



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثلجي الاغواط

كلية العلوم الانسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

الموضوع :

الاتصال الرقمي و تنمية المهارات التسويقية لرأس المال البشري دراسة ميدانية داخل مراكز التجميل بالاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

تحت إشراف :

د طوبال خديجة

من إعداد الطالبتين

- بعاج و داد خيرة

- علي واعر يسرى

| لجنة المناقشة | |
|---------------|---------------------------|
| الصفة | اسم و لقب الأستاذ الممتحن |
| رئيسا | حجار خير الدين خرفان |
| مشرفا و مقرا | طوبال خديجة |
| عضوا مناقشا | شيببي وسام |

الموسم الجامعي

2024_2025

شكر و عرفان

نحمد الله و نشكره حمدا كثيرا متواليا و نصلي و نسلم تسليما على رسوله ثانيا

ما لفخر الا لأهل العلم إنهم

على الهدى لمن استهدى أدلاء

و قدر كل امرئ بما كان يحسنه

و الجاهلون لأهل العلم أعداء

ففز بالعلم تعش به أبدا

الناس موتى و أهل العلم أحياء

أما بعد يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى أستاذتنا و مشرفتنا "طوبال خديجة" على تفضيلها بإشرافها لنا على هذه المذكرة و على كل ما قدمته لنا من توجيهات . كما تقدم بالشكر الى قسم الاعلام و الاتصال و أساتذته الموقرة اللذين مدوا يد العون لنا طيلة الخمس السنوات التي مضت التمام هذا العمل.

إهداء

إلى اللذين ربباني فأحسننا تربيتي إلى اللذان لن ولم أوف بحقوقهما محبهما فعلت إلى النور الذي أعيش به وله إلى والدي

الكريمين إلى كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة

علي واعر يسرى

اهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا طريق مخفوفاً بالتسهيلات, لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات و بلغنا النهايات بفضلته و كرمه, أهدي هذا النجاح لنفسى الطموحة أولاً, ابنتى بطموح و انتهت بفرح النجاح ثم الى كل من سعى معى التمام مسيرتى التعليمية دتمت سندا لى لا عمرا له.

و بكل حب أهدي ثمرة نجاحى و تخرجى الى:

أهدي ثمرة تعبى و جهدى و حصاد ما زرعتة سنينا طويلة فى سبيل العلم الى ... من أكرمى الله به و جعله من بين صفوف الرجال أبا لى و زادنى به شرفا و علوا و اعتزازا .. أبى الحبيب الى أنيسة العمر و حبيبة الروح و أعظم نعم الله على التى ضمت اسمى بدعواتها لىال و نهارا و أضاءت مجبها دربى و أنارت بلطفها طريقى و كانت لى سحابا ماطرا بالحب و عطاء و سببا بعد هلافا فىما أنا عليه الآن ...
ماما

الى من ساندتنى بكل حب عند ضعفى و أزاحت عن طريقى المتاعب ممهدة لى الطريق زرعاً الثقة و الإصرار بداخلى, و الكنف الذى لا يميل لطلالما كانوا الظل لهذا النجاح إنهم أختى هالة و أحلام الى من مدت يدها فى أوقات ضعفى و راهنت على نجاحاتى و استطاعتى و مؤمنة بشجاعتى ممها ضعفت واقفة مثل ظلى الدائم , أختى التى لم تلدها أمى رقيقة عمرى لىنا

"ما سلكننا البدايات الا بتيسيره و بلغنا النهايات الا بتوفيقه و ما حققنا المراد الا بفضلته فالحمد لله دائماً و أبدا"

وداد خيرة بعاج

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تحاول هذه الدراسة المعنونة بـ الاتصال الرقمي و تنمية المهارات التسويقية لرأس المال البشري : (دراسة ميدانية داخل المراكز التجميل بالأغواط) معرفة دور و مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تنمية و تعزيز مهارات الرأس المال البشري ضمن مجال التسويق , جاءت الدراسة من أجل الإجابة على الإشكالية التالية :الى أي مدى يسهم الاتصال الرقمي في تنمية مهارات الرأس المال البشري التسويقية داخل صالونات التجميل ؟.اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و ذلك من خلال الاعتماد على أداتي المقابلة والاستبيان، قصد جمع البيانات من عينة من العاملين داخل مراكز التجميل بولاية الأغواط. وقد تم اسقاط دراستنا على مجتمع البحث المتمثل في (27) استبياناً أخذين مجموعة من موظفي ومسيري هذه الصالونات كعينة قصدية للدراسة . توصلت الدراسة الى مجموعة نتائج أبرزها:

وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل الاتصال الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الدردشة، والإعلانات الرقمية) وتطور المهارات التسويقية لدى العاملين في صالونات التجميل، مما يسهم في تحسين صورة المؤسسة و كذا استقطاب الزبائن.

بالإضافة الى إبراز أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأداة الرقمية الأكثر استخداماً ضمن قطاعات التسويق و داخل بيئات العمل.

أيضا أهمية و ضرورة توظيف الوسائل الاتصال الرقمي في بيئات العمل لتكيفها مع العمال و رفع من مستوى تقديم الخدمات و انتشار العمل.

الكلمات المفتاحية : الاتصال الرقمي ,الرأس المال , مهارات التسويق

Résumé de l'étude :

Cette étude, intitulée « *La communication numérique et le développement des compétences du capital humain en marketing : étude de terrain dans les centres de beauté de la wilaya de Laghouat* », vise à identifier le rôle et la contribution de la communication numérique dans le renforcement des compétences marketing du capital humain opérant dans ce secteur.

La problématique principale à laquelle cette recherche tente de répondre est la suivante : Dans quelle mesure la communication numérique contribue-t-elle au développement des compétences marketing du capital humain dans les salons de beauté ?

Pour y répondre, la chercheuse a adopté une approche descriptive et analytique, en utilisant deux outils de collecte de données : l'entretien et le questionnaire. L'étude a été appliquée à un échantillon intentionnel composé de 27 employés et gestionnaires de salons de beauté à Laghouat.

Les résultats les plus marquants de l'étude sont :

L'existence d'une relation positive entre l'usage des outils de communication numérique (réseaux sociaux, applications de messagerie, publicité numérique) et le développement des compétences marketing des employés, ce qui contribue à améliorer l'image de l'établissement et à attirer davantage de clients.

Les réseaux sociaux représentent l'outil numérique le plus utilisé dans les environnements professionnels liés au marketing.

L'importance d'intégrer les outils de communication numérique dans les environnements de travail, car ils facilitent l'adaptation des employés, améliorent la qualité des services et permettent une meilleure diffusion des activités de l'entreprise.

Mots-clés : communication numérique, capital humain, compétences marketing, salons de beauté, Laghouat

Study Summary:

This study, titled “*Digital Communication and the Development of Marketing Skills of Human Capital: A Field Study in Beauty Centers in the Wilaya of Laghouat,*” aims to identify the role and extent of digital communication’s contribution to enhancing the marketing skills of human capital working in this sector.

The central research question is:

To what extent does digital communication contribute to the development of marketing skills of human capital in beauty salons?

To address this question, the study adopted a descriptive-analytical approach, relying on two data collection tools: interviews and questionnaires. The research was conducted on a purposive sample consisting of 27 employees and managers from beauty salons in Laghouat.

The key findings of the study include:

A positive relationship between the use of digital communication tools (such as social media, messaging apps, and digital advertising) and the development of employees' marketing skills, which in turn improves the company’s image and helps attract more customers.

Social media platforms are the most widely used digital tools in marketing-related work environments.

There is a significant need to incorporate digital communication tools into work settings, as they enhance employee adaptability, improve service delivery, and help expand business outreach.

Keywords: digital communication, human capital, marketing skills, beauty salons, Laghouat.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| | |
|----------------------|--|
| شكر و عرفان | |
| اهداء | |
| ملخص الدراسة | |
| فهرس المحتويات | |
| مقدمة:..... أ | |

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

| | |
|----------------------------|----|
| 1-الاشكالية..... | 13 |
| 2-أسباب اختيار الموضوع : | 15 |
| 3-أهداف الدراسة : | 16 |
| 4-أهمية الدراسة : | 16 |
| 5-تحديد مفاهيم الدراسة : | 17 |
| 6-الاجراءات المنهجية | 17 |
| 7-مجالات الدراسة : | 19 |
| 8-العينة و خصائصها: | 21 |
| 9-دراسات سابقة للموضوع: | 22 |
| 10-نظرية الملائمة للدراسة: | 26 |

الفصل الثاني : الإطار النظري للاتصال الرقمي

والمهارات التسويقية للرأس المال البشري

فهرس المحتويات

| | |
|---------|--|
| 29..... | تمهيد : |
| 30..... | اولا : الاتصال الرقمي |
| 30..... | 1-تعريف الاتصال الرقمي : |
| 34..... | 2.التطور التاريخي للاتصال الرقمي و نشأته : |
| 38..... | 3. خصائص الاتصال الرقمي عن الاتصال التقليدي : |
| 39..... | 4.مميزات الاتصال الرقمي عن الاتصال التقليدي : |
| 40..... | 5.أنواع الاتصال الرقمي : |
| 42..... | 6- أهمية الاتصال الرقمي : |
| 43..... | ثانيا: المهارات التسويقية..... |
| 43..... | 1 . مفهوم المهارات التسويقية : |
| 45..... | 2.أنواع المهارات التسويقية : |
| 46..... | 3 المهارات التسويق لرأس المال البشري في بيئة الرقمية: |
| 47..... | ثالثا: الرأس المال البشري. |
| 47..... | 1. تعريف الرأس المال البشري : |
| 50..... | 2. تاريخ الرأس المال البشري : |
| 51..... | 3. خصائص الرأس المال البشري : |
| 53..... | رابعا :دورالاتصال الرقمي و تنمية المهارات التسويقية لرأس المال البشري(العلاقة -التأثير-التحديات). |
| 53..... | 1. علاقة الاتصال الرقمي بتنمية مهارات رأس المال البشرية تسويقية : |
| 54..... | 2. تأثير الاتصال الرقمي على تنمية المهارات التسويقية : |

فهرس المحتويات

3. تحديات الاتصال الرقمي في تنمية مهارات الرأس المال البشري التسويقية:56

58..... خلاصة الفصل :

الفصل الثالث:

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:60

1-التعريف بالمراكز:61

2-تحليل و تفسير البيانات و عرض النتائج:.....63

3-مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات :81

84..... خلاصة الفصل

الخاتمة85

توصيات و اقتراحات :86

قائمة المصادر والمراجع :85

الملاحق85

مقدمة

مقدمة:

في الزمن الذي أصبح يشهده العالم حالياً في ظل التطور المتقدم والسريع الذي أصبح في العقود الأخيرة ملاحظاً بشكل كبير ، لم تعد المؤسسات بمأمن عن التأثيرات العميقة التي فرضتها التكنولوجيا الرقمية على أنماط العمل، وأساليب الاتصال، وممارسات التسويق. فقد أصبح هذا التحول يشكل بيئة جديدة تتطلب إعادة تعريف لمفاهيم الاتصال ، وإعادة صياغة لدور و وظيفة الموارد البشرية ، بما يستجيب لتحديات العصر الرقمي ويواكب تغيراته المتسارعة. إن هذا التحول لم يعد خياراً ، بل أصبح ضرورة تفرضها متطلبات البقاء والتنافسية في سوق يشهد يوماً بعد يوم ازدياداً في الاعتماد على الأدوات الرقمية والمنصات الاتصالية الحديثة.

ضمن هذا المنظور، تبرز أهمية الاتصال الرقمي كوسيلة فعالة تتجاوز النمط التقليدي لنقل المعلومات، لتُصبح ركيزة استراتيجية تسهم في بناء علاقات ديناميكية مع الجمهور المستهدف، وفي تحفيز الأداء المؤسسي نحو الابتكار و التميز وكذا التجديد. وعلى هذا الأساس، يُعتبر رأس المال البشري العامل الأساسي في ضمان استدامة هذا التحول ، من خلال امتلاكه لمهارات اتصالية وتسويقية رقمية تُمكنه من التفاعل بكفاءة مع المتغيرات الجديدة. فالتحول الرقمي لا يُثمر ما لم يكن مدعوماً بموارد بشرية قادرة على فهم التقنيات، وتطويرها لخدمة أهداف المؤسسة.

ومن بين القطاعات التي عرفت مؤخراً تحولاً تدريجياً ملاحظاً نحو الرقمنة، يبرز قطاع خدمات التجميل كأحد المجالات الخدمية ذات الطابع التنافسي العالي ، الذي يعتمد بشكل كبير على التواصل المباشر مع الزبائن ، وعلى تسويق الصورة والجودة والانطباع. وقد فرضت البيئة الرقمية على هذا القطاع تحديات جديدة ، تمثلت في ضرورة التواجد الرقمي الفعال ، والتفاعل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، واستثمار المنصات الإلكترونية للترويج للعلامة التجارية ، وبناء علاقة قوية مع الزبون. وفي ظل هذه المعطيات ، يصبح من الضروري التوقف عند مدى امتلاك الموارد البشرية داخل مراكز التجميل للمهارات التسويقية الرقمية ، وقدرتهم على توظيف أدوات الاتصال الرقمي بما يخدم أهداف المؤسسة ويعزز و يثبت مكانتها وحضورها في السوق.

وانطلاقاً من كل ما تم ذكره ، جاءت هذه الدراسة لتدمج بين الإطارين النظري والميداني ، حيث يسعى الجانب النظري إلى تأسيس القاعدة المفاهيمية لموضوع الاتصال الرقمي وتنمية المهارات التسويقية لرأس المال البشري

، من خلال عرض المفاهيم ، الخصائص ، التطورات، والعلاقات التي تحكم التفاعل بين التكنولوجيا و الموارد البشرية. في حين يركز الإطار الميداني على دراسة ميدانية تم إجراؤها على عينة من مراكز التجميل، باستخدام أدوات بحث نوعية وكمية تمثلت في الاستبيان بشكل المقابلة، بهدف قياس مدى تطبيق مبادئ الاتصال الرقمي في هذه البيئة العملية، وتحليل مستوى تأهيل الموارد البشرية من حيث الكفاءات التسويقية في ظل التغيرات التكنولوجية.

وتهدف هذه الدراسة من خلال هذا الدمج بين التحليل النظري والاستكشاف الميداني إلى تقديم رؤية شاملة حول العلاقة بين الاتصال الرقمي ومهارات التسويقية لرأس المال البشري، وكشف النقاط التي يمكن من خلالها تطوير الممارسات التسويقية الرقمية في مؤسسات خدمية ذات خصوصية كبرى كمراكز التجميل. كما تسعى إلى تقديم جملة من التوصيات العملية التي من شأنها دعم التوجه نحو رقمنة الأداء التسويقي بشكل فعال ومستدام.

الفصل الأول :
الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية

في اطار التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر ، أصبحت التكنولوجيا الرقمية من أهم الأدوات التي غيّرت جذريًا في بيئة الأعمال ، وفي طريقة تفاعل المؤسسات مع محيطها الداخلي والخارجي. ولم يعد الاتصال الرقمي مجرد وسيلة تقنية لتبادل المعلومات ، بل تحوّل إلى عنصر فعال في تطوير الأداء المؤسسي ، خاصة في الجانب التسويقي ، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على الوسائط والمنصات الرقمية من أجل الترويج لخدماتها ، والتواصل مع جمهورها ، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

وفي هذا السياق ، يعتبر الاتصال الرقمي من أهم المتغيرات المؤثرة في تعزيز و تطوير المهارات التسويقية لرأس المال البشري داخل المؤسسات ، لما يوفره من أدوات و وسائل تتيح للعاملين فرصًا واسعة للتعامل والاحتكاك المباشر بالأسواق ، والاطلاع على المستجدات ، وتحسين ممارساتهم المهنية بطريقة فعالة وسريعة. كما يسهم في دعم الإبداع والابتكار، وتمكين الأفراد من استغلال قدراتهم وإمكاناتهم في البيئة الرقمية الحديثة.

ومع ذلك ، فإن هذا التحول لا يتم بشكل آلي أو متساو في جميع المؤسسات أو القطاعات. ففي قطاع صالونات التجميل مثلاً ، رغم تصاعد الحاجة إلى التواجد الرقمي والاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة للترويج للخدمات وجذب العملاء ، إلا أن الواقع العملي يكشف عن تفاوت في مستوى توظيف هذه الأدوات الرقمية ، وتباين في الكفاءات والمهارات التي يمتلكها العاملون في هذا المجال. إذ إن نجاح استخدام الاتصال الرقمي في المجال التسويقي لا يعتمد فقط على توفر الأدوات، بل يتطلب بالأساس توفر موارد بشرية مؤهلة تمتلك الكفاءات اللازمة للتعامل مع هذه التقنيات بفعالية.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة القائمة بين الاتصال الرقمي وتنمية المهارات التسويقية لرأس المال البشري ، وذلك من خلال دراسة ميدانية على صالونات التجميل ،

باعتبارها مؤسسات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل مع الجمهور وعلى الكفاءة الاتصالية والتسويقية للعاملين بها.

وانطلاقاً من ذلك، تتمثل الإشكالية الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها في السؤال التالي:
كيف يسهم الاتصال الرقمي في تنمية المهارات التسويقية لرأس المال البشري داخل صالونات التجميل؟
تشعبت الإشكالية الى أسئلة فرعية منها :

1. ما هي أدوات الاتصال الرقمي المستخدمة داخل مراكز التجميل؟

2. ما هي كفاءات العاملين في استخدام أدوات الاتصال الرقمي لأغراض تسويقية؟

3. ما التحديات التي تواجه توظيف الاتصال الرقمي في تنمية هذه المهارات؟

الفرضيات الفرعية:

تستخدم مراكز التجميل مجموعة من أدوات الاتصال الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وغيرها) لتعزيز التسويق والتفاعل مع العملاء.

وجود تدريب مستمر على أدوات الاتصال الرقمي يعمل على رفع من كفاءة العاملين في مراكز التجميل لأغراض التسويق.

تواجه مراكز التجميل تحديات كبيرة في توظيف أدوات الاتصال الرقمي بسبب نقص التدريب والأدوات التقنية.

2-أسباب اختيار الموضوع :

ذاتيا :

- الاهتمام الذاتي بمجال التسويق و الاتصال الرقمي.
- الرغبة الشديدة في فهم كيفية مساعدة الاتصال الرقمي في تنمية مهارات الرأس المال البشري ضمن التسويق.
- الرغبة في البحث و إعطاء الطلبة معلومات جديدة .

موضوعيا :

- الحاجة الى البحث حول دور الاتصال الرقمي في تنمية مهارات الرأس المال البشري في التسويق .
- حداثة الموضوع الدراسة كون الاتصال الرقمي له دور في تنمية مهارات تسويقية لدى الرأس المال البشري.
- ميل الكثير من الأفراد في الوقت الحالي الى استخدام الاتصالات الرقمية في تنمية المهارات التسويقية لدى عمال المؤسسات.
- إضافة موضوع علمي جديد للمكتبة.

● مبررات اختيار الموضوع بذات :

- حب مجال التكنولوجيا و كل ما هو عصري .
- زيادة الرصيد المعرفي حول الرأس المال البشري .
- الابتكار في الأساليب التسويقية بالاتصال الرقمي .

3-أهداف الدراسة :

- تحديد دور الاتصال الرقمي في تنمية مهارات الأفراد التسويقية داخل مراكز التجميل.
- فهم العلاقة بين إستراتيجية الاتصال الرقمي وتحسين المهارات التسويقية.
- تحديد المهارات التسويقية الرقمية الأساسية التي يجب أن يمتلكها العامل في عصر الرقمي.

4-أهمية الدراسة :

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في ميدان الاتصال الرقمي والتسويق، من خلال تقديم إطار نظري يدمج بين مفاهيم حديثة مثل رأس المال البشري والمهارات التسويقية الرقمية.
- تساهم في توسيع مجال البحث العلمي حول تأثير التحول الرقمي على المهارات المهنية، خاصة في القطاعات الخدمية النسوية.
- تقدم نموذجًا لدراسات مستقبلية يمكن أن تبني على نفس الإطار أو تطوره، ما يجعلها مرجعًا مبدئيًا للباحثين المهتمين بنفس التخصص.
- تمكّن المسيرين والعاملين في هذا القطاع من إدراك أثر هذه الأدوات في تطوير أدائهم التسويقي.
- تُبرز الدراسة التحديات والعوائق التي تحول دون الاستخدام الفعال للاتصال الرقمي، ما يُمكن من تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ.

5-تحديد مفاهيم الدراسة :

الاتصال الرقمي: بأنه العملية التي يحدث فيها اتصال عن بعد بين طرفين أو عدة أطراف

يتبادلون بينهم المعلومات ويتم ترميز ومعالجة المعلومات بواسطة النظم الرقمية.¹

المهارات التسويقية: المهارات التسويقية هي طريقة متكاملة في توظيف المعارف و القدرات و

موارد المؤسسة لتلبية احتياجات سوق معينة و التي تسمح بالإضافة قيمة للعروض المقدمة و

المواجهة المنافسة مع مرور الوقت.²

الرأس المال البشري: قوة عقلية مصدرها المعرفة والمعلومة والذكاء والخبرة وتؤثر في زيادة القيمة

السوقية والتشغيلية والتطويرية للمنظمة.³

6-الاجراءات المنهجية

نوع الدراسة :

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وهي من بين المناهج الأكثر استخدامًا في البحوث الاجتماعية والإنسانية، خاصة فيما يتعلق الأمر برصد وتحليل ظواهر واقعية ومعقدة مثل العلاقة بين الاتصال الرقمي وتنمية المهارات التسويقية لدى الموارد البشرية. ويهدف هذا النوع من الدراسات إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع من خلال جمع المعلومات من الميدان، ثم تحليلها تفسيرياً من أجل فهم أعمق لأبعادها والعوامل المؤثرة فيها.

1 بوخشاش جهينة،حمية دلال،الاتصال المؤسسي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، مذكرة ماستر، ورقة 1، 2020، ص 10

2 قاشي خالد،مرادي سفيان ، أثر القدرات التسويقية على النداء السوقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسير،جامعة سطيف(الجزائر)، عدد 16، 2019، ص 4.

3 بلقاسم شبيلي،رأس المال البشري مدخل لبناء التنمية قراءة سوسيولوجية،مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، مجلد 7، عدد 1،2020، ص 240

وقد تم اعتماد هذا النوع من الدراسة نظراً لانسجامه مع طبيعة الإشكالية، التي تتطلب فهماً دقيقاً لكيفية استخدام أدوات الاتصال الرقمي داخل مراكز التجميل، ومدى مساهمتها في تطوير كفاءات العاملين. كما أن أداة الاستبيان بالمقابلة مكّنتنا من الحصول على معطيات كمية دقيقة مدعومة بأراء وصفية تشرح السياق وتغني التحليل. لذلك، فالمنهج الوصفي التحليلي أتاح لنا تقديم تصور علمي متكامل يجمع بين الوصف الواقعي للبيئة المهنية والتفسير التحليلي للعلاقات القائمة بين المتغيرات.

منهج الدراسة :

إن المنهج هو السبيل المتبنى لتحقيق أهداف الدراسة، من خلال خطوات واضحة و محددة تم اختيارها مسبقاً .

قد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لدراسة لعدة اعتبارات منهجية وعلمية، أهمها أنه الأنسب لدراسة الظواهر كما هي في الواقع، وتحليلها داخليا . وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى فهم دور الاتصال الرقمي في تنمية مهارات رأس المال البشري التسويقية داخل مراكز التجميل، فإن الوصف الدقيق للواقع وتحليل أبعاده يمثل حجر الأساس في الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة.

➤ مجتمع البحث: موظفي مراكز تجميل بالأغواط

تم اختيار موظفي مراكز التجميل في دراسة كونه يمثل الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع المذكور أي الاتصال الرقمي وتنمية مهارات رأس المال البشري التسويقية. إذ يُعد هذا المجتمع من أكثر الفئات استخداماً لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط التسويقي، ما يجعله ميداناً مناسباً لتحليل العلاقة بين المتغيرين. كما أن طبيعة عمل أفراد هذا المجتمع تتطلب مهارات رقمية واتصالية حديثة ، مما يسمح بجمع بيانات دقيقة وذات علاقة مباشرة بمشكلة البحث.

العينة:قصدية, تم اعتماد العينة على موظفين ومختصين في التسويق الرقمي، تم اختيارهم بناءً على معرفتهم أو تعاملهم المباشر مع أدوات الاتصال الرقمي، وقد بلغ حجم العينة (27) مفردة.

تم اختيار هذا النوع من العينة كونها تمثل فئة المعنية بتطبيق الاتصال الرقمي في قطاع التسويقي مع امتلاكها الخبرة الكافية التي تساعدها من تقييم أثرها على تطوير مهاراتها و كفاءاتها،لذلك تم اختيار الأفراد عمدا لسبب توفر فيهم المعايير اللازمة لضمان مصداقية الدراسة .

أداة البحث :الاستبيان بالمقابلة

نظراً لطبيعة الموضوع الذي يتناول أثر الاتصال الرقمي في تنمية المهارات التسويقية لرأس المال البشري، و قد تم اعتماد أداتي الاستبيان والمقابلة كوسيلتين رئيسيتين لجمع البيانات. فالاستبيان يساعد في الوصول إلى عدد كبير من المشاركين بسرعة في وقت قصير ، ويُظهر آرائهم واتجاهاتهم بشكل منظم وواضح. كما تم استخدام عنصر المقابلة إلى جانبه من أجل فهم أعمق لبعض النقاط التي لا يمكن توضيحها فقط من خلال أسئلة الاستبيان. هذا الجمع بين الطريقتين يساعد على الحصول على معلومات أكثر دقة وشمولية، ويجعل نتائج البحث أكثر مصداقية.

حدود الدراسة :

حدود الزمانية :يتمثل المجال الزمني الفترة أو المدة التي استغرقتها الدراسة للوصول إلى نتائج تتعلق بموضوع البحث ، تتمثل فترة الزمنية بالنسبة للجانب المنهجي و النظري من منتصف شهر مارس

13/03/2025 إلى غاية 07/05/2025

7-مجالات الدراسة :

المجال الجغرافي :

تندرج هذه الدراسة ضمن الإطار الجغرافي لولاية الأغواط، والتي تم الاعتماد فيها على العينة الميدانية التي تتكوّن من سبعة (7) مراكز تجميل موزعة عبر أحياء مختلفة من المدينة. وقد تم اختيار هذه المراكز لرصد كيفية توظيف وسائل الاتصال الرقمي في تسويق الخدمات، وتنمية مهارات رأس المال البشري العامل في هذا القطاع. وقد ضمت هذه المراكز بين 2 إلى 6 موظفات لكل مركز، يشغلن وظائف متنوّعة داخل المراكز التجميلية، ما أتاح فهماً أعمق لكيفية تكوين رأس مال بشري نسوي نشط في المجال التسويقي الرقمي. و كانت المراكز كالتالي :

✓ مركز طيبة للطب البديل و التجميل

✓ Roudina

✓ Yaminaesthétique

✓ esthétiqueennemouni

✓ Oliva laghouat

✓ Samar beauty

✓ La maison de beauté

و قد كانت المراكز المتنوعة و المدروسة تقدم خدمات تقريبا متشابهة كونها تحت مسمى مركز تجميلي، وقد كانت الخدمات المقدمة في المراكز كالتالي : تنظيف الوجه , الأظافر , العناية بالجسم ,بمعنى أبسط كل ما يخص الجنس الأنثوي . و تم من خلال الدراسة في هذا الميدان التعرف على الوسائل الاتصالية الرقمية المستعملة في القطاع ,و تلخص في كل من مواقع التواصل الاجتماعية (أنستغرام و واتساب و فيس بوك) كون هذا المجال يحتاج التسويق الرقمي بواسطة هذه الوسائل التي تتلقى انتشارا أوسع و أسرع من الوسائل التقليدية القديمة .

المجال الزماني :

تمثلت المدة الزمنية التي استغرقتها عملية البحث بجانبه النظري و الميداني بهدف جمع البيانات و المعلومات , و قد تمت الدراسة من خلال الفترات التالية :

الفترة الأولى : من بداية شهر جانفي 2025 الى بداية شهر افريل 2025

تم من خلالها جمع المعلومات حول الجانب النظري لموضوع الدراسة التي تحت عنوان " الاتصال الرقمي و تنمية مهارات الرأس المال البشري التسويقية " و قد قمنا بذلك بداية من شهر فيفري سنة 2025 و التي جمعنا فيها المعلومات التي تطلبتها الدراسة, و تم أيضا في هذه الفترة تصنيف المادة العلمية التي تم جمعها و تجزئتها الى ما يخدم و يناسب دراستنا.

الفترة الثانية : من بداية شهر افريل 2025 الى نهاية شهر افريل 2025

وهي المرحلة التي قمنا بها بعملية بناء استمارة استبيان و تحديد المحاور و أسئلة المتطلبة لكل محور لتوزيعها بشكلها الصحيح و الخالي . والتي قمنا بالتوزيع على العينات الميدانية والتي كانت المراكز التجميلية يوم 20 ماي 2025 والتي تم جمعها في نفس اليوم .

الفترة لثالثة: من بداية شهر ماي 2025 الى بداية شهر جوان 2025

والتي هي مرحلة موائية لمرحة توزيع الاستمارات و جمعها فقد قمنا من خلالها بتبويب البيانات المتحصل عليها في ميدان الدراسة و تحليلها بشكل إحصائي و تفسيرها في إطار الدراسات و الخلفيات السابقة و كذا النظريات الى الوصول لكتابة نتائجها النهائية .

المجال البشري :

تضمن مجتمع البشري العاملات داخل المراكز التجميلية المذكورة أعلاه بجميع وظائفهن والتي تراوحت بين 2 الى 6موظفات .

8-العينة و خصائصها:

العينة و كيفية اختيارها:

تعتبر عينة الدراسة أهم الدعائم في البحوث علمية خاصة الاجتماعية منها , حيث تسمح بالحصول في حالات كثيرة على المعلومات المطلوبة دون الابتعاد عن الواقع المراد دراسته و معرفته .

تم الاعتماد في دراستنا الحالية على العينة القصدية , حيث قمنا باختيار مراكز التجميل كونه القطاع الأنسب الذي يعمل و يتعامل بالاتصال الرقمي مما يسهل عليهم الإجابة على محتوى الأسئلة التي قمنا بطرحها في الاستمارة ببساطة , وقد اخترنا من المجتمع 27 عاملة و موظفة .

9-دراسات سابقة للموضوع:

جاءت هذه الدراسة نظرا لدور الاتصال الرقمي في تنمية مهارات الرأس المال البشري حيث قد برزت دراسات سابقة منها قد صبت في نفس الموضوع منها :

الدراسة الأولى:أيت أمبارك سامية, أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات,دراسة حالة الجزائر 2009-2020 أطروحة دكتوراه ,جامعة قلمة, هدفت الدراسة الى العلاقة بين الاتصال الرقمي والتسويق وقد ركزت الدراسة على تأثير الاتصال الرقمي على الأداء التسويقي، استراتيجيات التسويق الرقمي و التي تمكن من فهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وتحليل استخدام الأدوات الرقمية لتطوير مهارات التسويق داخل المؤسسات, و كانت اشكاليتهما كالآتي: ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الارتقاء بالأداء التسويقي للمؤسسات بالجزائر ؟

و تضمنت فرضيات هم :

هل يوجد تأثير لحجم الاستثمار في التكنولوجيا المعلومات والاتصال على فعالية الأداء التسويقي

للمؤسسات؟

ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسويق في المؤسسات بالجزائر؟ وهل يؤثر استخدامها في إطار تبني منهج الإدارة تسويقية الحديثة بشكل ايجابي على تفعيل ورفع أداء التسويقي لهذه المؤسسات؟

و قد استخدمت الدراسة منهج الوصفي التحليلي ومن بين النتائج المتوصل إليها :

➤ وجود علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) والأداء التسويقي

➤ أهمية البنية التحتية المعلوماتية في تحسين العمليات التسويقية.

➤ ضرورة تحديث استراتيجيات التسويق لتتوافق مع البيئة الرقمية.

ومن بين الأوجه الاستفادة من الدراسة كالتالي :

وفرت هذه الدراسة رصيذا علميا مهما ساعدتنا في تأكيد فكرة أن الاتصال الرقمي لا يُستخدم فقط كوسيلة لنقل المعلومات و تبادلها مع الآخرين ، بل و يعتبر كمكوّن استراتيجي يؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي. كما استفدنا منها في تقنيات تحليل أثر الوسائل الرقمية على المؤسسة ومواردها البشرية، رغم اختلاف الميدان (الصناعي مقابل الخدماتي). وسمحت لنا أيضًا باستنتاج أن أدوات الاتصال الرقمي فعالة شرط أن تُدمج ضمن رؤية تسويقية واضحة، وهو ما تم اختباره في ميدان مراكز التجميل كانت الدراسة ثرية جدًا بالمعلومات وذا محصول معرفي جيد لكنها لم تُوظف النظريات بالشكل الكافي، مما عاجته هذه الدراسة من خلال ربط وثيق مع الخلفية النظرية المذكورة .

الدراسة الثانية: بن زهية محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات في تنمية رأس المال البشري (دراسة حالة بمؤسسة كوندور، بيج بوعرييج) مقال بمجلة دراسات و أبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، هدفت الدراسة الى إبراز أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنمية الرأس المال البشري و إعداد إطار نظري لتكنولوجيا المعلومات وأبعاد رأس المال البشري. قامت الدراسة على مجموعة فرضيات كالتالي: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وزيادة ابداع لدى المورد البشري.

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وزيادة المعرفة لدى المورد البشري. يوجد

تأثير ذو دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وزيادة المهارة لدى المورد البشري

و قد استخدم الباحث منهج الوصفي التحليلي و تم التوصل الى نتائج المذكورة :

وجود تأثير إيجابي لتكنولوجيا المعلومات على تنمية رأس المال البشري.

تأثير مباشر على المعرفة .

تعزيز الابتكار و الابداع .

دور قوي للموارد البشرية في تفعيل أثر التكنولوجيا.

أوجه الاستفادة منها في دراستنا :

قدّمت هذه الدراسة محتوى نظري متين لفهم العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية وتنمية المورد البشري من

حيث تطوير المهارات، زيادة المعرفة، ودعم الإبداع و الابتكار داخل المؤسسات. وقد كانت مرجعية

أساسية في دعم فرضيات بحثنا، خاصة فيما يتعلق بكون رأس المال البشري مورداً قابلاً للتطور بفعل

التكوين الرقمي والتفاعل مع الأدوات التكنولوجية الحديثة. استفدنا من الدراسة في توسيع فهمنا لمفهوم

الاستثمار في المورد البشري من منظور اقتصادي وتنظيمي، ودمجنا ذلك ضمن إطار نظرية رأس المال

البشري التي كانت إحدى الدعائم النظرية لمذكرتنا. كما ساعدتنا في بناء تصور متكامل حول كيف يمكن

للمهارات الرقمية أن تترجم إلى أداء وظيفي ملموس داخل مؤسسة خدمية مثل مراكز التجميل، حتى وإن

كان السياق مختلفاً عن المؤسسة الصناعية التي تناولتها الدراسة.

رغم أهمية هذه الدراسة من حيث دقتها النظرية وتحليلها المنهجي، إلا أنها ركزت أساساً على مؤسسة

صناعية ذات طابع تقني، ما جعلها تغفل عن الجوانب التفاعلية والاتصالية التي تميز المؤسسات الخدمية

النسوية كمراكز التجميل. كما أن الجانب التسويقي لم يُعالج إلا بشكل ثانوي، مما يمنح دراستنا الحالية

ميزة التكامل، من خلال الجمع بين الرأس المال البشري، والبعد التسويقي، وطبيعة الاتصال الرقمي في

ميدان خدماتي يعتمد على التفاعل اليومي والمباشر مع الزبائن.

الدراسة الثالثة :المنظمة الاجتماعية: إدارة رأس المال البشري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (The Social Organization: Managing Human Capital through Social media) للباحثة اميليا مانوتي و باسكوال ديبالما, تركز الدراسة على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لإدارة وتنمية رأس المال البشري داخل المؤسسات. بالإضافة الى تقديم رؤية معاصرة لدور التكنولوجيا الرقمية، خاصة المنصات الاجتماعية، في تحسين التواصل الداخلي، دعم التعلم المستمر، تعزيز المهارات، وإدارة المواهب.أيضا من حيث موضوعاته فتم تناولها من منظور متعدد التخصصات، جامعًا بين مفاهيم إدارة الموارد البشرية، علم النفس التنظيمي، والاتصال المؤسسي، ويعرض دراسات حالة واقعية وممارسات حديثة من داخل مؤسسات اجتماعية . وكانت أسئلة الدراسة كالآتي :

كيف تغيرّ وسائل التواصل الاجتماعي طريقة إدارة رأس المال البشري داخل المؤسسات؟

ما هي الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات لدمج وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات الموارد البشرية؟

كيف تسهم الشبكات الاجتماعية في تعزيز التعلم غير الرسمي داخل بيئة العمل؟

ما أثر التفاعل الرقمي بين الموظفين على بناء رأس مال اجتماعي وتنظيمي قوي؟

ما الأدوار الجديدة التي باتت تلعبها الموارد البشرية في ظل صعود المنظمات الرقمية؟

كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين مشاركة المعرفة والخبرات داخل المؤسسة؟

ما هي التحديات التنظيمية والثقافية التي تواجهها المؤسسات عند استخدام أدوات التواصل الاجتماعي؟

وقد توصلت الباحثة من خلال دراستها الى النتائج التالية :

تعزيز التواصل بين الأفراد

تمكين القيادة الرقمية

تحسين ادارة الرأس المال البشري

دعم الابتكار و التعلم المستمر

قدّمت هذه الدراسة نموذجًا حديثًا و عصري ل كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي مثل (لينكد إن، فيسبوك، وإنستغرام) في إدارة وتنمية رأس المال البشري داخل المؤسسات الرقمية .وقد استفدنا منها بشكل كبير في دعم الفرضية التي ترى أن أدوات الاتصال الرقمي ليست فقط وسيلة للتسويق، بل هي مساحة تعلم غير رسمي وتكوين ذاتي مستمر، وخاصة في بيئات غير تقليدية مثل مراكز التجميل. الدراسة ساعدتنا على إدراك أهمية "المهارات التفاعلية (soft digital skills) "التي تنمو من خلال الاستخدام اليومي للوسائط الاجتماعية، كالرد على الزبائن، إدارة المحتوى، والتواصل مع الجمهور بطريقة احترافية. كما دعمت تصورنا حول أن الرقمنة تُعيد تشكيل العلاقة بين المؤسسة والموظف، من خلال دمج مهام الاتصال، التكوين، والتسويق في آن واحد، وهو ما رأيناه ميدانيًا لدى موظفات مراكز التجميل. رغم قوة هذه الدراسة من حيث الإطار النظري والجانب التطبيقي، إلا أن تطبيقها اقتصر على مؤسسات رقمية متقدمة في أوروبا الغربية، حيث تتوفر بنى تحتية رقمية قوية ونظام دعم مهني مرافق. وهذا ما يجعل مقارنة نتائجها بالسياق الجزائري محدودة من حيث الإمكانيات والموارد. ومع ذلك، تبقى الدراسة ذات قيمة كبيرة من حيث المفاهيم والاتجاهات المعاصرة، وقد تمكّنا من تكييفها وفق بيئة محلية خدمية، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مشابهًا في التكوين الرقمي الذاتي، حتى وإن كان ذلك بوسائل أبسط وأقل رسمية.

10-نظرية الملائمة للدراسة:

تم اختيار ثلاث نظريات و هم :

نظرية الاستخدامات و الإشباعات (Uses and Gratifications Theory):

نظرية الاستخدامات و الإشباعات هي نظرية في مجال الاتصال والوسائل الإعلام تركز على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لتلبية وإشباع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية بدلا من التركيز على تأثير وسائل الإعلام عليهم وقد قامت النظرية على فروض تشكل إطارها النظري مفادها أن الجمهور المتلقين هو جمهور النشط واستعماله لوسائل الإعلام هو استخدام الموجه لأغراض معينة.

امتلاك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد وسائل المناسبة لتلبية هذه المتطلبات.

تنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات .من روادها ايليوكاتز ،جي بلومر، دينيس ماكويل. تم اختيارها في دراسة كونها تدرس لماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام (أوالرقمية)، وما الذي يشبعونه من حاجات (معرفة، ترفيه، تفاعل، ترويح...) كما أن العاملين قد يستخدمون فيسبوك أو إنستغرام لغرض التسويق أو التواصل وهذه النظرية تساعد في فهم دوافعهم وسلوكهم.

نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations)

النظرية عبارة عن انتقال أفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها الى الناس وتقوم على مجموعه فرضيات هم: كلما زادت فائدة الابتكار زادت سرعة انتشاره .

كلما كانت نتائج الابتكار ظاهرة للآخرين ارتفع احتمال انتشارها.

إن كان الابتكار متوافقا مع قيم الناس وحاجياتهم سينتشر بشكل أسرع.

من روادها ايفريت روجرز ،جيويفري مور . تم اختيار النظرية لأسباب منها:

إن الاتصال الرقمي بمثابة ابتكار في العصر الحالي.

دور الاتصال الرقمي في نشر المهارات.

الاتصال الرقمي هو وسيلة قوية لنشر الابتكار والمعرفة. قد تم اختيار النظرية بناء على مساهمتها في الدراسة من حيث شرح كيف يتبنى الأفراد والمؤسسات تقنيات جديدة (مثل الاتصال الرقمي) ولماذا يتأخر البعض و أيضا مفيدة لفهم من يستخدم الاتصال الرقمي بقوة ومن لا يزال متردداً.

نظرية رأس المال البشري (HumanCapitalTheory)

تتعلق النظرية من أن المهارات والمعرفة والخبرات هي بمثابة استثمار أي أن الإنسان ذو أصل اقتصادي أي كلما زادت مهاراتهم تطورت إنتاجياتهم ودورهم في التنمية، وقد تشكلت مع النظرية فروض منها: التعلم والتدريب استثمار طويل الأمد، المهارات والمعرفة تزيد إنتاجية الفرد، الفرق في الدخل يفسر الفرق بين المهارات والمعرفة. من روادها ادم سميث، غاري بيكر.

قد تم اختيار النظرية في هاته الدراسة إذ أن النظرية توضح كيف أن الاستثمار في التدريب الرقمي يحسن الأداء التسويقي، وأيضاً أن الاتصال الرقمي هو وسيلة لتدريب الأفراد وتزويدهم بالمهارات.

وتم اختار النظرية للدراسة حيث أنها تعمل على توضيح كيفية الاستثمار في التدريب الرقمي يُحسن من الأداء التسويقي، إضافة الى أن الاتصال الرقمي وسيلة لتدريب العمال و تزويدهم بالمهارات التسويقية الحديثة

الفصل الثاني : الإطار النظري للاتصال الرقمي

والمهارات التسويقية للرأس المال البشري

تمهيد:

في ظل التحولات الذي شهدها العالم في العقود الزمنية الأخيرة و التي كانت تحولًا جذريًا في بنيته الاتصالية، ، الذي أعاد صياغة مفاهيم التواصل وأساليبه داخل الأفراد والمؤسسات على حد سواء. ومع هذا التحول، برزت أهمية إعادة النظر في دور الاتصال الرقمي، لا كمجرد وسيلة، بل كآلية فعّالة في بناء علاقات تسويقية مرنة، وتنمية كفاءات بشرية داخل المؤسسات الحديثة.

من هذا المنطلق، أصبحت مهارات الرأس المال البشري، وخصوصًا في الجانب التسويقي، عنصرًا هامًا في عملية رسم خطوات النجاح المؤسساتي، حيث تزايدت الحاجة إلى كفاءات قادرة على التكيف مع البيئة الرقمية المتغيرة، واستثمار أدوات الاتصال الرقمي بفعالية لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

يأتي هذا الفصل النظري لإرساء القواعد المفاهيمية الأساسية للدراسة، من خلال التطرق إلى مفهوم الاتصال الرقمي، تطوره، خصائصه وأهميته، قبل الانتقال إلى تناول مهارات الرأس المال البشري التسويقية، من حيث المفهوم، المكونات، والدور المحوري الذي تلعبه في بيئة العمل الحديثة. كما يعرض الفصل العلاقة بين الاتصال الرقمي وتنمية المهارات التسويقية، مبيّنًا كيف يمكن لتكنولوجيا الاتصال أن تكون الحافز الجوهري لتطوير رأس المال البشري في المجال التسويقي، مع الوقوف أيضًا عند أبرز التحديات التي تفرضها هذه البيئة الرقمية المتطورة.

اولا : الاتصال الرقمي

1-تعريف الاتصال الرقمي :

بداية, يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني الذي ظهر مع خلق الانسان على وجه الأرض ، و قد تلعب أنواع الاتصال و أدواته دوراً كبيراً في حياة كل شخص مهما كانت طبيعة الوظيفة التي يشغلها،فالالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر . أيضا يعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية، سواء أكان في شكل صور أو كلمات ، مقصودا أم عشوائيا، تقليديا أم رقميا , داخليا أم خارجيا , فالالاتصال هو القناة التي تربط الأشخاص بأطراف أخرى مع بعضها البعض ، وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال و سلوكات¹

و من هنا يتم تعريف الاتصال بأشكاله اللغوية و اصطلاحية كالتالي :

الاتصال في اللغة, تعددت تعريفاته و مفاهيمه من الكتب و القواميس و المعاجم لكنه في الأخير يهدف الى نقطة واحدة معينة وهي نقل الرسالة, لهذا جاء في قاموس المعاني التعريف الآتي : هو المعاصرة واللقاء، والسّماع بين الرّاوي والمروّي عنه،أيضا هو من المصدر اتصل و يعني قرر الاتصال به أي قرر الالتقاء به ,الاتصال المباشر .²

كذلك قيل أن الاتصال هو فن من فنون إرسال المعلومات و الأفكار و المواقف من شخص الى آخر³ و من الجانب الاصطلاحي فيعرف الاتصال على أنه كلمة مشتقة من أصل لاتيني هو (communication) فكلمة communicar تعني مشترك وفي المعنى الانجليزي common فهي تعني شائع أو مؤلوف ومن خلال المصطلحات يستطيع التعريف أن يتركب لنا ويأخذ عدة مفاهيم جديدة منها :

¹حسن عماد المكاوي ,الاتصال و نظرياته المعاصرة, دار المصرية اللبنانية للنشر ,القاهرة ,ط 1,1998,ص23

²معجم المعاني,اطلع عليه ب 04-2025-01, <https://www.almaany.com>

³ادوين امرى و آخرون ,الاتصال الجماهيري ,دار المجلس الأعلى للثقافة لنشر ,د.ب.د.ط, 2001,ص17. ترجمة ابراهيم سلامة ابراهيم .

أنها عملية نقل و تبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو أثر ما .
كذلك هو تفاعل اجتماعي رمزي , عملية نقل معاني من شخص لأخر , عملية مشاركة حيوية في المعلومات.¹

وبشكل عام، فإن الاتصال في أبسط معانيه، تقوم أسسه على: نقل أو تلقي أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، يهدف الى عملية تغيير في المواقف أو السلوك أو فكرة , وهو عملية تفاعلية يقوم بها الشخص لنقل رسالة ما تحمل المعلومات والآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف معين، عن طريق الرموز أو كلمات في ظرف ما بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.²

و في تعريف آخر ذكر بأن الاتصال هو سلسلة من العمليات و الأحداث المستمرة المتحركة دائما باتجاه هدف ما, و هو عملية نشيطة يتم استخدامها لنقل المعاني و القيم الاجتماعية و الخبرات المشتركة.³

أيضا تم تعريف الاتصال بأنه عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر من خلال نقل رسالة , فكرة , رأي أو خبرة , عبر قنوات اتصالية تتناسب مع مضمون الرسالة .

و من هذه المفاهيم المقدمة نجمل مفهوم آخر إجرائيا للاتصال بالقول بأنه :كل عملية تبادل للمعلومات أو الرسائل بشكل مقصود بين المؤسسة وجمهورها الداخلي الخارجي أو الأشخاص مع بعضهم البعض ، باستخدام وسائط تقليدية(رسائل مكتوبة ,إذاعة ,البريد..) أو رقمية (مواقع التواصل, بريد الكتروني ,رسائل نصية) بهدف التأثير في أفكارهم و اتجاهاتهم ، تعزيز علاقاتهم ، وبناء روابط اجتماعية متينة داخل المجتمع . أيضا يمكن القول أن الاتصال هو تبادل و مناقشة رسالة اتصالية تتمثل في أفكار أو آراء أو مواضيع تكون بين شخصين أو أكثر بهدف تغيير أو تعديل سلوك أو فكرة ما .⁴

¹ راكان حبيب و آخرون ,مقدمة وسائل الاتصال,دار الزهران للنشر ,مصر,بط,2001,ص 19-20.

كمال الدين جعفر عباس , الاتصال السياسي ,دار المكتب الاسلامي ,بيروت ,بط 1,2004, 36-37.

³ صالح خليل أبو اصبح , الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة , دار مجدلاوي للنشر , عمان ,بط 5, 2006,ص 14

خضرة عمر مفلح ,الاتصال المهارات , و النظريات و الأسس العامة,دار حامد للنشر ,عمان ,بط1, 2015 , ص 14 .⁴

وفي الأخير يلخص القول، بأن الاتصال منذ القدم والى الآن لازال الوسيلة الأقوى في تكوين الجمهور و الروابط الاجتماعية فالإنسان في حياته اليومية يتبادل كميات وأنواعا كبيرة من المعلومات تمكنه من الاتصال مع الأطراف الأخرى بشكل مستمر ، و الاتصال لزال ضمن دائرة التطور بسبب ما يحدث من تسارع في تقدم التكنولوجيا و المعلوماتي حتى لا يبقالاتصال منحصر في الشكل التقليدي القديم والذي كان متمحورا في رسائل الورقية و هواتف الثابتة و حتى الملصقات و الإعلانات المطبوعة ورقية .

بعد تعريف الاتصال الذي هو أولى النقاط اهتماما في الدراسة، يعرف بعده مصطلح الرقمي و الذي هو لفظ يشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في مختلف مجالات الحياة، بهدف تسهيل الوصول إلى المعلومات وتبسيط العمليات وتحسين جودة الخدمات و لتسليط الضوء أكثر على المصطلح يعرف كالاتي:

أولها لغويا، إن مصطلح "رقمي" هو بدوره مشتق من اللفظ "رقم" حيث جاء تعريف الرقمية بأنها اللغة التي تعد خصيصاً طبقاً لقواعد معينة لتستخدم في الحاسبات الإلكترونية كوسيلة للعمل بها¹ ثانيا من الجانب الاصطلاحي : يعرف قاموس أكسفورد مصطلح "رقمي" بأنه طريقة لنقل وتخزين المعلومات الصوتية والكتابات والفيديو في الشبكة الإلكترونية وجهاز الحاسوب، إذ أن أجهزة المعالجة الرقمية تقوم بتحويل المعلومات إلى أرقام وتخزينها في ذاكرة الحاسوب مما يساعد على معالجة ونقل البيانات في الشبكة العنكبوتية، وهكذا فإن الرقمي ماهي إلا طريقة لحفظ وتخزين المعلومات الصوتية والكتابات والفيديو في الشبكة الإلكترونية أو جهاز الحاسوب من خلال أرقام يمكن للأجهزة الإلكترونية أن تقوم بتخزينها بطريقة معينة، تسمح عند طلبها بإعادة قراءة الحاسب هذه الأرقام ليخرج النصوص بشكلها عاديّ سواء كان صورة أو فيديو أو مستند غيره².

¹ فيصل ساتوف العساف ، سلطان سليمان الجداني ، ماهية الدليل الرقمي في النظام السعودي ،دراسة مقارنة،المجلة الوطنية للحقوق و السياسة، المجلد 5، العدد 2، ص 51

² مرجع نفسه ،ص 52

المصطلح الرقمي هو ببساطة يعني أي فكرة أو موضوع يتم التعامل معه أو فهمه باستخدام التكنولوجيا الحديثة المتطورة ، مثل الإنترنت، الحواسيب، أو الهواتف الذكية، بحيث هو عملية نقل أي صنف من الوثائق من نمطها الورقي القديم إلى النمط الرقمي حديث مواكبا للتطور التكنولوجي، وبذلك يصبح النص والصورة أو أيًا كان نوعها بأن تصبح قابلة للاستقبال والاستعمال بواسطة الأجهزة المعلوماتية³، فعلى سبيل المثال نجد ما يسمى ب (duolingo) الذي هو تطبيق لتعلم مختلف اللغات عبر العالم فهذا الأخير يستعمل اللغة الرقمية حيث أن مستعمليه يستخدمون التكنولوجيا و الجهاز لتعلم اللغة المعينة .

من كل هذه المفاهيم نستخلص في الأخير مفهوما إجرائيا لمصطلح الرقمي ، إذ هو كل ما يتم من تعلم و تواصل و إنتاج و ابتكار باستخدام الأجهزة و الوسائط الإلكترونية أو التقنيات الحديثة، مثل الحاسوب، الهاتف، أو الإنترنت، و التكنولوجيا بكل أشكالها بهدف التوصل الى نتيجة فكرية جديدة تفيد الفرد¹.

أما التعريف الكلي للاتصال الرقمي جاء في كتاب الإعلام الرقمي الجديد للكاتب ماهر عودة شاملة الذي قال أنه هو " العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة و استقبالها من خلال النظم الرقمية و وسائلها لتحقيق أهداف معينة أسباب الاتصال الرقمي² يبين التعريف بأن الاتصال الرقمي هو تلك العملية الاجتماعية التي يكون فيها الاتصال عن بُعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال وسائل اتصالية ، بهدف تحقيق غايات محددة . ويُعد الاتصال الرقمي وسيلة فعالة ومباشرة للتواصل، حيث يسمح بتبادل المعلومات عبر النصوص أو الصور أو الصوت أو الفيديو، دون الحاجة لوجود الأطراف في نفس المكان أو الزمان . أيضا جاء تعريف آخر للمصطلح بأنه نشر أو استخدام التقنيات الرقمية للتواصل بين الأشخاص عبر أجهزة الإلكترونية ، مثل الهاتف المحمول أو الحاسوب أو غيرها من

¹ فاطمة جخدم، النصوص الرقمية (المفهوم و الخصائص)،مجلة المزهرة أبحاث في اللغة و الأدب ، عدد06،2022،ص 93.

² 1Abubakeurjibril,abdullahisalehbashir,digital communication ,2023 ,12-05-2023,<https://www.DigitalCommunicationchapterprepress.pdf.com>

الأجهزة الرقمية، ويمكن أن تكون الرسالة على شكل صوت، أو صورة، أو فيديو، أو نص، أو رسوم متحركة ثلاثية الأبعاد، وغيرها. ومن كل ما سبق حدد تعريف عالمي للاتصال الرقمي بأنه "نقل البيانات أو المعلومات باستخدام إشارات رقمية عبر قناة اتصالية من نقطة أ إلى نقطة ب². و عند الوقوف عند تعريف إجرائيا للاتصال الرقمي يعرف بأنه عملية تبادل الرسائل والمعلومات بين الأفراد أو الجماعات باستخدام الوسائط والتقنيات الرقمية الحديثة مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، وذلك بهدف تحقيق تفاعل اتصالي فعال يخدم أغراضًا إعلامية أو تعليمية أو تسويقية أو اجتماعية، ضمن بيئة اتصالية تفاعلية تعتمد على السرعة والمرونة¹.

2.التطور التاريخي للاتصال الرقمي و نشأته :

لقد بدأت عملية الاتصال باستخدام الإشارات ودقات الطبول والنيران والرقص كلغة مشتركة للتفاهم بين الناس ثم تطورت مع مرور الزمن ليصبح الانسان ينطق و يكتب الكلمات, ثم زادا التسارع الزمني الى تطور العملية الاتصالية الى بروز التكنولوجيا و والوسائل الحديثة الأكثر تعقيداً¹. كل هذا كان بمثابة تمهيدا لتحول الجذري نتج عنه الاتصال الرقمي . فقد لعبت وسائل الاتصال السلكية لقديمة مثل التلغراف والهاتف الأرضي دورًا محوريًا في تمكين البشر من تبادل المعلومات عبر مسافات بعيدة، وهو ما شكّل خطوة أولى نحو رقمنة الاتصال. ثم ظهرت الاتصالات اللاسلكية، مثل الراديو والاتصالات عبر الأقمار الصناعية، لتوسع من نطاق الاتصالات ، ما أتاح إمكانية الوصول الأسرع والأوسع. هذا التدرج من الوسائل السلكية إلى اللاسلكية، ومن الإشارات التقليدية إلى الإشارات الرقمية، مثل الأساس الذي قامت عليه ثورة الاتصال الرقمي الحديثة. وبعد التغيير الذي شهدته المرحلة السلكية و اللاسلكية الذي كان بدوره البنية التحتية الذي برز عنها الاتصال الرقمي، و قد مر هذا الأخير بمراحل تطور تاريخية أوصلته الآن إلى أكثر الوسائل استعمالاً في العصر التكنولوجي ومن مراحل تطوره :

²ماهر عودة شمايلة و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد دار الإعصار العلمي للنشر، الأردن، ط 1، 2015، ص 67

شبكات الاتصال و الحاسب الألي :

استمر العصر الصناعي لمدة تقارب القرنين من الزمن ، ثم بدأ عصر التكنولوجيا أو عصر المعلومات، و المعروف أيضًا بثورة المعلومات الرقمية، تميز هذا العصر بالتقدم الكبير في قوة الحواسيب والبرمجيات والأقمار الصناعية،وقد أدى هذا التطور إلى تقليص دور الرسائل والهواتف التقليدية في عملية إرسال الرسالة.¹

إذ أن الحواسب الآلية أصبحت الآن جزءا لا يتجزأ من استعمالات الإنسان اليومية و خاصة في العصر الحالي الذي أصبحت تنتشر فيه الحواسيب صغيرة الحجم و منها الحواسيب الشخصية و الحواسيب الرقمية التي تتوفر فيه كميات ضخمة و هائلة من المعلومات والتي تتشكل بسرعة فائقة ،فهذه الأخيرة أصبحت الآن هي الطفرة الحديثة في العصر التكنولوجي حيث أنها تتربط مع مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة الأخرى،فلم يعد الحاسب مجرد أداة لتخزين و حفظ الملفات و المعلومات بل أضحي وسيطا للاتصال و استعماله في عمليات الإرسال .

وقد جاء الحاسب الالكتروني نتيجة سلسلة من التطورات في قطاع الحاسبات و تم تحديد أجياله في ما يلي :

➤ الجيل الأول : برز عام 1947 اعتمد على الصمام الالكتروني ، كان ضخم الشكل ثقيل الوزن ،يشغل مكان كبيرا مستهلكا طاقة أكبر .

➤ الجيل الثاني : بعد فقط عشر سنوات من الجيل الأول أي في عام 1957 ظهر ترانزيستور الذي حل مكان الصمام الالكتروني ، وهنا كان اصغر حجما اقل استهلاكا للطاقة .

➤ الجيل الثالث :ظهر عام 1964و تم استخدام فيه شريحة سيليكون حلت محل العديد من وحدات

¹ محمود حسن اسماعيل ،مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ،دار العالمية للنشر،مصر ، ط 1 ، 2003،ص 22، بتصرف

² ياس الخضر البياتي ،الاتصال الرقمي أمم صاعدة و أمم مندھشة ،دار البداية للنشر،الامارات العربية ، ط 1 ، 2015،ص21-22

➤ الترانزيستون وعناصر الالكترونية الدقيقة , وتم فيها انخفاض معدل استهلاك الطاقة مع اتساع قدرة التخزين .

➤ الجيل الرابع :و برز هذا الجيل في عام 1972و تم تكييف العناصر الالكترونية مع توفر مساحة جيدة للطاقات الحسابية .

➤ الجيل الخامس : وهو الجيل الحالي والذي يسعى مصمموا هذا الجيل الى تطوير الكمبيوتر الى حاسب آلي ذكي قادر على حل المسائل,و برهنة مختلف النظريات , و الاستنتاجات المنطقية ,و فهم المقالات و تأليف النصوص¹.

تكنولوجيا الأقمار الصناعية:

مع تطور النظم الرقمية والاستفادة منها في التطوير الاتصال عبر الأقمار الصناعية تعددت التطبيقات التي تستخدم الأقمار الصناعية في الحياة اليومية, ولم تعد تختصر فقط على الاتصالات التليفونية أو النقل التلفزيوني ولكنها امتدت لتغطي مجالات عديدة كان أحرها ربط الأقمار الصناعية بشبكة الانترنت التي أسهمت بتطوير الخدمات عديدة, كخدمات الصوت وخدمات المصورة وخدمات البيانات مما انعكس على تطوير الاتصال والإعلام في مجالتهما التطبيقية ومجالتهما الشخصية والاتصال المؤسسي في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ومن أهمها التجارة و إدارة العمليات عن بعد والنظم التعليم عن بعد², كل هذا قد بين أن استخدامات الأقمار الصناعية تجاوزت عملها الشائع التقليدي من الاتصالات الهاتفية و البثوث التلفزيونية, بل وشملت مجالات أوسع أبرزها ربط الأقمار الصناعية بشبكة الإنترنت، الذي بدوره شكل قوة تكنولوجية ساعدت في التجارة الإلكترونية، وإدارة العمليات و التعليم عن بعد².

¹إبراحلية فاطمة الزهراء و آخرون ,مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية ,مذكرة ماستر ,علوم الاعلام و الاتصال ,اتصال و علاقات عامة ,قائمة , 2020,ص20-21

²مرجع نفسه ,ص 22

الانترنت :

هي شبكة عنكبوتية ووسيلة اتصال بين الناس في مختلف أنحاء العالم وهو من أكبر مظاهر التقدم والتطور التي وصلت اليها التكنولوجيا في هذا الزمان, حيث تمكنت شبكة الانترنت من ربط عدد كبير من الحواسيب في أنحاء العالم والتي تميزت بقدرتها على تقريب البعيد مهما كانت المنطقة الموجودة فيها من خلال المحادثات الصوتية أو النصية أو من خلال الصور¹ وقد ظهرت الإنترنت في أولها كوسيلة للربط بين الحواسيب في مشروع أمريكي عسكري يُعرف بـ ARPANET في أواخر الستينيات، وكان الهدف منه تسهيل تبادل البيانات بين الجامعات والمؤسسات. ومع مرور الوقت، تطورت هذه الشبكة إلى ما نعرفه اليوم باسم الإنترنت. في التسعينيات، ومع ظهور الويب، أصبح الإنترنت متاحًا للعامة، وبدأ استخدامه في البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية، ثم توسع ليشمل الصوت والصورة والوسائط المتعددة، مما أحدث نقلة سريعة في الاتصال الرقمي.²

واليوم، يُعد الإنترنت العمود الفقري للاتصال الرقمي، حيث أتاح التواصل الفوري عبر التطبيقات الذكية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والاجتماعات الافتراضية، والتعليم والعمل عن بُعد، وغيرها من الخدمات التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة الفرد اليومية.

تكنولوجيا الوسائط المتعددة :

تعني ببساطة أكثر من "وسط واحد" و بعبارة أخرى البرامج التلفزيونية والأفلام والكتب وكل الوسائط الحديثة وكلها عبارة عن استخدام مزيج من النصوص والصور والأصوات والحركات لنقل رسائلها للجمهور المتلقي². يعرض هيلمان , تعريفًا لتكنولوجيا الوسائط المتعددة يتضمن "استخدام النصوص والصور الثابتة والرسومات الثابتة والرسوم المتحركة والفيديو لنقل المعلومات"³. فبحسب هيلمان يرى أن تكنولوجيا الوسائط المتعددة هي توظيف أكثر من وسيلة واحدة كالكتابة و الصور و الفيديو لشرح

¹ جواهر سعاد، محاضرة في تكنولوجيا الاعلام ، سنة ثانية تخصص اعلام ،جامعة الجزائر ،2021،ص9

² عبد الجبار حسين الظفري , الشامل في الوسائط المتعددة ,كلية التربية ,قسم تكنولوجيا التعليم و المعلومات ,اليمن ,2022،ص 4

المعلومات و تقديمها بشكل ممتع و أسلوب واضح فان استخدامات هذه الوسائط المتعدد تنفع في :
التعليم الإلكتروني كالدورات وشرح دروس بطريقة مرئية وصوتية. و الإعلانات التي تدمج الصوت
والصورة لجذب الانتباه و كذلك العروض التقديمية مثل PowerPoint أو العروض التفاعلية¹.

3. خصائص الاتصال الرقمي عن الاتصال التقليدي:

تمكن الاتصال الرقمي بتحلي بخصائص جعلته الوسيلة الأكثر استعمالا و انتشارا في العصر الحديث
بدلا عن الاتصال التقليدي ,فمن أبرز خصائص الاتصال الرقمي:

السرعة:

أصبح من الواضح أن المستخدم الوسائل الجديدة الحاسوب والهاتف والراديو الرقمي والتلفزيون الرقمي
والهاتف المحمول يستطيع تبادل رسائله وخطابه مع الطرف الآخر بصورة أكثر بسرعة من مرحلة التي
سبقت ظهور الانترنت والأقمار الصناعية¹. فمن الواضح أن الاتصال الرقمي أضف خاصية السرعة
في عمليات إرسال الرسائل الاتصالية أفضل مما كانت عليه الوسائل التقليدية القديمة التي كانت تفقر
لهذه الخاصية مما سمح بتطورها بشكل أسرع .

الجودة:

هناك تطور ملموس في جودة الصوت والصورة ووضوح في البث الإذاعي والتلفزيوني والاتصالات
الهاتفية والتبادل الإخباري والتراسل نصي ,عبر الانترنت والهواتف المحمولة وغيرهم, وهو ماكانت
الاتصالات المتاحة سابقا تشكو من عدم توفرها لعقود طويلة, مما تسبب في عرقلة عملية الاتصال عبر
هذه الوسائل أو تشويشها أو انقطاعها. ² أي أن التطور السريع الذي مسى الوسائل الاتصالية جعل
أدوات الاتصال القديمة تعاني لسنوات من مشاكل في الجودة و إعاقة العملية الاتصالية .

¹إبراحية فاطمة الزهراء و آخرون, مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية, مذكرة ماستر, علوم الاعلام و الاتصال, اتصال و
علاقات عامة, قالمة, 2020,ص22

سرعة الانتشار:

أي أن الوسائل الرقمية كالأجهزة والحواسيب والهواتف والانترنت تنتشر بشكل كبير بين الناس وتزداد شعبيتها بين جميع الدول وحتى الأفراد والشركات بالإضافة إلى أنها تساعده في التواصل مع بعضهم البعض.¹

الوصول الى المتلقين جدد:

يساعد الاتصال الرقمي الشركات والأفراد في الوصول الى الجماهير وأشخاص جدد لم يعرفوهم من قبل وذلك عن طريق استخدام المنصات الرقمية الجديدة مثل الفيسبوك و الانستغرام وغيرها من البرامج بالإضافة الى سهولة التواصل مع الجماهير.²

4مميزات الاتصال الرقمي عن الاتصال التقليدي:

أصبح الاتصال الرقمي جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية و قد أتسمى بمميزات جعلته أكثر الاتصالات استعمالا و نفعيا . وفيما يلي نستعرض أبرز مميزات الاتصال الرقمي:

السرعة :

يعتبر أكثر الاتصالات سرعة وفورية،أي يمكن إرسال رسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية واستلامها في غضون ثوانٍ، مما يجعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة.

الملائمة :

أي مريح لأفراد المجتمعات ، لأنه يمكّن الأشخاص من التواصل من أي مكان وفي أي وقت. كما إنه مفيد بشكل خاص للعمال الذين يعملون عن بعد وأولئك الذين يعملون بنظام ساعات مرنة.

فعال من حيث التكلفة :

1حارث عبود،مزه العاني، الإعلام و الهجرة الى العصر الرقمي، دار حامد للنشر، عمان ،ط 1،2015،ص 71-70

2-3-4مصعب عاصي ، خصائص الاتصال الرقمي ، مقدم من موضوع ، 23-01-2022، تاريخ الزيارة 18-04-2025،

<https://tech.mawdoo3.com>

فهو أرخص عمومًا من وسائل الاتصال التقليدية. على سبيل المثال, بدلا من إجراء مكالمات هاتفية دولية من خلال شبكة الهاتف العادية , و التي قد تكلف مبلغ من المال , يمكن استعمال تطبيق واتساب أو الفايبر لإجراء نفس مكالمات عبر الانترنت .

صديق للبيئة :

هو صديق للبيئة أكثر من وسائل الاتصال التقليدية، مثل طباعة الرسائل وإرسالها بالبريد, حيث تساعد على تقليل استخدام الورق وانبعاثات الكربون, فمثلا , بدلا من السفر لحضور اجتماع في دولة أو مدينة أخرى (مما يسبب استهلاك لوقود السيارة وانبعاثات الغازية) يمكن عقد نفس الاجتماع عبر تقنيات الاتصال المرئي مثل زووم و مايكروسوفت¹.

سهولة حفظ و استرجاع الملفات

الوصول إلى الاتصالات المرئية والسمعية والنصية :

أي يمكن للأشخاص مشاركة الصور، ومقاطع الفيديو، والصوت مع أصدقائهم وزملائهم في إطار العمل، من خلال الاتصال الرقمي، حيث تحمل الرسائل المصورة والمسموعة تفاصيل أكثر من الرسائل النصية.²

تقلل احتمالية تقاطع الحديث في الاتصالات الرقمية.³

5. أنواع الاتصال الرقمي :

تتنوع أصناف الاتصال الرقمي بحسب الوسيلة المستخدمة، حيث تنقسم الى كل من :

الهاتف النقال:

¹سناء أشرف, الاتصال الإلكتروني: دليل شامل عن الاتصالات الإلكترونية ومستقبلها,مدونةairalo,2023-03-22, اطلع عليه -05-01
<https://www.airalo.com>,2025

²سليمة الغاوي ,بحث عن الاتصال الإلكتروني ,مقدم من موضوع 2021-11-29,اطلع عليه ب 2025-05-01,<https://tech.mawdoo3.com>.

³أمل الشريدة , مزاي و عيوب الاتصال الرقمي , تك مقدم من موضوع , 2023 05-18, اطلع عليه ب 2025-05-02,
<https://tech.mawdoo3.com>

هو جهاز اتصال صغير الحجم متصل بشبكة الاتصالات اللاسلكية والرقمية، مما يتيح له إرسال واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور بسرعة فائقة. ويفضل مكوناته الإلكترونية واستقلاليتها، حيث لا يرتبط بشكل مادي مباشر، يُعرف أيضًا بالهاتف الخليوي أو الجوال أو المحمول. يُعتبر الهاتف النقال تطورًا للهاتف الثابت التقليدي، وقد أصبح الوسيلة المفضلة للاتصال في القرن الحادي والعشرين، حيث يتيح التواصل مع العالم في أي وقت ومن أي مكان. لذا، أصبح الهاتف النقال جزءًا لا يتجزأ من حياة الإنسان اليومية.¹

الانترنت :

في قاموس كامبردج، تم تعريفه بنظام وشبكة اتصال عالمية تُرَوِّد بها أجهزة الحاسوب، يسمح للأشخاص بمشاركة المعلومات والتواصل مع بعضهم البعض . أو بمفهوم أبسط فيعرف بأنه شبكة اتصال عالمية، تربط عدداً كبيراً جداً من الأجهزة من مختلف أنحاء العالم ببعضها البعض وبشبكة الويب العالمية، وذلك بهدف مشاركة المعلومات والحصول عليها، من خلال الألياف الضوئية أو التقنيات اللاسلكية، أو الأسلاك والكابلات النحاسية²

مواقع التواصل الاجتماعي :

هي مجموعة تطبيقات والبرامج التي تعتمد على استخدام شبكة الإنترنت في إيصال الرسائل بين المستخدمين، ومن أبرز الأمثلة على هذه الوسائل هو تطبيق الفيس بوك الذي يسمح للأشخاص إمكانية التواصل فيما بينهم عبر حساباتهم الخاصة بهم، وكذلك تطبيق الواتس أب الذي يسهل عملية التواصل سواء أكانت كتابية أو صوتية بالإضافة إلى إمكانية تبادل الوسائط المتعددة بين المستخدمين.³

¹ حذيفة عبود مهدي السمرائي، وسائل الاتصال الحديثة و تأثيرها على الأسرة، (بحث تقديمي الى مؤتمر علمي)، كلية علوم الاسلامية ، جامعة السامراء ، 2013،ص15

² سمر سدر، تعريف الانترنت و أهم المعلومات عنه ، 19-07-2024، اطع عليه ب <https://sharjah24.ae>, 02-05-2025

³ عبير الخزاولة ،بحث حول وسائل الاتصال الحديثة ، 08-07-2021 ، اطع عليه ب <https://mawdoo3.com>, 02-05-2025

6- أهمية الاتصال الرقمي :

تسهيل التواصل بين الأفراد:

الاتصال الرقمي يسمح للأشخاص بتواصل مع بعضهم البعض بغض النظر عن المكان أو الزمان .

تعزيز التفاعل والتعاون:

من خلال أدوات التواصل الفورية ومجموعات الدردشة و النقاشات عبر الانترنت التي تعزز من روح التعاون بين الأفراد.

نشر المعرفة والمعلومات:

أي بمشاركة الأفكار و رصيد المعرفي بين الأشخاص عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعي.

تطوير الأعمال التجارية:

من خلال التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية و التي أصبحت أكثر الأساليب انتشارا في العصر الرقمي .

الحصول على الخدمات:

يتيح الاتصال الرقمي الحصول على مختلف الخدمات بضغط زر كتعلم عن بعد أو التسوق أو حجز في

الأمكان السياحية مما يوفر الجهد و الوقت ¹.

الترفيه و التسلية:

و يكون من خلال مشاهدة الأفلام و البرامج التلفزيونية عبر الانترنت و كذا استماع الى الموسيقى و لعب الألعاب الإلكترونية.

استخدام الاتصال الرقمي في قطاع الصحة:

¹منصوري محمد طيب , دور الاتصال الرقمي في تعزيز الادارة الالكترونية في الجامعة , علم اجتماع و انثروبولوجيا, تخصص علم اجتماع اتصال ,مذكرة ماستر ,جامعة وهران , 2024, ص21.

من خلال تسجيل بيانات الصحة للمريض وتحليلها وتسهيل على مريض معرفة مشاكله و حلولها .
كما استخدم الاتصال الرقمي في المدارس أيضا من خلال الوصول السريع للمعلومات فقد أصبح بإمكان الطلاب استخدام تطبيقات الهاتف لتنزيل الكتب من مكتبة الالكترونية لتوفير الوقت. يوفر الاتصال الرقمي الموارد التعليمية حيث هذا الأخير جعل العلم متاحا للجميع في أي وقت و أي زمان مما سمح بفتح مجال لتعلم المستمر و مرن ¹

ثانيا: المهارات التسويقية.

1. مفهوم المهارات التسويقية :

المهارة في لغة : عرفها ابن المنظور بقوله " الحذق في الشيء " والماهر الحاذق بكل عمل "وجاء في السنة النبوية في حديث أم المؤمنين عائشة بنت الصديق رضي الله عنها, ما رواها صحيح مسلم عنها أنها قالت "أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال [الماهر في القرآن مع السفارة الكرام البررة ،والذي يقرآن القرآن و يتتعتع فيه وهو عليه شاقى ،له أجران]²

هذا الحديث يظهر قيمة المهارة في القرآن، وكيف أن الإتقان له مكانة و رتبة عظيمة، لكن في الوقت نفسه، من يسعى ويبذل جهدًا رغم الصعوبة، فهو مأجور أيضًا، بل وله أجران . فالدين يشجع على الإتقان والمهارة، لكنه لا يحرم المبتدئ أو المتعثر من الأجر، بل يُضاعف له تشجيعًا له على المواصلة .

المهارة :قدرة على أداء عمل بحذق وبراعة مهارة يدويّة.³

المهارة اصطلاحا :

قد وردت في كتاب أسس علم النفس التربوي بأنها "القدرة على أداء عمل معين بدقة وسرعة وبأقل

¹ زيد منير عوي ،أساليب الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الرقمية الحديثة ،دار المعزز للنشر ،عمان ، ط2020، ص1، 18 ،بتصرف

²ابن تميم محفوظ أبو محفوظ ، المهارات اللغوية ،دار التدمرية،المملكة العربية السعودية، ط1، 2017، ص16

³عبد الرحمن، و آخرون ، أسس علم النفس التربوي، دار الفكر، عمان، 2003 ، د ط، ص 145.

مجهود ممكن، وبطريقة تتسم بالإتقان، نتيجة التدريب والخبرة والممارسة³.

المهارة تعني قدرة الفرد على إنجاز عمل محدد بشكل جيد. هذا يتطلب معرفة وعلم عن العمل نفسه. فمثلاً، المهارة في الكتابة تعني قدرة الشخص على كتابة النصوص بلغة واضحة ودقيقة و سليمة , وعند ذكر السرعة و بأقل مجهود هنا يأتي دور الكفاءة فالشخص الماهر لا يضيع وقتاً أو طاقة كبيرة، بل ينجز العمل في وقت قصير تقاديا للتعب و الجهد .

ويمكن تلخيص مفهوم المهارة بشكل أكثر تبسيطا في القول بأنها : القدرة على أداء مهمة معينة بشكل دقيق وسريع وبأقل جهد ممكن، وذلك نتيجة التدريب المستمر والتكرار ،فالشخص الذي يمتلك مهارة في مجال ما يمكنه إتمام العمل بكفاءة عالية و بدون أخطاء بعد ممارسته لفترة من الزمن . فعلى سبيل المثال :

إذا كنت تتعلم قيادة السيارة، ستصبح قادراً على القيادة بسهولة وفي وقت أسرع بعد التدريب، وتتمكن من التحكم في السيارة دون مشقة أو أخطاء.

بعد تعريف المهارة يأتي مصطلح التسويق و يعرف بأشكاله اللغوية و الاصطلاحية كالآتي :

أولها لغة: مصدر سَوَّقَ (التجارة) نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات بالتالي، التسويق في اللغة يشير إلى أعمال و نشاطات تهدف إلى تعريف الناس بالمنتجات أو الخدمات ودفعهم نحو شراء و اقتناء هذه المنتجات.

أما التسويق كمصطلح فهو يعرف بحسب الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) و يعتبر أحد المفاهيم المنتشرة و المعتمدة عالميا و تم تعريفه كالآتي:"عمليات متعلقة بتخطيط و تنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد و مقابلة أهداف المنظمة "². هذا التعريف يوضح أن التسويق هو عملية تهدف إلى توصيل المنتجات أو الخدمات للناس، بشكل يرضيهم، مع تحقيق فوائد للمنظمة

التسويق بالاختصار هو عملية شاملة تبدأ من فهم ما يحتاجه المستهلك ، مروراً بتصميم المنتج وتسعيه وتوزيعه بشكل مناسب، إلى أن يصل للعميل ويشبع حاجاته، وفي نفس الوقت يحقق أهداف مربحة للشركة.

و عند جمع المصطلحين يظهر أن المهارات التسويقية هي مجموع كفاءات و قدرات تجتمع في شخص مسوق ناجح و التي تساعده لإدارة حملاته و مهنته بشكل جيد مما يساهم في نجاح و تطوير المؤسسة ووصولها لأكبر عدد من الجماهير المهمة بالخدمات .

2.أنواع المهارات التسويقية :

تساعد المهارات التسويقية على تخطيط الحملات التسويقية وتنفيذها بشكل المناسب وتحليلها؛ وذلك لجذب العملاء المحتملين، وخلق الوعي الكافي لديهم بالعلامة التجارية، إضافةً إلى تحويل العملاء إلى عملاء دائمين، فكما قال تيم ويليامز المؤلف ومقدم مؤتمرات التسويق: "هدف التسويق هو جعل الزبائن يعرفونك، ويحبونك، ويتقنون بك"

ومع ظهور التكنولوجيا أصبحت هناك تغير ملحوظا في مجال التسويق؛ إذ تطوّر كثيراً وأصبح أكثر تركيزاً على التكنولوجيا، ونتيجةً لذلك أصبحت المهارات التسويقية تركز الآن بشكل أكبر على التسويق الرقمي، وكل ما هو حديث وقد تم تحديد أنواع المهارات التسويقية كالتالي :

مهارة تحسين محركات البحث (SEO):

إنّ 68% من التفاعلات عبر الإنترنت تبدأ بمحرك بحث، لذا فإنّ تحسين محركات البحث يؤدي إلى زيادة عدد الزيارات بنسبة كبيرة مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعية إذ أنّ تحسين محركات البحث يتضمن تحسين موقع الويب المستخدم لعرض الحملات التسويقية أو الخدمات أو المنتجات، ما يعني زيادة ظهورها في محركات البحث المختلفة مثل جوجل وغيره.

مهارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

هناك أكثر من 4.8 مليار شخص على وسائل التواصل الاجتماعي، وبحسب أحدث الإحصائيات فإنّ فيسبوك هو أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية و استعمالاً ، وفي هذا الصدد، يقول جاي باير خبير التسويق: "المحتوى هو النار، ووسائل التواصل الاجتماعي هي البنزين"، مما يبرز أهمية اتباع استراتيجيات فعالة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مؤثر. فمثلاً إذا كان شخص ما يخطط لعمل حملة تسويقية لبيع منتجات التجميل وكانت فئة النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 18-34 سنةً هن الجمهور المستهدف يمكن أن يختار هذا الشخص منصة فيسبوك أو انستغرام كقنوات للتسويق؛ إذ تحظى هذه القنوات بشعبية أكبر بين النساء من هذه الفئة.

مهارة كتابة المحتوى :

يتعيّن على المسوق أن يكون جيداً في الكتابة، وأن يكون قادراً على إنشاء مواد مكتوبة يمكنها التعبير عن حملته التسويقية للجمهور المستهدف بطريقة واضحة وجذابة ومقنعة؛ إذ إنّ مهارات الكتابة مطلوبة لتطوير حملات تسويقية فعالة، وزيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية. ولا بدّ من تحقيق مهارات كتابة المحتوى المختلفة، ومنها تطوير محتوى عالي الجودة، بما في ذلك كتابة منشورات، والإعلانات الخاصة بالحملات التسويقية، وإنشاء عناوين إبداعية للفت للانتباه، وعبارات تحثّ المستخدم على الالتفات للحملة التسويقية، وبالطبع تحرير المحتوى وتدقيقه جيداً؛ وذلك لضمان الدقة و الوضوح.¹

3 المهارات التسويق لرأس المال البشري في بيئة الرقمية:

مع تنامي وتيرة التطور الرقمي المتسارع، تبرز الحاجة إلى تسويق رأس المال البشري بشكل استراتيجي لمواكبة المتغيرات في بيئة العمل. فالرقمنة لا تُحدث فقط تغييرات جذرية في طبيعة الوظائف، بل تؤثر أيضاً في سلوكيات الموظفين وأفكارهم . ومن هذا المنطلق، تصبح مهارات تسويق الكفاءات البشرية أساسية لضمان جذب القدرات المناسبة وتعزيزها على التكيف مع التقنيات الحديثة.

¹فوزة دراغمة ,مهارات التسويق الفعالة لنجاح الحملات التسويقية, الشارقة , 2024-07-16, اطلع عليه ب 2025-06-15, <https://shariah24.ae>

ومع تزايد الاعتماد على أدوات والتحليلات الرقمية، يُتوقع تقليص عدد العاملين التقليديين في مجال التوظيف، حيث ستحل التكنولوجيا محل العديد من المهام الروتينية. كما أن اختفاء بعض الوظائف، لا سيما في مجالات الإدارة والإنتاج،¹ يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية تبرز مرونة الأفراد وقابليتهم لإعادة التشكيل المهني ضمن منظومة رقمية متحركة .

من ضمن مهارات التسويق لرأس المال البشري الأكثر استفادة هي التعلم المستمر فهو بمثابة، انفتاح على أفكار الجديدة فالتعلم بشتى أنواعه كالذي يتم في المدارس والجامعات وتعليم غير نظامي كالذي يتم في الأسرة وبين أفراد المجتمع ، كما يتطلب التعليم احتياجات كالشمولية و تعدد مسارات التعليم و جهات مساعدة في ذلك .

فالمهارات التسويقية لرأس المال البشري ضمن البيئة الرقمية تشمل ثلاث عناصر أولهم التعلم المستمر و التدريب و التنمية فهي ملازمة للفرد لتطوره و نموه، وبالتالي فإن البيئة الرقمية أصبحت تتطلب مهارات جديدة للاندماج فيها . بالإضافة إلى الثلاث العناصر الأخير يعتبروا استراتيجيات فعالة لتطوير وتكوين رأس مال بشري يخدم المنظمات و مجتمعات معرفية.²

ثالثا: الرأس المال البشري.

1. تعريف الرأس المال البشري :

في ظل التحوّلات المتسارعة التي تشهدها بيئات العمل والمؤسسات المعاصرة، لم يعد الاعتماد على الموارد المادية وحدها كافياً لتحقيق التميز والتنافسية، بل أصبح رأس المال البشري أحد أهم العوامل الإستراتيجية التي يقوم عليها التخطيط المؤسسي ونجاح دائم . حيث يمثل رأس المال البشري ذلك

¹ Taffanova, N., & Kucharcikova, A. (2023). Digitalization in the Human Capital Management. *Systems*, 11(7), p337.

² مديحة بخوش، البيات تنمية الرأس المال البشري في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي، مجلة التنمية و ادارة الموارد البشرية _دراسات و بحوث ، مجلد 06، عدد 09، الجزائر، 2018، ص 270/271

¹المخزون المعرفي الذي يمتلكه الأفراد داخل المؤسسة، ويتجلى في قدراتهم، خبراتهم، كفاءاتهم، وسلوكهم الإبداعي في التعامل مع المهام والتحديات فقد أصبح الاستثمار في رأس المال البشري ضرورة حتمية لمواكبة متطلبات العصر الرقمي، خاصة في المجالات الحيوية و النشيطة كالتسويق، حيث تتغير الأدوات والأساليب باستمرار، ويُطلب من العنصر البشري التكيف والتطور بوتيرة سريعة.وعليه، يُعدّ فهم مكونات رأس المال البشري، ومهاراته الأساسية، والعوامل التي تؤثر في تطويره، خطوة أساسية نحو بناء مؤسسة قادرة على المنافسة والابتكار في السوق².

إن مصطلح الرأس المال البشري جاء بأكثر من تعريف و تفسير فقد عرفه كوتلر بأنه : "القدرات العملية والمعرفية والسلوكية التي تمكّن الفرد من أداء الوظائف التسويقية بفعالية، من خلال تحليل السوق، فهم حاجات المستهلكين، إدارة المنتجات، والتواصل مع العملاء"¹، ويعني أنها مجموعات القدرات يمتلكها الفرد والتي تسمح له بأداء مهامه بكفاءة مثل تحليل السوق و إدارة المنتجات و تواصل مع العملاء , بشكل ناجح .وقد عرفه ثيودور شولتز بأنه " الاستثمار في البشر من خلال التعليم و التدريب و الصحة من أجل تحسين القدرة الإنتاجية للأفراد "²أي أن شولتز يرى أن الإنسان ذو أصل اقتصادي يمكن الاستثمار فيه، تمامًا كما نستثمر في الآلات أو التكنولوجيا , لزيادة معدل إنتاج الأفراد و تحسينها .

أيضا من المفاهيم التي وضعت لرأس مال البشري بأنه مجموع من المعارف والكفاءات التي يستطيع الفرد التحكم فيها والتي تجتمع فيه طوال فترة التعليم والتكوين التي يتلقاها الفرد والخبرات التي يكتسبها. أشار التعريف المذكور الى أن الإنسان يُعدّ بمثابة عنصر مهم يمتلك قيمة مضافة، لا من خلال المال أو الأصول المادية، بل من خلال ما يمتلكه من: معارف و قدرات و مكتسبات و من خلال أيضا التعليم والتكوين والخبرة، يُراكم نوعًا من الثروة غير المادية، وهذه الثروة تُسهم معه من أن يكون أكثر إنتاجية وقدرة على المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية¹. وتم تعريف المصطلح كذلك من طرف البنك

¹معجم المعاني، اطلع عليه ب 23-04-2025، <https://www.almaany.com>

²جدو أحلام ,محاضرات في التسويق , موجهة لطلبة سنة ثانية جذع مشترك , علوم تجارية ,2021,ص 9

الدولي لرأس المال البشري إذ يرى بأنه يتمثل في مجمل المعارف القدرات والمعطيات الخبرة التي يحوزها لفرد ويحولها اقتصاديا الى قدرة إنتاجية وبالتالي فهو يتمثل في القدرات الإنتاجية لشخص معين التي تراكمت لديه عن طريق المعارف العامة والخاصة.¹

إضافة على هذا عرفته المنظمة الاقتصادية للتنمية سنة 1998 :بأن الرأس المال البشري مجموع معارف و قدرات و مؤهلات و كل الخصائص التي يمتلكها الفرد التي تعود إيجابا على المستوى الاجتماعي و الاقتصادي².و يعنى أن رأس المال البشري لا يُقصد به المال أو الموارد المادية، بل يُقصد به ما يمتلكه الإنسان من:معارف (أي المعلومات التي يعرفها)،قدرات (مثل القدرة على التفكير أو حل المشكلات)،مؤهلات (مثل الشهادات الدراسية أو المهنية)،وخصائص شخصية (مثل الانضباط، الالتزام، الإبداع)...كل هذه الأمور تجعل من الإنسان فردًا مفيدا و مميزا في المجتمع، ويساهم بشكل إيجابي في الاقتصاد.³فمثلا أحمد شخص يعمل كخبير تسويق رقمي في شركة. لديه:

شهادة في التسويق من الجامعة،

خبرة 5 سنوات في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

مهارة في تحليل بيانات الحملات الإعلانية،

قدرة على الإبداع في تصميم الإعلانات وكتابة المحتوى الجذاب،

وذكاء في فهم سلوك العملاء والتفاعل معهم.

كل هذه المهارات والمعارف تجعل من أحمد رأس مال بشري مهم جدًا في الشركة، لأنه:

يساهم في زيادة مبيعات الشركة،يساعد في تحسين صورة العلامة التجارية،ويخلق أسلوبا تسويقيا ناجحا.²

¹ أسماء سعودي ،أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على آليات إدارة الرأس المال البشري بالمؤسسة ،أطروحة نيل شهادة الدكتوراه ،قسم علوم اعلام و اتصال ،تخصص اعلام و اتصال ،الجزائر ' 2023،ص 209.

² نورة قدوش ،أثر الاستثمار في الرأس المال البشري على إنتاجية المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة الاسمنت ،تبسة)،مذكرة لنيل الدكتوراه ،علوم اقتصادية و تسيير وعلوم تجارية ، إدارة أعمال ،2023، ص 6

2. تاريخ الرأس المال البشري :

ظهر مفهوم رأس المال البشري (Human Capital) في الأصل داخل دائرة الاقتصادية، ويُعد من المفاهيم التي شهدت تطوراً تدريجياً منذ بدايات الفكر الاقتصادي.

ويُرجع العديد من الباحثين الجذور الأولى لهذا المفهوم إلى آدم سميث، مؤسس علم الاقتصاد السياسي، حيث أشار في كتابه الشهير "بحث في طبيعة وأسباب ثروة الأمم" الصادر عام 1776، إلى أن تنمية المهارات والمواهب من خلال التعليم والتدريب تُعدّ نوعاً من رأس المال، وأنها تُمثل جزءاً من ثروة الفرد وثررة المجتمع على حدٍ سواء¹.

وفي أواخر القرن التاسع عشر، وتحديداً سنة 1897، يُعتقد أن الاقتصادي إيرفينغ فيشر كان أول من استخدم مصطلح "رأس المال البشري" في كتاباته الاقتصادية. غير أن المصطلح لم يحظَ بشعبية واسعة إلا بعد عام 1958، عندما نشر الاقتصادي جاكوب مينسر مقالاً بعنوان "الاستثمار في رأس المال البشري وتوزيع الدخل الشخصي"، مما ساهم في ترسيخ المصطلح. وقد شهد مفهوم رأس المال البشري تغييراً كبيراً بفضل أعمال الاقتصادي ثيودور شولتز، الذي نشر عام 1961 دراسة مهمة تحت عنوان "الاستثمار في رأس المال البشري". حيث أكد من خلالها أن هذا النوع من الاستثمار يُمكن أن يُفسر العديد من الظواهر الاقتصادية، خصوصاً النمو السريع في الناتج القومي والدخل الفردي في الدول الغربية، وهي ظواهر لم تكن مرتبطة بزيادة رأس المال المادي أو عدد ساعات العمل.

واعتبر شولتز أن الإنفاق على التعليم، والتدريب المهني، والرعاية الصحية، وحتى استثمار أوقات الفراغ في تطوير المهارات، يُمثل استثماراً حقيقياً لم يُؤخذ في الاعتبار بشكل كافٍ¹. وفي عام 1992 حصل جاري بيكر على جائزة نوبل في الاقتصاد لتطوير نظرية الرأس المال البشرية حيث عرفه بأنه الأنشطة التي تؤثر على الدخل النقدي والنفسي في المستقبل. وتتمحور هذه النظرية حول أهمية التعلم والتعليم

¹ إيمان بوحظيش وهدي سعدي، التوجه الحديث لرأس المال البشري في إدارة المعرفة، مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية علوم انسانية و اجتماعية، قسم علم اجتماع، تخصص علم اجتماع تنظيم و عمل، جامعة قلمة، 2023، ص 66

والتدريب للأفراد حتى يكتسبوا المعارف والمهارات المطلوبة منهم بكفاءة وفعالية.¹

مع تسارع النمو الاقتصادي ، تبني البنك الدولي مفهومًا أشمل لرأس المال البشري من خلال مشروعه المخصص لذلك، حيث أصبح يُعرّف على أنه:"مخزون المعرفة، والمهارات، والخبرات، والسمات الإنسانية المتراكمة في الأفراد، والتي تمكّنهم من أن يكونوا منتجين وفاعلين داخل مجتمعاتهم"²

3. خصائص الرأس المال البشري :

يتميز الرأس المال البشري مجموعة مميزات تم تصنيفها كالآتي :

خصوصية الرأس المال البشري : إن الرأس المال البشري لا ينفصل أو يتجزأ أبدا عن مالكه, أي ملازم له في كل مكان و كل زمان ولا يمكن تكوين الا بالمشاركة الفعلية و الشخصية للأفراد وهو يتميز بالخصوصية, كونه مرهون بالقرار الذي يتخذه الشخص فيما يخص قرار الاستثمار في التكوين و تحمله التكاليف التي تنتج عنه و تنازله عن العوائد المالية التي سيحصل عليها في الحضر مقابل فوائد مالية اكبر في مستقبل .

محدودية الرأس المال البشري : ان امكانيات تراكم رأس المال البشري ترتبط بشكل وثيق بالقدرات العقلية و الجسمية للفرد ,و لأن تكلفة الاستثمار تترفع بمرور الوقت في تحصيل عوائد الاستثمار محدودة بدورية حياة الشخص , حيث أن قابلية الفرد للتكوين مرهونة بمدى تنازله عن العوائد المالية التي يمكن أي يحصل عليها مقابل فوائد كثيرة مستقبلا .

عدم مرئية الرأس المال البشري :أي أن المعارف و القدرات المكتسبة من قبل الأفراد لا يمكن تمييزها أو معرفتها من أول وهلة ,حيث أن في بداية علاقة العمل لا تستطيع المؤسسة أن تتعرف على قدرات و مهارات الحقيقية لعمالها الا بعد التعرف على الشهادات العملية للفرد و التي تحمل مؤشرا هما يتمثل في الاستثمار في التعليم و التي يحملها الفرد كوال فترة دراسته و تكوينه الى جانب القدرات و الكفاءات و

¹⁻² مرجع نفسه

³ أحمد الشهري, مرجع سابق, <https://ae.linkedin.com>

الخبرة المهنية التي يتمتع بها الفرد و التي تظهر من خلال مستويات الأداء و الإنتاجية¹.

4-أهمية الرأس المال البشري في المؤسسة التسويقية :

الرأس المال البشري هو أحد أهم أسس نجاح المؤسسات التسويقية، لما له من دور جوهري في تطوير الاستراتيجيات، وبناء علاقات و روابط قوية مع العملاء، وتحقيق التميز في تقديم الخدمات. فالموظفون هم الواجهة الحقيقية للمؤسسة، ومن خلال مهاراتهم وخبراتهم يتحقق التفاعل الإيجابي مع السوق، مما يعزز ولاء المستهلك ويدعم النمو الدائم و تتمثل الأهمية في :

تعزيز الإبداع و الابتكار التسويقي :

حيث أن رأس المال البشري يساعد في نمو و تحقيق الإبداع في عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، مما يرفع من جودة الخدمات والمنتجات ويزيد من قدرة المؤسسة على التميز في السوق

يعد الرأس المال البشري الأساس لقيام المؤسسات بأعمال الناجحة²، هو من أبرز العوامل التي تعمل على نجاح أي مؤسسة أو شركة. فالموارد البشرية ليست مجرد قوة عمل تقوم بتنفيذ المهام، بل هي القوة المحركة التي تسهم في تطوير الابتكار، وتحقيق الأهداف المرادة ، و زيادة مستوى الإنتاجية والكفاءة. فهم المستهلكين و سلوكياتهم حيث أن العاملين الذين يمتلكون القدرة على فهم سلوكيات واحتياجات العملاء يستطيعون تصميم حملات تسويقية تتناسب و تكون قادرة على جذب و التفاعل مع الجمهور المستهدف زائد أن فهم احتياجات العملاء يمكن أن يساعد في تخصيص الرسائل التسويقية، مما يعزز النجاح³.

¹محمد عبد الحميد عبد الفتاح الصغير ,دور الرأس المال البشري في تفعيل آليات التحول الرقمي في ضوء مبادرات الشمول المالي بالتطبيق على الحكومة المصرية ,المجلة العلمية للبحوث التجارية ,العدد4, 2023, ص493-494.

²الرق زينب , أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الالكتروني بالمؤسسة الاقتصادية (دراسة تحليلية لعينة من آراء مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية),مجلة البشائر الاقتصادية ,مجلد 07, عدد 02, 2021, ص 522.

³ خديجة خنطيط, رأس المال البشري كآلية لتحقيق الإبداع في المؤسسة (دراسة حالة المؤسسة المينائية سكيكدة),مجلة الباحث الاقتصادي ,مجلد 11,عدد 02, 2023.

تحسين إنتاجية العمل :

و ذلك عن طريق تحسين الأداء و المستوى الوظيفي و الاستغلال الأمثل لرأس المال البشرية , و أيضا تحسين جودة اتخاذ القرارات و درجة البلوغ في اتخاذها ناهيك عن رفع مسولا الكفاءة و الفعالية .¹

رابعا : دور الاتصال الرقمي و تنمية المهارات التسويقية لرأس المال البشري(العلاقة – التأثير-التحديات) .

1. علاقة الاتصال الرقمي بتنمية مهارات رأس المال البشرية تسويقية:

أصبح العالم اليوم في ظل التطورات الرقمية والتقنية المتسارعة، و التي أثرت بشكل مباشر على بيئة العمل وأساليب الإدارة داخل المؤسسات، الذي بات محورها الاستخدام الفعال لوسائل الاتصالية الرقمية ، من طرف الموارد البشرية.

وتعد أدوات تكنولوجيا المعلومات أحد المفاتيح الأساسية لتحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تنمية كفاءات و قدرات الرأس المال البشرية. غير أن التعامل مع هذه التكنولوجيا لا يُمثل ضمانًا كافيًا للنجاح المؤسسي ما لم يتم دمجها بذكاء ضمن الخطة الإستراتيجية للمؤسسة²

وقد تم تحديد العلاقة بين الاتصالات الرقمية و تطوير مهارات الرأس المال البشري ضمن قطاع التسويق في مجموعة عناصر تضمنت التالي :

تعزيز الهوية المهنية عبر منصات الرقمية :

أي يمكن للعاملين أن يسوقوا لمهاراتهم و قدراتهم و كذا خبراتهم باستخدام أدوات الاتصال الرقمي مثل linkedin كما تتيح هذه الوسائل عرض القدرات و الانجازات بشكل احترافي مما يعزز فرص

ص148.

²محمد صلاح, محمد غريب الكردي ,علاقة التكنولوجيا الرقمية بكفاءة الإنتاجية لرأس المال البشري ,مجلة الدراسات السياسية و الاقتصادية ,العدد 2,2023,ص274

³علي عماري ,مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات ,مجلة الاقتصاد الصناعي , العدد 13,2017,ص 280

التوظيف و الترقية¹

التعلم المستمر لتطوير المهارات:

إن المنصات الرقمي توفر بيئة تعليمية حيوية تسمح للعاملين بتطوير مهاراتهم التسويقية عبر الدورات و الورش و كذلك المشاركة في النقاشات على المنصات الافتراضية³.

إضافة الى هذا، إن استثمار الأدوات الاتصالية الحديثة في عملية دعم و تنمية الموارد البشرية يجيز تسريع اتخاذ القرار، إعداد تقارير دقيقة في وقت قياسي،..... الخ ، كما تساهم تقنيات الاتصال الرقمي في رفع نسبة تفاعل الأفراد مع المؤسسة، ، وبناء صورة مهنية تعزز من قيمة رأس المال البشري داخل سوق العمل.²

2. تأثير الاتصال الرقمي على تنمية المهارات التسويقية :

إن التحول السريع في الاتصال الرقمي الذي شهده العالم و من بينهم بيئات العمل إلى تغيير جذري في العديد من العمليات داخل المؤسسات، بما في ذلك عمليات التسويق وأداء الأعمال بشكل عام. هذا التغيير لم يقتصر على الجانب التكنولوجي فقط، بل امتد ليشمل أيضًا أساليب الاتصال والتفاعل داخل بيئات العمل، مما استلزم تكييف المهارات الفردية لتناسب مع هذا الواقع الجديد الذي يعتمد على التعلم المستمر والعمل التعاوني و التفاعل مع المجموعات. هنا ، تبرز أهمية المهارات الشخصية باعتبارها من وسائل الاتصال الفعالة التي تلعب دورًا محوريًا في عملية إبراز مهارات رأس المال البشري التسويقية داخل المؤسسة وخارجها.³

إذ أن دمج المهارات الناعمة مثل التواصل الفعال، والعمل الجماعي، والتفكير الإبداعي مع وسائل

¹عثمان خالد،منصات العمل الرقمية و ترويج الكفاءات الشخصية، مجلة التنمية الموارد البشرية ، العدد 9،2022،ص 219.

²منصور سمية ، التعليم الرقمي المستمر كأداة لتعزيز رأس المال البشري، مجلة دراسات المستقبل، العدد 12، 2023، ص 122.

³ بندر عمر الأحمدى ،دور التحول الرقمي في تحسين كفاءة إدارة الموارد البشرية لشركة الاتصالات السعودية بالمدينة المنورة ،المجلة الأكاديمية للأبحاث و النشر العلمي ، العدد68، 2024، ص409.

الاتصالية الرقمية الحديثة، تسهم في زيادة قدرة الأفراد على إبراز كفاءاتهم وترويج قدراتهم، مما يعزز من قيمة مهارة التسويق لرأس المال البشري كمورد أساسي وفعال داخل المؤسسة.

وبذلك، فإن التأثير المتبادل بين الاتصال الرقمي وتطوير المهارات التسويقية لرأس المال البشري يعد من العوامل الجوهرية التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة داخل السوق.

حيث أن الاتصال الرقمي المدعوم بتقنيات حديثة لا يسهم فقط في تطوير المهارات الفردية، بل يعيد توجيه الاهتمام إلى مهارات التسويق لدى رأس المال البشري، مما يتيح لها أن تكون أكثر قدرة على¹ التكيف مع التغيرات المستمرة في أساليب الاتصال. وفي هذا الإطار ، يُعد تأثير الاتصال الرقمي أداة إستراتيجية تساهم في تمكين الأفراد داخل المؤسسات من تعزيز مهاراتهم التسويقية، وبالتالي دعم التفوق المؤسسي وزيادة القدرة التنافسية على المدى الطويل.²

في إطار ثاني إذا تم تلخيص أثر الاتصال الرقمي على تنمية مهارات التسويق لدى الرأس المال البشري فتم تلخيصه في العناصر التالية :

تعزيز المهارات الرقمية:

إذ أصبح الآن في العصر التكنولوجي من الضروري امتلاك المسوقين مهارات في استخدام الوسائل الرقمية كإدارة الحملات التسويقية عبر الانترنت و تحليل البيانات الرقمية.

توسيع قاعدة العملاء : أي بمعنى أنه أصبح الاتصال الرقمي حالياً له إمكانية الوصول و استقطاب بشكل كبير فئات الجمهور المستهدفة و مختلفة بسرعة و فعالية هذا ما يزيد من كفاءة الأداء التسويقي التفاعل المباشر مع المستهلكين :

أي أصبح بفضل الاتصال الرقمي إتاحة فرص للمسوقين التفاعل مع الجمهور و العملاء من خلال

² Pasquale Davide de Palma & Amelia Manuti · The social organization: Managing human capital through social media,2016
<https://EnhancingHumanCapitalthroughsocialmedia.pdf.com>

³Alice M,Chiara M,Isabella M,Angelo D, Employability skills for future marketing professionals.2019
[https://www.sciencedirect.com/science/article](https://www.sciencedirect.com/science/article.com)

الاستماع الى ملاحظاتهم و آرائهم لتعديل المنتجات و تحسين الخدمات بناء على ذلك³.

خفض تكاليف التسويق : إن وسائل الاتصال الرقمية مثل البريد الالكتروني و وسائل التواصل الاجتماعية أو الحملات الممولة عبر شبكة الانترنت تعتبر أقل تكلفة و إنفاقاً مقارنة بوسائل التقليدية القديمة مما يزيد من فعالية استخدامها لدى لرأس المال البشري.

3. تحديات الاتصال الرقمي في تنمية مهارات الرأس المال البشري التسويقية:

مع التطور الهائل الذي شهده الاتصال الرقمي العصر التكنولوجي و مساهمته بمختلف القطاعات ومنها قطاع التسويق، الذي أصبح من ضرورياته مواكبة التكنولوجيا في وسائلها كقطاع وحتى الرأس المال الخاص به الذي بات أمراً مهماً لسيرورة و تقدم المؤسسة و خدماتها إلا أن تطور هذا الأخير، أطلق تحديات و عوائق شكلت جداراً يمس بتنمية مهارات و كفاءات موظفيها، حيث يؤثر على مساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وتشمل هذه التحديات متغيرات داخلية وخارجية، أبرزها التحولات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية، إضافة إلى تغيرات القوانين والتشريعات المرتبطة بسوق العمل.

فمثلاً أصبحت ممارسات إدارة الرأس المال البشري - كالتوظيف، والتدريب، مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالاتصال الرقمي، من خلال التدريب عن بُعد، والعمل الإلكتروني، مما يفرض على العاملين امتلاك مهارات رقمية متقدمة¹

كما أدى الانفتاح الاقتصادي إلى تغيرات جوهرية من الجانب التسويقي ، أبرزها الحاجة إلى موارد بشرية تتصف بالمرونة، وقادرة على التكيف مع الوسائل و أدوات الحديثة من خلال امتلاك قاعدة معرفية ومهارات متعددة.

وفي المقابل، يعاني الأفراد ذو التخصصات الضيقة والمهارات المحدودة من صعوبة الاندماج في بيئة العمل الرقمية المتغيرة، مما يضع على عاتق المؤسسة مسؤولية إعادة تأهيل هؤلاء العاملين ومواكبة

¹ ابن يوسف ، أثر التقنيات الرقمية على التسويق ' مجلة العلوم الاقتصادية ، مجلد 04، العدد 02، 2021، ص 88.

¹التطورات الاتصالية والتقنية، لضمان تعزيز رأس المال البشري لفرص التسويق بشكل فعال ومستمر وكذلك من التحديات الأكثر انتشارا، الضغط المستمر لتطوير وابتكار المحتوى ، حيث تتطلب المنافسة التسويقية وجود محتوى جديد قيم وجذاب، مما يستدعى من أي مسوق رقمي بذل مجهود اكبر لإرضاء العميل ومواكبة رغبات المستهلكين دائمة التغيير.²

فمثلا من جانب التحديات التي توجه تكنولوجيا اتصالية الحديثة نقول بأن :أحمد عامل في قسم المبيعات بأحد المصانع الصغيرة، و الذي يعتمد في عمله على الطرق التقليدية في عملية التسويق مثل زيارة العملاء وتوزيع المنشورات الورقية. وعندما طلبت منه الإدارة تعلم التسويق الرقمي لزيادة المبيعات، واجه صعوبة لأنه لا يجيد استخدام الحاسوب ولا يعرف كيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي⁴. فقد شعر أن هذه الطرق معقدة وغير ضرورية ولكن بعد حضور ورشة تدريبية بسيطة عن التسويق الرقمي، وتلقيه دعماً من أحد الزملاء الأصغر سناً، بدأ أحمد في استخدام فيسبوك لنشر صور المنتجات والتواصل مع العملاء، وبعد مرور زمن قصير تمكن أحمد من جذب عملاء جدد من خارج منطقته، وأصبح أكثر حماساً لتعلم مهارات جديدة.⁵

خلاصة القول، إن التحديات لتنمية الرأس المال البشري لأداء التسويق يضعه أمام مجموعة جديدة من المهام التي لم تكن تمارس من قبل، والتي تبنت الوسائل الحديثة لاستمرار قيامها بأعمالها وهذا أسقط على عاتق المؤسسة مسؤولية تنمية الرأس المال البشري من شأنه مواجهة التحديات لقبول التغيير و تكيف معه.

¹ناصر فوزي، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، دار الإبداع للنشر، القاهرة ، 2022، ص. 112

²علاء الدين مراد، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، الجزائر، دار النشر الجامعي، 2021، ص. 473

³ أسماء سعودي، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على آليات إدارة الرأس المال البشري بالمؤسسة، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم اعلام و اتصال، تخصص اعلام و اتصال، الجزائر ' 2023، ص 209.

⁴بن أحمد فاطمة الزهراء و بن أحمد نادية، التحول الرقمي في الجزائر الواقع و التحديات، المجلة الجزائرية المالية العامة، مجلد 15، عدد 01، الجزائر ، 2025، ص507.

⁵ محمد جلال، أهم تحديات التسويق الرقمي ، 2025-05، اطع عليه ب 2025-06-08، <https://www.arabsinterests.com>

خلاصة الفصل :

أصبح الاتصال الرقمي الأداة محورية و العنصر الجوهري في بيئة العمل المعاصرة، إذ لم يعد يقتصر على تسهيل نقل المعلومات، بل تجاوز ذلك ليُسهم بشكل مباشر و فعال في تطوير كفاءة الأفراد، وتنمية مهارات رأس المال البشري داخل المؤسسات. وتبرز أهمية هذا النوع من الاتصال بشكل خاص في المجال التسويقي، حيث تزداد الحاجة إلى أدوات رقمية فعّالة تساعد على استهداف الجمهور، وتحليل سلوكه، وتقديم محتوى تفاعلي مبتكر. وفي ظل التوسع التكنولوجي السريع، بات من الضروري أن تمتلك المؤسسات رأس مال بشري قادر على التكيف مع متطلبات البيئة الرقمية، بما يشمل مهارات التحليل، الإبداع، والتواصل عبر المنصات الحديثة.

غير أن هذا التحول الرقمي لا يخلو من مشاكل و تحديات، إذ يتطلب عليه تجاوز الثغرات التي تمس بالمهارات الرقمية، مما تعمل على توفير فرص تدريب وتعلم مستمر للأفراد. إذ هنا، يظهر الدور الأساسي للمؤسسات في إعادة تأهيل كوادرها، والاستثمار في تطوير كفاءاتهم بشكل استراتيجي، لضمان استمرارية الأداء التنافسي، وتعزيز قيمة المؤسسة. فالنجاح في البيئة الرقمية الحديثة لم يعد قائمًا على الأدوات وحدها، بل على حسن توظيفها من طرف موارد بشرية مؤهلة و قادرة على الابتكار

الفصل الثالث:

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

بعدها تم عرض الجانب النظري للدراسة في الفصل السابق التي تم تخصيصها بمفاهيم و مصطلحات الدراسة وكذا عموميات حول كل الاتصال الرقمي و مهارات الرأس المال البشرية في التسويق بإضافة الى أهمية الاتصال الرقمي في تنمية المهارات و تحديات الموجهة له , لكن الجانب النظري وحده ليس بالكم الكافي للإلمام بالموضوع بشكل كلي للوصول الى أهداف المرجوة و تحقيق نتائج مرضية تساعدنا في فهم الدراسة بشكل جيد .

بذلك قمنا بانجاز جانب ميداني للإلمام بشكل كامل و شامل لموضوع بحثنا و هذا ما سيتم التطرق اليه في هذا الفصل الذي تم تخصيصه الى كل من : التعريف بالمراكز وتحليل النتائج المتوصل اليها وعرضها بناء على النظريات و خلفيات دراسية السابقة.

1-التعريف بالمراكز:

ضمن إطار الدراسة الميدانية، تم اختيار سبعة مراكز تجميل ناشطة على مستوى ولاية الأغواط، بهدف الوقوف على واقع استخدام الاتصال الرقمي وتطوره في تنمية المهارات التسويقية لدى العنصر الرأس المال البشري . وقد تم اختيار هذه المراكز بناءً على معايير تتعلق بالنشاط الرقمي، وتنوع الخدمات، وعدد العاملات. وفيما يلي عرض موجز لأهم خصائص هذه المراكز:

✓ مركز رودينا (ROUDINA) تأسس سنة 2023: يُعتبر من أحدث المراكز وأكثرها نشاطاً رقمياً، حيث يعتمد على الإنستغرام كمنصة أساسية لعرض الخدمات والتواصل مع الجمهور. يشهد إقبالاً واسعاً ويُعرف بتنظيم دورات تدريبية داخلية منتظمة.

✓ مركز أوليفا (Oliva) تأسس سنة 2020: يركّز على خدمات العناية بالبشرة والجسم، ويتميز بقاعدته الزبونية الشابة. يعتمد بفعالية على تطبيق الأنستغرام في تأكيد الحجوزات والتواصل السريع مع الزبونات.

✓ مركز SamarBeauty تأسس سنة 2021: يُقدّم خدمات متكاملة في مجال الماكياج والتجميل غير الجراحي، لديه قاعدة جماهيرية نسوية واسعة و مشهورة يعتمد على موقعي الانستغرام و الفيسبوك للترويج لخدماته إضافة الى تنظيم الحجوزات برقم الهاتف .

✓ مركز منزل الجمال (La maison de Beauté) تأسس سنة 2019: يُصنّف ضمن المراكز شائعة في مجال عناية بالأظافر و التجميل ,يضمن قعدة نسوية كبيرة من فئة المراهقات من أكثر المراكز ترويجاً لخدماتها عبر منصة أنستغرام كان من أوائل المراكز التي أدخلت نظام الحجز الرقمي، ويولي أهمية للتدريب المهني.

✓ مركز طيبة للحجامة و الطب البديل تأسس عام 2016: يقدم خدمات متميزة لفئة متوسطة ومرتفعة الدخل، ويمزج بين الوسائل التقليدية والحديثة في التسويق. يُلاحظ تطور في استخدام الصور والفيديوهات ضمن حملاته الدعائية الرقمية.

- ✓ مركز YaminaEsthétique تأسس سنة 2020: يركّز على التجميل الطبيعي والمنتجات العضوية، ويستهدف فئة زبونات تبحث عن حلول طبيعية وآمنة. يُعتبر من المراكز قليلة الشهرة فيالإنستغرام، إذ يعرض محتوى توعوي وتجميلي يومي.
- ✓ مركز MouniEsthéticienne تأسس سنة 2020: يُعد من أقدم المراكز وأكثرها تنظيمًا، ويضم فريقًا كاملاً من خبيرات ومسؤولات استقبال وتسويق. يُنظّم تكوينات داخلية بشكل دوري، ويُشجع العاملات على تحسين مهارتهن الرقمية باستمرار.

2-تحليل و تفسير البيانات و عرض النتائج:

جدول رقم 1:يوضح توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| إناث | 27 | 100 % |
| ذكور | 0 | 0% |
| المجموع | 27 | 100% |

تبيّن هنا من نتائج هذا الجدول أن 100% من أفراد العينة هم جنس الإناث بتكرار 27 إجابة أنثى، وهو أمر متوقع نظراً لطبيعة قطاع مراكز التجميل الذي يغلب عليه العنصر النسوي، سواء من حيث العاملات أو المستفيدات من الخدمات، المرتبطة بالعناية والجمال. كما أن التفكير الاجتماعي يجعل مشاركة الذكور في هذا المجال منعدماً جداً ، خاصة في المراكز النسائية. وعليه، فإن البرامج التدريبية وتنمية المهارات في هذا القطاع يجب أن تُوجّه أساساً للنساء، باعتبارهن الفئة الأساسية الفاعلة فيه.

جدول رقم 2: يوضح الشكل توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية :

| فئات السن | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| اقل من 25 سنة | 7 | 26% |
| من 25 الى 35 سنة | 16 | 59% |
| من 36 الى 45 سنة | 4 | 15% |
| المجموع | 27 | 100% |

أظهرت النتائج هنا ،أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً كانت ما بين 25 و35 سنة بتكرار 16 والتي قدرت ب نسبة 59%. وتُعدّ هذه الفئة في العادة الأكثر كفاءة في النشاط وإنتاجية في سوق العمل، كما أنها تمثل الشريحة الأكثر انخراطاً في مجالات التجميل، سواء كممارسات للمهنة أو كمستفيدات من

الخدمات. ويُفسّر ذلك بكونها الفئة التي تتمتع بمستوى معين من النضج والخبرة، إلى جانب قابليتها العالية للتعلم واكتساب المهارات الجديدة، خاصة في ما يتعلق بالاتصال الرقمي والتسويق الرقمي. وهذا يعزز أهمية توجيه برامج التدريب الرقمي لهذه الفئة تحديداً، باعتبارها الأكثر استعداداً للاندماج في التحول الرقمي. بعكس فئة أقل من 25 سنة و التي قدرت ب نسبة 26% بمعدل تكرار 7 و فئة ما بين 36 و 45سنة بنسبة16% ب 4 تكرارات .

جدول رقم 3: يوضح الشكل توزيع الأفراد حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع :

| عدد سنوات الخبرة | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| اقل من سنة | 4 | 15% |
| من 1 الى 3 سنوات | 14 | 52% |
| من 4 الى 6 سنوات | 5 | 18% |
| اكثر من 6سنوات | 4 | 15% |
| المجموع | 27 | 100% |

تدل نتائج الاستبيان في الشكل ، أن غالبية المشاركين يعملون في قطاع التجميل لفترة تتراوح بين سنة إلى ثلاث سنوات مما أشار الى نسبة أعلى قدرت ب 52% بمجموع تكرارات قدرت ب 14، مما يشير إلى وجود شريحة كبيرة من العاملين الجدد نسبياً في المجال. وتلي هذه الفئة مباشرة فئة من لديهم خبرة تتراوح بين أربع إلى ست سنوات والتي كانت نسبتها 18%،بتكرار قدر ب 5 مما يعكس وجود قاعدة متوسطة الخبرة. أما المشاركون ذوو الخبرة التي تقل عن سنة أو تزيد عن ست سنوات، فقد شكّلوا نسبة أقل، لكن بنسب متقاربة كانت بنسبة 15%، مما يشير إلى توازن نسبي في التنوع العمري المهني، مع ميل الواضح نحو الخبرات القصيرة والمتوسطة في القطاع،هذا ما يبين ضرورة الاستثمار في التكوين والتأهيل الرقمي المستمر لرفع مهاراتهم.

جدول رقم 4: يوضح الشكل توزيع الأفراد بحسب الوظيفة في المركز

| الوظيفة | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| خبيرة تجميل | 15 | 56% |
| مسؤولة تسويق | 3 | 11% |
| استقبال | 4 | 15% |
| إدارة | 5 | 18% |
| المجموع | 27 | 100% |

أظهرت النتائج، أن أغلب المشاركات التي تعملن في مراكز التجميل كخبيرات تجميل بدرجة أولى كانت نسبتهم أعلى فقد بلغت 56% بتكرار جاء بـ 15 خبيرة ، تليهن وجود مسؤولات الإدارة بنسبة 18% بتكرار 5، ثم مسؤولات التسويق بنسبة 11% و موظفات قسم الاستقبال بقيمة 15%. ويعكس هذا الترتيب، طبيعة الهيكل الوظيفي السائد في مراكز التجميل، حيث تُعتبر خبيرة التجميل العنصر الأساسي و المحوري في تقديم الخدمات، ما يفسر ارتفاع نسبتهم. أما مسؤولات التسويق، فوجودهن يُشير إلى تزايد أهمية الترويج والاتصال الرقمي في القطاع، خصوصًا في ظل المنافسة في السوق . في حين تمثل موظفات الاستقبال الواجهة الإدارية والتنظيمية للمركز. وتعكس هذه النتائج الحاجة إلى تطوير مهارات الاتصال الرقمي والتسويق بالدرجة الأولى لدى خبيرات التجميل، كونهن في تواصل مباشر مع الزبائن، وأيضًا دعم الكفاءات التسويقية المتخصصة.

جدول رقم 5: يوضح استعمال الاتصال الرقمي في العمل اليومي :

| أداة الاتصال الرقمي | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| Whats up | 7 | 26% |
| Instagram | 16 | 59% |

| | | |
|------|----|----------|
| 15% | 4 | Facebook |
| 0% | 0 | Email |
| 100% | 27 | المجموع |

في الجدول الخامس نرى أن أكبر نسبة تحتلها منصة الاتصال الرقمي كانت ل أنستغرام بقيمة %59 وكانت مكررة بمعدل 16 مرة , و تلتها منصة الواتساب الذي جاء بنسبة %26 ب 7 تكرارات , و بعدها منصة الفيسبوك بأصغر قيمة مئوية قدرت ب %15 , مع انعدام منصة الايميل .

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام، الفيسبوك، والواتساب تمثل الوسائل الرقمية الأبرز في النشاط التسويقي اليومي، وهو ما يتقاطع بوضوح مع ما جاء في نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث يرى روادها أن الأفراد يلجؤون لوسائل الإعلام الرقمية لإشباع حاجات معرفية واجتماعية وتسويقية محددة. فاختيار هذه المنصات لم يكن عشوائياً، بل يعكس استجابة واعية لحاجات الجمهور الرقمي المستهدف وطبيعة الخدمات المقدّمة.

ويتقاطع ذلك أيضاً مع نظرية انتشار المبتكرات لـ"إيفريت روجرز"، حيث يشير إلى أن الابتكارات (مثل تكنولوجيا الاتصال الرقمي) تنتشر بسرعة عندما تكون مرئية وذات منفعة واضحة، وهو ما نلمسه في تبني مراكز التجميل لهذه الوسائل الرقمية من أجل تحسين الترويج واستقطاب الزبائن، خاصة وأن قطاع التجميل يعتمد بشكل كبير على الصورة والانطباع البصري.

أما في إطار نظرية الرأس المال البشري، فإن استخدام هذه الأدوات الرقمية يعكس درجة الوعي والمهارة التقنية لدى العاملات في هذه المراكز، مما يعزز من قدراتهن التسويقية. فامتلاك المعرفة الرقمية والتفاعل على المنصات يعبر عن استثمار غير مادي في القدرات البشرية، كما أكدت عليه النظرية التي تعتبر التدريب والمهارات الرقمية عوامل أساسية في رفع من مستوى أداء المؤسسة.

وهذا ما تدعمه دراسة آيت أمبارك سامية لتي أثبتت أن الاستخدام الفعال لتكنولوجيا الاتصال يسهم في تطوير الأداء التسويقي ورفع فعالية المؤسسة.

وبالتالي، فإن استخدام أدوات مثل إنستغرام و واتساب لا يعد مجرد اختيار تقني، بل تطبيقاً عملياً لما ذكر في الجانب النظري من أن الاتصال الرقمي بات ضرورة مهمة لتطوير المهارات التسويقية وبناء علاقات مؤثرة مع الجمهور.

جدول رقم 6: يوضح الأهداف الأساسية لاستخدام هذه الوسائل :

| الأهداف | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------|---------|----------------|
| التواصل مع الزبائن | 3 | 11% |
| عرض الخدمات و العروض | 20 | 74% |
| تسويق محتوى جمالي | 4 | 15% |
| المجموع | 27 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول الأهداف الأساسية لاستعمال هذه الوسائل أن أكبر حصة نسبة مئوية كانت ل عرض الخدمات و العروض بمعدل 74% بتكرار 20 مفردة من مجتمع البحث , وكان بعدها هدف تسويق المحتوى الجمالي بمعدل 15% بتكرار 4 مفردات من مجتمع البحثي, الى وصول الى اضعف نسبة المتمثلة في 11% للتواصل مع الزبائن .

و بحسب النتائج الموضحة نستنتج, بأن الأهداف الأساسية لاستخدام وسائل الاتصال الرقمي في مراكز التجميل تتركز في عرض الخدمات والعروض الترويجية هذا ما أكدته التحليل و الذي يعكس هذا طبيعة القطاع, في حين كانت النسبة المساعدة للعرض الخدمات و العروض هي التسويق الجمالي, الذي يعتمد بدرجة كبيرة على التسويق البصري المباشر لجذب العملاء، خاصة عبر المنصات التي تسمح بعرض النتائج والصور قبل/بعد. كما أن التواصل الفوري مع الزبائن يُعدّ ضرورة لتأكيد الحجوزات وتقديم الاستشارات. وتشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز كفاءة العاملات في توظيف هذه الوسائل لأغراض تسويقية واتصالية احترافية، بما يدعم صورة المركز ويزيد من ولاء الزبائن. وفي هذا الجدول

تتدخل نظرية الاستخدامات و الإشباعات إذ تُفسّر كيف تلجأ العاملات في مراكز التجميل إلى وسائل الاتصال الرقمي لتلبية حاجات مهنية وشخصية متعددة، حيث أن الهدف الأساسي لاستخدام هذه الوسائط هي الترويج وعرض الخدمات . كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة آيت أمبارك سامية، التي أكدت على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يُعزز من الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال تحسين التفاعل مع السوق، خاصة عند استخدام أدوات مرئية ومباشرة.

كذلك دراسة مانوتي وديبالما فقد ركزت على البُعد الاتصالي الداخلي، موضحة كيف أن المنصات الاجتماعية تُستخدم ليس فقط للتسويق الخارجي، بل أيضاً كأداة لتنظيم وتخطيط الجهود المهنية داخل المؤسسة نفسها، وهو ما يدفع إلى ضرورة تدريب العاملات على حسن استغلال هذه المنصات في كل من الجانبين: الاتصالي والترويجي.

من هنا يمكن القول إن هذه المعطيات الإحصائية لا تعكس فقط توجهات استخدامات مهنية، بل تمثل نمطاً مؤسسياً عاماً يفرضه السوق التنافسي في قطاع خدمات التجميل، ما يوجب الاستثمار أكثر في تأهيل رأس المال البشري ليواكب هذا التحول بكفاءة واحترافية.

الشكل رقم 7: يوضح مدى اعتماد المركز على الوسائل الرقمية في التفاعل مع الزبائن:

| مدى اعتماد المركز على وسائل التواصل | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------------------|---------|----------------|
| ضعيف | 0 | 0% |
| متوسط | 10 | 37% |
| قوي | 12 | 44% |
| قوي جدا | 5 | 19% |
| المجموع | 27 | 100% |

جاء في الجدول الموضح، أن أعلى نسبة في الصدارة كانت تحكيم مدى اعتماد المراكز على الوسائل الرقمية ب قوي فقد قدر ب 44% بتكرار 12 مفردة في مجتمع البحث , ثم يليها قوي جدا بقيمة

19% بتكرار 5 مفردات في مجتمع البحث , في حين كان أضعف نسبة اعتماد ضعيف بنسبة 37% باتفاق 10 مفردات .

و من خلال الإحصائيات نستنتج، أن معظم المشاركات قيمن اعتماد مراكز التجميل على وسائل الاتصال الرقمي بأنه "قوي" إلى "قوي جداً" ويشير هذا إلى أن هناك اتجاهًا واضحاً نحو التحول الرقمي في هذا القطاع، خاصة في مجالات التسويق والتواصل مع الزبائن. كما أن ارتفاع مستوى الاعتماد يعكس وعياً متزايداً لدى إدارات المراكز بأهمية استعمال الاتصال الرقمي . و يتماشى هذا التوجه مع ما ورد في الإطار النظري للدراسة، خاصة في محور أهمية الاتصال الرقمي، حيث تم التأكيد على أنه لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومة ولا تبادلها ، بل و أضحي عنصرًا فعالاً في بناء وتحسين الأداء المؤسسي. كما أن هذا الاعتماد المتزايد يعكس نوعاً من التحول الوظيفي في رأس المال البشري، الذي بات مطالباً بامتلاك كفاءات رقمية احترافية. كما وتتوافق هذه النتائج مع نظرية انتشار المبتكرات، التي تؤكد أن المؤسسات التي تُدرك منافع الابتكار (كالرقمنة) وتُظهر نتائج ملموسة في أداؤها، تكون أكثر ميلاً لاعتماد التكنولوجيا الحديثة. وقد ظهر هذا فعلياً في مراكز التجميل التي باتت تعتبر الاتصال الرقمي وسيلة أساسية لتعزيز حضورها في السوق. من جانب آخر، تبرز نظرية رأس المال البشري لتوضيح العلاقة بين درجة الاعتماد على الوسائل الرقمية وبين الاستثمار في تدريب المورد البشري، حيث أن المهارات الرقمية لم تعد ترفاً، بل و أصبحت ضرورة حيوية لاستدامة الأداء، وهو ما يظهر تأكيداً في المراكز التي حصلت على تقييم "قوي جداً".

وفي هذا السياق، نجد أن دراسة آيت أمبارك سامية أكدت على أن فعالية الأداء التسويقي تتزايد بقدر ما تتوفر الأدوات الرقمية ويُحسن استخدامها. كما أن دراسة بن زهية محمد أبرزت التأثير المباشر لتكنولوجيا المعلومات في تحسين المعرفة والمهارة لدى الأفراد، وهو ما يدعم تفسير التفاوت في آراء المشاركات حسب درجة التأهيل الرقمي داخل المراكز

جدول رقم 8: يوضح مساعدة استخدام الوسائل الرقمية اتصالية على تطوير مهارات التسويق :

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| لا | 1 | 4% |
| الى حد ما | 3 | 11% |
| نعم | 15 | 55% |
| نعم بشكل كبير | 8 | 30% |
| المجموع | 27 | 100% |

من خلال الجدول توضح النتائج أن الحصة الأكبر كانت إجابة بنعم والتي قدرت ب 55% ب 15 تكرارا , وكان بعدها إجابة ب نعم بشكل كبير و كانت قيمتها 30% بعدد تكرار بلغ 8 , في حين كانت اضعف قيما للإجابة بلا والتي قدرت ب 4%

إذ تدل النتائج الموضحة أعلاه ، أن أغلبية المشاركين أجمعين على أن وسائل الاتصال الرقمي تُساهم بشكل فعّال في تطوير مهاراتهم التسويقية. ويعكس هذا وعي العاملين بأهمية هذه الوسائل ليس فقط كأداة تواصل، بل كوسيلة لاكتساب خبرات تسويقية حديثة مثل: الترويج الرقمي، إدارة المحتوى، التفاعل مع الجمهور، وتحليل سلوك الزبائن. كما يدل على أن الاستخدام العملي اليومي لتلك الوسائل يُنتج تعلمًا تلقائيًا ومهنيًا مستمرًا. أما النسبة الضعيفة التي لا ترى فائدة، فقد تعود لعدم التمكن من استخدام هذه الوسائل بشكل احترافي. وتشير النتائج إلى ضرورة دعم و تلقي تكوينات مهنية رقمية لرفع الكفاءة التسويقية في هذا القطاع. وهنا تتبين نظرية الكفاءة الذاتية من خلال شعور العاملين بقدرتهم على التعامل الفعال مع أدوات الاتصال الرقمي، كما تبين في الجدول، حيث ترى 55% من المشاركين أن هذه الوسائل تُساهم بشكل فعّال في تطوير مهاراتهم التسويقية.

هذا ما تؤكد عناصر الإطار النظري، خاصة عند الحديث عن دور الاتصال الرقمي في تطوير رأس المال البشري، حيث تصبح الأداة الرقمية وسيلة تعليمية وتدريبية غير مباشرة، من خلال الاحتكاك اليومي بالمحتوى التفاعلي، وتحليل ردود أفعال الجمهور، واكتساب مهارات جديدة بشكل مستمر.

وتتطابق هذه الملاحظات مع ما جاء في نظرية رأس المال البشري التي ترى أن المهارات المكتسبة عبر التجربة والتدريب تُعد استثمارًا طويل الأمد، يعود بالنفع و المكسب على المؤسسة والفرد معًا. فالعاملات اللواتي يستعملن هذه الوسائل لا يروجن فقط للمنتجات، بل يُطورن ذواتهن مهنيًا من خلال استكشاف أساليب العرض، إدارة الحسابات.

ومن جانب آخر ، نجد أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تفسّر سلوك العاملات الرقمي على أساس الحاجات المهنية والمعرفية، وليس فقط التواصل الاجتماعي. فالحسابات التجميلية على إنستغرام أو فيسبوك تُستغل بشكل موجه لخدمة الأهداف التسويقية، وهذا يعكس نضجًا في الاستخدام وسلوكًا وظيفيًا موجّهًا. كما تتوافق هذه النتائج مع دراسة آيت أمبارك سامية، التي وضحت العلاقة الإيجابية بين توظيف تكنولوجيا الاتصال وتطوير الأداء التسويقي. كما أكدت دراسة بن زهية محمد على أن استخدام التكنولوجيا يساهم في زيادة و رفع من مستوى المهارة والمعرفة لدى المورد البشري.

وبناءً على ذلك، فإن المعطيات المنبثقة من الجدول تعكس واقعًا رقميًا متزايدًا داخل قطاع التجميل، وتشير إلى ضرورة الاستثمار في تعزيز الكفاءات الرقمية للعاملات، كسبيل لمواكبة التحول الرقمي وتحقيق تنافسية مؤسساتية فعّالة.

جدول رقم 9: يوضح المهارات التي تطورت نتيجة لاستخدام هذه الأدوات الرقمية:

| المهارات | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------|---------|----------------|
| مهارات الترويج عبر الانترنت | 6 | 22% |
| جذب العملاء | 6 | 22% |
| تصميم منشور و عروض | 11 | 41% |
| تصوير منتجات و خدمات | 5 | 19% |
| إدارة تعليقات و رسائل | 2 | 7% |
| المجموع | 27 | 100% |

ملاحظة: التكرار الزائد هو نتيجة لأسئلة تمت الإجابة عنها باختيارين بدل واحد فقط.

من الجدول الموضح نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لمهارة تصميم منشور و العروض بمعدل 41% بتكرار قدر ب11, ثم جاءت مهارة الترويج عبر الانترنت و جذب العملاء بنسب متشابهة بلغت 22% , ثم مهارة تصوير المنتجات و الخدمات و كانت نسبتها 19% , وكانت النتيجة الأضعف لمهارة إدارة التعليقات و الرسائل والتي سجلت ب 7% بتكرارين فقط .

ومن كل ما سبق نستخلص , أن أبرز المهارات التي تطورت لدى المشاركين نتيجة استخدام الأدوات الرقمية هي مهارات تصميم المنشورات والعروض مما يعكس التركيز العالي على الجانب المرئي في التسويق الرقمي. في المقابل، أظهرت المهارات المتعلقة بتصوير المنتجات والخدمات وإدارة التعليقات والرسائل نسب تطور منخفضة نسبيًا، مما قد يشير إلى الحاجة لمزيد من التدريب والدعم في هذه الجوانب المهمة.

يتوافق هذا بشكل مباشر مع ما ورد في الإطار النظري، حيث تم تصنيف المهارات التسويقية في بيئة رقمية على أنها أحد أهم عناصر رأس المال البشري في العصر الحديث، كونها تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وتمكّن الأفراد من التفاعل بشكل جيد مع جمهور رقمي واسع.

كما تتماشى هذه النتائج أيضًا مع نظرية انتشار المبتكرات، إذ أن المهارات التي تم تطويرها تُعد بمثابة "ثمار مباشرة" لاعتماد الابتكار التكنولوجي داخل بيئة العمل. وقد أدى الاستخدام اليومي للوسائل الرقمية إلى تسريع عملية التعلّم الذاتي، وتوسيع قدرات العاملين في وقت وجيز.

من جانب آخر، فإن هذه المعطيات و البيانات تتماشى مع ما توصلت إليه دراسة بن زهية محمد التي أكدت على أن تكنولوجيا المعلومات تُنمّي الكفاءة والإبداع لدى المورد البشري، وكذلك مع دراسة مانوتي وديبالما التي بيّنت أن وسائل التواصل الاجتماعي تُمثل بيئة فعّالة لاكتساب المهارات من خلال التجربة والتفاعل.

أما دراسة آيت أمبارك سامية فقد دعمت هذه الفكرة من خلال إبراز العلاقة بين استخدام التكنولوجيا وتحسين الأداء التسويقي.

جدول رقم 10: يوضح درجة مساهمة الاتصال الرقمي في تسهيل و التأثير على عملية التسويق:

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------|---------|----------------|
| لا | 0 | 0% |
| الى حد ما | 2 | 7% |
| نعم | 18 | 67% |
| نعم بدرجة كبيرة | 7 | 26% |
| المجموع | 27 | 100% |

من خلال الجدول نلاحظ أن الحصة الأكبر كانت ل للإجابة ب نعم و التي هي %67 ب تكرار 18 مفردة من مجتمع البحث , و يليها الإجابة ب نعم بدرجة كبيرة بنسبة مرتفعة قليلا قدرت ب %26 بمجموع 7 تكرارات و كانت الحصة الأضعف للإجابة بلا بنسبة %7 مع تكرارين .

من هنا نستنتج أن نسبة معتبرة من العائلات ترى أن الاتصال الرقمي سهّل بشكل واضح المهام التسويقية داخل مراكز التجميل، حيث سجلت أغلب الإجابات مستوى "موافق بشدة" أو "موافق" على عبارة أن الوسائل الرقمية جعلت التسويق أكثر مرونة، سرعة، وأقل تكلفة.

من جهة، تؤكد هذه النتيجة على أن الرقمنة لم تُحسِّن فقط شكل التسويق، بل غيَّرت جذريا، من خلال تسهيل الوصول إلى الجمهور، تقليص المسافات. وقد تم التطرق لهذه النقاط ضمن الإطار النظري، خاصة في محور مميزات الاتصال الرقمي، مثل السرعة، التكلفة المنخفضة، وإمكانية التخصيص والتفاعل الفوري.

وتتماشى هذه النتائج مع ما تحتويه نظرية الاستخدامات والإشباع، إذ يرى العاملون أن وسائل التواصل الرقمي تلبي حاجة مهنية واضحة، وهي تبسيط العمل التسويقي من حيث الأدوات والنتائج. فبدلاً من اللجوء إلى وسائل تقليدية معقدة (كالمطويات، الإعلانات الورقية)، بات بإمكان العاملة نشر محتوى بصري في ثوانٍ، وتحقيق تفاعل مباشر من الجمهور.

أما نظرية رأس المال البشري، فتوثق هذا التحليل من خلال التأكيد على أن اكتساب مهارات رقمية جديدة يُمكن الموظف من أداء المهام بكفاءة وسرعة، مما يجعل الاتصال الرقمي أداة استراتيجية لتقليل الجهد وزيادة التأثير في السوق.

أما في ضوء الدراسات السابقة، نجد أن دراسة آيت أمبارك سامية أكدت على الدور الجوهري للتكنولوجيا في تحسين الأداء التسويقي وتسهيله، من خلال أدوات رقمية بديلة أقل تكلفة وأكثر تفاعلية. كما أيضا أبرزت دراسة مانوتي وديبالما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تسهل إدارة رأس المال البشري وتسويقه ذاتيًا عبر التفاعل المباشر.

جدول رقم 11: يوضح نوع الدعم المتلقى لتطوير المهارات الرقمية:

| نوع الدعم | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| داخلي | 16 | 59% |
| ورش خارجية | 2 | 7% |
| لا يوجد دعم | 8 | 30% |
| أنواع أخرى | 1 | 4% |
| المجموع | 27 | 100% |

من خلال الجدول تشير النتائج الى تصدر دعم الداخلي المرتبة الأولى بنسبة 59% بتكرار قدر ب 16 مفردة , و جاء في المرتبة الثانية عدم وجود أي دعم بمعدل بلغ 30% بتعداد 8 مفردات , في حين سجل كل من ورش خارجية و أنواع أخرى من الدعم النسبة الأضعف و الأقلية قدرت ب 7% و 4%. و من هنا نقول أن المراكز التجميل تعتمد بشكل أساسي على التدريب الذاتي أو التعليم الداخلي في تطوير مهارات العاملات، ما قد يعكس محدودية الموارد أو عدم توفر برامج تدريب خارجية متخصصة بشكل

واسع. كما يدل غياب الدعم لدى بعض العاملات على وجود فجوات تدريبية تحتاج إلى دراسة و

معالجة. بناءً على ذلك، من المهم تعزيز فرص التدريب الخارجي ورفع مستوى الدعم المهني لضمان تطوير فعال ومتكامل للمهارات الرقمية والتسويقية. من جهة نظرية رأس المال البشري، فإن هذا معطيات يُظهر مدى التفاوت في "الاستثمار المعرفي" بين مؤسسة وأخرى، فكلما توفّر دعم حقيقي للعاملات، كلما ازداد العائد من حيث الأداء والكفاءة التسويقية.

ووفقاً لـ نظرية انتشار المبتكرات، فإن المؤسسات التي توفر بيئة داعمة لاعتماد التكنولوجيا (سواء من حيث الأدوات أو التكوين) هي الأكثر قدرة على الانتقال من "مرحلة التجريب" إلى "مرحلة التمكين"، وهو ما يفسّر اختلاف مستويات الأداء بين المراكز.

وتتوافق هذه الملاحظات مع نتائج دراسة بن زهية محمد التي أشارت إلى أهمية دعم الموارد البشرية من أجل تحفيز الإبداع والقدرة الرقمية، بينما بيّنت دراسة مانوتي وديبالما أن المؤسسات التي تقدم دعماً منظماً لموظفيها عبر التكنولوجيا تحقق تفاعلاً وتطوراً أسرع في الأداء.

يعكس هذا الجدول أن نوعية الدعم وليس فقط وجوده تلعب دوراً مهماً في تمكين رأس المال البشري من توظيف الوسائل الرقمية باحترافية. لذا، فإن توفير بنية تحتية مناسبة، وبرامج تدريبية مستمرة، وأساليب تشجيعية، يُعتبر شرطاً أساسياً لتحقيق تحول رقمي فعال داخل مؤسسات التجميل.

جدول رقم 12: يوضح التدريب على استخدام هذه الوسائل ضمن العمل :

| التدريب | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 22 | 81% |
| لا | 5 | 19% |
| المجموع | 27 | 100% |

من خلال الجدول تكشف البيانات أن النصيب الأكبر لصالح الإجابة ب نعم بقيمة 81% بتكرار بلغ 22 مفردة , في حين كانت الإجابة ب لا قد قدرت ب 19% بتكرار حصد ب 5 مفردات في مجتمع البحث .

تشير الإجاباتهن, الى أن غالبية المشاركات أكدن أنهن يتم تدريبهن أثناء أداء عملهن داخل مراكز

التجميل. ويعكس هذا الأسلوب التدريبي أهمية التعلم العملي والتطبيقي الذي يتم بشكل مباشر داخل بيئة العمل، مما يساعد على اكتساب المهارات بشكل أسرع وبتوجيه مباشر. وقد تم تحليل الجدول وفق نظرية التعلم الاجتماعي حيث تفسر كيف اكتسبت المشاركات مهارات رقمية من خلال الملاحظة والممارسة داخل بيئة العمل. هذا ما ورد في الجدول، وتنسجم هذه النتائج مع ما ورد في دراسة آيت أمبارك سامية التي أكدت على أن أحد أهم عوامل نجاح التسويق الرقمي هو تكوين الأفراد المكلفين به. كما أبرزت دراسة بن زهية محمد أن التكنولوجيا وحدها لا تكفي إذا لم تدعمها كفاءة بشرية مؤهل. أما دراسة مانوتي وديبالم، فقد كشفت أن المؤسسات التي تستثمر في التكوين تحقق أداءً أفضل وعائدًا تسويقيًا أكبر.

وفي الأخير يعكس هذا الجدول أن التدريب المهني على استخدام الوسائل الرقمية لا يزال متفاوتًا بين مراكز التجميل، مما يفرض الحاجة إلى تنظيم دورات تكوينية منهجية، سواء داخليًا أو بشراكة مع خبراء خارجيين، وذلك لتعزيز الاستخدام أفضل للاتصال الرقمي، ورفع كفاءة رأس

المال البشري بما يواكب التحول الرقمي المتسارع

جدول رقم 13: يوضح صعوبات الاتصال الرقمي داخل مراكز التجميل :

| نوع الصعوبات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------------|---------|----------------|
| صعوبة التطوير | 4 | 15% |
| مشاكل في الرد على الرسائل | 3 | 11% |
| صعوبة إدارة المواعيد | 20 | 74% |
| المجموع | 27 | 100% |

من خلال الجدول يتبين لنا أنه من الصعوبات الأكثر انتشارا هي صعوبة إدارة المواعيد فقد جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت 74% بمعدل 20 تكرارا , ثم تلتها صعوبة التصوير والتي بلغت 15% بتكرار سجل ب 4 مفردات , الى حين وصول في صعوبة في الرد على الاستفسارات و سجل ب 11% وهي القيمة الأصغر ملاحظة في الجدول .

اذن وضحت البيانات، أن أكثر الصعوبات التي تواجه العاملات في مراكز التجميل تتعلق بإدارة المواعيد باستخدام وسائل الاتصال الرقمي ويُرجح ذلك إلى التحديات التقنية والتنظيمية التي قد تواجههن في جدولة وتنظيم المواعيد عبر التطبيقات والمنصات الرقمية، مما يؤثر أحياناً على جودة التواصل مع العملاء.

هذه الصعوبات تُظهر أن التحول الرقمي داخل هذه المراكز لا يواجه فقط عوائق تقنية، بل و أيضاً عوائق بشرية، وهو ما تم التأكيد عليه في الجانب النظري للمذكرة، خاصة عند الحديث عن متطلبات بيئة العمل الرقمية.

ووفق لنظرية الاستخدامات والإشباع، فتكشف أن الاستخدام الحقيقي للوسائط الرقمية يتوقف على قدرة الفرد على إدراك فائدتها أولاً، وتوفر الإمكانيات ثانياً، وهذا ما يفسر محدودية استخدام بعض العاملات، رغم وعيهن بأهمية الاتصال الرقمي.

ووفق نظرية انتشار المبتكرات، فإن العراقل المذكورة تُصنّف ضمن ما يسمى "حواجز التبني"، وهي العوامل التي تُبطئ أو تمنع الانتقال من المعرفة بالابتكار إلى اعتماده الفعلي. وبالتالي، فإن التغلب على هذه العوائق شرط أساسي لتحقيق التبني للتقنيات الرقمية في المؤسسة.

وقد أشارت دراسة آيت أمبارك سامية إلى أن غياب البنية التحتية والتكوين يمثل أكبر عائق أمام فعالية الاتصال الرقمي في المؤسسات الخدمية. كما أيضاً نوهت دراسة بن زهية محمد إلى أن التحول الرقمي يتطلب مواكبة معرفية وإدارية لا يمكن تحقيقها دون تخطيط ودعم متواصل. أما دراسة مانوتي وديبالما فقد بيّنت أن التحديات الثقافية والتنظيمية تُمثل عاملاً مستتراً لكنه مؤثر جداً في إعاقة استغلال الموارد الرقمية.

جدول رقم 14 : تصنيف مقترحات المشاركين حسب المحاور:

| المحاور الرئيسية: | إجابات من مقترحات المشاركات : |
|-----------------------------------|---|
| المحتوى الرقمي والتفاعل | تقديم أفكار جديدة غير موجودة، تخصيص صفحات للمركز، الرد على الرسائل |
| التسويق الرقمي وخدمة العملاء | تحفيز العملاء على المركز، الاهتمام بإدارة الرسائل الرقمية، توفير عمال للتسويق |
| البنية التحتية الرقمية والتنظيمية | نظام حجز إلكتروني، تنظيم المواعيد، معرفة الفئة المستهدفة من خلال برامج رقمية |
| المحتوى الرقمي والتفاعل | تقديم أفكار جديدة غير موجودة، تخصيص صفحات للمركز، الرد على الرسائل |
| التسويق الرقمي وخدمة العملاء | تحفيز العملاء على المركز، الاهتمام بإدارة الرسائل الرقمية، توفير عمال للتسويق |
| الهيكل الإداري | تشكيل فريق للاتصال الرقمي |

أوضحت إجابات المشاركين في السؤال المفتوح في إطار اقتراحات المشاركين حول تحسين استخدام الاتصال الرقمي في مراكز التجميل عن عدة محاور مهمة. فقد ركزت نسبة كبيرة من المشاركات على أهمية تخصيص صفحات احترافية للمراكز لسهولة الوصول إلى رقم الهاتف والرد على الرسائل، مما يعكس حاجة واضحة لتحسين الحضور الرقمي والتفاعل مع العملاء. كما تم التأكيد على ضرورة تطوير بنية تحتية رقمية تشمل نظامًا إلكترونيًا للحجز وتنظيم المواعيد، بالإضافة إلى استخدام برامج لفهم الفئة المستهدفة وتخصيص الخدمات لها. كما برزت الحاجة أيضًا إلى تشكيل فريق متخصص في الاتصال الرقمي مع توظيف فريق مؤهل ذو خبرة كبيرة في مجال التسويق الرقمي، وهذا يشير إلى درجة الوعي متزايدة بأهمية التخطيط والتنظيم الفعال لعمليات التواصل الرقمي داخل المراكز. هذه المقترحات تُظهر وعيًا عمليًا من العاملات بمتطلبات نجاح العملية الرقمية، وتدلل على رغبة في المشاركة الفعالة

في التحول الرقمي، لا كمستخدمات فقط، بل كمطوّرات.

يتفق ذلك مع الجانب النظري الذي أشار إلى أن البيئة التنظيمية داخل المؤسسة تلعب دورًا جوهريًا في تفعيل استخدام الوسائل الرقمية، وأن تطوير الأداء لا يتم إلا عبر تمكين العنصر البشري وتوفير الوسائل المناسبة.

و من منظور , نظرية الاستخدامات والإشباع فتدعم الفكرة بأن الاستخدام الناجح و الفعال للتكنولوجيا ينبع من فهم الحاجات المهنية والفوائد الملموسة، وهو ما ظهر بوضوح في المقترحات التي تنطلق من الحاجات اليومية للعاملات.

ومن منظور نظرية انتشار المبتكرات، فإن هذه المرحلة تعبر عن انتقال العاملات من مرحلة "تبني الابتكار" إلى مرحلة "الابتكار الداخلي"، أي المساهمة في تطوير النظام نفسه واقتراح تحسينات تتماشى مع الواقع المهني.

وتتسجم هذه النتائج مع ما ورد في كل من :

- دراسة بن زهية محمد، التي أوصت بتوفير التدريب والتجهيزات كشرط أساسي لتسويق رقمي فعال.
- دراسة مانوتي وديبالما، التي أكدت على أهمية إدماج الموارد البشرية في قرارات التطوير الرقمي.
- دراسة آيت أمبارك سامية، التي أكدت أن اقتراحات الميدان ضرورية لصياغة سياسات تكنولوجية ناجعة في المؤسسات الخدمية.

جدول 15: التحديات الترويج الرقمي داخل مركز التجميل .

| التحديات | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| صعوبة إنشاء محتوى جذاب | 7 | 26% |
| صعوبة تحديد جمهور مستهدف | 15 | 55% |
| عدم وجود وقت كافي لإدارة الحملات الرقمية | 3 | 11% |
| صعوبة الوصول الى العملاء المحليين عبر الانترنت | 2 | 7% |
| المجموع | 27 | 100% |

من الشكل الموضح نرى القيمة الأكبر و الأعلى كانت لتحدي في صعوبة تحديد جمهور مستهدف بقيمة 55% بتكرار سجل ب 15 مفردة في مجتمع البحث , ثم يليه تحدي في صعوبة إنشاء محتوى جذاب بنسبة 26% بتكرار بلغ 7 مفردات , الى وصول الى اضعف نسبتين هما 11% و 7% لكل من صعوبة في الوصول الى عملاء المحليين و عدم وجود الوقت الكافي لإدارة الحملات الرقمية .

تدل هذه النسب من الجدول على انعكاس هذه التحديات محدودية الخبرة أو التدريب في مجالات التسويق الرقمي المتخصص، خصوصًا فيما يتعلق بتحليل و دراسة السوق وفهم احتياجات العملاء، إضافة إلى جوانب الإبداع في صناعة المحتوى البصري الذي يجذب الانتباه ويعزز التفاعل. ومن هنا تنبع أهمية توفير دورات تدريبية مركزة على تحليل الجمهور المستهدف وتصميم محتوى تسويقي بصري فعال، لضمان رفع جودة الحملات الرقمية وتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

من كل هذه النتائج التي تُعد مؤشراً مهماً على أن التحول الرقمي في هذا القطاع لا يُنظر إليه كمجرد "فترة مؤقتة"، بل كمسار استراتيجي طويل الأمد، مما يعزز السياق النظري الذي اعتبر الاتصال الرقمي أحد ركائز الأداء الحديث في بيئات العمل الخدمائية، خاصة في المهن القائمة على الصورة والعلاقات المباشرة مثل التجميل.

وتدعم نظرية رأس المال البشري هذا التوجّه، حيث تشير إلى أن الاستثمار في المهارات الرقمية وتطوير العنصر البشري لا يُثمر فقط في الحاضر، بل يُمهّد لبناء قدرات و آفاق مستقبلية قادرة على التأقلم مع تغيرات السوق.

أما من جانب نظرية انتشار المبتكرات، فتعني هذه النتائج أن قطاع التجميل في الأغواط بدأ يدخل مرحلة "التبني المتأخر الواعي"، حيث لم يعد الاتصال الرقمي مجرد خيار إضافي، بل أصبح ضرورة تنظيمية وتنافسية.

وقد سبق أن تطرقت دراسة آيت أمبارك سامية إلى هذه النقطة، معتبرة أن الرؤية الإيجابية نحو الرقمنة تُشكل نقطة انطلاق مهمة للتطوير. كما أيضاً ركزت دراسة بن زهية محمد على أن التحول الرقمي الناجح يبدأ من القناعة الذاتية للفرد، بينما توصلت دراسة مانوتي وديبالما إلى ترجمة هذه الرؤية المستقبلية إلى خطط فعلية للتطوير المهني المستمر.

3-مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات :

. أظهرت النتائج المستخلصة والمتوصل إليها من الدراسة الميدانية أن وسائل الاتصال الرقمي تُستخدم بشكل ملحوظ في مراكز التجميل بالأغواط، خاصة في مجال عرض الخدمات، الترويج الجمالي، والتفاعل مع الزبائن، مما يؤكد وجود وعي مؤسسي متزايد بأهمية التواجد الرقمي في تسويق الخدمات. وقد جاءت هذه النتائج مؤيدة بشكل عام لفرضيات الدراسة، والتي افترضت أن الاتصال الرقمي يُسهم في تنمية مهارات رأس المال البشري التسويقية، ويُساعد في تطوير الكفاءات المهنية لدى العاملات.

كما بيّنت الجداول الخاصة بمستوى الاعتماد، وتنوع الاستخدام، ونوعية المهارات المطورة، وجود علاقة مباشرة بين كثافة استخدام الوسائل الرقمية وبين تحسن الأداء المهني والتسويقي، مما يُدعم مضمون الفرضيات الفرعية المتعلقة بالتكوين الرقمي وتسهيل المهام التسويقية عبر هذه الوسائل.

من جهة أخرى، جاءت هذه النتائج في انسجام واضح مع ما تم عرضه في الإطار النظري، خاصة في المحاور التي تتناول:

- أهمية الاتصال الرقمي كوسيط فعّال لتطوير الأداء التسويقي
- تنمية رأس المال البشري من خلال التدريب المستمر والتفاعل المهني
- دور المهارات التسويقية الرقمية في تعزيز حضور المؤسسة وتوسيع قاعدة العملاء

وقد عزّزت النظريات المعتمدة هذه النتائج على النحو التالي:

- نظرية رأس المال البشري: تبرز بوضوح في العلاقة بين استخدام الوسائل الرقمية وتطوير المهارات. فالمراكز التي تستثمر في تدريب العاملات وتمكينهن رقمياً، حققت مستويات أعلى من الفعالية، وهو ما أكدته البيانات المتعلقة بالتكوين والدعم المؤسسي.

- نظرية الاستخدامات والإشباع: برزت من خلال تفسير استخدام العاملات لهذه الوسائل الرقمية كأساليب مهنية لتلبية حاجات تسويقية، معرفية وتنظيمية، وليس كمجرد أدوات ترفيهية مسلية، وهو ما يفسر الدافع القوي لاستخدامها رغم بعض الصعوبات.

- نظرية انتشار المبتكرات: فسّرت مراحل تبني الوسائل الرقمية بين المراكز، حيث أن بعضها بلغ مرحلة الاعتماد الكامل، بينما لا يزال البعض الآخر متأخراً لأسباب تتعلق بالبنية التحتية أو غياب

الوعي من جهة الإدارية .

أما عند مقارنة هذه النتائج مع الدراسات السابقة، فقد تم تسجيل تطابق ملحوظ مع:

- دراسة آيت أمبارك سامية: التي أبرزت أن استخدام الوسائط الرقمية يُعزز من الكفاءة التسويقية

ويُسَهِّل المهام اليومية، وهو ما ظهر في آراء العاملات حول سهولة التسويق الرقمي مدى تأثيره.

- دراسة بن زهية محمد: التي أكدت أن التكنولوجيا لا تُحدث الفرق إلا إذا دعمها تكوين فعلي،

وهو

ما تم تأكيده من خلال الجداول التي أبرزت نقص التدريب كعائق في بعض المراكز.

- دراسة مانوتي وديالما: التي أكدت أهمية دمج المنصات الرقمية ضمن الهيكل المؤسسي،

وتدريب الموارد البشرية على استعمالها ، وهو ما تكرر في توصيات العاملات لتحسين الاستخدام الرقمي.

خلاصة الربط:

| محور الدراسة | نتائج التحليل | الدراسات السابقة |
|----------------|---|---|
| التسويق الرقمي | أدوات التواصل مرئية فعالة , استخدام واسع | أيت أمبارك سامية : (تعزز الأداء التسويقي) |
| تنمية المهارات | تعلم يومي , تدريب داخلي , اكتساب مهارات تصميم و تفاعل | بن زهية محمد: (التكنولوجيا تنمي رأس المال البشري) |
| إدارة الكفاءات | الحاجة لتنظيم المواعيد , مقترحات لتكوين فرق رقمية | ايميليا مانوتي , باسكوالديبلما: (إدارة الرأس المال البشري عبر السوشيال ميديا ممكن و فعال) |

خلاصة الفصل

توصلت الدراسة الميدانية الى أن الاتصال الرقمي يلعب دورا مهما وفعالاً في دعم و تسويق خدمات المراكز التجميلية كما يسهم في عملية تطوير ورفع من مستوى المهارات التسويقية للعاملين بها , خصوصا في ظل الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعية . و أكدت نتائج الدراسة على أرض الميدان وجود تأثير ايجابي للتدريب الداخلي مع بروز بعض العقبات و التحديات المتعلقة بنقص التكوين و توظيف الأدوات الرقمية بشكل فعال . و عليه فان تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات الرقمية يتطلب مواكبة التقنية المستمرة ضمن تنمية رأس المال البشري و لتحسين الأداء التسويقي داخل المراكز و المؤسسات .

الختامة

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع الاتصال الرقمي وتنمية مهارات التسويقية للرأس المال البشري في مراكز التجميل، تبين أن الاتصال الرقمي لم يعد مجرد وسيلة حديثة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة استراتيجية فعّالة في تطوير و تعزيز الموارد البشرية، ورفع كفاءتها داخل مختلف القطاعات و بيئات العمل ، لا سيما في المجال التسويقي. فقد ساهمت التكنولوجيا الرقمية في تحسين قدرات الأفراد، وتوسيع معارفهم، وتفعيل مشاركتهم في بيئة العمل، من خلال خلق قنوات جديدة للتواصل، والتفاعل المباشر مع الجمهور، وتطوير الأداء المهني بما يتماشى مع متطلبات السوق المعاصر .

وقد كشفت الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة من العاملات في مراكز التجميل بولاية الأغواط، عن اعتماد كبير على أدوات الاتصال الرقمي، وعلى رأسها الإنستغرام و الواتساب، في عمليات التسويق والتواصل مع الزبائن. كما أبرزت النتائج أن هذه الوسائل كان لها أثر إيجابي وملحوس في تطوير المهارات التسويقية لرأس المال البشري، خاصة في الجوانب المتعلقة بالترويج الرقمي، وتصميم العروض، وإنشاء المحتوى البصري.

ومن جانب آخر، تبين أن التدريب الداخلي يشكّل عاملاً محفزاً في رفع كفاءة العاملات، في حين لا تزال هناك بعض التحديات التي تعيق الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات، أبرزها صعوبة تحديد الجمهور المستهدف، وضعف إنتاج المحتوى الجذاب، إلى جانب نقص في التكوين والدعم التقني. وهو ما يستدعي من المؤسسات العمل على تعزيز التكوين المستمر، وتوفير بيئة رقمية ملائمة تُسهّل استغلال هذه الوسائل بأقصى فعالية ممكنة.

وفي ضوء ما سبق، يمكن التأكيد على أن تعميم ثقافة الاتصال الرقمي داخل المؤسسات، ودعمه بتكوين متخصص واستراتيجيات واضحة، يُعد خطوة جوهرية نحو تنمية مستدامة لرأس المال البشري، وتحقيق أداء تسويقي حديث وفعال يتماشى مع التحولات الرقمية التي يشهدها العالم اليوم، على المستويين المحلي والدولي.

توصيات و اقتراحات :

بناء على النتائج و التحليلات المتوصل اليها لاحظنا مجموعة توصيات ذات أهمية بالنسبة للاتصال الرقمي و تنمية مهارات الرأس المال البشري التسويقية و هي كالتالي:

1. تعزيز التكوين المستمر: الحاجة الى تنظيم دورات التدريبية منتظمة للعاملين في مراكز التجميل حول أدوات الاتصال الرقمي واستراتيجيات التسويق الرقمي، بما يساهم في تطوير مهاراتهم ورفع كفاءتهم المهنية.
2. تحسين البنية التحتية الرقمية: ينبغي توفير الوسائل التقنية الحديثة والإنترنت عالي الجودة داخل مراكز التجميل، لضمان الاستخدام السلس والفعال لأدوات الاتصال الرقمي.
3. الاستفادة من المنصات الرقمية المتنوعة: إلى جانب الإنستغرام والواتساب، يُستحسن توسيع استخدام منصات أخرى مثل الفيسبوك، تيك توك، والبريد الإلكتروني لتعزيز الوصول لجمهور أوسع.
4. التعاون مع جهات مختصة: يمكن لمراكز التجميل التعاون مع خبراء في التسويق الرقمي أو مؤسسات تكوينية للحصول على دعم خارجي متخصص يعزز قدرات العاملين .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

المصادر :

➤ معجم المعاني

المراجع :

الكتب :

- ابتسام محفوظ أبو محفوظ ، المهارات اللغوية ،دار التدمرية،المملكة العربية السعودية، ط1، 2017.
- حارث عبود،مزهرة العاني ،الإعلام و الهجرة الى العصر الرقمي، دار حامد للنشر ،عمان ،ط 2015,1.
- حسن عماد المكاوي ،الاتصال و نظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية للنشر ،القاهرة ،ط 1998,1.
- خضرة عمر مفلح ،الاتصال (المهارات ، و النظريات و الأسس العامة) ،دار حامد للنشر ،عمان ،ط1, 2015.
- راكان حبيب و آخرون ،مقدمة وسائل الاتصال،دار الزهران للنشر ،مصر،ط،2001.
- زيد منير عبوي ،أساليب الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الرقمية الحديثة ،دار المعترف للنشر ،عمان، ط1,2020.
- صالح خليل أبو اصبع ، الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ،ط 5, 2006.
- عدس عبد الرحمن، و آخرون ، أسس علم النفس التربوي، دار الفكر، عمّان ،ط، 2003.
- علاء الدين مراد ، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي ،دار النشر الجامعي ، 2021.
- كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي ،دار المكتب الاسلامي ،بيروت،ط1,2004.
- ماهر عودة شمائلة و آخرون ،الإعلام الرقمي الجديد دار الإعصار العلمي للنشر ،الأردن ،ط

1, 2015.

➤ محمود حسن اسماعيل ,مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ,دار العالمية للنشر,مصر , ط 1,

2003.

➤ ناصر فوزي، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، دار الإبداع للنشر، القاهرة ، 2022.

➤ ياس الخضر البياتي ,الاتصال الرقمي أم صاعدة و أم مندهشة ,دار البداية للنشر,الإمارات

العربية ,ط 1, 2015.

الرسائل الجامعية :

➤ أسماء سعودي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على آليات إدارة رأس المال البشري

بالمؤسسة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية علوم الاعلام و الاتصال , قسم الاتصال, 2023.

➤ أمان بوحظيش، هدى سعدي، التوجه الحديث لرأس المال البشري في إدارة المعرفة، مذكرة

ماستر، جامعة قالمة، 2023.

➤ براحلية فاطمة الزهراء وآخرون، مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية، مذكرة

ماستر، جامعة قالمة، 2020.

➤ خديجة خنطيط، رأس المال البشري كآلية لتحقيق الإبداع في المؤسسة (دراسة حالة المؤسسة

المينائية سكيكدة)، مجلة الباحث الاقتصادي، مجلد 11، عدد 2، 2023.

➤ 1 عبد الجبار حسين الظفري , الشامل في الوسائط المتعددة ,كلية التربية ,قسم تكنولوجيا التعليم

و المعلومات ,اليمن ,2022.

➤ 1منصوري محمد طيب , دور الاتصال الرقمي في تعزيز الإدارة الالكترونية في الجامعة , كلية

علم اجتماع و انثروبولوجيا, تخصص علم اجتماع اتصال ,مذكرة ماستر ,جامعة وهران ,2024.

➤ نورة قدوش، أثر الاستثمار في رأس المال البشري على إنتاجية المؤسسة الاقتصادية (دراسة

حالة شركة الإسمنت تبسة) أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,تخصص إدارة

أعمال , 2023.

مؤتمرات و ندوات علمية :

- حذيفة عبود مهدي السمراي , وسائل الاتصال الحديثة و تأثيرها على الأسرة, {بحث تقديمي الى مؤتمر علمي } ,كلية علوم الاسلامية , جامعة السامراء , 2013

محاضرات :

- جدو أحلام , محاضرات في التسويق , موجهة لدى طلبة سنة ثانية جذع مشترك , علوم تجارية , 2021,

مجالات:

- بندر عمر الأحمدى , دور التحول الرقمي في تحسين كفاءة إدارة الموارد البشرية لشركة الاتصالات السعودية بالمدينة المنورة , المجلة الأكاديمية للأبحاث و النشر العلمي , العدد 68, 2024.
- بن أحمد فاطمة الزهراء و بن أحمد نادية , التحول الرقمي في الجزائر الوقع و التحديات , المجلة الجزائرية المالية العامة , مجلد 15, عدد 01 , الجزائر , 2025.
- خديجة خنيط , رأس المال البشري كآلية لتحقيق الإبداع في المؤسسة (دراسة حالة المؤسسة المينائية سكيكدة), مجلة الباحث الاقتصادي , مجلد 11, عدد 02, 2023.
- الرق زينب , أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الابداع التسويقي الالكتروني بالمؤسسة الاقتصادية (دراسة تحليلية لعينة من آراء مدرء التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية), مجلة البشائر الاقتصادية , مجلد 07, عدد 02, 2021.
- سميرة بن يوسف , أثر التقنيات الرقمية على التسويق ' مجلة العلوم الاقتصادية , مجلد 04, العدد 02, 2021.

قائمة المصادر و المراجع

- علي عماري ,مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات ,مجلة الاقتصاد الصناعي , العدد 2017,13
- عثمان خالد,منصات العمل الرقمية و ترويج الكفاءات الشخصية ,مجلة التنمية الموارد البشرية , العدد 9, 2022
- فيصل ساتوف العساف , سلطان سليمان الجداني ,ماهية الدليل الرقمي في النظام السعودي ,دراسة مقارنة,المجلة الوطنية للحقوق و السياسة , المجلد 5, العدد 2.
- فاطمة جخدم ,النصوص الرقمية) المفهوم و الخصائص (,مجلة المزهر أبحاث في اللغة و الأدب , عدد06, 2022 ,
- محمد صلاح ,محمد غريب الكردي ,علاقة التكنولوجيا الرقمية بكفاءة الإنتاجية لرأس المال البشري ,مجلة الدراسات السياسية و الاقتصادية ,العدد 2, 2023
- ميلود عبد الهادي, أثر التقنيات الرقمية على إدارة الموارد البشرية : تعزيز الفعالية والتنمية المؤسسية,مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال ,مجلد 8 , العدد1,2025
- محمد عبد الحميد عبد الفتاح الصغير ,دور الرأس المال البشري في تفعيل آليات التحول الرقمي في ضوء مبادرات الشمول المالي بالتطبيق على الحكومة المصرية ,المجلة العلمية للبحوث التجارية ,العدد4, 2023,
- منصور سمية , التعليم الرقمي المستمر كأداة لتعزيز رأس المال البشري ,مجلة دراسات المستقبل ,العدد 12, 2023.

مراجع أجنبية :

- Taffanova,N.,& A,Kucharcikova, . Digitalization in the Human Capital Management . Systems , 11(7).
- Kotler, P., &Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

- Angelo D,IsabellaM,Chiara M, Alice M, Employability skills for future marketing professionals,2019.
- Schultz, T. W. (1961). "Investment in Human Capital." The American Economic Review, 51(1).
- Leeflang, P. et al., Digital Marketing and Social Media,2014.
- Pasquale Davide de Palma & Amelia Manuti, The social organization: Managing human capital through social media,Palgrave Macmillan,2016.

مواقع الكترونية :

- أحمد الشهري , رأس المال البشري...مفهوم تاريخي بطبيعته,19-12-2025,2023,
<https://ae.linkedin.com>
- سناء أشرف, الاتصال الإلكتروني: دليل شامل عن الاتصالات الإلكترونية ومستقبلها,مدونة airalo
22-03-2023, ,<https://www.airalo.com>,
- سليمة الغاوي ,بحث عن الاتصال الالكتروني ,مقدم من موضوع29-11-2021
[.https://tech.mawdoo3.com](https://tech.mawdoo3.com),
- سمر سدر,تعريف الانترنت و أهم المعلومات عنه ,19-07-2024, ,<https://sharjah24.ae>,
- أمل الشريدة , مزايا و عيوب الاتصال الرقمي , تك مقدم من موضوع , 18-05-2023
[/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com),
- عبير الخزاعلة,بحث حول وسائل الاتصال الحديثة 08-07-2021,
[https://mawdoo3.com/](https://mawdoo3.com),
- فوزة دراغمة ,مهارات التسويق الفعالة لنجاح الحملات التسويقية, الشارقة , -07-16,
<https://sharjah24.ae>,2024
- مصعب عاصي , خصائص الاتصال الرقمي , مقدم من موضوع ,23-01-2022,

[/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

الملاحق

الملاحق

مرحباً،

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال و العلاقات العامة على مستوى كلية جامعة عمار ثليجي، والتي تحمل عنوان "الاتصال الرقمي وتنمية مهارات رأس المال البشري التسويقية"، والتي من خلالها نسعى إلى تحليل دور قنوات الاتصال الرقمي في تطوير المهارات التسويقية لرأس المال البشري داخل المراكز التجميلية.

وبناءً على خبرتكم ومعرفتكم في هذا المجال، يشرفني إجراء هذا الاستبيان بالمقابلة معكم باعتباركم طرفاً فاعلاً يمكن أن يساهم بفعالية في إثراء محتوى هذا البحث. أؤكد لكم أن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض أكاديمية فقط، وستُعامل بكل سرية واحترام تام. مشاركتكم الكريمة سيكون لها أثر بالغ في دعم البحث العلمي وتقديم توصيات عملية ذات صلة. مع خالص الشكر والتقدير على وقتكم وتعاونكم.

المحور الأول: البيانات و السمات العامة

1.الجنس:

ذكر

أنثى

2.الفئة العمرية:

أقل من 25 سنة

من 25 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة

3. عدد سنوات الخبرة في قطاع التجميل:

أقل من سنة

من 1-3 سنوات

من 4-6 سنوات

الملاحق

أكثر من 6 سنوات

4. الوظيفة الحالية في المركز:

خبيرة تجميل

مسؤولة تسويق

موظفة استقبال

إدارة

أخرى _____ :

المحور الثاني: الاتصال الرقمي في العمل اليومي

1. ما أدوات الاتصال الرقمي التي تستخدمونها في عملك؟

واتساب

انستغرام

فيسبوك

البريد الإلكتروني

أخرى _____ :

2. ما الأهداف الأساسية لاستخدام هذه الوسائل الرقمية؟

التواصل مع الزبائن

عرض الخدمات والعروض

تسويق المحتوى الجمالي

أخرى _____ :

3. ما مدى اعتماد المركز على الوسائل الرقمية في التفاعل مع الزبائن؟

ضعيف

متوسط

الملاحق

قوي

قوي جدًا

المحور الثالث: تنمية المهارات التسويقية للعاملين من خلال الاتصال الرقمي

1. هل ساعدك استخدام وسائل الاتصال الرقمي على تطوير مهاراتك التسويقية؟

لا

إلى حد ما

نعم

نعم، بشكل كبير

2. ما المهارات التي طورتها نتيجة استخدام أدوات الاتصال الرقمي؟

مهارات الترويج عبر الإنترنت

خدمة العملاء عن بعد

تصميم المنشورات والعروض

تصوير المنتجات والخدمات بطريقة جذابة

إدارة التعليقات والرسائل بشكل احترافي

3. هل تعتقد أن الاتصال الرقمي جعل عملية التسويق أكثر سهولة وتأثيرًا؟

لا

إلى حد ما

نعم

نعم، بدرجة كبيرة

4. ما نوع الدعم الذي تتلقاه من المركز لتطوير مهاراتك الرقمية؟

تدريب داخلي

ورش خارجية

الملاحق

لا يوجد دعم

أخرى _____ :

5. هل يتم تدريبك على استخدام هذه الوسائل ضمن عملك؟

نعم

لا

المحور الرابع: التحديات الاتصال الرقمي في المركز التجميل

1. ما هي الصعوبات التي تواجهك في استخدام وسائل الاتصال الرقمية ؟

صعوبة التصوير

مشاكل في الرد على استفسارات العملاء

صعوبة في إدارة المواعيد

2. ما اقتراحاتك لتحسين استخدام الاتصال الرقمي داخل مراكز التجميل؟

.....
.....

3. ما هي التحديات التي تواجهها في الترويج الرقمي لخدماتك ؟

صعوبة في إنشاء محتوى مرئي جذاب (صور وفيديوهات)

صعوبة في تحديد الجمهور المستهدف بدقة

عدم وجود الوقت الكافي لإدارة حملات الترويج الرقمي

صعوبة في الوصول إلى العملاء المحليين عبر الإنترنت

