

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

موضوع حول:

دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية
في المؤسسات السياحية الجزائرية
دراسة حالة على "مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

تحت اشراف الأستاذة:

- فروجة موساوي

من إعداد الطالبتين:

- صليحة حاج محفوظ

- روزة مهدي

السنة الجامعية: 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿تَبَسُّمًا خَالِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَقْرَأَ بِرِحْمَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ
وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ حَالًا تَرْضَاهُ وَأَدِّبْنِي بِرِحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

النمل: 19.

كلمة الشكر

لحمد لله لو أولا وأخيرا، والذي بتوفيق منه وبفضله ولا نعمة الصبر والقدرة على إنجازنا لهذه المذكرة، وأدعو الله تعالى أن ينال هذا الجهد القبول والرضا، وقد اجتمعنا ولكل مجتهد نصيب والكمال لله وحده إنه وفقنا فمن الله تعالى وحده ودعاء الوالدين

نتقدم بخالصي شكرنا ومظيم تقديرنا وامتناننا إلى أستاذتنا: الفاضلة الدكتورة "موسوي فروجة" التي شرفتنا بإشرافها على هذه المذكرة وبتوجيهاتها المفيدة وصبرها في كل مسارات إنجازنا للمذكرة فجزاها الله خيرا كما أسدي شكرى إلى جميع الأساتذة الذين تواصلنا معهم وقدموا لنا معلومات أفادتنا في هذه المذكرة وكانوا متعاونين معنا، والشكر لأعضاء

لجنة قراءة هذه المذكرة

وشكرا لكم وجزاكم الله خيرا

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

إلى من زرع الورد في طريقي ومهد لي سبل النجاح

أبي الغالي وسندي بالحياة الذي لم يبخل عليا يوما بالدعاء وبالدعم المادي

والمعنوي وحصد الأشواق عن دربي ليهد لي الطريق

وإلى من غمرتني بالحب والعنان وكان دعاؤها يضيء دربي والدتي الحبيبة

فقد كانوا عوناً لي في دربي وأتمنى أن يطيل الله في عمرهما

" جميع أفراد عائلتي العزيزة " حاج محفوظ

وخاصة إخوتي و اخواني

والى خطيري سندي في كل شيء

إلى كل يد خفية وكل عزيز لم يبخل بالدعم يوماً، كل من لم يخذل جهداً

في مساعدي طوال حياتي

إلى أستاذتي المحترمة " فروجة موساوي " التي قامت بالإشراف

والتي لم تبخل يوماً بالنصائح والارشادات

إلى رفقاء الدرب أصدقائي وزملائي في الدراسة

اهداء

الحمد لله الصلاة والسلام على رسول الله وعلى صحبه

أجمعين، أما بعد

نهدي ثمرة جهدنا إلى والدينا العزيزين اللذين أناروا

درب حياتنا أطال الله في عمرهم

إلى كل من كان سند لي في مشواري الدارسي والى من علمني

الحب

وإلى من عمرتني بالحب والحنان وكان دعاءها يضيء دربي والدتي

فقد كانوا عوناً لي في دربي وأتمنى أن يطيل الله في عمرهما

- إلى كل عائلتي "مهدي"

والى كل الأساتذة والأساتذات

ونقول: إنكم على سعة من العلم والأخلاق الطيبة جزاكم

الله عنا كل خير، بارك الله في علمكم وصحتكم وأبنائكم

أرزاقكم

روزة

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا الى التعرف على "دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية في المؤسسات السياحية"، فقد قمنا بإجراء دراستنا على مستوى المؤسسة السياحية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية، حيث يؤدي الاتصال الرقمي دورا هاما في الترويج لصناعات التقليدية والحرفية في مؤسسات سياحية، خاصة في ولاية تيزي وزو، حيث تشكل هذه الصناعات جزءا أساسيا من الهوية الثقافية و السياحية للمنطقة.

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة كونه يمثل المنهج الأمثل لدراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية. حيث شملت عينة دراستنا على 30 مفردة من الموظفين بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية والتي قمنا باختيارها بطريقة قصدية كونهم يتسمون بمجموعة من الخصائص والصفات التي تميزهم على الفئات الأخرى، كما اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الأدوات منها: استمارة استبيان، كأداة رئيسية لجمع البيانات، بالإضافة الى الملاحظة البسيطة و المقابلة.

وقد توصلنا من خلال الدراسة أن الاعتماد على الاتصال الرقمي يساعد في نشر المعلومات بسرعة وفعالية، مما يدعم التعريف بالصناعات التقليدية و الحرفية لدى الجمهور الخارجي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، الترويج، الصناعات التقليدية و الحرفية.

Study summary:

Our study aims to identify “the role of digital communication in promoting traditional and handicraft industries in tourism institutions.” We conducted our study at the level of the tourism institution of the Directorate of Tourism and Handicrafts, where digital communication plays an important role in promoting traditional and handicraft industries in tourism institutions. Especially in the state of Tizi Ouzou, where these industries form an essential part of the cultural and tourism identity of the region.

In our study, descriptive we relied on a case study approach as it represents the ideal approach for studying the case of the Directorate of Tourism and Traditional Industry. The sample of our study included 30 employees of the Directorate of Tourism and Handicrafts, which we chose intentionally because they are characterized by a set of characteristics and qualities that distinguish them from other groups. We also relied in our study on a set of tools, including: a questionnaire form, as a main tool for collecting data, In addition to simple observation and interview.

Through the study, we found that relying on digital communication helps disseminate information quickly and effectively, which supports the introduction and promotion of traditional industries and crafts to the external public.

Keywords : digital communication, promotion, traditional and craft industries.

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3_ أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5 -نوع الدراسة.
- 6-منهج الدراسة و أدواته.
- 7-مجتمع البحث و عينة الدراسة.
- 8-حدود الدراسة.
- 9-الخلفية النظرية للدراسة "نظرية الإستخدامات و الإشباعات"
- 10-تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة.

الدراسات السابقة

الاطار النظري

الفصل الأول:

الفصل الأول: ماهية الاتصال الرقمي

تمهيد للفصل

- المبحث الأول: مفهوم الاتصال الرقمي.
- المبحث الثاني: نشأة و تطور الاتصال الرقمي.
- المبحث الثالث: خصائص الاتصال الرقمي.
- المبحث الرابع: محددات الاتصال الرقمي.
- المبحث الخامس: مستويات ووظائف الاتصال الرقمي.

خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الصناعات التقليدية والحرفية.

تمهيد للفصل

المبحث الأول: تعريف قطاع الصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الثاني: أنواع الصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الثالث: خصائص الصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الرابع: أهمية لصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الخامس: كيفية ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية.

خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية في

المؤسسات السياحية.

تمهيد فصل الثالث:

المبحث الأول: أهم المواقع و المنصات الرقمية المساهمة في الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية.

المبحث الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مبيعات المنتجات الحرفية.

خلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي: العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة

الميدانية

1- تقديم مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو.

- أ-تعريف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو.
- ب-مصالح مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو.
- ج-الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو.
- د-مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو.
- 2-التحليل الكمي و الكيفي للبيانات و المعطيات.
- أ-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة.
- ب-التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة.
- 3-عرض نتائج الدراسة.
- أ-عرض النتائج الجزئية للدراسة.
- ب-عرض النتائج العامة للدراسة.
- خاتمة.
- اقتراحات و توصيات الدراسة.
- فهارس.

مقدمة

مقدمة:

شهد الاتصال تطورا ملحوظا مع مرور الزمن خاصة في ظلال التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال و رافق هذا التطور ازدهارا في الوسائل و الأساليب الاتصالية خصوصا مع ظهور الثورة الرقمية، و التي مست جميع الميادين بدون استثناء، حيث ساهمت و عملت على انشاء شبكات اتصالية رقمية متطورة، و التي بدورها أعطت دفعة قوية و فعالية، غيرت من أساليب التواصل تحسين من أداءه، حيث أن الفرد أصبح بدوره يعتمد على الاتصال لكونه ضروري، لتحقيق التواصل و الادارات في حياته اليومية، في أي وقت و في أي مكان بالتالي أخذت المؤسسات و من بينها المؤسسات السياحية التي تعتمد على الاتصال من أجل تحقيق أهدافها، خاصة في ظل تنافس الشركات و محاولة كل منها اشباع حاجيات المستهلكين، و تحقيق رضاهم و التمتع بالمزايا التنافسية من أجل الحفاظ على موقعهم ومكانتهم و نجاح العملية التسويقية للمؤسسة باستعمال مختلف الوسائل الاتصالية من أجل ترويج مبيعاتها.

و لقد أدركت المؤسسات السياحية الدور الذي يؤديه الاتصال الرقمي في الترويج لمنتجاتها الحرفية و التقليدية ، و تحقيق التفاعل مع جمهورها الخارجي و الداخلي للمؤسسة بالاستجابة بسرعة على استفساراتهم و التعليقات من الجمهور، سواء كانت ايجابية أو سلبية من أجل بناء علاقات جيدة مع المتابعين و الزوار، واستخدام حملات الترويج و الاعلان لزيادة الوعي بالصناعات التقليدية و التواصل المباشر مع الجمهور من أجل جذب الزوار، و تشجيع التفاعل المباشر معهم، و هذا من أجل بناء جسور قوية مع جمهورها الخارجي و الداخلي، مما يساعد على تعزيز السياحة و التنمية الاقتصادية المحلية.

وظهرت أهمية الاتصال الرقمي كعنصر رئيسي بالمؤسسة السياحية، و بمثابة مفتاح بإحياء هذه الصناعات التقليدية، اذ يقوم بالترويج و التعريف بالمنتجات الحرفية و التقليدية، بطرق مختلفة من خلال عملية البيع، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي و المنصات

الرقمية ، أن تسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالحرف اليدوية و المنتجات التقليدية، و توسيع دائرة الجمهور المستهدفة، من خلال الوصول الى أسواق جديدة على مستوى عالمي. فأهمية الاتصال الرقمي، تتجلى في تحقيق التفاعل الفعال مع جمهورها الخارجي، عن طريق توسيع نطاق الاتصال و تعزيز التواصل الثنائي، و تحسين فهم الجمهور للعلامة التجارية أو المؤسسة، و هذا ما يجعله أداة أساسية في استراتيجيات التسويق و الاتصال الحديثة، بهدف تقوية عمل المؤسسة، غير أن الاتصال الرقمي، يؤدي دورا مهما في ربط العلاقات الاتصالية بين العاملين، ويساعد في توسيع قاعدة العملاء و الزبائن نظرا لأهمية الخدمات التي يقدمها، و المعاملات الاتصالية و التي تبرز مكانة المؤسسة، و كذا يساهم في تعزيز التواصل و التفاعل و تحفيز التفاعل الفعال بين الأفراد و المجموعات عبر منصات متنوعة، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، و مما يعزز فرص التسويق و التواصل مع أسواق جديدة و متنوعة، بناء علاقات قوية و مستدامة مع المؤسسة و جمهورها المستهدف.

و على ضوء ذلك تتمحور دراستنا حول موضوع: " دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية في المؤسسات السياحية-الجزائرية- دراسة حالة لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية -تيزي وزو-، حيث اعتمدنا على منهج دراسة حالة كونه يخدم الموضوع بدراسة حالة مديرية السياحة، و هو يعد أبرز المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الوصفية، كما اعتمدنا أيضا في دراستنا على مجموعة من الأدوات العلمية والمتمثلة في الملاحظة و الاستمارة و المقابلة، والتي ساعدتنا كثيرا في الحصول على المعلومات، و قد اعتمدنا على العينة القصدية، كوننا قصدنا فئة من الموظفين و الإداريين في مديرية السياحة بتزويدنا بالمعلومات اللازمة حول أهمية الاتصال الرقمي و دوره في الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية.

ومن هذا المنطلق حاولنا تغطية جوانب الموضوع، فقد ركزت هذه الدراسة، على مقدمة، الاطار المنهجي، الاطار النظري، الاطار التطبيقي، و خاتمة.

- في الاطار المنهجي: تناولنا الاشكالية، ثم طرحنا كل من السؤال الجوهرى ثم التساؤلات الفرعية و كذا أسباب اختيار الموضوع و المتمثلة في الأسباب الذاتية و الموضوعية، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة و أدواته، مجتمع البحث و عينته، حدود الدراسة، الخلفية النظرية، بالإضافة الى المفاهيم و المصطلحات و الدراسات السابقة.

أما في الاطار النظري: فتطرقنا الى ثلاث فصول وهي:

- الفصل الأول بعنوان " ماهية الاتصال الرقمي"، حيث تضمن هذا الفصل خمس مباحث و المتمثلة في مفهوم الاتصال الرقمي، نشأته و تطوره، خصائصه، محدداته، مستوياته و وظائف الاتصال الرقمي.

ثم يليه الفصل الثاني: حيث يتناول هذا الفصل الصناعات التقليدية و الحرفية، بعنوان: "مدخل مفاهيمي حول الصناعات التقليدية". حيث قسمناه الى خمسة مباحث أخرى و أبرزنا فيه: مفهوم الصناعات التقليدية و الحرفية، أنواعها، خصائصها، أهميتها، كيفية ممارسة الصناعات التقليدية و الحرفية.

وفي الفصل الثالث: والذي يعتبر الأخير فمزجنا فيه بين الفصلين بعنوان " دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية"، حيث تطرقنا الى خمسة مباحث، في المبحث الأول تحدثنا عن أهم المواقع و المنصات الرقمية المساهمة في الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية، في المبحث الثاني أبرزنا مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية، أما المبحث الثالث بعنوان مزايا التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية، أما المبحث الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية، و أخيرا في المبحث الخامس تناولنا مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية مبيعات المنتجات الحرفية.

أما الجانب التطبيقي: بعنوان عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية بالمؤسسة، و تناولنا من خلال عناصره التعريف بمؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و هيكلها التنظيمي، و المهام الذي تقوم به (مهامها)، ثم التحليل الكمي و

الكيفي للجدول البسيطة و المركبة، و بعد تحليل المقابلة و الاستثمارة توصلنا الى مجموعة من النتائج الجزئية للدراسة، ثم النتائج العامة، و بعدها استخلصنا الخلاصة العامة، و قمنا بتحديد التوصيات و الاقتراحات ثم اعداد قائمة المصادر و المراجع، و كذا ملاحق (استمارة الاستبيان و المقابلة).

الإطار المنهجي

الاطار المنهجي:

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- نوع الدراسة
- 6- منهج الدراسة و أدواته
- 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 8- الخلفية النظرية للدراسة "نظرية الاستخدامات والإشباعات".
- 9- حدود الدراسة.
- 10- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة.

1- اشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

أصبحت وسائل الاتصال الحديثة جزءا أساسيا من الحياة اليومية للعديد من الأشخاص، حيث وفر الحاسوب وتقنية الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وكل مخلفات الاتصال الرقمي الحديث، التي وفرت لهم امكانية مشاركة أفكارهم و آرائهم ووجهات نظرهم المختلفة و فرص البحث عن المعرفة و الترفيه، و بفضل التطورات الحاصلة في عالم الاتصال لجأت المؤسسات الثقافية و السياحية الجزائرية، الى ادماج الاتصال الرقمي الحديث في نشاطاتها المختلفة، لتحقيق أهدافها و الوصول الى أكبر قدر ممكن من الأرباح، والتواصل بسهولة مع الجمهور المستهدف، في كل وقت وفي أي مكان مما يسهل عملية الترويج و ادارة العلاقة مع الزبون و جمهورها الخارجي، بهدف اقامة حوار دائم معهم، و تزويدهم بالمعلومات الكافية عن المنتج التقليدي و توسيع دائرة المعارف بشكل كبير. وتحقيق التوازن بين الفوائد الجديدة و الحفاظ على القيم و التقاليد، و ذلك يتطلب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة.

حيث تؤدي التكنولوجيات الرقمية دورا حيويا في المؤسسات السياحية، في تعزيز الصناعات التقليدية و الحرفية، عبر العديد من الطرق، و ذلك بفضل الوسائل الرقمية كالإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: الانستغرام، و يوتيوب... الخ التي توظف في ميدان الثقافة و تعزيز التواصل و التفاعل بين الثقافات المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و المنصات الرقمية و تفعيل الثقافة المحلية و تدعيمها و الحفاظ عليها من الاندثار و الزوال و تطوير تجارب تعليمية و تثقيفية تفاعلية من خلال تقنيات الواقع الافتراضي و الواقع المعزز، بالإضافة الى تمكين الفنانين و المبدعين من الوصول الى الجمهور بشكل مباشر، و توسيع أعمالهم عبر الإنترنت.

ولقد أصبح بإمكان الحرفيين و الصناعيين التقليديين الوصول الى جمهور أوسع و أكثر تنوعا من العملاء على مستوى المحلي والعالمي، كما تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة

عنصرا حيويا في تطور المؤسسات السياحية و الثقافية، حيث تساهم بشكل كبير في تحسين تجربة الزوار، و تعزيز الفعالية التشغيلية. باستخدام أدوات، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الالكترونية، و تطبيقات الهواتف الذكية، تستطيع هذه المؤسسات الوصول الى جمهور أوسع بطرق أكثر تفاعلية و جاذبية و فعالية بسرعة.

على سبيل المثال، يمكن للمؤسسات السياحية، نشر محتوى مرئي و جولات افتراضية تجذب الزوار، بينما تسهم التطبيقات الذكية في تقديم معلومات فورية و تجربة مخصصة للزوار، وذلك فان الاتصال الرقمي يسهل التواصل مباشرة مع الحرفيين و العملاء، مما يتيح فرص و تقديم الخدمة الشخصية، و تلبية احتياجات العملاء، بشكل أفضل و بالتالي تعزيز الثقة و الولاء للعلامة التجارية و الحرفية و تعزيز التفاعل مع الزبائن و تحقيق المبيعات من خلال استخدام القنوات الرقمية بشكل فعال كما تؤدي وظيفة الاتصال الرقمي في ميدان السياحة و الصناعات التقليدية و الحرفية دور حيويا في تعزيز التجارة و زيادة جاذبية الواجهات السياحية و المنتجات التقليدية. إذ يعمل الاتصال الرقمي على ابراز الثقافة المحلية و الموروث الفني من منطقة ، وتسليط الضوء على الحرف التقليدية و الصناعات المحلية مما يشجع السياح على اكتشاف هذه الواجهات و شراء المنتجات التقليدية ،بالإضافة الى ذلك يمكن أن يسهم الاتصال الرقمي في تعزيز الزيارات و المبيعات عبر الأنترنت.

وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على العلاقة القائمة بين دور الاتصال الرقمي المعتمد عليه في المؤسسات السياحية الجزائرية(التي اخترنا منها مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو) في تعزيز الصناعات التقليدية و الحرفية.

و لاستنتاج هذه العلاقة طرحنا التساؤل الجوهري التالي:

كيف يساهم الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية في السياحة لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو؟

ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

-ماهي أنماط وعادات استخدام الاتصال الرقمي بمديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية تيزي وزو؟

-ماهي دوافع الاعتماد على الاتصال الرقمي بمديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية تيزي وزو و الإشباع المحققة من ذلك؟

_كيف أثر الاعتماد على الاتصال الرقمي بمديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية تيزي وزو على الجانب المعرفي العاطفي و السلوكي للجمهور الخارجي؟

_ماهي مزايا و فوائد الاعتماد على الاتصال الرقمي في عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو؟

-ما هي المشكلات و المعوقات التي تواجهها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو في عملية الترويج للمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية، من خلال الاعتماد على الاتصال الرقمي؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

يعد اختيار موضوع البحث جزء أساسيا في البحث العلمي و الاساس الذي ينطلق منه الباحث نحو غاياته، وهو الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري على البحث في موضوع يدخل ضمن اهتمامات الباحثين في العلوم الانسانية و الاجتماعية و العلمية. الذي يدفعنا الى اختيار هذا الموضوع هي جملة من الاسباب نوجزها فيما يلي:

أ-أسباب ذاتية:

-رغبتنا في معالجة هذا الموضوع وهذا لاكتشاف ومعرفة مساهمة الاتصال الرقمي في المؤسسات السياحية ودوره في الترويج و تعزيز الصناعات التقليدية و الحرفية.

-تناسب موضوع بحثنا مع تخصصنا، فرغبتنا تشجيع ودعم العمل الحرفي و الصناعات التقليدية كونها من المنطقة بولاية تيزي وزو .

-محاولة الاستفادة من موضوع دراستنا وتطوير معارفنا وكذا تطبيق ما كسبناه من خبرة متواضعة في مجال الاتصال خلال السنوات الدراسية.

ب-أسباب موضوعية:

-حدائة الموضوع المرتبط بحدائة الاتصال الرقمي و الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية حيث أن أغلب الباحثين و الدارسين لم يعطوا أهمية كبيرة لهذا النوع من المواضيع و هذه الاخيرة لم تحظى بحقها رغم دخول التكنولوجيا الحديثة للاتصال الى مؤسسات عديدة.

-نقص وقلة المراجع والصادر المتعلقة بموضوع الاتصال الرقمي وأساليبها وطرق تطبيقها لترويج الصناعات التقليدية و الحرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تزايد الاهتمام بموضوع الاتصال الرقمي من طرف الباحثين و الدارسين مما يدفعنا الى التعمق والتوسع فيه و دراسة طبيعة ونشاط وكيفية تطبيق الاتصال الرقمي في عملية الترويج.

- أهمية موضوع الاتصال الرقمي في الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية في ظل التطور التكنولوجي الكبير مما يمهّد لنا اكتساب مهارات واثراء الرصيد اللغوي و المعرفي و الغوص في عالم الاتصال الرقمي.

3-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوصول الى مجموعة من الاهداف التي تتمثل في معرفة دوافع استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسات السياحية لصناعات التقليدية و الحرفية لولاية تيزي وزو في مجال الترويج لمنتجاتنا.

- ✓ التعرف على أهم الوسائل واستراتيجيات الاتصال الرقمي الأكثر استخداما للترويج بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية.
- ✓ التعرف على كيفية نقل المعلومات و الأفكار المتعلقة بالصناعات التقليدية و الحرفية للجمهور الخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الكشف عن أهمية استخدام الاتصال الرقمي كأداة للترويج مبيعات الصناعات التقليدية و الحرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ محاولة التعرف على عادات و أنماط استخدام الاتصال الرقمي بمؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.
- ✓ محاولة الوصول الى الدوافع و الاشباعات المحققة من استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي بمؤسسة مديرية السياحة لولاية تيزي وزو.
- ✓ البحث في كيفية تأثير الاتصال الرقمي على الجانب المعرفي العاطفي و السلوكي للجمهور الخارجي.

4-أهمية الدراسة:

أ-الأهمية العلمية النظرية: تكمن الأهمية العلمية الدراسة في كونها حديثة حيث قمنا بدراسة بالتفصيل دور الاتصال الرقمي في الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية في المؤسسات السياحية في تيزي وزو مما قد تساهم في إثراء البحث العلمي و إعطائه إضافة وقيمة علمية من خلال تزويد المكتبة الجامعية والطالب و الأستاذ في المحاضرات لانجاز البحوث العلمية و تثمين الجهود العلمية التي تبحث في عملية الاتصال الرقمي وعلاقتها بالترويج للمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية في مختلف المجالات وفتح افاق جديدة للبحث العلمي.

ب-الأهمية التطبيقية العملية: تبرز الأهمية العملية لدراستنا هذه في كوننا سنقوم بإجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة سياحية جزائرية حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على الموظفين داخل

المؤسسة و أجرينا المقابلة مع مدير المؤسسة لجمع المعلومات الكافية حول موضوع دراستنا حيث قمنا بتسليط الضوء على نقاط القوة و نقاط الضعف في كيفية تطبيق الاتصال الرقمي عملية الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية وكيفية الاعتماد عليه بالمؤسسات الجزائرية.

ومن المتوقع أن تساهم الاقتراحات و التوصيات التي قدمناها للقائمين بالاتصال في المؤسسة في تقديم البدائل و الحلول للمشاكل التي تواجهها المؤسسة في عملية الاعتماد على الاتصال الرقمي للترويج لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية.

كما تتجلى أهمية دراستنا في تزويد الموظفين والعمال على مستوى المؤسسة محل الدراسة والمؤسسات المشابهة لها بمختلف المهارات والخبرات والسلوكيات التنظيمية والاتصالية الأمثل والأنسب لتحقيق أهداف المؤسسة والترويج لخدماتها وصورتها لدى الجمهور الخارجي.

5- نوع الدراسة:

تندرج دراستنا الحالية ضمن الدراسات الوصفية الميدانية التحليلية التي تعمل على وصف و تصوير ظاهرة أو مشكلة الدراسة حيث تقوم على جمع المعلومات اللازمة حول الموضوع و القيام بعملية التحليل و التفسير ودراسة كامل الظروف والعلاقات المحيطة لظاهرة المدروسة والعدل على كشف بعض الحقائق وتسليط الضوء عليها و ابراز كافة المتغيرات المؤثرة في حدوث تلك الظاهرة ووصفها وصفا شاملا وكافيا من كافة الجوانب بهدف الوصول الى نتائج وأفاق تكون ذات حيادية وموضوعية وأمانة ودقة وعلمية.

حيث نقد من أهم الدراسات الاستطلاعية الاستكشافية التي تمثل خارطة الطريق التي تمهد للباحث أو الدارس للدراسة الظاهرة و هذا من خلال العمل على تحديد المشكلة و حسن اختيارها من خلال اتباع جملة من الاجراءات و الأساليب البحثية من أجل تحقيق أهداف و غايات بحثه.¹

¹-منال مزاهرة، الاعلام وأسس ومبادئ ط1، دار الكنوز والمعرفة العلمية للنشر،الأردن،2010ص23.

كما تعرف في الدراسات الوصفية على أنها دراسة مختلف الظواهر و الأحداث كما هي من حيث خصائصها و اشكالها و كافة العوامل المؤثرة فيها فهي تعمل على دراسة حاضر الظواهر وكذلك العمل على مختلف المعلومات و الحقائق و البيانات لكافة المصادر سواء كانت أولية أو ثانوية بهدف الوصول الى نتائج.¹

وفي دراستنا الحالية قمنا بوصف واقع الاتصال الرقمي على مستوى مؤسسة مديرية السياحة لصناعة التقليدية و دورها في الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية و هذا من خلال جمع مختلف المعلومات والبيانات و الحقائق من أجل اضافة صيغة علمية و موضوعية على دراستنا، وكذا وصف العلاقة بين متغيرين هما دور الاتصال الرقمي و الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية.

6- منهج الدراسة أدواته :

1-منهج الدراسة: من بين أهم القواعد العلمية المتعددة في البحث العلمي تحديد المنهج الذي يتناسب وطبيعة الذي نستطرق اليها. تتدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية الميدانية التحليلية التي تقوم على وصف حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو. عند القيام بأي دراسة يجب اتباع مجموعة من الخطوات العقلية و الموضوعية و المتتالية للوصول الى نتيجة دقيقة و ذلك باتباع منهج يتلاءم مع طبيعة الدراسة. والبحث الذي يقوم به، لذلك عرف المنهج بأنه الطريقة الواقعة التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة مشكلة موضوع البحث.²

¹-محمد زيان حمدان، البحث العلمي كنظام، ط1 ،سلسلة التربية الحديثة،عمان،1988،ص99.
²-عمار بوحوش، منهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ديوان مطبوعات الجامعية،الجزائر،1995،ص29.

ويعد أيضا المنهج حسب المعجم الفلسفي وسيلة محددة توصل الى غاية معينة. وبتعبير اخر يعرف المنهج على أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف على الحقيقة و البرهنة عليها.¹

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج دراسة حالة من خلال تركيزنا على حالة واحدة و نموذج المؤسسات السياحية التي أخذنا منها مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تيزي وزو.

و يعتبر منهج دراسة حالة هو منهج قائم بذاته يتضمن خطوات بحثية محددة ترسم بدقة الطريق الموصل الى الغرض العلمي المطلوب، في اطار توظيف العديد من الادوات البحثية مثل: الملاحظة و الاستبيان و المقابلة و تحليل المضمون...الخ، في جمع المعلومات و يستخدم منفردا في دراسة ظاهرة معينة أو الى جانب مناهج أخرى، يقوم على البحث المتعمق للوضع الكلي الخاص بحالة فريدة غير معروفة من قبل، قصد التعرف على خفاياها لأول مرة، أو الخاص بحالة واحدة، أو أكثر من ذلك ممثلة لمجموع حالات، من أجل الاطلاع على وضعها الداخلي والحصول على نتائج علمية.²

2-أدوات الدراسة:

ان عملية جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث كان و خاصة في البحوث الاجتماعية بحيث أن دقة النتائج التي يتوصل اليها الباحث و مدى صحتها و تطابقها مع الوقت تتوقف على الاختيار السليم و المناسب للأدوات و جمع البيانات فهذه الأخيرة عبارة عن مجموعة من الوسائل و الطرق و الأساليب التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة لإنجاز بحث حول موضوع معين، و اذا كانت أدوات جمع البيانات متعددة

¹-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط1، دار القصبه للنشر و التوزيع، 2006، ص298.
²-أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007، ص304.

و مختلفة فان طبيعة الدراسة هي التي تحدد حجم و نوعية و طبيعة أدوات جمع البيانات التي يجب أن يتخذها الباحث و هنا في دراستنا هذه اعتمدنا على أدوات جمع البيانات الضرورية وهي:

أ- استمارة الاستبيان: هي أداة أساسية ورئيسية على مستوى دراستنا الحالية حيث تعرف على: "أنها أداة لجمع البيانات تحوي على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بأسلوب منطقي ومناسب يتم توزيع على أشخاص معينين بهدف الحصول على معلومات وبيانات"¹

وفي تعريف آخر: "هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة تستخدم للحصول على معلومات و آراء حول ظاهرة أو موقف معين و تتميز بكونها توفر الوقت و الجهد بحيث يمكن ارسالها أما بالبريد لتعبئتها أو يتم تعبئتها بوجود الباحث شخصيا أو عن طريق الهاتف أو الحواسيب"².

لقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة كأداة للاطلاع على آراء و اتجاهات الموظفين ،حيث تحتوي استمارة استبياننا على مجموعة من الأسئلة المغلقة و المفتوحة بالإضافة الى أسئلة الرأي التي تتيح بحوث المجال و الفرصة للتعبير عن مختلف آرائه و اتجاهاته بكل ارتياح وشفافية و طمأنينة حيث تحتوي استمارة استبياننا 33 سؤال موزعة على المحاور التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: واقع الاتصال الرقمي في مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

المحور الثالث: الصناعات التقليدية و الحرفية بمديرية السياحة.

¹-كمال الدشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية جامعة حماة ،سورية،2016،ص97
²-محمد عبيدات، محمد أبو نصار و آخرون، منهجية البحث العلمي: القراءة، المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والطباعة، لبنان،1999،ص63.

المحور الرابع: دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية بمؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

لقد قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على الأستاذ السيد ايكوغان شفيق بهدف تحكيمها وتصويبها حيث خضعت لتغييرات و تعديلات بسيطة لتخرج بشكلها النهائي.

ب-المقابلة:

تعتبر المقابلة من أدوات جمع المعلومات و البيانات من الأفراد و الجماعات التي هي حبيسة صدرهم، أي أنها لم توقف بعد، و هذا سر مقابلتهم وجها لوجه في شكل حوار منظم بأخذ أسلوب سؤال جواب وبذلك فإننا نجد محمد عبد الحميد أشار إليها بالتفاعل اللفظي المنظم بين الباحث و المبحوث أو المبحثين للحصول على المعلومات والبيانات ذات الصلة بالظاهرة المدروسة، وصفه ابراهيم البيومي ضمن الأدوات الميدانية لجمع المعلومات من خلال الاتصال المباشر بين الباحث و المبحوث باستخدام السؤال الشفهي كوسيلة أساسية للحصول على بيانات خاصة بالظاهرة المطلوبة.¹ من ذلك فان المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث و المبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة و آراء و مواقف محددة.²

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة المقننة و التي تعد من المقابلات التي يتم تجديد أسئلتها في اطار نظامي مضبوط لا يسمح للمبحوث الخروج منه كما يلتزم الباحث بطرحها كما هي دون اضافات، ومن أجل تحقيق ذلك تستخدم الأسئلة المعلقة للحصول على اجابة محددة في شكل تأكيد الشيء أو نفيه، و عادة ما يستخدم هذا النوع من المقابلات في بحوث الكمية التي تتطلب معلومات و بيانات يمكن التعبير عنها احصائيات أي قابلة للقياس في

¹-مليكة غواطني مليكة، "مخبر الدراسات الاعلامية و الاتصالية"، مجلة العلوم الانسانية المركز الجامعي علي كافي، تندوف، العدد02، ديسمبر2021،ص180.

²-أحمد بن مرسلي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، الوسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013،ص214.

شكل استمارة الاستبيان لكن مع فارق اشراف صاحب البحث على طرح الأسئلة و تحليل الأجوبة.¹

لقد قمنا بإجراء المقابلة مع السيد حابي حسن رئيس مصلحة المكلف بمراقبة قسم نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية بتاريخ 26 جوان 2024 على الساعة 11:30، ساعدتنا على جمع المعلومات حول موضوع دراستنا.

ج-الملاحظة:

هي طريقة لجمع المعلومات تقوم على مشاهدة ما يحدث من ردود أفعال في المواقف و الوضعيات المراد بحثها. وهي بذلك انتباه مقصود معتمد من الباحث و سلوك مراقبة هادف ترصد السلوكيات و الأدوات التي يتم تحليلها و تفسيرها في ضوء خبرات الباحث الملاحظ لفهم تلك الظاهرة أو تلك السلوكيات فهما حقيقيا.² وقد اعتمنا في دراستنا على الملاحظة البسيطة.

و هي الملاحظة المستخدمة غالبا في الدراسات الاستكشافية أي يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.

و الهدف منها الحصول على معلومات و بيانات أولية عن الظاهرة لتكوين فكرة أو تصور ميداني و غالبا ما يكون مجال الملاحظة غير محدد بشكل دقيق فيما يتعلق بالظاهرة أو السلوك لذلك تأتي على شكل مشاهدات عابرة كمقدمة للدراسات العميقة اللاحقة.³

¹-أحمد بن مرسل، نفس المرجع السابق، ص215.

²-تزروتي حفيظة، "اللسانيات التطبيقية"، مجلة علمية مختصة في اللسانيات التطبيقية، مخبر اللسانيات التطبيقية وتعليم اللغات بجامعة الجزائر، العدد2، ديسمبر، 2017.

³- فاطمة الزهراء شينو، "الملاحظة تقنية كثيرة الورد و نادرة التوظيف"، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة صالح بوينيدر قسنطينة3، العدد1، جوان، 2020، ص50.

ومن بين الملاحظات التي تم تسجيلها نجد:

-التفاعلات الاجتماعية و الثقافية داخل المؤسسة.

-التقنيات و الأدوات المستخدمة في الانتاج باستخدام التقنيات الحديثة.

-الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة في التسويق الداخلي و الخارجي.

-طرق و أساليب التبادل بين المدير و العمال باستخدام التقنيات الحديثة.

-قمنا بتتبع الموقع الالكتروني على صفحة فايسبوك لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية

لولاية تيزي وزو.

7-مجتمع البحث و عينة الدراسة:

أ-مجتمع البحث: تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة (البحث) من بين أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية و الإنسانية و كذا الاجتماعية، فهي تتطلب دقة اللغة من الباحث و تصميمه و كفاءة نتائجه، فمجتمع البحث هو المجتمع المتاح الذي يتوقف عليه بحث الدراسة و يقوم على أساس تحديد حجم المجتمع الأصلي و ما يحتويه من مفردات.

حيث يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة من الوحدات و المفردات التي تشترك مجموعة من الخصائص و السمات و المتغيرات التي تجعلها متشابهة و قد يحتوي المجتمع الواحد على بعض المجتمعات الغربية في بعض الاختلافات البسيطة.¹

وبتعبير اخر هو ذلك المجتمع الكلي للأفراد الذي يشكلون مجتمع الدراسة للباحث بغض النظر عن مجموع الأفراد و في تعريف اخر هو ذلك المجتمع الذي يقوم فيه الباحث باختيار

¹-بشرى مداسي ، محاضرات في منهجية البحث العلمي، كلية العلوم السياسية و الاعلام قسم علوم الاعلام، جامعة

الجزائر3، الجزائر العاصمة، 20مارس2020 ،على الساعة9:00

مجموعة من المجتمع من أجل القيام بدراسة عينة البحث و تعميم النتائج على مجتمع البحث.¹

-كما يعرف مجتمع البحث في العلوم الانسانية على أنه مجموعة منتهية من العناصر والمفردات المحددات مسبقا التي تتركز عليها الملاحظات. وفي تعريف اخر له : " جميع الأفراد و الأشخاص والأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث".²

-يتمثل مجتمع دراستنا الحالي في مجموع الموظفين على مستوى مؤسسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيزي وزو.

ب- عينة الدراسة:

تعد عينة الدراسة النموذج الذي يجري الباحث من خلاله مجمل محور علمه جزء عليها أو جزء من مجتمع البحث الذي يتناوله الباحث للبحث و التحليل و التفصيل بهدف الوصول الى نتائج المتعلقة بذلك المجتمع الذي سحبت منه العينة يجب أن تمثل مجتمع البحث الأصلي و تحقق أغراض البحث العلمي.³

تعرف العينة على أنها: " ذلك المجتمع المختار من مجتمع البحث الكلي و تكون ممثلة للمجتمع و يشترط للعينة أن تكون فيها جميع صفات الأصل التي استقت منها و طبقا لطبيعة الدراسة فهي تعمم النتائج على المجتمع الكلي و حدات العينة و قد تكون أشخاص أو شوارع أو مدن أو الوسائل العادية المتنوعة أو غير ذلك من الأشياء".⁴

¹فاطمة عوض وميرفت خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الأشعار الفنية الاسكندرية، 2002، ص121.
²ربحي مصطفى عليان، أحمد غنيم، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص189.

³محمد علي السعداوي، سليم الحاج واخرون، أدوات البحث العلمي في التربية الرياضية، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص33.

⁴ علي غربي، أبجدية منهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص197.

وفي دراستنا الحالية اعتمدنا على العينة القصدية التي تتدرج ضمن العينات الغير الاحتمالية. تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة مثل العينة العرضية أو النمطية يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة للمجتمع البحث و العناصر الهامة بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفردات بطريقة مباشرة.

و في تعريف اخر العينة القصدية أو ما تسمى بالعينة العمدية تعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا.¹

وهي عينة يتم اختيارها على أساس من الخبرة السابقة، فقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة مجموع من المفردات يتمثل فيها من الخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل.²

لقد اخترنا في دراستنا عينة متكونة من 30 فرد بمؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية التي ستسمح لنا بجمع المعلومات حول موضوعنا.

8-حدود الدراسة:

تعد عملية تحديد المجالات الدراسة، خطوة أساسية و ضرورية للقيام بالدراسة فهي تسهل على الباحث العمل و تضيي المصادقية لنتائج الدراسة، من الخطوات الضرورية التي يجب على الباحث القيام بها من تحديد مجالات الدراسة، كونها تسهل عملية البحث وتنقسم مجالاتها الى ثلاث:

¹-أحمد محسن لطفي، مقدمة في الاحصاء الاجتماعي، ط1، جامعة الملك سعود ، دار النشر العلمي و المطابع، السعودية، 2011، ص27.

²-رجب ابراهيم عبد الرحمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار عالم الكتب، السعودية، 2003، ص15.

✓ **المجال المكاني للدراسة:** تم اجراء دراستنا على مستوى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تيزي وزو.

✓ **المجال الزمني للدراسة:** أجرينا دراستنا خلال السنة الدراسية 2023-2024.

✓ **المجال البشري للدراسة:** قمنا باختيار عينة من الأفراد بمؤسسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية الي تتكون من 33 سؤال على عدة أقسام و قد وزعنا عليهم استمارة الاستبيان.

9-الخلفية النظرية للدراسة:(نظرية الاستخدامات و الاشباعات):

تمهيد:

تعتبر بحوث الاستخدام و الاشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الاعلام، حيث تقوم هذه الأخيرة في بحثها على التركيز على أسباب استخدام وسائل الاعلام و للاتصال و التعرض اليها في مختلف الطبقات الاجتماعية في محاولة التنسيق و الربط بين الأسباب التي تدفع الفرد لاستخدام الوسائل و الهدف الذي يحققه منها.

أ- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات:

من خلال نظرية الاستخدامات و الاشباعات، يستطيع الجمهور تحديد أي من وسائل الاتصال التي تناسبه، مع تحديد المضمون الذي يشبع حاجاتهم و رغابتهم، لأن هذا الاشباع يحقق من خلال التعرض لوسائل الاتصال.¹ وقبل التطرق لمفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات أردنا أولاً التطرق لمفهوم النظرية.

¹-سليمان محمد سليمان شحاتة ، **مناهج البحث بين النظرية و التطبيق**، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2005، ص59.

-**تعريف النظرية:** هي اطار فكري يفسر حقائق علمية و يصفها في نسق علمي مترابط كما أنها تتضمن مجموعة من المفاهيم و التعريفات التي تشكل حقيقة للظواهر من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات بهدف تفسيرها.

ومن هذا التعريف يمكن القول أن للنظرية مبادئ و قواعد يجب اتباعها، في اطار تفسير الحقائق ومن هذا ظهر مصطلحين الأول (الاستخدامات uses)، و الثاني (الاشباع GRATIFICATION)، و يعرفان كما يلي:

- الاستخدام في اللغة: من الاستخدام استخدام، استخداما، أي اتخذ الشخص خادما له.
- الاشباع في اللغة: تدل على امتلاء في الأكل و غيره، و التشبع من يرى أنه شبعان و هو ليس كذلك.

-**تعريف النظرية اصطلاحا:** هي مسار اختلاف بين الباحثين، حيث تعرض الجمهور لمواد اعلامية للإشباع رغبات كامنة معينة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية.¹

✓ فمن خلال منظور الاستخدامات لا يعد الجمهور بمجرد مستقبل سلبي فقط لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد لوحدهم الوسائل الاعلامية للاتصال، وكذلك يختارون نوع المضمون الذي يلي كل حاجاتهم البيولوجية، و العلمية و النفسية، من خلال قنوات المعلومات المتاحة.²

✓ **بداية نظرية الاستخدامات و الاشباع:**

بدأت الدراسات في هذه النظرية سنة 1944 في دراسة "هيرتا و هيرزخ" هدفها هو الكشف عن اشباع مستمع للمسلسلات اليومية، وتوصلت نتائج البحث على أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945 جاءت دراسة بيرسون التي أجراها عندما توقفت تعاني صحف عن الصدور، لمدة أسبوعين بسبب الفعل الذي قام به عمال شركة توزيع فينيويورك،

¹صلاح محمد عبد حميد، الاعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص62.

²صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار الأرام، الأردن، 2004، ص104.

حيث توصل اضراب العمال الى أنّ الصحف تقوم بعدة أدوار و ارتباطها بالجمهور، لكن يعد الباحث "ياهو كاتز" أول من وضع مدخل نظرية "الاستخدامات و الاشباعات" سنة 1959. هي تحول الرؤية في هذه البحث الى تحول الانتباه من الرسالة الاعلامية الى الجمهور الذي يستقبل الرسالة الاعلامية shift of focus.

و قد أجريت عدة بحوث من طرف "الياهوكا نز ولومر" عام 1974 في كتاب "استخدم وسائل الاتصال الجماهيري" حيث يحتوي هذا الكتاب على مضامين حول دافع استخدام الفرد لوسائل الاعلام، ومن جانب اخر ما تقدمه هذه الرسائل الاعلامية¹.

• لقد اعتمدنا على نظرية الاشباعات و الاستخدامات ساعدتنا في صياغة تساؤلات الدراسة، وكذا في فهم كيفية استخدام و اختيار عمال مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، للوسائل الرقمية لتلبية احتياجاتهم التسويقية، و تحقيق أهدافهم، مثل: اختيار أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي و مواقع التجارة الالكترونية للترويج لمنتجاتهم، و بفضل هذه النظرية يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بناء على تفاعل العملاء و فعالية الرسائل الرقمية واهم الدوافع التي تدفع العمال لاستخدام و الاعتماد على الاتصال الرقمي واهم الاشباعات المعرفية الثقافية والنفسية التي يحققها لهم هذا الاستخدام.

• كيفية الاستفادة من نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

لقد تشكلت هذه النظرية قاعدة مبنية لدراستنا ووسعت من معارفنا حول الموضوع ومشكلة البحث، من خلال اختيارنا لأهم المعلومات و البيانات المرتبطة بموضوع بحثنا و التي تناولها البحث، مما ساهم في اثراء و اغناء البحث و توضيح بعض مفاهيمه و اظهار العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة، كما نبهنا لبعض الفجوات و نقاط الضعف في بعض

¹صلاح محمد عبد حميد ، مرجع سبق ذكره،ص61.

الدراسات السابقة، فكانت بمثابة المرشد الفكري الذي ساعدنا في طرح التساؤلات و معالجتها بطرق نظرية علمية و تطبيقها في أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية.

• 10- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

1- الدور (ROLE):

أ- **التعريف اللغوي:** من المصدر دار و هو اسم، فيقال دار يدور أي التحرك في اتجاهات متعددة في مكانه، و كلمة الدور مستعارة من المسرح و أول من استعملها بهذا المعنى هو "لينتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح، وكأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة أو أفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة و المختلفة حسب اختلاف مراكزهم. هو وظيفة مهمة قام بالدور أي لعب دور شارك بنصيب كبير، أو هو تدريب الشخص بالنسبة للآخرين¹.

ب- **التعريف الاصطلاحي:** ينسب مفهوم الدور من الناحية السيسولوجيا عادة الى "لينتون" اذ يذهب الى القول أن كل تنظيم يتضمن مجموعة من الأدوار، ويفترض بالأشخاص القائمين لها، لخضوع لها و يحدد الدور بجملة من الوضعيات التي يضلع بتنفيذها كل فرد في التنظيم. كما يعرف أيضا على أنه مجموعة من التوقعات التي يتوقعها مجموعة من الناس من الشخص المعني².

ج- **التعريف الاجرائي:** مجموعة من الأدوار و الوظائف التي يقوم بها الفرد في المؤسسة بهدف تحقيق غاية محددة، أما الدور الذي نقصده في دراستنا هو ذلك الدور الذي يؤديه

¹-مريم بدوشة، دور القيادة في إدارة الأزمات داخل المؤسسة، دراسة ميدانية بالمؤسسة المنائية بسكيكدة، مذكرة ماستر في الاعلام، تخصص علم الاجتماع تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الانسانية الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016/2017، ص09.

²-مريم طافر، أحلام بو محريك، مرجع سبق ذكره، ص15.

الاتصال الرقمي في المؤسسات السياحية و الصناعة التقليدية بتيزي وزو في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية.

2-الرقمنة:

سيتم التعرض لتعريف الرقمنة لغة، اصطلاحا واجرائيا:

أ-**التعريف اللغوي:** لقد تعددت تعريفات الرقمنة، فحسب معجم المجند في اللغة العربية المعاصرة فقد عرفها كما يلي:

رقمية، مفرد: اسم مؤنث منسوب الى رقم، أما معجم الطلاب فيعرفها أنها: الرقم: الكتابة و الختم، قال تعالى: "كتاب مرقوم"، وقولهم: وهو يرقم الماء أي بلغ من حذفه بالأمور أن يرقم حيث لا يثبت الرقم، ورقم الثوب: كتابه، وهو في الأصل مصدر، يقال: رقم الثوب و رقمته، ترقيفا مثله، و الرقم أيضا: ضرب من البرود الرقمنة جانب الوادي، و قد يقال الروضة، قال زهير: و دار لها بالرقمين كأنها مراجع توشم في نواشر معقم و المرقومة: الأرض بها نبات قليل، و الرفقتان: هنتان في قوائم الشاة متقلبتان كالضفرين¹.

ب-**التعريف الاصطلاحي:** هي عملية نقل أو تحويل البيانات الى شكل رقمي للمعالجة بواسطة الحاسب الالي².

ج-**التعريف الاجرائي:** هي عملية تتمثل في تحويل مصادر المعلومات و الوثائق على اختلاف أشكالها من الشكل الورقي الى شكل الكتروني رقمي. أما الرقمنة التي نقصدها في دراستنا هي الدور الذي تلعبه الرقمنة في المؤسسات السياحية بتيزي وزو.

¹-صباحي حمودي، معجم المجلد في اللغة العربية المعاصرة،، ط3، دار المشرق، بيروت،2001،ص335.

²-سمير شلغوم ، الرقمنة كألية لضمان جودة العلمي التعليمية، أعمال ملتقى وطني بعنوان دور الرقمنة في الجودة في

التعليم العالي، الجزائر 30 جوان،2020،،ص150.

3-الاتصال COMMUNICATION

أ-**التعريف اللغوي:** كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني COMMUNIS بمعنى المشاركة و تكوين العلاقة، كما يرجع البعض هذه الكلمة الى الأصل COMMON بمعنى عام أو مشترك، و في اللغة العربية ترجع الى الفعل اتصلوا لاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية، أو تبادل الأفكار و الآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الاشارات والرموز¹.

ب-**التعريف الاصطلاحي:** يستعمل لفظ الاتصال للدلالة على عملية نقل و تبادل أو تحويل المعلومات و الرسائل و الخبرات و الآراء بين المرسل و المستقبل².

و يعرف الاتصال بأنه ارسال معلومات من طرف لأخر في منطقة بما يؤدي الى نتيجة معينة كتغيير في السلوك أو تغيير في الممارسات و تبادل الفهم المشترك من خلال استعمال الرموز³.

و يعرفه باحث اخر بأنه: "عملية تتضمن نقل وتسليم الأفكار أو الأفكار أو المشاعر أو الاتجاهات سواء بشكل شفوي ومن شأنه تحقق استجابة ما"⁴.

التعريف الاجرائي: هو عملية ديناميكية تتم بين المرسل و المستقبل من خلال و سائل معينة، حسب الموقف الاتصالي، يعتمد على تبادل البيانات و المعلومات داخل المنظمة أو خارجها. أمّا الاتصال الذي نقصده في دراستنا هو الاتصال في المؤسسات السياحية في مديري السياحة لصناعة التقليدية بتيزي وزو.

¹مي عبد الله، عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2014، ص21.

²رضوان بلخيري : مدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال نشأتها وتطورها، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص15.

³حسين حريم، مهارات الاتصال في الاقتصاد و ادارة الأعمال، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص15.

⁴عنبر ابراهيم شلاش : ادارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص19.

4-الاتصال الرقمي:

أ-**التعريف الاصطلاحي:** هو العملية التي يتم من خلالها التواصل عن بعد بين طرفين أو أكثر يتبادلون فيها المعلومات و يتم ترميز و معالجة هذه المعلومات المتداولة عن طريق النظم الرقمية و بعدها يحدث الارسال و الاستقبال باستخدام أجهزة الاتصال الرقمي.

ب-**التعريف الاجرائي:** عملية اتصالية تتم استخدام لنظم الرقمية تعتمد على وسائل الكترونية بأسلوب رقمي من خلال رقمنة المعلومات لتحويلها من (نصوص، صور، أصوات)¹. موجات كهربائية مرقمة مما يسهل عليه ارسالها و تخزينها و معالجتها و ضبطها.

أما الاتصال الرقمي الذي نقصده في دراستنا هو الاتصال الذي تعتمد عليه مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لتمييز وزو بينها و بين جمهورها الداخلي و الخارجي و ذلك بالاعتماد على التقنيات الاتصالية الرقمية الحديثة من حاسوب، انترنت، هاتف، الوسائط الجديدة...

5-الترويج:

أ-**التعريف اللغوي:** كلمة الترويج تعني في اللغة العربية: روج راج، رواج، نفق، و روجته نفقته اذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء و حتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع. وعليه يمكن التعريف للترويج على أنه: تقديم و تعريف الجمهور على السلع و الخدمات التي تملكها المؤسسة.²

ب-**التعريف الاصطلاحي:** هو نظام متكامل يقوم على نشر و بث و نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب اقناعي مصمم و موجه للتأثير على الجمهور أو المستهلكين لدفعهم

¹- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص25.

²-موسى سويدان شفيق ابراهيم حداد: التسويق ومفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص337.

لأخذ سلوك نحو الخدمة أو السلعة المروج لها، سواء باقتنائها أو استخدامها أو التعامل معها بما يعرف بالسلوك الشرائي¹.

يعرف أيضا: نشر أو عرض أو اذاعة مجموعة من الأخبار و المعلومات بغية محاولة بذلك لخلق الانطباعات الايجابية تجاه المنتجات أو الخدمات.²

ج-التعريف الاجرائي: هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها محاولة بذلك اقناع المستهلكين بشراء السلع و الاستفادة من الخدمات المتوفرة لديه.

فالترويج الذي نقصده في دراستنا هو تلك الأنشطة التي تقوم بها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو الجزائرية، بالاعتماد على الاتصال الرقمي من أجل التسويق لمنتجاتها و خدماتها.

6- الصناعات التقليدية و الحرفية:

تعتبر الصناعات التقليدية و الحرفية مورث ثقافي يعبر عنه الناس بأعمال يدوية فريدة مثل: النسيج و الخزف و الخشب و المعادن....

أ-الصناعات التقليدية و الحرفية:

التعريف الاصطلاحي:

هي الأعمال أو الانشطة التي تعتمد على المهارات اليدوية التقليدية و الخبرات الفنية العميقة لإنتاج منتجات غنية أو صناعية فريدة و ذات قيمة عالية.³

¹مي عبد الله، عبد الكريم شين، مرجع سبق ذكره، ص99.

²محمد خالد بوهدة: الرسالة الاعلامية مدخل تسويقي، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص26.

³سعدون بو كبوس، "دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 03 ، 2004.

وتتميز هذه الأنشطة بالاعتماد على العمل اليدوي والتقنيات التقليدية، مما يجسد التراث الثقافي و الحرفي للمجتمعات.

التعريف الاجرائي: تمثل مجموعة واسعة من الصناعات التي تعتمد على مهارات يدوية. تقليدية لإنتاج منتج ذات جودة عالية، و تشمل هذه الصناعات صناعة النسيج، الخزف، ومجموعة متنوعة من الصناعات الأخرى التي تعتمد على المهارات اليدوية و التقنيات التقليدية.

ونقصد بالصناعات التقليدية و الحرفية في دراستنا، هي مجموعة من الصناعات التي تعتمد على مهارات يدوية متقنة لإنتاج منتجات فريدة و ذات جودة عالية، هذه الصناعات تشمل العديد من المجالات مثل: النسيج التقليدي، الخزف، الزخرفة باليد، صناعة الأدوات اليدوية، و العديد من الصناعات الأخرى التي تتميز بالتقنيات و المهارات التقليدية و التي تروج لها مديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية تيزي وزو.

10-الدراسات السابقة:

من بين أدوات الدراسة و البحث التي تعد منبعاً أساسياً لجمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث و منبعاً لها وعلى هذا الأساس و في إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، إلا أن هذا الموضوع لم ينل اهتماماً كبيراً من الطلبة الباحثين و عليه تم على 02 دراسات:

✓ الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الباحث: شنيني عبد الرحيم بعنوان "دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية". دراسة ميدانية، حالة مدينة غرداية، و هي مذكرة مقدمة

لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات سنة 2009-2010 و كانت الاشكالية الخاصة بها كالتالي:

أين يكمن دور السياحة في انعاش الصناعة التقليدية، وما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟

و أحيطت اشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

1-كيف هي السياحة من وجهة النظر الاقتصادية؟

2-ماهي أهمية التسويق على النشاط السياحي؟

3-ماهو واقع الصناعة التقليدية و الحرفية في الجزائر؟

4-أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة الصناعة التقليدية؟

ولقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، لتبيان التسويق و عناصره،

وأما المنهج التحليلي استخدمه من أجل تحليل تأثير التسويق السياحي.

و استخدم الباحث في دراسته العينة العشوائية على كل السياح الأجانب الوافد من غرداية،

واعتمد أيضا في دراسته على أدوات جمع البيانات كالاستبيان و المقابلات الشخصية من

أجل استكمال تحقيق أهداف الدراسة و الملاحظة عن طريق سلوك و مراقبة السياح

وتحركاتهم و الأمور المهمين بها...

ومن بين النتائج التي توصل اليها الباحث نذكر:

-السياحة الاقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام و الصناعة التقليدية

بشكل خاص.

-التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني و عدم الاستقرار السياسي

ساهم بشكل مباشر في تغير وجهة السواح الى دور الجوار.

-الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي و الاعتداء على العقار السياحي.

-ضعف قدرات الايواء و حتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس العالمية.

-ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي.*

التشابه و الاختلاف و الاستفادة بين الدراستين:

أ- أوجه التشابه بين الدراستين:

كلاهما يهدفان الى الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية سواء عبر الوسائل الرقمية أو السياحية لزيادة الوعي بها و جذب المزيد من الجمهور .

هذه الدراسة تتقارب مع دراستنا في الأدوات المستخدمة أي أدوات جمع البيانات كانت نفسها المتمثلة في الاستبيان و الملاحظة و المقابلة للدراستين. فتعتمدان على استخدام و سائل الاتصال الحديثة مثل: و سائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور وتسويق المنتجات.

ب-أوجه الاختلاف بين الدراستين:

يكنم الاختلاف بين الدراستين في المنهج حيث دراستنا استخدمنا منهج دراسة حالة عكس الدراسة هذه استخدمت المنهج الوصفي التحليلي.

يكنم الاختلاف كذلك مكان اجراء الدراسة، حيث كانت دراستنا على مستوى مديرية السياحة لصناعة التقليدية بتيزي وزو في حين كانت الدراسة السابقة على مستوى مدينة غرداية.

أيضا يوجد الاختلاف في عينة الدراسة و بعض النتائج النهائية، حيث في دراستنا، اعتمدنا على عينة قصدية، عكس الدراسة السابقة اعتمدت على عينة عشوائية.

*عبد الرحيم شنيبي، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة ميدانية مدنية غرداية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة غرداية، سنة 2009 ، 2010 ، ص55.

ج- أوجه الاستفادة من الدراسة:

-لقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة خاصة في شقها النظري، حيث تمكننا من معرفة مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية ودور التواصل الاجتماعي في تنمية مبيعات المنتجات الحرفية، و كذلك الاستفادة من بعض المراجع و استخدامها في الاطار النظري و انتقاء المعلومات و البيانات و تصنيفها.

✓ الدراسة الثانية:

وهي دراسة الباحثة " شيماء طبق" بعنوان الحرف و الصناعات التقليدية بمنطقة تيدكالت الغربية، روبرتاج مصور حول النسيج التقليدي" لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال 2017 -2018، تمثل التساؤل الرئيسي في:

هل استطاعت الحرف و الصناعات التقليدية الحفاظ على الموروث الثقافي المادي لمنطقة تيدكالت الغربية؟

-وتم تفكيك هذا السؤال لعدة تساؤلات غريبة نذكر منها.

- هل استطاع الصانع الحرفي التقليدي في هذه المنطقة أن يعطي للإشكالية أسلوبا جديدا ذات صفات متغيرة سابقة لتاريخها؟

- هل بإمكان الحرف و الصناعات التقليدية المساهمة في التنمية المحلية؟

-هل تلك الرموز و الأشكال الفنية التي نلمسها في المنسوجات التقليدية عبارة عن نتاج محلي أو دخيلة عن المنطقة؟

و قد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي و اعتمدت على أداة المقابلة كأداة لجمع المعلومات و تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من المختصين بالمجال بمنطقة تيدكالت (أولف) . ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكر:

- من خلال تلك المنسوجات يمكننا أن نلمس روح الترابط و الالتحام الوثيق بين الانسان و الطبيعة و الانسان المجتمع نفسه.
- تساهم الحرف و الصناعات التقليدية بدورها في التنمية فهي تلعب دورا فعالا في تحريك المجلة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية.
- يمكننا من خلال المنتج التقليدي أن تؤرخ لفترة ما، و يمكننا أيضا اعتباره وثيقة تاريخية تبنتا عن الثقافات السائدة في مجتمع ما في فترة من الفترات التاريخية.
- الحرف و الصناعات التقليدية بسيطة لا تحتاج الى رأس مال كبير، هي تعتمد على أدوات بسيطة تكلفتها منخفضة مرتبطة بالعمل اليدوي.*

أوجه الاختلاف و التشابه بين الدراستين:

أ- أوجه التشابه:

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في طبيعة موضوع الدراسة الذي يدور حول استخدام الوسائل الرقمية مثل: مواقع التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية للترويج للمنتجات و الخدمات في استخدام التسويق الرقمي لبناء علاقات مع العملاء و جذب الاهتمام بالمنتجات. كما تتشابه الدراستين في أداء جمع البيانات المستخدمة و هي المقابلة.

ب- أوجه الاختلاف بين الدراستين:

-تختلف الدراستين في المنهج المعتمد حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج دراسة حالة عكس الدراسة السابقة اعتمدوا على المنهج المسحي في دراستهم.

*شيماء طبق، "الحرف والصناعات التقليدية بمنطقة الصناعات التقليدية"، بمنطقة تيدكلت الغربية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، فرع اعلام واتصال، تخصص صحافة مكتوبة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة أحمد دراية، أدرار (2017-2018).

-كما قمنا باختيار العينة القصدية وفي الدراسة السابقة لم يذكرنا نوع العينة و الاختلاف في الأدوات، جمع البيانات لأن في دراستهم اعتمدوا فقط على المقابلة بحيث في دراستنا اعتمدنا على أكثر من أداة بحثية.

كما يمكن الاختلاف في المجال المكاني بحيث دراستنا أجريت سنة 2024 في ولاية تيزي وزو و الدراسة السابقة أجريت في سنة 2017-2018 في جامعة أحمد دارية أدرار.

ج-أوجه الاستفادة من الدراسة:

لقد استفدنا من هذه الدراسة خاصة في شقها النظري، حيث تمكننا من معرفة أنواع الحرف والصناعات التقليدية السائدة و دورها في التنمية و سهولة و بساطة متطلبات انشاء مشروع حرفي وما يتطلبه ذلك من الاجراءات التي يجب على الحرفي اجراءها لممارسة نشاطه الحرفي.

الإطار النظري

الفصل الأول:

ماهية الاتصال الرقمي

1-الفصل الأول:

تمهيد:

-المبحث الأول: مفهوم الاتصال الرقمي.

-المبحث الثاني: نشأة و تطور الاتصال الرقمي.

-المبحث الثالث: خصائص الاتصال الرقمي.

-المبحث الرابع: محددات الاتصال الرقمي.

-المبحث الخامس: مستويات ووظائف الاتصال الرقمي.

خلاصة الفصل:

تمهيد:

يعتبر الاتصال الرقمي أحد أبرز سمات عصرنا الحالي فالتطور الذي حصل في مختلف المجالات بما فيها مجال الاتصال والذي استعملت فيه التكنولوجيا الرقمية الحديثة رقميان، التي أفرزت ما يسمى الاتصال الرقمي، والذي يعتبر من أهم سمات العصر الحديث، ووسيلة بناء و أداة لا يمكن الاستغناء عنها في عالم مفتوح على جميع الأصعدة و لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل الى ماهية الاتصال الرقمي و الى مفهومه ونشأته و تطوره، وخصائصه و محدداته و مستوياته ، ليساهم بذلك في تسهيل تواصل الناس فيما بينهم من خلال الوظائف التي يقوم بها. فقمنا بتقسيمه الى مباحث وهي:

- مفهوم الاتصال الرقمي.
- نشأة و تطور الاتصال الرقمي.
- خصائص الاتصال الرقمي.
- محددات الاتصال الرقمي.
- مستويات ووظائف الاتصال الرقمي.

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الرقمي.

تعتبر كل الإسهامات الخاصة بالتطور التاريخي كالتأثيرات السياسية كالاقتصادية بالإضافة إلى إسهامات العلوم الطبيعية كالرياضيات التي كانت مدخلا لتطوير التعريف في علاقته بتأثيرات التقنيات الحديثة و المتطورة وارتباطهما بمفهوم الاتصال ثم الاتصال الجماهيري أو الاتصال الذي كان تطبيقا عمليا لتوظيف التقنيات في عملية الاتصال نظرا لضخامة حجم الجمهور وانتشاره.

مازالت تعريفات الاتصال الرقمي محددة بحدود ما قدمته و إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية مثل : مواقع الويب، الفيديو، الصوت، النص، كباقي الوسائل المتعددة المتحركة كالثابتة.....الخ.

وفي هذا المجال يعرف الاتصال الرقمي من قبل كريستي " بأنه المهارة الأساسية ل معظم الأعم التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل كالأستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم.¹

-الاتصال الرقمي: يطلق مصطلح الثورة الرقمية على العصر الحالي بعد الاندماج بين تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية هو أن الحروف والصور والأصوات تحول إلى بيانات رقمية يمكن تخزينها و معالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، وتعرف (كريستي اهو) الاتصال الرقمي digital communication "بأن مهارة أساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم , والإنتاج والتوصيل والأستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية".

¹-محمد عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، ط1، دار الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص ص، 25، 24.

هناك بعض التعريفات التي اقترنت باستخدام الحواسيب كالوسائل المتعددة في الاتصال دون التعمق في الأبعاد الإنسانية والاجتماعية لهذا النمط من أنماط الاتصال، وهذا ما يؤكد الاهتمام باعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بين أطرافه حيث يتم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم. وهذه العمليات الثلاث هي الترميز، المعالجة، والإرسال والاستقبال ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر computer mediated communication أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر، computer assisted communication وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال الرقمي، كفي نفس الوقت فإنها تقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصالي وعناصره وأشكاله ونماذجه، لتصل في النهاية لاتصال إنساني أو بين أفراد لتحقيق أهداف معينة، يتسم بكل سمات الاتصال الإنساني، ويتم من خلال عمليات فردية عديدة تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي تناولها علماء النفس كالاتصال كاللغة وقدموا لها النماذج العديدة التي تشرح الاتصال الإنساني عملياته وعلاقاته¹.

المبحث الثاني: نشأة و تطور الاتصال الرقمي:

لقد وفرت تكنولوجيا الاتصال الرقمي أو الإلكتروني الصوتي و المرئي واسعة المدى ميزات فاقت ما كانت توفره الأسلاك النحاسية قديما، مع فارق في نقاء الإشارة ووضوحها بل أصبح الأكثر وضوحا للاتصالات التماثلية (Analog)، التي كان يشوبها الضجيج و الانقطاع بالإضافة الى ما قدمته لنا من توفير استهلاك الطاقة الكهربائية و امكانية استخدام أكثر من مشترك في القناة الاتصالية الواحدة، و قد تم التوسع في شبكات الاتصالات الرقمية حتى

¹-عبد الكريم علي جبر الدبيسي، ، زهير ياسين والطاهات، "دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي" مجلة الاتصال و التنمية، دار النهضة العربية، بيروت، العدد6 ، 2012، ص ص،120،130..

غطت جميع أنحاء العالم و استمرت في التطور بشكل شبه يومي حتى وصلت الى مستوى قياسية من السرعة و السهولة في الاستخدام.¹

1-1- الحاسبات الالكترونية:

ان الشق الثاني من مستحدثات تكنولوجيا الاتصال، هو الحاسبات الالية **computers** التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الانسان الذي يستعد لاستقبال القرن الحادي و العشرين، وخاصة مع استحداث الحاسبات الالكترونية صغيرة الحجم، ومنها الحاسبات الشخصية **personal comp, p.c**، ذات الارتباط الوثيق بالعمل الاعلامي، و الحاسب ذو الاستخدامات المتعددة **general purpose** من الحاسبات الرقمية **digital comp**، و يتوافر عن طريقه كمية كبيرة من المعلومات بدقة كبيرة و سرعة فائقة، و حيث برامج النشر المكتبي و الصحفي و قواعد البيانات **data base**، و الفاكسميلي و البريد الالكتروني، فالحاسبات الالكترونية تشكل الان لب و جوهر الثورة التكنولوجية المعاصرة، حيث تتكامل الان مع كل وسائل الاتصال و تلعب دور أساسيا في تطوير العملية الاتصالية، و تحسينها و تسويقها، حتى أن البعض يرى أن الحاسبات الالكترونية لم تعد مجرد أداة لخصن المعلومات و استرجاعها، بل أصبحت أداة ووسيلة اتصال، حيث يمكن للحاسب الان عبر خطوط الهاتف، و الاستعانة بالمعدل **Modem** الاتصال ببعضها.

و قد جاء الحاسب الالكتروني الالي الرقمي الحديث، نتيجة سلسلة طويلة من التطوير في مجال الحاسبات يمكن تحديد أجياله فيما يلي:

✓ **الجيل الأول:** وظهر عام 1947، وكان يعتمد على الصمام الالكتروني، و يتكون من جسم ضخم ثقيل الوزن، ويشغل حيزا كبيرا، و يستهلك طاقة كهربائية ضخمة.

¹-فاطمة الزهراء براحلية، ذريبي جميل منال، هرامزة لينة مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قلمة، 2019/2018، ص ص، 18-19.

- ✓ **الجيل الثاني:** في عام 1957 بعد عشر سنوات فقط من ظهور الجيل الأول، حيث ظهر الترانزستور الذي أمكن له أن يحل محل الصمام الالكتروني، وهكذا أمكن انتاج كمبيوتر أصغر حجما، وأكثر سرعة و أقل استهلاكاً للكهرباء.
- ✓ **الجيل الثالث:** و ظهر عام 1964، و قد استخدمت فيه شريحة سيلكون واحدة حلت محل العديد من وحدات الترانزستور و العناصر الالكترونية الدقيقة الأخرى، و فيه انخفض معدل استخدام الطاقة الكهربائية، مع اتساع القدرة على التخزين و اتساع الطاقة الحاسوبية الواسعة.
- ✓ **الجيل الرابع:** وبدأ ظهور الجيل عام 1972 و فيه تم تكييف العناصر الالكترونية، و توافرت عن طريقة طاقات حاسوبية أكثر اتساعاً.
- ✓ **الجيل الخامس:** و هذا الجيل هو الذي نعيش معه اليوم، و قد سعى مصممو هذا الجيل من الكمبيوتر الى تطويره كحاسب الي، حاسب ذكي قادر على التحليل و التركيب، و على الاستنتاج المنطقي، و حل المسائل، و برهنة النظريات، و فهم النصوص، و تأليف المقالات.¹

2-1- تكنولوجيا الأقمار الصناعية:

مع تطور النظم الرقمية والاستفادة منها في تطوير الاتصال عبر الأقمار الصناعية تعددت التطبيقات و الأقمار الصناعية في الحياة اليومية، ولم تعد تقتصر فقط على الاتصالات التلفونية أو النقل التلفزيوني، ولكنها امتدت لتغطي مجالات عديدة كان آخرها ربط الأقمار الصناعية بشبكة الانترنت التي أسهمت في تطوير خدمات عديدة كخدمات الصوت والخدمات المصورة وخدمات البيانات، لسا انعكس على تطوير الاتصال والاعلام في مجلاتهما التطبيقية والمجالات الشخصية والاتصال المؤسسي في المجالات

¹-عبد المجيد شكري ، تكنولوجيا الاتصال الجديد في انتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، دار الفكر للنشر و التوزيع ، مدينة نصر، القاهرة ، 1992، صص 27-30.

الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ومن أهمها التجارة وإدارة العمليات من بعد ونظم التعليم عن بعد.¹

الإنترنت:

رغم أن ذبوع الإنترنت وانتشاره على نطاق واسع بدأ في أوائل التسعينات من القرن 20 الذي يعتبره البعض عقد تسويق الإنترنت إلا أن معظم من يتحدث عنها يرجع جذوره إلى عام 1957 ولقد مرت شبكة الإنترنت بعدة مراحل تطور، ففي سنة 1957 بدأت فكرة الإنترنت إبان الحرب الباردة، عندما فكرت وزارة الدفاع الأمريكية في إنشاء شبكة الكترونية لتبادل المعلومات والاتصالات العسكرية، قادرة على مواصلة الاشتغال عند الاضرار بجزء منها. شهد عام 1969 إنشاء شبكة **Arpanet** التي ربطت بين أربع مؤسسات بحث للقوات المسلحة الأمريكية وكانت هذه الشبكة هي المنطلق نحو التطورات اللاحقة، وفي عام 1992 قدم ميثاق مجتمع شبكات الإنترنت للجميع. وفي سنة 1995 تم اطلاق ما صار يعرف اليوم بالإنترنت غير أن الانفجار الحقيقي لشبكة الإنترنت لم يتم إلا بعد 1993 حيث سمحت السلطة الأمريكية في عام 1994 بظهور شركات خاصة تتاجر بارتباط العامة بخدمات الإنترنت، وقد ساهم تطبيق الروابط النصية المتشعبة على صفحات الإنترنت في سهولة الاستعمال، وذلك باعتماد نظام تطبيقي يدعى **Word Wide Web** أي الشبكة العالمية العنكبوتية. وقد سهلت هذه الاكتشافات التجول عبر الشبكة العالمية، وذلك لتسهيل التنقل بين الصور والكلمات والمعاني والمواقع نفسها بإيجاد روابط نشيطة بينها باعتبار أن الإنترنت من أهم وسائل الاتصال وتبادلا لمعلومات وشبكة من الكمبيوترات المتصلة معا حول العالم.²

¹ -سعد العميري مطلق، تأثيرا لمدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة ماجستير، كلية الاعلام جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، 2011، ص ص، 12، 13.

² -سميرة تكلال، الإنترنت وبناء الحقائق الاجتماعية لدى الشباب المراهق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ص، ص 101-102.

يعرض Hilman 1998 تعريفاً لتكنولوجيا الوسائط المتعددة يتضمن استخدام النصوص والصور الثابتة والرسومات الثابتة والرسومات المتحركة والفيديو لنقل المعلومات ويرى أن الوسائط المتعددة تتكون من تكنولوجيا ومحتوى وتطبيقات وأفراد. وقد تطورت الوسائط المتعددة نتيجة لشمولية تكنولوجيا النظم الرقمية لكل رموز الاتصال. واتسع النظام الاتصال ليضم كافة المؤثرات المختلفة في أوعية واحدة وفي ساعات كبيرة، يتم معالجتها وإدارتها بأسلوب متكامل يحقق أهداف العرض لهذه الرسائل ابتداءً من جذب الانتباه حتى تأكيد إدراك هذه الرموز من خلال الحواس المختلفة، ولا تقف تكنولوجيا الوسائط المتعددة عند حدود المعالجة الرقمية للرموز والمؤثرات المختلفة ولكنها تمتد إلى إدارة الدمج والتفاعل بين الوسائط المختلفة في إطار متكامل يحقق أهداف الرسائل الاتصالية¹.

المبحث الثالث: خصائص الاتصال الرقمي:

يمكن تلخيص خصائص الاتصال الرقمي فيما يلي:

أ: التفاعلية:

وتعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي Liner communication أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري، وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير، على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسب وبالدرجة التي يراها وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثيراً على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية Interactive communication وهي تفاعلية

¹-سعد العميريم طلق، مرجع سبق ذكره، ص.13.

بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية.¹

ب-التنوع:

أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة و توظيف أفضل العملية الاتصال بما يتفق مع حاجات ودوافع ويشمل التنوع في الاتصال الرقمي ب:
أ-تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي - بريد الكتروني - جماعات - نقاش المؤتمرات عن بعد- الاتصال بمواقع الكترونية ومواقع محطات TV)
ب- التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل - التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه و تفسيراته من خلال النصوص).

ج- التكامل: وتمثل شبكة الانترنت مضلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكال والوسائل الاتصالية المختلفة والمحتوى بأشكاله و ووظائفه و في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل، حيث يوفر النظام الرقمي للفرد كافة أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض لشبكة الانترنت ومواقعها المختلفة.²

الفردية والتجزئة: يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعطي من شأن الفردية. كما تؤكد الاتصال الرقمي على سرية الاتصال وخصوصيته و، وعلى تحكم أطراف الاتصال في

¹ فيصل عبد الأمير، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص.63

² -آدم أحمد آدم عجبل، الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، أطروحة دكتوراه، تخصص راديو وتلفزيون، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017-2018، ص، 78

عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفردية، وبذلك يتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الاتصال.

تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الانترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية Globalization. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة Information Super Highway إلا تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي، وتدعيماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية.

تجاوز وحدة المكان و الزمان:

الاتصال الرقمي اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت (تزامن)، اللهم إلا في عمليات الدردشة، أو المؤتمرات عن بعد وأدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية laptops والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال. نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال، والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة، والاسطوانات وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب. وقد ارتبط هذا التزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني، E-mail أو التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون¹.

الاستغراق في عملية الاتصال: شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي كما ساعد انتشار الوسائل والنصوص الفائقة على الإبحار والتجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار كل هذا أدى طول الوقت المتاح للاستخدام مقارنة بالوقت المخصص

¹- فيصل عبد الأمير، المرجع سبق ذكره، ص63.

للسائل الأخرى وقد لوحظ أن الاستغراق قد يزيد من العزلة الاجتماعية للفرد كما يرتب أثرها غير صحية أثناء عملية الجلوس مطولاً أمام الجهاز (آلام الظهر - والتأثير على النظر) لذلك يجب أخذ الاحتياطات الصحية اللازمة وتخفيف التعرض الكثيف (الإدمان).

الاجماهيرية: وتعني أن الرسالة يمكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى مجموعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة، وتعدّ كذلك درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.¹

المبحث الرابع: محددات الاتصال الرقمي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

-الاتصال الرقمي عملية لا تتم بين أطراف عملية الاتصال فقط وضمن بيئة وسياق اجتماعي واتصالي معين بل يضاف عليه أنه عملية بين عناصر النظم الرقمية التي تدل على استمرار الاتصال الرقمي.

-لا يعاني الاتصال الرقمي من الضوضاء والتشويش.

-عملية الاتصال الرقمي هادفة وأطراف عملية الاتصال واعية بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه، لذلك فإن لدى هؤلاء المستخدمين أهداف ووظائف يسعون لتحقيقها من خلال استخدامها، وهذه الأهداف تتفق بمجملها مع أهداف الاتصال الإنساني ولكنها تختلف في ترتيبها.²

-ان الاتصال وإن كان يتم من بعد، إلا أن مستحدثات النظم الرقمية قد وفرت مقومات الاتصال المواجهة مثل دائرة الاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها.

¹-يسرى خالد إبراهيم، وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 133.

²-مصطفى يوسف سفاقي، الاتصال السياحي الدولي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020 ص 94.

-لا تختلف عناصر الاتصال في هذا المفهوم عن العناصر المعروفة للاتصال بأشكال والتقليدية، ولكن و يزيد عنها في ضرورة توفر أجهزة التّمييز الرقمية في الإرسال والاستقبال بالإضافة الى أجهزة الاتصال ذاتها في المستويات المختلفة للاتصال¹.

❖ المبحث الخامس: مستويات الاتصال الرقمي:

مستويات الاتصال الرقمي: ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفت أشكال حديثة منها. بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتمثل هذه المستويات في الآتي:

أ-الاتصال بالحاسب و برامجه:

وفي هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج - تمثل قاعدة بيانات - طرفا في عملية الاتصال مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقي المعلومات التي يريدتها في الوقت والمكان الذي يحدده، ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو البحث في قواعد البيانات أو التسلية والترفيه.

ب-الاتصال بقواعد البيانات:

وفي هذه الحالة تعتبر الحواسب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي Server يتصل بعدد من الحواسب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، تتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي Cable بين الحواسب والحاسب الرئيسي أو بين الحواسب وبعضها في تنظيمات معينة للاتصال داخل الشبكة الداخلية Intranet ولا تستخدم في هذه الحالة

¹محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، دار الكتب للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص103.

خطوط التلفون العادية حيث تعتمد على الكابلات التي تربط بين الحواسيب وبعضها، كما في الأحوال الخاصة بالدخول على المكتبات المحلية التي تضع موادها ومصادرهما على الحاسب الخادم ليكون قابلاً للاستفادة به من خلال الاتصال الطرفي أو الحواسيب الطرفية.

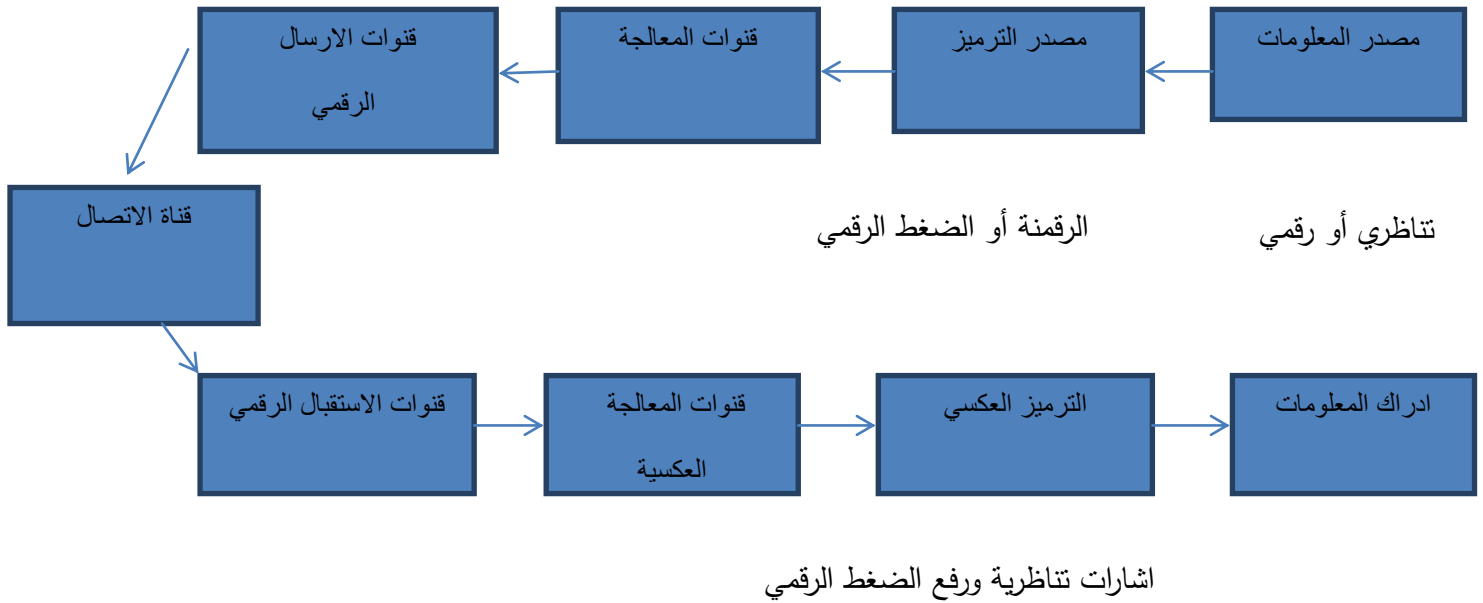
ج-الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

و يقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وأن كان يتم من بعد On-line حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالأخرين سواء كان اتصالاً شخصياً أو بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت التّمييز الرقمي (Modem) مع أجهزة التّلفون ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة، أو الرسائل المكتوبة الرموز رقمية عند الإرسال Modulator ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة Demodulator .

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر Internet Relay Chat الذي يمكن أن يتم في شكل الحوار المكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة Message أو الصوت ويمكن أن يكون الاتصال بفرد واحد، أو بأفراد آخرين في شكل مجموعات Newsgroup. ولا تقف الرسائل المتبادلة في هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة ولكن يمكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار¹.

¹ - محمد عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، ط1، الكتب، القاهرة، 2007، ص، ص39، 42.

الشكل رقم (01): عناصر الاتصال الرقمي:



المصدر: محمد عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الأنترنت، ط1، دار الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص19.

المبحث الخامس: وظائف الاتصال الرقمي:

تناولت أدبيات الاتصال و الاعلام و بحوثه وظائف الاتصال وسائل الاعلام بصفة خاصة التي اتفق عليها خبراء الاتصال و الاعلام و باحثوه استدلالا من الدوافع الخاصة بالاتصال الفرد بالأخرين من خلال الوسائل المختلفة.

- ترصد العديد من المواقع الالكترونية الوقائع والأحداث التي تدور في بقاع كثيرة في أنحاء العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراه هذه المواقع¹.

القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تتادىها المواقع، ومناهضة غيرها من الأفكار بحيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد

¹-محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 34-70.

في وقت معين يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها.¹

-تقوم المواقع المنتشرة على الأنترنت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها وفورية الإعلام.²

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي.

و منه فإن وظائف الاتصال الرقمي لا يختلف في جوهرها أو مضمونها، عن وظائف الاتصال الفردي والجمعي والجاهيري. لأنها في النهاية مستويات وأشكال مختلفة للاتصال الإنساني الذي لا يختلف حاجاته ودوافعه من مستوى إلى آخر، أو من وسيلة إلى أخرى. ولكن هذه الوظائف قد تختلف في أهميتها وفي دعمها لعملية الاتصال بصفة عامة بتأثير التطورات السريعة في مستحدثات الاتصال التي تميزت بالفورية والتفاعلية والعالمية... وغيرها من المزايا التي تضع بصماتها على صور تحقيق هذه الوظائف وتأثيراتها الإيجابية والسلبية التي سوف تشهد توسعا في دراستها وتقنينها في إطار النظريات الخاصة بالتحليل الوظيفي وأهدافها.

¹- سعد العميري مطلق ، مرجع سبق ذكره،ص،ص،17-18.

²- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص87.

خلاصة الفصل:

لقد اكتسب الاتصال الرقمي أهميته البالغة ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري ومتوافق مع سمات العصر الذي ولد فيه وخصائصه، وفي الواقع أن عصر تقنية المعلومات الرقمية أفرز نمطا اتصاليا، جديدا اختلفت في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الاتصالية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الاتصالية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم عصر الاتصال الرقمي لأن الاتصال الرقمي ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغيرات جوهرية في دور الاتصال، وتأثيره على المجتمعات الإنسانية وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمعات الإنسانية.

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الصناعات التقليدية والحرفية.

تمهيد:

المبحث الأول: تعريف قطاع الصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الثاني: أنواع الصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الثالث: خصائص الصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الرابع: أهمية لصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الخامس: كيفية ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية.

خلاصة الفصل:

تمهيد:

تعد الصناعة التقليدية في الوقت الراهن وسيلة هامة في الحفاظ على الموروث الثقافي وكذلك الهوية و المقومات الحضارية و الفكرية لأي مجتمع من خلال الاعتماد على الرموز و الدلالات التي تحكي قصص متناقلة للمجتمعات عبر الأجيال.

و كما تعتبر الصناعة التقليدية نتائج حضارية لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى و قيم حضارية بين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية خاصة في شقها التقني و رصيد مخزون و الخبرات الحياتية ، الامكانيات الذاتية داخل كل مجتمع محلي. ولذلك سوف نتطرق في هذا الفصل الى مدخل مفاهيمي حول الصناعات التقليدية و الحرفية و تقسيمه الى مباحث وهي:

-تعريف قطاع الصناعات التقليدية و الحرفية.

-أنواع الصناعات التقليدية و الحرفية.

-خصائص الصناعات التقليدية و الحرفية.

-أهمية لصناعات التقليدية و الحرفية.

-كيفية ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية.

❖ المبحث الأول: تعريف قطاع الصناعات التقليدية و الحرفية.

• مفهوم الصناعة التقليدية:

تعتبر الصناعات التقليدية و الحرف نتاجا حضاريا لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية كبيئة طبيعية، بينها وبين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية لكل بلد، فتختلف مفاهيم الصناعات التقليدية و الحرف في العالم باختلاف أهدافها واستعمالاتها.¹

أولاً- تعاريف بعض الهيئات الدولية للصناعة التقليدية والحرف: أعطت الهيئات الدولية تعاريف مختلفة للصناعة التقليدية والحرف، من بينها ما يلي:

01-تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(CNUCED): قدمت سنة 1969

تعريفًا ميزت فيه الصناعة اليدوية عن الصناعة التقليدية كما يلي:
"يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي، والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أك بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي:

-الخصائص التقليدية أو الفنية المرتبطة بالمنطقة الجغرافية وتقاليد البلد المنتج؛
-منتجات حرفيين يمارسون غالباً عملهم في المنزل.²

¹-وسيلة صحراوي السبتي، محمد تاج الدين، "مساهمة الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة-دراسة مقارنة بينا لجزائر وتونس آفاق2020"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 05، مارس، 2018، ص، 295.

²-آسيا شيبان، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية-حالة الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تيسير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص105.

02- تعريف المنظمة الدولية للعمل(OIT): حسب التصنيف الدولي للمهن (CITP_88)

الصادر في سنة 1988 والمنشور في سنة 1991 يصنف الحرفي في المجموعة السابعة للمهن ويعرف كالتالي: تطلق تسمية الحرفي عمال المهن ذات الطابع الحرفي على الأشخاص الذين يمارسون أعمالهم باليد أو باستخدام . أدوات يدوية أو أدوات كهربائية محمولة أو أدوات أخرى، تهدف إلى تقليل الجهد البدني أو الوقت اللازم للقيام بمهام معينة أو لتحسين جودة المنتجات، ويصنفون إلى أربعة فئات:

-حرفيو و عمال مهن الاستخراج و البناء.

-حرفيو وعمال مهن التعدين والهندسة الميكانيكية والحرف ذات الصلة؛ حرفي وعمال الهندسة الميكانيكية الدقيقة كمهن الفنك الطباعة كما شابهها؛

03-تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNISCO) والمركز العالمي للتجارة

:(CCI)

عرفت (UNISCO) و (CCI)الصناعة التقليدية والحرف في ندوة "الحرف و السوق العالمية لمنعقدة في06-08 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين" كالاتي: "تعتبر المنتجات تقليدية إذا كانت مصنوعة من طرف الحرفيين إما يدويا بالكامل و/أو بواسطة الأدوات اليدوية أو حتى الوسائل الميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية المباشرة للحر في الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات يتم إنتاجها دون قيود من حيث الكمية ومن حيث استخدام المواد الأولية المأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة، وتستمد طبيعتها الخاصة من سماها المتميزة والتي يمكن أن تكون مفيدة، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، وظيفية، تقليدية، رمزية ومهمة، تعكس وجهة نظر عقائدية (دينية) أو اجتماعية.¹

¹ -جليلة بناالعمودي، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010، دراسة حالة تطوير نظام انتاج محلي SPL، بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تفرت (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقة: جامعة قاصدي مرباح، 2011، 2012، ص03.

تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO): قسمت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية الحرف اليدوية إلى أربعة فئات وهذا وفقا للسوق المستهدف كما يلي¹:

أ- **الحرف التقليدية الجميلة** هي التي تعبر منتجاتها عن الخصائص العرقية كالتراث التقليدي حيث تكون ذات طابع فريد من نوعه، تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الأعمال الفنية كما تعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراؤها من قبل محبي جمع الآثار؛

ب- **الحرف التقليدية:** وهي حرف تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجية، الفرق بينها وبين الحرف التقليدية الجميلة هي أن الحرفيين يلجؤون إلى المساعدة من مصممين لمساعدتهم على ضبط المنتج حسب متطلبات السوق مع ضمان ظهور الخصائص العرقية والخلفية التاريخية والمحافظة عليها، يمكن أن تنتج بكميات كبيرة.

ج- **الحرف التجارية:** تكون منتجاتها مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأذواق السوق وبدرجة عالية اتجاه الموضة وتخصص للمشتريين الأجانب، تنتج بكميات كبيرة وباستخدام عدد وأنواع وسائل أكبر وتعرض في المتاجر المتخصصة والمحلات التجارية؛

د- **الحرف المصنعة:**

وتخص كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية، تنتج بأحجام أكبر، وقد لا يلتزم المنتج ونلها بالطابع التقليدي للمنتج.

ثانيا- تعريف الصناعة التقليدية والحرف المعتمد في الجزائر.

بعد التطرق لأهم تعاريف الصناعة التقليدية و الحرف على المستوى الدولي سيتم عرض تعريفها المعتمد وطنيا، حيث قبل صدور الأمر رقم 96 والنصوص التطبيقية لها لم يكن هناك تعريف واضح وصريح لهذا القطاع من النشاط، وبصدوره نصت المادة 5من هذا

¹-وسيلة صحراوي السبتي، محمد تاجالدين، مرجع سبق ذكره، ص04..

الأمر على أن: "الصناعة التقليدية و الحرف هي كل 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 في أحد مجالات النشاطات التالية:
-الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية¹؛

_الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد؛

-الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

يعد التطرق لأهم التعاريف التي وردت عن الصناعة التقليدية و الحرف على مستوى الدولي وكذا الوطني يمكن تعريفها كما يلي " :الصناعة التقليدية والحرف هي نتاج حضاري وثقافي للتفاعل بين المجتمعات، وهي عبارة عن نشاط يدوي إبداعي أو إنتاجي أو خدمي، يمارس من طرف شخص يدعى بالحرفي إما باليد و/أو بالرجل، و/أو بمساعدة وسائل بسيطة، بحيث يعتمد في صنعه على مواد أولية طبيعية من بيئته المحيطة".

❖ المبحث الثاني: أنواع الصناعات التقليدية و الحرفية:

تعتبر الصناعة التقليدية قطاعا هاما بالنسبة للشعوب كونها وسيلة تعبير عن شخصيتها وتراثا يجسد ماضيها وأصالتها ووسيلة جذب واستقطاب للسواح والمهتمين وخزان تشغيل للأيدي العاملة دونما حاجة إلى تعبئة رؤوس أموال كبيرة ولهذا تحظى بعناية المسؤولين ورعايتهم لأنه إضافة إلى ذلك تتعرض في ظل الانفتاح الاقتصادي إلى هزات شرسة تهدد بقاها واستمرارها، ومنطقة أولف كغيرها من ربوع الجزائر العريقة مهدا للصناعات التقليدية المختلفة التي تعكس ثراء هذا المجتمع ومستوى نموه الحضاري والثقافي يمكن تصنيف الصناعات التقليدية السائدة في المنطقة كالتالي²:

¹-وسيلة صحراوي السبتي، محمد تاج الدين، نفس المرجع السابق،ص260.

²-المرجع سابق، ص261.

أ-صناعة الجلود: تشتمل صناعة الجلد التي شهدت تطورا ملحوظا في القديم على فن صناعة السرج والتطريز على الجلد وصناعة الحذاء التقليدي وعدة مواد أخرى ذات الاستعمال اليومي، ولقد كانت الأغنام والأبقار والإبل هي المادة الأولية للاستفادة من اللحوم ومن منتجاتها الجلدية، ولتحضير الجلد فانه يمر بعدة مراحل حتى يصبح جاهز للصناعة وتتمثل:

*عملية السلت: وتتمثل في إحضار الجلد يتم غسله ولفه في كيس بلاستيكي أو في شيء يحجز عنه الهواء ووضعه في مكان دافئ لكي لا يسترخي الجلد.

*صناعة البخور والطيب: يوجد نوعين من "البخور الأسود" و"البخور الأبيض"، وكل نوع من النوعين ينقسم إلى صنفين البخور العرائسي والبخور العادي.

*صناعة الحدادة التقليدية: تعد الحدادة من إحدى الحرف العريقة بالمنطقة وذات ماض موغل في القدم، أما عن استعمال المعادن فقد ضل المؤرخون ولمدة طويلة يعتبرون أن شمال إفريقيا لم تعرف المعدن سوى مؤخرا على يد البحارة الفينيقيين على أننا نعلم اليوم أن سكان فجر التاريخ قد عرفوا النحاس والبرونز قبل الحديد خاصة في المناطق الغربية من بلاد البربر.

4/صناعة الفخار والطين: نظرا للحاجة الماسة لصناعة الفخار (الطينية) ولتوفر المادة الأولية (الطين) استغلها الإنسان بالمنطقة التيديكلتية أولف في الحياة اليومية بشكل موجب وبوفرة خاصة سكان الأحياء الشعبية فصناعة الأواني المنزلية التي تستعمل في طهي الطعام وشرب الماء واللبن والتمثلة في الفرن التقليدي والطاجين لصنع خبز من العجين اتود

وخبز الرقاقى والكسرة والمردوف والراضي والمطلوعة (وكذا الجرة) القلة بمختلف أنواع استعمالاتها اللبن العسل الماء القطران ... الخ).¹

كما نجد حبله من الأدوات الأخرى المستعملة بالطبن ومنها الأدوات الموسيقية(القلال، الرباع، الدربوكة ... الخ) ومنها (ادوات العروس وزينة البيت) كالبخار، البطة الطينية، وأدوات الأثاث كالزينة فقط.

***المنتج التقليدي الخشبي:** أن الطبيعة ومستلزمات الحياة البسيطة جعلت الإنسان بالمنطقة (أولف تيديكلت) يفكر في مكان يأويه فأبدع وتفنن في صنع منتوجه الخشبي، فجعل الخشب مادته الأولية الوافرة في بستانه التقليدي الفلاحي وهذا لحاجته في ذلك المنتج الخشبي فاستغل وحظيرته البدوية فجعل من أخشابها الطلحية مقبض للفأس وعكازة التي يتكى عليها ومقابض السكاكين والبنادق والسيوف أعمدة خيمته وبعض الأدوات والأواني المنزلية مثل المدقة والمهراز، القصعة، القفل، الملاعق، المشربة والغريال... الخ. ***منتج نسيج والسعف والليف:** يعتبر هذا النوع من المنتج اليدوي التقليدي الأوفر والأقدم من حيث الكم والنوع فصناعة القفة (السلة) بأنواعها المتعددة من السعف وليف النخيل من الحرف القديمة التي عرف بها سكان المنطقة (جنوب الجزائر عامة لتوافر المادة السعفية من واحات النخيل التي تزخر بها صحراء الجزائر وفضل ذلك يعود إلى النخلة التي يرتبط بها سكان المنطقة ارتباطا وثيقا كباقي سكان فهم بحاجة إليها في أعداد قوتهم وفي معاملاتهم وسائر تصرفاتهم ومن أهم الصناعات: صناعة الحبال، نقالات الطين، برادع الحمير، النعال، مطايا الإبل وأثاث جمع الأثاث، ومن سعفها الغراغير والقفات بمختلف أحجامها والقبعات الشعبية (المظل) والحصائر، السجادات والابسطة ومن جريدها ينتج العديد من الحاجيات الضرورية خاصة المتمثلة في الأواني المنسوجة من السعف والليف كما

¹-بوساليم الصالح، الصناعة التقليدية بمنطقة تيدكلت (صناعة الفخار والجلود نموذج)، رسالة ماجستير، تخصص الثقافة الشعبية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة، أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2001، 2002، ص78

نجد صنع الأثاث الخفيف مثل الكراسي والأسرة، ومن هنا نجد استغل النخلة بصورة ذكية للغاية ونذكر بعض المنتجات في هذا النوع الحرفي التقليدي: (التدارة، الطبقة بأنواعها المتعددة، لمكب، لمظل، القفات، الاحزمة، الحبال، الغرارة، الشبكة الستائر وكل ما يغزل وينسج بمادة الليف والسعف).¹

***صناعة الحلي والمجوهرات:** منذ آلاف السنين شعر الإنسان بحاجته إلى تزيين جسمه فبدأ يبحث عن كل ما هو جميل فالجمال فرض نفسه وحث الإنسان الحرفي على ابتكار تقنيات حديثة، أبدع الصانع التقليدي الفنان في روحه بفسح المجال لمخيلته الفياضة وذوقه المرموق وبفضل خفته ودقة حركته أنجز تحفة مشبعة بأشكال وكتابات في غاية الجمال وبالخبرة والتجربة بلغت الصناعة التقليدية الألفية درجة السمو وأضحت فنا خالصا، إذ أصبح اغلب تشكيلات هذا التراث الفني تضاهي أجمل الإبداعات الحديثة باعتمادها على الفضة كمادة أولية، ومن أهم المنتجات الفضية (الأساور، الأقراط، الخلال، الخواتم، الشركة، الدلالة، المشرفة...) بالإضافة إلى الحلي النحاسي الذي في الغالب يستعمل في زينة الصناديق الخشبية التي تواكب جحفة العروس ولتزيين أعمدة السكاكين والسيوف، ويقال أن بالمنطقة كان يتواجد عقيق الحصى خاصة بمنطقة تيط واقبلي وعين بلبال.²

¹مقابلة مع السيد حسن حابي، رئيس قسم مصلحة مراقبة النشاطات الصناعة التقليدية، بمؤسسة مديرية السياحة والصناعات التقليدية، بولاية تيزي وزو، 30 جوان، 2024، 11:30.

²-آدم أحمد آدم عجيل، الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، أطروحة دكتوراه، تخصص راديو و تلفزيون، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، 2017-2018، ص78.

المبحث الثالث: خصائص الصناعات التقليدية و الحرفية:

لقطاع الصناعة التقليدية والحرف مجموعة من السمات و الخصائص التي تميزه عن باقي القطاعات الأخرى، و لعل من أهمها ما يلي: ¹

أولاً: سهولة وبساطة متطلبات إنشاء مشروع حرفي؛ لانخفاض رأسمال تأسيسها واستخدام أدوات انتاج بسيطة و موارد محلية.

ثانياً: عمل فردي وقرارات مركزية مرتبطة بشخصية صاحب المشروع الذم يهتم بكل شؤون العمل.

ثالثاً: انخفاض تكلفة الفرصة لليد العاملة؛ أم أن النسبة بين رأس المال والعمالة متدنية وهكذا يمكن بأقل من الاستثمارات نسبياً خلق المزيد من فرص العمل.

رابعاً: ضآلة حجم الإنتاج المساهم به قياساً بالطلب الداخلي و الخارجي، و ذلك راجع الى صغر حجم الورشات التي غالباً ما تكون فردية أو لا تتعدى أفراد العائلة. التي غالباً ما تكوف فردية أك لا تتعدل أفراد العائلة؛ ذات الصلة بمهنته، فهو الممول و المنتج و البائع والمسوق لمنتجاته.

المبحث الرابع: أهمية الصناعات التقليدية و الحرفية:

أصبح هذا القطاع يحتل مكانة هامة على مستوى مختلف الميادين والمجالات الثقافية، الحضارية، الاجتماعية والاقتصادية، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

أ- على الصعيد الثقافي والحضاري: تعتبر الصناعات التقليدية والحرف لدى كل الشعوب أحد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية لأنها تميّز خصوصية المجتمع وهويته وأصالته،

¹ - فوزي آيت سعيد، " دور غرفة الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة و المالية، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر، المجلد 3، العدد 02، 2013، ص55.

فهي تعبر عن تراكمات النَّاتج الحضاري للإنسان الذم يتفاعل مع طبيعة منطقتة بمقدراتها المحلية مبرزاً قدراته ومهاراته الإبداعية والفنية في إنتاج ما يحتاج له في استعمالاته سواء كانت هذه الاستعمالات يومية أو موسمية. ويعد الحفاظ على هذه الصناعة هو صميم الحفاظ على تراث الأجداد وعنوانا للشخصية المعنوية لكل أمة، وهذا ما جعل دول العالم كافة والجزائر خاصة تولي أهمية بالغة لهذا العنصر الحضاري من خلال التوجه العام للدولة¹.

ب- على الصعيد الاجتماعي و الاقتصادي:

للقطاع قدرة على امتصاص البطالة و خلق مناصب الشغل كما له دور في تكفل بالشباب مما يجعله مساهما في الحفاظ على هذه الفئة من أشكال الانحراف، بحيث تولد الحرف و الصناعات التقليدية قيمة مضافة في الدخل الوطني، و توفر فرص عمل لفئات المجتمع ذكورا و اناثا، و هي بذلك تساهم في التنمية الاقتصادية و تنشيط الحركة الانتاجية و التسويقية.

الاستفادة من الخدمات المحلية و خاصة المتوفرة بكميات اقتصادية، كما تستطيع المرأة كأم و ربة بيت ممارسة الحرف في الأوقات التي تناسبها و في الأماكن التي تختارها أو حتى في منزلها، حيث يمتلك القطاع ميزة تنافسية نظرا لتمييز المنتج الحرفي من منطقة لأخرى، كما أن المؤسسات الحرفية لها دور في الانتاج المحلي الخام و امتصاص البطالة².

الحرف التقليدية منظومة عملية و ثقافية تنشأ عادة من مثال قديم، قد تنوعت أساليب الأداء عبر العصور يطرأ على المجتمع بعباداته تقاليده واحتياجاته من التغير و التحول، ودراسة

¹نو البين صديق، التكوين في الصناعة والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد، رسالة ماجستير، تخصص أنثروبولوجيا التنمية، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص12.

²محمود فوزي شعوبي، عبد العزيز شيخاوي، "دراسة احصائية لمساهمة قطاع الجلود و الأحذية في الاقتصاد الجزائري خلال الفترة(1974-2007)"، و رقلة: مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد09، 2011، ص ص101،115.

الحرف من نظر الأنثروبولوجيا مع الاطالة التاريخية على بنية هذه الحرف تسهم في فهم طبيعة الحياة في مجتمع ومن هنا تأتي أهمية معرفة طريقة الأداء لهذه الحرفة و مدى ازدهارها أو ضمورها.

❖ المبحث الخامس: كيفية ممارسة الصناعات التقليدية و الحرفية:

يمكن أن تمارس نشاطات الصناعة التقليدية والحرف بكيفيات مختلفة، إما فردية أو في شكل مؤسسة مصغرة أو صغيرة أو متوسطة يمكن لمسها في الآتي:

1- الحرفي الفردي: تم تعريفه لأول مرة في المادة 3 رقم 82_12 المتضمن القانون الأساسي للحرفي والمؤرخ في 28 أوت 1982م، وتم تعديله سنة 1996 بموجب الأمر 96_01 السابق الذكر، ويعرف على أنه: كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف ويمارس نشاطا تقليديا من الأنشطة السابقة الذكر، يثبت تأهिला ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته.

2- تعاونية الصناعة التقليدية و الحرف: عرفت أيضا لأول مرة في القانون 82_12 السابق وقد تم ضبط هذا المفهوم في الأمر 96_01 لتصبح تعاونية الصناعة التقليدية والحرف هي شركة مدنية يكونها أشخاص ولها رأس مال غير قار وتقوم على حرية انضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعا بصفة الحرفي، وتهدف التعاونية إلى إنجاز كل العمليات وأداء كل الخدمات التي من شأنها أن تساهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في تنمية النشاطات التقليدية والحرفية وترقية أعضائها وممارسة هذه النشاطات جماعيا، كما يتمتع المتعاونون بحقوق متساوية مهما كانت قيمة حصة كل واحد منهم في رأس المال التأسيسي، ولا يمكن التمييز بينهم اعتبار التاريخ انضمامهم إلى التعاونية.¹

¹- القانون رقم، 82/12، الجريدة الرسمية الجزائرية، قرار وزاري، كيفية ممارسة الصناعات التقليدية، الجزائر، العدد 35، بتاريخ 31 أوت 1982، ص.17

3/مقولة الصناعة التقليدية و الحرف: تم إدراج مفهوم المؤسسة الحرفية لأول مرة في القانون 12_82 في المادة 4 منه ثم عرفت بموجب الأمر 01_96 حيث تم تقسيمها إلى قسمين:

أ/ مقولة الصناعة التقليدية : هي كل مقولة مكونة حسب أحد الأشكال المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري وتتوفر على الخصائص التالية:

- ✓ إدارة يشرف عليها حرفي أو حرفي معلم، أو بمشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل يقوم بالتسيير التقني للمقولة عندما لا يكون لرئيسها صفة الحرفي¹.
- ب/المقولة الحرفية لإنتاج المواد و الخدمات :** كل مقولة تنشأ وفق أحد الأشكال المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري وتتوفر فيها الخصائص التالية:
- ✓ ممارسة نشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات في ميدان الحرف لإنتاج المواد والخدمات.

¹ محمود فوزي شعوبي، عبد العزيز شيخاوي، مرجع سبق ذكره..

خلاصة الفصل:

في الأخير تحتل الحرف اليدوية و الصناعات التقليدية مساحة واسعة في الحفاظ على هذا النوع من الارث فهو يحتاج الى اتخاذ مجموعة من الاجراءات منها ضرورة تكثيف الحملات الاعلامية التي من خلالها يتم توضيح أهمية هذه الحرف و كما تبرز كيفية استغلالها بشكل أمثل اما محليا، و أما بالنسبة للمجتمع الخارجي فتنشيط هذه الحرفة يكون عن طريق الاعتماد على الوسائل الحديثة و انشاء مواقع الكترونية تدعم الحرف و الصناعات التقليدية عالميا.

الفصل الثالث:

دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية في المؤسسات السياحية.

تمهيد فصل الثالث:

المبحث الأول: أهم المواقع و المنصات الرقمية المساهمة في الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الثاني: مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الثالث: مزايا التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية.

المبحث الرابع: مزيج التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية.

المبحث الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية مبيعات المنتجات الحرفية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يمكن أن يكون دور الاتصال الرقمي حيويًا في تعزيز الصناعات التقليدية الحرفية في المؤسسات السياحية. و ذلك يتضمن استخدام رسائل التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية لتسويق المنتجات التقليدية الحرفية، و تعزيز التواصل المباشر مع الزبائن لتعزيز الثقافة و الفنون المحلية. و لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل الى دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية. وتم تقسيمه الى مباحث وهي:

-أهم المواقع و المنصات الرقمية المساهمة في الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية.

-مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية.

-مزايا التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية.

-مزيج التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية.

-مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية مبيعات المنتجات الحرفية.

المبحث الأول: أهم المواقع و المنصات الرقمية المساهمة في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية.

عرف مطلع القرن العشرين رواجاً كبيراً لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و لعل أبرز ما لفت الانتباه هو ظهور زخم كبير من مواقع التواصل الاجتماعي، التي أضحت المحرك الأساسي في حياة الأفراد و المجتمعات، و فيما يلي سنعرض أبرز مواقع التواصل الاجتماعي.¹

موقع الفايسبوك facebook: الفايسبوك يعتبر أحد أهم المجتمعات الافتراضية التي نشأت على الأنترنت و الذي يجمع بين الملايين من المشتركين من مختلف البلدان في العالم، ظهر الفايسبوك سنة 2004. من قبل "مارك زوكربج" بالاشتراك مع "داستين موسكزفيتز" وكريس هبوز".

موقع تويتر twitter: أخذ تسميته من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفور رمزاً له، و هو خدمة مصفوفة تسمح للمفردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ظهر الموقع سنة 2006، كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة **obvius** الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً بشكل عام في أكتوبر 2006، و بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة سنة 2007.

¹-عامر عبد الله، "الفايسبوك وعالم التكنولوجيا"، مجلة العلوم والتكنولوجيا، جامعة البترا، عمان، الأردن، عدد 14، 2007، ص 6-8.

الفصل الثالث: دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية في المؤسسات السياحية.

موقع اليوتيوب **yout ube**: يعتبر الموقع احد أشهر المواقع الإلكترونية، بدأ هذا الموقع في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فبراير، 2005 من طرف ثلاثة موظفين من شركة باي بل **paypal** وهم تشاد هيرلي و "ستيف تشيد"، و "جاود كريم".¹

كما توجد العديد من المواقع التي لاقت رواجاً كبيراً في أوساط المجتمع، إذ أصبحت من أهم الأساليب المستخدمة في التواصل، تبادل الأفكار، التفاعل، التعارف، إضافة لتسويق تجارب معينة نذكر على سبيل المثال الترويج لمناطق الجذب السياحي، منتجات الصناعات التقليدية، المواقع الأثرية، ويمكن إدراج أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الجدول الموالي.

الشكل رقم (02): أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

الموقع	المؤسس	تاريخ الانشاء
الفايس بوك face book	Mark zuckerburg	2004
اليوتيوب yotube	Had hurely Jawed karim	2005
تويتر twitter	شركة Obvius	2007
ماي سبيس my space	Tom anderson	2003
لنكد إن linkd in	Reid hoffman	2002
موقع فليكر flickr	Stewart butterfield Caterina fake	2004

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مليكة حاسي، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، أطروحة دكتوراه في اللغة و الاتصال و التحليل النقدي لوسائل الاعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2017-2018 ص 184.

¹-علام عادل، خليفة أمينة، طلاب دكتوراه سنة ثانية، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط صناعات التقليدية والحرف-الفايسبوك نموذجاً"، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة، الجزائر، العدد6، 2021، ص78.

المبحث الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية.

يمكن لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية أن تشكل إضافة نوعية في إطار التخطيط نحو توسيع قاعدة الانتاج في الاقتصاد الوطني، وتسهم في جذب السياح وبالتالي تطوير قطاع السياحة، لذلك يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كأداة للتعريف والترويج بمختلف المنتجات التقليدية الفنية التي تزخر بها الصناعة التقليدية الوطنية وذلك باستخدام مختلف تقنياته التي تسمح للحرفي " باستهداف العملاء والمستهلكين في أية لحظة وفي أي مكان وبأي وسيلة يستخدمونها سواء الهاتف المحمول أو اللوحة الرقمية أو الكمبيوتر المحمول أو الكمبيوتر الثابت من خلال الفايبروك ومحركات البحث... (Marie, 2016, p9, Gayet), ولذلك فمختلف الطرق التي يمكن أن يستخدمها الحرفي في الترويج لمنتجاتها التقليدية الفنية من خلال التسويق الإلكتروني¹ تتمثل في:

1. إنشاء مواقع ويب: تتمثل مواقع الويب "الصفحات الإلكترونية التي تظهر في محرك البحث والتيتمد مستخدمى الانترنت بما يحتاجونه من معلومات ، (Kazlauskas ، 2017، p107) فهي شبكة ضخمة من الوثائق الموصولة ببعضها البعض حيث تستخدم تقنية النصوص الفائقة (html) (Language) (Hyper Text Markup) و الوسائط المتعددة Multi Média لتجعل الأنترنت سهلة الاستعمال، لذلك تعتبر مواقع الويب أول خطوة يلجأ إليها الحرفي أو أصحاب المؤسسات الحرفية الصغيرة بحيث يعتمد على 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 ابتداء

¹ -يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص13.

من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع.

2-التسويق عبر محركات البحث: تمثل محركات البحث "وسيلة تسمح بالبحث عن المواقع الالكترونية للاطلاع على البيانات والوثائق والدراسات والمعلومات... إذ تسمح بالوصول إلى مصادر متعددة وتظهر نتائج البحث في المحرك وفق الطريقة التي يعتمدها كل محرك بحث" (موقع، 2019 journaldunet) لذلك تعتبر محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المؤسسات المختلفة والباحثين عن المنتجات والخدمات، ووفقا لطبيعة التسويق الالكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الأنترنت من أجل تسويق المنتجات والخدمات، وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع سهولة الحصول عليه عبر محركات البحث لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين.¹

3-التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء والمستهلكين، في حال القيام به بالطريقة الصحيحة فإنه سيمنح الفرصة أكثر لبناء الإدراك والالتزام، كونه من أكثر وسائل الاتصال سرعة ودقة في نقل المعلومات حيث يتيح كأداة إرسال معلومات بسيطة أو ملفات ضخمة إلى أي جهة أخرى لديها بريد إلكتروني وذلك في فترة زمنية قصيرة جدا لا تتعدى الثواني وبتكلفة لا تكاد تذكر. فالبريد الإلكتروني قد حل محل وسائل الاتصال التقليدية الفاكس والهاتف والتليغرام.

4-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي من أهم قنوات التسويق الإلكتروني وأهم منصة رقمية للتفاعل مع الجمهور المستهدف، ويتمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في استخدام الفيسبوك والتويتر، اليوتيوب...

¹-محمد صبري الصيرفي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، ص36.

لأهداف تجارية، وبالتالي يمكن للحرفي استخدامها واستخدام أدوات الاعلانات والنشر المتوفرة على كل شبكة واجتذاب فئة محددة من العملاء والمستهلكين للمنتجات التقليدية الفنية.¹

❖ المبحث الثالث: مزايا التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية:

قد كشفت مجموعة من التقارير الرقمية العالمية الجديدة لكل من We Are Social و Hootsuite أن عدد مستخدمي الانترنت في مطلع 2019 بلغ 4,39 مليار، بزيادة 366 مليون مستخدم عنجان في 2018، حيث ارتفع عدد مستخدمي الانترنت فيالعالم بأكثر من 9.1 مليار مستخدم منذ التقرير الذي قدمته نفس الجهة لعام 2014 بزيادة قدرها أكثر من 75% في خمس سنوات فقط (هيشور و كورتل)،(إن هذا التزايد الهائل لعدد مستخدمي الانترنت في العالم دفع العديد من المؤسسات والشركات بما فيهم قطاع الصناعة التقليدية والحرفية لاعتماد الانترنت في مختلف أعمالهم التجارية وذلك لاستهداف اكبر عدد من العملاء والترويج لمنتجاتها وعلى هذا الأساس نستطيع أن نعرف التسويق الالكتروني للصناعات التقليدية والحرفية على أنه "استغلال كل الوسائل التكنولوجية الحديثة من اتصالات وأجهزة حديثة في التعريف بمنتجات المنظمة الحرفية وتسويقها للمستهلك وضمان وصولها له"². ومن المزايا التي يمكن أن يمتاز بها التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية كالآتي:

- على اعتبار أن بيئة الانترنت الآن أصبحت في عصر العولمة واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح بالإمكان اقتناء المنتجات الحرفية والحصول

¹-محمد سعداوي موسى شباح "التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بولاية الجزائر، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، المجلد 13، العدد01، 30 جوان 2019.

²-هيشور سارة، كورتل فريد، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة1، المجلد31، عدد2، جوان، 2020، ص،ص،319،338.

عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي حرفي أو مسوق من الترويج لسلعته دون التقيد بالزمان أو المكان.

-يساهم التسويق الالكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الحرفي العادي او المؤسسة الصغيرة محدودة المورد.

-تمتاز آليات وطرق التسويق الالكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي لن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الالكتروني والدعاية له واشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحدودة له في حينى بدو من الصعب تطبيق مثل الآليات على النشاط التجاري التقليدي¹.

من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الالكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية².

¹-بلي زوييدة، بن علي احسان، " تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرف"، دراسة حالة ولاية جلفة، الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الوادي، مجلد5، العدد2، 31 ديسمبر2020.

²-شاعة عبد القادر، قطافي السعيد، "التسويق الالكتروني لحلم شركات التسويق فى الصناعات التقليدية والحرفية فى الجزائر"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة الجزائر03، المجلد7، العدد1، 31 ديسمبر2018.

❖ المبحث الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية:

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية مجموعة من العناصر التي تلعب دورا مهما في نجاح العملية التسويقية، وتتمثل هذه العناصر في المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني.

1-المنتج الإلكتروني: إن المنتج الإلكتروني هو العنصر الرئيسي في المزيج الإلكتروني كونه أساس عملية التبادل بين الحرفي والعميل، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي يقدمها الحرفيون لعملائهم بالإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

5-التسعير الإلكتروني: يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي فهو عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات الحرفية عبر شبكة الإنترنت، حيث يساهم التسعير الإلكتروني في تمكين العملاء من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصة مع توفير عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الإلكترونية وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على العملاء التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدى.

3-التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج التقليدي والحرفي الذي يجرى تسويقه وبيعه عبر الإنترنت، إذن فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للعميل، حيث يقدم التوزيع الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح الوساطة الذي يختصر المسافات والوقت بين الحرفي والعميل،

الفصل الثالث: دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية في المؤسسات السياحية.

باعتباره عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة¹.

4- الترويج الإلكتروني: فالترويج الإلكتروني هو استخدام الحرفيين للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائهم الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم ومعرفة أذواقهم. إن المزيج الترويجي الإلكتروني يختلف عن المزيج الترويجي التقليدي وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات فيه.

- ويرى البعض أنه قد أثرت تكنولوجيا الإنترنت على المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية من خلال ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية.

- **الخدمة الإلكترونية:** جميع الفوائد التي يحصل عليها من خلال الوقت المتاح للتبادل بين الحرفيين والعملاء والموقع بطريقة الكترونية.

- **السعر الإلكتروني:** القيمة التي يتم تحديدها للمنتجات الحرفية المقدمة للعميل من حيث المال مقابل حصول العميل على الخدمة الموعودة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها العميل على فقرات مقياس التسويق الإلكتروني.

- **الترويج الإلكتروني:** جميع المعلومات التي تبث بين جميع الأطراف في العملية التسويقية...

¹ - بوزرورة ليندة، "واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج"، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الابراهيمي، الجزائر، المجلد 11، العدد 3، 3 أبريل 2020.

-الموقع الإلكتروني: كل شيء يتم من خلاله عملية التبادل الإلكتروني وضروري لإتمام العملية التفاعلية بين أطراف العملية¹.

-دقة المعلومات: حيث تكون عمليات اختيار السوق المستهدف (التجزئة المستهدفة)، وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة.

-الدفع الإلكتروني: أن تكون نظم الدفع آمنة لاستخدام السائحين وسهولة التفاعل معها.
-إضافة الصفة الشخصية: أن تكون واجهة الموقع مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات العملاء.

❖ المبحث الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية مبيعات المنتجات الحرفية:

يمثل قطاع الصناعة التقليدية و الحرف قطاع مهم في الجزائر يتميز لمنتجاته الفريدة من نوعها و باعتبار المستهلك، قد أصبح المحور الرئيسي لكل قرارات المنتجين فان من الضروري أن تكون المنتجات الحرفية متاحة لطالبيها و محتاجها بشكل مناسب و بالسعر المناسب في الزمان والمكان المناسبين، مما يفرض استخدام التقنيات التسويقية حديثة وذلك باستعانة لمواقع التواصل الاجتماعي قصد الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، خاصة من قبل الجهات الرسمية المتمثلة في عزف الصناعة التقليدية.

يحقق التسويق للمنتجات الحرفية و التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكلفة تسويقية منخفضة، حيث يعتبر استخدامه من أرخص و سائل التسويق و الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية و انشاء صفحات و تواجد للمؤسسات الحرفية على هذه المواقع مجاني خاصة

¹-شليحي الطاهر، علي عز الدين، "المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الأنترنت"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة ميلة، الجزائر، المجلد 2018، العدد 6، 30 جوان، 2018.

موقع الفايسبوك الذي يتميز بسهولة الاستخدام و السرعة، ما سهل الانتشار في الوقت الحالي للعديد من المؤسسات و المجالات الحرفية بصفحات الفايسبوك وتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية، يمكن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من التواصل و التفاعل الأني مع الزبائن كون الاعلان عن طريق الطرق التقليدية مثل الجريدة أو التلفزيون أو الراديو أو اللوحات الاعلانية، فانك تبعث برسالة الى الأشخاص، لكنك لا تستطيع معرفة رجوع الصدى و رأيهم بإعلانك و لا تعليقاتهم، أما على المواقع التسويقية إلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي¹.

فنستطيع معرفة رأي الزبائن بسهولة وسرعة من خلال التفاعلية المتاحة عن مواقع التسويق التي تمكن المسوق لهذه المنتجات من معرفة، رجوع الصدى للزبائن حيث يساعد ذلك للحصول على أكبر عدد من الزبائن لهذه المنتجات.

هناك سهولة و وصول للأشخاص الراغبون باقتناء المنتجات الحرفية، حيث أن جميع هذه المنتجات تعرض بمكان واحد، و هي وقت قصير و هذا ما يمكن البائع من تجديد أي المنتجات والصناعات اليدوية التي عليها طلب أكثر، وأي منها يفضلها الزبائن، وباستخدام التكنولوجيا الجديدة في التسويق يستطيع المعلن هنا للمنتجات الحرفية عرض هذه المنتجات و مواصفاتها و السعر الخاص بها، بطرق حيوية و فاعلة جذابة و أكثر وضوح وهذا يعمل على جذب أكبر عدد من الزبائن، ومع امكانية وصول المنتجات لعدد غير محدود من الناس و عدم الاقتصار على أشخاص معينين عند معرفة المنتجين لهذه الحرف اليدوية بوجود موقع الكتروني للتسويق لبيع منتجاتهم سيشجعهم على انتاج المزيد من السلع و بالتالي سيشعر منتجي هذه الحرف اليدوية بوجود جسم تنسيقي، يوحد ويضم مختلف الصناعات الحرفية، و يساعدها في مواجهة المشاكل، و في التغلب على الصعوبات التي

¹- محمد بن قطاف، محبوب بن حمودة، "عزف الصناعة التقليدية والترويج للمنتوج الحرفي الجزائري"، مجلة دراسات للاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر3، المجلد08، العدد21، 02ديسمبر 2019، ص107، 130

تعاينها، و هذا ما يشجع الثقافة التسويقية لمنتجات الحرف التقليدية في البيئة الرقمية و ذلك استعانة بأساليب و تقنيات التسويق الالكتروني¹.

كما ساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في:

✓ توفير الجهد و الوقت للزبائن، و تطوير العلاقة بين الزبون و صاحب المنتج حيث توفر هذه التكنولوجيا التفاعل المستمر بينهما، مما يسهم في الاحتفاظ بالزبون لأطول فترة ممكنة.

✓ بناء العلامة التجارية و زيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار و معجبي الصفحات تلك المنتجات المعروضة.

✓ يكون الحرفي المنتج للسلعة المسؤول الأول عن عرضها و تسويقها، فمن خلال حسابه الخاص و ليس لأحد سلطة عليه، مما يمكنه من البيع في أي وقت، و لا توجد هناك مواعيد محددة و لا مقر معين.

✓ وهي تمكن الزبون من الشراء أي وقت بدون مواعيد محددة أو مقر معين، و تفر له الوقت و الجهد.

ومن اليات تنمية و زيادة مبيعات منتجات الصناعات التقليدية و الحرفية في الجزائر باستخدام أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نذكر:

✓ تفعيل استخدام الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن الاعلان أداة مهمة وفعالة للترويج لمنتجات الحرف التقليدية.

✓ لا بد من الاهتمام و الاعتناء بالمحتوى الالكتروني للمواقع التسويقية الخاصة بالمنتجات الحرفية، اذ يعتبر المحتوى أداة تسويق الكتروني هامة لتسويق المنتجات التقليدية، بإعداد محتوى متميز عن المنتجات الحرفية و تقديم معلومات أكثر جذبا ودائما، نذكر أن الجماهير دائما تقوم بالبحث عن أفضل الخدمات.

¹-محمد بن قطاف، محمود بن حمودة، نفس المرجع السابق، ص107.

✓ تقديم محتوى رسالة التسويقية للزبون المستهلك حول المنتجات الحرفية متفقة مع أذواقه و ميولاته.

✓ الاهتمام بعمل دورات تدريبية وتأهيلية للحرفيين في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، و ذلك لتطويرهم واكتسابهم المهارات¹.

وأخيرا، على الحرفيين القيام بالتعريف بالمنتجات الحرفية و الموروثات الحرفية والتاريخية و الثقافية و الترويج لها باستخدام كل مواقع التواصل الاجتماعي للولوج بالقوة للسوقين الداخلي والخارجي.

¹-المرجع السابق، ص ص110،130.

■ خلاصة الفصل:

من خلال دراسة دور الاتصال الرقمي في الترويج لصناعات التقليدية و الحرفية، تبين بأن الاتصال الرقمي يلعب دورا حيويا في تعزيز الصناعات التقليدية و الحرفية في المؤسسات السياحية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية، يمكن المؤسسات السياحية، من الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية بشكل فعال، مما يساهم في جذب للمزيد من الزوار وتعزيز التواصل المباشر مع الزبائن، كما يمكن الاتصال الرقمي أن يعزز الوعي بالثقافة و الفنون المحلية، و بالتالي يساهم في دعم الاقتصاد المحلي و تعزيز التنمية المستدامة في المجتمعات المحلية.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية

1-تقديم مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

أ-تعريف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

ب-مصالح مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

ج-الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

د-مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

2-التحليل الكمي و الكيفي للبيانات و المعطيات.

أ-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة.

ب-التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة.

3-عرض النتائج.

أ-عرض النتائج الجزئية للدراسة.

ب-عرض النتائج العامة للدراسة.

1- تقديم مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تيزي وزو.

أ-التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيزي وزو: تعتبر مديرية السياحة والصناعة بمثابة المحرك الأساسي للأنشطة و المشاريع السياحية في الولاية، وهي عبارة عن هيئة عمومية ذات طابع اداري وتعتبر بمثابة احدى المصالح الخارجية لوزارة السياحة. تقع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية في الحي الاداري وسط مدينة تيزي وزو، تم تنصيبها في 11مارس 1998 كمفتشية، و هذا وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ بتاريخ 1995م، و المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية وقد تم اعادة تنظيم هذه المصالح بموجب المرسوم التنفيذي رقم 260/95 المذكور سابقا.

وفي عام 2010م نشرت جريدة رسمية جزائرية في عددها 63 المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431هـ المتضمن انشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية و تحديد مهامها.

في القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 جمادى الثاني 1433هـ الموافق ل 20ماي 2012م تم تنظيم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية في المكاتب.

2-مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

عدد العاملين بالمديري 30 عامل، مقسمين على المصالح التالية:

أ-مصلحة الإدارة و الوسائل: تتكون من 03 مكاتب:

-مكتب المستخدمين و التكوين.¹

-مكتب الميزانية و المحاسبة.

-مكتب الوسائل العامة.

¹مقابلة مع السيد حسن حابي، مرجع سبق ذكره

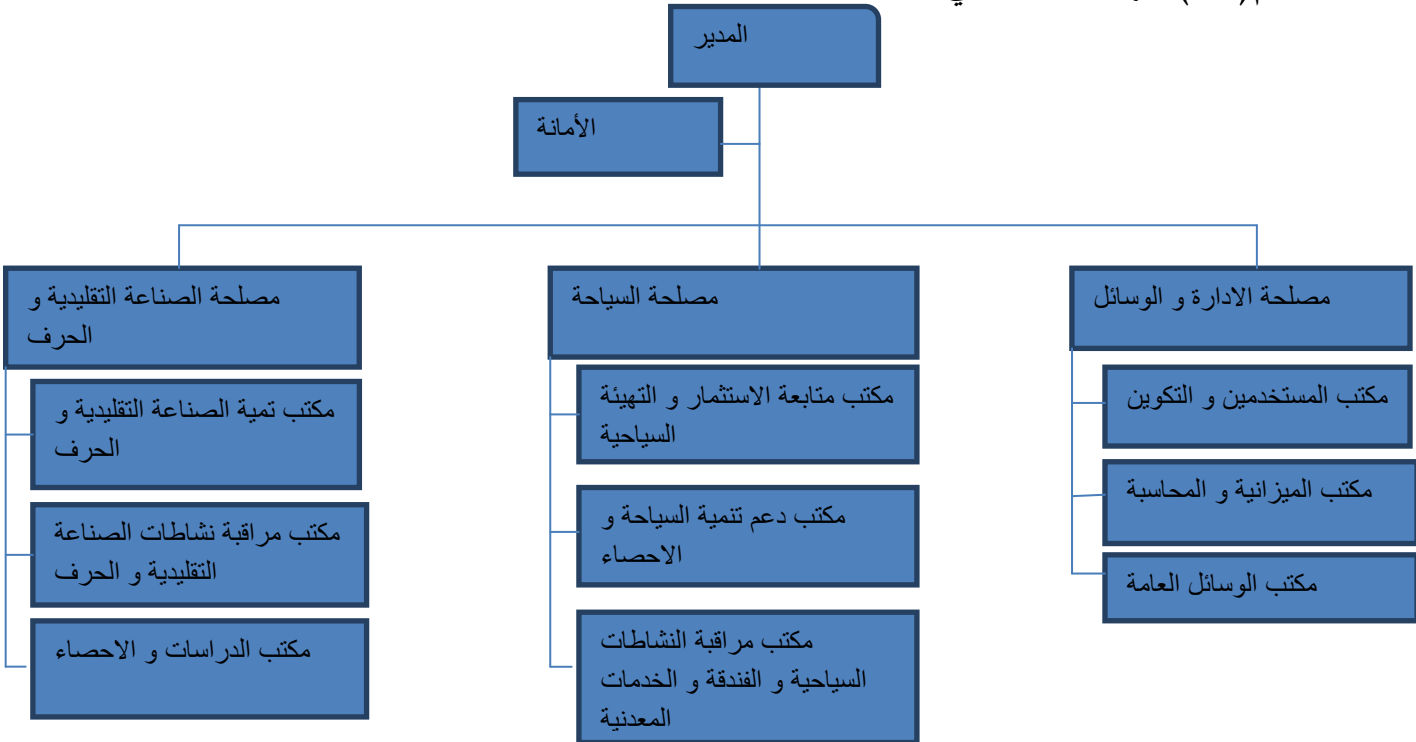
ب- مصلحة السياحة: تتكون من 03 مكاتب:

- مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة السياحية، خاص بالمشاريع الفندقية و توجيهها.
- مكتب دعم تنمية السياحة و الاحصاء.
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و الخدمات المعدنية، مهمته الاشراف على مراقبة الفنادق وتتبع الوكالات.

ج- مصلحة الصناعة التقليدية و الحرفية: 03 مكاتب:

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية و الحرف.
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف.
- مكتب الدراسات و الاحصاء.¹

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية:



المصدر: وثائق من مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو

¹مقابلة مع السيد حسن حابي، نفس المرجع السابق

4- مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية:

تكلف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 10-257، مؤرخ في 12 ذي القعدة 1431هـ الموافق ل20 أكتوبر 2010م في المادة الأولى بما يلي:

أ- في مجال السياحة:

- اعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- المبادرة بكل اجراء من شأنه انشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية¹.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية.
- تنفيذ برامج و تدابير رقية و تطوير النشاطات السياحية و الخدمات المعدنية و تقويم نتائجها.
- ادماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الاقليم و العمران و تثمين مناطق و مواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي و متابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز و التسيير في جانبه السياحي.
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في اعداد و تنفيذ أعمال التكوين و تحسين المستوى و تجديد المعارف و تثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في اعداد المخط السنوي و المتعدد لسنوات لتنمية السياحة في الولاية.

¹ - وثائق من المؤسسة (مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو)

ب- في مجال الصناعة التقليدية:

- اعداد مخطط عمل سنوي يتطلق شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين و التنظيمات و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الانتاج و ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في جهود ادماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.¹

2- التحليل الكمي و الكيفي للبيانات و المعطيات:

أ- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	10	%33,3
أنثى	20	%66,7
المجموع	30	%100,0

¹- القانون رقم 257/10، الجريدة الرسمية: اتفاقات دولية، قوانين، ومراسيم، قرارات، مقررات، منشير، اعلانات وبلاغات، الأمانة العامة للحكومة، المرسوم، المطبعة الرسمية، العدد 63، الجزائر 2014.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (01)، و الذي يشير الى توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الاناث وهي تمثل النسبة الأكبر والتي تقدر ب 66,7%، ثم تليها فئة الذكور بنسبة 33,3%، و يتبين من خلال ذلك أن نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور.

ومن خلال هذه البيانات نستخلص أن فئة الاناث الأكثر تواجد أعلى مستوى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، مقارنة بفئة الذكور، ان تعمل المؤسسة على توظيف العنصر النسوي بكثرة، و اللواتي يتمتعن بمهارات اتصالية و ترويجية أكبر مقارنة بفئة الذكور.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	2	6,7%
من 30 الى 39 سنة	6	20,0%
من 40 الى 49 سنة	15	50,0%
50 سنة فما فوق	7	23,3%
المجموع	30	100,0%

يتبين لنا من خلال بيانات جدول رقم (02)، و الذي يشر الى توزيع المبحوثين حسب متغير السن أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة أي العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (40 الى 49 سنة)، وهم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب 50%، و ذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بمهارة و خبرة في مجال ممارسة النشاطات التسويقية بالمؤسسة، ثم تليها المرتبة الثانية الفئة العمرية الثانية والتي تشمل العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 الى 39 سنة) بنسبة تقدر ب 23,3%، ثم تليها الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق بنسبة تقدر ب 20,3%، كون أن المؤسسة تعتمد على موظفين مؤهلين يتمتعون بمهارات معرفية و خبرة

كبيرة، مقارنة بالفئات الأخرى في مجال الاتصال الرقمي والترويج للمنتجات و الخدمات وذلك لتلبية كافة احتياجات و متطلبات الزبائن، ثم تليها الفئة العمرية الراجعة و التي تشمل الأفراد المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة قدر 6,7%¹.
ومنه نستخلص أن المؤسسة تعمل على استقطاب الموظفين الذين يتمتعون بالخبرة و المهارة في مجال الاتصال الرقمي، و ذلك من أجل ضمان تحقيق أهدافها.

الجدول رقم(03):يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	3	10,0%
جامعي	16	53,3%
دراسات عليا	11	36,7%
المجموع	30	100,0%

من خلال بيانات الجدول رقم(03)، و الذي يشير الى توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعود لفئة العمال الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي و الذين تقدر نسبتهم بـ 53,3%، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة العمال الذين لديهم مستوى تعليمي دراسات عليا و التي تقدر بـ 36,7%، كما نجد في المرتبة الثالثة والأخيرة نسبة العمال الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي و التي تقدر بـ 10%.

من خلال ما سبق يكن القول بأن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تقوم بتوظيف العمال الذين لديهم مستوى عالي (جامعي)، لأنهم يتمتعون بقدرات عالية عرفية كبيرة ومهارات تقنية لممارسة مختلف النشاطات التسويقية و ترويج المنتجات و الخدمات، بالإضافة الى القدرة

¹--مقابلة مع السيد حسن حابي، مرجع سبق ذكره.

على توفير كافة المعلومات اللازمة لزبائن و العملاء لتلبية كافة حاجياتهم، و ذلك ما يضمن للمؤسسة تحقيق كافة أهدافها و زيادة حصتها الترويجية و التسويقية.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	17	56,7%
تقني	6	20,0%
رئيس مصلحة	3	10,0%
متصرف	3	10,0%
مدير	1	3,3%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) و الذي يشير الى توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المهني أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعود لفئة العمال الذين لديهم مستوى مهني موظف، و التي تقدر نسبتهم ب 56,7%، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة العمال الذين لديهم مستوى مهني تقني، و التي تقدر نسبتهم ب20%.

-كما نجد في المرتبة الثالثة نسبة العمال اللذين لديهم مستوى مهني متصرف، و ذلك بنسب متساوية تقدر ب10%، بينما نجد في المرتبة الأخيرة نسبة العمال اللذين لديهم مستوى مهني عالي، يتمثل في المدير وذلك بنسبة تقدر ب3,3%

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تقوم بتوظيف العمال الذين لديهم مستوى مهني عالي (موظف)، لأنهم يتمتعون بقدرات عالية و مهارات معرفية في مجال التسويق الرقمي لترويج مبيعات و منتجات المؤسسة و بالإضافة الى قدرة

الموظفين لضمان تحقيق أفضل النتائج في تلبية متطلبات السوق، و جذب الزبائن و هذا راجع الى خبراتهم و معرفتهم العميقة بالقطاع.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	3	10,0%
من 5 الى 10 سنوات	5	16,66%
أكثر من 10 سنوات	22	73.33%
المجموع	30	100,0%

ومن خلال بيانات الجدول رقم (05)، و الذي يشير إلى توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة و الأقدمية في العمل نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين لديهم خبرة مهنية تفوق 10 سنوات، وهم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ73%، و ذلك كون أنهم يتمتعون بقدرات كبيرة تدفع المؤسسة نحو تحقيق مختلف أهدافها و غياتها، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية من 05 الى 10 سنوات و التي تقدر بـ 16,7%، وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين الذي يملكون خبرة مهنية أقل من 05 سنوات، و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر بـ 10%.

و عليه نستخلص أن مديرية السياحة تقوم بتوظيف العمال الذين يملكون خبرة طويلة ومهارة أكبر و مستوى عالي من التخصص في مجال الاتصال الرقمي، و يتمتعون بمهارات اتصالية و اقتصادية كبيرة تمكنهم من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و العملاء و التأثير على سلوكهم، و العمل على ارضائهم وكسب ولائهم، حيث يمكن تقديم رؤى أعمق و أكثر ثراء¹.

¹-مقابلة مع السيد حسن حابي، المرجع سبق ذكره.

الجدول رقم (06): يمثل مفهوم الاتصال الرقمي حسب أفراد عينة الدراسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نقل المعلومات و الأفكار و الرسائل عبر مجموعة متنوعة من الوسائط الجديدة	13	43,3%
الاعتماد على البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لإيصال الرسائل	14	46,7%
تبادل البيانات و الرسائل باستخدام أجهزة الكترونية	3	10,0%
المجموع	30	100,0%

يتوضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (06)، و الذي يوضح مفهوم الاتصال الرقمي أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن مفهوم الاتصال الرقمي يشمل الاعتماد على البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال الرسائل ، و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ 46,7%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن الاتصال الرقمي هو نقل المعلومات و الأفكار و الرسائل عبر مجموعة متنوعة من الوسائط الجديدة و التي تقدر بـ 43,3%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن الاتصال الرقمي هو تبادل البيانات و الرسائل باستخدام أجهزة الكترونية، وهم يمثلون النسبة الأصغر التي تقدر بـ 10%.

ومن خلال هذه البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية المبحوثين بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية يؤكدون بأن مفهوم الاتصال الرقمي يشمل الاعتماد على البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال الرسائل، و ذلك يهدف الى جذب الاهتمام و التفاعل من الجمهور و ذلك من أجل تحقيق الأهداف التسويقية.

الجدول رقم (07): يمثل وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الفايسبوك	28	%93,3
البريد الإلكتروني	2	%6,7
المجموع	30	%100,0

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(07) أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة و ذلك من خلال الفايسبوك، و يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ %93,3، ومن جهة أخرى تليها نسبة الأفراد الذين يعتبرون أن وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة للبريد الإلكتروني، وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر بـ %6,7.

وعليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن وسائل الاتصال الرقمي الأكثر استخداما في المؤسسة هي الفايسبوك، إذ أن الفايسبوك يعتبر الوسيلة الرئيسية للاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة، هذا الارتفاع الكبير في النسبة يعكس اعتماد المؤسسة الكبير على الفايسبوك كأداة أساسية للتواصل و التفاعل مع الجمهور، و بفضل هذه النسبة العالية، يتضح أن الفايسبوك يلعب دورا محوريا في استراتيجيات التواصل الرقمي للمؤسسة، مما يعزز من فعالية الحملات الاعلانية و الأنشطة الترويجية.

الجدول رقم 08: يمثل الأمور التي تسمح للموظفين الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
التفاعلية مع الجمهور	14	46,7%
التنوع و التنسيق بين الجهات المعنية	4	13,3%
الوصول الى مسافات و أماكن بعيدة	9	30,0%
تبادل الخبرات و التجارب في مختلف المجالات	3	10,0%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (08) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن ما اذا كانت المؤسسة تسمح للموظفين بالاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي، و ذلك من خلال التفاعلية مع الجمهور، و يمثلون النسبة الأكبر، ولتي تقدر بـ 46,7%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يعتبرون اذ ما كانت المؤسسة تسمح للموظفين بالاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي، وذلك من خلال الوصول الى مسافات و أماكن بعيدة و التي تقدر بـ 30%، ثم تليها نسبة العمال الذي يعتبرون اذا ما كانت المؤسسة تسمح للموظفين بالاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي، و ذلك من أجل التنوع و التنسيق بين الجهات المعنية، و التي تقدر بـ 13,3%، و أخيرا تليها نسبة المبحوثون الذين يعتبرون اذا ما كانت المؤسسة تسمح للموظفين بالاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي، وذلك من خلال تبادل الخبرات و التجارب في مختلف المجالات، وهم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر بـ 10%.

ومن خلال البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات الدراسة يؤكدون على أن التركيز الرئيسي في السماح للموظفين، بالاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي هو تعزيز التفاعلية مع الجمهور. هذا يعني أن المؤسسة تقدر بشكل كبير قدرة وسائل الاتصال الرقمي على

تحسين تفاعل الموظفين مع الجمهور من خلال الوسائل الرقمية، مما يعكس سعيها لتعزيز التواصل المباشر و الفعال مع المتابعين والعملاء، وتعزيز استجابة المؤسسة بشكل أكثر فعالية.

الجدول رقم 09: يمثل أهمية الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
يمنح لكم البدائل و الخبرات المختلفة	10	33,3%
التواصل مع الجمهور في كل الأوقات	18	60,0%
تعدد فرص اختيار الوسيلة المناسبة	1	3,3%
عرض الخدمات المتعددة للجمهور	1	3,3%
المجموع	30	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (09) أن أهمية الاعتماد على الاتصال الرقمي في المؤسسة، ومن ذلك من خلال التواصل مع الجمهور في كل الأوقات، ويمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ 60%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن أهمية الاعتماد على الاتصال الرقمي في المؤسسة، ذلك يمنح لكم البدائل و الخبرات المختلفة، على الاتصال الرقمي بالمؤسسة و التي تقدر بـ 33,3%، وفي الأخير تليها نسبة المبحوثون الذين يعتبرون أن أهمية الاعتماد على الاتصال الرقمي في المؤسسة يكمن في عرض الخدمات المتعددة للجمهور، و يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر بـ 33,3%.

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات الدراسة يؤكدون على أن أهمية الاعتماد على الاتصال الرقمي، المؤسسة تركز على أن التواصل مع الجمهور في كل الأوقات هي الأهمية الكبرى التي يعزى إليها الاعتماد على الاتصال الرقمي في المؤسسة، حيث يشكل

نسبة كبيرة من الاجابات، و هذا يبرز القيمة الكبيرة التي تعطيها المؤسسة لقدرة الاتصال الرقمي على ضمان تواصل مستمر و فعال مع الجمهور على مدار الساعة.

الجدول رقم 10: يمثل الخدمات التي يوفرها الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
تقليل الأخطاء الادارية	6	20,0%
منح المستخدمين فرص التحقيق من المعلومات وتصحيحها	9	30,0%
التواصل الفعال بين العمال	4	13,3%
تحسين نوعية الأداء	11	36,7%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم(10) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الخدمات المستفاد من خلال الاعتماد على الاتصال الرقمي، من تحسين نوعية الأداء يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر بـ36,7%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يركزون على تقليل الأخطاء الإدارية، والتي تقدر بـ20% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يجمعون على أن الاعتماد على الاتصال الرقمي يساعد على التواصل الفعال بين العمال داخل المؤسسة، وهي تمثل النسبة الأصغر و التي تقدر بـ13,3%.

وفي الأخير نستخلص أن تحسين نوعية الأداء هو العنصر الأكثر أهمية من حيث النسبة في جدول الخدمات المستفاد منها عبر الاتصال الرقمي و يشير الى النسبة الأكثر من ثلث المشاركين يعتبرون أن الاتصال الرقمي يحسن نوعية الأداء بشكل ملحوظ.

هذا يشير أن الأفراد يرون أن الاتصال الرقمي ليس فقط أداة لتحسين الكفاءة، بل أيضا لزيادة جودة و فعالية العمل لأنه أحد أبرز الفوائد المرتبطة بالاتصال الرقمي، و يجب على المؤسسات أن تعزز من استخدام هذه الأدوات لتحقيق الأداء الأمثل.

الجدول رقم 11: يمثل مدى امتلاك مديرية السياحة بولاية تيزي وزو صفحة خاصة به على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر التظاهرات بمختلف النشاطات الثقافية من عدمه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	30	100,0%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(11) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن مديرية السياحة لديها صفحة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر التظاهرات والأنشطة الثقافية، وهم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب100%، ومن جهة أخرى نجد أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أنه لا يوجد صفحة خاصة لمديرية السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر التظاهرات و الأنشطة الثقافية، و هم يمثلون ذلك بنسبة معدومة و التي تقدر ب0%.

ومن خلال هذه البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون بأن مديرية السياحة تمتلك صفحة خاصة بها على وسائل التواصل الاجتماعي، و هو يؤكد أن استخدام هذه المنصات هو جزء أساسي من استراتيجيتهم في نشر التظاهرات بمختلف الأنشطة الثقافية ويجب على مديرية السياحة الاستمرار في تحسين وتطوير محتوى صفحاتها لضمان تفاعل فعال وجذب أكبر، عدد ممكن من المتابعين و المشاركين في الأنشطة و ذلك من أجل تحقيق أهدافها من خلال توسيع نطاق الجمهور و تعزيز المشاركة.

الجدول رقم 11.1: يمثل أنواع المحتوى التي تنشرها صفحة مديرية السياحة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
صور	23	76,7%
فيديوهات	7	23,3%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال الجدول (11,1) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أنه يمثل نوع المحتوى الذي يتم نشره على صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بمديرية السياحة، من خلال الصور يمثلون النسبة الأكبر، والتي تقدر بـ 76,7%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن نوع المحتوى الذي يتم نشره على صفحة الخاصة بمديرية السياحة و ذلك من خلال فيديوهات وهم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر بـ 23,3%.

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الصور هي العنصر الأساسي في استراتيجية المحتوى على صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بمديرية السياحة، حيث تشكر النسبة الأكثر من المحتوى المنشور، وهذا يشير أن الصور تستخدم بشكل رئيسي لجذب الانتباه، ونقل المعلومات بسرعة و فعالية، مما يعكس اعتمادا كبيرا على الوسائل البصرية في الترويج للأنشطة الثقافية و تعزيز التفاعل مع الجمهور.

الجدول رقم 12: يمثل أهم الصناعات التقليدية التي يهتمون بها في المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الطعام التقليدي	26	86,7%
النسيج	4	13,3%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (12) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أهم الصناعات التقليدية، التي تهتم بها المؤسسة من خلال الطعام التقليدي، يمثلون النسبة الأكبر، و التي تقدر بـ 86,7%. ومن جهة أخرى نجد نسبة المبحوثين الذين يعتبرون اهتمام المؤسسة بأهم لصناعات التقليدية، و ذلك من خلال النسيج و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر بـ 13,3%.

ومن خلال البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات الدراسة يؤكدون على أهم الصناعات التقليدية التي يهتمون بها في المؤسسة أي أن المؤسسة تركز بشكل كبير على صناعة و ترويج الطعام التقليدي، مما يعكس اهتماما واسعا بهذا المجال.

الجدول رقم 13: أنواع الصناعات التي يساهم عمال المؤسسة في انتاجها و يشتغلون فيها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
صناعة الملابس	28	93,3%
صناعة الأعشاب و الأدوية	1	3,3%
صناعة الأواني	1	3,3%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (13) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة داخل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، يؤكدون على أن صناعة اللابس تعتبر النسبة الأكبر و التي تقدر بـ 93,3%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يساهمون في صناعة الأعشاب والأدوية بنسبة ضئيلة و هي نفسها مع صناعة الأواني بنسبة 3,3%.

وفي الأخير نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة، يؤكدون بأن أهم الصناعات التي تقوم بإنتاجها المؤسسة و التي تسهم فيها بكثرة في مجال صناعة الملابس، و ذلك نظرا للموروث الثقافي الذي تتميز به الولاية خاصة بالنسبة للملابس و هذا الذي ساهم بالانتشار الواسع لمجال صناعة الملابس.

الجدول رقم 14: يمثل مدى امتلاك المؤسسة عدد كبير من الحرفيين في فن الصناعات التقليدية و الحرفية من عدمه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	30	100,0%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (14) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن المؤسسة لديها عدد كبير من الحرفيين، وهي نسبة 100% بينما النسبة 0%، اذا ما المؤسسة لا يوجد فيها حرفيين معدومة و هذا نظرا لدور الحرفيين في المؤسسة.

و من خلال هذه البيانات نستنتج على أن المؤسسة تعتمد على الحرفيين بنسبة أكبر، فهي تعتبر أحد الركائز الأساسية في تسيير المؤسسة، فاذا لا يوجد حرفيين متعاقدين على المؤسسة لا يكون هناك صناعات و خدمات، فبفضل الحرفيين تقوم المؤسسة.

الجدول رقم 15: يمثل الحضارة التي تهتم بها المؤسسة عند صياغة شكل الصناعات التقليدية و الحرفية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الحضارة الافريقية	8	26,7%
الحضارة الأمازيغية	20	66,7%
جميعها	2	6,7%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (15) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تعتمد و تحرص دائما على الاعتماد على الحضارة الأمازيغية، فهي تقدم خدماتها و ذلك بأعلى نسبة و التي تقدر ب66,7% وهي أقل نسبة، ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات العينة يعتمدون، و يؤكدون على أن المؤسسة تعتمد في تشكيل الصناعات التقليدية و الحرفية، على الثقافة الأمازيغية و ذلك نظرا لتاريخ الولاية، حيث نجد أن أغلب سكانها أمازيغ و هذا ما يؤكد بوضوح ميول فئة المبحوثين، الى اختيار الحضارة الأمازيغية، فهي جزء لا يتجزأ في الولاية.

الجدول رقم 16: يمثل معنى الصناعات التقليدية و الحرفية بالنسبة للموظفين:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
انعكاس للمجتمع	15	50,0%
رسائل الحضارة	8	26,7%
حماية الثقافة	5	16,7%
حماية التاريخ و مراحلها	2	6,7%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(16) أن الموظفين داخل مديرية الصناعة و السياحة التقليدية في نظرهم الصناعات التقليدية و الحرفية هي انعكاس للمجتمع، حيث يمثل أعلى نسبة 50%، ثم تليها فئة من الموظفين الذين يعتبرون الصناعات التقليدية و الحرفية، على أنها رسائل الحضارة بنسبة 26,7%، ثم تليها حماية الثقافة بنسبة تقدر بـ 16,7%، في حين نجد أن أقل نسبة تمثل في حماية التاريخ و مرحلة التي تقدر بـ 6,7%.

وعليه نستخلص أن العاملين في المديرية يهتمون بالصناعات التقليدية و الحرفية، لأنها تمثل انعكاس للمجتمع، فأى نشاط يقام يدل على نظرة عميقة لذلك المجتمع، حيث أن الصناعات و الحرف التي تقوم بها لمؤسسة تعبر عن شخصية المجتمع، وكذلك تقوم على التعريف بكل ما هو منجز من خلال ابراز نقاط قوة و جودة المنتج و ذلك، بذكر مميزاته بعرض و جذب انتباه المتعاملين مع المؤسسة، وكما يقومون بتسيخ صورة المؤسسة في أذهان المجتمع الخارجي¹.

الجدول رقم 17: يمثل الجانب الذي تهتم به المؤسسة في الصناعات التقليدية التي يتم انجازها في المؤسسة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الجانب الجماعي	2	6,7%
الجانب الايحاءى	2	6,7%
الجانب الثقافى	24	80,0%
الفنى	2	6,7%
المجموع	30	100,0%

¹مقابلة مع السيد حسن حابي ، المرجع سبق ذكره.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة تمثل (الجانب الثقافي) بنسبة 80%، ثم تليها بنسبة 6,7% لكل الاحتمالات المتبقية اما الجانب الجماعي أو الجانب الايحائي أو الفني، فهي نسب مماثلة لنفسها.

ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة أو المتعاملين داخلها يهتمون بالصناعات التقليدية و الحرفية فهم يعتمدون على الجانب الثقافي، لأن في الصناعات التقليدية و الحرفية من المهم الاهتمام بهذا الجانب فيه تبرز ثقافة ذلك المكان، فيعتمد عليه نظرا لأهميته في كسب الجمهور وكذلك للدور الأساسي الذي يلعبه في ضمان التسيير الأمثل للمؤسسة.

الجدول رقم 18: يمثل مدى تلقي المؤسسة مساعدات فنية و مادية لتدعيم الصناعات التقليدية و الحرفية:

نعم	10	33,3%
لا	20	66,7%
المجموع	30	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن فئة من أفراد العينة قد أجابوا بنعم على تقديم مساعدات مالية و فنية بالنسبة للحرفيين و ذلك بنسبة 33,3%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا، بلا هي الأكبر و ذلك بنسبة 66,7%.

و منه نستخلص بأن الصناعات التقليدية و الحرفية داخل المديرية و خارجها لم يتم اعطائها الأهمية الأكبر، فمثلا لا تقدم المساعدات الكافية لتطوير هذا و تدعيم الخدمات و الترويج، لما تقوم بإنجازه من نشاطات و المهام، لتحسين الوضع و الوعي حول أهمية الصناعات التقليدية، اعادة تقييم أولويات الدعم و تبسيط الاجراءات لدعم هذه الصناعات بشكل أفضل.

الجدول رقم 19: يمثل اعتماد المؤسسة على خدمات محركات البحث كخدمة yahoo.gmail.outlook للتواصل مع الجمهور المهتم بالصناعات الحرفية و التقليدية من عدمه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	24	80,0%
لا	6	20,0%
المجموع	30	100,0%

-يبين لنا الجدول رقم (19) أن أعلى نسبة من المبحثن الذين أجابوا ب"نعم" على أن المؤسسة تعتمد على محركات البحث للتواصل مع الجمهور الخارجي بنسبة تقدر ب80%، في حيث سبة الذين أجابوا ب "لا" تقدر 20%.

ومنه نستخلص بأن المديرية تعتمد على خدمات محركات البحث للترويج عن خدماتها، وكذلك تعتمد عليها للإشهار وجذب المهتمين بالصناعات، وكذلك التسويق للمنتجات، و هذا من أجل التأثير في الزبائن، والتي يمكن عن طريقها توصيل الرسالة الاعلانية بأقل جهد وتكلفة للجمهور المستهدف عن طريق النشرات البريدية، و البريد الإلكتروني، الذي يقوم بإحاطة كاملة للمنتجات والسلع والخدمات عن طريق تحديد نوعية المنتج أو الخدمة، وهذا ما يعزز صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم 20: يمثل نوع تطبيقات المراسلة الفورية التي يتم الاعتماد عليها بالمؤسسة للترويج للصناعات الحرفية و الحرفية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
What's app	5	16,7%
Telegram	1	3,3%
facebook	24	80,0%
المجموع	30	100,0%

من خلال البيانات الاحصائية المتحصلة عليها، نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل في "موقع فايسبوك"، بنسبة تقدر ب 80% ثم تليها فئة التي اختارت "موقع wat's app" بنسبة تقدر 16,7%، حيث أن أقل نسبة هي الفئة التي اختارت "موقع telegram"، بنسبة تقدر 3,3%.

ومنه نفسر هذه النسب في كون أن المؤسسة تعتمد على فايسبوك للترويج لخدماتها، نظرا أن الجمهور الخارجي يعتمد عليه في التواصل فهو أكثر المواقع شهرة و أكثرهم عمليا خاصة لسهولة الحصول عليه و سهولة استخدامه و هذا ماساهم في اختياره و الاعتماد عليه من طرف المديرية

الجدول رقم 21: يمثل نوع و سائل التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها بالمؤسسة للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الفايسبوك	30	%100,0
الانستغرام	0	%0
التويتر	0	%0
سناپشات	0	%0
المجموع	30	%100,0

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أفراد عينة البحث قد اختاروا موقع "فايسبوك" وذلك بنسبة 100%، أما باقي أنواع وسائل التواصل الاجتماعي (الانستغرام، التويتر، السناپشات) في حين فقد تحصلنا على نسبة 0%، سواء من ناحية الفئة أو النسبة المئوية، أي لم يقع الاختيار عليها.

ومنه نفسر أن هذه النسبة تدل على أن المؤسسة و العاملين فيها يميلون الى استخدام موقع فايسبوك نظرا لسهولة الولوج اليه، اما بالنسبة للموظفين أو بالنسبة للجمهور الخارجي، فهذا الموقع يسهل عليهم تقديم مختلف نشاطاتهم اما الفنية منها أو الحرفية، ويرجع هذا الى موقع المؤسسة عبر موقع "فايسبوك" و نشاطها الدائم فيها.

الجدول رقم 22: يمثل مدى اعتماد المؤسسة على مؤتمرات الفيديو للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية من عدمه.

الاحتمالات	التكرار	نسبة
نعم	18	%60.0
لا	12	%40.0
المجموع	30	%100.0

يبين لنا الجدول أعلاه الذي يمثل اذا يعتمدن على مؤتمرات الفيديو للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة قد أجابوا ب "نعم" بنسبة تقدر ب60%، في حين أن نسبة الأفراد الذين أجابوا ب "لا" تقدر ب40%.

ومن خلال هذه البيانات الاحصائية المتحصلة عليها يمكن تفسير ذلك بأن موظفي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية يعتمدون على مؤتمرات الفيديو و ذلك لزيادة جمهورها الخارجي و ذلك من خلال توصيل رسائلها ز الترويج عند مختلف نشاطاتها ومنتجاتها من خلال بث فيديوهات، وذلك لتسهيل اوصول الرسائل للجمهور الخارجي من خلال عرض الصور والفيديوهات فبفضلها تسهيل عملية اقناع الزبائن، وكذلك توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور المستهدف.

الجدول رقم 23: يمثل الهدف من استخدام الاتصال الرقمي في عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية بالمؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
التعريف بخدمتكم	19	63,3%
الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور	4	13,3%
التواصل مع الجمهور و التفاعل معه	7	23,3%
المجموع	30	100,0%

يوضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أن أفراد العينة قد اختاروا التعريف بالخدمات بنسبة تقدر ب63,3%، ثم تليها أفراد من عينة الدراسة اختاروا التواصل مع الجمهور و التفاعل معه بنسبة تقدر ب23,3%، ثم تليها الفئة التي اختارت الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور بنسبة تقدر ب13,3%.

ومن خلال هذه البيانات المتحصل عليها، يمكن أن نعتبر أن الغاية الأساسية لاستخدام الاتصال الرقمي، داخل المؤسسة هو التعريف بالخدمات التي تقدمها المديرية و كذلك الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، وهذا ما يساهم في تطوير المؤسسة و تعزيز علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وذلك بالاعتماد على الاتصال الرقمي لإيصال مختلف نشاطاته و رسائله للمجتمع و التعريف بالمؤسسة.

الجدول رقم 24: يمثل الأمور التي أتاحها الاتصال الرقمي من خلال مشاهدة العدد الحقيقي للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة لموقع المؤسسة، مقارنة بالاتصال التقليدي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم	23	76,7%
استقبال النقادات واقتراحات المواطنين	7	23,3%
المجموع	30	100,0%

يتضح من خلال هذا الجدول، أن أفراد عينة الدراسة الذين اختاروا معرفة توجيهات المواطنين وآراءهم و التي تمثل أعلى نسبة و التي تقدر بـ 76,7%، في حين نجد استقبال انتقادات و اقتراحات المواطنين ومن خلال هذه البيانات الاحصائية يمكن تفسيرها، بأن الاتصال الرقمي يسمح في معرفة الأشخاص الذين قاموا بالولوج الى صفحاتهم، وكذلك معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم، وهذا راجع للتقدم التكنولوجي حيث جاءت من السهل إيصال الرسائل و الترويج للمنتجات و الإشهار بالمؤسسة، و كذلك سهولة تليبيتها، وهذا ما يساهم في تحسين علاقة الجمهور مع المؤسسة.

الجدول رقم 25: يمثل مدى اعتماد المؤسسة على ترويج الصناعات التقليدية و الحرفية عبر الاتصال الرقمي على محتويات لتدعيم المنتج الثقافي من عدمه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	8	26,7%
لا	22	73,3%
المجموع	30	100,0%

يبين لنا من خلال الجدول رقم(25)، أن أعلى نسبة قد اختارت الاجابة ب "نعم" بنسبة تقدر ب73,3%، في حين أن نسبة 26,7% فقد اختارت الاجابة ب "لا".

ومنه نستنتج أن العينة التي اختارت اذا ما يعتمدون على صناعات المحتوى في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، وذلك كونها أسهل خاصة من أجل جذب جمهور كبير، بالإضافة فانه يلجأ اليها للتعرف على منتجاتها بطريقة جذب تلقائية للمنتج أو المحتوى الفني للمؤسسة.¹

• الجدول رقم 26: يمثل نوع المحتويات المعتمدة عليها لتدعيم المنتج الثقافي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الموسيقى	22	73.3%
الكتب الالكترونية	05	16.7%
الأفلام عبر المواقع	03	10%
المجموع	30	100,0%

¹-مقابلة مع السيد حابي حسن ، المرجع سبق ذكره.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يميلون على الاعتماد على صناعات المحتوى من خلال الموسيقى بأعلى نسبة 73,3%، ثم تليها الكتب الالكترونية بـ16,7%، وفي الأخير الأفلام عبر المواقع بنسبة تقدر بـ10%.

ونستنتج من خلال هذه البيانات الاحصائية على أن أغلبية مفردات الدراسة يفضلون الموسيقى كوسيلة للترويج لثقافة الولاية، وكذلك وسيلة للترويج لما تقدمه المديرية من أعمال فنية، بالاعتماد على صناعات المحتوى يسهل ويزيد من مكانة المؤسسة بالنسبة للجمهور الخارجي.

الجدول رقم 27: يمثل كيفية تحويل رقمنة التراث الثقافي و الترويج له.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
تحويل المعلومات من كتب دوريات و مجالات الى معلومات الكترونية	16	53,3%
ادراج أهم الصناعات التقليدية و النشاطات الثقافية على شبكة الانترنت	12	40,0%
نقل المورثات الثقافية و ادراجها في مواقع الكترونية	1	3,3%
حفظ التراث المادي و اللامادي و نشره عبر الانترنت	1	3,3%
المجموع	30	100,0%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (27) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على تحويل المعلومات من كتب و دوريات و مجالات الى معلومات الكترونية، وهم يمثلون أعلى نسبة والتي تقدر بـ53,3%، ثم تليها نسبة الباحثين الذين يؤكدون أن تحويل رقمنة التراث الثقافي يكون بإدراج أهم الصناعة التقليدية و النشاطات الثقافية على شبكة الأنترنت والتي تقدر بـ40%، ثم تليها فئة من الذي اختاروا نقل المورثات الثقافية و ادراجها في المواقع

الإلكترونية بنسبة تقدر ب3,3%، وهي نفس النسبة مع الاقتراح الذي يظهر أن رقمنة التراث يكون بحفظ التراث المادي و اللامادي ونشره عبر الأنترنت، و هي نفس النسبة3,3%.

ومن خلال هذه البيانات نستخلص أن عملية تحويل التراث الثقافي الى الرقمنة يكون بتحويل المعلومات من كتب دوريات و مجالات الى معلومات الكترونية، بذلك يسهل عملية الترويج و ذلك عبر تصحيح الرسائل أو المحتوى الثقافي وتحويل الى كتب يستفيد من الباحث أو المهتم بالثقافة، فبهذا نضمن حماية الموروث الثقافي، و كذلك سيساعد في الحفاظ عليه والترويج له.

الجدول رقم 28: يمثل الوسائل التي يتم استخدامها لنقل التراث الأمازيغي صوتا و صورة عبر الاتصال الرقمي في المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
كتب مرقمة	2	6,7%
نشر الصور حول الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	28	93,3%
المجموع	30	100,0%

يبين لنا الجدول أعلاه، أن أغلبية الباحثين يؤكدون بأن نقل التراث الأمازيغي يعتمد في نقله للصوت و الصورة عبر الاتصال الرقمي، في المؤسسة عن طريق نشر الصور حول الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و هي أكبر نسبة و التي تقدر ب93,3%، فأقل نسبة تتمثل في الفئة التي اختارت الكتب المرقمة، و هي التي تقدر ب6,7%.

ومن هنا نستخلص أن المؤسسة تعتمد في نقل التراث الأمازيغي صوتا و صورة عبر استخدام الاتصال الرقمي، بالاعتماد على نشر الصور حول مختلف الصناعات التقليدية، وذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 29: مدى اعتماد المؤسسة على موقع الفيسبوك لتفعيل النشاطات التي تقوم بها من عدمه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	30	%100,0
لا	%0	%0
المجموع	30	%100,0

يتضح لنا من خلال بيانات جدول رقم (29)، أن مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن مديرية السياحة تستخدم موقع "فيسبوك" لتفعيل مختلف نشاطات التي تقوم بها، و ذلك بنسبة 100%، في حيث نسبة المبحثين بالنسبة للإجابة ب "لا".

ومن خلال هذه البيانات نستخلص أن مديرية السياحة و العاملين فيها يعتمدون على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" نظرا لما ساهم وما يلعبه من دور في الترويج لخدمات المؤسسة، فيتم استغلال هذا الموقع كوسيلة للكشف والاشهار بمختلف النشاطات و هذا ماساهم في تحقيق نوع من التفاعل مع الجمهور الخارجي.

الجدول رقم 30: يمثل مدى استفادة المؤسسة من الفعاليات و المعارض و الأسواق المحلية للصناعات التقليدية والحرفية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	30	%100,0
لا	0	%0
المجموع	30	%100,0

يتبين لنا من الجدول أعلاه، أن جميع مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن مديرية السياحة الصناعة التقليدية تستفيد من المعارض و الفعاليات و الأسواق المحلية للصناعات التقليدية و الحرفية، التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي التي تقدر بنسبة %100 بحيث لم يجيبوا ب "لا" نسبة منعدمة.

ومن خلال هذه البيانات الاحصائية نستنتج أن جمع مفردات عينة الدراسة يجمعون على أن المديرية تستفيد من النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهي تعتمد على هذه الطريقة للترويج و التعريف بمختلف نشاطاتها، وكذلك من خلال نشر المعارض و الفعاليات ومختلف الخدمات التي نقوم بها، فاذا تعمل المديرية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على بناء صورة جيدة لها، وكذلك تعزيز ثققتها مع الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم، فيمثل الاشهار والتعريف بما تقوم به المؤسسة من الأسباب الرئيسية لنجاحها و ضمان تسييرها.

الجدول رقم 31: يمثل مدى تشجع المؤسسة الزبائن والمستخدمين بشكل عام للانضمام الى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة خبرتهم ومنتجاتهم.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	27	90,0%
لا	3	10,0%
المجموع	30	100,0%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم(31)، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة مديرية السياحة لتشجع الحرفية للانضمام الى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة خبرتهم ومنتجاتهم، يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب90%، ومن جهة أخرى نجد نسبة المبحثن الذين يعتبرون بأن مؤسسة مديرية السياحة لا تشجع الحرفية للانضمام الى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة خبرتهم ومنتجاتهم، يمثلون النسبة الأصغر و التي قدر ب10%.

وعليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة مديرية السياحة تشجع الحرفية للانضمام الى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة خبرتهم و منتجاتهم، تدرك أهمية التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي، و تدعم الانضمام اليها لمشاركة خبراتهم و منتجاتهم، هذه النتائج تشير الى توجه ايجابي نحو الاستفادة من المنصات الرقمية في تعزيز النشاطات الحرفية و السياحة.

الجدول رقم 32: يمثل مدى فتح المجال للمهتمين عبر الفايسبوك لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية من عدمه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	21	70,0%
لا	9	30,0%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم(32)، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مديرية السياحة تفتح المجال للمهتمين عبر الفايسبوك لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية، لأنه ترغب في تشجيع الحوار و النقاش حول الحرف و الصناعات التقليدية على الفايسبوك التي تشير ب "نعم"، يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب70% ومن جهة أخرى نجد نسبة المبحثن الذين يعتبرون بأن مديرية السياحة لا تفتح المجال للمهتمين عبر الفايسبوك لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية، والتي تعبر عنها الاستجابة ب "لا" قد تشير الى وجود بعض التحديات أو المخاوف من فتح المجال لمناقشات مفتوحة على الفايسبوك، يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب 30%.

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة مديرية السياحة، تفتح بشكل كبير المجال لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية عبر الفايسبوك، مما يعكس اهتماما بتشجيع التفاعل و النقاش العام حول هذه المواضيع.

الجدول رقم 32,1: يمثل مدى فتح المجال للمهتمين عبر الفايسبوك لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الإجابة من استفساراتهم	21	70,0%
تقديم نصائح	3	10,0%
دعم المهتمين	6	20,0%
المجموع	30	100,0%

يتبين لنا من خلال بيانات جدول رقم (32,1) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن كيف يتم فتح المجال للمهتمين عبر الفايسبوك لمناقشة موضوع الحرف والصناعات التقليدية، وذلك من خلال الاجابة عن استفساراتهم و هم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 70%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن يتم فتح المجال للمهتمين عبر الفايسبوك لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية، من خلال تقديم نصائح وهم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب 10%.

ومن خلال هذه البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة، يؤكدون بأن يتم فتح المجال للمهتمين عبر الفايسبوك لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية، وذلك من خلال الاجابة من استفساراتهم، هو أنها تمثل النسبة الأكبر من التفاعل في الفايسبوك، هذا يدل على أن معظم الأفراد المهتمين بالحرف و الصناعات التقليدية، يفضلون الحصول على اجابات مباشرة لاستفساراتهم، مما يشير الى أهمية توفير دعم سريع وفعال للرد على الأسئلة و الاستفسارات بالموضوع.

الجدول رقم 33: يمثل دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج الصناعات التقليدية والحرفية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الدور التربوي من خلال نشر الوعي الثقافي على أوسع نطاق	13	43,3%
الدور العلمي من خلال تسجيل وسائل تكنولوجيا للحقائق و صناعة الكتب القديمة و حفظها بصيغ pdf	2	6,7%
الدور الترويجي السياحي من خلال تدعيم النشاطات الثقافية السياحية و التعريف بها	15	50,0%
المجموع	30	100,0%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (33)، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج الصناعات التقليدية و الحرفية، وذلك من خلال الدور الترويجي السياحي من خلال تدعيم النشاطات الثقافية السياحية و التعريف بها و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب 50%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج الصناعات التقليدية و الحرفية بدور التربوي من خلال نشر الوعي الثقافي على أوسع نطاق و التي تقدر ب 43,3%، ثم تليها نسبة العمال الذين يعتبرون بأن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج الصناعات التقليدية و الحرفية، من خلال تقديم الدور العلمي من خلال تسجيل وسائل التكنولوجيا للحقائق و صناعة الكتب القديمة و حفظها بصيغ pdf، يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 6,7%.

ومن هنا نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة، يؤكدون بأن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج الصناعات التقليدية و الحرفية، وذلك من خلال الدور الترويجي السياحي

من خلال تدعيم النشاطات الثقافية السياحية و التعريف بها، اذ يعتبر الأكثر أهمية بين الأدوار الثلاثة، و فقا لنسب التكرار، اذ أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تعتبر أداة فعالة في تعزيز و ترويج الأنشطة الثقافية السياحية عبر و سائل التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يزيد من جذب الزوار و تعزيز التجربة السياحية الثقافية.¹

ب- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة:

جدول رقم (34): طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و معنى الصناعات التقليدية والحرفية بالنسبة للموظفين.

¹-مقابلة مع السيد حسن حابي، المرجع سبق ذكره.

المجموع		حماية الثقافة		الاحتفاظ بالهوية		رسائل الحضارة		حماية التاريخ		انعكاس المجتمع		الاحتمالات المتغيرات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت		
%32	32	%3,33	8	%34,78	8	%21,42	3	%33,33	8	%33,33	5	ذكر	الجنس
%68	68	%6,66	16	%65,21	15	%78,57	11	%66,66	16	%66,66	10	أنثى	
%100	100	%100	24	%100	23	%100	14	%100	24	%100	15	المجموع	
%6	6	%4,16	1	%8,69	2	%0	0	%8,33	2	%100	1	أقل من 30 سنة	السن
%25	25	%25	6	%17,39	4	%35,71	5	%25	6	%6,66	4	من 30 سنة الى 39 سنة	
%52	52	%62,5	15	%52,17	12	%42,35	6	%45,83	11	%53,33	08	من 40 سنة الى 49 سنة	
%16	16	8,33%	2	%21,73	5	%14,28	2	%20,83	5	%13	2	أكثر من 50 سنة	المستوى التعليمي
%100	100	100%	24	%100	23	%100	14	%100	24	%100	15	المجموع	
09%	09	0%	0	13,04%	3	%7,14	01	12,5%	3	%13,33	2	ثانوي	
52%	52	62,5%	15	47,14%	11	%57,14	08	50%	12	%40	6	جامعي	الخبرة المهنية
39%	39	37,5%	09	39,13%	09	%35,71	05	37,5%	09	%46,66	7	دراسات عليا	
100%	100	100%	24	100%	23	%100	14	100%	24	%100	15	المجموع	
08%	08	0%	0	4,34%	1	%14,28	2	12,5%	3	%13,33	2	أقل من 05 سنوات	المهنة
19%	19	20,83%	5	17,39%	4	%35,71	5	8,33%	02	%20	03	من 05 الى 10 سنوات	
73%	73	79,16%	19	78,26%	18	%50	7	79,16%	19	%66,66	10	أكثر من 10 سنوات	
100%	100	100%	24	100%	23	%100	14	100%	24	%100	15	المجموع	المهنة
53%	53	50%	12	56,52%	13	%57,14	8	%54,16	13	%46,66	7	موظف	
18%	18	20,83%	5	17,39%	4	%14,28	2	20,83%	05	%13,33	2	تقني	
12%	12	12,5%	3	13,04%	3	%7,14	1	08,33%	02	%20	3	رئيس مصلحة	
12%	12	12,5%	3	8,69%	2	14,28%	2	12,5%	03	%13,33	2	متصرف	
4%	4	4,1%	1	4,34%	1	%7,14	1	0%	0	%5,66	1	مدير	
100%	100	100%	24	100%	23	%100	14	100%	24	%100	15	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (34) المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يعتبرون .. أن .. الصناعات التقليدية و الحرفية بالنسبة للموظفين، رسائل الباحثين من فئة الذكور ، يرون أن الاحتفاظ بالهوية كوسيلة للحفاظ على الموروث الثقافي و الصناعات التقليدية و الحرفية مهمة في الحفاظ على الهوية بهدف تلبية احتياجات و توقعات مختلف شرائح المجتمع و ذلك بنسبة تقدر ب 34,78%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتبين لنا أغلبية للأفراد الباحثين من فئة الإناث يؤكدون بأن رسائل الحضارة مهمة تساهم في نقل و تأكيد الهوية الثقافية للمجتمع، و أن هذه الصناعات التقليدية و الحرفية تلعب دورا رئيسيا في نقل قيم الحضارة عبر الأجيال، لأن هذا يبرز كيف تعتبر هذه الصناعات أداة أساسية في الحفاظ على التراث الثقافي، و توصليه للأجيال الجديدة و الحفاظ على الروابط الثقافية بين الماضي و الحاضر، و التركيز على الرسائل الحضارية يعكس الاعتراف الكبير بالقيمة الثقافية و التاريخية لهذه الصناعات، وتدل على أن الجمهور جزءا لا يتجزأ من تعزيز الهوية الثقافية و نقل التراث، في حين نجد أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الذكور يؤكدون الاحتفاظ بالهوية، تشير الى وعي معتبر بأهمية الحفاظ على الهوية الثقافية عبر الصناعات التقليدية، لأنه يدل على اعتراف بأهمية و دور هذه الصناعات بالنسبة للموظفين وتعزيز الهوية الثقافية، و الحفاظ على التوازن بين الأبعاد الحضارية و الهوية.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يتبين لنا أن أغلبية الأفراد الباحثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49)، يؤكدون بأن رسائل الحضارة من أهم معنى الصناعات التقليدية والحرفية بالنسبة للموظفين، وذلك بنسبة تقدر ب 78,57%. ونجد في المرتبة الثانية الأفراد الباحثين من الفئة العمرية الرابعة و التي تشمل العمال الذين تقوى أعمارهم عن 50 سنة، يعتبرون بأن الاحتفاظ بالهوية تشير الى وعي معتبر بأهمية الحفاظ على الهوية الثقافية عبر الصناعات التقليدية و الحرفية، تقدر ب 34,78%. وكما نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية الأفراد الباحثين

من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) يعتمدون بأن حماية التاريخ من أهم العوامل المساهمة في حماية التاريخ و مراحلها، و ذلك بنسبة تقدر ب 25%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد نسبة الأفراد المبحثن من الفئة العمرية (اقل من 30 سنة)، والذين يؤكدون بأن الاحتفاظ بالهوية تعتبر من العوامل المهمة بالحافظ على الهوية الثقافية، وذلك بنسبة تقدر ب 8,69%.

-أما بالنسبة لمتغير السن فيظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحثن من الفئة العمرية الثالثة من (40 إلى 49 سنة)، يؤكدون على أن أهمية رسائل الحضارة من أهم معنى الصناعات التقليدية والحرفية يعكس الاعتراف الكبير بالقيمة الثقافية و التاريخية لهذه الصناعات عبر الأجيال. وذلك كون أن هذه الفئة تتميز بالحيوية و المهارة في مجال الترويج، مما يجعلها تركز انتباهها على أهمية نقل رسائل الحضارة عبر الأجيال للجمهور الخارجي.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحثن من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، يعتبرون بأن حماية الثقافة من أهم العوامل المساهمة في حماية التراث الثقافي من خلال استمرار هذه الصناعات وذلك بنسبة تقدر ب 62,5%، ثم يليها في المرتبة الثانية للأفراد المبحثن من ذوي المستوى التعليمي لدراسات عليا، و الذين يعتبرون بأن انعكاس المجتمع يعكس طبيعة المجتمع من خلال الصناعات التقليدية و الحرفية التي تعتبر تجسيدا للقيم و التقاليد الاجتماعية، وذلك بنسبة تقدر ب 46,66%، وكما نجد في المرتبة الثالثة و الأخيرة، أن أغلبية الأفراد المبحثن من ذوي المستوى الثانوي يعتبرون بأن الاحتفاظ بالهوية وسيلة للحفاظ على الموروث الثقافي وذلك بنسبة تقدر ب 13,33%.

-أما بنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحثن من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، يؤكدون بأن ضرورة حماية الثقافة من طرف موظفي الصناعات التقليدية والحرفية يجذب انتباه الزبائن و السياح من أجل الاستفادة ن خدماتها.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير الخبرة و الأقدمية في العمل نلاحظ أن أغلبية الأفراد عينة البحث من العمال الذين يملكون خبرة مهنية (أكثر من 10 سنوات). يؤكدون على مدى حماية التاريخ، وذلك بنسبة تقدر بـ 79,16%، كما نجد في المرتبة الثانية أن أغلبية الأفراد يملكون خبرة من (05 إلى 10 سنوات)، يعتبرون أن رسائل الحضارة بفضل هذه الصناعات تمثل رسائل حضارية تساهم في نقل تأكيد الهوية الثقافية للمجتمع. و ذلك بنسبة تقدر بـ 35,71%، وفي المرتبة الثالثة و الأخيرة، فإن أغلبية الأفراد يملكون خبرة أقل من 05 سنوات، يؤكدون بأن انعكاس المجتمع يشير الى أن هذه الصناعات تعتبر تجسيد للقيم و التقاليد الاجتماعية و تعكس طبيعة المجتمع، و ذلك بنسبة تقدر بـ 13,33%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة و الأقدمية في العمل، فنلاحظ أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من العمال الذين يتمتعون بخبرة مهنية أكثر من 10 سنوات، يؤكدون بأن حماية التاريخ له أهمية الحفاظ على التراث و الخبرات التي اكتسبها على مر الزمن، يرون أن حماية التاريخ يشمل الحفاظ على تقنيات العمل القديمة و الممارسات التقليدية، التي أثبتت نجاحها مع دمجها بأساليب جديدة تتماشى مع التطورات الحديثة في السوق.

أما بالنسبة لمتغير المهنة فنلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين يمتلكون مهنة موظف، يؤكدون على أن رسائل الحضارة تساهم في نقل وتأكيد الهوية الثقافية للمجتمع، وذلك نسبة تقدر بـ 57,14%، لها نجد في المرتبة الثانية أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين يمتلكون مهنة تقني، يؤكدون على أن حماية التاريخ تساهم في حماية التاريخ و مراحلها بفضل الصناعات التقليدية، و ذلك بنسبة تقدر بـ 20,83 % ، كما نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال، الذين يمتلكون مهنة متصرف، يؤكدون على أن رسائل الحضارية تساهم في نقل و تأكيد الهوية الثقافية للمجتمع، بفضل الصناعات التقليدية و الحرفية، وذلك بنسبة تقدر بـ 14,28%، وفي المرتبة الأخيرة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من مدير المؤسسة

يملكون المستوى المهني للمدير، ان انعكاس المجتمع يشير على أن الصناعات التقليدية والحرفية، تعتبر تجسيدا للقيم و التقاليد الاجتماعية تعكس طبيعة المجتمع، و ذلك بنسبة تقدر ب 5,66%.

أما بالنسبة لمتغير المهنة في العمل، فنلاحظ أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من العمال الذين يتمتعون، بمهنة موظف يؤكدون بأن رسائل الحضارة تلعب دورا مهما في نقل وتأكيده الهوية الثقافية للمجتمع، و خلق بيئات عمل مهمة و مؤثرة ان يعزز من فهمهم و ادراكهم لأهمية التراث الثقافي في السياق الحديث.

وفي الأخير نستنتج أن أغلبية مفردات الدراسية يؤكدون بأهمية الاعتماد على رسائل الحضارة التي تلعب دورا أساسيا في تشكيل وتعزيز الهوية الثقافية للمجتمعات، من خلال الوسائط المختلفة مثل: الاعلام، الفنون، و التكنولوجيا، تعزز هذه الرسائل الفهم المشترك و التقدير للتنوع الثقافي و التراث، أن تسهم هذه الرسائل في بناء الجسور بين الثقافات المختلفة، و تعزيز التواصل الثقافي و العالمي، مما يساعد في الحفاظ على التراث الثقافي و تطويره. وتعزز من قدرة الأفراد على التعبير عن هويتهم الثقافية بشكل أكثر فعالية...وتساعد هذه الرسائل في خلق بيئات عمل متعددة الثقافات، تعزز من الابداع و الابتكار من خلال تقدير التنوع الثقافي واحترامه وتعتبر رسائل الحضارة أداة فعالة لنقل القيم الثقافية و المساهمة في بناء مجتمعات أكثر تماسكا وفهما، من خلال تعزيز الاتصال الثقافي وفهم التراث، تدعم هذه الرسائل النمو الشخصي والمجتمعي، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة و الابتكار في مختلف المجالات.

الجدول رقم(35): علاقة متغيرات الدراسة والهدف من استخدام اتصال الرقمي في عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية:

المجموع		استقبال آراء الجمهور حول المنتج و الخدمة		الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور		التواصل مع الجمهور		التعريف بخدماتكم		الاحتمالات	
		النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات	
%28,78	19	%25	02	%35,29	06	%21,73	05	%33,33	06	ذكر	الجنس
%71,21	17	%75	06	%64,70	11	%78,26	18	%66,66	12	أنثى	
%100	66	%100	08	%100	17	%100	23	%100	18	المجموع	
%7,57	04	%25	02	%0	0	%8,69	02	%0	0	أقل من30سنة	السن
%25	18	%37,5	03	%35,29	06	%21,73	05	%22,22	04	من30سنةالى39سنة	
%51,38	37	%25	02	%70,58	12	%56,52	13	%66,66	12	من40سنةالى49سنة	
%16,66	12	%12,5	01	%29,41	05	%13,04	03	%5,55	01	أكثر من50سنة	
%100	66	%100	08	%100	17	%100	23	%100	18	المجموع	المستوى التعليمي
%9,09	06	%37,5	03	%11,76	02	%0	0	%5,55	01	ثانوي	
%57,57	38	%25	02	%58,82	10	%52,17	12	%77,77	14	جامعي	
%33,33	22	%37,5	03	%29,41	05	%47,82	11	%16,66	03	دراسات عليا	الخبرة المهنية
%100	66	%100	80	%100	17	%100	23	%100	18	المجموع	
%10,60	07	%12,5	01	%17,64	03	%4,34	01	%11,11	20	أقل من05سنوات	
%24,24	16	%50	04	%29,41	05	%17,39	04	%16,66	30	من5الى10سنوات	
%65,15	43	%37,5	03	%52,94	09	%78,26	18	%72,22	13	أكثر من10سنوات	
%100	66	%100	08	%100	17	%100	23	%100	18	المجموع	المهنة
%53,03	35	%62,5	05	%58,82	10	%56,52	13	%38,88	70	موظف	
%18,18	12	%0	0	%17,64	03	%21,73	05	%22,22	40	تقني	
%12,12	08	%12,5	01	%11,76	02	%8,69	02	%16,66	30	رئيس مصلحة	
%12,12	08	%23	02	%5,88	01	%8,69	02	%16,66	30	متصرف	
%4,54	03	%0	0	%5,88	01	%4,34	01	%5,55	10	مدير	
%100	66	%100	08	%100	17	%100	23	%100	18	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول (35) المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الاناث، يجمعن على أهداف استخدام الاتصال الرقمي، في عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، من خلال التواصل مع الجمهور والتفاعل معه و ذلك، بهدف تعزيز الوعي بالصناعات التقليدية و الحرفية، و زيادة الطلب عليها، و دعم الاقتصاد المحلي و الحفاظ على التراث الثقافي، و ذلك بنسبة تقدر ب78,62%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور، يعتبرون بأن أهداف استخدام الاتصال الرقمي، في عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، من خلال الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور، و ذلك بنسبة تقدر ب35,29%.

-أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتبين أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الاناث يجمعن على أن التواصل مع الجمهور و التفاعل معه، من أهم أهداف الترويج، و يعود ذلك الى أن التفاعل المباشر مع الجمهور و الجمهور، يعزز بناء علاقات وثيقة، مما يعزز الثقة في المنتجات و الخدمات المقدمة، كما أن هذا التواصل يمكن الشركات من فهم احتياجات و توقعات الجمهور بشكل أفضل، مما يساهم في تحسين استجابة السوق وتلبية تلك الاحتياجات بفعالية.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن، يظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة)، يؤكدون على أن الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور، هو الهدف الأساسي في الترويج من خلال زيادة مدى الوصول و التعرض للمنتجات أو الخدمات، و ذلك بنسبة تقدر ب70,58%، ثم تليها في المرتبة الثانية للأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 الى 39 سنة)، و الذين يعتبرون بأن استقبال آراء الجمهور حول المنتج و الخدمة من تحليل ردود الفعل و التقييمات. هو الهدف الأساسي

في الترويج، و ذلك بنسبة تقدر ب 37,5%. ثم يليها في المرتبة الثالثة للأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة، و التي تشمل العمال الذين تفوق أعمارهم عن 50 سنة.

حيث يؤكدون على أن أهداف استخدام الاتصال الرقمي في عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، من خلال الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور، و ذلك بنسبة تقدر ب 29,41%، وفي اخر الترتيب نجد الفئة العمرية الأولى، و التي تشمل الأفراد المبحوثين الذين نقل أعمارهم عن 30 سنة، و الذين يؤكدون بأن الهدف من استخدام الاتصال الرقمي في الترويج من خلال استقبال آراء الجمهور حول المنتج و الخدمة. وذلك بنسبة تقدر ب 25%.

-أما بالنسبة لمتغير السن، فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة)، يؤكدون على أن أهداف استخدام الاتصال الرقمي في عملية الترويج من خلال زيادة مدى الوصول و التعرض لمنتجات أو الخدمات و الوصول الى أكبر عدد ممكن من الأشخاص كون أن هذه الفئة تتمتع بالخبرة و المهارة في مجال الاتصال الرقمي، حيث تؤكد بأن أكبر عدد ممكن من الجمهور، هو الهدف الأساسي في عملية الترويج لأن هذه الفئة تركز على توسيع نطاق الوصول و التعرض لمنتجات أو الخدمات لتعظيم تأثير الحملة التسويقية، مما يعزز الوعي بالمنتجات و يزيد من جذب عملاء جدد.

من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يتبين لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي جامعي، يركزون على ضرورة استخدام الاتصال الرقمي في عملية الترويج من خلال التعرف بخدماتكم من أجل الوصول الفعال و المستمر الى العملاء، مما يعزز من نجاح العملية الترويجية، و ذلك بنسبة تقدر ب 77,77%، بينما نجد في ثاني الترتيب أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا، يجمعون على

أن أهداف استخدام الاتصال الرقمي، في الترويج من خلال التواصل مع الجمهور و التفاعل معه، مما يعزز من فعالية الحملات الترويجية ويوفر تجربة أكثر تخصيصا ملائمة، وذلك بنسبة تقدر ب47,82%، وفي اخر الترتيب نجد الأفراد المبحوثين ذوي المستوى التعليمي ثانوي و الذين يعتبرون بأن استقبال اراء الجمهور حول المنتج و الخدمة، من أهم جوانب تحسين وتطوير الخدمة أو المنتج، و يعتبرون أن هذا الاستقبال مهم من أجل تحسين الجودة وتعزيز رضا العملاء، و ذلك بنسبة تقدر ب 37,5%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي الترويج الفعال في جذب العملاء، و ذلك كون أنهم يتمتعون بقدرات معرفية و علمية تجعلهم يدركون أهميتها، وقيمتها الكبيرة في عملية الترويج وجذب العملاء و بناء سمعة قوية للعلامة التجارية أو المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، و تعليمهم العالي يعزز فهمهم لأهمية استراتيجيات التسويق المدروسة وأثرها المباشر على نجاح الشركات.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة و الأقدمية في العمل، فيتبين لنا أداة أغلبية الأفراد المبحوثين يتمتعون بخبرة مهنية أكثر من 10سنوات، حيث يؤكدون على أن التواصل مع الجمهور والتفاعل معه، يساهم في تعزيز فهم احتياجات العملاء، و تحسين سمعة الشركة في السوق . وذلك بنسبة تقدر ب 78,26%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية من 5 الى 10 سنوات، يعتبرون بأن استقبال اراء الجمهور حول المنتج و الخدمة يساهم في تحسين جودة المنتج و الخدمة، وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وذلك بنسبة تقدر ب50%، ثم تليها في المرتبة الأخيرة لأفراد عينة البحث الذين يملكون خبرة مهنية أقل من 05سنوات، يعتبرون بأن الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور يساهم في زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة، وذلك بنسبة تقدر ب 17,64%.

أما بالنسبة لمتغير المهنة في العمل نلاحظ أن أغلبية عينة البحث، الذين لديهم مهنة موظف يجمعون على أن استقبال آراء الجمهور حول المنتج و الخدمة من أهم الأساليب التي يعتمد عليها الاتصال الرقمي في عملية الترويج بهدف جذب العملاء الجدد و تعزيز ولاء العملاء الحاليين ، وذلك بنسبة تقدر ب62,5%، كما نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية أفراد عينة البحث الذين يملكون مهنة متصرف، يؤكدون على أن استقبال آراء الجمهور حول المنتج و الخدمة، يساعد في تحسين الجودة و تعزيز رضا العملاء، وذلك بنسبة تقدر ب23%، بينما نجد في المرتبة الرابعة أن أغلبية الأفراد المبحوثين الذين يملكون مهنة رئيس مصلحة، يؤكدون بأن التعريف بخدماتكم يعزز جذب العملاء و بناء سمعة قوية للمؤسسة، ذلك بنسبة تقدر ب16,66%، وكما نجد في المرتبة الأخيرة أن أغلبية أفراد عينة البحث الذين يملكون مهنة مدير يؤكدون على أن الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور، يقدر بنسبة5,88%.

-وفي الأخير نستنتج أن أغلبية مفردات الدراسة، يؤكدون على أهمية استقبال آراء الجمهور حول المنتج و الخدمة تشير الى أن في هذا القطاع الدور، الذي تلعبه التغذية الراجعة من العملاء في تحسين جودة العرض و تعزيز فعالية الأداء، وهذا الوعي يعكس فهما عميقا لتأثير تقييم العملاء على عملية تطوير المنتجات و الخدمات، من خلال الاستماع الى تقييمات العملاء و ملاحظاتهم لتلبية احتياجات و توقعات السوق، يشكل أفضل مما تريد من جاذبية العلامة التجارية و يعزز من سمعتها، كما يعزز هذا النهج من علاقة المؤسسة بجمهورها، مما يساهم في بناء قاعدة عملاء متينة و مستدامة، وأن لتفاعل مع الجمهور والاستماع لآرائهم ويساهم في تعزيز فعالية الأداء وزيادة رضا العملاء.

-الجدول رقم (36): طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و الأمور التي أتاحتها الاتصال الرقمي من خلال مشاهدة العدد الحقيقي للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة لموقع المؤسسة مقارنة بالاتصال التقليدي:

المجموع		استقبال النقادات و اقتراحات المواطنين		معركة توجيهات المواطنين و آرائهم		الاحتمالات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	ذكر	المتغيرات
%31,11	14	%30	6	%32	08		الجنس
%68,88	31	%70	14	%68	17	أنثى	
%100	45	%100	20	%100	25	المجموع	
%2,22	01	%05	01	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%15,55	07	%15	03	%16	04	من 30 سنة الى 39 سنة	
%62,22	28	%60	12	%68	17	من 40 سنة الى 49 سنة	
%16	08	%16	04	%16	04	أكثر من 50 سنة	
%100	45	%100	20	%100	25	المجموع	المستوى التعليمي
%6,66	03	%10	02	%04	01	ثانوي	
%53,33	24	%50	10	%56	14	جامعي	
%40	18	%40	08	%40	10	دراسات عليا	
%100	45	%100	20	%100	25	المجموع	الخبرة المهنية
%2,22	01	%0	0	%04	01	أقل من 5 سنوات	
%15,55	07	%15	03	%16	04	من 05 الى 10 سنوات	
%82,22	37	%85	17	%80	20	أكثر من 10 سنوات	
%100	45	%100	20	%100	25	المجموع	المهنة
%64,44	29	%70	14	%60	15	موظف	
%15,55	07	%15	03	%20	05	تقني	
%11,11	05	%10	02	%12	03	رئيس مصلحة	
%6,66	03	%0	0	%08	02	متصرف	
%2,22	01	%05	01	%0	0	مدير	
%100	45	%100	20	%100	25	المجموع	

يتضح لنا من خلال جدول رقم (36) المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الاناث، يجمعن على أن استقبال النقادات، واقتراحات المواطنين من أهم الأمور التي تركز عليها مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و تحسين الأداء وتطوير الخدمات من أجل تفاعل المواطنين، و ملاحظاتهم وذلك مقارنة بالاتصال الرقمي و التقليدي، مما يساهم في تعزيز الثقة بين الأفراد و المؤسسات، ذلك بنسبة تقدر ب70%، بينها نجد أن معظم الباحثين من فئة الذكور، اعتبروا أن معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم من بين أهم الأمور التي تركز عليها مؤسسة مديرية السياحة، و ذلك من أجل متابعة و معرفة تفاعل المواطنين و ملاحظاتهم، و ذلك من خلال المقارنة بين الاتصال الرقمي و التقليدي و الاستفادة من خدماتها سوء عبر الاتصال التقليدي أو الاتصال الرقمي، و ذلك نسبة تقدر ب32%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتضح لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة اناث يركزون على أهمية المقارنة بين الاتصال الرقمي و التقليدي خاصة، فيما يتعلق بتفاعل المواطنين وملاحظاتهم، مع التركيز على الاختلافات في استقبال و تفاعل الاناث مع كل طريقة الاتصال التقليدي، وقد يفضل بعض الاناث التفاعل الشخصي عبر الهاتف لأسباب تتعلق بالراحة أو الثقة ومع الاتصال الرقمي: يمكن أن يوفر لفئة الاناث فرصة أكبر للتفاعل دون الحاجة للخروج من المنزل، مما يكون خاصة في حالة و جود مسؤوليات عائلية. و ذلك استلام الشكاوي و الاقتراحات عبر البريد الالكتروني، و استخدام الوسائط الاجتماعية، مثل: استخدام منصات، مثل تويتر و فيسبوك لتلقي التفاعلات و أيضا توفير المواطنين السهولة و الراحة و التواصل الفوري، مثل: يمكن للمواطنين تقديم ملاحظاتهم في أي وقت ومن أي مكان والردود يمكن أن تكون أسرع مقارنة بالطرق التقليدية.

ومن جهة أخرى نجد أغلبية أفراد عينة البحث من فئة الذكور، يؤكدون على أن أهمية المقارنة بين الاتصال الرقمي و التقليدي خاصة، فيما يتعلق بتفاعل المواطنين و ملاحظاتهم مع التركيز على كيفية تفاعل فئة الذكور مع كل أنواع الاتصال التقليدي و الرقمي، وتقييم ملاحظاتهم و توجيهاتهم. وذلك بالأساليب التقليدية، كاستقبال الشخصي مثل: الاجتماعات، الندوات، اللقاءات المباشرة و التواصل عبر الهاتف، مثل: مكالمات صوتية، رسائل صوتية...و أيضا من مميزات التفاعل المباشر، اذ يمكن أن يعزز من قوة التواصل الاجتماعي، مثل: تويتر، فيسبوك.. و التطبيقات و المواقع الالكترونية، كاستقبال التفاعلات عبر تطبيقات الهاتف و المواقع الالكترونية ومن مميزات(الاتصال الرقمي)، توفير السهولة و الراحة...استلام ردود سريعة على الملاحظات و التوجيهات...

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن، يظهر لنا أن أغلبية أفراد عينة البحث من الفئة العمرية الثالثة(من 40 الى 49سنة)، يركزون على أن معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم من أهم الأمور التي تركز عليها مؤسسة مديرية السياحة، من أجل معرفة تفاعل المواطنين وملاحظاتهم مقارنة بالاتصال الرقمي و التقليدي، و ذلك بنسبة تقدر بنسبة ب68%، ثم يليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة(أكثر من 50سنة).

والذين يؤكدون أن معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم، من أهم الأمور التي يجب على المؤسسة التركيز عليها، وذلك لضمان معرفة توجيهات المواطنين، وذلك بنسبة تقدر ب16%، كما يليها في المرتبة الثالثة للأفراد عينة البحث من الفئة العمرية الثانية، حيث يؤكدون على أن استقبال النقادات و اقتراحات المواطنين، وذلك بنسبة تقدر ب15%، ثم يليها في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية، الأولى و التي تشمل الأفراد المبحوثين الذين نقل أعمارهم عن 30سنة، والتي تؤكد بأن معرفة توجيهات المواطنين، و آرائهم و التي لا يوجد تفاعل المواطنين و ملاحظاتهم مقارنة بالاتصال الرقمي والتقليدي، وذلك بنسبة تقدر

ب0%. أما بالنسبة لمتغير السن، فيتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة البحث من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة)، يجمعون على ضرورة معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم، و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويعود ذلك لخبرتهم الطويلة و مهاراتهم الكبيرة، في مجال الاتصال الرقمي، و ممارسة مختلف نشاطات المؤسسة ، وكسب ثقتهم و ولائهم، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات الكافية حول آرائهم.

وبناء على بيانات الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة، من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، اذ يعتبرون أن معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم، من أهم الأمور التي تركز عليها مؤسسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وتفاعل المواطنين و ملاحظاتهم مقارنة بالاتصال الرقمي و التقليدي، وذلك نسبة تقدر ب56%، في الترتيب الثاني نجد أفراد عينة البحث من ذوي المستوى التعليمي، دراسات عليا و الذين يرون استقبال النقادات و اقتراحات المواطنين، من أهم الأمور التي يجب على المؤسسة التركيز عليها، من خلال متابعة تفاعل المواطنين و ملاحظاتهم مقارنة بالاتصال الرقمي والتقليدي، وذلك بنسبة تقدر ب10%.

-أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فيظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة، من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، يركزون على ضرورة معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم، و ذلك من خلال متابعة تفاعل المواطنين و آرائهم، وذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بخبرات و مهارات و قدرات فنية و علمية، في مجال الاتصال الرقمي، حيث يعتبرون أن دراسة حاجيات و توجيهات و رغبات الجمهور الخارجي، و ذلك من خلال الخدمات التي تقدمها المؤسسة للمواطنين من أجل تلبية متطلباتهم ، و التواصل الفوري معهم في كل وقت من أجل تحسين سمعة المؤسسة.

-ومن خلال بيانات الجدول المتعلق بمتغير الخبرة و الأقدمية، في العمل نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية تفوق 10سنوات، يجمعون على أن استقبال النقادات و اقتراحات المواطنين، من أهم الأمور التي يجب على المؤسسة التركيز عليها بهدف تلبية كافة حاجياتهم و رغباتهم، وذلك بنسبة تقدر ب85%. وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية من (05الى10سنوات)، حيث يعتبرون أن معرفة توجيهات المواطنين، وآرائهم من أهم الأمور التي تسهر عليها المؤسسة، لكسب ثقة زبائننا و ذلك بنسبة تقدر ب16%.

ثم تليها في المرتبة الأخيرة لأفراد المبحوثين، الذين يملكون خبرة مهنية أقل(من 5سنوات)، يؤكدون على أن استقبال النقادات واقتراحات المواطنين تقدر بنسبة 04%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة و الأقدمية في العمل، فيتبين لنا أغلبية مفردات عينة الدراسة يتمتعون بخبرة مهنية تفوق 10سنوات، وذلك كونهم يتمتعون بقدرات و مؤهلات كبيرة في مجال الاتصال و الترويج، اذ يعتبرون بأن توصيل المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة الى الجمهور الخارجي، يساهم بدوره في تلبية احتياجاتهم و رغبتهم، وذلك ما يؤدي الى زيادة مبيعات و تحسين خدمات المؤسسة، و ارتفاع نسبة أرباحها و بالتالي وتعزيز ثقة المواطنين بالمؤسسات، و يجعلها أكثر شفافية.

-أما بالنسبة لمتغير المهنة، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين يمتلكون مهنة موظف، يؤكدون على أن استقبال النقادات واقتراحات المواطنين تساهم في تحسين الأداء و تطوير الخدمات، وذلك من خلال الاستماع الى آراء الناس و ملاحظاتهم، وذلك بنسبة تقدر ب70%، كما نجد في المرتبة الثانية أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين يمتلكون مهنة تقني، يؤكدون على أن معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم، من خلال فهم احتياجات و توقعات الأفراد، وذلك بنسبة تقدر ب20%. كما نجد في المرتبة الثالثة أن

أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين يمتلكون مهنة رئيس مصلحة. يعتبرون أن معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم، يفهم احتياجات و توقعات الأفراد، وذلك بنسبة تقدر بـ12% وكما نجد في المرتبة الرابعة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال، الذين يمتلكون مهنة متصرف، يعتبرون على أن معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم، يساهم في تعزيز الشفافية و المشاركة المجتمعية، و ذلك بنسبة تقدر بـ8%، وفي الأخير أن أغلبية الأفراد المبحوثين يمتلكون مهنة مدير، أن استقبال النقادات و اقتراحات المواطنين، يساهم في بناء الثقة بين المواطنين و المؤسسات، وذلك بنسبة تقدر بـ5%.

أما بالنسبة لمتغير المهنة في العمل، فنلاحظ أن أغلبية مفردات عينة للدراسة من العمال الذين يتمتعون بمهنة موظف، يؤكدون على أن استقبال النقادات، واقتراحات المواطنين يساهم في تحسين الأداء و تطوير الخدمات، وذلك من خلال الاستماع الى آراء الناس وملاحظاتهم و التعرف على نقاط القوة والضعف في سياساتها و خدماتها.

-وفي الأخير نستنتج أن متابعة تفاعل المواطنين ملاحظاتهم، سواء عبر الوسائل الرقمية والتقليدية من خلال استقبال النقادات و اقتراحات المواطنين، التي توفر قيمة الخدمات والاحتياجات. فالاتصال الرقمي يعزز من سرعة الاستجابة، و يمكن جمع و تحليل البيانات بشكل أكثر فعالية، بينما يتيح الاتصال التقليدي تفاعلا أكثر شخصية و تفصيلا.

ويضمن تلبية احتياجات شريحة أوسع من المواطنين، و تقديم خدمات تتسم بالكفاءة والشمولية وتحسين جودة الخدمات و بناء علاقة أقوى بين المواطنين و المؤسسات.

الجدول رقم 37 : طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية رقمنة التراث الثقافي والترويج له.

المجموع	حفظ التراث المادي واللامادي ونشره عبر الأنترنت		نقلا لموروثات الثقافية وإدراجها فيم واقع إلكترونية		إدراج أهم الصناعات التقليدية والنشاطات الثقافية على شبكة الأنترنت		تحويل المعلومات من كتب دوريات ومجلات إلى معلومات إلكترونية		الاحتمالات المتغيرات		
	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	
%31.03	27	%29.16	7	%34.78	8	%32	8	%26.66	4	ذكر	الجنس
%68.96	60	%70.83	17	%65.21	15	%68	17	37,33		أنثى	
%100	87	%100	24	%100	23	%100	25	%100	15	المجموع	
%1.14	1	%0	0	%0	06	%4	1	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%25.28	22	%25	6	%26.08	12	%24	6	%26.66	4	من 30 إلى 39 سنة	
%50.57	44	%50	12	%52.17	5	%48	12	%60	9	من 40 إلى 49 سنة	
%21.83	19	%25	6	%21.73	23	%24	6	%13.33	2	50 سنة فما فوق	
%100	87	%100	24	%100	4	%100	25	%100	15	المجموع	
%13.79	12	%12.5	3	%17.39	11	%12	3	%13.33	2	ثانوي	المستوى التعليمي
%52.87	46	%50	12	%47.82	8	%56	14	%60	9	جامعي	
%33.33	29	%37.5	9	%34.78	23	%32	8	%26.66	4	دراسات عليا	المهنة الوظيفية
%56.32	49	%54.16	13	%60.86	4	%56	14	%53.33	8	موظف	
%17.24	15	%16.66	4	%17.39	3	%12	3	%26.66	4	تقني	
%4.59	4	%12.5	3	%0	0	%0	0	%6.66	1	حرفي	
%0	0	%0	0	%0	2	%0	0	%0	0	مدير	
%10.34	9	%8.33	2	%8.69	23	%16	4	%6.66	1	متصرف	
%100	87	%100	24	%100		%100	25	%100	15	المجموع	
%56.32	49	%54.16	13	%60.86	4	%56	14	%53.33	8	موظف	المهنة الوظيفية
%17.24	15	%16.66	4	%17.39	3	%12	3	%26.66	4	تقني	
%11.49	10	%8.33	2	%13.04	0	%16	4	%6.66	1	رئيس مصلحة	
%4.59	4	%12.5	3	%0	0	%0	0	%6.66	1	حرفي	
%0	0	%0	0	%0	2	%0	0	%0	0	مدير	
%10.34	9	%8.33	2	%8.69	23	%16	4	%6.66	1	متصرف	
%100	87	%100	24	%100		%100	25	%100	15	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالجنس، أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون على التراث الثقافي يتم رقمته والترويج عن طريق تحويل المعلومات من كتب، دوريات ومجلات إلى معلومات إلكترونية، حيث تمثل أعلى نسبة للإناث بـ 73.33%، في حين نجد نسبة الذكور أقل حيث تقدر نسبته بـ 26.66%، ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج بأن الإناث هم الأكثر اهتماما بالتراث الثقافي وهم الأكثر مساهمة في تطويره وكذلك الأكثر حرصا على نقله للأجيال الأخرى، خاصة أنهم الأكثر تتبعا لنشاطات المؤسسة، حيث تغيّر

هذه الفئة مسؤولة عن الأجيال القادمة، كما أن الإناث لديها فراغ أكثر من الرجل فمعظمهم ماكنات في البيت وريات منازل، وهنا زاد من اهتمامهم بالتراث وحرصهم على معرفة نشاطات المؤسسة وزاد من اهتمامهم بالتراث وحرصهم على معرفة نشاطات المؤسسة والاهتمام بخدماتها، وكما نجد الإناث متعلقات بكل ما هو قديم خاصة فيما يتعلق باللباس والأكل فمهم همزة وصل بين الماضي والحاضر بفضل تفانيهم وخدماتهم مازال الموروث الثقافي قائما من خلال رقمنة التراث الثقافي قائما من خلال رقمنة التراث الثقافي والترويج له وتحويل مختلف المعلومات إلى كتب ومحالات إلكترونية يسهل الحفاظ على الإرث الثقافي الذي يعتبر رمزا للهوية وهذا ما يساهم في زيادة ثقة الزبائن خاصة الإناث بالمؤسسة خاصة من خلال تسهيل الحصول على المعلومات والاتجاهات وتوسع نطاق وصول المعلومات وكلما هو جديد إلى أبعد المناطق يساهم في حسن تسيير المؤسسة ويسهل عليهم اكتساب المعلومات وبالتالي الزبون يكون واثقا من المنتج وكذلك تكسب المؤسسة جمهور واسع النطاق أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير السن، فتلاحظ أغلبية عينة الدراسة يؤكدون على أن رقمنة التراث والترويج يتم عن طريق تحويل المعلومات من كتب ودوريات ومجلات إلى معلومة إلكترونية، حيث تمثل أعلى نسبة للفئة العمرية الثالثة من (40 إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ60%، ثم تليها الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ22.66%، وهاتان الفئتان تتسمان بالذكاء العقلي والنشاط والحيوية والديناميكية مما يسمح لهن بمتابعة نشاطات المؤسسة خاصة مع التقدم التكنولوجي فمع التطور الهائل بات من السهل الحفاظ ونقل المعلومات والترويج باستخدام الوسائل الاتصال الرقمية، فالآن بات من السهل نقل المعلومات والحفاظ عليها من الاندثار وكذلك سهلة مسألة مواقع لترويج في الإشهار للسلع والمنتجات المختلفة بفضل مواقع التواصل الاجتماعي سهل للمديرية القيام بالترويج لمبيعاتها عبر مختلف الوسائط، فهذا تتال رواجا كبيرا وتكتسب جمهور أكبر وزبائن أكثر، حيث تساهم المواقع الالكترونية في توفير المعلومات الكافية للعملاء وتعرف

الجمهور بأهمية المؤسسة ودورها الضروري داخل المجتمع فبذلك تحافظ أيضا على الإرث الثقافي، ثم تليها الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة 13.33% وهي هذه الفئة تمتاز بالحيوية والنشاط والذكاء العالي والخبرة والتمكن من حل المعوقات نظرا لخبرتها في مجالها، فهي تعد من بين الفئات التي تعتمد على نقل الموروث الثقافي والترويج والتسويق له عبر نقله وتحويله إلى معلومات إلكترونية، وهذا ما يساهم في الحفاظ على الموروث والمساهمة في بقائه وذلك بتوفير المعلومات على المواقع الإلكترونية، ثم تليها الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة تقدر 0 %، وهذا راجع لقلة خبرتها وانعدام هذه الفئة في عينة دراستنا الحالية.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن ترويج ورقمنة التراث الثقافي يكون من خلال تحويل المعلومات من كتب، دوريات ومجلات إلى معلومات إلكترونية، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل المستوى الجامعي بنسبة تقدر 60% ثم يليها المستوى دراسات عليا بنسبة 26,66% وهاتان الفئتان تتسمان بمستوى عالي من المعرفة والخبرة والذكاء، كما أنها تؤكد على ضرورة إتقان مهارات الاتصال عند القيام بعملية الترويج وكذلك عند تحويل المعلومات والمنتجات وكذلك الموروث المادي واللامادي إلى معلومات إلكترونية فهتان تمتلكان الأفضلية وذلك لخبرتهما العلمية وثقافتهما المتفوقة في هذا المجال، وخاصة أن هذه الفئة تتسم بالذكاء والتفكير السليم والقدرة على التخطيط الناجح لتحديد الهدف الأسمى للاتصال والقيام بالعمليات إما في الترويج وخلال الاتصال وكما تتسمان بالقدرة على الإقناع وجذب الزبائن لها وكسب الثقة، ثم يليها المستوى العلمي الثانوي بنسبة تقدر بـ 13.33% وتتسم هذه الفئة بالنشاط والحيوية والذكاء، مما يسهل عليها الدخول في عملية الاتصال الرقمي واكتساب العديد من الخبرات والمهارات وأيضًا قدرتها على التخطيط والترويج للمنتجات والعمل على الإشهار وتسويق كلما يخص بأعمال المديرية وبالتالي تزداد المؤسسة شهرة على نطاق واسع وتكسب زبائن وعملاء أكثر.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص المتعلق بمتغير صفة الوظيفية نلاحظ أن أغلبيتهم أبدوا فكرة أن التراث الثقافي، يتم رقمته والترويج له من خلال نقل الموروثات الثقافية وإدراجها إلى المواقع الإلكترونية، حيث تمثل أعلى نسبة لصفة الموظفين بنسبة تقدر بـ 60.86%، ثم تليها الفئة الثانية والتي تتمثل في صفة التقني بنسبة 17.39% وبعدها مباشرة فئة رئيس مصلحة بنسبة 13,04% وهذه الفئات الثلاث تتميز بالقدرة على التخطيط وكذلك الذكاء العالي والحيوية والنشاط وحسن التسيير لديهم عالي، بفضل الخبرات التي يتمتعون بها سهل لهم عمليات الاتصال الرقمية وكذلك تعتمد عليهم المؤسسة في مجال الترويج والإشهار بالسلع وهذا ما ساعد في التعريف بخدمات المؤسسة والتعريف بمحتواها والموروث الثقافي بات متاحا في المواقع الإلكترونية بفضل المتعاملين مع المواقع الإلكترونية، وهذا ما أدى إلى تحقيق الأرباح والرضا من طرف الزبائن وأيضا من خلال ذلك يستعد الزبون بأن كل شيء متاح له وهذا يدفعهم إلى اللجوء إلى خدمات المؤسسة، في حين يأتي في المرتبة الرابعة فئة المتصرفين بنسبة 8,69% وهذه الفئة تتسم بالنشاط والحيوية مع قدرات ذهنية محدودة، ورغم ذلك فهي تطور مستمر وهذا ما يسمح لهم النجاح في إيصال المعلومات وكذلك المساهمة في عملية الإتصالية وكذلك الاستفادة ومن المعارض والكتاب واكتساب الخبرة العملية خلال ذلك، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة فئة المدير والحرفي بنسبة 0% للاثنتين وهذا يعود إلى انعدام هذه الفئة في عينة دراستنا الحالية.

ومنه سنستخلص بأن التكنولوجيا الحديثة تساهم وتلعب دورا في رقمنة الموروث الثقافي وتساهم في عملية الحفاظ عليه من خلال تحويله إلى معلومات إلكترونية وكذلك تساعد في الترويج والتسويق.

الجدول رقم 38: يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والأساليب الاتصالية الرقمية التي يتم الاعتماد عليها في نقل التراث الأمازيغي.

المجموع	الاعتماد على مواقع قوئل		النشر الصور حول الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي		مخطوطات منشورة في تقيي المواقع		كتب مرقمنة		الاحتمالات		المتغيرات
	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	
%34.21	13	%66.66	4	%32.14	9	%0	0	%0	0	ذكر	الجنس
%65.78	25	%33.33	2	%67.85	19	%100	1	%100	3	أنثى	
%100	38	%100	6	%100	28	%100	1	%100	3	المجموع	
%5.25	2	%0	0	%0	0	%100	1	%33.33	1	أقل من 30 سنة	السن
%15.78	6	%0	0	%17.85	5	%0	0	%33.33	1	30 من إلى 39 سنة	
%57.89	22	%66.66	4	%60.71	17	%0	0	%33.33	1	40 من إلى 49 سنة	
%21.05	8	%33.33	2	%21.42	6	%0	0	%0	0	50 سنة فما فوق	
%100	38	%100	6	%100	28	%100	1	%100	3	المجموع	
%13.55	5	%16.66	1	%14.28	4	%0	0	%0	0	ثانوي	المستوى التعليمي
%52.63	20	%33.33	2	%50	14	%100	1	%0	3	جامعي	
%34.21	13	%50	3	%35.71	10	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%100	35	%100	6	%100	28	%100	1	%100	3	المجموع	
%57.89	22	%66.66	4	%57.14	16	%100	1	%33.33	1	موظف	المهنة
%18.42	7	%16.66	1	%17.85	5	%0	0	%33.33	1	تقني	
%7.89	3	%16.66	1	%7.14	2	%0	0	%0	0	رئيس مصلحة	
%2.63	1	%0	0	%13.57	1	%0	0	%0	0	حرفي	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	مدير	
%13.15	5	%0	0	%14.28	4	%0	0	%33.33	1	متصرف	
%100	38	%100	6	%100	28	%100	1	%100	3	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الموروث الثقافي الأمازيغي ينقل صوت وصورة عبر الاتصال الرقمي وذلك بنشر الصور حول الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثل أعلى نسبة الإناث وذلك 67,85% في حين نجد نسبة الذكور تقدر 32.14% ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج بأن الإناث هم الأكثر تأثيراً ومشاهدة ومتابعة لخدمات المؤسسة، حيث ساهم نشر الصور حول الصناعات التقليدية في جذب انتباههم وكذلك نيل إعجاب الجمهور وذلك بغرض الخدمات على عبر المواقع، حيث تعتبر الإناث من أكثر الفئات التي تهتم وتشعر بأهمية الحفاظ على كل ما هو قديم من تراث، وهذا ما يدفعهم للاهتمام بالصناعات التقليدي والحرص على متابعة كل ما تنشره وتقدمه المؤسسة من عروض وخدمات، فمن خلال الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي سهل لهم الاستفادة من العروض والفرص المتاحة خاصة بالنسبة للمنتجات وبالتالي يمكنهم اللجوء إلى المواقع لمعرفة أهم ما تقدمه المديرية من جديد، وكذلك نظراً إلى أن مواقع التواصل الحديثة تساعد العديد من هذه الفئة الإناث خاصة الفئة الماكثة في البيوت فبذلك يمكنهم اتخاذ قرارات الشراء وتعزيز الصورة الذهنية لمختلف المنتجات والخدمات، وتعود قلة نسبة الذكور لإقالة تركيزها على الصناعات التقليدية وعدم التركيز على الأخبار والمعلومات المتعلقة بكل ما هو تقليدي في المؤسسة.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص بالسن، فنلاحظ من خلال الجدول أن من بين الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في نقل التراث الأمازيغي فينشر الصور حول الصناعات التقليدية عبر المواقع التواصل الاجتماعي، حيث مثل أعلى نسبة للفئة العمرية الثالثة من 40 سنة إلى 49 سنة نسبة تقدر بـ 60.71%، ثم تليها الفئة العمرية الرابعة بنسبة تمثل 21.42% وهاتان الفئتان تتسمان وتتميزان عن الفئات الأخرى وتختلفان في نسبة الذكاء وكذلك الإدراك

العقلي العالي والتركيز وأيضا لخبرة الطويلة في هذا المجال وخضوعها لتجارب كثيرة بالإضافة إلى النشاط والحيوية التي يمتازون بها.

وهذا ما جعلها تعتمد على طريقة نشر كل ما يتعلق بالصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث ساهمت من هذه الاستراتيجية في عملية بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة والجمهور الخارجي، فعندما يحصل الزبون على المعلومات المتعلقة بالمنتجات يسهل عليه اختيار ما يريده، وهذا يعد حافزا قويا للاعتماد على هذه الطريقة، تكسب الجمهور الخارجي.

فيحصل الزبون على ما يريد ويزداد شعوره بالرضا تجاه المؤسسة، وهذا الرضا يمتد إلى توصية الآخرين بما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات، وهذا ما يفتح أبواب جديدة لعملاء جدد وجمهور وفير، إضافة إلى أن هذه الفئة تعتبر من أكثر الفئات التي تقدم بكل ما هو قديم خاصة فيما يتعلق بالتراث الأمازيغي، وكذلك قدرتها المالية، حيث تتوفر عندهم مناصب عمل وكذلك رأسمال لهم في اقتناء كل ما يرغبون به، ثم تليها الفئة الثانية من (30 إلى 39 سنة) بنسبة تقدر 17.85%، وهذه الفئة تمتاز بالنشاط والذكاء والحيوية وهذا ما يساهم في تتبع بعض من هذه الفئة مختلف أنواع الصناعات التي تقدم من المؤسسة وهذا هذا يشعروهم ببعض من الانتماء وبالنسبة لما تقدم هو تقوم بعرضها لمؤسسة حول التراث الأمازيغي كما يساعد في تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء الجدد، ثم تليها الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) نسبة 0% وهذه الفئة تمتاز بقوة الشخصية والنشاط والحيوية ويمكن تفسير هذه النسبة الصفرية المقدمة إلى عدم وجود هذه العينة بالنسبة لدراستنا الحالية.

أما الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن التراث يتم نقله من خلال الاعتماد على الاتصال الرقمي وذلك بنشر الصور حول الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمثل أعلى نسبة للمستوى

التعليمي الجامعي والتي تقدر بـ 50 %، ثم يليها المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة 35.71% وهاتان الفئتان تمتازان بالذكاء العقلي والقوة النفسية والجسدية وأيضاً إلى تمتعهم بالثقافة العامة وكذلك المرونة والديناميكية مما سمح لهم معرفة مختلف التكتيكات والطرق اللازمة لجذب الجمهور وجذب انتباههم من خلال نشر والاعتماد على المواقع الاتصالية الحديثة لتقديم أهم العروض والمنتجات والخدمات وإيصالها للجمهور بطريقة ذكية وعفوية.

ثم تليها عينة المستوى التعليمي الثانوي بنسبة تقدر بـ 14.28% وهي تعتبر الفئة العمرية محدود الذكاء وكذلك نقص في الخبرة والديناميكية وضعف ثقافتها الاتصالية خاصة أن المؤسسة تهتم من خلال نشر التراث الأمازيغي إلى تثقيف والتعريف بهذا الإرث وهذه الفئة محدودة المعرفة فيما يتعلق بالتراث.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بالمهنة والوظيفة داخل المؤسسة فإن عينة الدراسة داخل المديرية يؤكدون أن من أجل نقل التراث الأمازيغي فالمؤسسة تنشر الصور حول الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين يعملون داخل المديرية بصفة موظفين هي أعلى نسبة والتي تقدر بـ 57.14% ثم تليها الذين يعملون في المجال التقني بنسبة تقدر بـ 17.85% ويمكن تفسير هذا إلى أن هذه العينة تمتاز بالذكاء والقدرة على المجازفة وتقديم الخدمات المختلفة للعملاء بطريقة سهلة دون تكلف وهذا ما يساعد في كسب رضى الجمهور المستهدف فبالاعتماد على طريق نشر الصور على المواقع يساهم في التشهير بالمؤسسة، ثم تليها نسبة المتعاملين بصفة متصرف بنسبة تقدر بـ 14.25% وتليها المتعاملين بصفة رئيس مصلحة بنسبة تقدر بـ 7.14% وتمتاز هذه الفئات بالذكاء والحيوية والقدرة على التكيف مع المعوقات والمشاكل التي تواجهها في عملها في حين أدنى نسبة نجدها بنسبة للحرفيين حيث تقدر بـ 3.57% وهذا لذكائها المحدود

وانعدام القدرة على التكيف مع التقدم الحالي بكثرة، أما بنسبة للمدير فيمكن تفسيرها نظرا لعدم وجود فرصة على مستوى عينة دراستنا الحالية

وفي الأخير نستخلص بأن السياحة والصناعة التقليدية بولاية تيزي وزو تعتمد على مجموعة من الطرق والأساليب لإيصال ونقل المعلومات ونقل التراث الأمازيغي ومن بين نشر صور حول مختلف الصناعات وأيضاً الاعتماد على مواقع قوقل، وهذا ما ذهب إليه آراء عينية أفراد البحث هي اختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي.

الجدول رقم 39: يمثل طبيعة متغيرات الدراسة مع المهتمين بالحرف والصناعات التقليدية عبر فيسبوك وهل تفتح لهم المجال لمناقشة الموضوع.

المجموع		لا		نعم		الإجابية	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
%34.37	11	%33.33	2	%34.61	9	ذكر	الجنس
%65.62	21	%66.66	4	%65.38	17	أنثى	
%100	32	%100	6	%100	26	المجموع	
%3.12	1	%0	0	%3.84	1	أقل من 30 سنة	السن
%21.87	7	%0	0	%26.92	7	من 30 إلى 39 سنة	
%53.12	17	%40	2	%53.84	14	من 40 إلى 49 سنة	
%21.87	7	%60	4	%15.38	4	50 سنة فما فوق	
%100	32	%100	6	%100	26	المجموع	
%6.25	2	%0	0	%11.53	3	أقل من 8 سنوات	الخبرة المهنية
%42.87	7	%16.66	1	%23.07	6	من 5 إلى 10 سنوات	
%71.87	23	%83.33	5	%65.38	17	أكثر من 10 سنوات	
%100	32	%100	6	%100	26	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الإناث يؤكدون على أن المؤسسة تهتم وتفتح المجال للمهنيين بالحرف والصناعات التقليدية بمناقشة مختلف الآراء على موقع فايسبوك وذلك بنسبة 65.38% في حين نجد النسبة متدنية بالنسبة للذكور وذلك بنسبة تمثل 34.61%.

من خلال هذه الحصيلة الإحصائية يظهر لنا بأن معظم أفراد عينة الدراسة من الإناث اعتبروا أن مديرية السياحة تقدم المجال للمهنيين بمجال الحرف والصناعات التقليدية بالتعبير عن مختلف آرائهم وكذلك توفر لهم الإمكانيات وتقدم لهم المعلومات والحقائق اللازمة و تعمل على احداث تنسيق من خلال التخطيط وتنظيم والتوجيه ورقابة لمختلف ما تقوم بتخديمه فهي كذلك فتحت المجال للمهنيين بالحرف والصناعات التقليدية بتقديم آرائهم عبر موقع فايسبوك.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن يبرز لنا من خلال البيانات الرقمية أن أغلبية الأفراد المبحوثين على أيدوا فكرة أن المديرية تدعم المهتمين بالحرف والصناعات التقليدية فهي فتحت لهم المجال لمناقشة مختلف آرائهم والتعبير عن رغباتهم على موقع فايسبوك فأكثر نسبة من الأفراد المبحوثين هي الفئة العمرية الثالثة من (40 سنة إلى 49 سنة) تقريبا 53.34% ثم تليها الفئة الثانية من (30 إلى 39) سنة بنسبة تقدر بـ 26.92% وبعد ذلك تأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) بنسبة 15.38% وحيث تتميز بالذكاء والحيوية والخبرة خاصة مناقشة الأمور المتعلقة بخدمات المؤسسة، وفي الأخير تجد أدنى نسبة في الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة تقدر 3.84%.

من خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة يؤكدون بأن المؤسسة تقوم بدعم المهتمين بالحرف والصناعات التقليدية فهي تفتح لهم المجال لمناقشة مختلف آرائهم والتعبير عن رغباتهم وذلك بالاعتماد على موقع فايسبوك

كأداة أو همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، فمديرية السياحة والصناعة التقليدية باتت خاصة في الأعوام الأخيرة تعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة لإيصال رسائلها وكما تعتمد عليها لإنجاز مهامها وتحقيق الاتصال بين العاملين فيها والزبائن فموقع فايسبوك يعتبر الوسيلة المعتمدة فمن خلال تقدم المؤسسة الفرصة للزبائن لطرح مختلف آرائهم، فمن أجل التسيير الأمثل للمؤسسة لابد من التقرب من الجمهور فهذه الخطوة مهمة من أجل كسب زبائن جدد وكذلك نيل ثقتهم

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية يظهر لنا من خلال البيانات الرقمية على أن غالبية أفراد عينة البحث لهم الأقدمية (أكثر من 10 سنوات) فهم يجتمعون على أن المؤسسة تهتم بزبائنها فهي تفتح لهم المجال للتعبير عن آرائهم وذلك عبرو سائل التواصل الاجتماعي موقع فايسبوك فهذه العينة الأكثر أقدمية وذلك بأعلى نسبة 65.38%، ثم تليها في المرتبة الثانية أفراد العينة الذي لهم الأقدمية من (5 سنوات إلى 10 سنوات) وذلك بنسبة 23.07% بحيث تتسم هذه الفئة من المبحوثين بمستوى عالي من الخبرة والإمكانات في التواصل والعلاقات العامة وكذا حب العمل والإخلاص فيه وكذا يتميزون باليقظة وخاصة بما تقوم به المؤسسة فهي تسهر على ضمان نجاح الأداء المهني وهذا من الإخلال الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، في حين نجد أقل نسبة في الفئة المبحوثين الذي لهم أقدمية قليلة (الأقل من 5 سنوات) وذلك بنسبة 11.53% حين تتسم هذه الفئة بنفس القدرات المؤهلات والقدرات التنظيمية والإدارية الملائمة ولكن اكتسابها الخبرة في العمل في بداية مشواره وذلك نظرا لأن هذه العينة في بداية مشوارها مع مرور الوقت تكسب نفس مهارات الفئات الأخرى.

ومنه نستنتج في الأخير وجود علاقة وطيدة بين العاملين في المؤسسة والزبائن فمديرية السياحة والصناعة التقليدية تهتم بآراء الجمهور بحيث وفرت لهم مجا للطرح مختلف

المعوقات التي تليقون بها إما بالنسبة للمنتجات أو المنشورات أو مختلف النشاطات التي تقدمها المؤسسة في ضلال استغلال الأمثل لوسائل الاتصال الحديثة تضمن الحسن المؤسسة.

وفي الجهة المقابلة من الجدول المتعلق بالجنس يتضح لنا انغالبية الأفراد المبحوثين من الإناث ينفون اهتمام المديرية بزبائن في نظر هذه الفئة لا يتم فتح المجال للزبائن والمهتمين بالحرف والصناعة التقليدية وذلك بنسبة تقدر بـ 66.66% في حين تقدر نسبة الذكور بـ 33.33%.

من خلال البيانات الموجودة في الجدول يظهر لنا أن الأفراد المبحوثين من إناث وذكور ينفون اهتمام المديرية بأراء المهتمين بالحرف والصناعات التقليدية وهذا يعود إلى عدم تأقلمهم مع مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة والمختلفة.

الجدول رقم 40: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية رقمنة التراث الثقافي والترويج له.

المجموع	الدور التربوي السياحي من خلال تدعيم نشاطات الثقافية والسياحية والتعريف بها		الدور العلمي من خلال تسجيل الوسائل التكنولوجية لصناعة الكتب وحفظها بصيغ		الدور التربوي من خلال نشر اوعي الثقافي على أوسع نطاق		دور التربوي الأدي عبر البرامج الروائية		الاحتمالات المتغيرات		
	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت			
%36.95	17	%31.81	7	%37.5	3	%42.85	6	%100	2	ذكر	الجنس
%63.04	29	%68.18	15	%62.5	5	%57.14	8	%0	0	أنثى	
%100	46	%100	22	%100	8	%100	14	%100	2	المجموع	
%2.17	1	%4.54	1	%0	0	%0	0	%50	1	أقل من 30 سنة	السن
%21.73	10	%22.72	5	%37.5	3	%21.42	3	%0	10	من 30 إلى 39 سنة	
%52.17	24	%50	11	%50	4	%50	7	%50	0	من 40 إلى 49 سنة	
%23.91	11	%22.72	5	%12.5	1	%28.57	4	%0	2	50 سنة فما فوق	
%100	46	%100	22	%100	8	%100	14	%100	0	المجموع	
%13.09	6	%22.72	5	%0	0	%0	0	%0	1	ثانوي	التعليمي المستوى
%58.69	27	%50	11	%75	6	%64.28	9	%100	0	جامعي	
%28.26	13	%27.27	6	%25	2	%35.71	5	%0	1	دراسات عليا	
%100	46	%100	22	%100	8	%100	14	%100	1	المجموع	
%56.52	26	%63.63	14	%25	2	%57.14	8	%100	2	موظف	المهنة
%13.04	6	%4.59	1	%37.5	3	%0	0	%0	0	تقني	
%13.04	6	%13.63	3	%12.5	1	%21.42	3	%0	0	رئيس مصلحة	
%6.52	3	%9.09	2	%12.5	1	%7.14	1	%0	0	حرفي	
%0	0	%0	0	/	0	%0	0	%0	0	مدير	
%10.86	5	%14.28	2	%12.5	1	%14.28	2	%0	0	متصرف	
%100	46	%100	22	%100	8	%100	14	%100	2	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالجنس، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكّدون

على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لها دور في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية وذلك

من خلال الدور الترويجي، السياحي من خلال تدعيم النشاطات الثقافية والسياحية والتعريف بها حيث تمثل أعلى نسبة فئة الإناث والتي تقدر بـ68.18%، في حين نجد نسبة الذكور تمثل 31.81%، وهذا راجع إلى أن الإناث هم الأكثر حضوراً وإقبالاً للمعارض والأحداث التي تقوم بها المؤسسة كما لديهم فراع أكثر ووقت أكثر خاصة بالنسبة للماكنات في البيت فهي فرصة للخروج وحضور مختلف النشاطات التي تقام، ولهذا تزداد ثقة الإناث بالمؤسسة وما تقدّمه من خدمات من خلال رؤية المنتجات والعروض على أرض الواقع. وأيضاً بفضلهن تكسب ثقة الجمهور وتزداد المبيعات وأيضاً العلاقة بني العاملين والزبائن تكون حسنة وجيدة، وأيضاً يساعد على الوصول بسهولة للأسواق وإجراء الاتصالات مما يسهل عليهم التعرف على أحدث العروض والمنتجات وبالتالي بفضل هذه النشاطات تكسب ثقة الزبون.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير الجنس، فتلاحظ أنّ أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لها دور في الترويج لمختلف الصناعات وذلك للدور الترويجي السياحي من خلال تدعيم النشاطات الثقافية والسياحية والتعريف بها حيث تمثل أعلى نسبة للفئة العمرية الثالثة من (40 سنة إلى 49) بنسبة تقدر بـ50%، ثم تليها الفئة العمرية الثانية (30 سنة إلى 39) كذلك الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) فهما تتوافقان في النسبة والتي تقدر بـ22.72% وهاتان الفئتان تتسم بالذكاء العقلي والخبرة وكذلك النشاط والديناميكية والحيوية والوعي وهذا ما يسمح لهم بمتابعة مختلف النشاطات التي تقدمها المؤسسة فبفضل التكنولوجيا الاتصالية المعتمدة في المؤسسة بات من السهل تقديم الخدمات وتلبيتها وكذلك توفير مختلف المعلومات للزبون وكذلك تقديم صورة خاصة بها، حيث تهتم المديرية بعملية الترويج لمختلف المنتجات والنشاطات عبر الوسائط المتعددة المتاحة لتتال ترويجاً واسعاً خارج المؤسسة، بحيث تقدّم فكرة حول ما تقوم المؤسسة بتقديمه وتوفر المعلومات الكافية للجمهور وتبرز أهميته وجودها في المؤسسة، تمثلها الفئة العمرية الأولى

(أقل من 30 سنة) وهي نسبة تقدر بـ 4.54%، وهذه الفئة تمتاز بالقوة والذكاء والحيوية والنشاط الجسدي والعقلي حيث تعد من الفئات التي تهتم بالوسائل التكنولوجية الحديثة والتي تعتمد على مشاهدة الإعلانات التجارية باستمرار وكذلك تهتم بالنشاطات الثقافية والسياحية، وهذا ما يساهم في خلق الرغبة لديهم لامتلاك المنتجات وكذلك المشاركة في الفعاليات التي تقوم بها المؤسسة.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على التكنولوجيا الحديثة لها دور في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية وذلك من خلال الدور الترويجي السياحي من خلال النشاطات الثقافية والسياحية والتعريف بها، حين يتبين لنا أن أكبر نسبة تمثل المستوى التعليمي الجامعي بنسبة تقدر بـ 50%، ثم يليها المستوى التعليمي المتمثل في دراسات عليا بنسبة تقدر بـ 27.27%، هاتان الفئتان تمتازان بالثقافة العالية وكذلك بقدرات ذهنية مرتفعة وكذلك النشاط والحيوية فكل هذا يلعب دور في كسب جمهور أكثر وأيضاً يحصل الزبون على قيمة عالية ويشعر بالثقة في المنتج وكذلك يزداد شعورهم بالرضا تجاه المؤسسة فمن خلال النشاطات والفعاليات والمعارض المقدمة تكسب المديرية زبائن وعملاء أكثر، ثم تليها فئة المستوى التعليمي ثانوي بنسبة تقدر بـ 22.72% وهذه الفئة رغم قدراتها الذهنية المحدودة وكذلك الفروقات الجسمية والنفسية بالنسبة لفئات العمرية الأخرى إلا أنها تعتمد على الوسائل الحديثة بدوره التحقيق قدر ممكن من نسب الأرباح وكذلك تحصيل فوائد عديدة من خلال إقناع الزبائن والجمهور الخارجي.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص بمتغير الصفة أو الوظيفة فنلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على التكنولوجيا الحديثة لها دور في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية وذلك لان لها دور ترويجي سياحي من خلال تدعيم النشاطات الثقافية والسياحية والتعريف بها، حيث نلاحظ أعلى نسبة هي مهنة الموظفين بنسبة بـ 63.63%، ثم تليها صفة المتصرف بنسبة

14.28%، ثم تليها صفة تقني بنسبة تقدر بـ 13,63% وهذه الفئات تعتمد بذكائها الحالي والقدرة على التحكم في المعوقات والمشاكل التي تواجهها وأيضاً خفتها في حل المشاكل وكذلك خبرة وتمكنها في مجالها فهذا ساهم في تحقيق نوع من الربح للمؤسسة وذلك بالترويج لنشاطاتها وأعمالها المتعددة، ثم تليها نسبة العاملين بصفة رئيس مصلحة بنسبة 9.09%، ثم تليها بنسبة العاملين بصفة حرفي بنسبة تقدر بـ 4.45% وهذه الفئتين يمكن أن تعتبرها ذكية وفي تميز بالدقة في التركيز على الهدف فهي يعتمد على الترويج كوسيلة لإيصال جميع مختلف المعلومات للجمهور دون تكلف فبهذا تكسب نوعاً من الثقة وتوطد العلاقة بينها والزبون، في حين أدنى نسبة نجد بالنسبة.... المدير وذلك لعدم توفر هذه الفئة على مستوى دراستنا.

ومنه يمكن أن نستخلص بأن الترويج من خلال الاعتماد على تكنولوجيا الحديثة يساهم في كسب ثقة الزبائن وكذلك جذب جمهور أكبر من خلال زيارة المعارض واللجوء أيضاً للنشاطات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، وهذا ما عبر عن متغير الجنس من خلال الدور الترويجي السياحي وذلك من خلال دعم مختلف نشاطات الثقافية والسياحة وكذلك التعريف بها على أوسع نطاق.

أ- عرض المقابلة و التعليق عليها:

- مقابلة مع السيد حابي حسن رئيس قسم مصلحة مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية.

س1: ما هو واقع الاتصال الرقمي بمؤسستكم؟

اج س1: هو استخدام التكنولوجيا الحديثة و الوسائط الرقمية في تعزيز السياحة و الصناعة التقليدية، و يشمل ذلك استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للصناعات التقليدية، و كذلك تسهيل عمليات الحجز و التسويق عبر الانترنت. و كما هو واقع الاتصال

الرقمي بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية، يسير في تطور مستمر و أكثر استعمالا من الفترات السابقة.

س2: ماهي أنواع تكنولوجيا الاتصال الأكثر استخداما بمؤسستكم؟

اج س2: تتبنى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية التكنولوجيا لتعزيز الخدمات، و تحسين الكفاءة. و من بين الأنواع الأكثر استخداما بمؤسستنا هي:

-الأنترنت و البريد الالكتروني من أجل التواصل مع الجمهور، و ادارة الحجوزات، والاعلان عن الفعاليات السياحية، و أيضا تطبيقات سيات و اب و فيسبوك، مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها، و التقنيات الالكترونية للدفع لتسهيل الدفعات الالكترونية، و المعاملات المالية، وتقديم معلومات محلية و خدمات الدعم للسياح و الترويج للجهات السياحية و الفعاليات الثقافية، و جذب الزوار و الزبائن...وكل هذه التقنيات تساعد على تعزيز القدرة التنافسية وتحسين تجربة الزوار في قطاع السياحة، و الصناعة التقليدية.

س3: كيف تعتمدون على الاتصال الرقمي لتحسين العلاقات بين المؤسسة و جمهورها الخارجي؟

اج س3: لتحسين العلاقات بين المؤسسة و جمهورها الخارجي، يمكننا اعتماد عدة استراتيجيات عبر الاتصال الرقمي:

-مخاطبة متعاملي القطاع في مختلف المواقع المستعملة، أي نقل الرسائل من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، عبر منصات مثل: فيسبوك، البريد الالكتروني، وموقع سيات ويب، من أجل تعزيز و جذب المزيد من الزوار، و الاستجابة السريعة عبر الأنترنت، وذلك عبر البريد الالكتروني، أو رسائل التواصل الاجتماعي: من أجل اعطاء المعلومات الدقيقة في أي المصادر الرسمية للجمهور الخارجي.

س4: ماهي أدوات التواصل الرقمي التي تعتمدون عليها في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية؟

اج س4: في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ، تعتمد على عدة أدوات التواصل الرقمي للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، من بين هذه الأدوات:

المواقع الالكترونية الرسمية: مثل: موقع الويب، فيسبوك، ايميل.

وكل هذه المواقع مخصصة لترويج الصناعات التقليدية و الحرفية، و نقدم فيها معلومات عن المنتجات، و الصانعين و الفعاليات المتعلقة و مشاركة صور المنتجات و الترويج للأحداث و المعارض و التفاعل مع الجمهور المهتم. و أيضا أدوات التواصل الرقمي بالإعلانات، و الإشهارات، أي لكل نشاط نعمل له اعلان اشهار، وهذه الأدوات تساعد في بناء الوعي حول الصناعات التقليدية و الحرفية، و جذب الزوار المهتمين بمنتجاتها، مما يساهم في تعزيز لاقتصاد المحلي و الترويج للقافة المحلية.

س5: كيف تعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للصناعات التقليدية والحرفية؟

اج س5: تعتمد على التواصل الاجتماعي بعدة طرق للترويج للصناعات التقليدية والحرفية، بإنشاء صفحات رسمية على منصات اتواصل الاجتماعي: مثل: فيسبوك، موقع الواب،... بحيث نقوم بعرض المنتجات و الحرف اليدوية و الأنشطة المتعلقة بالصناعات التقليدية، و نشر اعلانات و دعوات على هذه وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالأحداث، و جذب الزوار و المهتمين و التفاعل مع المتابعين، و الزوار من خلال الردود على التعليقات و الاستفسارات، و تقديم المعلومات الاضافية حول المنتجات و الصناعات، و نشر المحتوى التعليمي و الإلهامي، مثل: فيديوهات عن صناعة الحرف التقليدية و الحرفية.

س6: كيف تستخدمون الاتصال الرقمي لتمكين المواطنين بشكل أسرع و أفضل في التعرف على مختلف الصناعات التقليدية و الحرفية؟

اج س6: لتمكين المواطنين بشكل أسرع و أفضل في التعرف على مختلف الصناعات التقليدية و الحرفية، نستخدم الاتصال الرقمي بطرق متعددة:

استخدام الاتصال الرقمي و الاتصال المباشر للتعامل مع الحرفيين، أو متعاملي القطاع و نشر محتوى تثقيفي و توعوي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم عرض صور و فيديو، توضح عمليات الانتاج و المنتجات النهائية للحرف التقليدية، وكذلك نشرها عبر المواقع الالكترونية و المدونات: و يضم هذا الموقع معلومات شاملة عن الصناعات التقليدية و الحرفية، بما في ذلك التاريخ و أنواع المنتجات و موقع الورش والمعارض، مما يسهل على المستخدمين العثور على الأنشطة و الفعاليات بسهولة.

من خلال هذه الاستراتيجيات ، يمكننا تعزيز التواصل مع المواطنين و تمكينهم من التعرف على الصناعات التقليدية و الحرفية، بشكل مباشر، مما يعزز الوعي المجتمعي ويساهم في دعم هذه الصناعات المحلية و التقليدية.

س7: كيف يساهم اعتمادكم على الاتصال في تنشيط الابداع و الانتاج الثقافي و حمايته؟

اج س7: اعتمادنا على الاتصال الرقمي يساهم بشكل كبير في تنشيط الابداع و الانتاج الثقافي و حمايته، بتعزيز الوعي و التثقيف، و أيضا نشر المعلومات و المحتوى التثقيفي عبر منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية، هذا يساعدنا في تعزيز الاهتمام بالثقافة المحلية و تحفيز المجتمع على دعم الفنانين و الحرفيين و الترويج للمعارض الفنية الحرفية، و الفعاليات الثقافية، وتوسيع نطاق الوصول الى الثقافة و الفنون التقليدية، وتعزيز

الابتكار في الانتاج الثقافي. بالإضافة الى نشر الموروث الثقافي و حمايته و التعريف به للأجيال السابقة من حيث الترويج ونقله بطرق متقدمة و فعالة.

س8: هل تعتمدون على الاعلان الالكتروني الذي يعتمد على تكنولوجيا الاتصال خاصة الأنترنت للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية؟

اج س8: نعم نعتد بشكل كبير على الاعلان الالكتروني اذي يعتمد على تكنولوجيا الاتصال، بما في ذلك الأنترنت للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، تعتمد على اعلانات مدفوعة عبر الأنترنت، مثل: استخدام منصات و اعلانات google, facebook لاستهداف جمهور محدد مهتم بالحرف التقليدية و المنتجات اليدوية، و يمكننا تحديد الموقع الجغرافي، و الميزانية، و الاهتمامات لضمان وصول الاعلانات الى الجمهور المستهدف بشكل فعال، و الترويج للمتاجر الالكترونية: نستخدم الاعلانات لزيادة حركة المرور الى الموقع و تحفيز المبيعات ومنتجات الحرف التقليدية و الترويج للفعاليات و المعارض أي عندما ننظم فعاليات حول الحرف التقليدية تستخدم الاعلانات لجذب الجمهور و زيادة الحضور حول المعرض و العروض الخاصة، وأيضا نقوم بالترويج للمحتوى التعليمي و الابداعي: تستخدم الاعلانات لترويج الفيديوهات التعليمية أو المحتوى الابداعي، الذي يعرض عمليات الانتاج و الخلفيات التاريخية للحرف التقليدية، مما يساعد في زيادة الوعي و التفاعل مع الجمهور. و قياس الأداء و تحليل البيانات: أي تقوم بمراقبة أداء الاعلانات باستمرار و باستخدام أدوات تحليلية مثل: قياس فعالية الاعلانات و تحسين استراتيجيات التسويق بناء على البيانات و التحليلات.

وباستخدام الاعلانات الالكترونية، نقوم بناء حملات تسويقية مستهدفة و فعالة للحفاظ على التراث الثقافي، و تعزيز الصناعات التقليدية و الحرفية، مما يعزز من الوعي الجماهيري و يسهم في دعم هذه القطاعات المهم و مسايرة التطور التكنولوجي .

س9: كيف تعتمدون على الترويج الالكتروني لتنشيط الصناعات التقليدية و الحرفية؟

اج س9: لتنشيط الصناعات التقليدية والحرفية باستخدام الترويج الالكتروني، تعتمد على عدة استراتيجيات والأدوات: تقوم بإنشاء مواقع الكترونية تعرض مجموعة واسعة من المنتجات التقليدية و الحرفية، و أيضا نقوم بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يستخدم منصات مثل: فيسبوك، موقع واب، جوميل.. للترويج للمنتجات و الحملات الخاصة بالصناعات التقليدية و التسويق بالبريد الالكتروني: نقوم بإرسال رسائل الالكتروني: نقوم بإرسال رسائل تسويقية عبر البريد الالكتروني للعملاء المحتملين و المهتمين، تضمن عروض خاصة، و تحديثات عن المنتجات الجديدة، وأخبار الصناعة و الترويج للأحداث و المعارض الفنية: تستخدم الترويج الالكتروني للتعريف بالمعارض الفنية، و الأحداث التي تعرض منتجات الحرف التقليدية، مما يساهم في جذب الزوار و زيادة المشاركة. و تعزيز المبيعات و الاهتمام بها عبر الأنترنت، مما يساهم في دعم و تنمية هذه القطاعات المهمة من الاقتصاد المحلي و الثقافي.

ب-التعليق على المقابلة:

-يتضح من خلال المقابلة التي قمنا بإجرائها مع رئيس قسم مصلحة مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية، بالمؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية للسيد "حابي حسن" أن واقع الاتصال الرقمي بالمؤسسة هو استخدام التكنولوجيا الحديثة و الوسائط الرقمية في تعزيز السياحة و الصناعة التقليدية، ويشمل ذلك باستخدام الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي...وواقع الاتصال الرقمي يسير في تطور مستمر و أكثر استعمالا من الفترات السابقة.

- حيث يعتبر أن أكثر أنواع تكنولوجيا الاتصال الأكثر استخداما بالمؤسسة، لتعزيز الخدمات و تحسين الكفاءة، هي: الأنترنت و البريد الالكتروني من أجل التواصل مع

الجمهور، وتحسين تجربة الزوار، و اعلان عن الفعاليات السياحية، و أيضا تطبيقات سبت ويب، وفيسبوك. وغيرها الترويج الأنشطة الثقافية و الفعاليات، التي تساعد تعزيز جذب الجمهور و تعزيز الوجود الرقمي، مما يساعد في تعزيز القدرة التنافسية، وتحقيق تجربة ممتعة للزوار.

-تعتمد مديرية السياحة و الصناعة التقليدية على عدة أدوات التواصل الرقمي للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، من بينها: المواقع الالكترونية الرسمية، على منصات مثل: موقع الويب، فيسبوك، جوجل، وكل هذه المواقع مخصصة لترويج الصناعات التقليدية و الحرفية، و لنشر المعلومات حول المنتجات و الفعاليات المتعلقة، وكما يستخدمون الاعلانات و الدعوات عبر هذه القنوات لزيادة الوعي، و جذب الزوار و المهتمين بالحرف التقليدية.

-تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي بعدة طرق للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، بإنشاء صفحات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي:

مثل: الفيسبوك، مواقع الويب...بحيث نقوم بعرض المنتجات و الحرف اليدوية، و الأنشطة المتعلقة بالصناعات التقليدية، ونشر اعلانات و دعوات على هذه الوسائل لزيادة الوعي بالأحداث، وجذب المهتمين و التفاعل مع المتابعين و الزوار من خلال الردود على التعليقات و الاستفسارات، و تقديم المعلومات حول المنتجات و الصناعات، وجذب الانتباه وزيادة الاهتمام بمجال صناعة الحرف التقليدية وورش العمل...و التعاون مع المؤثرين الرقميين للمساعدة في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، مما يساهم في تعزيز العلاقات و الاتصالات مع الجمهور الداخلي و الخارجي بشكل فعال.

-اعتمادنا على الاتصال الرقمي يساهم بشكل كبير في تنشيط الابداع والانتاج الثقافي و حمايته، وذلك بتعزيز الوعي و التثقيف أيضا و تعزيز الوعي بالثقافة و الفنون التقليدية من

خلال نشر المعلومات و المحتوى التثقيفي، عبر منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية، هذا يساعدنا في تعزيز الاهتمام بالثقافة المحلية، و تحفيز المجتمع على دعم الفنانين و الحرفيين و الترويج للمعارض الفنية الحرفية و الفعاليات الثقافية، و توسيع نطاق الوصول الى الثقافة و الفنون التقليدية، و تعزيز الابتكار في الانتاج الثقافي.

ان الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، تعتمد على اعلانات مدفوعة عبر الأنترنت، مثل: تستخدم منصات و اعلانات فيسبوك، ووجل لاستهداف جمهور محدد مهتم بالحرف التقليدية و المنتجات اليدوية، و يمكننا تحديد الموقع الجغرافي، و الميزانية لضمان وصول الاعلانات الى الجمهور المستهدف بشكل فعال...وبناء حملات تسويقية مستهدفة وفعالة للحفاظ على التراث الثقافي، وتعزيز الصناعات التقليدية و الحرفية.

-تنشيط الصناعات التقليدية و الحرفية، باستخدام الترويج الالكتروني فيعتمد على عدة استراتيجيات و أدوات: تقوم بإنشاء مواقع الكترونية تعرض مجموعة واسعة من المنتجات التقليدية و الحرفية، و أيضا تقوم بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام منصات تتمثل: فيسبوك،... للترويج لهذه المنتجات يمكن الوصول بسهولة الى جمهور واسع ومنتوع، وارسال رسائل تسويقية عبر البريد الإلكتروني، يساهم في تحديث العملاء المهتمين بالمنتجات التقليدية، بأخبار وتحديثات المنتجات، مما يزيد من انخراطهم وتعزيز رغبتهم في الشراء، و الترويج للأحداث و المعارض الفنية، لجذب الجمهور و تعزيز المبيعات عبر الأنترنت، مما يساهم في دعم و تنمية هذه القطاعات المهمة من الاقتصاد المحلي الثقافي.

3- عرض نتائج الدراسة:

أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة:

✓ ان أغلبية أفراد عينة البحث يجمعون على أن مفهوم الاتصال الرقمي ، يشمل الاعتماد على البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال الرسائل، و ذلك بنسبة تقدر ب 46,7%، و ذلك بهدف جذب الاهتمام و التفاعل من الجمهور من أجل تحقيق الأهداف التسويقية.

✓ ان أغلبية مفردات عينة الدراسة، يؤكدون بأن و سائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة هي الفيسبوك، وذلك بنسبة تقدر ب 93,3%، كونه يعتبر الوسيلة الرئيسية للاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة.

✓ ان أغلبية أفراد عينة البحث، يؤكدون أن اذا كانت المؤسسة تسمح للموظفين بالاعتماد على وسائل الاتصال من خلال التفاعلية مع الجمهور، و ذلك بنسبة تقدر ب 46,7%، مما يعكس سعيها لتعزيز التواصل المباشر و الفعال مع المتابعين و العملاء، و تعزيز استجابة المؤسسة بشكل أكثر فعالية.

✓ يبين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أهمية الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة من خلال التواصل مع الجمهور في كل الأوقات، و الذي يقدر بنسبة 60%، كونه يبرز القيمة الكبيرة التي تعطيها المؤسسة لقدرة الاتصال الرقمي، لضمان تواصل مستمر وفعال مع الجمهور على مدار الساعة.

✓ يظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة، يؤكدون بأن الخدمات المستفاد منها خلال الاعتماد على الاتصال الرقمي من خلال تحسين نوعية الأداء، وذلك بنسبة تقدر ب 36,7%، بهدف تحسين نوعية الأداء و الكفاءة بشكل ملحوظ.

يجمع أغلبية مفردات عينة الدراسة، بأن لمديرية السياحة صفحة خاصة، بها على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر التظاهرات، و الأنشطة الثقافية بنسبة تقدر ب100%، وذلك من أجل تحقيق أهدافها من خلال توسيع نطاق الجمهور، و تعزيز المشاركة.

✓ يوضح أغلبية الأفراد المبحوثين أن أهم الصناعات التقليدية، المعتمدة في المؤسسة تشمل الطعام التقليدي، و التي تقدر ب86,7%، كونها الأكثر اهتماما في المؤسسة أي أن المؤسسة تركز بشكل كبير على صناعة و ترويج الطعام التقليدي.

✓ يجمع أغلبية مفردات عينة الدراسة على أنواع الصناعات، التي يسامون في إنتاجها داخل المؤسسة هي صناعة الملابس، و التي تقدر ب93,3%، وذلك نظرا للموروث الثقافي الذي تتميز به الولاية خاصة بالنسبة للملابس.

✓ يوعد أغلبية أفراد عينة البحث أن المؤسسة لديها عدد كبير من الحرفيين في فن الصناعات التقليدية و الحرفية، و التي تقدر ب100%، كونها تعتمد على الحرفيين بنسبة أكبر لأنهم يعتبرون أحد الركائز الأساسية، في سير عمل المؤسسة.

✓ يظهر لنا أن أغلبية أفراد عينة البحث، يؤكدون بأن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، تعتمد و تحرص في شكل الصناعات التقليدية و الحرفية على الحضارة الأمازيغية، و الذي تقدر ب66,7%، و ذلك نظرا لتاريخ الولاية، حيث نجد أن أغلب سكانها أمازيغ و هذا ما يؤكد بوضوح ميول أفراد الدراسة الى اختيار الحضارة الأمازيغية.

✓ ان أغلبية مفردات عينة الدراسة، يؤكدون بأن نوع و سائل التواصل الاجتماعي، التي يستخدمونها للترويج لنشاطاتهم في المؤسسة، هي موقع الفيسبوك و ذلك بنسبة تقدر ب100%. وهذا كون أن موقع الفيسبوك يسهل عليهم، تقديم مختلف نشاطاتهم التقليدية و الحرفية...

✓ يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين على أن معنى الصناعات التقليدية و الحرفية بالنسبة للموظفين، هي رسائل الحضارة وذلك بنسبة تقدر ب78,57%، كونها تلعب دورا أساسيا في تشكيل و تعزيز الهوية الثقافية للمجتمعات.

✓ يظهر لنا أن أغلبية أفراد عينة البحث يجمعن على أن أهداف استخدام الاتصال الرقمي، في عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية من خلال التواصل مع الجمهور و التفاعل معه بنسبة تقدر ب78,26%. و ذلك بهدف تعزيز الوعي بالصناعات التقليدية و الحرفية، و زيادة الطلب عليها.

✓ ان أغلبية أفراد عينة البحث، يؤكدون بأن استقبال النقادات و اقتراحات المواطنين من أهم الأمور التي تركز عليها، مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، من أجل تفاعل المواطنين و ملاحظاتهم مقارنة بالاتصال الرقمي و التقليدي، وذلك بنسبة تقدر ب70%، يهدف الى تلبية حاجيات المواطنين وتقديم خدمات، تتسم بالكفاءة و الشمولية و تحسين جودتها و بناء علاقة أقوى بين المواطنين و المؤسسات.

✓ يجمع أغلبية أفراد عينة البحث، أن نوع صناعات المحتوى المعتمدة عليها في المؤسسة، هي الموسيقى بنسبة تقدر ب73,3%، كون أن أفراد الدراسة يفضلون الموسيقى كوسيلة للترويج للثقافة الولاية، وبسهل و يزيد من مكانة المؤسسة بالنسبة للجمهور الخارجي.

✓ يبين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن رقمنة التراث الثقافي و الترويج له عن طريق تحويل المعلومات من كتب، دوريات و مجلات الى معلومات الكترونية و ذلك بنسبة 78,57% ، كونه يساهم في حفظ التراث الثقافي و تسهيل وصوله لجمهور أوسع عبر الأنترنت.

يؤكد أغلبية أفراد عينة البحث على أن الموروث الثقافي الأمازيغي ينقل صوتا وصورة عبر الاتصال الرقمي، وذلك بنشر حول الصناعات التقليدية، عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، و التي تقدر ب67,85%، كونها وسيلة فعالة للوصول الى جمهور أوسع وتعزيز الوعي الثقافي بفضل القدرة على مشاركة المعلومات بصور جذابة و سريعة.

✓ يجمع أغلبية الأفراد المبحوثين، أن المؤسسة تهتم و تفتح المجال للمهتمين بالحرف والصناعات التقليدية على موقع الفايسبوك و الذي يقدر ب66,66%، و ذلك لأن هذه المنصة توفر مساحة التفاعل و مناقشة الآراء المتعلقة بالصناعات التقليدية، مما يعزز التواصل و يزيد من الوعي الثقافي حولها.

✓ يظهر لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يجمعن على أن دور التكنولوجيا الاتصال الحديثة لها دور في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، وذلك من خلال الدور الترويجي السياحي من خلال تدعيم النشاطات الثقافية و السياحية، و التعريف بها بنسبة تقدر ب68,18%، و ذلك بهدف تعزيز و ترويج الصناعات التقليدية و الحرفية.

ب- عرض النتائج العامة للدراسة:

✓ تستخدم مؤسسة مديرية السياحة الاتصال الرقمي، عبر عدة أنماط و عادات لتعزيز نشاطها، و تعتمد المديرية بشكل رئيسي على المواقع الالكترونية، لتوفير معلومات مفصلة عن الفعاليات السياحية و معالم الجذب. كما تستفيد من و سائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، انستغرام لنشر محتوى مرئي جذاب و زيادة التفاعل مع الجمهور، وكما تعتمد أيضا على الاعلانات الرقمية لتحسين الوصول الى شرائح معينة من الجمهور، تستخدم النشرات الاخبارية عبر البريد الالكتروني للتواصل المباشر مع المتابعين، و تزويدهم بتحديثات دورية، وتعزز هذه الأنماط من فعالية التواصل الرقمي، مما يساعد في جذب المزيد من الزوار، و تعزيز الوعي بالأنشط السياحية.

✓ تعتمد مؤسسة مديرية السياحة على الاتصال الرقمي، لدوافع متعددة أهمها تعزيز الوصول الى جمهور واسع بفعالية، وتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية، ويوفر الاتصال الرقمي و سائل التواصل الاجتماعي و المواقع الإلكترونية، وسيلة فعالة لتفاعل الفوري مع الجمهور، مما يمكن المديرية من تقديم تحديثات سريعة والرد على الاستفسارات بشكل مباشر، كما أن هذه الأدوات تمنح المديرية القدرة على تحليل الأداء بدقة، مما يساعد في تقييم فعالية الحملات الترويجية ، وتعديل الاستراتيجيات بناءا على البيانات من خلال الاستخدام الرقمي، تحقق المديرية اشباعا عدة ، مثل: تعزيز العلاقة مع الجمهور، تحسين تجربة المستخدم و زيادة الاهتمام بالفعاليات السياحية، و الصناعات التقليدية، مما يدعم الأهداف السياحية و يساهم في نمو القطاع السياحي.

أثر الاعتماد على الاتصال الرقمي في مؤسسة مديرية السياحة، على الجانب المعرفي و العاطفي و السلوكي للجمهور الخارجي، يتمثل في تعزيز الفهم و الإدراك للفعاليات السياحية و تاريخها، من الجانب المعرفي، توفر الأدوات الرقمية معلومات.

✓ تسليط الضوء على الأنشطة و الأماكن السياحية، مما يساعد الجمهور على تكوين صورة واضحة حول ما تقدمه المديرية، على الصعيد العاطفي، تعزز الحملات الرقمية للتفاعل الايجابي من خلال تقديم محتوى جذاب و ملهم، مثل: الصور و الفيديوهات مما يساهم في بناء علاقة عاطفية قوية مع الجمهور، أما من الناحية السلوكية، فأن الاتصال الرقمي يشجع على اتخاذ خطوات ملموسة، مثل: زيارة المواقع السياحية، المشاركة في الفعاليات، و التفاعل مع المحتوى الرقمي، مما يؤدي الى زيادة المشاركة الفعلية، و تعزيز اهتمام الجمهور بالأنشطة السياحية.

✓ تستخدم مؤسسة السياحة و الصناعة التقليدية، عدة وسائل و استراتيجيات للاتصال الرقمي لترويج الصناعات التقليدية و الحرفية. من أبرز هذه الوسائل المواقع الالكترونية التي تعرض معلومات تفصيلية، عن المنتجات و الفعاليات، بالإضافة الى المتاجر الالكترونية التي تسهم في بيع هذه المنتجات مباشرة، كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك و انستغرام دورا كبيرا، في نشر محتوى بصري جذاب يعرض جمال و تفرد الحرف التقليدية، مما يعزز التفاعل مع الجمهور، تساهم الاعلانات الرقمية سواء عبر محركات البحث أو وسائل التواصل، في استهداف جمهور محدد لزيادة الوعي بالمنتجات، بالإضافة الى ذلك يستخدم التسويق بالمحتوى من خلال المدونات و المقالات، لعرض قصص حول الحرفيين و تاريخ صناعاتهم، بينما تسهم النشرات الاخبارية بنشر البريد الالكتروني، في ارسال تحديثات مباشرة للمشاركين.

تواجه مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، عدة مشكلات تعيق عملية الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية، باستخدام الاتصال الرقمي. من أبرز هذه المشكلات نقص الموارد المالية و البشرية، مما يحد من قدرة المديرية على تنفيذ حملات ترويجية فعالة. كما أن قلة الوعي الرقمي و نقص المعرفة، بكيفية استخدام الأدوات الرقمية بشكل أمثل تؤثر سلبا على جودة الحملات الترويجية، بالإضافة الى ذلك تواجه المديرية تحديات تقنية، مثل: ضعف الاتصال بالانترنت و مشاكل في البنية التحتية التقنية. كذلك، قد يؤدي نقص المحتوى الجذاب و الملائم الى عدم جذب الانتباه الكافي للمنتجات التقليدية. اضافة الى ذلك، قد تعاني المديرية من صعوبة في ادارة التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي و متابعة الاستفسارات بفعالية. و أخيرا، فان التنافسية العالية مع الشركات الأخرى التي تعتمد استراتيجيات رقمية، متقدمة تجعل من الصعب تمييز المنتجات التقليدية في السوق الرقمي.

خلاصة الدراسة

خلاصة الدراسة:

يساهم الاتصال الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل بارز في تحسين الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، ضمن المؤسسات السياحية. من خلال الاستفادة من منصات مثل: فيسبوك وانستغرام، تمكنت المؤسسات من تعزيز صورة منتجاتها التقليدية بشكل فعال. هذا النوع من الاتصال الرقمي، يوفر قنوات متنوعة للتواصل مع السياح، مما ساعد في جذب انتباههم وتعريفهم بمميزات الصناعات التقليدية و الحرفية، عبر تقديم محتوى بصري جذاب مثل: الصور و الفيديوهات، يساعد الاتصال الرقمي في تسليط الضوء على جمال وتقدم هذه المنتجات، مما أسهم في تحسين الوعي بالمنتجات و تعزيز اهتمام الجمهور.

يعتبر الاتصال الرقمي أداة أساسية في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية، حيث يلعب دورا مهما في تقديم المعلومات و التواصل م الجمهور بطرق مبتكرة. تعتبر الاعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي، من أبرز استراتيجيات الاتصال الرقمي، حيث تساهم في توجيه الرسائل الترويجية الى الجمهور المناسب من السياح، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية، علاوة على ذلك، أسهمت التوصيات و المراجعات الايجابية من قبل المستخدمين في تعزيز مصداقية المنتجات التقليدية، وجذب عملاء جدد، مما أدى الى زيادة التفاعل و الاهتمام بهذه المنتجات.

ومن هنا نستخلص أن الاتصال الرقمي، يمثل أداة قوية في ترويج الصناعات التقليدية والحرفية. لتحقيق أقصى استفادة من هذه الأداة، وينبغي على المؤسسات السياحية التركيز على تطوير استراتيجيات تسويقية، تتضمن محتوى مرئي جذاب، واستخدام تقنيات الاعلان المستهدفة، و الاستفادة من تأثير التوصيات و المراجعات. هذه الاستراتيجيات تساهم في تعزيز الانطباع العام للمؤسسات، و تعزيز التفاعل مع الجمهور، وزيادة الطلب على المنتجات التقليدية.

كما يعد الاتصال الرقمي أحد الأنشطة الرئيسية، في مجال الترويج للصناعات التقليدية، حيث يمثل الوسيلة الأكثر فعالية، لتقديم المعلومات و التواصل مع الجمهور الخارجي. يتطلب نجاح استراتيجيات الاتصال الرقمي، تخطيطا دقيقا و توظيفا فعالا لتقنيات الحديثة، مما يساعد في بناء صورة ايجابية للمؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية.

من خلال اعداد رسائل اتصالية واضحة و جذابة، يمكن للمؤسسات تعزيز حضورها الرقمي، تحسين سمعتها، وزيادة المبيعات، مما يساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية و تعزيز موقعها في السوق.

التوصيات و الاقتراحات:

1-الاهتمام برغبات الجمهور و العمل على تلبية متطلباته من خلال توفير المعلومات حول النشاطات الثقافية، مثل: المعارض و المهرجانات و الصناعات التقليدية و الحرفية، مثل:النسيج و الخزف عبر تنظيم فعاليات تعليمية و ترويجية و عرض محتوى تفاعلي على و سائل التواصل الاجتماعي.

2-العمل على تفعيل وزيادة ترويج مبيعات المؤسسة، من خلال الاعلانات و الإشهارات عبر مختلف الوسائل الاعلانية.

3-تحسين التدريب و الموارد و توفير تدريب مستمر للكوادر، على استخدام أدوات الاتصال الرقمي بفعالية، و تخصيص ميزانية كافية لتطوير البنية التحتية الرقمية.

4-انشاء محتوى بصري و جذاب، يتناول جوانب مختلفة من الصناعات التقليدية و الحرفية، مثل: الفيديوهات الترويجية...

5-تحسين ادارة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الرد السريع على الاستفسارات، و تعزيز التواصل مع المتابعين.

6-معالجة مشاكل قد تحدث بعد شراء المنتجات الحرفية و التقليدية، لضمان رضا العملاء و تعزيز ولائهم.

7-تطوير و اصدار منتجات جديدة مثل اعادة تصميمات جديدة للأثاث التقليدي و المنسوجات و الأواني الفخارية...الخ، لتلبية احتياجات السوق وتقديم خيارات مبتكرة للعملاء.

8-تحسين الاستراتيجيات الاعلانية من خلال تحديث الأساليب الاعلانية بشكل منتظم، لتعزيز العلامة التجارية و جذب الانتباه.

9-بناء شراكات التعاون مع منظمات و مؤسسات أخرى، لتعزيز الترويج و التوسع في الوصول الى أسواق جديدة.

10-تحسين الترويج الرقمي، و تعزيز دور المديرية في دعم و ترويج الصناعات التقليدية و الحرفية

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- المصادر:

أ- المعجم:

1-حمودي صبحي، معجم المجلد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، ط3، بيروت2001.

2. المراجع:

1.الكتب:

2-أنجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية،ط1، دار القصبه للنشر والتوزيع، 2006.

3-أبو أصعب صالح خليل، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار الأرام، الأردن،2004.

4-أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، 2007.

6-بوحوش عمار، منهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر،1995.

7-بن مرسلي أحمد: الأسس العلمية لبحوث الاعلام و الاتصال، ط1، الوسم للنشر والتوزيع الجزائر،2013.

8-بن مرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في العلوم الانسانية،ط1، دار القصبه للنشر والتوزيع، 2006.

9-بلخيري رضوان: مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال، نشأتها و تطورها، ط1، دار جسر النشر و التوزيع، الجزائر،2013.

10-بوهدة محمد خالد: الرسالة الاعلامية مدخل تسويقي، دار المعرفة للنشر و التوزيع، عمان الأردن2016.

- 11- بلخيري رضوان، مدخل الى الاتصال المؤسساتي، ط1، دار قرطبة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2015.
- 12- تكلال سميرة، الأنترنت و بناء الحقائق الاجتماعية لدى الشباب المراهق، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 13- حريم حسين، مهارات الاتصال في الاقتصاد و ادارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2009.
- 14- دليو فضيل، الاتصال مفاهيمه -نظرياته- وسائله، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر 2003.
- 15- ديلو فضيل، التكنولوجيا الجديدة، للإعلام و الاتصال، ط1، دار المسيرة، عمان، 2012.
- 16- زياد حمدان محمد، البحث العلمي كنظام، ط1، سلسلة تربية الحديثة، عمان، 1988.
- 17- سيد محمد، وسائل الاعلام من المنادي الى الأنترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.
- 18- شحاتة سليمان محمد سليمان، مناهج البحث بين النظرية و التطبيق، مركز الاسكندرية للكتاب، 2005.
- 19- شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الاتصال، الجديد في انتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، مدينة نصر، 1992.
- 20- شلاش ابراهيم عنبر: ادارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 21- عبيدات محمد، أبو نصار محمد و اخرون، منهجية البحث العلمي: القراءات، المراحل والتعليقات، ط2، دار وائل للنشر و الطباعة، لبنان، 1999.
- 22- عوض فاطمة و خفاجة ميرفت، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الأشعار الفنية السكندرية، 2002.

- 23- عليان ربحي مصطفى، غنيم أحمد، أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء لنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- 24- عبدالحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004
- 25- عبد الحميد محمد ، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007
- 26- عبد الرحمن رجب ابراهيم ، "مناهج البحث في العلوم الاجتماعية"، دار عالم الكتب، السعودية، 2003.
- 27- عبد حميد صلاح محمد ، الاعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، 2012.
- 28- عبد الله مي ، عبد الكريم شين: المعجم في لمفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2014.
- 29- غربي علي ، "أبجدية منهجية في كتابة الرسائل الجامعية"، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 30- مصطفى يوسف كافي، الاتصال السياحي الدولي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
- 31- كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية جامعة حماة سورية، 2016.
- 32- لطفي أحمد محسن، مقدمة في الاحصاء الاجتماعي، ط1، جامعة الملك سعود، دار النشر العلمي و المطابع، السعودية، 2011.
- 33- محمد علي السعداوي، سليمان الحاج و اخرون، أدوات البحث العلمي في التربية الرياضية، ط1، مكتبة المجمع العربي لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 34- مقلع رضوان العلي، مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني و الفضائي، ط1، دار العامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.

35- محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة، عمان، 2012.

36- محمد صبري الصيرفي، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر.

37- مزاهرة منال، الاعلام و أسس و مبادئ، ط1، دار الكنوز و المعرفة العلمية للنشر، الأردن، 2010.

38- نظام موسى سويدان شفيق ابراهيم حداد: التسويق و مفاهيم معاصرة، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

2. المجالات:

39- أيت سعيد فوزي، "دور غرفة الصناعة التقليدية و الحرف في ترقية قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في الجزائر"، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة و المالية، مخبر الصناعات التقليدية جامعة الجزائر 3، المجلد 2 بدن عدد، 2013.

40- بن قطاف محمد، محبوب بن حمودة، "غرف الصناعة التقليدية و الترويج للمنتج الحرفي الجزائري"، مجلة دراسات للاقتصاد و التجارة و المالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 08، العدد 02، 21 ديسمبر 2019.

41- بلي زوبيدة، بن علي احسان، "تسويق منتجات الصناعة التقليدية و الحرف" دراسة حالقولاية جلفة الجزائر"، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، جامعة الوادي، مجلد 5، العدد 2، 31 ديسمبر 2020.

42- بوزرورة ليندة، "واقع المزيج التسويقي السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية بولاية برجوعريج"، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الابراهيمي، الجزائر، المجلد 11، العدد 3، 03 أبريل 2020.

43- بو كبوس سعدون، "دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 03، 2004.

- 44- تزروتي حفيظة، "اللسانيات التطبيقية"، مجلة علمية مختصة في اللسانيات التطبيقية،
مخبر اللسانيات التطبيقية وتعليم اللغات بجامعة الجزائر2، العدد2، ديسمبر، 2017.
- 45- شينو فاطمة الزهراء، "الملاحظة تقنية كثيرة الورد و نادرة التوظيف"، مجلة العلوم
الاجتماعية و الانسانية، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة3، العدد1، جوان، 2020.
- 46- شاعة عبد القادر، قطافي السعيد، "التسويق الالكتروني لحل مشكلات التسويق في
الصناعات التقليدية و الحرفية في الجزائر"، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة و
المالية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و التسيير، جامعة الجزائر03، المجلد7،
العدد1، 31ديسمبر. 2018.
- 47- شليحي الطاهر، علي عزالدين، "المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا
الأنترنت"، مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و
التسيير، جامعة ميلة، الجزائر، المجلد2018، العدد6، 30جوان 2018.
- 48- شباح محمد سعداوي موسى، "التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي
وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك" -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل
الاجتماعي بولاية الجزائر-، مجلة الاصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد
العالمي، جامعة الجزائر، المجلد13، العدد01، 30جوان 2019.
- 49- عبد الكريم علي جبر الدبيسي، والطاهات ، زهير ياسين ، "دور وسائل الاتصال الرقمي
في تعزيز التنوع الثقافي"، مجلة"الاتصال و التنمية"، العدد6، دار النهضة العربية، بيروت
، 2012.
- 50- عبد الله عامر، "الفيس بوك و عالم التكنولوجيا"، مجلة العلوم و التكنولوجيا، جامعة
البتراء، عمان، الأردن، عدد14، 2007.
- 51- علام عادل، خليفة أمينة، طلاب دكتوراه سنة ثانية، "دور مواقع التواصل الاجتماعي
في تنشيط الصناعات التقليدية والحرف -الفيسبوك نموذجا-"، مجلة الحدث للدراسات
المالية و الاقتصادية، المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة ، الجزائر العدد6، 2021.

52- غواظني مليكة مليكة، "مخبر الدراسات الاعلامية و الاتصالية"، مجلة العلوم الانسانية المركز الجامعي علي كافي"، تندوف، العدد02، ديسمبر2021.

53- محمود فوزي شعوبي، عبد العزيز شيخاوي، "دراسة احصائية لمساهمة قطاع الجلود والأحذية في الاقتصاد الجزائري خلال الفترة(1974-2007)"، و رقلة: مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد09، 2011.

54- صحراوي محمد تاج الدين، السبتى سيلة، "مساهمة الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس آفاق2020"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة محمد خيضر، العدد 05، بسكرة، مارس 2018.

55_ هيشور سارة، كورنيل فريد، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح و مخاطر الفشل"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة1، المجلد31، عدد2، جوان2020.

3. المذكرات و الرسائل و الأطروحات الجامعية:

أ. المذكرات الجامعية:

56- عقيد ابراهيم، الترويج الالكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة سنة 2017/2016.

57- براحيلة فاطمة الزهراء، دزيري جميل منال، هرامزة لينة، "مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية"، مذكرة ماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، 2019/2018.

58-بن صديق نوال، التكوين في الصناعة والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد، مذكرة ماجستير، تخصص أنثروبولوجيا التنمية، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014.

59-بوساليم الصالح، الصناعة التقليدية بمنطقة تيدكلت (صناعة الفخار والجلود نموذج)، مذكرة ماجستير تخصص الثقافة الشعبية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2001،2002.

60-شيبان آسيا، "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية - حالة الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.

61-طبق شيماء ، "الحرف و الصناعات التقليدية بمنطقة الصناعات التقليدية"، بمنطقة تيدكلت الغربية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال، قسم العلوم الانسانية، فرع اعلام و اتصال، تخصص صحافة مكتوبة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة أحمد دراية، أدرار (2017-2018).

ب-الرسائل الجامعية:

62-سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر؛ دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير تخصص علوم اقتصادية، تخصص علوم اقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، الجزائر، 2014/2015.

63-عجيل آدم أحمد آدم، الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، رسالة ماجستير، تخصص راديو و تلفزيون، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان 2018،2017.

64- جليلة بن العمودي، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والخرف بالجزائر في الفترة 2003-2010، دراسة حالة تطوير نظام انتاج محلي SPL، بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقرت (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، 2012، 2011.

ج- الأطروحات الجامعية:

65- حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، أطروحة دكتوراه اللغة والاتصال والتحليل النقدي لوسائل الاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2017-2018.

4. المحاضرات:

66- مداسي بشرى، محاضرات في منهجية البحث العلمي، كلية العلوم السياسية و الاعلام قسم علوم الاعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، 20 مارس 2020 على الساعة 9:00.

5. المقابلات:

67- مقابلة مع السيد حابي حسن رئيس قسم مصلحة مراقبة النشاطات الصناعية التقليدية، مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية تيزي وزو وتاريخ 30 جوان، 2024 ، الساعة 11:30.

6. المؤتمرات و الملتقيات:

68- شلغوم سمير، الرقمنة كألية لضمان جودة العلمي التعليمية، أعمال ملتقى وطني بعنوان دور الرقمنة في الجودة في التعليم العالي، الجزائر 30 جوان، 2020.

7-المواد القانونية:

- 69-**القانون رقم 257/10، الجريدة الرسمية: اتفاقات دولية، قوانين، ومراسيم، قرارات، مقررات، مناشير، اعلانات و بلاغات، الأمانة العامة للحكومة، المرسوم ، المطبعة الرسمية، العدد63، الجزائر. 2014.
- 70-**القانون رقم،82/12، الجريدة الرسمية الجزائرية، قرار وزاري، كيفية ممارسة الصناعات التقليدية، الجزائر، عدد 35، بتاريخ 31 أوت 1982.

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي
استمارة استبيان

حول موضوع:

دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية في المؤسسات بالجزائر

دراسة حالة لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية-تيزي وزو-

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال تنظيمي، و على هذ الأساس نرجو منكم التعاون معنا من خلال الاجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة بطريقة موضوعية و دقيقة، و نحيطكم علما بأن المعلومات التي ستدلون بها، تكون في سرية تامة و لا تستعمل الا لأغراض البحث العلمي

المطلوب منكم:

-قراءة متدنية لكل سؤال.

-وضع علامة (x) داخل اطار الاجابة المناسبة.

تحت اشراف الأستاذة:

من اعداد الطالبتين:

-صليحة حاج محفوظ -موساوي فروجة

-روزة مهدي

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1.الجنس:

ذكر ، أنثى

2.السن:

أقل من 30 سنة ؛ من 39 الى 50 سنة
 من 40 سنة الى 49 سنة ؛ 50 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

-ثانوي
 -جامعي
 -دراسات عليا

4.المهنة:

-موظف ؛ تقني ؛ رئيس مصلحة
 -حرفي ؛ متصرف ؛ مدير

5. الخبرة المهنية:

-أقل من 5سنوات
 -من 5 الى 10سنوات
 -أكثر من 10سنوات

المحور الثاني: واقع الاتصال الرقمي في مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بتيزي وزو

6. ما مفهوم الاتصال الرقمي؟

-نقل المعلومات و الأفكار و الرسائل عبر مجموعة متنوعة من الوسائط الجديدة
 -الاعتماد على البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لا يصلح الرسائل
 -تبادل البيانات و الرسائل باستخدام أجهزة الكترونية

7. ماهي وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في مؤسستكم؟

- الفايسبوك ؛ التويتر ؛ اليوتيوب ؛ المدونات ؛
 -البريد الالكتروني ؛ المكاتب الرقمية ؛
 -أخرى أذكرها.....

8. هل يسمح لكم الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي في تحقيق؟

- التفاعلية مع الجمهور ؛ التنوع و التنسيق بين الجهات المعنية ؛
 -الوصول الى مسافات و أماكن بعيدة ؛ تبادل الخبرات و التجارب في مختلف المجالات ؛
 -أخرى أذكرها.....

9. ماهي أهمية الاعتماد على الاتصال الرقمي بمؤسستكم؟

- يمنح لكم البدائل و الخبرات المختلفة ؛
 -التواصل مع الجمهور في كل الأوقات ؛
 -تعدد فرص اختيار الوسيلة المناسبة ؛
 -عرض الخدمات المتعددة للجمهور ؛
 -أخرى أذكرها.....

10. ماهي الخدمات التي استفدتم منها خلال الاعتماد و على الاتصال الرقمي؟

- تقليل الأخطاء الادارية ؛ منح المستخدمين فرص التحقيق من المعلومات وتصحيحها ؛
 -التواصل الفعال بين العمال ؛ تحسين نوعية الأداء ؛
 -أخرى أذكرها.....

11. هل لمديرية السياحة صفحة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي للنشر التظاهرات و مختلف النشاطات الثقافية؟

- نعم ؛ لا

إذا كانت الاجابة بنعم، هل يشمل هذا المحتوى؟

- صور ؛ فيديوهات

المحور الثالث: الصناعات التقليدية و الحرفية بمديرية السياحة لولاية تيزي وزو

12. ماهي أهم الصناعات التقليدية التي تهتمون بها في مؤسستكم؟

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ؛ النسيج | <input type="checkbox"/> | -الطعام التقليدي |
| <input type="checkbox"/> | ؛ الملابس | <input type="checkbox"/> | -الأدوية و الأعشاب التقليدية |
| <input type="checkbox"/> | ؛ الحلي | <input type="checkbox"/> | -العزل |
| <input type="checkbox"/> | ؛ الطرز | <input type="checkbox"/> | -الفخار |
| <input type="checkbox"/> | ؛ صناعة الزجاج | <input type="checkbox"/> | -صناع الحلويات |

-أخرى أذكرها.....

13. ماهي أنواع الصناعات التي تساهمون في انتاجها و تشغلون فيها؟

- | | | | | |
|--------------------------|-------------------------|---|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | صناعة الملابس | ؛ | <input type="checkbox"/> | صناعة الغذاء و المشروبات القديمة |
| <input type="checkbox"/> | صناعة الأعشاب و الأدوية | ؛ | <input type="checkbox"/> | صناعة الأواني |
| <input type="checkbox"/> | صناعة الطين | ؛ | <input type="checkbox"/> | صناعة الحلي |

-صناعات أخرى أذكرها.....

14. هل لديكم عدد كبير من الحرفيين في فن الصناعات التقليدية و الحرفية؟

- نعم ؛ لا

15. هل تهتمون في شكل الصناعات التقليدية؟

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------|---|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | الحضارة الغربية | ؛ | <input type="checkbox"/> | -الحضارة الافريقية |
| <input type="checkbox"/> | جميعها | ؛ | <input type="checkbox"/> | -الحضارة الأمازيغية |

16. ماذا تعني لكم الصناعات التقليدية و الحرفية؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ؛ حماية الثقافة | <input type="checkbox"/> | -انعكاس للمجتمع ؛ رسائل الحضارة |
| <input type="checkbox"/> | ؛ الاحتفاض بالهوية | <input type="checkbox"/> | -حماية التاريخ و مراحل |

-أخرى أذكرها.....

17. في الصناعات التقليدية التي تنجزونها هل تهتمون؟

-بالجانب الجماعي ؛ الجانب الايحاءى

- الجانب الثقافى ؛ الحضارى الفنى

18. هل تقدم لكم مساعدات فنية و مادية لتدعيم الصناعات التقليدية و الحرفية.

نعم ؛ لا

المحور الرابع: دور الاتصال الرقمى فى الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية بمؤسسة مديرية السياحة التقليدية-تيزى وزو-

19. هل تعتمدون على خدمات محركات البحث كخدمة yahoo gmailoutlook للتواصل مع الجمهور المهتم بالصناعات؟

نعم ؛ لا

20. ماهى تطبيقات المراسلات الفورية التى تعتمدون عليها للترويج للصناعات الحرفية؟

wachat signal ؛ Whats app

google facebook ؛ Telegram

-أخرى أذكرها.....

21. ماهى وسائل التواصل الاجتماعى التى تعتمدون عليها للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية؟

-الفايسبوك ؛ التويتير ؛ سنابشات

-انستغرام

-أخرى أذكرها.....

22. هل تعتمدون على مؤتمرات الفيديو للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية؟

نعم ، لا

23. الى ماتهدفون من خلال استخدامكم للاتصال الرقمى فى عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية؟

-التعريف بخدماتكم ؛ الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور

-التواصل مع الجمهور و التفاعل معه ؛ استقبال آراء الجمهور حول المنتج و الخدمة

.....أخرى أذكرها.....

24. يمثل الأمور التي أتاحتها الاتصال الرقمي من خلال مشاهدة العدد الحقيقي للأشخاص الذين قامو بمشاهدة الصفحة لموقع المؤسسة مقارنة بالاتصال التقليدي؟

معرفة توجيهات المواطنين و آرائهم ؛ استقبال النقادات و اقتراحات المواطنين

.....أخرى أذكرها.....

25- هل تعتمدون للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية عبر الاتصال الرقمي على محتويات اضافية لتدعيمه؟

نعم ؛ لا

26. اذا كانت اجابتك بنعم فما هي صناعات المحتوى التي تعتمدون عليها؟

الموسيقى ؛ الكتب الالكترونية ؛ الأفلام عبر المواقع
ألعاب الفيديو

27. كيف تحاولون رقمنة التراث الثقافي و الترويج له؟

-تحويل المعلومات من كتب، دوريات و مجلات الى معلومات الكترونية
 -ادراج أهم الصناعات التقليدية و النشاطات الثقافية على شبكة الأنترنت
 -نقل المورثات الثقافية و ادراجها في مواقع الكترونية
 -حفظ التراث المادي و اللامادي و نشره عبر الأنترنت

28. عند نقل التراث الأمازيغي صوتا و صورة عبر الاتصال الرقمي هل تعتمدون على:

كتب مرقمة ؛ مخطوطات منشورة تبقى في المواقع
 -نشر الصور حول الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 -الاعتماد على مواقع قوقل السياحية

29. هل تستخدم مديرية السياحة موقع الفايسبوك لتفعيل النشاطات التي تقوم بها؟

نعم ؛ لا

30. هل تستفيد مديرية السياحة من الفعاليات و المعارض و الأسواق المحلية للصناعات التقليدية و الحرفية و نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.

نعم ؛ لا

31. هل تشجع مؤسسة مديرية السياحة الحرفية للانضمام الى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة خبرتهم و منتوجاتهم؟

نعم ؛ لا

32. هل تفتح مديرية السياحة المجال للمهتمين عبر الفايسبوك لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية؟

نعم ؛ لا

إذا كانت الاجابة بنعم، كيف يتم ذلك؟

-الاجابة من استفساراتهم

-تقديم نصائح

-دعم المهتمين

-أخرى أذكرها.....

33. ما هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية؟

-الدور الترويجي الأدبي عبر البرامج الروائية

-الدور الترويجي من خلال نشر الوعي الثقافي على أوسع نطاق

-الدور العلمي من خلال تسجيل الوسائل التكنولوجية للحقائق و صناعية الكتب القديم و حفظها بصيغ pdf.

- الدور الترويجي السياحي من خلال تدعيم النشاطات الثقافية و السياحية و التعريف بها

34. ما هي الاقتراحات التي تقدمونها للمسؤولين بمؤسستكم لاستغلال الأمثل لعملية الاتصال الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية بين جمهورها؟

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

شكرا

ملحق رقم (02): دليل المقابلة:

- س1: ما هو واقع الاتصال الرقمي بمؤسستكم؟
- س2: ماهي أنواع تكنولوجيا الاتصال الأكثر استخداما بمؤسستكم؟
- س3: كيف تعتمدون على الاتصال الرقمي لتحسين العلاقات بين المؤسسة و جمهورها الخارجي؟
- س4: ماهي أدوات التواصل الرقمي التي تعتمدون عليها في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية؟
- س5: كيف تعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية؟
- س6: كيف تستخدمون الاتصال الرقمي لتمكين المواطنين بشكل أسرع و أفضل في التعرف على مختلف الصناعات التقليدية و الحرفية؟
- س7: كيف يساهم اعتمادكم على الاتصال في تنشيط الابداع و الانتاج الثقافي و حمايته؟
- س8: هل تعتمدون على العلان الالكتروني الذي يعتمد على تكنولوجيا الاتصال خاصة الأنترنت للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية؟
- س9: كيف تعتمدون على الترويج الالكتروني لتنشيط الصناعات التقليدية و الحرفية؟

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	كلمة الشكر
	اهداء
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
أ	مقدمة
الاطار المنهجي للدراسة	
8	اشكالية الدراسة و تساؤلاتها
10	أسباب اختيار الموضوع
11	أهداف الدراسة
12	أهمية الدراسة
13	نوع الدراسة
14	منهج الدراسة و أدواته
19	مجتمع البحث و عينته
21	حدود الدراسة
22	الخلفية النظرية
25	تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
30	الدراسات السابقة
الاطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: ماهية الاتصال الرقمي	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: مفهوم الاتصال الرقمي
40	المبحث الثاني: نشأة و تطور الاتصال الرقمي
44	المبحث الثالث: خصائص الاتصال الرقمي
47	المبحث الرابع: محددات الاتصال الرقمي
48	المبحث الخامس: مستويات ووظائف الاتصال الرقمي
58	خلاصة الفصل الأول:

	الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الصناعات التقليدية و الحرفية
54	تمهيد.
55	المبحث الأول: مفهوم الصناعات التقليدية و الحرفية
58	المبحث الثاني: أنواع الصناعات التقليدية و الحرفية
61	المبحث الثالث: خصائص الصناعات التقليدية و الحرفية
62	المبحث الرابع: كيفية ممارسة الصناعات التقليدية و الحرفية
63	المبحث الخامس: أهمية الصناعات التقليدية و الحرفية
65	خلاصة الفصل الثاني.
	الفصل الثالث: دور الاتصال الرقمي في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية
67	تمهيد
68	البحث الأول: أهم المواقع و المنصات الرقمية المساهمة في الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية.
70	المبحث الثاني: مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية
72	المبحث الثالث: مزايا التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية
73	المبحث الرابع: مزيج التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية
76	المبحث الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية مبيعات المنتجات الحرفية
79	خلاصة الفصل الثالث.

الاطار التطبيقي: عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة.	
82	1-تقديم مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.
82	أ-تعريف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.
83	ب-مصالح مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
83	ج-الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية
84	د-مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.
85	2.التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة
86	أ- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة

116	ب-التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة
146	ج-عرض المقابلة و التعليق عليها.
154	عرض نتائج الدراسة.
155	أ. عرض النتائج الجزئية للدراسة
157	ب. عرض النتائج العامة للدراسة
162	خلاصة عامة
163	توصيات واقتراحات الدراسة
166	قائمة المصادر و المراجع
176	ملاحق الدراسة.
184	فهرس المحتويات
187	فهرس الجداول
190	فهرس الأشكال

فهرس الجداول البسيطة والمركبة

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس	85
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	86
03	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	87
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	88
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة و الأقدمية في العمل	89
06	يمثل مفهوم الاتصال الرقمي حسب أفراد عينة الدراسة	90
07	يمثل وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة	91
08	يمثل الأمور التي تسمح للموظفين الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي	92
09	يمثل أهمية الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة	93
10	يمثل الخدمات التي يوفرها الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة	94
11	يمثل اذا مدى امتلاك مديرية السياحة بولاية تيزي وزو صفحة خاصة به على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر التظاهرات بمختلف النشاطات الثقافية من عدمه	95
11,1	يمثل أنواع المحتوى التي تنشرها صفحة مديرية السياحة	96
12	يمثل أهم الصناعات التقليدية التي يهتمون بها في المؤسسة	96
13	يمثل أنواع الصناعات التي يساهم عمال المؤسسة في انتاجها و يستغلون فيها	97
14	يمثل مدى امتلاك المؤسسة عدد كبير من الحرفيين في فن الصناعات التقليدية و الحرفية من عدمه.	98
15	يمثل الحضارة التي تهتم بها المؤسسة في صياغة شكل الصناعات التقليدية و الحرفية	99
16	يبين معنى الصناعات التقليدية و الحرفية بالنسبة للموظفين	99
17	يمثل مدى اهتمام الأفراد بالصناعات التقليدية التي يتم انجازها في المؤسسة	100
18	يمثل مدى تلقي المؤسسة مساعدات فنية و مادية لتدعيم الصناعات التقليدية و الحرفية	101
19	يمثل مدى اعتماد المؤسسة على خدمات محركات البحث كخدمة yahoo.gmail.outlook للتواصل مع الجمهور المهتم بالصناعات الحرفية و التقليدية	102

103	يمثل نوع تطبيقات المراسلة الفورية التي يتم الاعتماد عليها بالمؤسسة للترويج للصناعات الحرفية	20
104	يمثل نوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها بالمؤسسة للترويج للصناعات الحرفية	21
104	يمثل مدى اعتماد المؤسسة على مؤتمرات الفيديو للترويج للصناعات التقليدية و الحرفية من عدمه	22
105	يمثل الهدف من استخدام الاتصال الرقمي في عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية للمؤسسة	23
106	يمثل الأمور التي أتاحتها الاتصال الرقمي من خلال مشاهدة العدد الحقيقي للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة لموقع المؤسسة، مقارنة بالاتصال التقليدي	24
107	يمثل مدى اعتماد المؤسسة على ترويج الصناعات التقليدية و الحرفية عبر الاتصال الرقمي على محتويات لتدعيم المنتج الثقافي من عدمه	25
107	يمثل نوع المحتويات المعتمدة عليها لتدعيم المنتج الثقافي	26
108	يمثل كيفية تحويل رقمنة التراث الثقافي و الترويج له	27
109	يمثل الوسائل التي يتم استخدامه النقل التراث الأمازيغي صوتا و صورة عبر الاتصال الرقمي في المؤسسة	28
110	مدى اعتماد المؤسسة على موقع الفايبيوك لتفعيل النشاطات التي تقوم بها من عدمه	29
110	يمثل مدى استفادة المؤسسة من الفعاليات و المعارض و الأسواق المحلية للصناعات التقليدية والحرفية و نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه	30
111	يمثل مدى تشجع المؤسسة الزبائن و المستخدمين بشكل عام للانضمام للانضمام الى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة خبرتهم و منتوجاتهم	31
112	يمثل امدى فتح المجال للمهتمين عبر الفايبيوك لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية من عدمه	32
113	يمثل مدى فتح المجال للمهتمين عبر الفايبيوك لمناقشة موضوع الحرف و الصناعات التقليدية	32,1
114	يمثل دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترويج الصناعات التقليدية و الحرفية	33
115	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ومعنى الصناعات التقليدية و الحرفية بالنسبة للموظفين	34
121	علاقة متغيرات الدراسة و الهدف من استخدام الاتصال الرقمي في عملية الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية	35
126	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و الأمور التي أتاحتها الاتصال الرقمي من خلال مشاهدة العدد الحقيقي للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة لموقع المؤسسة مقارنة بالاتصال التقليدي	36
131	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية رقمنة التراث الثقافي والترويج له.	37

135	يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والأساليب الاتصالية الرقمية التي يتم الاعتماد عليها فينقل التراث الأمازيغي.	38
139	يمثل طبيعة متغيرات الدراسة مع المهتمين بالحرف والصناعات التقليدية عبر فيسبوك وهل تفتح لهم المجال لمناقشة الموضوع.	39
143	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية رقمنة التراث الثقافي والترويج له.	40

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
50	عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات	1
69	أشهر مواقع التواصل الاجتماعي	2
83	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية	3