

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية
دراسة لعينة من حرفي غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة
- نشاط القماش والنسيج بمدينة ورقلة -

إعداد الطالبة: الضب ريحة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ خويلدات صالح
مشرفا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذة/ شطبية زينب
مناقشا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذة/ كاهي فاطمة

السنة الجامعية: 2021-2022

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية
دراسة لعينة من حرفي غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة
- نشاط القماش والنسيج بمدينة ورقلة -

إعداد الطالبة: الضب ريحة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ خويلدات صالح
مشرفا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذة/ شطبية زينب
مناقشا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذة/ كاهي فاطمة

السنة الجامعية: 2021-2022

الإهداء :

إلى التي أرضعتني حليب العزة والكرامة، ولقنتني دروس المروءة والشجاعة،
دعاؤها في كل خطوة توفيق وسلامة، إلى التي لو عشت عمري أخدمها ما وفيتها
حق إبتسامة ... أمي الحنون.

إلى الذي قدم فوق طاقته وما يزل، وفتح لي للعلم كل السبل، زين حياتي بألوان
الوفاء والأمل، إلى الذي لو قلت فيه الكثير لم يزل ... أبي العزيز.
إلى كل حياتي ومنبع سعادتي، ورمز فخري واعتزازي ... زوجي الغالي
إلى ورود الدار، أبنائي الصغار ... فوزي علاء الدين، محمد تقي الدين، أروى،

روى

إلى من تقاسموا معي حلو الزمان ومره، إلى فروع الشجرة الشامخة ...
إخوتي وأخواتي.

إلى كل الصديقات والزميلات على مر السنين والأعوام ،

إلى الأساتذة الأفاضل الكرام

إليكم جميعا أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

ريجة

شكر و تقدير

الحمد لله الذي فتح لنا سبل العلم ويسر لنا دروب المعرفة ووفقنا إلى

إنجاز هذا العمل المتواضع

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

على إنجاز هذه المذكرة وأعانني على تذليل ما واجهني من صعوبات،

وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة شطيبة زينب التي لم تبخل علي

بتوجيهاتها ونصائحها القيمة

ولا يفوتني أن أشكر كل الأساتذة الذين ساهموا في تنمية معارفي ولو

بجهد، وشاركوني معارفهم ولو بكلمة، أساتذتي الذين تكونت علي

أيديهم ونهلت من بحر علمهم خلال سنين الدراسة

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد علاقة بين واقع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية ومستوى استخدام الترويج الإلكتروني لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة، والتعرف على أدوات الترويج الإلكتروني المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية والمشاركة في مجتمعات الويب) وكيفية مساهمتها في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وقد شملت الدراسة عينة مكونة من 86 حرفي فني، تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحصيل البيانات وأسلوب المسح باستخدام العينات بالاعتماد على الاستبيان وبرنامج 22 Spss في المعالجة الإحصائية، واستخدام الملاحظة العلمية والوثائق الرسمية في تفسير وتحليل النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى وجود مستوى عال لدى الحرفيين الفنيين في الاهتمام بالصناعات التقليدية الفنية، وكذلك تمتعهم بمستوى مرتفع من قدرات مهارات استخدام الترويج الإلكتروني، أما العلاقة الإرتباطية بين أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية فقد وجدنا أنها علاقة طردية، وأداتي الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب هما الأداة الأكثر تأثير على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية من بين أدوات الترويج الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: صناعات تقليدية فنية، تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ترويج إلكتروني، أدوات الترويج الإلكتروني، حرفي فني.

Abstract:

This study aims to identify the fact of activating the artistic crafts in Ouargla, the level of use of digital promotion by artistic craftsmen, to identify the digital promotion tools such as (website, advertising via websites, individual and group chat and participation in web communities) and how they contribute to the activation of the artistic crafts. The study included a sample of 86 artistic craftsmen, in which the descriptive analytical method was adopted in collecting data and the survey method using samples based on the questionnaire as well as using the SPSS22 software in statistical processing, and the use of scientific observation and official documents for the interpretation and analysis of the results.

The study concluded that there is a high level of interest among artistic craftsmen in artistic crafts and having a high level of skills of using digital promotion.

As for the correlation between digital promotion tools and activating the artistic crafts, we found that it is a direct relation, and the two tools of the website and participation in web communities are the most influencing tools on artistic crafts among the digital promotion tools.

Keywords: artistic crafts, activating the artistic crafts, digital promotion, digital promotion tools, artistic craftsman.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة المختصرات
VIII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني.....
17	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني.....
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لواقع لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني بمدينة ورقلة	
26	تمهيد
27	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
32	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
64	المراجع
68	الفهرس
71	الملاحق

قائمة الجداول

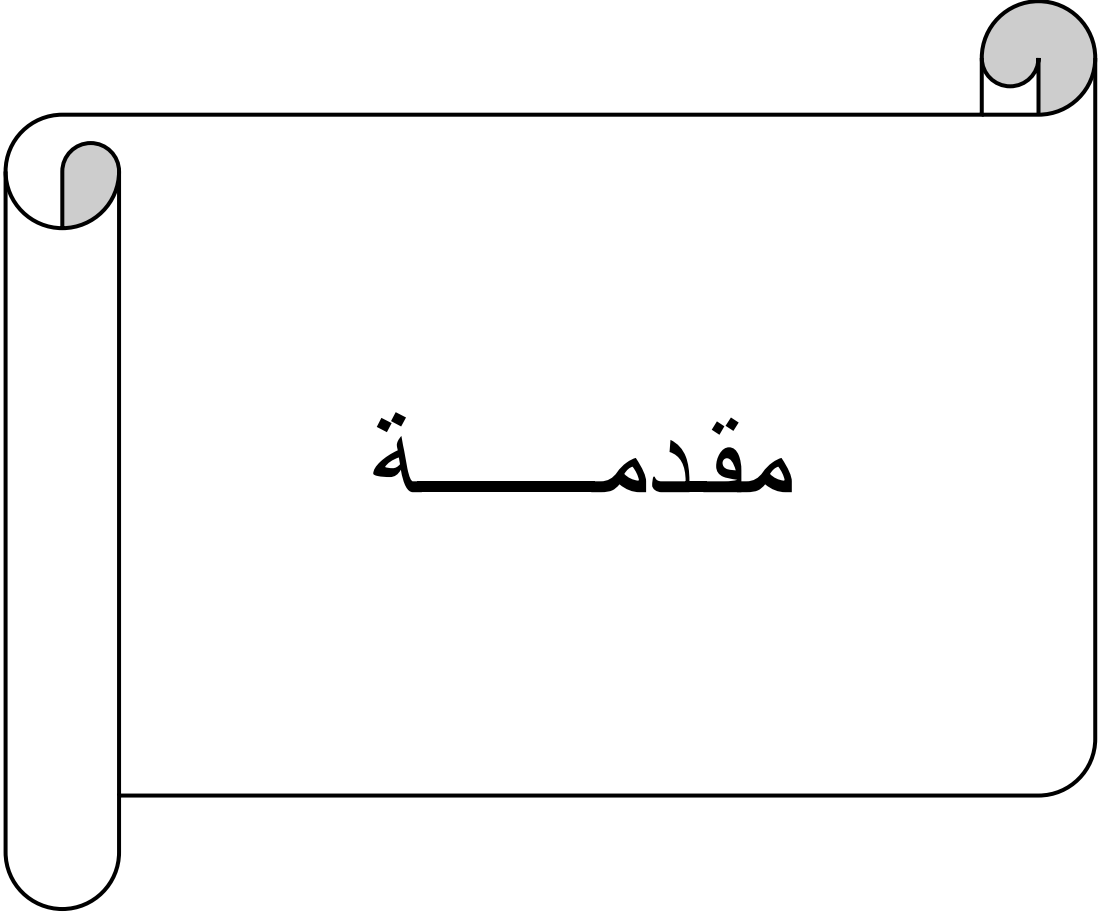
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	(1-1)
23	أبعاد المتغير التابع والمتغير المستقل حسب الدراسات السابقة	(2-1)
28	متغيرات الدراسة	(1-2)
28	توزيع مجتمع الدراسة حسب قطاع النشاط الجنس	(2-2)
30	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	(3-2)
31	معاملات الثبات للحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	(4-2)
32	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية	(5-2)
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة لعبارات تنشيط الصناعات التقليدية الفنية	(6-2)
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة لأبعاد الترويج الإلكتروني	(7-2)
42	المتوسطات الحسابية العامة والانحرافات المعيارية لإجابات الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة لأبعاد الترويج الإلكتروني	(8-2)
43	مصفوفة الارتباطات بين تنشيط الصناعات التقليدية الفنية وأدوات الترويج الإلكتروني	(9-2)
44	ملخص نماذج الارتباط الخطي بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية	(10-2)
45	تحليل تباين خط الانحدار	(11-2)
46	قيم معاملات خط الانحدار	(12-2)
47	المتغيرات المتبقية والمحذوفة	(13-2)
47	ملخص نماذج الارتباط الخطي بين الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية	(14-2)
48	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	(15-2)
50	قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	(16-2)
50	تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس	(17-2)
51	تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي	(18-2)
51	تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر	(19-2)
52	تحليل التباين الأحادي لمتغير الخبرة	(20-2)
53	عناصر المزيج التسويقي المستخدمة من طرف الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة	(21-2)
54	الغرض من إنشاء الموقع الإلكتروني من طرف الحرفي الفني	(22-2)
55	مراحل تأثير الإعلان عبر المواقع الإلكترونية على سلوك الزبون الشرائي	(23-2)
55	مزايا الترويج الإلكتروني	(24-2)
56	أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني	(25-2)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	أهم منتجات الصناعة الحرفية التقليدية الفنية بالجزائر	(1-1)
12	أدوات الترويج الإلكتروني	(2-1)
29	أنموذج الدراسة	(1-2)
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(2-2)
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	(3-2)
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(4-2)
36	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	(5-2)
45	مدى ملائمة خط الانحدار (طريقة المربعات الصغرى)	(6-2)
49	مدى ملائمة خط الانحدار (طريقة Stepwise)	(7-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
72	استمارة الإستبيان	1
74	قائمة الأساتذة المحكمين	2
75	نتائج التحليل الإحصائي للإستبيان	3



مقدمة

أ- توطئة :

تعتبر الصناعات التقليدية والحرف من أهم الموروثات الحضارية بالجزائر وبقدر ما يساهم المنتج التقليدي في نقل الموروث الثقافي والتاريخي للأمم بقدر ما يساهم في دفع عجلة الاقتصاد، ولعل الجزائر قد عمدت إلى إعادة الاعتبار لقطاع الصناعة التقليدية وإدماج النشاطات الحرفية في الحياة الاقتصادية من خلال إعادة الاعتبار للمنتج التقليدي وتكييفه مع متطلبات العصرنة من خلال مجموعة من القوانين والآليات والوسائل المسخرة لذلك، ومن بين أهم أشكال النهوض بالصناعات التقليدية الترويج لهذه الصناعات بداية من الترويج التقليدي والمتمثل في التظاهرات والمعارض والصالونات والأيام الوطنية إلى الترويج الإلكتروني الرامي لإيصال معلومات أكثر وأدق حول المنتج التقليدي إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن والمستهلكين وعلى أوسع نطاق ممكن لغرض النهوض بهذا القطاع وتنشيط الصناعات التقليدية.

ب- طرح الإشكالية :

مما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي :

كيف يساهم الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة؟

بناء على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية :

- ما هو واقع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة؟
- ما هو مستوى استخدام الترويج الإلكتروني لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة؟
- ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة؟
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات الحرفيين حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية؟

ت- الفرضيات :

للإجابة على هذه التساؤلات يمكن وضع الفرضيات التالية :

- هناك مستوى مرتفع لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة.
- يستخدم الحرفي الفني بمدينة ورقلة أدوات الترويج الإلكتروني بصورة عالية.
- توجد علاقة طردية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات الحرفيين حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

ث- مبررات اختيار الموضوع :

- الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع؛
- إثراء المكتبة الجامعية بمساهمة متواضعة في مجال الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية خدمة للبحث العلمي.

ج- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعريف بالمفاهيم الأساسية لتنشيط الصناعات التقليدية وأنواع النشاطات التقليدية بالجزائر وأهم المنتجات الحرفية التقليدية.
- التعريف بالمفاهيم الأساسية للترويج الإلكتروني وأهم أدواته.
- دراسة كيفية مساهمة الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة؛
- معرفة مكانة الترويج الإلكتروني في المؤسسات وإبراز دورها الهام في عملية التسويق.

ح- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في :

- الكثير من الدراسات ركزت على الترويج بشكله التقليدي، وفي ظل التطور التكنولوجي والعلمي والثورة الحاصلة في مجال الاتصالات من انترنت وهواتف نقالة وجب استغلالها واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير الرسائل الترويجية، وجب الانتقال من الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني الذي هو في الأساس امتداد له، وهو ما ركزنا عليه في دراستنا هذه.
- أغلب الدراسات السابقة بينت لنا الأثر الفاعل والأهمية البالغة للترويج الإلكتروني في مختلف المجالات إنتاجا وخدمات بصفة عامة، وفي هذه الدراسة سنبين أثره ودوره ومساهمته في تنشيط الصناعات التقليدية بصفة خاصة؛
- للصناعات التقليدية أهمية اقتصادية واجتماعية بالغة في النهوض بالإقتصاد الوطني من خلال تنوع أنشطتها ومنجاتها وهذا لا يتأتى إلا بتنشيط هذه الصناعات والمضي بما قدما على المستوى الوطني والدولي، وبالتالي وجب البحث عن معززات تنشيطها، ولعل من أهم هذه المعززات الترويج وفي عصرنا الحالي بالتحديد الترويج الإلكتروني لما له من مساهمة كبيرة في تنشيط الصناعات التقليدية، وهو ما سنبينه في هذه الدراسة.

خ- حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في :

الحدود البشرية : الحرفيين التقليديين الفنيين الناشطين في قطاع القماش والنسيج.

الحدود المكانية: مدينة ورقلة.

الحدود الزمنية: امتدت الدراسة على مدار شهري: أبريل وماي من سنة 2022 .

د- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات اعتمدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الظاهرة إضافة إلى الدراسات السابقة أما في الفصل الثاني فقد تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على أسلوب المسح باستخدام العينات من خلال الاستبيان وقد استعنا ببرنامج excel 2007 في إدخال البيانات وبرنامج Spss 22 في المعالجة الإحصائية لدراسة الظاهرة ومعرفة متغيراتها.

ذ- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تطرقنا في الفصل الأول للأدبيات النظرية والتطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني ، وقد قسم إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه الأدبيات النظرية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني والمبحث الثاني الأدبيات التطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني، أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية لمستوى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني، وقد قسم إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة والمبحث الثاني تناولنا فيه النتائج المتوصل إليها وتفسيرها ثم مناقشتها.

ر- مرجعية الدراسة :

وتمثلت في الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات التي لها علاقة بموضوع دراستنا الحالية من تنشيط الصناعات التقليدية وترويج إلكتروني ، وقد امتدت الدراسات باللغة العربية على المدى الزماني من سنة 2017 إلى سنة 2022 وكانت كلها في الجزائر، أما الدراسات باللغة الأجنبية فقد امتدت من سنة 2012 إلى سنة 2019 وكانت في كل من الجزائر، الهند، تركيا وبنغلاديش، وسوف نتطرق للدراسات السابقة لاحقا بالتفصيل في المبحث الثاني من الفصل الأول.

ز- صعوبات الدراسة :

من أهم هذه الصعوبات نذكر ما يلي :

-صعوبة توزيع الاستبيان نظرا للظروف الصحية التي يعرفها العالم والجزائر؛

- صعوبة التنقل للحرفيين؛

- ضعف درجة التجاوب من طرف مجتمع الدراسة.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية والتطبيقية

لتنشيط الصناعات التقليدية

الفنية والترويج الإلكتروني

تمهيد :

إن إدماج الصناعات التقليدية الفنية في الحياة الاقتصادية يتطلب إعادة الاعتبار لها وتكييفها مع متطلبات العصرنة وذلك من خلال تنشيطها وتميئتها بما يكسبها ميزة تنافسية تمكنها من ولوج الأسواق الداخلية والخارجية ومنافسة السلع المماثلة والبديلة، وهذا يتطلب من أصحاب الحرف والصناعات التقليدية الفنية تصوير منتجاتهم بطرق تلفت انتباه الزبون وتساعد على تذكر المنتج والاهتمام به ومعرفة أدق التفاصيل عنه مما يقوده إلى اتخاذ قرار شراء المنتج أو طلب الخدمة، ولعل الترويج الإلكتروني أحد أهم التقنيات المتاحة في ظل التطور التكنولوجي والعلمي والثورة الحاصلة في مجال الاتصالات من انترنت وهواتف نقالة وجب استغلالها واستخدامها كقنوات اتصال.

وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في هذا الفصل والذي يتكون من مبحثين :

- المبحث الأول يتضمن الأدبيات النظرية لتنشيط الصناعات التقليدية والترويج الإلكتروني، وقد قسمناه إلى ثلاث مطالب، نتطرق في الأول إلى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية؛ وفي الثاني إلى الترويج الإلكتروني؛ وفي الثالث نتطرق إلى العلاقة النظرية بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية.

- أما المبحث الثاني فيتضمن الأدبيات التطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية والترويج الإلكتروني ، وقد قسمناه أيضا إلى ثلاث مطالب، نتطرق في الأول إلى الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع تنشيط الصناعات التقليدية والترويج الإلكتروني؛ وفي الثاني نجري مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية؛ أما في الثالث نبين فيه مجال الاستفادة من هذه الدراسات.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني

المطلب الأول : الإطار المفاهيمي لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية

الفرع الأول : ماهية الصناعات التقليدية

أولاً: مفهوم الصناعة الحرفية التقليدية

للصناعة الحرفية التقليدية عدة تعريفات متباينة حسب الهيئات والدول المختلفة نذكر منها:

1- المجلس العالمي للصناعات التقليدية:

قام بتعريفها عن طريق تقسيمها سنة 1985 إلى أربعة مجموعات:¹

أ- الإبداعات ذات الطابع الفني: ويتعلق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي والتي يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.

ب- الفنون الشعبية الفلكلورية: تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.

ت- الصناعات التقليدية: وتشمل الورشات المنتجة للمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدوياً ولكن بكميات كبيرة، وفي حالة توسع هذه الورشات إلى غاية الوصول إلى تقسيم العمل لا تعتبر آنذاك منتجاتها مواد لصناعة تقليدية ولكن منتجاتها مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقاً محلياً وموجهاً إلى السوق الواسع.

2- منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعة التقليدية:

هذه الأخيرة وفي ندوة الحرف والسوق العالمي المنعقد في 08 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين عرفت المنتجات الحرفية بأنها تلك المنتجات المصنوعة من قبل الحرفيين إما حصر باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام مواد أولية مأخوذة من المواد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دوراً اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً.²

1- Anquetil Jacques, la préservation et le développement de l'artisanat et créateur dans le monde contemporain, consultation d'experts sur la préservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain, 27-31 août 1984, rio Janeiro, 1984.

2- www.ilo.org/public/french/bureau/stst/resol08pdf, résolution sur la mise à jour de la classification internationale type des professions de "organisation internationale de travail 06/12/2007.

3- تعريف المشرع الجزائري للصناعة التقليدية الحرفية:

حسب الأمر 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 من الجريدة الرسمية الجزائرية والنصوص التطبيقية لها تعرف الصناعة التقليدية والحرف أنها كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية ودائمة وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، يمارس إما فرديا أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو ضمن مقاول للصناعة التقليدية والحرف، وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 07-339 تضم قائمة النشاطات التقليدية والحرف المحدثة في ثلاثة فروع للنشاط وهي نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية، نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.¹

ثانيا: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعة الحرفية التقليدية:

للصناعات التقليدية أهمية بالغة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والمتمثلة في:

- ✓ تدعيم القطاع السياحي؛
- ✓ المساهمة في الناتج الداخلي الخام؛
- ✓ توفير فرص العمل؛
- ✓ تقليص النزوح الريفي؛
- ✓ المحافظة على الإرث الحضاري؛
- ✓ الرفع من حجم الصادرات.

ثالثا: التعريف الإجرائي للصناعات التقليدية الفنية:

هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني يمارس إما فرديا أو ضمن تعاونية أو مقاول للصناعة التقليدية والحرف إما حصر باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، وتكون منتجاتها منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، أو رمزية وغالبا ما تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا.

الفرع الثاني : النشاطات الحرفية التقليدية بالجزائر

أهم نشاطات الصناعات الحرفية التقليدية تتلخص في ثلاث أنشطة رئيسية وهي :¹

1- الصناعة التقليدية الفنية:

هما كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي يستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية وتزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، كما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها تحتوي على ثمانية قطاعات للنشاط مرقمة من 01 إلى 08 مرتبة حسب طبيعة المادة الأولية، وتتمثل في :

✓ العمل على المواد الغذائية؛

✓ العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم؛

✓ العمل على المعادن بما فيها المعادن الثمينة؛

✓ العمل على الخشب ومشتقاته وما يماثله؛

✓ العمل على الصوف والمواد المماثلة؛

✓ العمل على القماش أو النسيج؛

✓ العمل على الجلود؛

✓ العمل على المواد المختلفة.

2- الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد أو الصناعات التقليدية الحديثة:

وهي كل صنع مواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا خاصا وتوجه للعائلات وللصناعة والفلاحة، حيث تحتوي على تسعة قطاعات مرقمة من 09 إلى 17 مرتبة حسب مختلف نشاط الإنتاج الموجودة والتي يمكن ممارستها بصفة تقليدية، وتشمل كل من:

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع المناجم والمقالع؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك والكهرباء؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع التغذية؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع النسيج والجلود؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب والتأثيث؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخردوات والأدوات المنزلية؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء ومواد البناء؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الحلي؛

3- الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات:

وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة وتصليح والترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة، وتشكل سبعة قطاعات مرقمة من ثمانية عشر إلى أربعة وعشرون حسب طبيعة الأشغال المنجزة والتقنيات المستعملة، وتشمل:

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتركيب، صيانة وخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الاقتصادي والعائلات؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة والتصليح وزخرفة المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية والصناعية والسكنية؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة وصحة العائلات؛

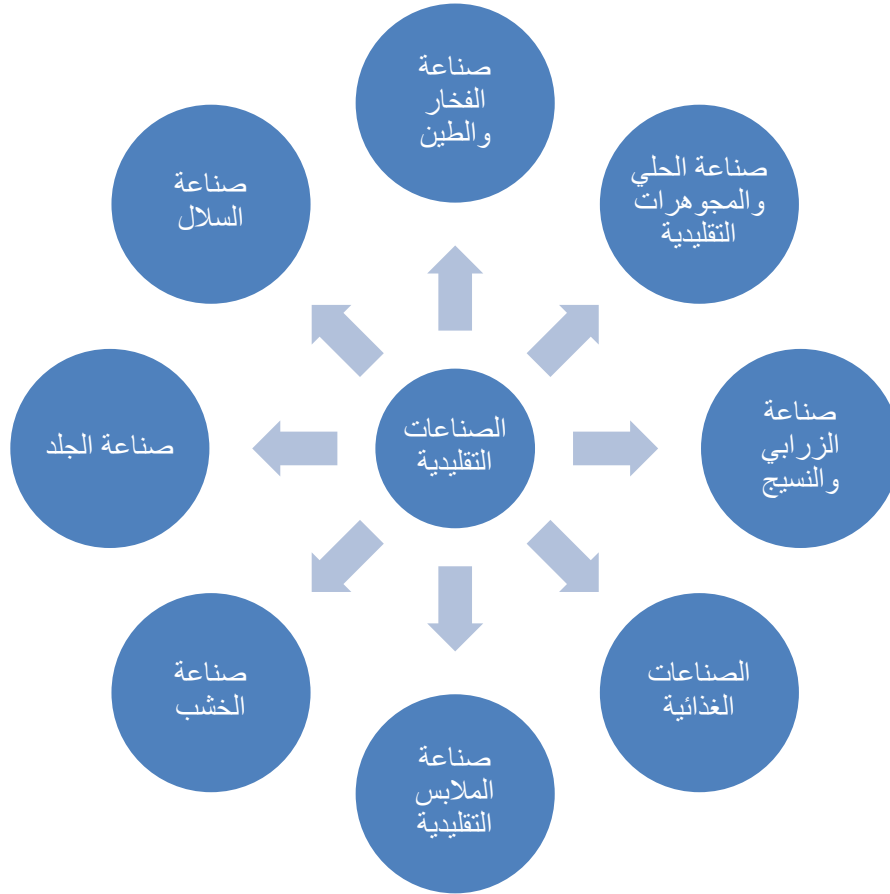
✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة؛

✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.

الفرع الثالث: منتجات الصناعة الحرفية التقليدية الفنية بالجزائر

تنوعت واختلقت الصناعات الحرفية التقليدية في الجزائر نتيجة لتعاقب عدة حضارات، ومن أهم الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر نجد: ¹

الشكل رقم (01-01): أهم منتجات الصناعة الحرفية التقليدية الفنية بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة

1- صناعة الفخار والطين: تعتبر واحدة من الصناعات التقليدية التي لا زالت مستمرة حتى يومنا هذا، ورغم انتشار صناعة الفخار في العالم إلا أن للجزائر لمسة خاصة بها، ومن أهم المناطق التي تتمركز بها هذه الحرفة نجد بالجزائر: العاصمة، المدية، عين الدفلى، تيبازة (شينو)، منطقة القبائل (جرجرة)، برج بوعرييج (البيان والباور)، قسنطينة، باتنة، خنشلة، أم البواقي (الأوراس) وغيرهم.

2- صناعة الحلبي والمجوهرات التقليدية: تشتهر بعض مناطق الجزائر دون غيرها بصناعة الحلبي والمجوهرات وأكثر المناطق شهرة بها هي: قسنطينة، الأوراس والمقار، وأكثرها شهرة الحي الأوراسي الذي يصنع من الفضة، وتخلو هذه الحلبي من الألوان بينما الحلبي التي تصنع في مناطق القبائل فإنها تتميز بألوانها.

3- صناعة الزرابي والنسيج: الزرابي من أقدم الصناعات الصوفية في الجزائر لكنه من الصعب تحديد الفترة الزمنية التي أنشأت فيها، ولكل منطقة شكل هندسي وطرز خاص، ومن أهم أنواع النسيج ومناطق تركزها بالجزائر نجد الزربية وأشهرها زربية جبل عمور بمنطقة أفلو (الأغواط)، زربية معاتقة بمنطقة القبائل، زربية آيت هشام بمنطقة القبائل، زربية حراكمة بمنطقة أم البواقي، ثم البرنوس ومن أشهره برنوس بوسعادة، برنوس المسيلة وبرنوس الجلفة.

4- الصناعات الغذائية: تنتشر بين الأسر الريفية صناعات غذائية تعتمد على منتجات محلية وكل منطقة تشتهر بطبق تقليدي خاص.

5- صناعة الملابس التقليدية: الزي الجزائري وعلى وجه الخصوص الزي النسوي يسرد من خلال نسيجه وحيآكته وطرزه عادات وتقاليد جزائرية، من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب، وقد عرفت الأزياء المراحل التاريخية نفسها التي عرفتها البلاد، ويمكن تصنيفها إلى صنفين، الأول ريفي والثاني حضري.

6- صناعة النحاس: الأواني النحاسية موجودة في الجزائر منذ العصور الوسطى، وهي حرف توارثوها عن الأجداد، وصناعة النحاس مهنة لها عراقة ومكانة خاصة لدى الجزائريين، ومن أهم المراكز في صناعة النحاس نذكر قسنطينة، تلمسان، الجزائر وغرداية.

7- صناعة الجلد: وتدخل في هذه الصناعة كافة المستلزمات الجلدية كالبليعة، الحقائب والمحفظات التقليدية وسروج الخيول... الخ.

8- صناعة السلال: يستخدم في حرفة صناعة السلال الألياف النباتية، وهو نشاط قديم جدا في الجزائر، وتطور هذه الحرفة في الجزائر بسبب توفر مادة الحلفاء، وهي مادة خفيفة الوزن.

عراقيل وصعوبات ترويج المنتج الحرفي الفني في الجزائر:

تواجه عملية ترويج المنتج الحرفي الفني في الجزائر عدة عراقيل وصعوبات نذكر منها:

- ✓ سوء ظروف ممارسة النشاط الحرفي؛
- ✓ قلة الإمكانيات اللازمة للنهوض بهذا النشاط؛
- ✓ عدم توفر المواد الأساسية وصعوبة الحصول عليه؛
- ✓ نقص التأهيل المهني للحرفيين الفنيين؛
- ✓ ضعف القدرة التنافسية للمنتج الفني؛
- ✓ إشكالية تصدير المنتج التقليدي الفني؛
- ✓ وجود نقائص في أنظمة المعلومات والإتصال في قطاع الصناعات التقليدية الحرفية الفنية.

المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني

الفرع الأول : ماهية الترويج الإلكتروني

أولاً- مفهوم الترويج

للترويج عدة مفاهيم أهمها:

الترويج هو مجموعة من الجهود المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

الترويج عبارة عن برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل.¹

ثانياً : مفهوم الترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي في ظل التطور التكنولوجي والعلمي والثورة الحاصلة في مجال الاتصالات من انترنت وهواتف نقالة وجب استغلالها واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير الرسائل الترويجية، وفيما يلي بعض التعاريف للترويج الإلكتروني:

- 1- هو نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف هذا الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة.²
- 2- هو عملية جمع معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الإلكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار.³
- 3- هو مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدم لترويج الأعمال إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني ومجموعة الأخبار.⁴

1- إبراهيم بختي ، إبراهيم قعيد ، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 10، الجزء 01، الجزائر، 2017، ص 51.

2- سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019، ص 38.

3- خالد فزاز ، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة الشهيد محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014.

4- فضيلة شروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.

التعريف الإجرائي للترويج الإلكتروني: هو عملية إيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بغرض تحقيق استجابة سلوكية، من خلال الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية والمشاركة في مجتمعات الويب.

ثالثاً : أهمية الترويج الإلكتروني

تكمن أهمية الترويج الإلكتروني فيما يلي:¹

- ✓ الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛
- ✓ الحصول على بيانات التغذية الراجعة أو رد الفعل واستطلاعات الرأي بشكل مباشر؛
- ✓ استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- ✓ قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف؛
- ✓ القدرة على إجراء التعديلات أو الإضافات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع؛
- ✓ يحقق مزايا تنافسية للمؤسسة مثل الانتشار.

الفرع الثاني : مزايا الترويج الإلكتروني

لاستخدام الترويج الإلكتروني مزايا على المؤسسة والزبون على حد سواء وتمثل فيما يلي:

1- بالنسبة للمؤسسة: تتمثل مزايا استخدام الترويج الإلكتروني على المؤسسة في:²

- ✓ تمكنها من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها وخدماتها وأنشطتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام به؛
- ✓ تحسين الصورة الذهنية: وخاصة لدى الزبون الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة
- ✓ انخفاض التكاليف: بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات حيث توفر مصاريف الطباعة والبريد والموارد البشرية وغيرها من المصاريف الأساسية في الوسائل التقليدية؛
- ✓ سرعة تعديل العروض: وهذا ما يساعد المؤسسة بإمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة؛
- ✓ الاستجابة السريعة: حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسح للمؤسسة بسهولة متابعة رد فعل الزبون من خلال الموقع الإلكتروني، وكذلك معرفة آرائهم عن النشاطات من خلال المواقع الأخرى خاصة الاجتماعية؛

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 27.

2- سامي الطابع، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، مصر، العدد 02، ص 06.

✓ توفير الجهد وريح الوقت والمال: من خلال توفير الجهود المبذولة وإنقاص وقت إنجاز الأعمال وريح عوائد مالية ولأن الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت يجعل المنتج أو الخدمة مروج لها لمدة 24 ساعة في اليوم وهو ما يوفر جهدا ووقتا ومالا.

2- بالنسبة للزبون: تتمثل مزايا استخدام الترويج الإلكتروني على الزبون في:

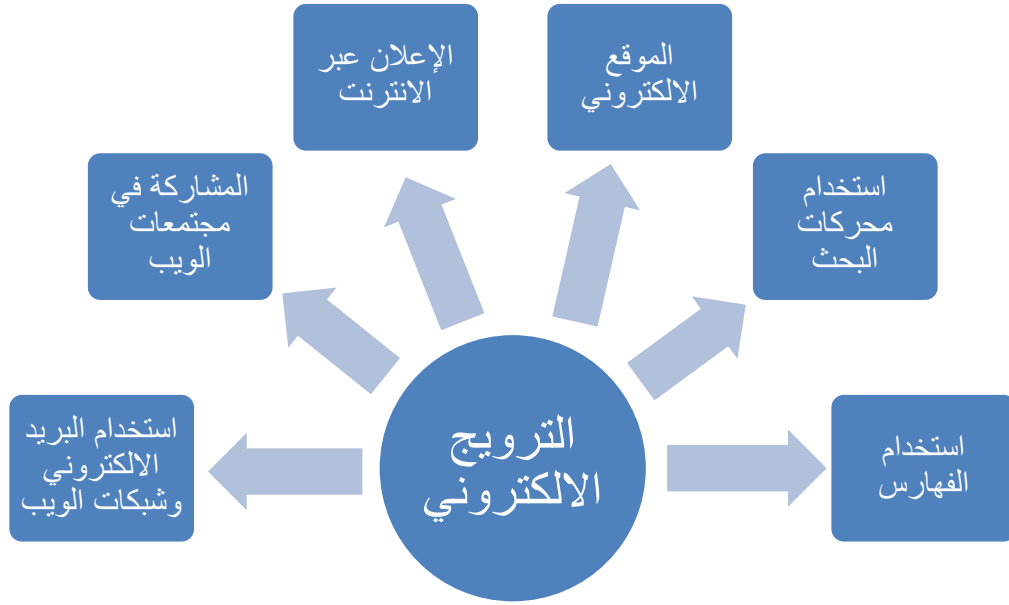
- ✓ توفير المعلومات: حيث يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج أو الخدمة دون مغادرة مكان تواجد، والمتمثلة في السعر والأداء والجودة وغيرها؛¹
- ✓ الملاءمة: حيث أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة للزبون الباحث عن المنتج أو الخدمة، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبيرة أثناء البحث عن مبتغاه بل يحصل من خلال مواقع المؤسسة على الشبكة من إجراء مقارنة بين الخدمات والأنشطة والأسعار واختيار الأحسن، وخلال 24 ساعة في اليوم؛²
- ✓ التفاعلية والتواصل: يحسن الزبون ومن موقعه من خلال الترويج الإلكتروني أنه محل اهتمام، من خلال الأخذ والرد على استفساراته والاستجابة لرغباته وطلباته والتجاوب بينه وبين المؤسسة؛
- ✓ تخفيض التكاليف وريح الوقت: إن انخفاض التكاليف بالنسبة للمؤسسة هو بمثابة تخفيض للتكاليف بالنسبة للزبون لأنه هو من سيدفع قيمة المنتج أو الخدمة في النهاية، هذا من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للزبون من خلال إتمام المعاملات الإلكترونية مباشرة وبسرعة؛
- ✓ كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه بحيث استطاع تحطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم الكثير من القوانين التي كانت تعوق طرق الإعلان عن السلعة.³

الفرع الثالث : أدوات الترويج الإلكتروني

يمكن للمؤسسة ممارسة ترويج الأعمال الإلكترونية بأحد الأدوات التالية:⁴

الشكل رقم (01-02): أدوات الترويج الإلكتروني

- 1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 317.
- 2- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات العمال وفق التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين، الجامعة للعلوم، العدد 31، العراق، 2013، ص 13.
- 3- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة ليل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017، ص 48.
- 4- زيب شطبية، محاضرات مقياس تسويق إلكتروني، موجهة للسنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2022.



المصدر: زينب شطبية ، محاضرات مقياس التسويق الإلكتروني، موجهة للسنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021-2022

أولاً: الموقع الإلكتروني

يتطلب طرح وتسويق وبيع المنتجات من الناحية الترويجية أمرين هما:

1- إنشاء موقع الويب: يعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص.

2- الترويج الناجح لهذا الموقع: ليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يجعل منه أداة ترويجية فاعلة للمؤسسة ، بل يجب العمل على إيجاد طرق ترويجية للموقع بحد ذاته لتحفيز الزبائن على زيادة ومدادمة زيارته حتى ينجح في أداء مهامه الترويجية وتحقيق الأهداف التسويقية التي صمم من أجلها.

ثانياً: استخدام محركات البحث

تقدم للزبائن عددا كبيرا من البدائل المتوفرة، وعادة ما يلجأ المستخدمون إلى المحركات أكثر شهرة، لذلك يفضل تسجيل الموقع ضمن المحركات المعروفة أو تسجيله في كل المحركات إذا كانت الميزانية تسمح بذلك.

ثالثاً: استخدام الفهارس

وهي عبارة عن قاعدة بيانات ضخمة توصف صفحات الويب، وآلية عمل الفهارس تتمثل في تصنيفها إلى فئات ومن ثمة فإن كل موقع ويب ينتمي إلى فئة أساسية حسب التخصص كالأخبار والإعلام، موضوعات ترفيهية، مراجع...، وبالتالي يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس والاتجاه إلى الفئة التي تعنيه والتي توفر له جميع البدائل ليحدد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة.

رابعاً: المشاركة في مجتمعات الويب

تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يتعايشوا ويتبادلوا وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة، وبالتالي يمكن اعتبار مثل هذه المواقع نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ويعرف عناوين البريد لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية هذا المكان، وعادة ما تكون هذه المجتمعات جذابة للمسوقين حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من الزبائن ذوي الاهتمامات المشتركة.

خامساً: استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب

أصبح البريد الإلكتروني من الدعامات التي تعتمد عليها المؤسسات في كل المعاملات سواء تلك التي تتم بين المؤسسة والزبون أو بين المؤسسات فيما بينها، حيث يسمح التنافس داخل بيئة البريد الإلكتروني بجعل المؤسسات تقوم بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالشراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة النواحي الشخصية لمستقبلها، ومن ثم تخرج بشكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه.

كما يمكن للمؤسسات أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب حيث تقوم هذه الشبكات بعمليات إرسال أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها.

سادساً: الإعلان عبر المواقع الإلكترونية

الإعلان الإلكتروني هو أسلوب تقني إقناعي/ترغيب متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية، وغالبا ما يستخدم هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذات.¹

ويأخذ الإعلان والترويج عبر الانترنت عدة أشكال نذكر منها:

- ✓ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة، والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار؛
- ✓ إعلان ناطحات السحاب، وهو نمط إعلاني طويل موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلدي لصفحة الويب؛
- ✓ المستطيلات، وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار؛
- ✓ المواقع الإلكترونية الجزئية، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بمؤسسات معينة، لكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة مؤسسة أخرى؛

1- بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 214.

- ✓ برامج التحالفات، حيث تتحالف مؤسسة مع مؤسسة أخرى بغرض أن يقوم كل منهما بالإعلان عن الآخر على موقعه؛
- ✓ التسويق الفيروسي، وينطوي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها عبر البريد الإلكتروني أو كالتى تنتقل كأي فيروس من خلال قيام المستهلكين بتمرير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم.

سابعا: المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)

- وهي عبارة عن تبادل الأفكار والآراء حول مواضيع متنوعة من خلال شبكة الانترنت كما يمكن التعرف على آراء الآخرين في تخصص معين لفتح باب النقاش لكل من يهتم الموضوع وفي مجال اهتمامه وذلك عبر رسائل.¹
- وتتمكن هذه المجموعات من:
- ✓ البحث عن المنتجات المتشابهة لمنتجات المؤسسة والبديلة لها؛
 - ✓ البحث عن المؤسسات المنافسة لها والتعرف على سياستها الترويجية عبر شبكة الانترنت؛
 - ✓ البحث في هذه المجموعات عن آراء المستخدمين حول المؤسسة؛
 - ✓ البحث عن المواضيع المرتبطة بأنشطة المؤسسة.

المطلب الثالث : علاقة الترويج الإلكتروني بتنشيط الصناعات التقليدية الفنية

الفرع الأول : قيمة الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية

يعد الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل الداعمة والمؤثرة في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية من خلال تقديم المنتج التقليدي والخدمات في أحسن صورها، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمنفذ ترويجي وتسويقي يمكن أن يستخدمه الحرفي في بيع وتسويق منتجاته إلى جانب المنافذ التسويقية التقليدية.

الفرع الثاني : أهمية الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية

- ✓ للترويج الإلكتروني تأثير إيجابي على سلوك الزبائن تجاه الصناعات التقليدية الفنية حيث يساعدهم على اتخاذ قرار شراء المنتج أو طلب الخدمة؛
- ✓ يتطلب الترويج الإلكتروني للصناعات التقليدية الفنية تحديد الفئة المستهدفة، تحديد تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني اللازمة، وبالتالي يتطلب اهتمام أكبر بالمنتج الترويجي (الصناعات التقليدية الفنية) مما يساهم في انتشاره بصفة أكبر وعلى نطاق أوسع؛
- ✓ يتطلب الترويج الإلكتروني للصناعات التقليدية الفنية وسائل إلكترونية متطورة وتكنولوجيا عالية مما يسهل عملية تسويق وتنشيط المنتج أو الخدمة؛
- ✓ الوسائط الإلكترونية الجديدة فضاء داعم لترقية النشاط الحرفي التقليدي الفني بالجزائر؛
- ✓ الترويج الإلكتروني للصناعات التقليدية الفنية ينشط الطلب على المنتجات التقليدية الفنية.

الفرع الثالث : أدوات الترويج الإلكتروني وعلاقتها بتنشيط الصناعات التقليدية الفنية

الموقع الإلكتروني: تمثل المواقع الإلكترونية أول خطوة يلجأ إليها الحرفي أو أصحاب المؤسسات الحرفية الصغيرة بحيث يعتمد إلى إنشاء موقع ويب خاص به على شبكة الانترنت على أن يكون ذو تصميم جذاب ويسهل الولوج إليه، حتى يعمل على تحفيز الأفراد ودفعهم لزيارة الموقع والإبحار فيه لفترة طويلة، فالدور الرئيسي للموقع هو تحويل زائريه إلى مشتريين وبالتالي يجب العمل على المواقع بعناية فائقة إبتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع.

الإعلان عبر المواقع الإلكترونية: من الأدوات الأساسية للترويج الإلكتروني الإعلان عبر المواقع الإلكترونية حيث يلجأ إليها كوسيلة إعلانية مبتكرة تؤثر بشكل كبير على سلوك الزبائن مستخدمين الانترنت حيث يقوم أصحاب الحرف والصناعات التقليدية الفنية بتصوير منتجاتهم بطرق تلفت انتباه الزبون وتساعد على تذكر المنتج والاهتمام به ومعرفة أدق التفاصيل عنه مما يقوده إلى اتخاذ قرار شراء المنتج أو طلب الخدمة، وهذا ما يساهم في تنشيط الصناعات التقليدية وتحسين مستوى مبيعاتها.

المحادثات الفردية والجماعية: تمكن شبكة الانترنت أصحاب الصناعات التقليدية من التواصل مع الزبائن عن طريق غرف المحادثات والدرشة وتبادل الأفكار والآراء حول المواضيع ذات الاهتمام المشترك وفتح باب النقاش لكل من يهمه

الموضوع وذلك عبر الرسائل بطرق سريعة وفعالة من خلال المحادثات الفردية والجماعية، وتمكن من الاستجابة الفورية والسريعة (التغذية الراجعة) من طرف الزبائن حول المنتج، إضافة إلى التعرف على المؤسسات والمنتجات المنافسة عن طريق مجتمعات الأخبار الإلكترونية.

المشاركة في مجتمعات الويب : تمكن المشاركة في مجتمعات الويب أصحاب الصناعات التقليدية الفنية من الترويج لمنتجاتهم على اعتبار أن هذه المواقع تعتبر نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لمن يشاركوه عضوية هذا المكان، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من الزبائن ذوي الاهتمامات المشتركة وبالتالي تحديد الزبائن المستهدفين والتعايش معهم وتبادل وجهات النظر معهم في كل ما يتعلق بالصناعات التقليدية الفنية، والتفاعل والتواصل معهم من خلال عناوين البريد الإلكتروني وتوصيل الإعلانات الإلكترونية المراد توصيلها.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

أولا: الدراسات المتعلقة بالصناعات التقليدية الفنية

1- دراسة مبروك لمشونشي، شهرزاد بوهدة، (2022): "الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية الحرف والصناعات

التقليدية بالجزائر - دراسة تحليلية لصفحة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة على الفيسبوك".¹

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور الوسائط الجديدة خاصة الفيسبوك في ترقية الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر، بالاعتماد على دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك الرسمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة باعتبارها أداة لتنشيط عملها وترقيته إذ تم استخدام المنهج المسحي التحليلي وأداة تحليل المضمون لمجموعة من صفحات الفيسبوك لغرف الصناعة التقليدية على المستوى الوطني، العينة كانت قصدية والمتمثلة في صفحة غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة، نتجت الدراسة إلى أن الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية النشاط الحرفي بالجزائر.

2- دراسة قاسمي كريمة، علام عثمان، (2021): "الترويج السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر واقع وتحديات".²

هدفت الدراسة إلى التطرق لواقع وتحديات الترويج السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر، وذلك من خلال تقديم مفاهيم أساسية حول متغيري الدراسة وأهم الصعوبات أمام ترويج المنتج التقليدي في الجزائر وإظهار الجهود المبذولة في هذا المجال، وقد خلصت الدراسة إلى أن المنتجات الحرفية التقليدية من الصناعات التي تساهم في تنمية سياحية مستدامة، بالرغم من عدم التمكن من إيصالها إلى العالمية لوجود معوقات في ظل المنافسة الدولية.

3- دراسة حكيم بن جروة، (2020): "تشجيع السياحة الصحراوية بالجزائر عبر الترويج للحرف والصناعات التقليدية - ولاية ورقلة أنموذجا".³

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية لتشجيع وترقية السياحة الصحراوية بالجزائر، واعتمد في ذلك على بعض المقابلات للإطارات والحرفيين المهتمين بالسياحة والحرف والصناعات التقليدية المتواجدة بالولاية للترويج للسياحة الصحراوية، وخلصت إلى أن الترويج للصناعات التقليدية والحرف يشجع على استقطاب السياح خاصة بعد تنوع وسائل عناصر المزيج الترويجي بإضافة كل من البريد الإلكتروني والإعلان عبر الانترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- مبروك لمشونشي، شهرزاد بوهدة، الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 154-173.

2- كريمة قاسمي، عثمان علام، الترويج السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر واقع وتحديات، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 14-33.

3- حكيم بن جروة، تشجيع السياحة الصحراوية بالجزائر عبر الترويج للحرف والصناعات التقليدية - ولاية ورقلة أنموذجا، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 100-123.

4- دراسة بوشعير لويزة، بوزار صافية، (2019): "مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية"¹.

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات الحرفية الفنية كنهج تسويقي يرتكز على تكنولوجيا الاتصال إضافة إلى الطرق التسويقية التقليدية، واعتمد في ذلك على منهج الوصف والتحليل، وخلصت الدراسة إلى أن اللجوء إلى التسويق الإلكتروني (إنشاء مواقع ويب، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي) ينشط الطلب على المنتجات التقليدية الفنية مما يؤدي إلى تنشيط القطاع السياحي الذي يسمح بتحقيق أهداف تنمية، اجتماعية واقتصادية بعيدا عن قطاع المحروقات.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني

5- دراسة قريشي خولة، (2022): "أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزيون الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر"².

هدفت الدراسة إلى البحث في مدى تأثير مزيج الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات والتسويق الفيروسي) عبر شبكة الفيسبوك على السلوك الشرائي لعينة من زبائن الوكالات السياحية بالجزائر البالغ عددها 505 عن طريق استبيان إلكتروني، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أهم الأبعاد في مزيج الاتصالات التسويقية هي على الترتيب (التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك، الإعلان عبر الفيسبوك، التسويق المباشر عبر الفيسبوك) إذ تمثل نسبة التسويق الفيروسي 67%.

6- دراسة سوهام بادي، (2019): "تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات"³.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات وتحديد أكثر وسائل الترويج فعالية في تعريف المستفيدين بخدمات المكتبات، اعتمدت في ذلك على طرح فكرة التخطيط لحملة ترويجية في المكتبات بصياغة الرسائل الإقناعية وصناعة المعلومات اللازمة لتسهيل الترويج والإقناع (قوائم، فهارس، وسائل...) مع متابعة وتعديل وتصحيح الأخطاء والنقائص المكتشفة وتعديلها، تم قياس نتيجة الحملة من حيث المدى الزمني (جزئي أو محلي)، (نهائي أو شامل)، وقد خلصت إلى أنه لنجاح الترويج الإلكتروني في المكتبات وجب تعيين إدارة الحملة الترويجية، تحديد الفئة المستهدفة، المنتج الترويجي، الهدف من الحملة الترويجية، وسائل الحملة الترويجية وقياس نتيجة الحملة الترويجية، تحديد تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، المواقع الاجتماعية، مجموعات الأخبار، محركات البحث والفهارس.

1- لويزة بوشعير ، صافية بوزار ، مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، جامعة الجزائر 3، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، 2019، ص 59-72.

2- خولة قريشي ، أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزيون الجزائري ، أطروحة مقدمة ليل شهادة الدكتوراه تسويق خدمات، جامعة غرداية، الجزائر، 2022/2021.

3- سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019، ص 36-49.

7- دراسة مادني أحمد، خليف رزقي، (2019): "أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL - دراسة استطلاعية".¹

هدفت الدراسة إلى البحث على أثر الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين لخدمة ADSL، اعتمدت في ذلك على استبانة إلكترونية لجمع البيانات من الزائرين لهذا الموقع والمشاركين في خدمة ADSL، الإجابات الصالحة للمعالجة 36 إجابة، وقد توصلت الدراسة على وجود أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL لكل مكونات الاتجاه (المعرفي، العاطفي والسلوكي).

8- دراسة رابع بالنور، (2019): "أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر".²

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الترويج الإلكتروني مثلًا في الأدوات الترويجية الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الفهارس، فضاءات المحادثات والتواصل، مجموعات الأخبار الإلكترونية، المحادثات الفورية، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال، والترويج عبر الإنترنت) على الخدمات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية الناشطة في مجال الاتصال، اعتمدت على استبيان لعينة مكونة من 31 فرد، وخلصت إلى أن هناك فجوة بين التطور التكنولوجي واستخداماته في وكالة اتصالات الجزائر مردها أن المؤسسة لم تأخذ عناصر الترويج الإلكتروني كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على خدمات الاتصال ولم تربط بينه وبين التكنولوجيا المستخدمة في الوكالة رغم التأثير الإيجابي للترويج الإلكتروني على سلوك مستهلكي الوكالة.

9- دراسة بختي إبراهيم، قعيد إبراهيم، (2017): "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري".³

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك من وجهة نظره من خلال تحديد المزيج الترويجي الإلكتروني ومدى تأثير عناصره على سلوك المستهلك ومدى استجابته للوسائل الإلكترونية حسب النموذج AIDA، من أجل ذلك استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة للمستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا (الوادي، ورقلة، بسكرة وغرداية)، وتم الحصول على 381 استمارة صالحة للدراسة، إذ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، إذ وجد أن الإعلان الإلكتروني من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرًا على سلوك المستهلك ثم يليه التسويق الإلكتروني المباشر فالعلاقات العامة الإلكترونية وأخيرًا تنشيط المبيعات الإلكترونية.

1- أحمد مادني ، رزقي خليف ، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، دراسة استطلاعية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03 مكرر (الجزء الأول)، جامعة احمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2019، ص 447-465.

2- رابع بالنور، أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 02، العدد 04، 2019.

3- إبراهيم بختي ، إبراهيم قعيد ، مرجع سبق ذكره، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 10، الجزء 01، الجزائر، 2017 .

10- دراسة جلول بن قشوة، زينب الرق، (2016): "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية".¹

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، استعان بالاستبانة لجمع البيانات من العينة التي بلغت 103، وأهم نتائج الدراسة وجود أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين لبرنامج الإعلان التسويقي .

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

11- دراسة Md aslamuddin, Abdur rob razu (2019) :

Influences of facebook advertisement on the buying behavior of youth groups: A comparative study of bangladesh and turkey.²

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على مجموعات الشباب في شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر الفاييسوك في كل من تركيا وبنغلاديش، استخدم الباحث أداة الاستبيان عبر الانترنت والمقابلة الشخصية، بلغ حجم العينة 318 منهم 168 من بنغلاديش و150 من تركيا، وقد توصلت إلى أن تأثيرات الفاييسوك على سلوك الشراء لمجموعات الشباب إيجابية في كلا البلدين.

12- دراسة Shohram gilania; Mohammad taleghani, Houman karimi (2013) :

internet advertising and consumer behavior in the purchase of products, journal of research development .³

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الشرائي في ظل ما نتج عن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة وظهور المجتمع الذكي، معتمدين على المنهج الوصفي، وقد خلصت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الانترنت فعال على سلوك المستهلك في عملية الشراء المنتجات وذلك لملائمته لاحتياجات الأفراد واحتوائه على معلومات كافية حو المنتج، كما يمكن المستهلك من التفاعل مع الإعلان وبالتالي اختيار الإستراتيجية المناسبة، والتي تؤدي في نهاية المطاف إلى عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين والولاء بالنسبة للعملاء.

1- جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة معارف، السنة الحادية عشر، العدد 21، قسم العلوم الاقتصادية جامعة البويرة، الجزائر، 2016.

2- Md aslamuddin, Abdur rob razu, Influences of facebook advertisement on the buying behavior of youth groups: A comparative study of bangladesh and turkey, international journal of academic research in businessand social sciences, 9(2), 2019, pp 433-448.

3- shohram gilania; mohammad taleghani, houman karimi: internet advertising and consumer behavior in the purchase of products, journal of research development, vol 1, no 1, 2013, pp45-52

13- دراسة Servastova priyanka (2012) :

A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to E.mail), international journal of engineering and management sciences.¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل موقف المستهلكين تجاه إعلان الانترنت وتأثيره على نمط السلوك الشرائي لهم، وكذا تحليل إدراك المستهلكين لإعلان الانترنت ودرجة مساهمة هذا النوع من الإعلانات في ذلك وقد اعتمدت الكاتبة على جمع الاستطلاعات الموجودة في الأدبيات ذات الصلة بالموضوع والبحث الكمي من خلال الاستبانة، وقد بلغت عينة الدراسة 100 فرد، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلانات عبر الانترنت غني بالمعلومات وهي تفاعلية وذات مصداقية ومسلية رغم أنها تخلق انزعاجا في بعض الأحيان لدى البعض.

المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

سنتطرق إلى أهم النقاط المشتركة والمختلفة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في الجدول التالي:

جدول رقم (1-1) : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الهدف	هدفت الدراسات السابقة إلى: - تسليط الضوء على أهمية الترويج لمنتجات الصناعات الحرفية التقليدية وأهم التحديات التي يتطلبها (04-03-02-01). - التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي والمزيج الترويجي على السلوك الشرائي للزبون (05-09)؛ - التعرف على تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني وأثرها على سلوك الزبون تجاه منتج أو الخدمة (10-08-07-06)؛ - التعرف على أثر الإعلان عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك (11-13-12)	تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم أدوات وتقنيات الترويج الإلكتروني وكيفية مساهمتها في تنشيط الصناعات الحرفية التقليدية الفنية والنهوض بهذا القطاع.
مجتمع وعينة الدراسة	تباينت مجتمعات وعينات الدراسة بين مختلف الدراسات السابقة تبعا للمؤسسات محل الدراسة من وكالات سياحية ومكتبات ومؤسسات إتصال ومؤسسات نقل وتراوح حجم العينات من 31 إلى 505 فرد ممثلين في الزبائن طالبي خدمات المكتبات والإتصال والنقل، والقائمين على النهوض بالصناعات التقليدية من إطارات وحرفيين ومهتمين بالمنتجات الحرفية التقليدية .	يشمل مجتمع الدراسة مجموعة الحرفيين الناشطين في مجال الصناعة التقليدية الفنية بقطاع نشاط القماش والنسيج على مستوى مدينة ورقلة. أما العينة فتمثلت في الحرفيين الناشطين بغرفة الصناعة التقليدية والحرف على مستوى مدينة ورقلة وقد بلغت 86 فرد.
المدى الزمني والمكاني	الدراسات باللغة العربية: - الدراسات المتعلقة بالصناعات التقليدية الفنية من سنة 2019 إلى سنة 2022؛ - الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني من سنة 2017 إلى سنة 2022؛ وقد شملت بعض ولايات الجزائر: تبسة، الوادي، ورقلة، بسكرة وغرداية.	يتمثل المدى الزمني في الدراسة الحالية في شهري أفريل وماي من سنة 2022. المدى المكاني : مدينة ورقلة بالجزائر

1- servastova priyanka, A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to E.mail), international journal of engineering and management sciences, vol 3(4), society for science and nature jankipuram, india, 2012, pp 461-465.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني

	<p>الدراسات باللغة الأجنبية: من سنة 2012 إلى سنة 2019 وكانت في كل من الجزائر، الهند، تركيا وبنغلاديش.</p>	
<p>اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وأسلوب المسح باستخدام العينات بالاعتماد على استبانة خصصت لهذا الغرض وللوقوف على واقع الصناعة التقليدية في ظل الترويج الإلكتروني اعتمدنا على المقابلة والملاحظة .</p>	<p>- معظم الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح جوانب الموضوع النظرية، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية، باستعمال الاستبيان. - الدراسة رقم 01 استخدمت المنهج المسحي التحليلي وأداة تحليل المضمون. - الدراسة رقم 03 اعتمدت المقابلة والملاحظة.</p>	<p>أدوات التحليل والمنهج المستعمل</p>
<p>أهم النتائج التي توصلنا إليها: - وجود مستوى عال لدى الحرفيين الفنيين في الاهتمام بالصناعات التقليدية الفنية والعمل على تنشيطها من خلال التركيز على المنتج وتطويره والعمل على الترويج له بمختلف الوسائل وخاصة الإلكترونية من جهة، ومن جهة أخرى السعي إلى توسيع نطاق توزيعه ونقله من المستوى المحلي إلى الوطني والدولي. - يتمتع الحرفي الفني بمستوى عال من قدرات ومهارات استخدام الترويج الإلكتروني، من خلال امتلاكه لموقع إلكتروني وقيامه بالإعلان عبر المواقع الإلكترونية، ومشاركته في مجتمعات الويب وانخراطه في المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية. - وجود علاقة ارتباط طردية بين أدوات الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية كمتغير تابع. - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية للمبحوثين.</p>	<p>تمثلت أهم نتائج الدراسات السابقة في: - للترويج الإلكتروني تأثير إيجابي على سلوك الزبائن إذا ما أحسن استخدامه. - نجاح الترويج الإلكتروني يتطلب تعيين إدارة للحملة الترويجية، تحديد الفئة المستهدفة، المنتج الترويجي، الهدف من الحملة الترويجية، وسائل الحملة الترويجية وقياس نتيجة الحملة الترويجية، تحديد تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني. - تأثير للترويج الإلكتروني على سلوك الزبائن متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى. - الإعلان الإلكتروني من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك الزبائن واتجاهات المستهلكين. - الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية النشاط الحرفي بالجزائر. - الترويج الإلكتروني للصناعات التقليدية والحرف ينشط الطلب على المنتجات التقليدية</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

المصدر : من إعداد الطالب

المطب الثالث : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

- ساعدتنا في البناء المنهجي والنظري للدراسة؛
- ساعدتنا في إثراء الجانب النظري من خلال الإطلاع على الأدبيات النظرية لكل من الترويج الإلكتروني والصناعات التقليدية الفنية؛
- بينت لنا الأثر الفاعل والأهمية البالغة للترويج الإلكتروني في مختلف المجالات إنتاجا وخدمات، مما يدفعنا للبحث عن أثرها ودورها ومساهمتها في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية؛
- ساعدتنا في صياغة عبارات الاستبيان سواء الخاصة بالترويج الإلكتروني أو الصناعات التقليدية الفنية؛
- ساعدتنا في مقارنة النتائج المتوصل لها بنتائج الدراسات السابقة؛
- اختيار أبعاد المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) والمتمثلة في الأدوات والتقنيات حيث تم اختيار أربعة أبعاد من بين العديد من الأبعاد وهي (الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، المحادثات الفردية والجماعية والمشاركة في مجتمعات الويب)، والتي أجمع عليها أكثر الباحثين وتبنتها أغلب الدراسات السابقة وهذا ما يتناسب مع المقاربات النظرية لهذا الموضوع، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (1-2) : أبعاد المتغير التابع والمتغير المستقل حسب الدراسات السابقة

الصناعات التقليدية الفنية	أدوات الترويج الإلكتروني									الدراسات السابقة
	التسويق المباشر عبر الانترنت	التسويق الفيروسي	المحادثات الفردية والجماعية	الاعلان عبر المواقع الإلكترونية	استخدام البريد الإلكتروني	المشاركة في مجتمعات الويب	استخدام الفهارس	استخدام محركات البحث	الموقع الإلكتروني	
X			X							01
X										02
X			X	X		X			X	03
X										04
	x	X		X						05
			X	X	X	X	X	X	X	06
				x					X	07
			X	X	X	X	X	X	X	08
		X		X		X				09
				x						10
			X	x		X			X	11
			X	x		X			X	12
			X	x					X	13
04	01	02	07	10	02	06	02	02	07	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية لتنشيط الصناعات التقليدية والترويج الإلكتروني ، حيث قدمنا مفاهيم الصناعات التقليدية وأهميتها وعرفنا بالنشاطات التقليدية الفنية بالجزائر وأهم منتجاتها وبعض مفاهيم حول الترويج الإلكتروني وأهميته ومزاياه بالنسبة لكل من المؤسسة والزبون ومختلف الأدوات المستخدمة فيه، ثم تطرقنا إلى ، ثم بينا العلاقة النظرية بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية من خلال قيمة وأهمية وعلاقة كل أداة من أدوات الترويج الإلكتروني بتنشيط الصناعات التقليدية.

وبعدنا تطرقنا إلى الأدبيات التطبيقية للترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية، من خلال عرض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية، واستخلاص مجال الاستفادة من هذه الدراسات .

وبعدما تعرضنا للجانب النظري للموضوع، ولمعرفة مساهمة الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة، سنحاول إسقاط كل ما هو نظري على الجانب الميداني، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.

الفصل الثاني :
الدراسة الميدانية لواقع
تنشيط الصناعات التقليدية
الفنية والترويج الإلكتروني
بمدينة ورقلة

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول للأدبيات النظرية والتطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني، وتناولنا بالتفصيل الصناعات التقليدية بشكل عام والصناعات التقليدية الفنية بشكل أخص وأهم أنشطتها ومختلف منتجاتها من ناحية، ومن ناحية أخرى تناولنا بعض مفاهيم الترويج الإلكتروني وأهم أدواته، إضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة ومحاوله المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط كل ما هو نظري على الجانب الميداني لمعرفة كيفية مساهمة الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة وكدراسة ميدانية اعتمدنا المنتمين لغرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة والناشطين في قطاع القماش والنسيج.

ولدراسة أعمق وأكثر تفصيل قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين هما :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، ويشمل تقديم المؤسسة محل الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة ثم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأدوات المستخدمة في المعالجة الإحصائية.

المبحث الثاني : النتائج والمناقشة، ويشمل عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول : طريقة الدراسة

يحتوي هذا المطلب على فرعين الأول يتناول تقديم المؤسسة محل الدراسة، أما الثاني يتناول تحديد متغيرات الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة

تتمثل المؤسسة محل الدراسة غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة والتي أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-100 المتتم والمعدل، المؤرخ في 21 ذي القعدة 1417 هـ الموافق لـ 29 مارس 1997 م، والذي يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف وعملها، وقد باشرت الغرفة مهامها في نوفمبر 1998، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتعد منتدى لتمثيل المهن الحرفية، وتمثل الشريك الأمثل للسلطات المحلية أو الوطنية في كل الميادين التي تعنى بتنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف.¹

تتمثل مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف في :

- ✓ مسك سجل الصناعة التقليدية والحرف وتسييره؛
- ✓ تقترح على السلطات المعنية برنامج تنمية نشاطات الصناعة التقليدية والحرف على مستوى دوائرها الإقليمية وتولى تنفيذها بعد موافقة الوزير المكلف بالصناعة التقليدية؛
- ✓ تقوم بالتصديق على منتجات الصناعة التقليدية وتسلم كل الوثائق أو الشهادات أو التأشيرات المتعلقة بنوعية الخدمات؛
- ✓ تعرض على السلطات العمومية ذات الصلة بالغرفة كل التوصيات والاقتراحات المعدة في مجال التشريع والتنظيم الحرفي والجبائي؛
- ✓ تقوم بكل عمل يرمي لترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وتطويره لاسيما في مجال التصدير والاستثمارات؛
- ✓ تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية التي لها الأهداف نفسها؛
- ✓ تقوم بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعلومات لصالح الحرفيين التابعين لدوائرها الإقليمية؛
- ✓ تبدي آرائها في أحداث نشاطات الصناعة التقليدية والحرف؛
- ✓ تحدث مؤسسات تتصل بمهامها لاسيما الفروع ومدارس التكوين وتحسين المستوى ومؤسسات الترفيه ومساعدة الحرفي وكذا هياكل العرض ومساحات البيع ومناطق النشاطات الحرفية.

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، المرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 21 ذي القعدة 1417 هـ الموافق لـ 29 مارس 1997 م، المتضمن إنشاء غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة، العدد 15، الجزائر، 1997.

أولاً- متغيرات الدراسة: بناء على ما تم التطرق إليه في الفصل الأول
موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (2-1) : متغيرات الدراسة

المتغيرات	متغيرات الدراسة
المتغير التابع	تنشيط الصناعات التقليدية الفنية
المتغير المستقل	الترويج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب

ثانياً- مجتمع وعينة الدراسة

أ- مجتمع الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في الحرفيين المسجلين بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة الناشطين في مجال الصناعة التقليدية الفنية بقطاع نشاط القماش والنسيج على مستوى مدينة ورقلة.
وحسب الإحصائيات المتحصل عليها من مصالح غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة يقدر عدد الحرفيين أفراد مجتمع الدراسة بـ (671) حرفي بعنوان سنة 2022 موزعين كالتالي:

جدول رقم (2-2) : توزيع مجتمع الدراسة حسب قطاع النشاط والجنس

المجموع	عدد الحرفيين		قطاع النشاط
	إناث	ذكور	
671	629	42	القماش أو النسيج
971	629	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق المؤسسة

ب- عينة الدراسة:

من خلال وصفنا لمجتمع الدراسة يتضح لنا أنه مجتمع معروف ومحدد من حيث الحدود الجغرافية والعددية، وهذا ما يفسر اختيار العينة العشوائية البسيطة لمناسبتها لمجتمع الدراسة، ولإعطاء الفرص نفسها لأفراد المجتمع ليكون فرداً من أفراد عينة الدراسة قمنا بتوزيع 100 استبيان وقد تم استرجاع 90 استبيان، قبل منها 86 ورفض 04.
وبالتالي فعينة الدراسة تتمثل في 86 حرفي. وهي تمثل نسبة (12.81%) من مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

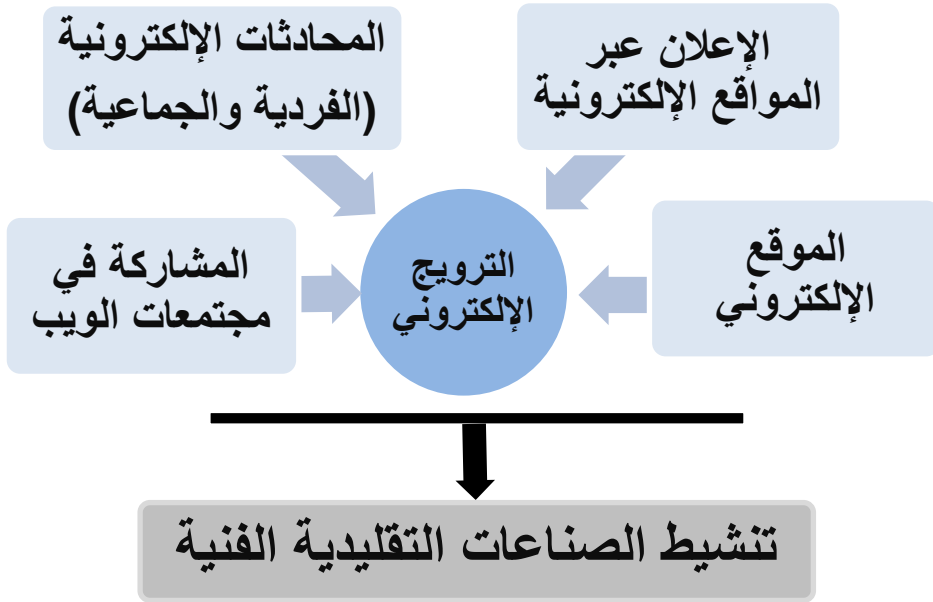
أولاً- الأدوات :

في موضوع بحثنا هذا تم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، إضافة إلى الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق الرسمية للمؤسسة.

أ- الاستبيان:

حيث خصص الاستبيان لمعرفة كيفية مساهمة أدوات الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية لدى الحرفيين الناشطين في قطاع القماش والنسيج بمدينة ورقلة وفق النموذج التالي :

شكل رقم (1-2): أنموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالب

وقد قسم الاستبيان إلى ثلاث محاور وهي :

المحور الأول: يتعلق باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني من طرف الحرفيين ويحتوي على 20 عبارة مقسمة على أربعة أدوات والتي تم تبنيها من قبل الطالب من بين مختلف أدوات الترويج الإلكتروني بناء على إتفاق أغلب الباحثين حولها، وصيغت عباراتها بناء على ما تطرقت إليه الدراسات السابقة مع إضافة بعض العبارات من طرف الطالب تحت إشراف الأستاذ، إثر ما توصل إليه المهتمين بالترويج الإلكتروني وكانت على النحو التالي :

الجزء الأول : خاصة بالموقع الإلكتروني ممثلة في خمس عبارات.

الجزء الثاني: خاصة بالإعلان عبر المواقع الإلكترونية ممثلة في خمس عبارات. .

الجزء الثالث: خاصة بالمحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) ممثلة في خمس عبارات.

الجزء الرابع: خاصة بالمشاركة في مجتمعات الويب ممثلة في خمس عبارات.

المحور الثاني: يتعلق بتنشيط الصناعات التقليدية الفنية ويحتوي على 16 عبارة تم صياغة أغلبها من طرف الطالب تبعا لتوجيهات وتصويبات الأستاذ المشرف، بناء على ما تم التطرق إليه في الدراسة النظرية.

المحور الثالث: يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، المستوى الدراسي، العمر، الخبرة).

بالإضافة إلى معلومات إضافية تثري الإجابات المقدمة من طرف الحرفيين وتساعدنا في التحليل وهي (المعرفة التكنولوجية، كيفية ممارسة النشاط ومكان ممارسة النشاط).

وللإجابة على العبارات الخاصة بالمحور الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات، حيث يطلب من الحرفيين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي " كما يلي:

- موافق تعطى لها ثلاث درجات.

- محايد تعطى لها درجتان.

- غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكارت الثلاثي " كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (2-3): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

المصدر : من إعداد الطالب بناء على (مقياس ليكارت)

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3 - 1 = 2) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($0.66 = 3/2$), ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.66 قليل ومن 1.67 إلى 2.34 متوسط ومن 2.35 إلى 3 مرتفع).

ثانيا- صدق وثبات الاستبيان :

لغرض صياغة عبارات الاستبيان بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة فقد تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من المحكمين، إضافة إلى الاختبارات اللازمة للتحقق من صدقه وثباته.

أ- صدق الإستبيان:

لقد تم إجراء العديد من المحاولات لبناء عبارات الإستبيان مع الأخذ بتصويبات الأستاذ المشرف ثم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين، ذوي الخبرة وسعة الاطلاع، لتحديد أهمية كل عبارة ومدى ملاءمتها لموضوع ومتغيرات الدراسة، وبعد كل هذا تم التوصل إلى الاستبيان في صيغته النهائية متكونا من 36 عبارة.

ب- ثبات الاستبيان:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول أسفله لحساب ثبات المقياس فلوحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة، نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن (62%) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

جدول رقم (2-4) : معاملات الثبات للحرفيين الفنيين باستخدام معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد عبارات الاستبيان
80 %	36

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى (80%) ، حيث تعتبر ذو مستوى ممتاز من الثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات .

الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة في المعالجة الإحصائية للبيانات

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات باستخدام برنامج excel 2007 والبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 22 للتوصل إلى :

- 1- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- 2- مصفوفة الارتباطات سيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 3- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (تنشيط الصناعات التقليدية الفنية)؛
- 4- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

سيتم في هذا المبحث دراسة الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة.

الفرضية الثانية: يستخدم الحرفي الفني بمدينة ورقلة أدوات الترويج الإلكتروني بصورة عالية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة طردية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات الحرفيين حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول : خصائص عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص المميزة لأفراد عينة الدراسة قمنا بتقسيمها على أساس المتغيرات الشخصية

(الجنس، الدرجة العلمية، العمر، الخبرة) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2-5) : توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

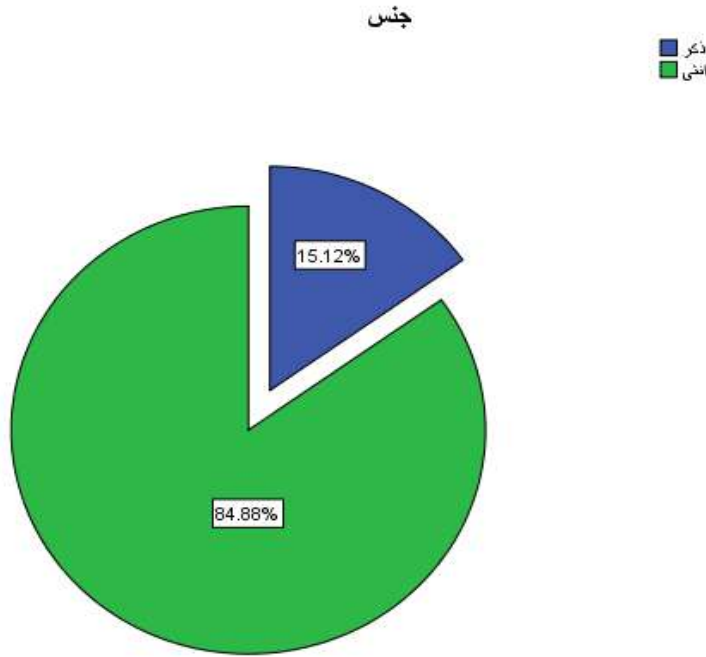
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	13	15.1
	أنثى	73	84.9
المستوى الدراسي	إبتدائي	2	2.3
	متوسط	9	10.5
	ثانوي	30	34.9
	جامعي	45	52.3
العمر	أقل من 30 سنة	15	17.4
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	38	44.2
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	30	34.9
	50 سنة فأكثر	3	3.5
الخبرة	أقل من 05 سنوات	29	33.7
	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	29	33.7
	من 10 إلى أقل من 20 سنة	15	17.4
	20 سنة فأكثر	13	15.1

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

أ- الجنس:

يظهر من الجدول (2-5) أن غالبية أفراد العينة كانوا من الإناث (84.9%) في حين بلغت نسبة الذكور (15.1%) من مجموع أفراد العينة، وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية للحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة والممثلة في الجدول (2-2) يتبين لنا أن عدد الحرفيين الفنيين الإناث (629) كبير جدا مقارنة مع عدد الذكور (42) وبالتالي فهذا التباين في النسب يعود إلى أن الفئة المتاحة من العينة محل الدراسة غلب عليها جنس الإناث.

شكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

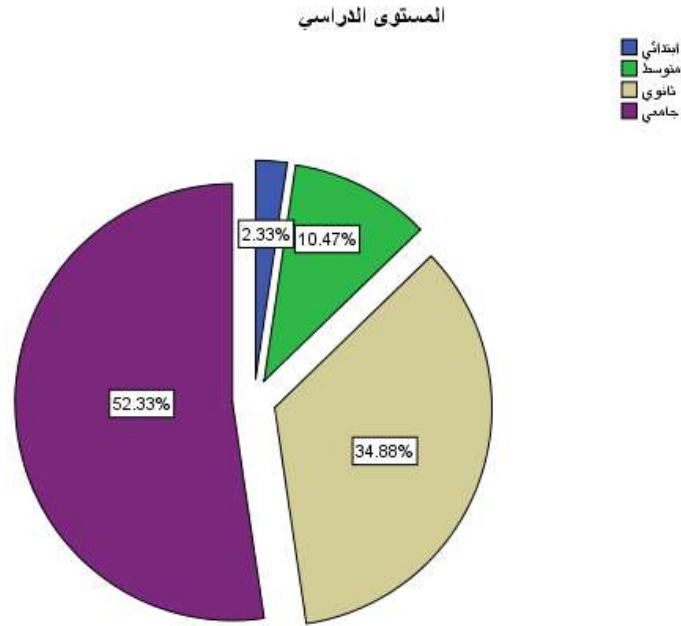


المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ب- المستوى الدراسي:

بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن (52.3%) من الحرفيين الفنيين ذوي مستوى تعليم جامعي، ونسبة (34.9%) من الحرفيين الفنيين ذوي مستوى تعليم ثانوي، في حين نسبة (10.5%) من الحرفيين الفنيين ذوي مستوى تعليم متوسط، ونسبة (2.3%) من الحرفيين الفنيين ذوي مستوى تعليم ابتدائي، ويلاحظ ارتفاع نسب أصحاب الحرف التقليدية الفنية ذوي المستوى الجامعي والثانوي مقارنة مع نسب ذوي المستوى المتوسط والابتدائي، ويعود هذا إلى توجه الكثير من خريجي الجامعة إلى المقاولاتية وتأسيس المؤسسات الناشئة في هذا القطاع الذي أولت له الدولة اهتمام خاص في السنوات الأخيرة، ثم تليها نسبة الثانويين ويعود هذا إلى اهتمام الدولة بقطاع التكوين والتكوين المتخصص والذي يتوجه إليه الكثير من الذين لم يحالفهم الحظ في الحصول على شهادة البكالوريا بغية الحصول على شهادة تمكنهم من الحصول على بطاقة حرفي لولوج عالم الشغل.

شكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

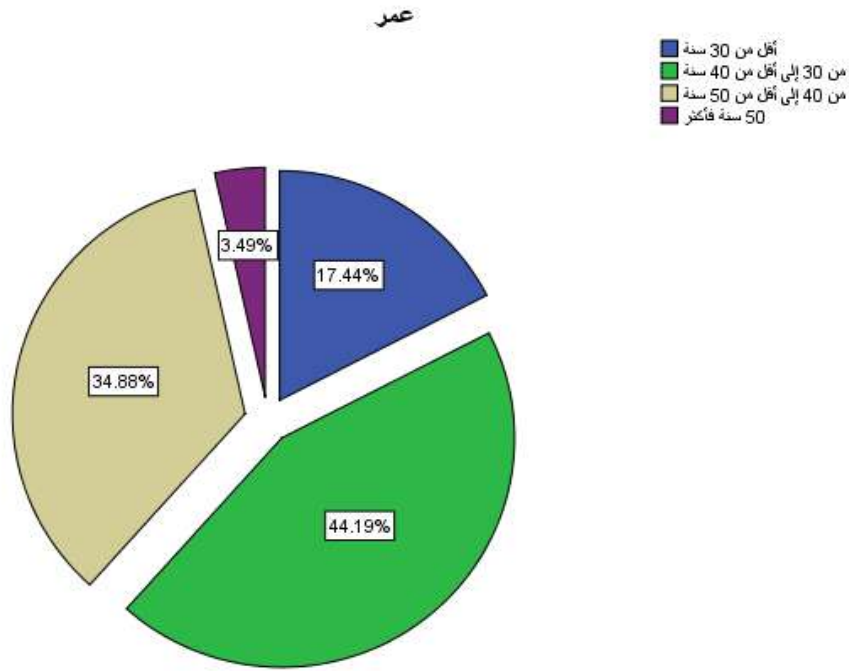


المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ت- العمر:

فيما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) أعلى نسبة بواقع (44.2%) تليها الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (34.9%) ثم تليها نسبة الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والمقدرة بـ (17.4%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن أغلب الحرفيين الفنيين أفراد العينة محل الدراسة من فئة الشباب والكهول، وهو نفسه ما يفسر تدني الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) فقد كانت (3.5%).

شكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

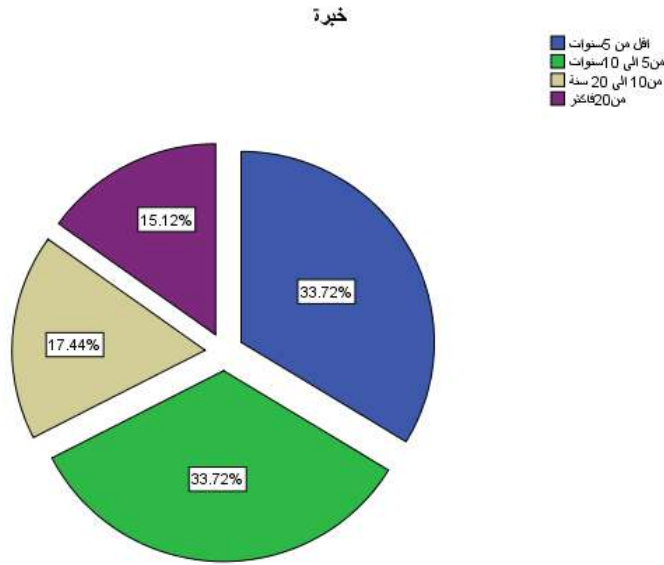


المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ث- الخبرة:

فيما يخص متغير الخبرة يلاحظ أن نسبة الفئة (أقل من 05 سنوات) تقدر بـ (33.7%) وهي متساوية مع نسبة الفئة (من 05 إلى أقل من 10 سنوات) وقد تحصلتا على أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة، بواقع (33.7%) تليهما الفئة (من 10 إلى أقل من 20 سنة) بنسبة (17.4%) وهي متقاربة مع نسبة الفئة (20 سنة فأكثر) ، وهذا يعود إلى إرتفاع معدلات تأسيس المقاولات والمؤسسات الناشئة في السنوات الأخيرة الماضية كما أشرنا سابقاً، لما أولته الدولة من تسهيلات وتحفيزات وامتيازات في السنوات العشر الماضية في هذا المجال مقارنة بالسنوات التي سبقتها.

شكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة



المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وبصفة عامة فإن التباين في النسب حسب المتغيرات الشخصية يعود إلى:

- طبيعة الأنشطة التقليدية الفنية محل الدراسة والتي تمثل قطاع القماش والنسيج والذي يمثل أغلب حرفيه إناث، وهذا ما يفسر لنا التباين في متغير الجنس؛

- الاهتمام الكبير الذي أولته الدولة لقطاع المقاولاتية والمؤسسات الناشئة في السنوات العشر الأخيرة، وهذا ما يفسر التباين في متغير الخبرة؛

- توجه أغلب خريجي الجامعة ومعاهد ومراكز التكوين إلى المقاولاتية وإنشاء المؤسسات الناشئة، وهذا ما يفسر التباين في متغير المستوى الدراسي؛

- اهتمام الشباب في السنوات الأخيرة بقطاع الصناعات التقليدية، وهذا ما يفسر التباين في متغير العمر؛

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لواقع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني بمدينة ورقلة

الفرع الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بواقع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة

سندرس الفرضيتين التاليتين :

الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة.

الفرضية الثانية: يستخدم الحرفي الفني بمدينة ورقلة أدوات الترويج الإلكتروني بصورة عالية.

ومن اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارث" ذي ثلاث درجات الذي تم ذكره سابقا.

أولاً- دراسة الفرضية الأولى:

إن التعريف بالحرف التقليدي الفنية والحفاظ عليها ونشر ثقافة الصناعة التقليدية يستدعي التعريف بالمنتج التقليدي الحرفي وتثمينه وتنشيطه، وهذا يستلزم وضع أرضية ومخطط ملائم للحرفي يمكنه من النهوض بهذه الصناعة وبهذا القطاع، وستتطرق إلى مستوى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة بناء على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-6): المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لإجابات الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة لعبارة

تنشيط الصناعات التقليدية الفنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
21	أشارك في الورشات والمعارض المحلية	2.6744	0.62199	15	مرتفع
22	أشارك في الورشات والمعارض الوطنية	2.6163	0.67158	16	مرتفع
23	انخرط في الدورات التكوينية والتدريبية للحرفيين	2.8256	0.51316	6	مرتفع
24	أنخرط في الجمعيات المهنية المهتمة بالصناعات التقليدية	2.7558	0.55170	11	مرتفع
25	أستعين بالهيئات العمومية (مراكز تكوين، بحث وتطوير، هيئات إحصائية) لتطوير منتوجي والترويج له	2.7326	0.60243	14	مرتفع
26	استخدم المعايير والمواصفات الدولية في الصناعات التقليدية	2.7907	0.53394	8	مرتفع
27	أعمل على التطوير والابتكار في المنتوجات التقليدية لمنافسة السلع المماثلة والبديلة	2.8372	0.48168	5	مرتفع
28	انخرط في المنصات الإلكترونية المهتمة بالصناعات التقليدية	2.9070	0.32999	1	مرتفع
29	استعمل مختلف الوسائل الاشهارية للتعريف بمنتوجي التقليدي	2.7791	0.56153	9	مرتفع
30	أروج وأسوق لمنتجاتي التقليدية على المستوى المحلي	2.8023	0.57024	7	مرتفع
31	أروج وأسوق لمنتجاتي التقليدية على المستوى الوطني	2.7674	0.54610	10	مرتفع
32	أتعاون مع المؤسسات الأخرى الناشطة في قطاع الصناعات التقليدية للترويج لمنتجوتي	2.7558	0.55170	12	مرتفع
33	أستعين بأفراد ذوي كفاءة للتواصل مع الزبائن عن طريق المواقع الالكترونية	2.7442	0.61713	13	مرتفع
34	أسعى لجمع المعلومات عن أسواق الصناعات التقليدية	2.9070	0.39491	2	مرتفع
35	استهدف الأسواق الجديدة لزيادة مبيعاتي	2.8605	0.41053	3	مرتفع
36	أسعى لخلق عمالة جديدة لتوسيع نشاطي	2.8488	0.47322	4	مرتفع
	المتوسط العام لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية	2.7878	0.25622	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المتوصل إليها والمبينة في الجدول السابق ، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية هو (2.7878) وانحرافه المعياري (0.25622) وهو ذو مستوى مرتفع، وهذا يدل على مكانة الصناعات التقليدية الفنية لدى الحرفيين وحرصهم الدائم على تنشيطها بمختلف الطرق والوسائل حيث نلاحظ أن العبارة رقم 28 (انخرط في المنصات الإلكترونية المهتمة بالصناعات التقليدية) بمتوسط حسابي (2.9070) وانحراف معياري (0.32999) ومستوى مرتفع حصلت على المرتبة الأولى، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم 34 (أسعى لجمع المعلومات عن أسواق الصناعات التقليدية) بمتوسط حسابي (2.9070) وانحراف معياري (0.39491) ومستوى مرتفع ، وتلتها العبارات 35، 36، 27، 23، 30، 26، 29، 31، 24، 32، 33، 25، على التوالي، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة على التوالي العبارة رقم 21 (أشارك في الورشات والمعارض المحلية) بمتوسط حسابي (2.6744) وانحراف معياري (0.62199) ومستوى مرتفع، والعبارة رقم 22 (أشارك في الورشات والمعارض الوطنية) بمتوسط حسابي (2.6163) وانحراف معياري (0.67158) ومستوى مرتفع.

مما سبق نلاحظ أن كل فقرات تنشيط الصناعات التقليدية الفنية في جدول المتوسطات الحسابية ذات مستوى مرتفع، وهذا يدل على وجود مستوى عال لدى جميع أفراد العينة في الاهتمام بالصناعات التقليدية الفنية والعمل على تنشيطها من خلال الانخراط في كل ما يهتم بالصناعات التقليدية من منصات إلكترونية ودورات تكوينية وجمعيات مهنية من جهة، ومن جهة أخرى السعي لجمع المعلومات عن أسواق الصناعات التقليدية واستهداف الأسواق الجديدة والعمالة الجديدة لتوسيع النشاط وزيادة المبيعات والعمل على التطوير والابتكار في المنتجات التقليدية واستخدام المعايير الدولية لمنافسة السلع المماثلة والبديلة والترويج والتسويق على المستوى المحلي والوطني من خلال المشاركة في مختلف الورشات والمعارض المحلية والوطنية.

- نلاحظ أن الحرفي الفني بمدينة ورقلة وبمساهمة غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة يعمل جاهدا على الحفاظ على الموروث الحرفي التقليدي وبعثه من جديد في أحلى صوره من خلال إبرازه وتنميته وتنشيطه وترقيته بكل الوسائل والطرق بما فيها الإلكترونية، وهذا ما خلصت إليه دراسة **مبروك لمشونشي، شهرزاد بوهدة** بأن الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية النشاط الحرفي بالجزائر.

- نلاحظ أن العبارة (انخرط في المنصات الإلكترونية المهتمة بالصناعات التقليدية) حصلت على المرتبة الأولى من بين بقية العبارات وهذا يدل على أن للحرفي قناعة كبيرة بأن الترويج الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية وهذا ما خلصت إليه دراسة **بوشعير لويزة، بوزار صفية** إلى أن اللجوء إلى الترويج الإلكتروني ينشط الطلب على المنتجات التقليدية الفنية.

- العبارات المتعلقة بالترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الحرفية بمدينة ورقلة 30-31 جاءت في ترتيب متوسط 07-10 على التوالي يدل على صعوبة الترويج لهذه المنتجات وهذا ما ركزت عليه دراسة **حكيم بن جروة** التي سلطت الضوء على أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية خاصة بعد تنوع وسائل المزيح الترويجي بإضافة كل من البريد الإلكتروني والإعلان عبر الانترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لواقع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني بمدينة ورقلة

- ورود العبارات المتعلقة بتوزيع منتجات الصناعة التقليدية الحرفية بمدينة ورقلة 25-21-22 في أواخر الترتيب على التوالي 14-15-16 يدل على وجود صعوبات أمام التوزيع، وهذا ما خلصت إليه دراسة قاسيمي كريمة، علام عثمان، والتي تطرقت لواقع وتحديات الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر، وقد خلصت إلى أن المنتجات الحرفية التقليدية ولوجود معوقات لم تتمكن من الوصول إلى العالمية في ظل المنافسة الدولية.

ثانيا- دراسة الفرضية الثانية :

تتمثل أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة من طرف الحرفيين الفنيين الناشطين في مجال الصناعة التقليدية الفنية الممثلة في قطاع القماش والنسيج بمدينة ورقلة في: الموقع الإلكتروني والإعلان عبر المواقع الإلكترونية والمحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) والمشاركة في مجتمعات الويب، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة لعبارات أبعاد

الترويج الإلكتروني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تساعد المواقع الإلكترونية في إيجاد زبون لمنتجاتي وخدماتي المقدمة	2.9535	0.30320	2	مرتفع
2	أحاول جذب الزبائن الكترونيا لاقتناء منتجاتي	2.9535	0.26153	1	مرتفع
3	الترويج عبر المواقع الإلكترونية غير مكلف مقارنة بالوسائل الأخرى.	2.7791	0.51794	4	مرتفع
4	المعاملات الإلكترونية عملية وسريعة	2.8605	0.46432	3	مرتفع
5	يتيح لي الموقع الإلكتروني إمكانية تحيين وتعديل العروض الخاصة بالمنتج بشكل مستمر ودائم	2.7442	0.57775	5	مرتفع
	المتوسط العام لبعد الموقع الإلكتروني	2.8581	0.21880	--	مرتفع
6	أقدم أدق التفاصيل حول المنتج عن طريق الإعلان عبر المواقع الإلكترونية	2.6279	0.72024	4	مرتفع
7	يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية إلى لفت انتباه الزبائن حول المنتج	2.9302	0.36912	1	مرتفع
8	يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به	2.8256	0.48970	3	مرتفع
9	الإعلان الإلكتروني يقود غالبا إلى اتخاذ قرار شراء المنتج	2.5465	0.73014	5	مرتفع
10	ساعدني الإعلان عبر المواقع الإلكترونية على تحسن مستوى مبيعات المنتج.	2.8488	0.42057	2	مرتفع
	المتوسط العام لبعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية	2.7558	0.33523	--	مرتفع
11	أتواصل مع الزبائن عن طريق غرف المحادثات والدرشة	2.6860	0.65550	4	مرتفع
12	أعرف آراء زبائني حول منتوجاتي عن طريق المحادثات الإلكترونية	2.8605	0.43825	3	مرتفع
13	أبادل المعلومات مع الزبائن بسرعة وفعالية وكفاءة من خلال المحادثات الإلكترونية	2.8837	0.38862	2	مرتفع
14	تساعدني المحادثات الإلكترونية على التواجد المستمر والتواصل الدائم مع الزبائن	2.9302	0.25625	1	مرتفع
15	أتلقي الاستجابة الفورية (التغذية الراجعة) من طرف الزبائن حول المنتج عبر المحادثات الإلكترونية	2.6512	0.64657	5	مرتفع
	المتوسط العام لبعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)	2.8023	0.27695	--	مرتفع

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لواقع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني بمدينة ورقلة

مرتفع	5	0.71452	2.4651	تمكيني مجتمعات الويب من تحديد الزبائن المستهدفين	16
مرتفع	1	0.44752	2.8140	تساعدني مجتمعات الويب في الترويج لمنتوجي	17
مرتفع	2	0.55455	2.6977	أبادل وجهات النظر حول المنتج من خلال المشاركة في مجتمعات الويب	18
مرتفع	4	0.65759	2.5930	أتفاعل مع من يشاركني عضوية مجتمعات الويب عن طريق عناوين البريد الإلكتروني	19
مرتفع	3	0.59547	2.6977	تقدم مجتمعات الويب قنوات جذابة لتوصيل الاعلانات الإلكترونية المراد توصيلها للزبائن المستهدفين	20
مرتفع	--	0.38857	2.6535	المتوسط العام لعدد المشاركة في مجتمعات الويب	
مرتفع	--	0.21933	2.7674	المتوسط العام للترويج الإلكتروني	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بعد تحليل عبارات المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) في الجدول أعلاه، يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (2.7674) وانحرافه المعياري (0.21933) وهو ذو قيمة مرتفعة، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حول محتوى هذه العبارات.

أ- بعد الموقع الإلكتروني:

المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الموقع الإلكتروني قد بلغ (2.8581) والانحراف المعياري (0.21880) وهو ذو مستوى مرتفع، وقد حصلت العبارة رقم 2 (أحاول جذب الزبائن إلكترونيا لاقتناء منتجاتي) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.9535)، وانحراف معياري (0.26153) ومستوى مرتفع، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم 1 (تساعد المواقع الإلكترونية في إيجاد زبون لمنتجاتي وخدماتي المقدمة) بمتوسط حسابي (2.9535) وانحراف معياري (0.30320) ومستوى مرتفع، وتلتها العبارات 4، 3، على التوالي، في حين جاءت العبارة رقم 5 (يتيح لي الموقع الإلكتروني إمكانية تمييز وتعديل العروض الخاصة بالمنتج بشكل مستمر ودائم) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.7442) وانحراف معياري (0.57775) ومستوى مرتفع، ونلاحظ أن كل فقرات بعد الموقع الإلكتروني في جدول المتوسطات الحسابية ذات مستوى مرتفع، وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يملكون مواقع إلكترونية.

ب- بعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية:

المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية قد بلغ (2.7558) والانحراف المعياري (0.33523) وهو ذو مستوى مرتفع، وقد حصلت العبارة رقم 7 (يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية إلى لفت انتباه الزبائن حول المنتج) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.9302)، وانحراف معياري (0.36912) ومستوى مرتفع، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم 10 (ساعدني الاعلان عبر المواقع الإلكترونية على تحسن مستوى مبيعات المنتج) بمتوسط حسابي (2.8488) وانحراف معياري (0.42057) ومستوى مرتفع، وتلتها العبارات 8، 6 على التوالي، في حين جاءت العبارة رقم 9 (الإعلان الإلكتروني يقود غالبا إلى اتخاذ قرار شراء المنتج) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.5465) وانحراف معياري (0.73014) ومستوى مرتفع، ونلاحظ أن كل فقرات بعد الإعلان

عبر المواقع الإلكترونية في جدول المتوسطات الحسابية ذات مستوى مرتفع، وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يستخدمون الإعلان عبر المواقع الإلكترونية.

ت- بعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية):

المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) قد بلغ (2.8023) والانحراف المعياري (0.27695) وهو ذو مستوى مرتفع، وقد حصلت العبارة رقم 14 (تساعدني المحادثات الإلكترونية على التواجد المستمر والتواصل الدائم مع الزبائن) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.9302)، وانحراف معياري (0.25625) ومستوى مرتفع، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم 13 (أبادل المعلومات مع الزبائن بسرعة وفعالية وكفاءة من خلال المحادثات الإلكترونية) بمتوسط حسابي (88372.0) وانحراف معياري (0.38862) ومستوى مرتفع، وتلتها العبارات 12، 11 على التوالي، في حين جاءت العبارة رقم 15 (أتلقي الاستجابة الفورية -التغذية الراجعة- من طرف الزبائن حول المنتج عبر المحادثات الإلكترونية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.6512) وانحراف معياري (0.64657) ومستوى مرتفع، ونلاحظ أن كل فقرات بعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) في جدول المتوسطات الحسابية ذات مستوى مرتفع، وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يتواصلون مع زبائنهم ويتبادلون معهم الآراء والمعلومات من خلال المحادثات الإلكترونية سواء كانت فردية أو جماعية.

ث- بعد المشاركة في مجتمعات الويب:

المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد المشاركة في مجتمعات الويب قد بلغ (2.6535) والانحراف المعياري (0.38857) وهو ذو مستوى مرتفع، وقد حصلت العبارة رقم 17 (تساعدني مجتمعات الويب في الترويج لمنتجتي) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.8140)، وانحراف معياري (0.44752) ومستوى مرتفع، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم 18 (أبادل وجهات النظر حول المنتج من خلال المشاركة في مجتمعات الويب) بمتوسط حسابي (2.6977) وانحراف معياري (0.55455) ومستوى مرتفع، وتلتها العبارات 20، 19 على التوالي، في حين جاءت العبارة رقم 16 (تمكيني مجتمعات الويب من تحديد الزبائن المستهدفين) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.4651) وانحراف معياري (0.71452) ومستوى مرتفع، ونلاحظ أن كل فقرات بعد المشاركة في مجتمعات الويب في جدول المتوسطات الحسابية ذات مستوى مرتفع، وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يتفاعلون مع زبائنهم ويروجون لمنتجاتهم عن طريق مجتمعات الويب.

جدول رقم (2-8): المتوسطات الحسابية العامة والانحرافات المعيارية لإجابات الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة
لأبعاد الترويج الإلكتروني

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد الموقع الإلكتروني	2.8581	0.21880	1	مرتفع
02	المتوسط العام لبعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية	2.7558	0.33523	3	مرتفع
03	المتوسط العام لبعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)	2.8023	0.27695	2	مرتفع
04	المتوسط العام لبعد المشاركة في مجتمعات الويب	2.6535	0.38857	4	مرتفع
05	المتوسط العام للترويج الإلكتروني	2.7674	0.21933	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المتوصل إليها والمبينة في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لأدوات الترويج الإلكتروني هو (2.7674) وانحرافه المعياري (0.21933) وهو ذو مستوى مرتفع، وهذا يدل على المستوى العالي للحرفيين الفنيين وما يتمتعون به من استخدام كبير وواسع لأدوات الترويج الإلكتروني، من خلال امتلاكهم لمواقع إلكترونية ومشاركتهم في المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية وبالتالي استخدام هذه المواقع كفضاء للإعلان عن منتجاتهم والتواصل مع زبائنهم وتبادل الآراء والمعلومات معهم والترويج لها عن طريق مجتمعات الويب. وهذا ما توصلت إليه دراسة **سوهام بادي** بأن نجاح الترويج الإلكتروني يوجب تعيين إدارة للحملة الترويجية، تحديد الفئة المستهدفة، المنتج الترويجي، الهدف من الحملة الترويجية، وسائل الحملة الترويجية وقياس نتيجة الحملة الترويجية، تحديد تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، المواقع الاجتماعية، مجموعات الأخبار، محركات البحث والفهارس.

ونلاحظ أن جميع الأبعاد ذات مستوى مرتفع وأعلىها يأتي بعد الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي (2.8581) وانحراف معياري (0.21880) ومستوى مرتفع، وهذا يعني أن جميع الحرفيين الفنيين يملكون مواقع إلكترونية مما يدل على المستوى العالي الذي يتمتعون به من المعرفة التكنولوجية ومواكبتهم للعصرنة.

ويليه بعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) بمتوسط حسابي (2.8023) وانحراف معياري (0.27695) ومستوى مرتفع، وهذا يعني أن الحرفيين الفنيين يستعملون المحادثات الإلكترونية كوسيلة للتواصل مع الزبائن وكقناة لتبادل الآراء والمعلومات.

ثم يأتي بعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية بمتوسط حسابي (2.7558) وانحراف معياري (0.33523) ومستوى مرتفع، وهذا يدل على أن جل الحرفيين الفنيين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كقنوات للإعلان عن منتجاتهم.

وفي الأخير بعد المشاركة في مجتمعات الويب بمتوسط حسابي (2.6535) وانحراف معياري (0.38857) ومستوى مرتفع، وهذا يؤكد أن الحرفيين الفنيين يتفاعلون مع زبائنهم عن طريق مجتمعات الويب.

وهذا التفاوت بين أبعاد الترويج الإلكتروني يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة إبراهيم قعيد مع بعض الاختلاف في الترتيب حيث خلصت إلى أن تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، (الموقع الإلكتروني، محركات البحث والفهارس، فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات، المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني) حيث احتل الموقع الإلكتروني للمؤسسة المرتبة الأولى ويليه الإعلان الإلكتروني.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الفرع الأول : تحليل نتائج الدراسة

ستتم دراسة الفرضيات التالية :

الفرضية الثالثة: توجد علاقة طردية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات الحرفيين حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

أولاً- دراسة الفرضية الثالثة والرابعة :

أ- العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة:

1- مصفوفة الارتباطات :

جدول رقم (2-9): مصفوفة الارتباطات بين تنشيط الصناعات التقليدية الفنية وأدوات الترويج الإلكتروني

العدد	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط	أبعاد المتغير المستقل
86	0.003	0.314	البعد الأول: الموقع الإلكتروني
86	0.429	0.086	البعد الثاني: الإعلان عبر المواقع الإلكترونية
86	0.502	0.073	البعد الثالث: المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)
86	0.003	0.312	البعد الرابع: المشاركة في مجتمعات الويب
86	0.011	0.273	المتغير المستقل: الترويج الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول الارتباطات السابق أن العلاقة الارتباطية بين الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية كمتغير تابع على المستوى الكلي دالة إحصائية وعند مستويات إيجابية وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية (27.3%) بمستوى دلالة معنوية (0.011) ، أما على مستوى الأبعاد فنجد أن العلاقة

الارتباطية بين بعد الموقع الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية هي أقوى علاقة حيث بلغت (31.4%) يليها بعد المشاركة في مجتمعات الويب بنسبة (31.2%)، ثم بعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية بنسبة (8.6%)، أما أضعف علاقة فكانت مع بعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) بنسبة (7.3%)، وبالتالي على الحرفيين الفنيين الاستعانة بأدوات الترويج الإلكتروني لما يلعبه من دور فعال ومدى مساهمته في تنشيط الصناعات التقليدية.

2- تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

ويكون ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن أعداد المتغير المستقل هي (الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية، المشاركة في مجتمعات الويب) والمتغير التابع (تنشيط الصناعات التقليدية الفنية)، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

جدول رقم (2-10): ملخص نماذج الارتباط الخطي بين الترويج لإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية

Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	النموذج
0.24797	0.063	0.074	0.273	الفرضية الثالثة

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط الخطي بين الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية كمتغير تابع هو (27.3%) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بينهما، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (07%) وهذا يعني أن (07%) من تنشيط الصناعات التقليدية الفنية يعزى لأدوات الترويج الإلكتروني، أما النسبة المتبقية (93%) ترجع لعوامل أخرى أو الخطأ العشوائي.

3- تباين خط الإنحدار :

نعني به تحليل التباين الأحادي (Anova) لإختبار أثر أدوات الترويج لإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية

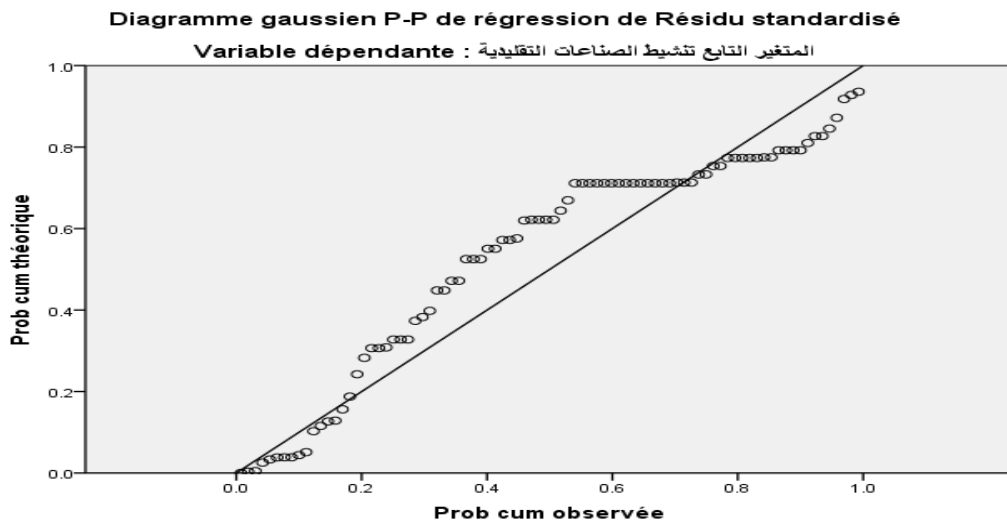
جدول رقم (2-11): تحليل تباين خط الإنحدار

النموذج	مصدر التباين	مقدار التباين (مجموع المربعات)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة D	الدلالة المعنوية
تنشيط الصناعات التقليدية الفنية	Régression	0.415	1	0.415	6.749	0.011
	Résidu	5.165	84	0.061		
	الكلية	5.580	85			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد ما يلي :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.415 ومجموع مربعات البواقي هو 5.165 ومجموع المربعات الكلية يساوي 5.580
 - درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 84؛
 - معدل مربعات الانحدار هو 0.415 ومعدل مربعات البواقي 0.061؛
 - قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 6.749؛
 - مستوى دلالة الاختبار 0.011 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات، والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.
- شكل رقم (2-6): مدى ملائمة خط الانحدار (طريقة المربعات الصغرى)



المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

4- دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار.

جدول رقم (2-12): قيم معاملات خط الانحدار

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الثبات	معامل عدم الثبات		المتغير	النموذج
		BETA	Erreur standard	A		
0.000	5.623		0.304	1.906	التابع	الفرضية الثالثة
0.011	3.211	0.332	0.115	0.319	المستقل	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 1.906 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+bX$ ، أما ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل هو 0.319 وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل ندرس قيم Sig، حيث أن المتغير المستقل الترويج الإلكتروني قيمته (0.011) وهي قيمة مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية H1 وقيمة Sig بالنسبة لقيمة الثابت هي (0.000) وهي قيمة مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية H1 وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار: $Y=1.906+0.319X$ حيث X المتغير المستقل، Y المتغير التابع.

وبالتالي نستنتج أن للترويج الإلكتروني أهمية وتأثير على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وكلما زادت قدرات الحرفيين الفنيين في استخدام أدوات الترويج الإلكتروني كلما زادت قدراتهم في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

وبالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن العلاقة وطيدة بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الحرفية الفنية وهذا ما تؤكدته دراسة بوشعير لويزة، بوزار صفية التي ركزت على دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات الحرفية الفنية كنهج تسويقي يركز على تكنولوجيا الاتصال إضافة إلى الطرق التسويقية التقليدية، وخلصت إلى أن اللجوء إلى التسويق الإلكتروني (إنشاء مواقع ويب، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي) ينشط الطلب على المنتجات التقليدية الفنية.

ب-إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي :

لصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار علينا إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Régression) لبعد الموقع الإلكتروني وبعد المشاركة في مجتمعات الويب كونهما هما البعدين الأقوى علاقة ارتباطية بتنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

1- المتغيرات المتبقية والمحذوفة:

الجدول الموالي يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع :

جدول رقم (2-13): المتغيرات المتبقية والمحذوفة

الطريقة	المتغيرات المحذوفة	المتغيرات المتبقية	النموذج
Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ 0.050 , Probabilité de F pour éliminer ≥ 0.100).		الموقع الإلكتروني	1
Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ 0.050 , Probabilité de F pour éliminer ≥ 0.100).		المشاركة في مجتمعات الويب	2

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغيرين المستقلين المتبقين في نموذج الدراسة النهائي هما الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب.

2- ملخص نماذج الارتباط الخطي بين الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية:

الجدول الموالي يوضح ملخص نموذج الارتباط الخطي بين المتغيرين المستقلين المتبقين (الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب) والمتغير التابع (تنشيط الصناعات التقليدية الفنية).

جدول رقم (2-14): ملخص نماذج الارتباط الخطي بين الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.314	0.099	0.088	0.24467
2	0.378	0.143	0.122	0.24005

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج متغيرين مستقلين إثنين والاحتفاظ بمتغيرين مستقلين آخرين هما الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب ، وهذا ما يتوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الإحصائي المتعدد السابقة.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل المتبقي الأول (الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (تنشيط الصناعات التقليدية الفنية) نسبة (31.4%) وهو دليل على وجود ارتباط بينهما، كما نلاحظ أن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (9.9%) وهذا يعني أن (9.9%) من تنشيط الصناعات التقليدية الفنية يعزى لأداة الموقع الإلكتروني.

كما بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل المتبقي الثاني (المشاركة في مجتمعات الويب) والمتغير التابع (تنشيط الصناعات التقليدية الفنية) نسبة (37.8%) وهو دليل على وجود ارتباط بينهما، كما نلاحظ أن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (14.3%) وهذا يعني أن (14.3%) من تنشيط الصناعات التقليدية الفنية يعزى لأداة المشاركة في مجتمعات الويب.

أما النسبة المتبقية (75.8%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

3- تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise :

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise :

جدول رقم (2-15): تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

النموذج	مصدر التباين	مقدار التباين (مجموع المربعات)	درجة الحر ية	متوسط مجموع المربعات	قيمة D	الدلالة المعنوية
1	Régression	0.552	1	0.552	9.219	0.003
	Résidu	5.028	84	0.060		
	الكلية	5.580	85			
2	Régression	0.797	2	0.399	6.918	0.002
	Résidu	4.783	83	0.058		
	الكلية	5.580	85			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن :

النموذج 01:

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.552 ومجموع مربعات البواقي هو 5.028 ومجموع المربعات الكلي يساوي 5.580؛

-درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 84؛

-معدل مربعات الانحدار هو 0.552 ومعدل مربعات البواقي هو 0.060؛

-قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 9.219؛

-مستوى دلالة الاختبار 0.003 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

النموذج 02:

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.797 ومجموع مربعات البواقي هو 4.783 ومجموع المربعات الكلي يساوي 5.580؛

-درجة حرية الانحدار هي 2 ودرجة حرية البواقي هي 83؛

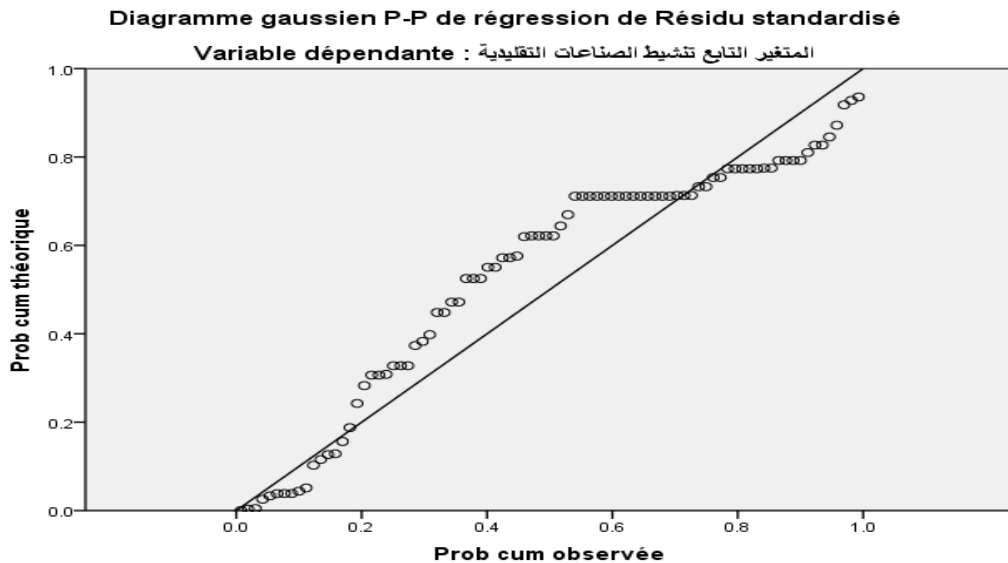
-معدل مربعات الانحدار هو 0.060 ومعدل مربعات البواقي هو 0.058؛

-قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 6.918؛

-مستوى دلالة الاختبار 0.002 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

شكل رقم (2-7): مدى ملائمة خط الانحدار (طريقة Stepwise)



المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

4- دراسة معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise :

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise :

جدول رقم (2-16): قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل عدم الثبات		المتغير	النموذج
		معامل الثبات BETA	Erreur standard A		
0.000	4.991		0.348	1.735	1
0.003	3.036	0.314	0.121	0.368	
0.000	4.693		0.346	1.622	2
0.039	2.103	0.230	0.128	0.270	
0.042	2.064	0.0226	0.072	0.149	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة للموقع الإلكتروني وفق

المعادلة التالية:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

ومنه معادلة خط الانحدار هي : $Y = 1.622 + 0.270X_1 + 0.149X_2$

وعند دراسة قيم Sig نجد أن قيمة مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية البديلة H1 ونستنتج أن من أهم الأدوات المؤثرة في تنشيط الصناعات التقليدية هو الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب.

ثانيا- دراسة الفرضية الخامسة :

أ- اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات أدوات الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية:

1- متغير الجنس:

جدول رقم (2-17): تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة F	قيمة اختبار تحليل التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	المتغير التابع
0.390	0.746	0.06819	0.2486	2.8029	13	ذكر	تنشيط الصناعات التقليدية الفنية
		0.03038	0.25958	2.7851	73	أنثى	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير الجنس هي (0.390) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية ، ومنه متغير الجنس للمبحوثين لا يؤثر على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للجنس.

2- متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-18): تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

المتغير التابع	مصدر التباين	مقدار التباين (مجموع المربعات)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
تنشيط الصناعات التقليدية الفنية	بين المجموعات	0.051	3	0.017	0.253	0.859
	داخل المجموعات	5.529	82	0.067		
	الكلية	5.580	85			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير الدرجة العلمية هي (0.859) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ومنه متغير المستوى التعليمي للمبحوثين لا يؤثر على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية

وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمستوى التعليمي.

3- متغير العمر :

جدول رقم (2-19) : تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر

المتغير التابع	مصدر التباين	مقدار التباين (مجموع المربعات)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
تنشيط الصناعات التقليدية الفنية	بين المجموعات	0.403	3	0.134	2.130	0.103
	داخل المجموعات	5.177	82	0.063		
	الكلية	5.580	85			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير العمر هي (0.103) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ومنه متغير العمر للمبحوثين لا يؤثر على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للعمر.

4- متغير الخبرة:

جدول رقم (2-20): تحليل التباين الأحادي لمتغير الخبرة

المتغير التابع	مصدر التباين	مقدار التباين (مجموع المربعات)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
تنشيط الصناعات التقليدية الفنية	بين المجموعات	0.076	3	0.025	0.377	0.770
	داخل المجموعات	5.504	82	0.067		
	الكلية	5.580	85			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير العمر هي (0.770) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ومنه متغير الخبرة للمبحوثين لا يؤثر على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للخبرة.

وبناء على ما سبق نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية للمبحوثين.

الفرع الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة، من أجل تحليل بعض المتغيرات تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً- واقع متغيرات الدراسة :

كما سبقت الإشارة أن المتغير التابع هو تنشيط الصناعات التقليدية الفنية والمتغير المستقل هو أدوات الترويج الإلكتروني.

أ- مستوى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة :

إن تنشيط الصناعات التقليدية الفنية هو أحد أهم أغراض الترويج الإلكتروني الذي يمكن أن يتخذ أشكال متعددة، منها الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) والمشاركة في مجتمعات الويب.

وستتطرق إلى النتائج المتوصل إليها والمبينة في الجدول رقم (2-6) السابق الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة لعبارات تنشيط الصناعات التقليدية الفنية بالتفصيل.

فمن خلال الدراسة الميدانية يتبين لنا أن المتوسط الحسابي العام تنشيط الصناعات التقليدية الفنية هو (2.7878) وانحرافه المعياري (0.25622) وهو ذو مستوى مرتفع، ويعود هذا إلى عدة عوامل :

- المستوى التعليمي حيث أن أغلب الحرفيين مستواهم التعليمي ثانوي أو جامعي، وهذا يدل على أن أغلبهم ذو مستوى تعليمي مرتفع وذو تكوين علمي مرتفع يؤهلهم لأن يكونوا فاعلين في مجال تنشيط وترقية الصناعات التقليدية الفنية؛
 - المعرفة التكنولوجية التي يتمتع بها الحرفيون حيث أن أغلبهم ذو معرفة تكنولوجية عالية تمكنه من ولوج عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسهيل عليه استخدام الوسائل الإلكترونية؛
 - طبيعة النشاط والذي يشمل منتجات حرفية تقليدية لا بد لها من تطوير لمنافسة الصناعات الحديثة؛
 - الحرفي الفني يجمع بين ميزة التقليدي والفني أي يعمل على اللمسة الفنية للمنتج التقليدي التي تجعل منه منتج تقليدي في صورة تتماشى مع عصر التطور التكنولوجي.
- كما نلاحظ أن هناك استخدام لعناصر المزيج التسويقي من طرف الحرفيين الفنيين والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وبالرجوع إلى ترتيب المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبيان الدالة على مستوى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية نجد أن للعمل على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية أولى الحرفيين الفنيين اهتمام كبيراً بالمنتج وعملوا على تطويره بالإستعانة بالأفراد ذوي الكفاءة والهيئات العمومية والمؤسسات والجمعيات ذات الصلة بالصناعات التقليدية والترويج له على المستوى المحلي والوطني وتوزيعه من خلال المشاركة في الورشات والمعارض المحلية والوطنية.
- والجدول الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي المستخدمة من طرف الحرفيين الفنيين لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

جدول رقم (2-21): عناصر المزيج التسويقي المستخدمة من طرف الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة

عناصر المزيج التسويقي	ترتيب العبارات حسب الاستبيان	ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي
المنتج	35-34-28	03-02-01
التطوير والابتكار	، 23، 27، 36،	06-05-04
الترويج	، 31، 29، 26، 30	10-09-08-07
الأفراد والهيئات	25-33-32-24	14-13-12-11
التوزيع	22، 21	16-15

المصدر : من إعداد الطالب

ب- مستوى استخدام أدوات الترويج الإلكتروني لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة :

من خلال الدراسة الميدانية لمستوى الترويج الإلكتروني لدى الحرفيين الفنيين وبعد تحليل عباراته يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (2.7674) وانحرافه المعياري (0.21933) وهو ذو قيمة مرتفعة، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حول محتوى هذه العبارات.

وتتمثل أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة من قبل الحرفيين الفنيين في الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) والمشاركة في مجتمعات الويب، وستتطرق إلى النتائج المتوصل إليها والمبينة في الجدول رقم (2-7) الذي يشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة عبارات أبعاد الترويج الإلكتروني بالتفصيل:

1- بعد الموقع الإلكتروني : احتل المرتبة الأولى في ترتيب أدوات الترويج الإلكتروني لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة ، لأنه هو أول خطوة يلجأ إليها الحرفي وكل من يلج عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث يعتمد إلى إنشاء موقع إلكتروني خاص به على شبكة الانترنت على أن يكون ذو تصميم جذاب وسهل الوصول إليه حتى يعمل على تحفيز الأفراد ودفعهم لزيارة الموقع والإبحار فيه، فالدور الرئيسي للموقع هو تحويل زائريه إلى زبائن، وبالتالي العمل على المواقع بعناية فائقة ابتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر. والجدول الموالي بين الغرض من إنشاء الموقع الإلكتروني.

جدول رقم (2-22): يبين الغرض من إنشاء الموقع الإلكتروني من طرف الحرفي الفني

الغرض	ترتيب العبارات حسب الاستبيان	ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي
جذب الزبائن إلكترونيا	1-2	02-01
الحفاظ على الزبائن	5-3-4	05-04-03

المصدر : من إعداد الطالب

2- بعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية : احتل المرتبة الثالثة في ترتيب أدوات الترويج الإلكتروني لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة، وقد أشرنا سابقا إلى أن الإعلان الإلكتروني هو كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية الزبون من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها، وهذا ما يفسر لنا سلوك الزبون تجاه الصناعات التقليدية الفنية، حيث تدرج من لفت الانتباه إلى الاهتمام ثم الرغبة وبعدها اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما يتوافق مع نموذج aida " يمر الزبون خلال مراحل متتابعة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء" وبالتالي لكي يكون المزيج الترويجي ناجحا يجب أن يمر الزبون من الانتباه إلى شراء المنتج مروراً بالاهتمام والرغبة التي تدفعه للشراء.

والجدول الموالي يبين لنا تأثير الإعلان عبر المواقع الإلكترونية على سلوك الزبون الشرائي.

جدول رقم (2-23): يبين لنا مراحل تأثير الإعلان عبر المواقع الإلكترونية على سلوك الزبون الشرائي

مراحل الاستجابة السلوكية للزبون	ترتيب العبارات حسب الاستبيان	ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي
لفت انتباه الزبون	7	01
إثارة الاهتمام	8-10	03-02
إيقاظ الرغبة	6	04
اتخاذ قرار الشراء	9	05

المصدر : من إعداد الطالب

3- بعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) : احتل المرتبة الثانية في ترتيب أدوات الترويج الإلكتروني لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة وللترويج الإلكتروني مزايا عديدة للحرفي وللزبون على حد سواء منها توفير المعلومات، الملاءمة، التفاعلية والتواصل، تخفيض التكاليف وريح الوقت، كسر الحواجز الجغرافية، ولعل بعد المحادثات الإلكترونية هو أكثر وأقرب بعد يجمع الحرفي والزبون في مكان واحد وجها لوجه إلكترونيا.

والجدول الموالي يبين بعض مزايا الترويج الإلكتروني:

جدول رقم (2-24): مزايا الترويج الإلكتروني

مزايا الترويج الإلكتروني	ترتيب العبارات حسب الاستبيان	ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي
توفير المعلومات	14	01
التفاعلية والتواصل	12-13	03-02
كسر الحواجز الجغرافية	11	04
التغذية الراجعة	15	05

المصدر : من إعداد الطالب

4- بعد المشاركة في مجتمعات الويب : احتل المرتبة الرابعة في ترتيب أدوات الترويج الإلكتروني لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة رغم أن أهمية الترويج الإلكتروني وأهدافه تظهر جليا من خلال المشاركة في مجتمعات الويب .

والجدول الموالي بين أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني :

جدول رقم (2-25): أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني

أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني	ترتيب العبارات حسب الاستبيان	ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي
الأهمية	20-18-17	03-02-01
الأهداف	06-19	05-04

المصدر : من إعداد الطالب

وعلى العموم فالحرثي الفني يستخدم بقدر كبير أدوات الترويج الإلكتروني السالفة الذكر مرتبة على النحو التالي :
الموقع الإلكتروني، المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية، الإعلان عبر المواقع الإلكترونية والمشاركة في مجتمعات الويب، ويعود هذا لعدة عوامل أهمها:

- المستوى التعليمي والمؤهلات العلمية التي يمتلكها؛
- المعرفة التكنولوجية التي اكتسبها؛
- مواكبة تطورات العصر والتي تحتم عليه الانتقال من الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني.

ثانيا- مناقشة النتائج الإحصائية :

أ- العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة :

1- مصفوفة الارتباطات :

يتضح من خلال الجدول رقم (2-9) السابق الذي يوضح مصفوفة الارتباطات أن العلاقة الارتباطية بين تنشيط الصناعات التقليدية الفنية كمتغير مستقل والترويج الإلكتروني كمتغير تابع على المستوى الكلي دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية (27.3%) بمستوى دلالة معنوية (0.011)، وهي قيمة إيجابية وعالية تؤكد وجود علاقة طردية بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

أما على مستوى الأبعاد فنجد أن العلاقة الارتباطية بين بعد الموقع الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية هي أقوى علاقة حيث بلغت (31.4%) يليها بعد المشاركة في مجتمعات الويب بنسبة (31.2%)، ثم بعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية بنسبة (08.6%)، أما أضعف علاقة فكانت مع بعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) بنسبة (07.3%).

كما يتضح من الجدول رقم (2-10) السابق أن معامل الارتباط الخطي بين الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية كمتغير تابع هو (27.3%) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بينهما، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (07.4%) وهذا يعني أن (07.4%) من تنشيط الصناعات التقليدية الفنية يعزى لأدوات الترويج الإلكتروني، أما النسبة المتبقية (92.6%) ترجع لعوامل أخرى أو الخطأ العشوائي.

وبالتالي على غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة الاهتمام بأدوات الترويج الإلكتروني لما يلعبه من دور فاعل ومدى مساهمته في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وهذا من خلال :

- الاهتمام بالحرفيين الفنيين و تامين الإنتاج التقليدي الفني؛
- الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لأنها أساس عملية الترويج الإلكتروني؛
- تنمية أدوات الترويج الإلكتروني وخاصة الأدوات الأضعف علاقة مع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

2- دراسة معاملات خط الانحدار:

من خلال الجدول رقم (2-12) السابق نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 1.906 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+bX$ ، أما ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل هو 0.319 وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل ندرس قيم Sig، حيث أن المتغير المستقل الترويج الإلكتروني قيمته (0.011) وهي قيمة مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية H1 وقيمة Sig بالنسبة لقيمة الثابت هي (0.000) وهي قيمة مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية H1 وبالتالي تصحح معادلة خط الانحدار: $Y=1.906+0.319X$ حيث X المتغير المستقل، Y المتغير التابع.

وبالتالي نستنتج أن للترويج الإلكتروني أهمية وتأثير على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وكلما زادت قدرات الحرفي في استخدام أدوات الترويج الإلكتروني كلما زادت قدراته في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

ب-إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي :

لتحديد أبعاد المتغير المستقل الأكثر تأثيراً على المتغير التابع، قمنا بإعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، وحسب الجدول (2-13) السابق الذي يوضح المتغيرات المتبقية والمحدوفة يتضح أن بعد الموقع الإلكتروني وبعد المشاركة في مجتمعات الويب هما البعدان المستقلان المتبقيان في نموذج الدراسة النهائي .

ولصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار لبعدي الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب كونهما هما البعدين الأقوى علاقة ارتباطية بتنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ومن خلال الجدول رقم (2-14) السابق الذي يوضح ملخص نموذج الارتباط الخطي بين المتغيرين المستقلين المتبقيين (الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب) والمتغير التابع (الترويج الإلكتروني)، نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج متغيرين مستقلين والاحتفاظ بمتغيرين مستقلين آخرين وهما الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب، وهذا ما يتوافق تماماً مع نتائج عملية التحليل الإحصائي المتعدد السابقة.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل المتبقي الأول (الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (تنشيط الصناعات التقليدية الفنية) نسبة (31.4%) وهو دليل على وجود ارتباط بينهما، كما نلاحظ أن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (9.9%) وهذا يعني أن (9.9%) من تنشيط الصناعات التقليدية الفنية يعزى لأداة الموقع الإلكتروني.

كما بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل المتبقي الثاني (المشاركة في مجتمعات الويب) والمتغير التابع (تنشيط الصناعات التقليدية الفنية) نسبة (37.8%) وهو دليل على وجود ارتباط بينهما، كما نلاحظ أن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (14.3%) وهذا يعني أن (14.3%) من تنشيط الصناعات التقليدية الفنية يعزى لأداة المشاركة في مجتمعات الويب.

أما النسبة المتبقية (75.8%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

ومن خلال الجدول رقم (2-16) السابق الذي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة للموقع الإلكتروني وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 \text{ ومنه معادلة خط الانحدار هي : } Y = 1.622 + 0.270X_1 + 0.149X_2$$

وعند دراسة قيم Sig نجد أن قيمة مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية البديلة H1 ونستنتج أن من أهم الأدوات المؤثرة على تنشيط الصناعات التقليدية هو الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب.

وهذا يستوجب تنمية مهارات استخدام أدوات الترويج الإلكتروني بما يرفع من نسب مساهمتها في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

خلاصة الفصل :

قمنا في هذا الفصل بإسقاط كل ما هو نظري على الجانب الميداني لمعرفة مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة وكدراسة حالة اعتمادنا غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة، حيث قدمنا المؤسسة محل الدراسة وعرفنا مجتمع وعينة الدراسة والمتمثلة في 86 حرفي فني، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان والملاحظة العلمية والوثائق الرسمية، والأدوات المستخدمة في المعالجة الإحصائية والمتمثلة في أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات ثم قمنا بعرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها، وقد خلصت الدراسة إلى :

- وجود مستوى عال لدى الحرفيين الفنيين في الاهتمام بالصناعات التقليدية الفنية والعمل على تنشيطها من خلال التركيز على المنتج وتطويره والعمل على الترويج له بمختلف الوسائل وخاصة الإلكترونية من جهة، ومن جهة أخرى السعي إلى توسيع نطاق توزيعه ونقله من المستوى المحلي إلى الوطني والدولي.

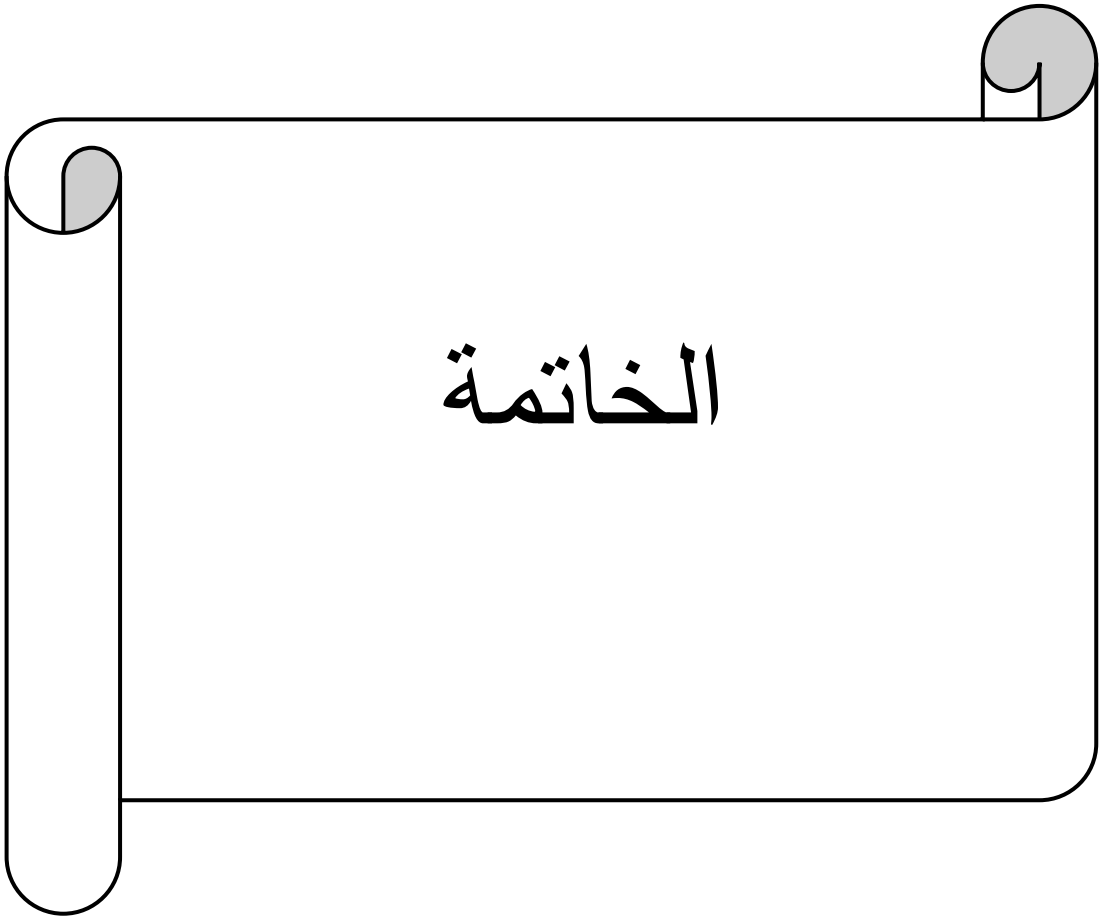
- يتمتع الحرفي الفني بمستوى عال من قدرات ومهارات استخدام الترويج الإلكتروني، من خلال امتلاكه لموقع إلكتروني وقيامه بالإعلان عبر المواقع الإلكترونية، ومشاركته في مجتمعات الويب وانخراطه في المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية.

- وجود علاقة ارتباط طردية بين أدوات الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية كمتغير تابع.

- (07.4%) من تنشيط الصناعات التقليدية يعزى للترويج الإلكتروني أما النسبة المتبقية (92.6%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

- من بين (7.4%) الممثلة لنسبة تأثير أدوات الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية نجد (31.4%) يعزى لبعد الموقع الإلكتروني و(31.2%) يعزى لبعد المشاركة في مجتمعات الويب وبالتالي أهم بعدين هما الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية للمبحوثين.



الخاتمة

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على المفاهيم الأساسية للصناعات التقليدية الفنية وأهم نشاطات ومنتجات الصناعات التقليدية الفنية ، والمفاهيم الأساسية للترويج الإلكتروني وأهم أدواته، ثم قمنا بإسقاطها على الجانب الميداني والممثل في 86 حرفي في كعينة من مجتمع الدراسة المتمثل في الحرفيين الفنيين المسجلين بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة والنشاطين في قطاع القماش والنسيج بمدينة ورقلة، ولدراسة أكثر تفصيل وعمق ومعالجة لإشكالية الدراسة المتمثلة في : كيف يساهم الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة؟

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تطرقنا في الفصل الأول للأدبيات النظرية والتطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني ، وقد قسم إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه الأدبيات النظرية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني والمبحث الثاني الأدبيات التطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني، أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية لمستوى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني، وقد قسم إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة والمبحث الثاني تناولنا فيه النتائج المتوصل إليها وتفسيرها ثم مناقشتها.

1- اختبار الفرضيات :

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج يمكننا اختبار فرضيات الدراسة والمتمثلة في خمسة فرضيات، والتي كانت كالتالي:

- الفرضية الأولى : هناك مستوى مرتفع لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة.
- الفرضية الثانية : يستخدم الحرفي الفني بمدينة ورقلة أدوات الترويج الإلكتروني بصورة عالية.
- الفرضية الثالثة : توجد علاقة طردية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة .
- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية.
- الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات الحرفيين حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؟

وكانت نتائج اختبار الفرضيات كالتالي :

- وجود مستوى عال لدى الحرفيين الفنيين في الاهتمام بالصناعات التقليدية الفنية والعمل على تنشيطها من خلال التركيز على المنتج وتطويره والعمل على الترويج له بمختلف الوسائل وخاصة الإلكترونية من جهة، ومن جهة أخرى السعي إلى توسيع نطاق توزيعه ونقله من المستوى المحلي إلى الوطني والدولي.
- -يتمتع الحرفي الفني بمستوى عال من قدرات ومهارات استخدام الترويج الإلكتروني، من خلال امتلاكه لموقع إلكتروني وقيامه بالإعلان عبر المواقع الإلكترونية، ومشاركته في مجتمعات الويب وانخراطه في المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية.

- وجود علاقة ارتباط طردية بين أدوات الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية كمتغير تابع.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية للمبحوثين.

2- نتائج الدراسة :

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية :

- الحرفيون الفنيون الذين يتمتعون بمهارات عالية في استخدام أدوات الترويج الإلكتروني يتمتعون بقدرات عالية في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية؛
- بالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية علاقة طردية فكلما زاد الاهتمام بالترويج الإلكتروني زاد مستوى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.
- وجدنا أن نسبة (7.4%) من تنشيط الصناعات التقليدية الفنية يعزى للترويج الإلكتروني أما النسبة المتبقية (92.6%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ، وبالنظر إلى هذه النسبة قد تبدو قليلة، لكن ربما تكون هي الأكبر والأقوى مقارنة مع العوامل الأخرى والتي تمثل في مجملها النسبة المتبقية (92.6%).
- - من بين (7.4%) الممثلة لنسبة تأثير أدوات الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية نجد (31.4%) يعزى لبعد الموقع الإلكتروني و(31.2%) يعزى لبعد المشاركة في مجتمعات الويب وبالتالي أهم بعدين هما الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب.

3- الاقتراحات :

بناء على ما توصلنا إليه من نتائج في هذه الدراسة نقدم جملة من الاقتراحات :

- تبنى استراتيجيات عملية في ميدان الحرف والصناعات التقليدية الفنية تساعد في النهوض بهذا القطاع وتطوير النشاط بالمنطقة.
- إعداد البرامج الإعلامية والمهرجانات والمعارض المختلفة لزيادة التوعية بأهمية الحرف والصناعات التقليدية الفنية والترويج لها.
- التركيز على الترويج الإلكتروني كونه من أهم العناصر المساهمة في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.
- تأهيل وتحفيز مختلف حربي ومنتجي الصناعات التقليدية وتشجيعهم من أجل ترقية الأنشطة الحرفية التقليدية الفنية بالمنطقة.

- وجدنا أن نسبة (7.4%) من تنشيط الصناعات التقليدية الفنية يعزى للترويج الإلكتروني أما النسبة المتبقية (92.6%) ترجع لعوامل أخرى وبالتالي وجب البحث عن هذه العوامل والعمل على تنميتها بما يخدم تنشيط الصناعات التقليدية الفنية ويعزز مستوياتها؛
- تحصلت أداتي الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب على نسبة كبيرة في التأثير على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية من بين أدوات الترويج الإلكتروني الأخرى وهذا يستوجب ضرورة البحث في أسباب تدني نسب الأدوات الأخرى للترويج الإلكتروني؛
- الاهتمام بالحرفيين الفنيين وتمكين الإنتاج التقليدي الفني؛
- الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي يهدف إلى تنمية قدرات الحرفيين الفنيين في استخدام أدوات الترويج الإلكتروني؛

4- آفاق الدراسة :

ركزنا في هذه الدراسة على قدرات الحرفيين الفنيين في استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وكيفية تأثيرها في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وقد أشرنا سابقاً إلى أن هناك عدة عوامل تساهم وتؤثر في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وهذا ما يلزمنا تقديم جملة من المواضيع التي تثرى الجوانب التي غفلنا عنها في الدراسة الحالية :

- دور الميزة التنافسية في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية؛
- دور البيئة الخارجية في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية؛
- أثر تكنولوجيا المعلومات وأنظمة الإتصال في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب :

- 1- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

ب- الرسائل والأطروحات :

- 1- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017.
- 2- فزاز خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة الشهيد محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014.
- 3- فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 4- قريشي خولة ، أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تسويق خدمات، غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر، 2022.

ت- الملتقيات والمجلات :

- 1- إبراهيم بختي ، إبراهيم قعيد ، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 10، الجزء 01، 2017 .
- 2- أحمد مادني، رزقي خليفي، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، دراسة استطلاعية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03 مكرر (الجزء الأول)، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2019.
- 3- جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة معارف، السنة الحادية عشر، العدد 21، قسم العلوم الاقتصادية جامعة البويرة، الجزائر، 2016.

- 4- حكيم بن جروة، تشجيع السياحة الصحراوية بالجزائر عبر الترويج للحرف والصناعات التقليدية - ولاية ورقلة انموذجا، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2020.
- 5- رابع بالنور، أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي التبسي، المجلد 02، العدد 04، الجزائر، 2019.
- 6- كريمة قاسمي، علام عثمان، الترويج السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر واقع وتحديات، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2021.
- 7- لويذة بوشعير، صفية بوزار، مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، جامعة الجزائر 3، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، 2019.
- 8- مبروك لمشونشي، شهرزاد بوهدة، الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2022.
- 9- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات العمال وفق التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين، الجامعة للعلوم، العدد 31، العراق، 2013.
- 10- سامي الطايح، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، جمعة القاهرة، مصر، العدد 02.
- 11- سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، جامعة العربي التبسي، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2019.

ث- المطبوعات :

- 1- إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (المذكورة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، مطبوعة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015.
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 21 ذي القعدة 1417 هـ الموافق لـ 29 مارس 1997 م، المتضمن إنشاء غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة، الجزائر، 1997.
- 3- الجريدة الرسمية الجزائرية، الأمر 96-01، الجزائر، 1996.
- 4- الجريدة الرسمية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31/10/2007، الجزائر، 2007.
- 5- شطبية زينب، محاضرات مقياس تسويق إلكتروني، موجهة للسنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2021/2022.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية :

1- Anquetil jacques, la préservation et le développement de l'artisanat et créateur dans le monde contemporain, consultation d'experts sur la préservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain, 27-31 aout 1984, rio Janeiro, 1984.

2- Md aslamuddin, Abdur rob razu, Influences of facebook advertisement on the buying behavior of youth groups: A comparative study of bangladesh and turkey, international journal of academic research in businessand social sciences, 9(2), 2019.

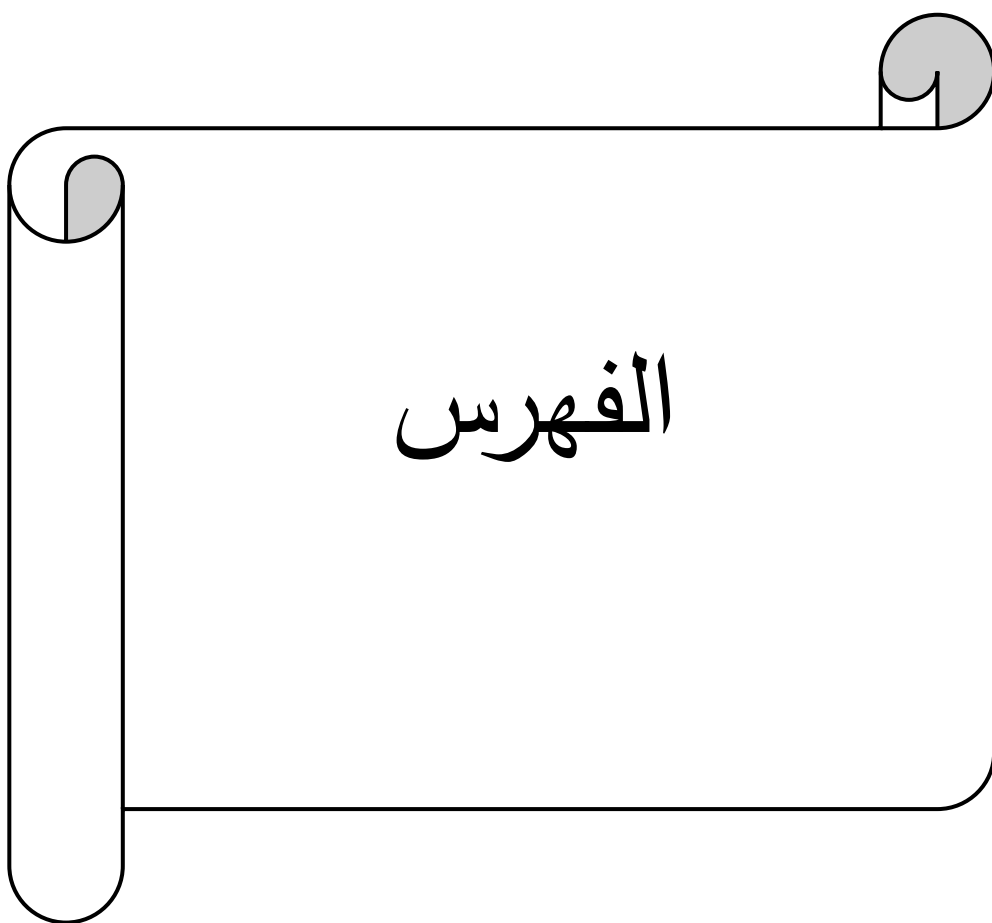
3- shohram gilania; mohammad taleghani, houman karimi: internet advertising and consumer behavior in the purchase of products, journal of research development, vol 1, no 1, 2013.

4- servastova priyanka, A study on impact of online advertising on consumer behavior (witch special reference to E.mail), international journal of engineering and management sriences, vol 3)4), society for science and nature jankipuram, india, 2012.

ثالثا- المواقع الإلكترونية :

1- موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، جلسات الصناعة التقليدية، حصيلة وأفاق 2020. www.mtatf.gov.dz الجزائر.

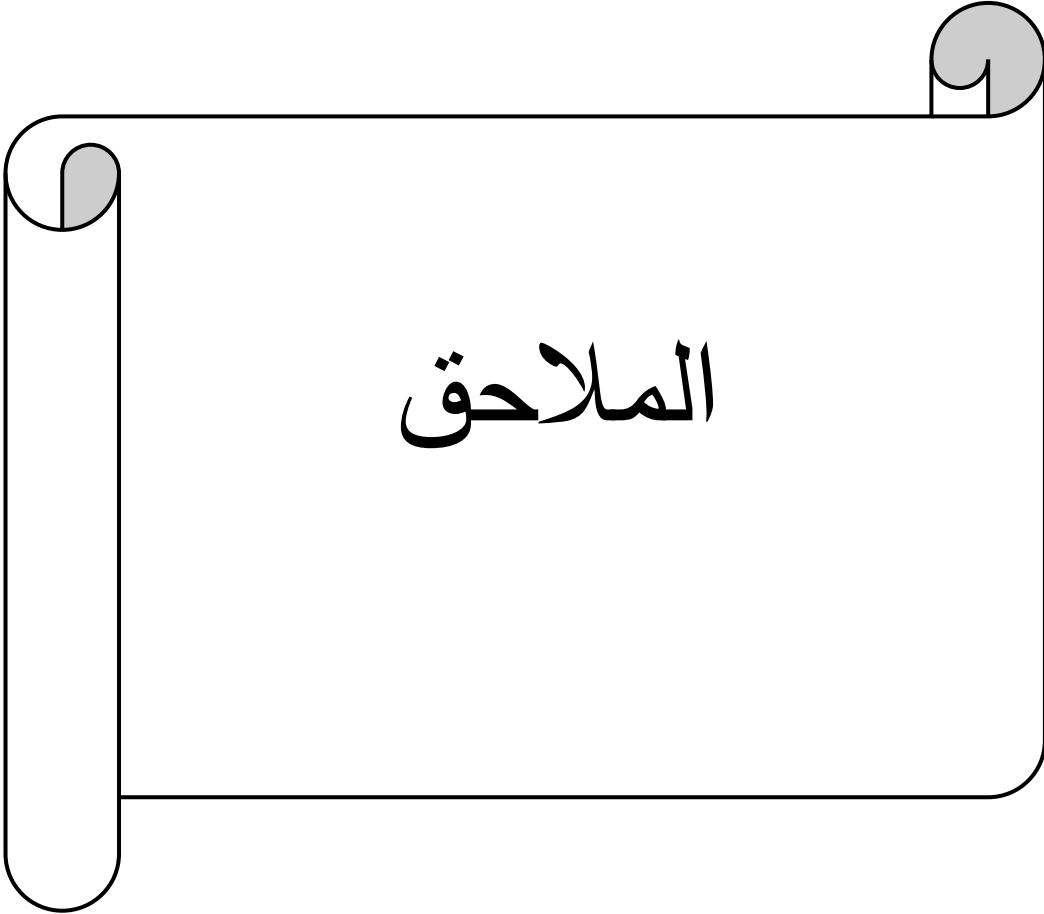
2- www.ilo.org/public/french/bureau/stst/resol08pdf, résolution sur la mise a jour de la classification internationale type des professions de "organisation international de travail 06/12/2007.



الفهرس

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني
3	المطلب الأول : الإطار المفاهيمي لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية
3	الفرع الأول : ماهية الصناعات التقليدية
5	الفرع الثاني : النشاطات الحرفية التقليدية بالجزائر
7	الفرع الثالث : منتجات الصناعات الحرفية التقليدية الفنية بالجزائر
9	المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني
9	الفرع الأول : ماهية الترويج الإلكتروني
10	الفرع الثاني : مزايا الترويج الإلكتروني
12	الفرع الثالث : أدوات الترويج الإلكتروني
15	المطلب الثالث : علاقة الترويج الإلكتروني بتنشيط الصناعات التقليدية الفنية
15	الفرع الأول : قيمة الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية
15	الفرع الثاني : أهمية الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية
15	الفرع الثالث : أدوات الترويج الإلكتروني وعلاقتها بتنشيط الصناعات التقليدية الفنية
17	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني
17	المطلب الأول: الدراسات السابقة
17	الفرع الأول : الدراسات باللغة العربية
20	الفرع الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية
21	المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

23	المطب الثالث : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لواقع لتنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني بمدينة ورقلة
26	تمهيد
27	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
27	المطلب الأول : طريقة الدراسة
27	الفرع الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة
28	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة
29	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
29	الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
31	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في المعالجة الإحصائية للبيانات
32	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
32	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
32	الفرع الأول : خصائص عينة الدراسة
37	الفرع الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بواقع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية والترويج الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة
43	المطلب الثاني :تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
43	الفرع الأول : تحليل نتائج الدراسة
52	الفرع الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
64	المراجع
68	الفهرس
71	الملاحق



الملحق رقم 01 : استمارة الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

سيدي الكريم/ سيدي الكريمة، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات
انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " دور الترويج الالكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية "؛ وعليه ألتمس منكم
التعاون لتحقيق غاية هذا العمل، وذلك بتعبئة هذا الاستبيان، علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات المقدمة بسرية
تامة، ولن تستخدم إطلاقا خارج نطاق البحث العلمي
نشكركم شكرا جزيلاً على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة.

الضبط ربيحة

البريد الإلكتروني rebihadob80@gmailcom

(الرجاء التكرم بوضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تعبر عن رأيك).

المحور الأول: العبارات المتعلقة الترويج الالكتروني:

الرقم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
	الموقع الالكتروني			
1	تساعد المواقع الالكترونية في إيجاد زبون لمنتجاتي وخدماتي المقدمة			
2	أحاول جذب الزبائن الكترونيا لاقتناء منتجاتي			
3	الترويج عبر المواقع الالكترونية غير مكلف مقارنة بالوسائل الأخرى.			
4	المعاملات الالكترونية عملية وسريعة			
5	يتيح لي الموقع الالكتروني إمكانية تحيين وتعديل العروض الخاصة بالمنتج بشكل مستمر ودائم			
	الإعلان عبر المواقع الالكترونية			
6	أقدم أدق التفاصيل حول المنتج عن طريق الإعلان عبر المواقع الالكترونية			
7	يؤدي الإعلان عبر الوسائل الالكترونية إلى لفت انتباه الزبائن حول المنتج			
8	يساعد الإعلان الالكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به			
9	الإعلان الالكتروني يقود غالبا إلى اتخاذ قرار شراء المنتج			
10	ساعدني الاعلان عبر المواقع الالكترونية على تحسن مستوى مبيعات المنتج.			
	المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)			
11	أتواصل مع الزبائن عن طريق غرف المحادثات والدرشة			
12	أعرف آراء زبائني حول منتجاتي عن طريق المحادثات الالكترونية			
13	أبادل المعلومات مع الزبائن بسرعة وفعالية وكفاءة من خلال المحادثات الالكترونية			
14	تساعدني المحادثات الالكترونية على التواجد المستمر والتواصل الدائم مع الزبائن			
15	أتلقي الاستجابة الفورية (التغذية الراجعة) من طرف الزبائن حول المنتج عبر المحادثات الالكترونية			

موافق	محايد	غير موافق	المشاركة في مجتمعات الويب	
			تمكيني مجتمعات الويب من تحديد الزبائن المستهدفين	16
			تساعدني مجتمعات الويب في الترويج لمنتوجي	17
			أبادل وجهات النظر حول المنتوج من خلال المشاركة في مجتمعات الويب	18
			أتفاعل مع من يشاركوني عضوية مجتمعات الويب عن طريق عناوين البريد الإلكتروني	19
			تقدم مجتمعات الويب قنوات جذابة لتوصيل الاعلانات الإلكترونية المراد توصيلها للزبائن المستهدفين	20

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بتنشيط الصناعات التقليدية

موافق	محايد	غير موافق	الفقرة	الرقم
			أشارك في الورشات والمعارض المحلية	21
			أشارك في الورشات والمعارض الوطنية	22
			أنخرط في الدورات التكوينية والتدريبية للحرفيين	23
			أنخرط في الجمعيات المهنية المهمة بالصناعات التقليدية	24
			أستعين بالهيئات العمومية (مراكز تكوين، بحث وتطوير، هيئات إحصائية) لتطوير منتوجي والترويج له	25
			استخدم المعايير والمواصفات الدولية في الصناعات التقليدية	26
			أعمل على التطوير والابتكار في المنتوجات التقليدية لمنافسة السلع المماثلة والبديلة	27
			أنخرط في المنصات الإلكترونية المهمة بالصناعات التقليدية	28
			استعمل مختلف الوسائل الاشهارية للتعريف بمنتوجي التقليدي	29
			أروج وأسوق لمنتجاتي التقليدية على المستوى المحلي	30
			أروج وأسوق لمنتجاتي التقليدية على المستوى الوطني	31
			أتعاون مع المؤسسات الأخرى الناشطة في قطاع الصناعات التقليدية للترويج لمنتجوتي	32
			أستعين بأفراد ذوي كفاءة للتواصل مع الزبائن عن طريق المواقع الإلكترونية	33
			أسعى لجمع المعلومات عن أسواق الصناعات التقليدية	34
			استهدف الأسواق الجديدة لزيادة مبيعاتي	35
			أسعى لخلق عمالة جديدة لتوسيع نشاطي	36

المحور الثالث : معلومات متعلقة بالحرفي:

		أنثى	ذكر	الجنس
جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي	المستوى الدراسي
50 سنة فأكثر	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة	العمر
20 سنة فأكثر	من 10 إلى أقل من 20 سنة	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	أقل من 05 سنوات	الخبرة
عالية	متوسطة	منخفضة		المعرفة التكنولوجية
جماعي	فردى			كيفية ممارسة النشاط
محل أو ورشة	المنزل			مكان ممارسة النشاط

شكرا جزيلاً لكم على حسن تعاونكم

الملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة المحكمين

<u>الكلية - الجامعة</u>	<u>إسم الأستاذ</u>
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة	سمية قداش
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة	حكيم بن حمزة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة	صالح خويلدات
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة	رشيد مناصرية
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة	عبد الحق بن تفات

الملحق رقم 03 : نتائج التحليل الإحصائي للإستبيان

معامل اتساق الفا كرونبيخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.800	36

مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا

جنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	13	15.1	15.1	15.1
انثى	73	84.9	84.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	2	2.3	2.3	2.3
متوسط	9	10.5	10.5	12.8
ثانوي	30	34.9	34.9	47.7
جامعي	45	52.3	52.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

عمر

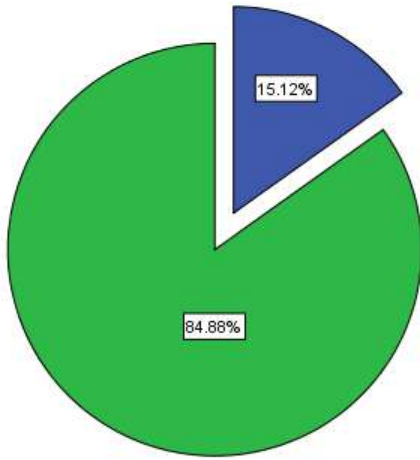
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	15	17.4	17.4	17.4
من 30 إلى أقل من 40 سنة	38	44.2	44.2	61.6
من 40 إلى أقل من 50 سنة	30	34.9	34.9	96.5
50 سنة فأكثر	3	3.5	3.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

خبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	29	33.7	33.7	33.7
اقل من 5 سنوات	29	33.7	33.7	67.4
من 5 الى 10 سنوات	15	17.4	17.4	84.9
من 10 الى 20 سنة	13	15.1	15.1	100.0
من 20 فاكثر	86	100.0	100.0	
Total				

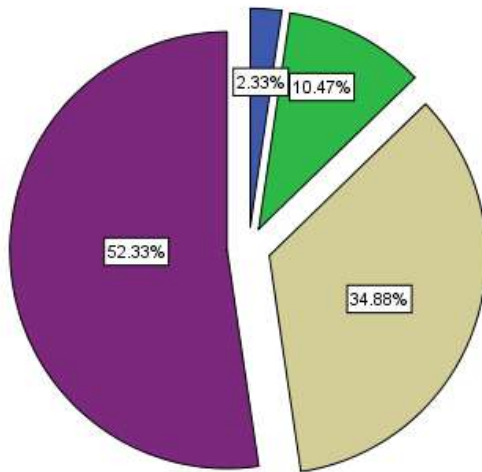
جنس

ذكر
انثى



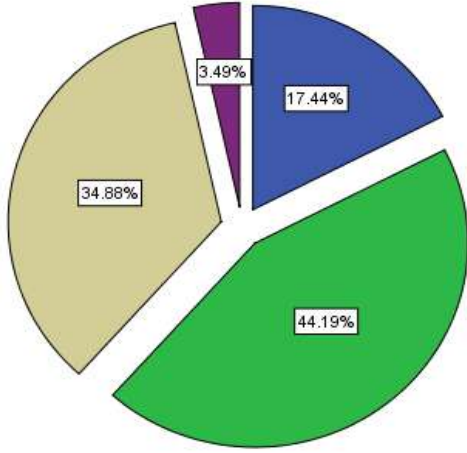
المستوى الدراسي

ابتدائي
متوسط
ثانوي
جامعي



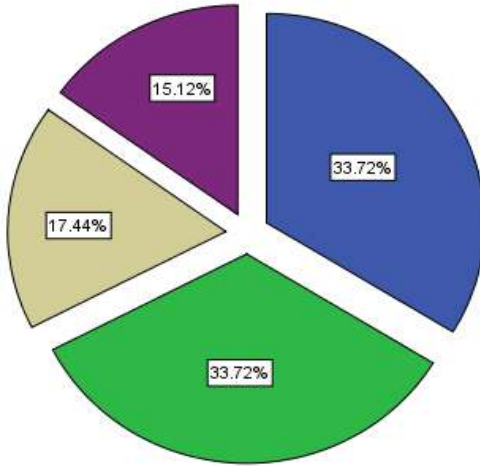
عمر

- أقل من 30 سنة
- من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة
- 50 سنة فأكثر



خبرة

- أقل من 5 سنوات
- من 5 إلى 10 سنوات
- من 10 إلى 20 سنة
- من 20 فأكثر



Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
تساعد المواقع الالكترونية في إيجاد زبون لمنتجاتي وخدماتي المقدمة	86	2.9535	.30320
أحاول جذب الزبائن الكترونيا لاقتناء منتجاتي	86	2.9535	.26153
الترويج عبر المواقع الالكترونية غير مكلف مقارنة بالوسائل الأخرى.	86	2.7791	.51794
المعاملات الالكترونية عملية وسريعة	86	2.8605	.46432
يتيح لي الموقع الالكتروني إمكانية تحيين وتعديل العروض الخاصة بالمنتج بشكل مستمر ودائم	86	2.7442	.57775
أقدم أدق التفاصيل حول المنتج عن طريق الإعلان عبر المواقع الالكترونية	86	2.6279	.72024
يؤدي الإعلان عبر الوسائل الالكترونية إلى لفت انتباه الزبائن حول المنتج	86	2.9302	.36912
يساعد الإعلان الالكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به	86	2.8256	.48970
الإعلان الالكتروني يقود غالبا إلى اتخاذ قرار شراء المنتج	86	2.5465	.73014
ساعدني الاعلان عبر المواقع الالكترونية على تحسين مستوى مبيعات المنتج.	86	2.8488	.42057
أتواصل مع الزبائن عن طريق غرف المحادثات والردشة	86	2.6860	.65550
أعرف آراء زبائني حول منتوجاتي عن طريق المحادثات الالكترونية	86	2.8605	.43825
أبادل المعلومات مع الزبائن بسرعة وفعالية وكفاءة من خلال المحادثات الالكترونية	86	2.8837	.38862
تساعدني المحادثات الالكترونية على التواجد المستمر والتواصل الدائم مع الزبائن	86	2.9302	.25625
أتلقي الاستجابة الفورية (التغذية الراجعة) من طرف الزبائن حول المنتج عبر المحادثات الالكترونية	86	2.6512	.64657
تمكنني مجتمعات الويب من تحديد الزبائن المستهدفين	86	2.4651	.71452
تساعدني مجتمعات الويب في الترويج لمنتوجي	86	2.8140	.44752
أبادل وجهات النظر حول المنتج من خلال المشاركة في مجتمعات الويب	86	2.6977	.55455
أفاعل مع من يشاركوني عضوية مجتمعات الويب عن طريق عناوين البريد الالكتروني	86	2.5930	.65759
تقدم مجتمعات الويب قنوات جذابة لتوصيل الاعلانات الإلكترونية المراد توصيلها للزبائن المستهدفين	86	2.6977	.59547
أشارك في الورشات والمعارض المحلية	86	2.6744	.62199
أشارك في الورشات والمعارض الوطنية	86	2.6163	.67158
انخرط في الدورات التكوينية والتدريبية للحرفيين	86	2.8256	.51316
أنخرط في الجمعيات المهنية المهمة بالصناعات التقليدية	86	2.7558	.55170
أستعين بالهيئات العمومية (مراكز تكوين، بحث وتطوير، هيئات إحصائية) لتطوير منتوجي والترويج له	86	2.7326	.60243
أستخدم المعايير والمواصفات الدولية في الصناعات التقليدية	86	2.7907	.53394
أعمل على التطوير والابتكار في المنتجات التقليدية لمنافسة السلع المماثلة والبديلة	86	2.8372	.48168
انخرط في المنصات الإلكترونية المهمة بالصناعات التقليدية	86	2.9070	.32999
أستعمل مختلف الوسائل الإشهارية للتعريف بمنتوجي التقليدي	86	2.7791	.56153
أروج وأسوق لمنتجاتي التقليدية على المستوى المحلي	86	2.8023	.57024
أروج وأسوق لمنتجاتي التقليدية على المستوى الوطني	86	2.7674	.54610
أتعاون مع المؤسسات الأخرى الناشطة في قطاع الصناعات التقليدية للترويج لمنتوجتي	86	2.7558	.55170
أستعين بأفراد ذوي كفاءة للتواصل مع الزبائن عن طريق المواقع الالكترونية	86	2.7442	.61713
أسعى لجمع المعلومات عن أسواق الصناعات التقليدية	86	2.9070	.39491
أستهدف الأسواق الجديدة لزيادة مبيعاتي	86	2.8605	.41053
أسعى لخلق عمالة جديدة لتوسيع نشاطي	86	2.8488	.47322
الموقع الالكتروني	86	2.8581	.21880
الإعلان عبر المواقع الالكترونية	86	2.7558	.33523
المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)	86	2.8023	.27695
المشاركة في مجتمعات الويب	86	2.6535	.38857
المتغير المستقل الترويج الالكتروني	86	2.7674	.21933
المتغير التابع تنشيط الصناعات التقليدية	86	2.7878	.25622
N valide (listwise)	86		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي () والمتغير التابع هو () حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل الترويج الالكتروني	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.273 ^a	.074	.063	.24797

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني الترويج المستقل المتغير

b. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.415	1	.415	6.749	.011 ^a
	Résidu	5.165	84	.061		
	Total	5.580	85			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني الترويج المستقل المتغير

b. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.906	.340		5.599	.000
	المتغير المستقل الإلكتروني الترويج	.319	.123	.273	2.598	.011

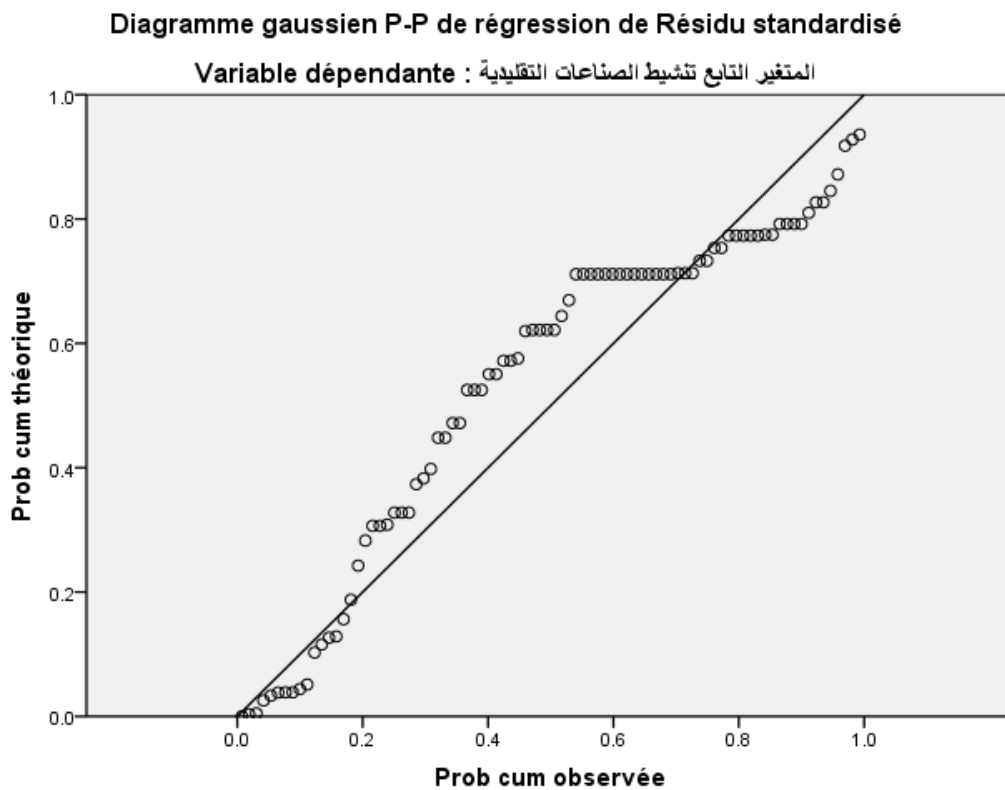
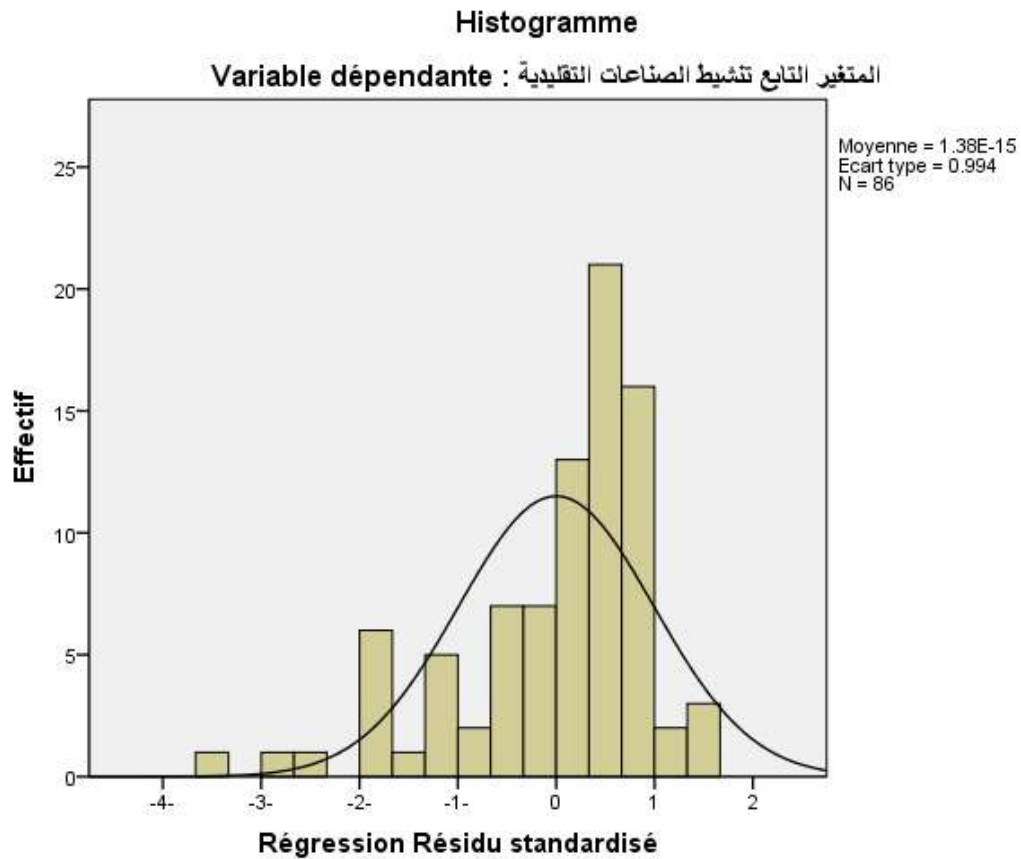
a. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.5114	2.8619	2.7878	.06988	86
Résidu	-.86188-	.37706	.00000	.24651	86
Erreur Prévision	-3.955-	1.060	.000	1.000	86
Erreur Résidu	-3.476-	1.521	.000	.994	86

a. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

Diagrammes



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الموقع الالكتروني	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq .050, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).
2	المشاركة في مجتمعات الويب	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq .050, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).

a. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.314 ^a	.099	.088	.24467
2	.378 ^b	.143	.122	.24005

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني الموقع

b. Valeurs prédites : (constantes), المشاركة في مجتمعات الويب، الالكتروني الموقع

c. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.552	1	.552	9.219	.003 ^a
	Résidu	5.028	84	.060		
	Total	5.580	85			
2	Régression	.797	2	.399	6.918	.002 ^b
	Résidu	4.783	83	.058		
	Total	5.580	85			

ANOVA^c

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.552	1	.552	9.219	.003 ^a
	Résidu	5.028	84	.060		
	Total	5.580	85			
2	Régression	.797	2	.399	6.918	.002 ^b
	Résidu	4.783	83	.058		
	Total	5.580	85			

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني الموقع

b. Valeurs prédites : (constantes), الويب مجتمعات في المشاركة, الالكتروني الموقع

c. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.735	.348		4.991	.000
	الموقع الالكتروني	.368	.121	.314	3.036	.003
2	(Constante)	1.622	.346		4.693	.000
	الموقع الالكتروني	.270	.128	.230	2.103	.039
	المشاركة في مجتمعات الويب	.149	.072	.226	2.064	.042

a. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

Variables exclues^c

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	الإعلان عبر المواقع الالكترونية	-.015 ^{-a}	-.136-	.892	-.015-	.899
	المحادثات الالكترونية (الفردية والجماعية)	-.035 ^{-a}	-.315-	.754	-.035-	.890
	المشاركة في مجتمعات الويب	.226 ^a	2.064	.042	.221	.861
2	الإعلان عبر المواقع الالكترونية	-.049 ^{-b}	-.450-	.654	-.050-	.879
	المحادثات الالكترونية (الفردية والجماعية)	-.090 ^{-b}	-.811-	.420	-.089-	.844

Variables exclues^c

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	الإعلان عبر المواقع الإلكترونية	-.015 ^a	-.136-	.892	-.015-	.899
	المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)	-.035 ^a	-.315-	.754	-.035-	.890
	المشاركة في مجتمعات الويب	.226 ^a	2.064	.042	.221	.861
2	الإعلان عبر المواقع الإلكترونية	-.049 ^b	-.450-	.654	-.050-	.879
	المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)	-.090 ^b	-.811-	.420	-.089-	.844

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الموقع الإلكتروني

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الموقع الإلكتروني, المشاركة في مجتمعات الويب

c. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.3696	2.8777	2.7878	.09685	86
Résidu	-.87768-	.39476	.00000	.23721	86
Erreur Prévision	-4.318-	.928	.000	1.000	86
Erreur Résidu	-3.656-	1.644	.000	.988	86

a. Variable dépendante : التقليدية الصناعات تنشيط التابع المتغير

Diagrammes

Histogramme

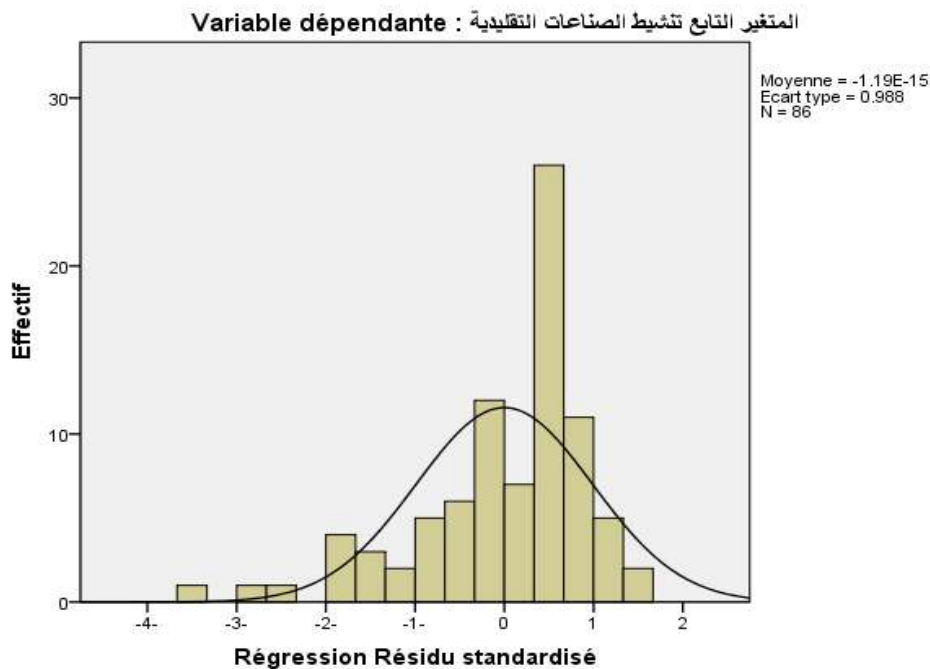
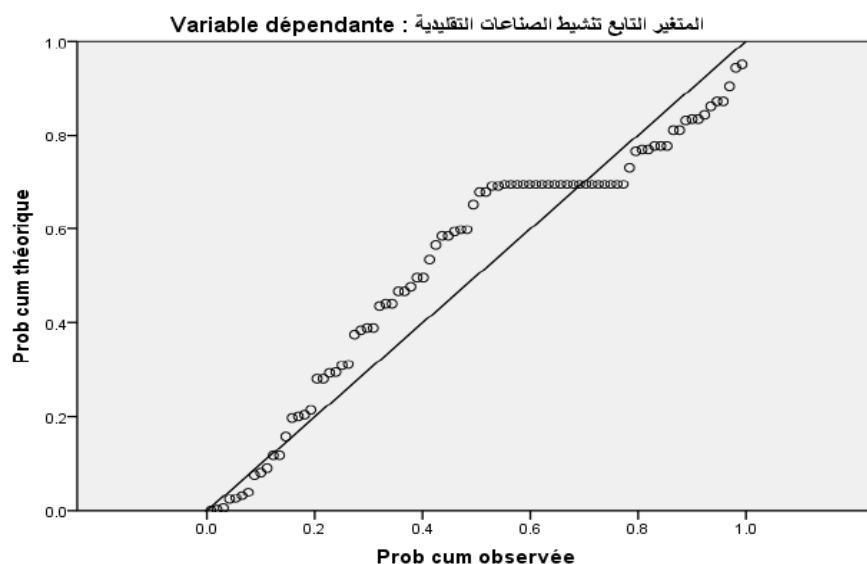


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



العلاقات الارتباطية:

		المتغير التابع تنشيط الصناعات التقليدية
الموقع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	.314**
	Sig. (bilatérale)	.003
	N	86
الإعلان عبر المواقع الإلكترونية	Corrélation de Pearson	.086
	Sig. (bilatérale)	.429
	N	86
المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)	Corrélation de Pearson	.073
	Sig. (bilatérale)	.502
	N	86
المشاركة في مجتمعات الويب	Corrélation de Pearson	.312**
	Sig. (bilatérale)	.003
	N	86
المتغير المستقل الترويج الإلكتروني	Corrélation de Pearson	.273
	Sig. (bilatérale)	.011
	N	86

أولا إختبار تي تاسست اثر الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا الجنس على المتغير التابع

Statistiques de groupe

جنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع تنشيط الصناعات التقليدية ذكر	13	2.8029	.24586	.06819
انثى	73	2.7851	.25958	.03038

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع تنشيط الصناعات التقليدية	Hypothèse de variances égales	.746	.390	.229	84	.819	.01778	.07757	-.13647-	.17203
	Hypothèse de variances inégales			.238	17.125	.815	.01778	.07465	-.13963-	.17519

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

ثانياً علاقة العمر لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للعمر

ANOVA

المتغير التابع تنشيط الصناعات التقليدية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.403	3	.134	2.130	.103
Intra-groupes	5.177	82	.063		
Total	5.580	85			

ثالثاً علاقة بالمستوى التعليمي لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للمستوى

ANOVA

المتغير التابع تنشيط الصناعات التقليدية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.051	3	.017	.253	.859
Intra-groupes	5.529	82	.067		
Total	5.580	85			

رابعاً علاقة بالخبرة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

المتغير التابع تنشيط الصناعات التقليدية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.076	3	.025	.377	.770
Intra-groupes	5.504	82	.067		
Total	5.580	85			