيل ثقة الجمهور والتحديات البيئية.
 - ✓ تأسيس وصياغة الفرضيات: ساعدت نتائج الدراسات السابقة التي أثبتت وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على الأداء في بناء وتوجيه فرضيات دراستك بشكل علمي سليم.
 - ✓ تحديد التحديات والحلول الخاصة بالمنتج الحرفي: الاستفادة بشكل خاص من دراسات (سماعيل ومزيان، 2022) و(بوراد ونوري، 2023) و(جواد وتيفرن، 2024) في فهم واقع تسويق المنتج التقليدي والحرفي عبر الإنترنت ، مما يثري مناقشة وتفسير نتائج دراستك الميدانية في ورقة ومقارنتها بالنتائج الوطنية.

خلاصة الفصل الأول :

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي ومهاراته، أنشطته وأدواته ، إضافة إلى مفهوم تحسين أداء المؤسسات الحرفية ومؤثراته. كما تم عرض أهم الفرص و التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي في هذا النوع من المؤسسات، إلى جانب استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

وقد بينت المعالجة النظرية أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات الحديثة، وأن امتلاك المهارات الرقمية واستخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال يساهم بشكل مباشر في تحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية، خاصة في المؤسسات الحرفية التي تسعى إلى التكيف مع التحولات الرقمية.

الفصل الثاني: حالة لدور مهارات التسويق الرقمي
في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و
الحرف بولاية ورقلة

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل جميع الخطوات المنهجية و الميدانية التي سارت عليها الدراسة للتوصل إلى النتائج العامة و كل ما يتعلق بالعينة و البيانات و تحليلها، وفق طرق معتمدة في البحث العلمي.

المبحث الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

بعد التطرق في الفصل الأول إلى مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بمهارات التسويق الرقمي وتحسين أداء المؤسسات الحرفية، سيتم في هذا المبحث عرض الطريقة والأدوات المعتمدة في الدراسة الميدانية، وذلك من خلال التعرف على منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة الدراسة المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان، مع توضيح طريقة تصميمه وتقسيم محاوره، قصد الوصول إلى نتائج تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن الإشكالية الرئيسية المطروحة. و سنتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة و الأدوات

سنظهر في هذا المطلب العينة محل الدراسو و أداة جمع البيانات بعرض تصميمها و توزيعها.

الفرع الأول: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة و الوصول إلى نتائج دقيقة، يعتمد الباحث على مجموعة من الخطوات المنهجية التي اتفق عليها الباحثين و التي تناسب طبيعة موضوع الدراسة بهدف التعرق على أسابها و تقييم حلول لها للوصول إلى لأهداف المرجوة، أين تم الإعتماد على الخطوات و المناهج التالية:

أولاً: المنهج الوصفي: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أكثر المناهج استخداما في الدراسات الاقتصادية والإدارية، حيث يسمح بوصف الظاهرة المدروسة وتحليلها بطريقة علمية من خلال جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ومعالجتها وتفسيرها، بحيث تم تفريغ البيانات في جداول إحصائية تتضمن تكرارات و نسب مئوية لبدائل المتغير المدروس، مع الإستعانة بأداتي الملاحظة و المقابلة من أجل الفهم المتعمق لجوانب الموضوع و الإحاطة بالصورة الشاملة للمؤسسة محل الدراسة .

ثانيا المنهج الإحصائي: تم الاعتماد على الأسلوب الإحصائي في تحليل بيانات الاستبيان واستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في فهم طبيعة العلاقة بين مهارات التسويق الرقمي وتحسين أداء المؤسسات الحرفية " غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة.

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

ثالثا: متغيرات الدراسة و كما هو موضح في عنوان الدراسة فإن الموضوع له متغيرين هما:

- **المستقل: دور مهارات التسويق الرقمي:** و التي يقصد بتا مختلف المهارات و الأساليب الرقمية التي يستخدمها أصحاب المؤسسات الحرفية بولاية ورقلة في الترويج لمنتجاتهم عبر الوسائل الالكترونية الحديثة.
- **التابع: تحسين أداء المؤسسات الحرفية:** و هي مدى مساهمة مهارات التسويق الرقمي في تطوير و تحسين سمعة المؤسسة و تحقيق نتائج إيجابية تحقق أهدافها المسطرة .

الفرع الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

1. نشأة و تعريف المؤسسة محل الدراسة " غرفة الصناعة التقليدية و الحرف "

أنشئت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية ورقلة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 21 ذي القعدة عام 1417هـ الموافق لـ 29 مارس 1997م، والذي يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف وسيرها، وباشرت الغرفة مهامها في نوفمبر 1998م. يقع مقرها الكائن بشكل مؤقت بحي صانع الملح ببلدية ورقلة، وكذا مقر فرعها المفتوح بمقر بلدية ورقلة .

2. مهام المؤسسة محل الدراسة " غرفة الصناعة التقليدية و الحرف "

تقوم غرفة الصناعة التقليدية والحرف بمهمة الخدمة العمومية وفقاً لدفتر شروط وتعهدات الخدمة العمومية. وتتصرف الغرفة في إطار السياسة الوطنية لتنمية الصناعة التقليدية وتكلف بالمهام التالية:

1. تمسك سجل الصناعة التقليدية والحرف وتسييره.
2. تقترح على السلطات المحلية برنامج تنمية نشاطات الصناعة التقليدية والحرف على مستوى دورها الإقليمية وتتولى تنفيذها بعد موافقة الوزير المكلف بالصناعة التقليدية.
3. تقوم بالتصديق على منتوجات الصناعة التقليدية وتسلم كل الوثائق أو الشهادات أو التأشيرات ذات العلاقة بنوعية الخدمات.
4. تعرض على السلطات العمومية كل التوصيات أو الاقتراحات المفيدة في مجال التشريع وتنظيم الحرفيين والحرفيات.
5. تقوم بكل عمل يرمي إلى ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وتطويره، لاسيما في مجالي التصدير والاستثمارات.
6. تنشر وتوزع كل وثيقة أو مجلة أو دورية تتصل بمهدفها.
7. تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية التي لها نفس الأهداف.

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

8. تقوم بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعلومات لصالح الحرفيين.
9. تبدي رأيها في إحداث نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.
10. تحدث مؤسسات تكمل مهامها، لاسيما للفروع ومؤسسات للتكوين وتحسين المستوى ومؤسسات الترقية ومساعدة الحرفيين وكذا هياكل لعرض ومساحات للبيع ومناطق النشاطات الحرفية.
11. تقوم بإصدار شهادات التأهيل في مختلف نشاطات الصناعة التقليدية والحرف، وهذا وفق المرسوم التنفيذي رقم 97-145، والذي يحدد التأهيلات المهنية في قطاع الصناعة التقليدية والحرف.
12. تقوم بتكوين الحرفيين في إنشاء وتسيير المؤسسات GERME/CREE، وهذا من قبل مكونين معتمدين من طرف المكتب الدولي للعمل (BIT).

3. أهم نشاطات المؤسسة محل الدراسة " غرفة الصناعة التقليدية و الحرف "

من أهم نشاطات الصناعة التقليدية بمنطقة ورقلة و ما تتميز ولاية ورقلة عن باقي ولايات الوطن هو تنوع وجودة منتوجاتها التقليدية، وأهمها:

- صناعة النسيج:

تتميز ولاية ورقلة بهذا النوع من الصناعة التقليدية حيث أنها تعرف بعدة أنواع من الزرابي أهمها:

زربية مشهد الصيد التي نالت في إحدى المسابقات الدولية على الميدالية الذهبية بمدينة نابل الإيطالية.

زربية الهوردة، زربية المسجد الكبير، زربية قوق، زربية سدرتة، زربية تفرت، زربية عكاظية.

- الطرز التقليدية:

هذا النوع من الصناعات التقليدية يتركز بمنطقة تفرت الكبرى، وقد عرف هذا النشاط مكانة مرموقة على المستوى الوطني والدولي، نال

هذا النشاط سنة 2002 المرتبة الثالثة في المسابقة الوطنية لأحسن منتج تقليدي.

- الصناعة التقليدية من سعف النخيل:

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

وقد تحصل هذا النوع من الصناعة على المرتبة الثالثة سنة 2003، والمرتبة الثانية سنة 2005 في المسابقة الوطنية لأحسن منتج تقليدي.

- فن الترميل (ورود الرمال):

وقد تم تنظيم صالونات وطنية من قبل الغرفة لسنوات: 2005 – 2006 – 2007 – 2008 – 2009.

- صناعة الفخار.
- صناعة التحف الخزفية.
- صناعة الألبسة التقليدية.

4. قائمة نشاطات المؤسسة محل الدراسة " غرفة الصناعة التقليدية و الحرف "

تحتوي قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف على ثلاث ميادين للنشاطات، تضم هذه الأخيرة أربع وعشرون قطاع نشاط، وتستجمع 338 نشاطاً.

● الميدان الأول: الصناعة التقليدية الفنية:

هناك صانع يغلب عليه العمل اليدوي و يستعين فيه الحرفي أحياناً بآلات لصنع أشياء نفعية و/أو طابع تقليدي و تكتسي طابعاً فنياً يسمح بنقل مهارة عريقة.

وتعتبر الصناعة التقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها و طابعها الإنفرادي وإبداعها. يرمز لميدان النشاط الأول الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية بالرمز 01 ويحتوي على ثمانية (08) قطاعات.

● الميدان الثاني: الصناعة التقليدية للحرف لإنتاج المواد أو الصناعة التقليدية للحرف الفنية الموجهة لإنتاج المواد:

الصناعة التقليدية للحرفية الفنية الموجهة و هي كل صانع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعاً فنياً خاصاً وتوجه للعائلات و للصناعة والفلاحة. يرمز لميدان النشاط الثاني (الصناعة التقليدية للحرفية لإنتاج المواد) بالرمز 02 ويحتوي هذا الميدان على تسع (09) قطاعات.

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

● الميدان الثالث: الصناعة التقليدية للحرف للخدمات:

وهي مجمل النشاطات التي تقدم خدمة خاصة بالمساعدة أو التصليح والتركيب الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة، ويرمز لميدان النشاط الثالث في القائمة بالرمز 03 وهو يتشكل من سبع (07) قطاعات.

مجتمع الدراسة:

يعتبر مجتمع الدراسة من العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، حيث يمثل الفئة المستهدفة التي يتم جمع البيانات منها من أجل الوصول إلى نتائج مرتبطة بموضوع الدراسة، و بالتالي فقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين و الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة.

عينة الدراسة:

باعتبار أن عينة الدراسة فهي جزء من هذا المجتمع يتم اختياره بطريقة تساعد على تمثيل مختلف خصائص المجتمع الأصلي، فقد تم تعيين 40 مفردة من المجتمع الكلي للدراسة و التي تم في الأخير حصرها في 37 مفردة كما يوضح الجدول أدناه:

التعيين	الموزعة	المسترجعة	المقبولة و المحللة
عدد الإستيبيانات	40	37	37

الجدول رقم (02): يوضح عينة الدراسة

الفرع الثالث: الخصائص عينة الدراسة

بعد تحديد مجتمع وعينة الدراسة سيتم عرض الخصائص الديمغرافية و الوظيفية لأفراد العينة، وذلك من خلال تحليل مجموعة من المتغيرات مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي وسنوات الخبرة.

ويساعد تحليل هذه الخصائص في إعطاء صورة عامة عن أفراد العينة وفهم طبيعة الفئة المستهدفة بالدراسة، كما يساهم في تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقا.

أولا: متغير الجنس

في دراستنا كانت الإجابات على هذا المتغير إما ذكر أو أنثى كما هو موضح في الجدول أدناه :

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	23	62.16
أنثى	14	37.84
المجموع	37	100.0

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب الجنس

تشير نتائج الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس أن عدد الذكور في العينة بلغ 23 ذكرا بنسبة 62.16%، في حين بلغ عدد الإناث 14 أنثى بنسبة 37.84%، بحيث نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث في العينة، وهذا يدل على أن نشاط إدارة المؤسسات الحرفية في ولاية ورقلة يطغى عليه العنصر الرجالي بنسبة أكبر، رغم التواجد المعتبر للمرأة الحرفية في الميدان.

ثانيا : متغير السن (العمر)

حسب هذا المتغير فإن الأعمار تراوحت بين 25 إلى 40 سنة و أكثر و هو ما يوضحه الجدول التالي:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
أقل من 25	0	0
من 25 - 35 سنة	11	29.73
من 35 إلى 45	18	48.65
أكثر من 45	8	21.62
المجموع	37	100.0

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب السن

أظهرت النتائج أن الفئة العمرية من (35 إلى 45 سنة) هي الأكثر تكرارا بـ 18 حرفيا ونسبة 48.65%، تليها فئة الشباب من (25 إلى 35 سنة) بـ 11 حرفياً ونسبة 29.73%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) بـ 8 حرفيين ونسبة 21.62%، في حين انعدم وجود حرفيين أقل من 25 سنة.

و يتبين أن غالبية العينة (حوالي 78%) تتركز في الفئة العمرية ما بين 25 و 45 سنة. هذه النتيجة ممتازة ومفيدة لدراستنا، لأن الحرفيين في هذا السن يجمعون بين النضج المهني والقدرة على استيعاب وتطبيق التكنولوجيات الحديثة مثل التسويق الرقمي.

ثالثا : متغير المستوى التعليمي

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

حسب هذا المتغير فإن المستوى التعليمي لعينة الدراسة كان بين الثانوي أساسي و الجامعي و هو ما يوضحه الجدول التالي:

النسبة %	التكرار	التعليمي المستوى
5.41	2	ثانوي
54.05	20	تكوين مهني
40.54	15	جامعي
100.0	37	المجموع

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

تشير البيانات إلى أن أصحاب مستوى التكوين المهني يمثلون النسبة الأكبر بـ 20 حرفيا ونسبة 54.05%، يليهم مباشرة أصحاب المستوى الجامعي بـ 15 حرفيا ونسبة 40.54%، بينما مثل أصحاب المستوى الثانوي فئة ضئيلة جدا بـ حرفيين اثنين (2) فقط ونسبة 5.41%.

فيظهر أن أغلب الحرفيين المستجوبين هم من خريجي مراكز التكوين المهني والجامعات بنسبة إجمالية تفوق 94%. هذه الخلفية التعليمية والمهنية تؤهلهم بشكل كبير لفهم متطلبات السوق وتطوير مهاراتهم، والتجاوب مع آليات التسويق الرقمي لترويج منتجاتهم الحرفية.

رابعا : متغير الخبرة الحرفية

في دراستنا كانت الإجابات على هذا المتغير متوزعة بين إما أقل من 5 سنوات أو من 5 إلى 10 سنوات أو أكثر من 15 سنة كما هو موضح في الجدول أدناه :

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	8	21.62
من 5 إلى 10 سنوات	18	48.65
أكثر من 10 سنة	11	29.73
المجموع	37	100.0

الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب الخبرة الحرفية

تبين من النتائج أن الحرفيين الذين تقع خبرتهم بين (5 إلى 10 سنوات) جاءوا في المرتبة الأولى بـ 18 حرفيا ونسبة 48.65%، يليهم أصحاب الخبرة الطويلة (أكثر من 10 سنوات) بـ 11 حرفياً ونسبة 29.73%، وأخيراً أصحاب الخبرة الحديثة (أقل من 5 سنوات) بـ 8 حرفيين ونسبة 21.62%.

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

و يظهر من هذه النسب أن أكثر من 78% من أفراد العينة يملكون خبرة ميدانية تفوق 5 سنوات في مجالهم الحرفي. هذا يشير إلى أن أفراد العينة لديهم دراية تامة بواقع حرفتهم وتسيير مؤسساتهم في ولاية ورقلة، وبالتالي فإن إدخال مهارات التسويق الرقمي في نشاطهم يُعد خطوة واعية لتطوير أداء هذه المؤسسات بناءً على خبرة سابقة في السوق.

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة " الإستبيان "

إعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان باعتباره أداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك لما يتميز به من سهولة في توزيع الأسئلة والحصول على المعلومات من أفراد العينة في وقت قصير.

وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على أهداف الدراسة وفرضياتها، مع صياغة العبارات بطريقة بسيطة وواضحة تتناسب مع طبيعة أفراد العينة وموضوع الدراسة.

أولاً : تقسيمات إستبيان الدراسة :

تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين رئيسيين كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية والديمغرافية والوظيفية لأفراد العينة، وشمل:

- الجنس

- العمر

- المستوى التعليمي

- سنوات الخبرة

الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الدراسة الأساسية المرتبطة بمهارات التسويق الرقمي وتحسين أداء المؤسسات الحرفية، حيث تم تقسيمه إلى مجموعة من المحاور والعبارات التي تقيس متغيرات الدراسة كما يوضحه الجدول أسفله:

محاور الدراسة	ترقيم العبارات
مهارات التسويق الرقمي	12

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

أدوات وتقنيات التسويق الرقمي	6
تحسن أداء المؤسسة الحرفية	10
تحديات التسويق الرقمي	6
المجموع الكلي للمحاور	34

الجدول رقم (07): تقسيمات محاور و أبعاد إستبيان الدراسة

ثانيا : مقياس ليكارت المستخدم

من أجل قياس اتجاهات وآراء أفراد العينة حول عبارات الاستبيان، تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، والذي يعد من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات الإدارية والاقتصادية، حيث يسمح بقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات المطروح، وقد تم توزيع درجات الموافقة وفق الجدول التالي:

الموافقة درجة	البيانات	العام الاتجاه	المرجح المتوسط مجال
غير موافق بشدة	1	منخفض جدا	من 1 إلى أقل من 1.80
غير موافق	2	منخفض	من 1.80 إلى أقل من 2.60
محايد	3	متوسط	من 2.60 إلى أقل من 3.40
موافق	4	مرتفع	من 3.40 إلى أقل من 4.20
موافق بشدة	5	مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5

الجدول رقم (08): درجات التوافق حسب مقياس ليكارت الخماسي

الفرع الثاني : صدق و ثبات أداة الدراسة الإستبيان

من أجل التأكد من سلامة أداة الدراسة ومدى ملاءمتها لتحقيق أهداف البحث، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين المختصين في مجال الإدارة والتسويق، وذلك بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامة صياغتها ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة.

أولا: صدق المحكمين (تحكيم أداة الدراسة)

بعد قراءة و مراجعة الاستبيان تم الأخذ بمختلف الملاحظات والتعديلات المقترحة من طرف المحكمين مما ساهم في تحسين الاستبيان وإخراجه في صورته النهائية المناسبة للدراسة الميدانية ووفقنا في النقاط التالية:

- اللغة : لغة بسيطة و سهلة مع مراعاة تصحيح بعض الأخطاء الإملائية

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

- الفقرات: جاءت الفقرات تخدم الموضوع المتعلق بالتسويق الرقمي و أثره على أداء المؤسسات الحرفية

و عليه الإستبيان مستوفى للشروط المطلوبة و تم توزيعه على عينة الدراسة (كما هو موضح في الملحق رقم 01).

الفرع الثالث: الأساليب المعالجة المستخدمة

قمنا في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من صدق أداة الدراسة و اختبار فرضياتها و كانت:

- المتوسط الحسابي (**Mean**): يستخدم لقياس القيمة المركزية لمجموعة من القيم، و يعبر عن الاتجاه العام لآراء أودرجات الأفراد؛
- الإنحراف المعياري (**Std. Déviation**) : يستخدم لقياس مدى تشتت أو تباين البيانات حول المتوسط الحسابي، و كلما كان أقل دل ذلك على تجانس البيانات.

المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة

بعد جمع بيانات الدراسة الميدانية ومعالجتها سيتم في هذا المبحث عرض مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال الجداول الإحصائية وتحليلها وتفسيرها، وذلك بهدف التعرف على واقع مهارات التسويق الرقمي لدى أصحاب المؤسسات الحرفية ومدى مساهمتها في تحسين أداء مؤسساتهم

و سيتم مناقشة النتائج وربطها بفرضيات الدراسة للوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تساعد في الإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها. و سنتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول : عرض و تحليل نتائج الدراسة

أولا: الفرضية الأولى:

يمكن صياغة الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على النحو التالي:

H0 : لا يعتمد حرفيو ولاية ورقلة على مهارات التسويق الرقمي كإستراتيجيتين كإستراتيجيتين في مجال التسويق الرقمي في الجزائر.

H1 : يعتمد حرفيو ولاية ورقلة على مهارات التسويق الرقمي كإستراتيجيتين كإستراتيجيتين في مجال التسويق الرقمي في الجزائر.

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

و للإجابة على هذه الفرضية و التأكد من صحتها تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية التي تقيس أبعاد مهارات التسويق الرقمي و أنواعها:

عرض النتائج:

تم إدراج الجداول التالية التي توضح المستويات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمهارات التسويق الرقمي وأدواته و مؤشرات تحسن أداء المؤسسات الحرفية نتيجة استخدامه.

تحليل نتائج المحور الأول: مهارات التسويق الرقمي

1. البعد الأول: مهارات التسويق بالمحتوى

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
1	0.87	4.16	14	18	2	3	0	تعتمد مؤسستي الحرفية في المحتوى المقدم على فهم احتياجات العملاء
3	0.74	4.05	7	28	0	1	1	أربط المحتوى المقدم بأهداف العلامة التجارية الخاصة بمؤسستي
2	1.01	4.08	14	17	2	3	1	يساعد المحتوى على جذب العملاء والزبائن
		4.10						المتوسط العام للمحور

الجدول رقم (09): قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد مهارات التسويق بالمحتوى

من خلال نتائج الجدول الخاص بمهارات التسويق بالمحتوى يتضح أن المتوسط العام للمحور بلغ 4.10 وهو مستوى موافقة مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة كبيرة على أهمية التسويق بالمحتوى داخل مؤسساتهم الحرفية.

كما جاءت العبارة المتعلقة باعتماد المؤسسة على فهم احتياجات العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.16، وهو ما يدل على اهتمام أصحاب المؤسسات الحرفية بتقديم محتوى يتوافق مع حاجات الزبائن.

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

أما العبارة الخاصة بمساعدة المحتوى على جذب العملاء والزبائن فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.08، مما يبين أن المحتوى الرقمي أصبح له دور مهم في استقطاب الزبائن والتعريف بالمنتجات.

في حين جاءت عبارة ربط المحتوى بأهداف العلامة التجارية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.05، وهو ما يشير إلى وجود اهتمام نسبي ببناء صورة واضحة للمؤسسة عبر المحتوى المنشور.

بحيث تبين النتائج أن مهارات التسويق بالمحتوى تعتبر من المهارات المهمة التي يعتمد عليها أصحاب المؤسسات الحرفية في الترويج لمنتجاتهم وتحسين تواصلهم مع الزبائن.

2. البعد الثاني : مهارات تحسين محركات البحث SEO

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
3	1.48	3.03	7	11	3	8	8	يتم توظيف محركات البحث العالمية مثل Google في تسويق منتجات المؤسسة
2	1.29	3.05	5	12	4	12	4	يتم تحديد كلمات مفتاحية مرتبطة بشكل مباشر بنشاط المؤسسة
1	0.90	3.97	10	20	3	4	0	تعمل المؤسسة على تحسين ظهور العلامة التجارية في محرك البحث Google
		3.35						المتوسط العام للمحور

الجدول رقم (10): قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد مهارات تحسين محركات البحث SEO

أظهرت نتائج هذا البعد أن المتوسط العام بلغ 3.35 وهو مستوى موافقة متوسط إلى منخفض مقارنة بباقي الأبعاد، مما يدل على أن أصحاب المؤسسات الحرفية لا يعتمدون بشكل كبير على تقنيات تحسين محركات البحث في التسويق لمنتجاتهم.

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

وقد جاءت عبارة تحسين ظهور العلامة التجارية في محرك البحث Google في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.97، مما يدل على وجود اهتمام نسبي بالظهور الرقمي للمؤسسة.

أما عبارة تحديد الكلمات المفتاحية المرتبطة بنشاط المؤسسة فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.05، في حين جاءت عبارة توظيف محركات البحث العالمية مثل Google في تسويق المنتجات في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.03.

ويمكن القول هذه النتائج بضعف معرفة الحرفيين بتقنيات SEO وقلة التكوين في هذا المجال، إضافة إلى اعتمادهم بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمحركات البحث.

3. البعد الثالث: مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
3	0.97	3.95	11	18	3	5	0	أمتلك القدرة على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتي
2	1.04	4.08	17	10	6	4	0	أمتلك مهارة التواصل مع الزبائن والرد على استفساراتهم إلكترونياً
1	0.70	4.19	12	21	3	1	0	تستخدم المؤسسة مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقة قوية مع الجمهور
		4.07						المتوسط العام للمحور

الجدول رقم (11): قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشير نتائج هذا البعد إلى أن المتوسط العام بلغ 4.07 وهو مستوى موافقة مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتهم والتواصل مع الزبائن.

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

وقد جاءت عبارة "تستخدم المؤسسة مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقة قوية مع الجمهور" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.19، وهو ما يدل على إدراك أصحاب المؤسسات الحرفية لأهمية بناء علاقة جيدة مع الجمهور من خلال المنصات الرقمية.

أما عبارة "أمتلك مهارة التواصل مع الزبائن والرد على استفساراتهم إلكترونياً" فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.08، مما يبين اهتمام الحرفيين بالتفاعل المباشر مع الزبائن عبر الوسائل الرقمية.

في حين جاءت عبارة "أمتلك القدرة على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.95، وهي أيضاً درجة مرتفعة تعكس امتلاك أغلب أفراد العينة لمهارات جيدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

بحيث يتبين من النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات الحرفية للترويج والتواصل وتحسين علاقتها مع الزبائن.

4. البعد الرابع: مهارات الإعلانات المدفوعة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
3	1.20	3.95	16	11	3	6	1	أستطيع التقاط صور أو فيديوهات مناسبة لعرض منتجات مؤسستي على الإنترنت
2	0.88	4.00	11	18	5	3	0	أستطيع كتابة معلومات واضحة وجذابة عن منتجاتي عند نشرها
1	0.79	4.12	10	23	0	3	0	أمتلك القدرة على استخدام هاتفي في متابعة نشاطي التسويقي
		3.87						المتوسط العام للبعد

الجدول رقم (12): قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد مهارات الإعلانات المدفوعة

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

حقق المحور الثاني ككل متوسطاً حسابياً عاماً بلغ 3.94، وهو مستوى موافقة مرتفع. وتظهر التفاصيل الإجمالية أن أفراد العينة وافقوا بشدة على امتلاكهم مهارات عالية جداً في مهارات تحسين محركات البحث (بمتوسط 4.10) وفي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن (بمتوسط 4.07)، وقدرة معتبرة في تتبع إعلاناتهم المدفوعة الرقمية (بمتوسط 3.87)، بينما سجلوا انخفاضاً واضحاً في مهارات التعامل مع محركات البحث المعقدة SEO حيث نزل متوسطها إلى (3.35) وهو مستوى متوسط.

و ببساطة فإن أصحاب المؤسسات الحرفية في ولاية ورقلة يمتلكون مهارات عملية ممتازة في الجوانب التفاعلية اليومية التي تتم عبر الهواتف الذكية؛ فهم يجيدون تصوير المنتجات الحرفية بدقة وكتابة نصوص ترويجية تشرح جودتها، وينشطون في الرد على رسائل واستفسارات الجمهور عبر السوشيال ميديا لبناء الثقة. لكنهم في نفس الوقت يعانون من ضعف تقني في المهارات البرمجية الأكثر تعقيداً، مثل كيفية جعل صفحاتهم تظهر في المراتب الأولى على محرك البحث Google.

يواجه الحرفيين في تطبيق مهاراتهم التسويقية في ولاية ورقلة طبيعة الجمهور و (البيئة) التي تفرض مهارات تسويقية معينة عن غيرها الأكثر انتشاراً في ولاية ورقلة.

و استناداً على ما ماورد ذكره يتم إثبات فرضية الأولى:

يواجه الحرفيين في تطبيق مهاراتهم التسويقية في ولاية ورقلة طبيعة الجمهور و (البيئة) التي تفرض مهارات تسويقية معينة عن غيرها الأكثر انتشاراً في ولاية ورقلة.

تحليل نتائج المحور الثالث: أدوات و تقنيات التسويق الرقمي

يمكن صياغة الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على النحو التالي:

H0 : لا يركز حرفيو ولاية ورقلة على نوع معين من تقنيات و أدوات التسويق الرقمي كالإعلانات ونشر محتوى يبني ثقة الجمهور بالمؤسسة.

H1 يركز حرفيو ولاية ورقلة على نوع معين من تقنيات و أدوات التسويق الرقمي كالإعلانات ونشر محتوى يبني ثقة الجمهور بالمؤسسة.

و للإجابة على هذه الفرضية و التأكد من صحتها تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية التي تقيس مدى استخدام أدوات و تقنيات التسويق الرقمي من طرف حرفي ولاية ورقلة :

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف
بولاية ورقلة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
3	1.05	4.19	19	11	2	5	0	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام للتسويق لمنتجاتي
4	0.93	4.16	15	17	1	4	0	أعتمد على الصور أو الفيديوها عند عرض منتجاتي على الإنترنت
1	0.82	4.32	18	15	2	2	0	أستخدم تطبيقات التواصل للرد على الزبائن واستقبال الطلبات
6	1.36	3.16	8	9	5	11	4	أقوم بنشر معلومات وأسعار المنتجات عبر الإنترنت بشكل منتظم
5	1.00	4.14	15	17	1	3	1	أستخدم الهاتف المحمول في إدارة نشاطي التسويقي
2	0.84	4.27	17	15	3	2	0	أستعمل أكثر من وسيلة رقمية للترويج لمنتجاتي
		4.04						المتوسط العام للمحور

الجدول رقم (13): قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور أدوات و تقنيات التسويق الرقمي

أظهرت النتائج أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ 4.04 وهو مستوى موافقة مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة يمتلكون مهارات جيدة في استخدام الأدوات الرقمية والإعلانات الإلكترونية في نشاطهم التسويقي.

فقد جاءت عبارة "أستخدم تطبيقات التواصل للرد على الزبائن واستقبال الطلبات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.32، وهو ما يوضح اعتماد الحرفيين بشكل كبير على التطبيقات الرقمية في التواصل مع الزبائن.

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

كما جاءت عبارة "أستعمل أكثر من وسيلة رقمية للترويج لمنتجاتي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.27، مما يدل على تنوع الوسائل الرقمية المستخدمة في التسويق.

أما عبارة "أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام للتسويق لمنتجاتي" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.19، وهو ما يعكس أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشاط المؤسسات الحرفية.

في المقابل جاءت عبارة "أقوم بنشر معلومات وأسعار المنتجات عبر الإنترنت بشكل منتظم" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.16، مما يدل على وجود بعض الضعف في الاستمرارية والانتظام في النشر الإلكتروني.

وبصفة عامة تبين النتائج أن أصحاب المؤسسات الحرفية يعتمدون بشكل واضح على الأدوات الرقمية الحديثة في التسويق والتواصل مع الزبائن وتحسين نشاطهم التجاري. وهو ما يدل على أن الحرفيين في ولاية ورقلة يركزون على استخدام أدوات وتقنيات تسويقية معينة تتميز بالسهولة، والمجانية، والشعبية لدى المستهلكين في المجتمع المحلي. فالاعتماد يكون كلياً على الهاتف الذكي لإطلاق إعلانات ممولّة مبسطة، ونشر صور وفيديوهات للمنتجات وبناء علاقة ثقة مباشرة مع الزبون، في حين يتم تهْميش وإهمال أدوات مثل مواقع الويب الرسمية المعقدة.

و استناداً على ما ماورد ذكره يتم إثبات الفرضية الثانية:

لأن إجابات الحرفيين سجلت موافقة مرتفعة جداً على عبارات استخدام الإعلانات الممولة (4.24) واستخدام تطبيقات الهاتف لإدارة وتبّيع التواصل (4.32)، مما يؤكد تركيزهم على تقنيات محددة تهدف لنشر المحتوى وكسب ثقة الزبائن وتسيير الطلبات مرئياً.

تحليل نتائج المحور الرابع: مؤشرات تحسن أداء المؤسسة الحرفية

يمكن صياغة الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على النحو التالي:

H0 : لا يعتبر حرفيو ولاية ورقلة أن مؤشرات تحسن أداء مؤسساتهم في ولاية ورقلة من خلال ثقة الجمهور بزيادة المبيعات لديهم.

H1 : يعتبر حرفيو ولاية ورقلة أن مؤشرات تحسن أداء مؤسساتهم في ولاية ورقلة من خلال ثقة الجمهور بزيادة المبيعات لديهم.

و للإجابة على هذه الفرضية و التأكد من صحتها تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية التي تقيس مؤشرات تحسن أداء المؤسسات الحرفية بولاية ورقلة :

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف
بولاية ورقلة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
7	0.89	4.08	12	20	1	4	0	زاد عدد زبائن مؤسستي بشكل ملحوظ بعد التسويق الرقمي
4	1.02	4.11	15	16	2	3	1	لاحظت ارتفاعاً في حجم المبيعات بفضل التسويق الرقمي
5	0.88	4.11	13	18	3	3	0	أرى أن سمعة مؤسستي الحرفية قد تحسنت بفضل تواجدي الرقمي
9	1.05	3.89	12	15	4	6	0	ساهم التسويق الرقمي في وصول منتجاتي لزبائن خارج منطقتي
10	1.06	3.86	11	16	5	4	1	زاد مستوى تفاعل وولاء الزبائن لمنتجاتي بفضل التسويق الرقمي
6	1.05	4.11	15	17	0	4	1	ساهم التسويق الرقمي في نمو مؤسستي الحرفية
8	0.90	3.97	10	20	3	4	0	ساعد التسويق الرقمي مؤسستي على تحسين قدرتها التنافسية
2	0.89	4.14	14	17	3	3	0	ساهم التسويق الرقمي في زيادة الطلب على منتجاتي أو خدماتي
1	0.84	4.19	14	19	1	3	0	ساعد استخدام التسويق الرقمي على تحقيق الأهداف المحددة لمؤسستي

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

ساهم التسويق الرقمي في تحسين الاستجابة لحاجات العملاء ومتطلباتهم	3	0.98	4.14	16	14	3	4	0
المتوسط العام للمحور			4.06					

الجدول رقم (14): قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور مؤشرات تحسن أداء المؤسسة الحرفية

أظهرت نتائج هذا المحور أن المتوسط العام بلغ 4.06 وهو مستوى موافقة مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن التسويق الرقمي ساهم بشكل واضح في تحسين أداء مؤسساتهم الحرفية.

وقد جاءت عبارة "ساعد استخدام التسويق الرقمي على تحقيق الأهداف المحددة لمؤسستي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.19، مما يدل على فعالية التسويق الرقمي في مساعدة المؤسسات على الوصول إلى أهدافها.

كما جاءت عبارة "ساهم التسويق الرقمي في زيادة الطلب على منتجاتي أو خدماتي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.14، وهو ما يعكس تأثير التسويق الرقمي في تنشيط الطلب على المنتجات الحرفية.

أما عبارة "ساهم التسويق الرقمي في تحسين الاستجابة لحاجات العملاء ومتطلباتهم" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.14، مما يدل على مساهمة الوسائل الرقمية في تحسين التواصل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم.

في حين جاءت عبارة "زاد مستوى تفاعل وولاء الزبائن لمنتجاتي بفضل التسويق الرقمي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.86، رغم أنها بقيت ضمن مستوى الموافقة المرتفع.

بحيث النتائج أن التسويق الرقمي له دور مهم في تحسين أداء المؤسسات الحرفية من خلال زيادة عدد الزبائن وتحسين السمعة الرقمية ورفع حجم المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية. و أن التسويق والتواجد الرقمي عاد بفائدة حقيقية وتأثير إيجابي كبير على أداء الحرفيين. فالنتائج تعني أن كسب ثقة الجمهور عبر الإنترنت ساعدهم فعلياً في زيادة كمية الطلبات ورفع المبيعات والأرباح اليومية، ويمكنهم من الوصول إلى زبائن جدد خارج الحدود الجغرافية لولاية ورقلة، مما ساهم في النهاية في تحسين سمعة ورشاتهم وصورتها الذهنية في السوق.

و استنادا على ما ماورد ذكره يتم إثبات الفرضية الثالثة

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

لأن المحور سجل متوسطا مرتفعاً جداً (4.06)، وجاءت عبارات زيادة الطلب والمبيعات وتحسين السمعة والصورة الذهنية بمتوسطات عالية تفوق (4.11)، مما يثبت أن تحسن الأداء ارتبط مباشرة بنجاحهم في كسب ثقة الجمهور رقمياً والذي ترجم إلى زيادة في المبيعات والطلب.

تحليل نتائج المحور الخامس: تحديات التسويق الرقمي

يمكن صياغة الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على النحو التالي:

H0 : لا يواجه الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة في تطبيق مهاراتهم التسويقية في ولاية ورقلة أية تحديات تخص طبيعة الجمهور و (البيئة) التي تفرض مهارات تسويقية معينة عن غيرها الأكثر انتشاراً في ولاية ورقلة.

H1 : يواجه الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة في تطبيق مهاراتهم التسويقية في ولاية ورقلة تحديات تخص طبيعة الجمهور و (البيئة) التي تفرض مهارات تسويقية معينة عن غيرها الأكثر انتشاراً في ولاية ورقلة.

و للإجابة على هذه الفرضية و التأكد من صحتها تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية التي تقيس مؤشرات تحسن أداء المؤسسات الحرفية بولاية ورقلة :

اعتماداً على إجابات الحرفيين في الأسئلة المفتوحة والوصفية الواردة في الاستبيان صغنا هذا التحليل الوصفي الكيفي المبسط الذي يربط التحديات بطبيعة البيئة والجمهور في ولاية ورقلة فإنه و رغم الأثر الإيجابي الكبير المحقق على مستوى الأداء، إلا أن الواقع الميداني وثقافة المجتمع في ولاية ورقلة يفرضان على الحرفيين جملة من الصعاب والعقبات التي تم تصنيفها كالتالي:

1. تحديات البيئة التقنية والمالية: اشتكى 13 حرفياً من ضعف وتذبذب شبكة الإنترنت بالمنطقة مما يؤخر نشر الإعلانات، وأشار 12 حرفياً لصعوبة رفع الفيديوها والصور عالية الدقة لمنتجاتهم، بالإضافة لعائق ارتفاع تكاليف الإعلانات الممولة لـ 12 حرفياً .
2. تحديات الوقت وطبيعة العمل: اشتكى 14 حرفياً من ضيق الوقت، وأكد 11 حرفياً أن الصعوبة الكبرى تكمن في التوفيق بين العمل اليدوي الحرفي المجهد وتسيير الصفحات الرقمية، مما يؤثر على سرعة التجاوب.

3. تحديات طبيعة الجمهور والسوق: برزت المنافسة الكبيرة والشديدة على مواقع التواصل الاجتماعي كأبرز تحد على الإطلاق بتكرار 18 حرفياً ، إلى جانب قلة ثقة بعض الزبائن المحليين في الشراء الإلكتروني (9 تكرارات)، مما يفرض على الحرفي بذل مجهود مضاعف وبأساليب تواصل معينة (كالرد في الخاص أو توفير الدفع عند الاستلام) ليتماشى مع عقلية المستهلك في المنطقة.

و استناداً على ما ماورد ذكره يتم إثبات الفرضية الرابعة

الفصل الثاني: دراسة حالة لدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء الحرفيين بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية ورقلة

لأن التحليل الوصفي الكيفي لإجابات الحرفيين أثبت أن طبيعة البيئة المحلية (تذبذب الإنترنت، وضيق وقت الحرفي) وعقلية الجمهور (المنافسة الشديدة، وقلة الثقة في الشراء الإلكتروني) فرضت على الحرفيين التركيز على مهارات معينة دون غيرها كالتسويق المباشر عبر السوشيال ميديا والمحتوى التفاعلي المكتوب لبناء الثقة وتجاوز عقبات البيئة.

خلاصة الفصل الثاني:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة من خلال عرض الإجراءات المنهجية وتحليل نتائج الاستبيان، وأظهرت النتائج اعتمادا مرتفعا على مهارات التسويق الرقمي ودورها الإيجابي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية، وأكدت الفرضيات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحسين الأداء.



❖ النتائج العامة للدراسة

بعد عملية تحليل وتفسير و مناقشة النتائج و البيانات التي تم تحصل عليها خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على ضوء الفرضيات التي جاءت عليها و هي كما يلي:

• على ضوء الفرضية الأولى

أثبتت نتائج الدراسة أن الحرفيين بولاية ورقلة يمتلكون مستوى مقبولا من مهارات التسويق الرقمي، خاصة فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية المختلفة. كما أظهرت النتائج قدرة أغلب الحرفيين على عرض منتجاتهم إلكترونيا والتفاعل مع استفسارات العملاء، مما يؤكد صحة الفرضية المتعلقة بامتلاك الحرفيين لمهارات رقمية تساعدهم في ممارسة نشاطهم التسويقي.

• على ضوء الفرضية الثانية

أكدت نتائج الدراسة أن الحرفيين يعتمدون بشكل أساسي على مجموعة من أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، إضافة إلى استخدام الصور والفيديوهات والتطبيقات الرقمية في الترويج لمنتجاتهم. كما بينت النتائج أن هذه الأدوات ساهمت في تسهيل عملية الوصول إلى الزبائن والتعريف بالمنتجات الحرفية.

• على ضوء الفرضية الثالثة

أظهرت النتائج وجود دور إيجابي واضح للتسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية، حيث ساهم في زيادة الطلب على المنتجات والخدمات، وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، وتوسيع قاعدة العملاء، إضافة إلى المساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية ورفع مستوى المبيعات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الحرفية.

• على ضوء الفرضية الرابعة

توصلت الدراسة إلى أن الحرفيين يواجهون عدة تحديات أثناء تطبيق التسويق الرقمي، من أبرزها ضعف بعض المهارات التقنية، وصعوبة التعامل مع بعض الأدوات الرقمية الحديثة، إضافة إلى ضعف أو انقطاع شبكة الإنترنت في بعض الأحيان، فضلا عن محدودية الإمكانيات المادية والوقت اللازم لإدارة الأنشطة التسويقية الرقمية.

❖ توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول دور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية بولاية ورقلة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة أهمها:

- ضرورة تعزيز تكوين الحرفيين في مجال مهارات التسويق الرقمي الأساسية وتطويرها؛
- تشجيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر احترافية في الترويج للمنتجات الحرفية؛
- العمل على توفير دورات تدريبية بسيطة حول كيفية استخدام الأدوات الرقمية (مثل التصوير، النشر، والتواصل مع الزبائن)؛
- تحسين جودة الاتصال بالإنترنت لتسهيل النشاط التسويقي الرقمي للحرفيين؛
- دعم المؤسسات الحرفية مادياً وتقنياً لمساعدتها على الاستفادة من التسويق الرقمي؛
- تشجيع الحرفيين على تنويع وسائل التسويق وعدم الاعتماد على وسيلة واحدة فقط.

❖ آفاق الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والمتعلقة بدور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية بولاية ورقلة، نقترح عناوين بحثية مستقبلية التي قد تسهم في تعميق الفهم وتوسيع مجال البحث في هذا التخصص ومن أبرزها:

- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات الحرفية: حيث يمكن دراسة مدى مساهمة التقنيات الذكية في تحسين استهداف الزبائن ورفع كفاءة الأداء التسويقي.
- أثر استخدام الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والحرفية: مع التركيز على فعالية هذه الإعلانات في زيادة المبيعات وتحسين صورة المؤسسة.
- معوقات التحول الرقمي في التسويق لدى المؤسسات الحرفية في الجزائر وسبل معالجتها: من خلال تحليل التحديات التقنية والبشرية والتنظيمية التي تواجه هذا النوع من المؤسسات.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق الرقمي أصبح من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الحرفية لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. وقد أظهرت النتائج أن امتلاك الحرفيين لمهارات التسويق الرقمي واستخدامهم لمختلف الأدوات والمنصات الرقمية ساهم بشكل واضح في تحسين التواصل مع الزبائن، وزيادة انتشار المنتجات الحرفية، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.

كما بينت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أكثر الأدوات استخداما لدى الحرفيين نظرا لسهولة استعمالها وقدرتها على الوصول إلى عدد أكبر من العملاء بتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. وفي المقابل كشفت الدراسة عن وجود مجموعة من التحديات التي تعيق الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي، مثل ضعف بعض المهارات التقنية، ومحدودية الإمكانيات المادية، إضافة إلى المشكلات المتعلقة بشبكة الإنترنت.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة، يمكن القول إن نجاح المؤسسات الحرفية في تحسين أدائها أصبح مرتبطا بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التكيف مع البيئة الرقمية الحديثة، وتطوير مهاراتها التسويقية، والاستفادة من مختلف أدوات وتقنيات التسويق الرقمي بما يضمن لها الاستمرارية والتوسع داخل السوق

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2014.
- العديلي مبروك عباس، التسويق الرقمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

ثانياً: مذكرات أكاديمية

- بالراشد محمد، خشب الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة: دراسة ميدانية بإتصالات الجزائر وكالة ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024/2023.
- بوسماحة محمد أمين، بن مالك زكريا، المورد البشري وتحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – سدراتة، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 45 قالمة، 2012/2011.
- بن ساسي الشيخ، دور التخطيط الاستراتيجي في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017/2016.

ثالثاً: المقالات العلمية

- أحمد محمد، ممدوح عبد الفتاح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر.
- أحمد يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2014 (إذا استُخدم كمقال مرجعي في بعض القوائم).
- إسماعيل حسيبة، مزيان حمزة، تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الإنترنت، 2022.
- جلولي سميحة، استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين، 2024.
- سماعيل حسيبة، مزيان حمزة، تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الانترنت، 2022.
- سامي خالد الشمري، دور التسويق الإلكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 03، 2018.
- لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء المصري، مجلة الاقتصاد المالي والأعمال، 2022.
- مباركي صالح، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات، 2023/2022.

- نصيرة عليط، إدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم أدوات وتقنياته الإلكترونية، مجلة المدبر، 2022.
- فريحة ليندة وآخرون، التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية، 2022.
- علي عبدالله، إلياس العبداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله، المجلة الاقتصادية الجديدة، 2011.
- عدالة العجال، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية.
- نوري منير، بوراد، أهمية استخدام التسويق الرقمي للمنتج التقليدي والحرفي في تنشيط القطاع السياحي، 2023.
- مروي جواد، نصيرة تيفرنت، أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية، 2024.
- علي عبد الله، العبداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، 2011م.

رابعاً: مراجع أجنبية

- Ahmed Yahia Samia & Abboub Fatima, Evolu”on du marketing à l’ère ”u digital et son apport dans l’amélioration de la performan”e hospitalière, 2022.
- Ashamayee Mishra & Sujata Rath, A Study on the Impact of Digital Marketing, 2022.
- Abuja Rafatu Suleiman et al., Digi”al Marketing and Consu’er Buying Behaviour In Nile University of Nigeria, 2024.
- Davide Ravasi et al., 2025.
- Gaëlle Tardy, Marketing digital: relation client et performance, 2022.
- United Nations Economic and Social Commission, Beginner’s Manual on Digital Marketing and E-Commerce, 2022.
- Zeggane Asmaa, How Digital Marketing Reshapes the Economy: Innovation, Inclusion, and Strategic Policy, 2023.

الملاحق رقم (01):

الملاحق رقم (01): الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة " الاستبيان "

الرقم	إسم الأستاذ	الدرجة العلمية	جهة العمل
01	حجاج مراد	أستاذ تعليم عالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	حجاج عبد الرؤوف	أستاذ تعليم عالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	موساوي عمر	أستاذ تعليم عالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
04	بن شويحة بشير	أستاذ تعليم عالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

إستمارة إستبيان بعنوان:

دور مهارات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحرفية

(دراسة حالة : عينة من الحرفيين بولاية ورقلة)

السنة الجامعية: 2026/2025

إشراف الأستاذ: أحمد بن عيشاوي

التخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالبة: مروة مولاي

السادة و السيدات الحرفيون الأفاضل،

تحية طيبة لكم، أما بعد نضع بين أيديكم هذه الاستمارة كجزء من دراسة أكاديمية تهدف لجمع البيانات الميدانية اللازمة لفهم طبيعة العلاقة بين استخدام مهارات التسويق الرقمي ومستوى الأداء في المؤسسات الحرفية، نرجو منكم التكرم بالإجابة بكل شفافية و موضوعية، مع العلم أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

المحور الأول: البيانات الشخصية والمهنية

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن: أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 34 سنة ☐ من 35 إلى 45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة ☐
3. المستوى التعليمي: أساسي ثانوي ☐ تكوين مهني ☐ جامعي ☐
4. سنوات الخبرة في الحرفة: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الثاني: مهارات التسويق الرقمي					
العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
مهارات التسويق بالمحتوى					
تعتمد المؤسسة في المحتوى المقدم على فهم إحتياجات العملاء					
ربط المحتوى بأهداف العلامة التجارية					
يساعد المحتوى على جذب العملاء					
مهارات تحسين محركات البحث					
يتم توظيف محركات البحث العالمية مثل google في تسويق منتجات المؤسسة					
يتم تحديد كلمات مفتاحية مرتبطة بشكل مباشر بنشاط المؤسسة					
تعمل المؤسسة على تحسين ظهور علامة تجارية في محرك البحث google					
مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
أمتلك القدرة على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتي					
أمتلك مهارة التواصل مع الزبائن و الرد على استفساراتهم إلكترونيا					
تستخدم المؤسسة مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقة قوية مع الجمهور					
مهارات الإعلانات المدفوعة					
أستطيع التقاط صور أو فيديوهات مناسبة لعرض منتجات مؤسستي على الإنترنت					
أستطيع كتابة معلومات واضحة و جذابة عن منتجاتي عند نشرها					

					أمتلك القدرة على استخدام هاتفني في متابعة نشاطاتي التسويقي
--	--	--	--	--	--

المحور الثالث: أدوات وتقنيات التسويق الرقمي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام للتسويق لمنتجاتاتي.
					أعتمد على الصور أو الفيديوها عند عرض منتجاتاتي على الإنترنت
					أستخدم تطبيقات التواصل للرد على الزبائن واستقبال الطلبات.
					أقوم بنشر معلومات وأسعار المنتجات عبر الإنترنت بشكل منتظم.
					أستخدم الهاتف المحمول في إدارة نشاطاتي التسويقي
					أستعمل أكثر من وسيلة رقمية للترويج لمنتجاتاتي

أذكر الوسائل أو التطبيقات الالكترونية المحددة التي تستخدمها في التسويق لمؤسستك الحرفية:

.....

.....

المحور الرابع مؤشرات تحسن أداء المؤسسة الحرفية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					زاد عدد زبائن مؤسستي بشكل ملحوظ بعد التسويق الرقمي.
					لاحظت ارتفاعاً في حجم المبيعات بفضل التسويق الرقمي.
					أرى ان سمعة مؤسستي الحرفية قد تحسنت بفضل تواجدي الرقمي.

					ساهم التسويق الرقمي في وصول منتجاتي لزبائن خارج منطقتي
					زاد مستوى تفاعل وولاء الزبائن لمنتجاتي بفضل التسويق الرقمي.
					ساهم التسويق الرقمي في نمو مؤسستي الحرفية
					ساعد التسويق الرقمي مؤسستي على تحسين قدرتها التنافسية
					ساهم التسويق الرقمي في زيادة الطلب على منتجاتي أو خدماتي
					ساعد استخدام التسويق الرقمي على تحقيق الأهداف المحددة لمؤسستي
					ساهم التسويق الرقمي في تحسين الاستجابة لحاجات العملاء ومتطلباتهم

اختر الخماس تعديات التسويق الرقمي

ما هي الصعوبات المالية التي تواجهك في الاستثمار في مجال التسويق الرقمي؟

.....

.....

.....

كيف يؤثر ضيق الوقت على إدارتك للأنشطة التسويقية الرقمية؟

.....

.....

.....

كيف يؤثر ضعف أو انقطاع شبكة الإنترنت على نشاطك التسويقي؟

.....

.....

.....

ما هي المهارات التي ترى أنك تفتقر إليها في مجال التسويق الرقمي؟

.....

.....
.....

ما أبرز الصعوبات التقنية التي تواجهك عند استخدام أدوات التسويق الرقمي؟

.....
.....
.....

ما هي أبرز التحديات الأخرى التي تواجهك و لم يتم ذكرها سابقاً؟

.....
.....
.....

شكراً جزيلاً لتعاونكم ... بالتوفيق للجميع.