

أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب - دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري

The impact of Digital marketing tools on the promotion of traditional and artisan products among young people - a case study of a sample of Algerian youth-

مروى جواد<sup>1</sup> ، نصيرة تيفرنت<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد خيضر ، مخبر مالية وبنوك وإدارة الأعمال - بسكرة (الجزائر)، maroua.djouad@univ-biskra.dz

<sup>2</sup> جامعة محمد خيضر ، مخبر مالية وبنوك وإدارة الأعمال - بسكرة (الجزائر)، nassira.tiffrent@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2024/03/31

تاريخ القبول: 2024/03/23

تاريخ الارسال: 2024/01/26

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان ماهية أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب وذلك من خلال دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري. ولتحقيق هدف الدراسة تمت الاستعانة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة عشوائية مكونة من 36 شخص من الشباب الجزائري ثم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS23. وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري. وكان من بين المقترحات: ضرورة إيجاد مواقع إلكترونية متخصصة في المنتجات التقليدية والحرفية وتمكين زوارها من اقتناء هذه المنتجات عن بعد. مع التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية وتوجيه الجهود الترويجية إلى فئة الشباب خاصة، وذلك من أجل زيادة التفاعل ومشاركة المنتجات لإخراجها من الطابع المحلي إلى الدولي.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، الترويج الرقمي، المنتجات التقليدية والحرفية.

تصنيفات JEL: M31، Q31، L61

**Abstract:**

This study aims to delineate the essence and impact of digital marketing tools on the promotion of traditional and artisanal products among Algerian youth. Utilizing a case study methodology, the research targeted a random sample of 36 young individuals from Algeria. Data collection was conducted through a questionnaire, which was then meticulously analyzed using the SPSS version 23 software. The investigation yielded conclusive evidence indicating a statistically significant influence of digital marketing tools on enhancing the visibility and appeal of traditional and artisanal products among the youth in Algeria. Key suggestions from the study include the imperative establishment of specialized websites for traditional and artisanal products, enabling remote access for potential buyers. Moreover, it suggests an intensified use of social media platforms to effectively market these products to the youth, aiming to amplify engagement and facilitate the transition of these products from local to global recognition.

**Keywords:** Digital Marketing; Digital Marketing Tools; Digital Promotion; Traditional and Artisanal Products.

**JEL Classification Codes:** M31, Q31, L61.

**Keywords:** digital marketing; digital marketing tools; digital promotion; Traditional and artisan products.

**JEL Classification Cods:** M31, Q31, L61

## المقدمة:

إن استخدام أدوات التسويق الرقمي أصبح أمراً ضرورياً في مختلف المجالات، وذلك من أجل ضمان نجاعة العمل التسويقي، والوصول إلى العملاء المستهدفين، وجذبهم، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بفعالية أكبر، حيث أن التسويق الرقمي، والمركز أساساً على شبكة الانترنت، يساهم بشكل كبير في تقليص الجهد والمسافة والوقت، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الأداء بشكل عام. وفي هذا السياق، تسعى الجزائر إلى استثمار فوائد التسويق الرقمي في عدة قطاعات، من بينها قطاع الثقافة، ومن أجل بلوغ هذا الهدف، لا بد من جذب الزبائن لتبني منتجات هذا القطاع وشراؤها، ودفعهم للمشاركة في الترويج الرقمي لها، على المستوى المحلي والدولي. فمن خلال الترويج للموروث الثقافي الجزائري، والمنتجات التقليدية والحرفية التي تزخر بها البلاد، يمكن خلق قيمة مضافة للاقتصاد الوطني. وهنا يتعين على القائمين على قطاع الثقافة، التركيز على الجهود التسويقية الموجهة نحو الشباب، الذين يعتبرون الفئة الأكبر في المجتمع الجزائري، والأكثر ارتباطاً بالتكنولوجيات الحديثة.

ومن هذا المنطلق تبرز مشكلة البحث التالية: ما أثر أدوات التسويق الرقمي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط

## الشباب الجزائري؟

- فرضيات الدراسة: انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية:

ي، الهاتف المحمول،

مستوى دلالة 5%.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية جملة من الفرضيات الفرعية وهي كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري عند مستوى دلالة 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري عند مستوى دلالة 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف المحمول في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري عند مستوى دلالة 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري عند مستوى دلالة 5%.

## ● أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى بلوغ الأهداف التالية:

- بناء الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة وهذا بالاعتماد على الأدبيات السابقة للموضوع من دراسات وأبحاث علمية سابقة.
- بيان أهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري.

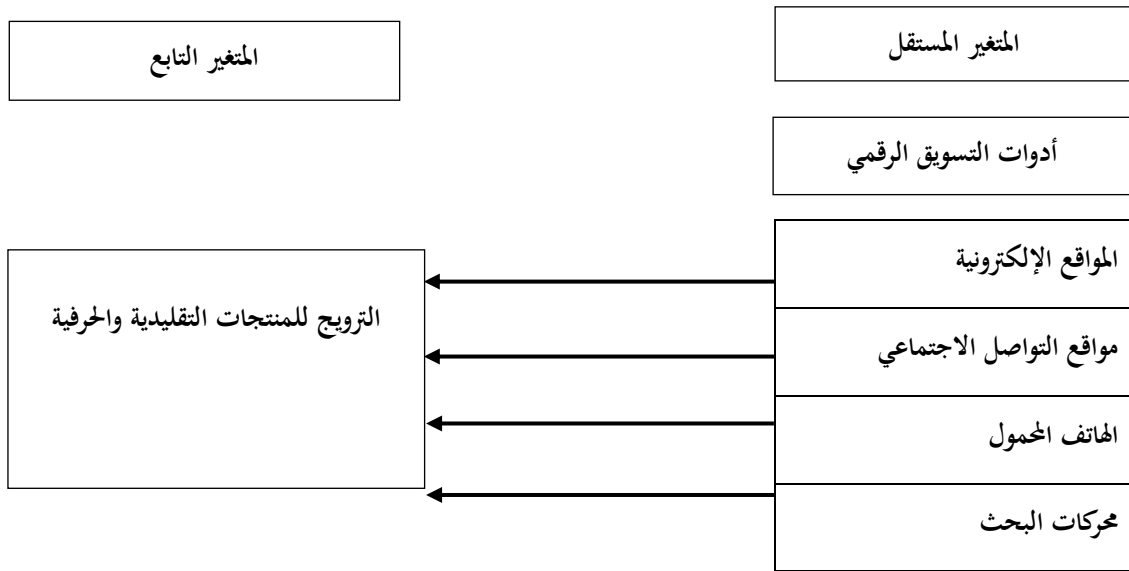
- تقديم التوصيات والمقترحات اللازمة من أجل تفعيل أدوات التسويق الرقمي واستخدامها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في مختلف الأوساط.

● منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المسح المكتبي من خلال الاطلاع على الأبحاث السابقة والإحاطة بأدبيات الموضوع، كما تم الاعتماد على الدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان موجهة لعينة من الشباب الجزائري، ثم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب علمي لتفسير النتائج من خلال التحليل برنامج spss23.

● نموذج الدراسة:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

● الدراسات السابقة:

من الطبيعي أن يكون موضوع التسويق الرقمي محط اهتمام العديد من الباحثين والدارسين لتحليل ومعالجة مختلف الجوانب المتعلقة به، خاصة فيما يتعلق بالصناعات التقليدية والحرفية. من بين الدراسات التي لفتت انتباهنا في هذا الصدد:

● دراسة إسماعيل حسيبة ومزيان حمزة سنة 2021 بعنوان: "تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الانترنت- مع

الإشارة لبعض التجارب الدولية-: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الرقمي في التعريف بالمنتجات التقليدية والحرفية وتسويقها. إذ اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي بأسلوبه الوصفي التحليلي، بهدف فهم مدى استعداد قطاع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر لاستخدام التسويق الرقمي، ويشيرون إلى بعض النماذج العالمية التي اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذا السياق. وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها ضرورة الانتباه إلى مسألة الرقمنة وتطوير مهارات العاملين في هذا القطاع، بدءًا من إنشاء صفحات خاصة على الإنترنت وصولًا إلى إطلاق مواقع إلكترونية، بالإضافة إلى الاستفادة من الخبرات العالمية المتقدمة في هذا المجال.

● دراسة طروبيا ندير والعراي مصطفى سنة 2021 بعنوان: التسويق الإلكتروني كأحد الوسائط التكنولوجية الحديثة لإنعاش سوق المنتجات التقليدية والحرفية في الوطن العربي والتحديات المطروحة: وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز السمات الجوهرية للتسويق الرقمي وفرص الاستفادة منه في مجال الحرف والصناعات التقليدية. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي. أهم ما توصلت له هذه الدراسة هو ضرورة تبني ممارسات التسويق الإلكتروني والفرص التي يتيحها خاصة للحرفين، حيث يساهم بشكل كبير في إكسابهم ثقة وتمسكا بأعمالهم البدوية.

● دراسة زيدان كريمة سنة 2019 بعنوان : مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية تبني المؤسسات للتسويق الرقمي وفعاليتها في تحقيق قيمة للزبون وتطوير العلاقة معهم. وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج وصفي ومنطق فرضي للاستنتاج، بالإضافة إلى استخدام الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الزبائن يمتلكون آراء إيجابية تجاه استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل متعاملهم، وأن هذه الأدوات تؤثر بشكل إيجابي في القيمة التي يدركونها. ومن بين أهم التوصيات التي أتت بها الدراسة هي ضرورة تحقيق التكامل بين أدوات التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.

## 2. الإطار النظري للتسويق الرقمي:

### 1.2 تعريف التسويق الرقمي:

ظهر التسويق الرقمي لأول مرة كمصطلح في التسعينيات، لكنه كان مختلفًا جدًا في ذلك الوقت عما هو عليه الآن. حيث كان الويب 1.0 عبارة عن محتوى ثابت مع تفاعل ضئيل (Kingsnorth, 2016, p. 7)، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها (عنة، 2017، صفحة 210). والتسويق الرقمي حسب (Desai, 2019, p. 196): هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية والمتمثلة أساسا في استخدام شبكة الانترنت إضافة إلى أي وسيط رقمي كالهواتف المحمولة وغيرها. ويرى (Freihat, 2023, p. 1228) أن التسويق الرقمي هو عبارة عن تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم.

وعرفه كيلر على انه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (احمد، 2009، صفحة 132). ويعرف أيضا على أنه استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أرضيات افتراضية (online and virtuel Platform) كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث (كريمة، 2019/2018، صفحة 20).

أما (العلاق، 2019، صفحة 17) فيعرفه على انه الاستخدام الأمثل للوسائل الرقمية الحديثة بما في ذلك تقنيات الاتصالات والمعلومات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته، لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتلبية حاجات العملاء.

يساعد التسويق الرقمي على تتبع ومراقبة النتائج ومشاهدة معدلات استجابة الزبائن وقياس نجاح الحملات التسويقية في الوقت الفعلي وبتكلفة قليلة، مما يمكن المؤسسات من التخطيط بشكل أكثر فعالية للحملة القادمة. لكون وسائط الإعلام الرقمية تتجاوز بسرعة أشكال الاستهلاك التقليدية للمعلومات (Subbaiah, Reddy, & Naidu, 2017, p. 824).

## 1.2. مميزات التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بما يلي: (الزواتي، 2020، صفحة 26)

- الوصول العالمي: التسويق الرقمي يعمل على إيجاد أسواق جديدة والتجارة على مستوى العالم مقابل استثمار صغير.
- تكلفة أقل: يمكن للحملة التسويقية الرقمية التي يتم تخطيطها بشكل صحيح وموجهة بفعالية أن تصل إلى الجمهور المستهدف بتكلفة أقل بكثير من الطرق التسويقية التقليدية.
- النتائج القابلة للقياس: قياس التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت باستخدام تحليلات الويب وأدوات المقياس الأخرى عبر الإنترنت تعمل على تسهيل تحديد درجة فعالية الحملة التسويقية.
- إضفاء الطابع الشخصي: إذا كانت قاعدة بيانات العميل مرتبطة بموقع الويب فحينما يزور شخص ما الموقع الإلكتروني، يمكنك تهيئته بعروض مستهدفة.
- الانفتاح: عن طريق الانخراط في جميع وسائل الإعلام الاجتماعية وإدارتها بعناية شديدة تعمل على بناء ولاء العملاء وإنشاء سمعة لكونها سهلة التفاعل معها.
- زيادة معدلات التفاعل: يمكن أن يكون التسويق الرقمي مرناً وفورياً وسهل التعامل عن التسويق التقليدي مما يعمل على زيادة معدلات التفاعل.

## 2.2. أدوات التسويق الرقمي:

- الموقع الإلكتروني (Website): يعرف الموقع الإلكتروني على أنه جملة من الصفحات "web pages" المترابطة فيما بينها والتي تحتوي بدورها على صور و نصوص وصوتيات ولقطات فيديو (مساني و منصور، 2022، صفحة 129).

يعد الموقع الإلكتروني من أهم الأدوات الترويجية للإنترنت، وشكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت تعتمد عليه معظم المؤسسات في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من أجل (Ghezali & Boudi, 2019):

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وتوزيع وترويج وتسعير السلع والخدمات
- خلق تبادلات تلي احتياجات المستهلكين الأفراد وأهداف المؤسسات الاستهلاكية.

- مواقع التواصل الاجتماعي: عرفها (Charlesworth, 2018, p. 260) بأنها: "مصطلح شامل للشبكات الاجتماعية المختلفة والمواقع المجتمعية التي تتكون من محتوى تم إنشاؤه بواسطة المستخدم".

وهي أيضاً أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى (نهار و لحول، 2019، صفحة 562).

- الهاتف المحمول: عرفت جمعية التسويق عبر الهاتف Mobile marketing association MMA علي أنه مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول ويشمل الرسائل، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد(سلام، 2021، صفحة 128). ويُعرف أيضاً بأنه “أداة تسويق تفاعلية تستخدم في أنشطة الترويج للسلع/الخدمات أو الأفكار عبر الهواتف المحمولة (الهواتف الذكية) بما يعود بالنفع على الأعمال وجميع أصحاب المصلحة فيها(Oztas, 2015, p. 1068).

ويعتبر تبني وتسهيل الوصول إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول للعلامة التجارية خطوة ذكية اليوم. لكنه سيصبح ضرورة حتمية لنجاح العديد من الشركات على الإنترنت خلال السنوات القادمة(ryan & Jones, 2011, p. 19).

- محركات البحث: تعتبر أهم أدوات التسويق عبر الإنترنت، وهدفها زيادة وتحسين ظهور الموقع المسوق له في صفحة نتائج محركات البحث. ومن أمثلتها:(Google.com) و (Yahoo.com). ويوجد نوعان من قنوات التسويق عبر محركات البحث وهما: النوع المجاني (SEO) والنوع المدفوع (PPC) (عنتر، 2019، الصفحات 203-204). وتعتبر محركات البحث أحد الركائز الهامة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على الإنترنت، ويمكن إرجاع أهميتها إلى مجانية التعامل مع العديد من محركات البحث، فضلاً عن شهرتها ومرجعيتها باعتبارها أداة رئيسية للبحث عبر الشبكة(مطالي، 2015، ص 77).

### 3. الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية:

#### 1.3. تعريف الترويج الرقمي:

يعتبر الترويج الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها(جميل، 2020، صفحة 43). وتعرف الباحثة (بن ساعد، 2015، صفحة 20) الترويج بأنه: عملية إقناعية يتم من خلالها نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك، ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي إيجابي اتجاه المنتج الذي يروج له. والتسويق الرقمي حسب (لعماري و طفياني، 2020، صفحة 9): يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع، مما يعطيها فرصاً أكثر للنجاح، وبالتالي ضمان ديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة.

إن استخدام وسائل التكنولوجيات الحديثة عبر شبكة الإنترنت أتاح للشركات باعتماد طرق ترويجية ودعاية وإعلان بأقل تكلفة وبكفاءة عالية لجلب المستهلكين لشراء منتج معين (الصباغ، 2018، صفحة 8).

والترويج عبر الإنترنت يتم بأمثل طريقة من أجل إثارة الانتباه حول المنتجات المعروضة كأن يتم إدراج إعلان على الموقع المخصص لذلك مرفوقاً بإحدى القصص المثيرة للانتباه الأمر الذي يؤدي إلى زيادة زوار الموقع من أجل التعرف على خصائص المنتجات المعروضة(السيد، 2019، صفحة 207).

### 2.3. تعريف المنتجات التقليدية والحرفية:

هو أي إنتاج يهيمن عليه العمل اليدوي أو التقليدي، والذي يتم تحديده من خلال العمل والمهارات وليس المنتج أو الخدمة. ولذلك، يتم تصنيفها على أساس النتيجة النهائية للمنتج أو الخدمة (Scoville, 1986).  
عرفت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة "اليونسكو" سنة 1997، الصناعة أو المنتجات الحرفية بأنها المنتجات التي يتم إنتاجها بواسطة الحرفيين، سواء بشكل يدوي أو باستخدام أدوات يدوية أو حتى وسائل ميكانيكية، شريطة أن تشكل المساهمة اليدوية المباشرة للحرفي العنصر الرئيسي في المنتج النهائي. وتعتمد الطبيعة الخاصة للمنتجات الحرفية على خصائصها المميزة، والتي يمكن أن تكون نفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، تزيينية، وظيفية، تقليدية، رمزية ومهمة من وجهة نظر دينية أو اجتماعية" (UNESCO, 1997).

أما التشريع الجزائري فقدم تعريفا للصناعات التقليدية الفنية يميزها عن باقي الصناعات التقليدية، باعتبارها: "كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين به الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، وتعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي والإبداعي" (قندوز، 2021، صفحة 63).

ويرى (سماعيل و مزيان، 2022، صفحة 131) بأن الصناعة التقليدية والحرفية تعتبر "قطاع قائم بحد ذاته يعتمد بشكل أساسي على الحرفيين الذين يقومون بإنتاج منتجات يدوية تعبر عن الهوية والتقاليد والتراث وتساهم في الحفاظ على قيم المجتمع كما تجمع بين الإرث الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والبيئي".

### 3.3. الترويج الرقمي للمنتجات التقليدية والحرفية:

أمام الحرفيين وأصحاب الصناعات التقليدية فرصاً عظيمة لانتشار منتجاتهم وتحقيق الأرباح، عبر استغلال الوسائط الرقمية بشكل مبتكر وفعال (طرويا و العرابي، 2021، صفحة 406).

والترويج الرقمي للمنتجات التقليدية والحرفية: "هو استخدام الحرفيين للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الانترنت من أجل الاتصال بعملائهم الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم ومعرفة أذواقهم" (سماعيل و مزيان، 2022، صفحة 135).  
وعادة ما يجد المتعاملون في قطاع الصناعات التقليدية والحرفية صعوبات في الإعلان عن منتجاتهم بالوسائط التقليدية وخاصة بسبب ارتفاع تكلفة الإعلان، لهذا يشكل الإعلان عبر الانترنت وسيلة جد مناسبة للحرفيين الأفراد أو المؤسسات الحرفية (فلاق و شكرين، 2017، صفحة 47).

وحسب (بن قطاف و بن حمودة، 2017، صفحة 205): تساهم تكنولوجيا الانترنت في تنشيط مبيعات الصناعات التقليدية وذلك من خلال التركيز على المستهلك الأخير، ويمكن إهداء للزبائن مثلا معلومات حول المنتج وقيمه الفنية، وكذلك دلالاته، وحتى امتداده التاريخي.

كما تعد تكنولوجيا الانترنت حسب نفس الباحثين "مصدر مهم للنشر والدعاية لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية للزبائن ومهمتي القطاع خاصة والجمهور عامة، وذلك من خلال مجموعات الأخبار والصفحات ووسائل التواصل الاجتماعي.

ويوفر نشاط العلاقات العامة عبر الانترنت للمتعاملين في قطاع الصناعات التقليدية والحرفية فضاء واسعاً للاتصالات على المستوى العالمي، مما يسمح للحرفيين بأن يكونوا على اطلاع بأهم التظاهرات الدولية التي تمهمهم، والعلاقات العامة المميزة تمكنهم من المشاركة في أكبر عدد منه (فلاق و شكرين، 2017، صفحة 98). وتعود الفائدة في ترويج الصناعات التقليدية إلى الحرفيين والصناع التقليديين الذين يمتنون هذا النشاط وإلى المحلات التجارية التي تباع التحف اليدوية للزوار لذا فهو يعتبر قطاعاً مهماً في كثير من البلدان لارتباطه بإنعاش قطاع السياحة المحلي والأجنبي (الأخرس، 2019، صفحة 148).

#### 4. الإطار التطبيقي للدراسة:

سنتطرق في هذا المحور إلى دراسة الأثر بين أدوات التسويق الرقمي والترويج للمنتجات التقليدية والحرفية، من خلال استبيان تم توزيعه على عينة تعدادها 36 من الشباب الجزائري.

#### 1.4. مجتمع وعينة الدراسة

1.1.4 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الشباب الجزائري المستخدم للوسائط الرقمية والمختلفين من ناحية الجنس، الفئة العمرية، المستوى، المهنة، الدخل، وأداة التسويق الرقمي الأكثر متابعة.

2.1.4 عينة الدراسة: تم توزيع الاستبيان على عينة تعدادها 36 شاب جزائري مستخدم للوسائط الرقمية. حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

2.4 أداة الدراسة: من أجل التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاث أجزاء:

- المحور الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛
- المحور الثاني: يتعلق بأدوات التسويق الرقمي وأبعاده؛
- المحور الثالث: يتعلق بالترويج للمنتجات التقليدية والحرفية.

#### 3.4 أساليب المعالجة الإحصائية:

1.3.4 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: سنتعرف من خلال الجدول التالي على خصائص عينة الدراسة انطلاقاً من الجنس، الفئة العمرية، المستوى، المهنة، الدخل، وأداة التسويق الرقمي الأكثر متابعة.

الجدول (01): وصف خصائص العينة حسب الجنس، السن، المؤهل العلمي،

الدخل الشهري، المهنة وأداة التسويق الرقمي الأكثر متابعة من طرف الشباب أفراد العينة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	22	61.1%
	أنثى	14	38.9%
	المجموع	36	100%
العمر	أقل من 20 سنة	2	5.6%



من 20 وأقل من 30 سنة	21	58.3%
من 30 وأقل من 40 سنة	11	30.6%
40 سنة فأكثر	2	5.6%
المجموع	36	100%
متوسط وأقل	0	0%
ثانوي	1	2.8%
جامعي	22	61.1%
دراسات عليا	13	36.1%
المجموع	36	100%
طالب	11	30.6%
موظف	15	41.7%
أعمال حرة	6	16.7%
متقاعد	2	5.6%
بطل	2	5.6%
المجموع	36	100%
أقل من 20.000 دج	11	30.6%
20.000 دج وأقل من 40.000 دج	7	19.4%
من 40.000 دج وأقل من 60.000 دج	12	33.3%
من 60.000 دج فأكثر	6	16.7%
المجموع	36	100%
المواقع الالكترونية	20	55,6%
مواقع التواصل الاجتماعي	33	91,7%
الهاتف المحمول	23	63,9%
محركات البحث	6	16,7%

المصدر: تم إعداد الجدول انطلاقا من بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS23

من خلال نتائج الجدول رقم (01) نلاحظ ما يلي:

هناك تباين في البيانات الشخصية لمفردات العينة، حيث أن نسبة الإناث قدرت بـ 38.9% من العينة والذكور بـ 61.1% وهي النسبة الأكبر ويرجع ذلك لعامل الصدفة لا غير لكون العينة عشوائية. كما يتضح أيضا أن 5.6% من أفراد العينة هم من أصحاب الأعمار أقل من 20 سنة تقابلها نفس النسبة من الأفراد ذوي الأعمار 40 سنة فأكثر، وهي أدنى النسب. و 30.6% هم من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة ، و 58.3% من أفراد العينة هم من فئة من 20 إلى 30 سنة، وهي أعلى نسبة وذلك أمر طبيعي كون الدراسة تركز أساسا على فئة الشباب. وبالنسبة للمستوى التعليمي العينة لا تضم أفرادا من فئة المستوى متوسط وأقل، بينما بلغت نسبة الأفراد ذوي مستوى ثانوي 2.8% وهي أدنى نسبة، بينما بلغت نسبة الأفراد ذوي المستوى الجامعي هو 61.1% وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا 36.1%. وبالنسبة

للمجال المهني جاءت نسبة الموظفين في المرتبة الأولى بنسبة 41.7%، بينما 30.6% من أفراد العينة هم من فئة الطلاب، و 16.7% من أفراد العينة هم من أصحاب الأعمال الحرة، و 5.6% من أفراد العينة هم من المتقاعدين، وبنفس النسبة 5.6% هم من فئة البطالين. أما بالنسبة لمستوى الدخل فيتراوح دخل نسبة 33.3% من أفراد العينة بين 40.000 دج وأقل من 60.000 دج وهي أعلى نسبة، بينما نسبة 30.6% هم من أصحاب الدخل أقل من 20.000 دج، ونسبة 19.4% هم من فئة 20.000 دج وأقل من 40.000 دج، بينما نسبة 16.7% من أفراد العينة يتراوح دخلهم من 60.000 دج فأكثر وهي أدنى نسبة.

كما يمكن أن نلاحظ أيضا أن أكثر وسيلة رقمية يستخدمها الشباب الجزائري هي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدرت نسبتها ب 91.7%، ويأتي الهاتف المحمول في المرتبة الثانية بنسبة 64% تقريبا، ثم المواقع الالكترونية بنسبة 55.6%، في حين نلاحظ أن نسبة استخدامهم لمحركات البحث قدرت ب 17% تقريبا، وهذا راجع لانتشار ورواج ثقافة استخدام مواقع التواصل خاصة منها الفيسبوك والانستغرام واليوتيوب من طرف الشباب الجزائري.

#### 2.3.4 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

— اختبار ثبات أداة الدراسة: في هذا البحث تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر. وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (02): اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل المتغيرات باستخدام معامل الثبات ألفا

بيان	قيمة معامل الثبات (استبانة)
لمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي)	0.850
لمتغير التابع (الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية)	0.927
معامل الثبات للاستبيان	0.869

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا لفقرات الاستبيان، وبالنسبة لكل المتغيرات أكبر من (80%) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60%) أو تفوق، وبالتالي تأكيد ثبات أداة الدراسة.

## 5. تحليل النتائج

### 1.5 التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

سنحاول تحليل وتفسير النتائج التي تم استخراجها انطلاقا من برنامج spss 23 ومعرفة ترتيبها ودرجة الموافقة لكل فقرة، وذلك من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل والمتغير التابع، وفي الأخير التطرق إلى اختبار الفرضيات، وبما أننا اعتمدنا سلم ليكارت الخماسي، فقد تم حساب المدى للفئات بالمعادلة: (5-1=4) (المدى=قيمة الفئة

أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب \_دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري\_

الأعلى-قيمة الفئة الأدنى) والذي تم تقسيمه على عدد الخيارات لتحديد طول الفئة (4\5=0.80) وبالتالي فطول الفئات يتحدد كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (03): درجات الموافقة حسب خيارات المبحوثين

المجال	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2,60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
الأهمية	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: تم إعداد الجدول انطلاقا من بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS23

## 2.5 التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين عن محور التسويق الرقمي ومحور الترويج للمنتجات الحرفية والتقليدية

سنقوم بتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة (أدوات التسويق الرقمي والترويج للمنتجات التقليدية والحرفية)

- تحليل إجابات المبحوثين عن محور أدوات التسويق الرقمي: من أجل تحليل إجابات المبحوثين عن محور أدوات التسويق الرقمي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاده الفرعية وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه إجابات المبحوثين

عن أبعاد محور أدوات التسويق الرقمي

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	اتجاه الآراء
01	المواقع الإلكترونية	3,9236	,96883	3	موافق
02	مواقع التواصل الاجتماعي	4,1875	,75208	1	موافق
03	الهاتف المحمول	3,7361	1,04871	4	موافق
04	محركات البحث	3,9444	,96753	2	موافق
/	أدوات التسويق الرقمي ككل	3,9479	,78112	/	موافق

المصدر: تم إعداد الجدول انطلاقا من بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS23

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

بالنسبة لأهمية أدوات التسويق الرقمي ككل لدى المبحوثين، نلاحظ أن بعد مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4,1875 وانحراف معياري بلغ 0,75208، وهذا يدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب وضرورة استخدامها من أجل التسويق للمنتجات والخدمات الموجهة للشباب، وأيضا لا بد من استغلالها من أجل الترويج الجيد لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية وإقناع الشباب بها. وبأني في المرتبة الثانية بعد محركات البحث بمتوسط حسابي بلغ 3,9444 وانحراف معياري بـ 0,96753 مما يدل على أن محركات البحث لدى الشباب لا تقل أهمية عن مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي من الضروري أيضا استخدام الإعلانات عبر محركات البحث وتحسين ظهور النتائج المتعلقة بالمنتجات التقليدية والحرفية. أما المواقع الإلكترونية فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,9236 وانحراف معياري 0,96883 مما يدل على قلة المواقع الإلكترونية المعروفة التي تثير اهتمام الشباب بخصوص المنتجات التقليدية والحرفية. وجاء في المرتبة الرابعة بعد الهاتف المحمول بمتوسط حسابي 3,7361 وانحراف معياري 1,04871 ولأن الهاتف المحمول حاليا لا غنى عنه بالنسبة للشباب من الواضح أنه لا توجد تطبيقات للهاتف المحمول تؤيد بيع وتسويق المنتجات التقليدية والحرفية وإن وجدت فهي غير معروفة لدى أغلبية الشباب.

أما بالنسبة لآراء المبحوثين فالتجهت بشكل عام إلى الإجابة بـ "موافق" على جميع أدوات التسويق الرقمي مما يدل على أهمية جميع الأدوات الرقمية بالنسبة للشباب. حيث أنه بالنظر إلى محور أدوات التسويق الرقمي ككل نلاحظ أن متوسطه الحسابي بلغ 3,9479 بينما بلغ الانحراف المعياري 0,78112. واتجهت الآراء بشكل عام بالنسبة لهذا المحور إلى الإجابة بـ "موافق".

- تحليل إجابات المبحوثين عن محور الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية:

الجدول (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه إجابات المبحوثين

عن محور الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	إتجاه الآراء
/	الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية ككل	4,1750	0,79942	/	موافق

المصدر: تم إعداد الجدول انطلاقاً من بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS23

بالنظر إلى محور الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية ككل نلاحظ أن متوسطه الحسابي بلغ 4,1750 بينما بلغ الانحراف المعياري 0,79942 مما يدل على أهمية الترويج الرقمي للمنتجات التقليدية والحرفية لدى الشباب. حيث أتجهت الآراء بالنسبة لهذا المحور بشكل عام إلى الإجابة بـ "موافق".

### 3.5 اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة لاختبار أثر التسويق الرقمي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري.

#### 1.3.5 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمواقع الالكترونية في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب عند مستوى دلالة 5%.

الجدول (06): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر الموقع الالكتروني والترويج للمنتجات التقليدية

والحرفية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	7,823	1	7,823	18,287	0,000
داخل المجموعات	14,545	34	0,428	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	22,367	35		(0.591)= R	(0.350)=R2

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم(06) أعلاه أن قيمة ( f ) المحسوبة (18,287) عند درجات حرية (1 و 35) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب قبول الفرضية التي تنص على وجود تأثير للمواقع الالكترونية في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري عند مستوى دلالة 5%.

ما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.591)، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.350) يفسر أن نسبة (35%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري ترجع إلى التغيرات في بعد المواقع الالكترونية.

### 2.3.5 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب عند مستوى دلالة 5%.

الجدول (07): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات

#### التقليدية والحرفية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	6,937	1	6,937	15,285	0,000
داخل المجموعات	15,431	34	0,454	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	22,367	35		(0.557)=R	(0.310)=R2

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم(07) أعلاه أن قيمة ( f ) المحسوبة (15,285) عند درجات حرية (1 و 35) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب قبول الفرضية التي تنص على وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري عند مستوى دلالة 5%.

ما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.557) وهي علاقة طردية ضعيفة، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.310) يفسر أن نسبة (31%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري ترجع إلى التغيرات في بعد مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3.3.5 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب عند مستوى دلالة 5%.

الجدول (08): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر الهاتف المحمول والترويج للمنتجات التقليدية والحرفية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	3,702	1	3,702	6,743	0,014
داخل المجموعات	18,665	34	0,549	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	22,367	35		(0.407)= R	(0.166)=R2

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم(08) أعلاه أن قيمة ( f ) المحسوبة (6,743) عند درجات حرية (1 و 35) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.01)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب قبول الفرضية التي تنص على وجود تأثير للهاتف المحمول في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري عند مستوى دلالة 5%. ما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.407) وهي علاقة طردية ضعيفة، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.166) يفسر أن نسبة (17%) تقريبا من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لتغير الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري ترجع إلى التغيرات في بعد الهاتف المحمول.

#### 4.3.5 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب عند مستوى دلالة 5%.

الجدول (09): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر محركات البحث والترويج للمنتجات التقليدية والحرفية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الحسابية	القيمة المعنوية Sig
بين المجموعات	9,944	1	9,944	27,214	0,000
داخل المجموعات	12,424	34	0,365	عند مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	
التباين الكلي	22,367	35		(0.667)= R	(0.445)=R2

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم(09) أعلاه أن قيمة ( f ) المحسوبة (27,214) عند درجات حرية (1 و 35) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لمحركات البحث في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري عند مستوى دلالة 5%.

ما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب(0.667) وهي علاقة طردية متوسطة، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.445) يفسر أن نسبة (44.5%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري ترجع إلى التغيرات في بعد محركات البحث.

## 6. خاتمة:

جاءت هذه الورقة البحثية للإجابة على واحدة من الإشكاليات المطروحة بقوة في بلادنا حاليا، والتي تمم القطاع الثقافي بصفة عامة وقطاع الصناعة التقليدية والحرفية بصفة خاصة.

حيث إن ظاهرة استخدام أدوات التسويق الرقمي في العمليات الترويجية ليست بالأمر الجديد في الجزائر فقد دخلت ضمن اهتمام الكثير من القطاعات الأمر الذي يستدعي من القائمين على القطاع الثقافي الاستفادة من إيجابيات الأدوات الرقمية من أجل الترويج لمختلف الصناعات والفعاليات الثقافية. ونظرا لما ستقدمه المنتجات التقليدية والحرفية من قيمة مضافة للاقتصاد الوطني في حال الإقبال على طلبها وشرائها في الأسواق المحلية والدولية، فإنه بات من الضروري التفكير في استغلال جميع أدوات التسويق الرقمي من أجل الترويج للمنتجات الحرفية والتقليدية داخليا وخارجيا خاصة من خلال التركيز على فئة الشباب ذات الاستخدام الأكبر للوسائل الرقمية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث خلصت هذه الدراسة التي قمنا بها إلى جملة من النتائج والتوصيات جاءت كما يلي:

### 1.6 نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج كما يلي:

- ✓ تؤثر المواقع الإلكترونية في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري؛
- ✓ تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري؛
- ✓ يؤثر الهاتف المحمول في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري؛
- ✓ تؤثر محركات البحث في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري؛
- ✓ تؤثر أدوات التسويق الرقمي (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، محركات البحث) في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب الجزائري.

### 2.6 اقتراحات الدراسة:

بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم بعض التوصيات للقائمين على قطاع الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، وهي كالتالي:

- ✓ ضرورة قيام القائمين على قطاع الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر باستخدام أدوات التسويق الرقمي من أجل الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية داخليا وخارجيا؛
- ✓ ضرورة إيجاد مواقع إلكترونية متخصصة في المنتجات التقليدية والحرفية وتمكين زوارها من اقتناء هذه المنتجات عن بعد؛

✓ التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية وتوجيه الجهود الترويجية إلى فئة الشباب خاصة باعتبارها من أكثر الفئات استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل زيادة التفاعل ومشاركة المنتجات لإخراجها من الطابع المحلي إلى الدولي.؛

✓ ضرورة إيجاد تطبيقات عبر الهاتف المحمول تعنى بالمنتجات التقليدية والحرفية وإمكانية شرائها مباشرة عن بعد؛

✓ ضرورة استخدام التسويق عبر محركات البحث وتحسين ظهور المنتجات التقليدية والحرفية الجزائرية في نتائج البحث عبر مختلف المحركات.

## 7. المصادر والمراجع:

### الكتب باللغة العربية:

-عنبه هالة نبيل (2017). *التسويق المبادئ والتطورات الحديثة*. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

- احمد سمير محمد (2009). *التسويق الالكتروني*. عمان-الاردن: الميسرة للنشر والتوزيع.

- أسامة عبد السلام السيد (2019). *الإقتصاد الرقمي* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار غيداء للنشر والتوزيع.

- بشير العلاق (2019). *التسويق الالكتروني*. عمان-الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

- محمد عبد الرزاق عنتر (2019). *الاتجاهات الحديثة في التسويق الدولي المعاصر*. مصر: الدولية للكتب العلمية.

### الكتب باللغة الانجليزية:

- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach* (Third Edition ed.). Routledge Taylor & Francis Group.

- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing* (1st Edition ed.). Kogan Page : london Philadelphia New Delhi.

- ryan, D., & Jones, C. (2011). *The Best Digital Marketing Campaigns in The World: Mastering The art of Customer engagement*. Kogan Page: london Philadelphia New Delhi.

- UNESCO. (1997). *Guide méthodologique pour la collecte des données sur l'artisanat*. Centre du commerce internationa.

### مقالات علمية باللغة العربية:

- بلال قندوز (2021). *الصناعات التقليدية الفنية أهم مكون في الصناعات التقليدية والحرفية*. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية. جامعة الجزائر 3، المجلد 10(العدد 1)، الصفحات 55-70.

- حسبية سماعيل، و حمزة مزيان (2022). *تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الأنترنت*. مع الإشارة لبعض التجارب الدولية .. المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 04(العدد 04)، الصفحات 129-143.



- خالد بن الوليد نهار، و فطوم لحول. (جوان, 2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية . الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً. مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور . الجلفة .، المجلد 04 . القسم الاقتصادي.(العدد السادس عشر).
- دليلة تيتام، و ليلي مطالي. (مارس, 2022). واقع وآفاق تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 8(العدد 1)، الصفحات 019-038.
- سامي لعبيدي، و شافية شاي. (2022). أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الاسلامية الجزائرية . دراسة ميدانية في المصارف الاسلامية بولايي الجزائر العاصمة وعنابة .. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 06(العدد 01)، الصفحات 50-69.
- طيبة محمد شكري جميل. (ديسمبر, 2020). توظيف التقنية الرقمية الحديثة في التصميم الطباعي لترويج الاعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي. المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية(العدد 17).
- طروبيا ندير، والعراي مصطفى. (2021). التسويق الإلكتروني كأحد الوسائط التكنولوجية الحديثة لإنعاش سوق المنتجات التقليدية والحرفية في الوطن العربي والتحديات المطروحة. مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 9(العدد 4)، الصفحات 387-408 ، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/179555>
- علي فلاق، و محمد شكرين. (2017). استخدام الأنترنت لترقية الصناعات التقليدية والحرفية. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 6(العدد 1).
- فؤاد الصباغ. (2018). الاتصال الرقمي وتكنولوجيات الاتصال: طرق وآليات الترويج عبر التجارة والتسويق الإلكتروني. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية(العدد 03).
- لبيبة لعمايرية، و زكريا طفياني. (جوان, 2020). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته. مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، المجلد الأول(العدد الثاني).
- مازن حسين حريري. (أكتوبر, 2020). التسويق الرقمي أسسه وخصائصه في الشريعة الاسلامية. مجلة التراث، المجلد 10(العدد 03)، الصفحات 143-165.
- مساني رشيدة ومنصوري رقية. (2022). تأثير الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لاراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر .مجلة الاقتصاد والبيئة .124-145, (01) 05 ,
- محمد بن قطاف، و محبوب بن حمودة. (ديسمبر, 2017). تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 4(العدد 1)، الصفحات 187-211.
- هبة عاطف الأخرس. (يونيو, 2019). التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد السادس عشر(العدد الأول)، الصفحات 146-155.
- سلام أسامة محمد. (2021). دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 41، العدد.107-165 .
- مقالات علمية باللغة الانجليزية:

-Desai, V. (2019). Digital Marketing. Journal of Trend in Scientific Research , pp. pp.196-200.

- Freihat, S. M. (2023, 7). Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence Jordanian five-star hotels. *International Journal of Data and Network Science*( homepage: [www.GrowingScience.com/ijds](http://www.GrowingScience.com/ijds)), pp. 1227–1240.
- Ghezali, f., & Boudi, a. (2019). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study of Algerian banks. *Knowledge of Aggregates Magazine*, 05 (02), 31–50.
- Oztas, Y. B. (2015). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 1066 – 1073.
- Scoville, J. G. (1986). The Traditional Industrial Sector in Developing Countries: An Update on Its Role and Functioning. *The American Journal of Economics and Sociology*, 45 (03), 313–328.
- Subbaiah, S. M., Reddy, H. V., & Naidu, R. (2017). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN INDIA. *international journal of science technology and management* (06), 821–829.

#### الأطروحات والمذكرات:

- كريمة زيدان (2018/2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة دكتوراه. البويرة، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة أكلي محمد أولحاج.
- سجي عبد الهادي حافظ الزواني (2020). درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني (رسالة ماجستير). عمان، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- فاطمة بن ساعد (2015). الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الجزائرية (موبيليس - جازي - أوريدو) (أطروحة دكتوراه). سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر.
- ليلي مطالي (2015). التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق (أطروحة دكتوراه). قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.