

جامعة عمار ثلجي الاغواط  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة  
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

# الترويج للصناعات التقليدية من خلال الفيس بوك زربية غرداية انموذجا

(دراسة استطلاعية على عينة من الحرفين والمهتمين بصناعة الزربية بمدينة غرداية)

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشراف الدكتور  
د/ النوعي عبد القادر

اعداد الطلبة :  
\_ قومييري بدر الدين  
\_ لعللى أمينة

السنة الجامعية 2023/2022

## التشكر

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله رب العالمين والصلاه والسلام على اشرف المرسلين  
وخاتم النبيين صَلَوَاتُ اللَّهِ وَسَلَامُهُ عَلَيْهٖ وَسَلَامُهُ وَسَلَامُهُ  
الذي بنعمته تتم و بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإني اتوجه بالشكر الجزيل  
للأستاذ الدكتور عبد القادر نوعي الذي ساعدنا كثيراً في مسيرتنا لإنجاز وكتابة من خلال  
توجيهاته وتصويباته ودعمه الأكاديمي .

كما نود ان نعتنم الفرضة ان نشكر الدكتور طاهر بن دهقان الذي زادنا من علمه ومنحنا  
من وقته الثمين وعلى دعمه لنا في هذا البحث القيم ، وبدون ان ننسى ان نشكر الدكتور  
بن جدو عبد القادر بمساعداته ونصائحه القيمة وتوجيهاته  
كما لا يفوتني أن اتقدم بالشكر الجزيل الى اعضاء لجنة المناقشة وعلى قبولهم مناقشة هذا  
العمل وتصويبه.

والى جميع أساتذة العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة الذين قدموا لنا كل ما بوسعهم  
لوصولنا لهذه المرحلة وفي ختام الكلام

# الإهداء

اهداء الى من بلغ الرسالة وادى الأمانة ونصح الامة الى من انار الدنيا من بعد ضلماء نبي

الرحمة سيدنا محمد عليه الصلاة والسلامة

الى من سهرت ولم تنم مرضت ولم تتالم الى من جعلتني اسير في در دون كلل او ملل امي

الرائعة خديجة

الى من تجرع الصبر لاجلي الى من عبد لي الطريق كي ابدا مشوار حياتي ابي الغالي محمد

الى اخي واخواتي حفظهم الله ورعاهم

الى كل الأساتذة الذين قدمو لي النصائح والارشادات الازمة ممن كان لهم الدور الأكبر في

مساندتي ومدى بمعلومات القيمة

الى روح جدي الغالي رحمه الله الحاج تجاني فلاح رحمة الله عليه الذي طالما تنميتو ان

يكون معي في هذا اليوم الى عائلتي الى كل من ساندني من زملاء وزميلات الى هؤلاء

جميعا اهدي ثمرة جهدي ولهم منا كل الحب والتقدير

أمينة

## الإهداء

اهدي تخرجي وثمرة جهدي الى من افنى عمره من أجلنا ومن أجل ايصالنا نحو القمم وكان

دافعا مكافحا لتحقيقنا النجاح ابي الغالي مسعود حفظها الله ورعاه واطال في عمره

الى القلب الحنون والعين الساهرة طوال هذي السنين امي الغالية فاطمة اطال الله في

عمرها وحفظها ورعاها

الى اخوتي وسندي الذين كانوا دعم لي في مشواري

حنين عبد الرحيم ،محمد عبد الغني، والى الأخت الغالية رانيا منال

الى زوجتي التي شاركتني في هذا العمل

كما هدي تخرجي الى اجدادي : عبد الغني قومييري رحمه الله وحنين أولاد سيدي الشيخ

رحمه الله

الى كل من وقف بجاني الى كل الاحباب والاصحاب

بدر الدين

## الفهرس

الصفحة	الموضوع
	الاهداء الشكر والتقدير الفهرس
أ	مقدمة
<b>الفصل الاول: الاطار المنهجي</b>	
4-3	أولاً: أسباب اختيار الموضوع
7-5	ثانياً : الإشكالية
14-7	ثالثاً: تحديد مفاهيم الدراسة
15	رابعاً: أهمية الدراسة والهدف منها
22-16	خامساً: الدراسات السابقة والتعقيب عليها
23	سادساً: صعوبات الدراسة
<b>الفصل الثاني: الاتصال التسويقي والترويج عبر الفيسبوك</b>	
25	تمهيد
28-26	أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي
29-28	ثانياً : أهمية الاتصال التسويقي
31-29	ثالثاً: أهداف الاتصال التسويقي
35-32	رابعاً: عناصر مزيج الاتصال التسويقي
44-36	خامساً: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي
48-45	سادساً: مفاهيم في الترويج
<b>الفصل الثالث: الصناعات التقليدية</b>	
51	تمهيد
54-52	أولاً: مفهوم الصناعة التقليدية

60-55	ثانيا: الصناعة التقليدية المعتمدة في الجزائر
62-61	ثالثا: أشكال ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية
66-63	رابعا: الخصائص الاقتصادية لصناعات التقليدية والحرف
72-67	خامسا: أهمية الصناعات التقليدية والحرف
86-73	سادسا: تحليل الوقائع التنموية لقطاع الصناعة التقليدية في الجزائر
الفصل الرابع : الاطار الميداني	
89-88	أولا: مجالات الدراسة
90	ثانيا: المنهج المستخدم للدراسة
91	ثالثا: أدوات وتقنيات جمع البيانات
92	رابعا : عينة الدراسة
125-93	خامسا: تحليل المقابلات
127-126	سادسا: نتائج الدراسة
129	الخاتمة
المراجع	
الملاحق	

# مقدمة

إن صناعة الزربية كونها من الصناعات التقليدية النادرة وتمثل موروثا ثقافيا فهي تحتاج للاهتمام والدعم وتحتاج للحفاظ عليها، وكذا مساعدة أصحاب هذه المهنة لتطويرها وتوسيع مجالات ترويجهم لصناعاتهم من خلال التسويق الترويجي ومواكبة التطورات، وبالتالي يلعب الترويج دورا هام في عملية التسويق للمنتجات التقليدية والتعريف بها والحفاظ عليها خاصة صناعة الزربية كموروث ثقافي عرفته الجزائر وتختلف الزربية حسب مميزاتها المرتبطة حسب كل منطقة من مناطق الجزائر العميقة على غرار مدينة غرداية التي لها خصوصيتها وتقاليدها ولهذا جاءت دراستنا الاستطلاعية لتسليط الضوء على هذه الصناعة التقليدية ومنه تفرعت دراستنا الى أربع فصول.

الفصل الأول تناولنا فيها الجانب المنهجي للدراسة خصصناه للإشكالية وأهداف الدراسة والدراسات السابقة، أما الفصل الثاني خصصناه للاتصال التسويقي والترويج ،أما الفصل الثالث خصصناه للصناعات التقليدية وصناعة الزربية، أما الفصل الرابع خصصناه للدراسة الاستطلاعية واستخراج النتائج.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة اعتبارات لاختيار الموضوع، واهتمامنا بالموضوع المتمثل في " الترويج للصناعات التقليدية من خلال الفيس بوك زربية غرداية انموذجاً - دراسة استطلاعية على عينة من الحرفين والمهتمين بصناعة الزربية بمدينة غرداية - من خلال ملاحظتنا للموروث التراثي والثقافي التقليدي للمنطقة مما زاد في انتباهنا واهتمامنا والاطلاع عليه ومعرفة دور هذه الصناعات التقليدية في الولاية وكيفية التواصل والتعريف بهذا الموروث من خلال عملية للترويج لهذه الصناعات التقليدية خاصة الزربية التي اشتهرت بها غرداية ، ويمكن أن نلخص أسباب اختيار الموضوع في ما يلي:

1- الأسباب الذاتية:

من الأسباب الذاتية التي أدت بنا إلى اختيار موضوع دراستنا هي:

- الميل الشخصي والرغبة الخاصة في دراسة هذا الموضوع.
- الاهتمام المتزايد بدراسة عملية الترويج للمنتوجات المحلية وخاصة الزربية.
- الفضول لمعرفة كيفية تسير الترويج للزربية الغرداوية.
- الرغبة في معرفة كيفية تسويق وترويج الزربية بمدينة غرداية

2- الأسباب الموضوعية:

يمكن جمع مختلف الأسباب الموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع كالاتي:

- موضوع الدراسة يندرج ضمن تخصص علوم الإعلام والاتصال.

- تسليط الضوء على صناعة الزربية كموروث ثقافي يعكس ثقافة المنطقة.
- التحقق من مدى فعالية الاتصال التسويقي التريجي للزربية بغرداية.
- تبيين دور الاتصال التسويقي في الترويج للصناعات التقليدية بغرداية.
- نقل الموروث الثقافي للمنطقة المحلية يمكن أن تصل إلى المناطق الأخرى والتعرف بالمنطقة وخصوصيتها إلى منطقة أخرى، عن طريق هذا البحث الأكاديمي.
- إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع في حقل الإعلام والاتصال.

ثانيا: الإشكالية:

إن اهتمامنا بالبحث في الترويج للصناعات التقليدية خاصة صناعة الزربية بمدينة غرداية واستخدام الوسائط الجديدة لاستمالة الجمهور لمعرفة الزربية بمدينة غرداية ، فإذن أهم هذه الوسائط استخدام الفيسبوك من أجل مساعدة الحرفيين والتجار والمهتمين بالترويج للزربية الغرداوية، فهذا الاهتمام دفعنا كباحثين إلى الحديث عن بناء العلاقات التجارية التي تتميز بها الجمهور الغرداوي من خلال العملية الاتصالية واكتسابه لثقافة تجارية تتميز بها الجمهور الغرداوي، فهو يولي أهمية بالغة للأساليب الاتصالية الإقناعية للترويج بالمنتجات والصناعات التقليدية وغيرها ، وتسعى هذه العملية في طبيعتها إلى جمع طرفين بعدة وسائل وأساليب قد تكون من خلال الإشارة أو الكلام أو القراءة والكتابة لتبادل الأفكار والمعلومات.

أن المجتمعات تشهد تطورات وتغيرات سريعة وانفتاح المتعاملات في جميع المجالات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية على غرار عملية الترويج في المجال الاتصالي التسويقي باعتباره عملية تتمحور حول الإقناع، فهي ليست عملية اعتباطية، أو عشوائية، ذلك أن جميع الأدوات المستخدمة في الاتصال التسويقي بداية من البيع الشخصي الذي يركز على التواصل الشفهي مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بغرض البيع، ويشمل ذلك كثيرا من الصور المختلفة، مثل: الأساليب الإقناعية للترويج وتبادل الآراء واستعمال الاعلانات لاستهداف الجمهور من خلال الرسائل الاعلانية،

فيمكن القول أن الاتصال التسويقي أو الترويج من خلال عملية الاتصال تتمحور حول العناصر الإعلان والعلاقات العامة والبيع للوصول الى الجمهور المستهدف والتعريف بالمنتجات من خلال الترويج على غرار الصناعات التقليدية وصناعة الزربية بشكل خاص ، فهي تعتبر من مقومات الهوية الوطنية والمحافظة عليها تعني المحافظة على الانتماء والوقوف في وجه الانسلاخ الفكري والغزو الثقافي وتربية النشء بالشعور بالاعتزاز بموروثه التاريخي وربط حبل التواصل بين أجيال الأجداد والأبناء والتنوع، فالصناعات التقليدية هي الوسيلة للتعبير عن ثقافة المجتمع ما وأصالته حيث تعتبر مصدرا للعيش للكثير من افراد المجتمع وهي تعبر عن مظاهر مختلفة للحياة من خلال أعمال الفنية من رسوم وأشكال وزخارف التي نشاهدها في منتجات الصناعات التقليدية خاصة صناعة الزرابي المستقاة من البيئة وطابعها الحضاري خاصة في المناطق المحلية الجزائرية على غرار مدينة غرداية ومن هنا تتجلى اشكاليتنا في البحث في للترويج بالصناعة التقليدية بولاية غرداية وكيفية توظيف الفيس بوك في عملية التعريف والترويج بالزربية الغرداوية انطلاقا من التساؤل التالي:

**كيف يساهم الفيسبوك في الترويج للصناعات التقليدية خاصة الزربية بولاية غرداية؟**

- الأسئلة الفرعية:

- هل تؤدي المعارض المحلية والوطنية الى توسيع دائرة الاتصال للترويج للصناعات

التقليدية خاصة الزربية بغرداية؟

- هل الاعلانات كافية للترويج للصناعات التقليدية خاصة الزربية بغرداية؟

- هل تساهم المهارات الاتصالية التسويقية للحرفي للترويج بالصناعة الزربية بغرداية؟

ثالثا: تحديد مفاهيم الدراسة:

يقصد بتحديد المفاهيم تبيان ما تعنيه من مقاصد البحث، وتوضيح ما تتضمنه وتظهره

من صفات ، وبهذا يكون تحديد المفهوم بهدف توصيل المعلومات بوضوح للقارئ مما

يساعده على فهمها واستيعابها وربطها مع غيرها من المفاهيم السابقة عليها، وتوضح

المفاهيم أكثر كلما اتضح المقصود من ورائها وتكون أكثر وضوحا عندما تحمل كلماتها

صورة لها 1.

1 - مفهوم الصناعة التقليدية:

1-1\_ الصناعة لغة: صنع، صنعا و صنعا، صنع الشيء زينه وحسنه بالصناعة، ماهر

في عمل اليدين الصنع جمع أصناع المصنوع: الخياط (الثوب، العمامة، ...) صنع

<sup>1</sup> ريمون كفي وفان لوك كوبنهود ،دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة يوسف السباعي ، بيروت

،1986،ص119

يصنع، الصناعة جمع صناعات وصانع العلم الحاصل بمزاولة العمل كالخياطة و الحياكة.<sup>1</sup>

ونجد في القواميس الحديثة: الصناعة هي حرفة الصانع كل علم أو فن مارسه الإنسان حتى يمهّر فيه و يصنع حرفة له.<sup>2</sup>

**1-2-الصناعة اصطلاحاً:** هي حرفة الصانع و علمه الصنعة، عماد الصانع على يديه يستعملها في صنع الأشياء، كما يعتمد على ذكائه في تحويل الأشياء إلى أشياء أخرى يريدتها وهو محور الإنتاج في الحياة الاقتصادية.<sup>3</sup>

و قد أشار عبد الرحمان ابن خلدون إلى هذا المفهوم في مقدمته حين تطرق للصانع، يقول: تكون جودة الصانع معبرة على مقدار العمران، والعمران البدوي لا يحتاج من الصانع إلا البسيط المستعمل في الضروريات من حدادة أو نجارة أو حيك، ومن ميزة العمران التآلق في الصانع واستجدها، وكانت متممة وتزايد صنائع أخرى كالخز والدباغة، و هذه من مظاهر الترف.<sup>4</sup>

**التعريف الاجرائي للصناعة التقليدية:** هي حرفة يمتنها الصانع بشكل فني ومبدع في تحويل الأشياء الى منتجات لها معنى وتعابير عن الموروث الثقافي ولها مدلولات اجتماعية والثقافية والاتصالية.

<sup>1</sup>المجدد في اللغة والإعلام، دار المشرق ، بيروت، ط2، 2007، ص 437.

<sup>2</sup>المسعودي، القاموس الجديد، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، ط1991، ص 7، ص 17.

<sup>3</sup> واضح الصمت، الصناعات و الحرف عند العرب، المؤسسة الجامعية ، بيروت، ط6، 1991، ص 15.

<sup>4</sup> جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية الاقتصادية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 483

2- الترويج:

2-1- لغة: كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية روج الشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

2-2- اصطلاحاً: هو كلمه ترويج تقود إلى الكلمة العربية روج الشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر باستهلاك النهائي أول مستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت إلى آخر بهدف جذب الانتباه ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي وينطوي عليه عملية اتصال اقناعية وابرار ما يشير إليه.

تعريف kolter أنه: عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتمائه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي كما أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

أما kinkaid فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل integrated communication system يقوم على نقل معلومات عن سلعه أو خدمه بأسلوب اقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - زكرياء عزام واخرون. مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 347.

ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التمييز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى إلا أن Kotler نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج كسعر السلعة والموديل ومستوى الجودة والخدمة والعلامة التجارية كل ذلك مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي.<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي:** ويقصد به في دراستنا عملية ترويج للزربية من خلال بث معلومات وإقناع الجمهور المستهلك لهذه الصناعة التقليدية بمدينة غرداية من خلال استخدام الفيسبوك.

### 3- الفيسبوك:

**3-1- لغة:** ويعرف قاموس الاعلام والاتصال: الفيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 وتتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع وقد وضع في البداية لخدمه طلاب الجامعة وهيئه التدريس والموظفين لكنه اتسع كل الأشخاص الفيسبوك هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية وشبكه الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على اصدقاء الدراسة حول العالم والانضمام حول مجموعات

<sup>1</sup> - زكرياء عزام وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص 348.

مختلفة على شبكه الويب ويتمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكه أو أكثر على الموقع مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم وتتيح لهم رؤيه صفحاتهم الشخصية.<sup>1</sup>

**3-2- مفهوم الفيسبوك اصطلاحا:** مصطلح الفيسبوك كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعه معينه أو مجموعه ومن هذا جاءت تسميه الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعته لتعريف الأشخاص وخصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد من الطلبة الموجودين في نفس الكلية يعتبر موقع الفيسبوك وأحد من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً وإنما أصبح قاعده تكنولوجية سهله بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** ويقصد به في دراستنا كيفية استخدام الفيسبوك في الترويج للصناعات التقليدية وزربية غرداية.

<sup>1</sup> - بلقاسم بوطرفاية . عزوز ميلودية. استخدام الفيسبوك وأثاره على التفاعل الأسري لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينه من طلبة جامعه الأغواط، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعه عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2015 / 2016، ص84.

<sup>2</sup> - خديجه غالم. خديجه نجام. استخدام الأستاذ الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والاشباكات المحققة منه: أساتذة جامعه الأغواط نموذجاً، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعه عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2015 / 2016، ص69.

#### 4-الزربية:

4-1- لغة: زربية" كلمة متداولة في الجزائر للدلالة عن "السجاد" المصنوع من الصوف

أو الوبر. وفي معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، الزربيةُ : الوسادة تبسط للجلوس عليها.

كما نجد أن كلمة "زربي" مذكورة في القرآن الكريم، في قوله تعالى : ﴿وَنَمَارِقٍ مَصْفُوفَةً وَزُرَابِيٍّ مَبْثُوثَةٍ﴾ سورة الغاشية، الآيتان 15 و16.

4-2- اصطلاحا: الزربية التقليدية في الجزائر لها تاريخا مشرقا ودليلا على الأصالة

والإبداع وقطعة فنية رائعة، فنجد لكل منطقة في الجزائر زربية خاصة تختلف من منطقة لأخرى فنجدها من حيث الألوان والرسوم.

#### التعريف بالزربية اجرائيا:

الزربية عبارة سجاد مصنوع من الصوف أو الوبر، وأن صناعتها تتطلب شد خيوطها

بإحكام ودقة كبيرة حتى يحصل صانعها على رموز وأشكال هندسية تقليدية تميز كل

زربية بمفردها ، وفي دراستنا ركزنا على زربية غرادية التي تعكس تقاليد وثقافة المنطقة

من خلال ألوانها وأشكالها ورسوماتها المطروزة عليها

رابعاً: أهمية الدراسة وأهداف الدراسة:

1- أهمية الدراسة

- تبلغ أهمية دراستنا الى التعرف بثقافة غرداية من خلال الصناعات التقليدية المتواجدة بالمنطقة واشهرها صناعة الزربية .
- تشجيع عملية تسويق والترويج للزربية بولاية غرداية وخارج الولاية .
- أهمية الاتصال التسويقي الترويجي في عملية التعريف بالموروث الثقافي .
- التعريف بأهمية العمل الحرفي في ظل واقعنا هذا.

2-أهداف الدراسة:

- معرفة أنواع الزربية في مدينة غرداية.
- معرفة دور الاتصال التسويقي في الترويج للحرف التقليدية وخاصة الزربية.
- الوصول الى الأساليب الاتصالية المستعملة لدى الحرفين في تسويق منتجاتهم.

خامسا: الدراسات السابقة والتعقيب عليها.

### 1. دراسة الأولى : دراسة تهامي علي

هي دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة سنة 1979 لصاحبها تهامي علي، تناول في هذه الدراسة كل الصناعات التقليدية والحرف الموجودة في الجزائر بالتفصيل من حيث الفترات التاريخية والمواقع التي وجدت فيها ابتداء من دخول الاستعمار إلى الجزائر إلى الاستقلال، وبعد ذلك فترة مابين الستينات والسبعينات وما ستؤول إليه مستقبلا حسب الإحصائيات المتوفرة لديه في ذلك الوقت.

ففي كل فترة يعمل على دراسة كل حرفة على حدى من حيث النوعية والكمية والأمكنة التي تتمركز فيها هذه الحرفة أو تلك واستفدت أكثر في هذه الدراسة من الناحية التاريخية للصناعات التقليدية والحرف بشكل عام حسب التطورات التاريخية للحرفة بشكل عام وكذلك الوضعيات التي مرت بها عبر الزمن.

2. الدراسة الثانية : إبراهيم بوناب محمد الأمين.

قام الباحث بدراسته سنة 2014 بعنوان "أهمية قطاع الصناعة التقليدية ودوره في تنمية القطاع السياحي" دراسة حالة الجزائر خلال الفترة (2003-2013)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية - جامعة الجزائر 03-.

تناول الباحث في دراسته ثلاثة فصول، فتكلم في الفصل الأول حول ماهية السياحة وخصائص صناعة السياحة وذكر أسباب ازدهارها والأسس التي تبنى عليها، بالإضافة لأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية السياحة على الصعيد الدولي، وتطرق في الفصل ثاني إلى مفهوم الصناعات التقليدية والوقوف على أهم خصائصها الاقتصادية، وكانت دراسته تتحدث عن عموميات حول الصناعات التقليدية والحرف وعرض بعض التجارب في تطوير ودعم الصناعات التقليدية، وتعد هذه الأخيرة إرث ثقافي ومجال للابتكار، إذ تساهم في تحسين الدخل وتوفير فرص العمل وباعتبارها عامل لإنعاش الحركة التجارية والسياسية، وكانت هذه الدراسة تركز على دور الصناعة التقليدية في صناعة السياحة بالجزائر وهذا الأخير نجده في الفصل الثالث.

- انطلق الباحث في دراسته من الإشكالية التالية: " كيف يمكن تفعيل دور الصناعة التقليدية من أجل ترقية و إنعاش السياحة في الجزائر؟.

- أما الأسئلة الفرعية فهي كالآتي:

- ماهية أهم الخصائص الاقتصادية لقطاع السياحة والصناعة التقليدية؟ وكيف يساهم قطاع السياحة والصناعة التقليدية في التنمية الاقتصادية؟
- ما هو واقع كل من قطاع السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر؟.
- فيما تكمن الصعوبات والعوائق التي تواجه تطور القطاعين في الجزائر؟.
- ماهية أهم الإجراءات الواجب اتخاذها من أجل ترقية السياحة في الجزائر من خلال الصناعات التقليدية والحرف؟.
- فرضيات الدراسة:
- مجال الحرف و الصناعة التقليدية، يساهم بدور إيجابي وفعال في التنمية السياحية.
- قطاع السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر يساهمان مساهمة متواضعة في الاقتصاد الوطني.
- يتميز قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر، بالتنوع والتعدد في المنتجات إلا أنها غير مستغلة في تنشيط السياحة.
- تتوافق الفعالية التنموية لقطاع الصناعة التقليدية على تضافر جهود السلطات العمومية هيئات دعم القطاع، والحرفيين على حد سواء بغرض توسيع الهيكل الإنتاجي المحلي، تفعيل الصادرات وتنشيط السياحة.

- إن أهم المعوقات و القيود التي تعيق تطور القطاعين بالجزائر في الوقت الراهن هي الإجراءات التنظيمية والإجراءات الاقتصادية السياسية حيث تتسم بالعشوائية وعدم التركيز في الاهتمام مما أدى إلى هدر الكثير من الجهود المبذولة.

- منهج وأداة الدراسة: اعتمد الباحث حسب طبيعة دراسة " المنهج الوصفي والتحليلي"، أما الأداة فنجدة يعتمد على الأدوات الإحصائية نتائج الدراسة:

- تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة من حيث زيادة المداخل بالعملية الصعبة

وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وتوفير مناصب الشغل للكثير من الفئات السكانية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة

- يلعب قطاع الصناعة التقليدية دورا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.  
- هناك علاقة وطيدة بين السياحة والصناعة التقليدية باعتبار هذا الأخير عامل من عوامل الجذب السياحي.

دراسة الثالثة : دراسة عبد القادر محي الجيلالي الدين بن جدو

دراسة مقدمة لنيل اطروحة الدكتوراه في الأنثروبولوجيا العامة الموسومة ب: الصناعة التقليدية للمرأة و التحولات السوسيوأنثروبولوجية جامعة البليدة 2 السنة الجامعية 2018\_2019 قام الباحث بدراسة ميدانية بولاية الأغواط على المرأة الحرفية استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي على عينة قدرت مفرداتها 20 امرأة حرفية بمدينة الأغواط فكانت عينة الباحث كرة الثلج ، كما استعمل الباحث تقنية المقابلة فقام الباحث بمقابلة المبحوثات بالاستعانة بمخبرات نساء لمساعدته في المقابلة وكذا استعان الباحث بتحليل المحتوى

واستخلصت الدراسة عدة نتائج نذكر اهمها:

-طريقة تسويق المنتج التقليدي من طرف المبحوثات، فوجدنا أن الحرفيات يعتمدن على الجيران

والأقارب في عملية تسويق منتوجاتهن بنسبة %33.33، وبالتالي تسويق المنتج داخليا فيالسوق غير رسمي.

- نجد المبحوثات يرون أنه لا يوجد دعم للحرفيات بنسبة %36.11. والأخريات يرون أن الدعم موجود من طرف العائلة والجمعيات والغرفة .

نسبة المشاركة في المعارض الوطنية بنسبة %27.77، وأخيرا المعارض الدولية بنسبة وصلت إلى %8.33 وهي نسب قليلة.

- أن أغلب الحرفيات لا يدفعن الضرائب %69.44، لأن أغلبهن لا يمتلكن السجل التجاري وبالتالي هن مستفيدات والدولة غير مستفيدة من النشاط التجاري

يقمن بالشغل غير رسمي وهذا يدل على أن الصناعة التقليدية مازالت بعيدة عن التنمية.

#### الدراسة الرابعة: خلود وليد العكيلي 2011

دراسة بعنوان استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت الاشكالية المطروحة هي أن التحدي الذي تواجهه المنظمات السياحية هو ليس ثورة المعلومات بل هو ضعف السياسات الترويجية السياحية المستندة على تكنولوجيا المعلومات في المزيج الترويجي السياحي المتمثل بالبيع الشخصي والاعلانات العلاقات العامة الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات وللإجابة استخدمت استخدمت الباحثة في دراستها للمنهج التحليلي الذي يعتمد على وسائل جمع البيانات والجانب النظري والجانب التطبيقي والنسب المئوية والاسلوب المكتبي من جمع المعلومات النظرية للبحث وتفسيرها للوصول الى نتائج جيدة، حيث كانت الدراسة عشوائية من 19 فندق لفنادق في محافظة اربيل وبغداد والبحث والعلاقات العامة وكان مجموع الاستثمارات 127 استمارة وتوصلت الباحثة إلى عدد من نتائج أبرزها: لا يزال استخدام مواقع الويب ورسائل البريد الالكتروني محددا وخاصة في

الحجوزات للفنادق والبرامج السياحية واستقبال رسائل البريد الإلكتروني في المعلومات والبيانات التي يجب ان يقدمها الفندق بالسائح ويظهر في فنادق محافظة اوبيل وليس بالمستوى المطلوب ولن تعتمد الفنادق اي انظمة للحجز عبر الانترنت لم تسعى فنادق لاستخدام الانترنت في حملاتها الترويجية واعتمدت على الطرق التقليدية وخاصة عند عرض منتج وخدمات جديدة وعدم التكرار او التذكير المستمر.

#### التعقيب على الدراسات السابقة :

واستقنا من الناحية المنهجية والمسار المنهجي للدراسة من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة التي تناولت متغير الصناعة التقليدية كون المتغير الصناعة التقليدية هو المتغير المشترك ، ونخص بالذكر بان دراستنا لم تهتم بالصناعات التقليدية بشكل عام بل ركزنا في دراستنا على صناعة واحدة وهي صناعة الزربية وبمنطقة واحدة وهي منطقة غراديه، وكيفية ترويجها ، حاولنا في دراستنا اختيار العينة متنوعة من حرفين ومهتمين ومختصين في تجارة هذا المنتج عكس الدراسات السابقة التي ركزت على جانب واحد كدراسة بن جدو التي ركزت على دراسة الزربية عند المرأة فقط ، في حين ركزنا واتفقنا مع بعض الدراسات في استعمال تقنية المقابلة كونها أداة توافق طبيعة موضوع دراستنا

سادسا: صعوبات الدراسة:

ما من دراسة الا ويتلقى الباحث صعوبات مختلفة، فقد واجهتنا العديد من الصعوبات في تناول موضوعنا ابتداءا من جمع المعلومات لتداخل المعارف وتعقيدها فموضوع دراستنا يحتاج الوقت الكافي للإمام بجميع متغيراته فضيق الوقت احد هذه الصعوبات، اضافة الى قلة المراجع والمصادر في حدود امكانياتنا واكبر صعوبة واجهتنا هي التوصل الى اصحاب الصناعات التقليدية وكيفية تسويقها وبرمجة مقابلات معهم بالإضافة الى ضيق الوقت.

الفصل الثاني

الاتصال التسويقي

والترويج عبر الفيسبوك

### تمهيد:

ان الاتصال التسويقي الترويجي هو عملية مهمة فمن خلاله يقوم البشر بقل المعلومات والافكار فيما بينهم بغية الاقناع والترويج للسلعة او الخدمة لاستمالة الجمهور لاقتنائها او قبولها من خلال العمليات الانتاجية والتسويقية الترويجية ولهذا سنتطرق للاتصال التسويقي الترويجي في هذا الفصل.

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي

### 1 \_ تعريف التسويق

يعرف التسويق على انه: "عملية تخطيط، تنفيذ، التسعير، الترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات. وذلك لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".<sup>1</sup>

ومن جهته عرف كوتلر التسويق بأنه "آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات".<sup>2</sup>

### 2\_ تعريف الاتصال التسويقي

قبل التطرق إلى طبيعة الاتصال التسويقي وخصائصه سوف نتعرض أولاً إلى مفهوم الاتصال:

### 1-2 مفهوم الاتصال

يعرف الاتصال على انه: العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المؤسسة أو في أي جماعة من الناس ذات النشاط اجتماعي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص7

<sup>2</sup> - ph.kotler ; bernarddubois ; **marketing management** ; 9eme édition, paris, 1997, p4

<sup>3</sup> - هاني عبد المريد، مفهوم ومراحل الاتصال، علي (الخط)، <http://ayadina.kenanaonline.com> تاريخ

وهناك العديد من الباحثون يعتبرون الاتصال نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم واتجاهاتهم.<sup>1</sup>

يمكن تعريف الاتصال كما يلي: " عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة مرئية، شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر."<sup>2</sup>

## 2: تعريف الاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه الموردين، المستخدمين والسلطات العمومية<sup>3</sup>..

كما يعرف الاتصال التسويقي بأنه: الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي...الخ) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية.

هو الرسائل التي توجهها المؤسسة لمختلف المتعاملين في السوق (الزبائن، المستهلكون، الموزعون، قادة الرأي...الخ) من أجل تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية.

هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة شراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 19

<sup>2</sup> - أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك في الاتصال، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 23. 24

<sup>3</sup> - Jean-marc décaudin, **la communication marketing: concepts, technique,**

<sup>4</sup> - عصام الدين أبو علقة، الترويج (النظرية والتطبيق)، حورس للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 35

هي الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي، وتؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد في صنع القرار التسويقي وتحقيق رضا كلا طرفي التبادل بشكل أفضل.<sup>1</sup>

يعرف الاتصال التسويقي بأنه "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة. هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر... الخ"<sup>2</sup>

تعريف للاتصال التسويقي بأنه: كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة، وذلك للترويج لمنتجاتها أو للمؤسسة ككل"<sup>3</sup>

### ثانياً: أهمية الاتصال التسويقي

إن الاتصال هو عنصر ضروري ومهم لنجاح المؤسسة في أداء مهمتها وتحقيق أهدافها وعموماً يمكن أن نذكر أهمية الاتصال التسويقي كما يلي:

- يعتبر الاتصال التسويقي أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية بغرض تحسين المركز التنافسي في السوق.
- يساعد الاتصال التسويقي المؤسسة في تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات المنتجات، منافعها وأهميتها في زيادة أرباحهم.

<sup>1</sup> - أحمد جبر، إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2007، ص286

<sup>2</sup> - بلقاسم رايح، صورة المؤسسة فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص4

<sup>3</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص65

- يكتسب أفراد المجتمع من خلال هذه المهارة معلومات جديدة كما تزيد من فرص التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من خلال ما يتم نشره بالصحف المجلات، الإذاعة والتلفزيون...
- أداة مهمة اربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها وفي تدعيم علاقة المؤسسة بالبيئة المحيطة بها.
- أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو كانت تتصل بالمجتمع المحلي المحيط بها.
- وسيلة أساسية في تبادل المعلومات والأفكار بين الرؤساء والمرؤسين وبين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، وبينها والمؤسسات الأخرى ذات علاقة بها.
- تعمل على خلق فرص الاحتكاك والتقارب وتبادل التجارب بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع.
- يعمل الاتصال التسويقي على تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث الزبائن على الشراء في المواسم التي يقل فيها الطلب على المنتجات.

### ثالثاً: أهداف الاتصال التسويقي

من الناحية التسويقية يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتماماتهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع احتياجاتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً. كما أن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة لها والمؤثرة في المجتمع

وولاء المجتمع لها. وقد تم تبويب أهداف الاتصال التسويقي وحصرها في ثلاثة مجموعات رئيسية:<sup>1</sup>

#### أ- أهداف إدراكية

وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتج، خصائصه، مزاياه، منافعه وحتى بوجده إذا كان المنتج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

#### ب- أهداف حسية

يركز العمل هنا على تقوية صورة الذهنية للمؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

#### ج- أهداف سلوكية:

أما الأهداف السلوكية للاتصال التسويقي تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها بما يخدم السلع المروج لها بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة العلاقات العامة وتقديم العينات المجانية لتجريبها وكذلك التحفيز على الشراء الفعلي للمنتج من خلال تخفيض الأسعار أو التقسيط في البيع أو غيرها من الصيغ.

وهناك من يرى ان أهداف الاتصالات التسويقية تنقسم إلى ثلاث أنواع مختلفة وهي:

- الهدف الإخباري: وذلك بإمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن المنتج بتعريفه وإبراز مميزاته، خاصة عند تقديم منتج جديد لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 66

- الهدف الإقناعي: محاولة إقناع المستهلك وذلك بإثارة الاهتمام بالمنتج وخاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة، حيث يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتمكن المستهلك من المقارنة مع المنتجات المنافسة أو البديلة.
- الهدف التذكيري: وذلك بتذكير المستهلكين بالمنتج وعلامة المؤسسة خاصة في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويتبوأ هذا النوع أهمية كبيرة خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.

#### رابعاً: عناصر مزيج الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي "الترويج" عنصراً مهماً ضمن عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات من جهة، وفي سوق تتميز بتغير سلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى، حيث تتزايد رغباتهم وتتنوع مع مرور الوقت، ولكي تستطيع المؤسسة تلبية هذه الاحتياجات يجب عليها رسم إستراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

#### 1- الإعلان

الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.<sup>1</sup> فالإعلان إذن هو: الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن. أما فيليب كوتلر فيعرف الإعلان أنه: شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص

<sup>2</sup> - philip Kotler, marketing management, op, cit, p616

كما يعرف الإعلان على أنه: هو أي شكل من أشكال الاتصال غير شخصي، والمدفوع الأجر من قبل المنظمة لتقديم الخدمات والمنتجات والأفكار وفق ما يحدده الراعي الرسمي للإعلان.<sup>1</sup>

• **الدعاية والنشر:** إن الدعاية تمثل نشاطا ترويجيا يتخذ أشكالا عديدة، وهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للسلع والخدمات والأفكار، فالدعاية هي عملية التحريك غير الشخصي للطلب على منتجات المؤسسة، عن طريق بث أنباء مهمة في وسائل النشر المختلفة.<sup>2</sup>

• **خصائص الإعلان وحدوده:**

أ- الإعلان رسالة محكومة:

يدفع المعلن مقابلا ماليا للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة، أو للزمن الذي يشتريه في البث الإذاعي أو التلفزيوني. وما دام المعلن يدفع مقابلا ماليا فإن له الحق الكامل في تحديد مساحة أو مدة أو وقت النشر أو البث وموضوع الرسالة الإعلانية، مادام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الآداب العامة أو قيم المجتمع.

ب- الإعلان رسالة إلى عدد كبير من الناس:

يتلقى الإعلان الواحد عدد كبير من الأفراد، ومن ثم ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة إلى كل فرد منهم يكون دائما مبلغا زهيدا، إذا ما قورن بتكلفة إرسال الرسالة بطرق أخرى إلى كل فرد.

<sup>1</sup>- George E. belch and Michael a blech; advertising and promotion; ny, the mc graw, hill; 6<sup>th</sup> edition; 2003; p16

<sup>2</sup>- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية الإسكدرية، 2000، ص 14

## ج- الإعلان أسرع وسائل الاتصال:

فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت، ولو تصورنا وسيلة أخرى، كأن تخصص مجموعة من أفراد المؤسسة للاتصال بكل متلقي هاتفيا أو عن طريق البريد، لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا الإعلان عنها.

## 2- المبيعات والترويج في مزيج الاتصال التسويقي

يتضمن ترويج المبيعات كأحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي Marketing Communication Mix إعطاء المستهلك سبباً لشراء المنتج. بالإضافة إلى ذلك، يشمل توفير الحوافز للتجار والموزعين للمساعدة في نقل المنتج. كما أنّ ترويج المبيعات له تكاليف أقل ويتطلب رأس مال أقل لأنه يجعل المنتج يتحرك. ولكن تستخدم عروض ترويج المبيعات بشكلٍ متزايدٍ كأداة تسويق، لا سيما مع ظهور التجارة الإلكترونية والمبيعات عبر الإنترنت. كما وبإمكان تجار التجزئة عبر الإنترنت نقل كمياتٍ ضخمةٍ من المنتجات عبر البلد أو المنطقة التي يبيعون فيها، وتتضمن أدوات ترويج المبيعات الحسومات والمبالغ المستردة. وأيضاً خطة اشتري واحداً وأحصل على الآخر مجاناً وكوبونات وغيرها. ولكن بالنسبة للسلع الاستهلاكية المعمرة، تتفوق الخدمات المجانية وإضافة القيمة على الخصومات التجارية في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الحركة.

## 3- البيع الشخصي في مزيج الاتصال التسويقي

تركز العديد من الشركات الكبيرة وحتى الشركات الصغيرة على البيع الشخصي كأحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي Marketing Communication Mix. بالإضافة إلى ذلك، عند اقتراب البائع من العملاء المحتملين مباشرةً لشرح المنتجات والخدمات

التي يقدمونها، فهي الطريقة التقليدية للاتصال التسويقي. كما وبإمكانك التواصل مباشرةً إما شفهيًا وجهًا لوجه أو كتابيًا عبر رسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية، وتعتبر من أكثر وسائل الاتصال موثوقة. ولكن عندما يتعلق الأمر بتحويل العميل المتوقع إلى عميلٍ محتمل، ثم في النهاية عميلٍ يدفع، فإنّ البيع الشخصي هو أكثر الطرق شيوعًا للقيام بذلك. كما أنه في حال أرادت شركة ما إيصال فوائد منتجاتها وإقناع العميل، فإنّ البيع الشخصي مع المديرين التنفيذيين المختارين والمدربين هو الخيار الأفضل. ولكن من الضروري تمتعك بمهارات.

#### 4-العلاقات العامة ضمن مزيج الاتصال التسويقي

تحوّل العلاقات العامة كأحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي Marketing Communication Mix رسائل العلامة التجارية إلى قصصٍ تجذب وسائل الإعلام والجمهور المستهدفة، وذلك من خلال تحويلها إلى قصصٍ مقنعة. بالإضافة إلى ذلك، تضخم الأخبار والحملات والاستراتيجيات من خلال الشراكات مع الصحفيين والصحف والمنظمات الأخرى ذات الصلة لخلق رؤية إيجابية عن الشركة. ومع ذلك، لا يمكن مشاركة كل شيء عبر العلاقات العامة. لذا من أجل إنشاء حملة علاقات عامة رائعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://tजारatuna.com/> يوم الاطلاع : 2022/06/ 04 مزيج الاتصال التسويقي

### خامسا: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوما بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

##### 1-1- المرحلة الأولى:

هي مرحلة الجيل الأول من الويب Web 1.0 وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق التفاعل بين الأفراد، و تعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن ابرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع كالس ميتس

وظهر عام 1669 ،مات كلاص عام 1661 للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الماليين من المستخدمين ولكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة ومن عام 1997حتى عام 2221، ظهرت شبكات أخرى مثل موقع Live

Journal و موقع Plante Black ،Asiama Venue وفي عام 2223 ابتكر موقع فيس ماتش،وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لم تعد بأرباح على مؤسسيها و بتالي أغلق اغلبها.

## 1-2-المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهر بها 2.0 وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشكوات التواصل الاجتماعي (sns) وأضاف الويب 2 شعبية كبيرة على الأنترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصوت والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود الى الحياة التفاعلية.<sup>1</sup>

## 2-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة حيث تعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات من أجل تحقيق الشباع، فتعددت تعريف شبكات التواصل الاجتماعية من باحث الى اخر ومن أهم التعريفات:

يعرف ريتشرد وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات ومنابر وسائل العالم عبر شبكات الأنترنت التي تهدف الى تسهي تفاعل والتبادل للمعلومات والتعاون.

يعرف موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة المواقع الاجتماعية بأنها: تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني 2.0 وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى واطاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعريفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء تعريفهم في العالم الافتراضي.

<sup>1</sup> - خديجة عبد العزيز علي إبراهيم ، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ، دراسة ميدانية ، جامعة الصعيد مصر ، يوليو، 3012 ص 238 239.

يعرف زهراء راضي شبكات التواصل الاجتماعية على انها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسه.

عرف باركر شبكات التواصل الاجتماعي على انها: عبارة عن أفراد ومجموعات تربطهم روابط سواء كانت ثقافية أو اجتماعية، جغرافية .... الخ

من خلال هذه التعريفات المتعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول ان الشبكات تسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها، أي انها تعتبر أداة فعالة تستعمل في عملية الترويج.

### 3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

ومن أهم هذه الخصائص نذكر خاصية انشاء ملفات شخصية: هذه الخاصية توفر للمشارك في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع: اسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده وحالته الاجتماعية ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة، وصوره، وتعليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر وبدون حدود، هذا الملف يمكن ألي شخص من الأشخاص المتواصلين مع بعضهم الطالع بسهولة.

خاصية الصور Photo: هذه الخاصية تتيح للمشارك إمكانية إعداد ألبوم عائلته وصور مناسبات الخاصة أو العامة

خاصية ال فيديو Video : توفر هذه الخاصية للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل لقطات مباشرة أو إرسالها كرسالة صوت وصورة.

خاصية المجموعات Group: هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة لها هدف يجمعها وتقدم خدمات على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الف ارد أو قد تكون عامة للجميع.

خاصية الأهداف العامة تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إمكانية الإعلان على حدث ما جار حدوثه او اخبار الأصدقاء والأعضاء.<sup>1</sup>

#### 4- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

##### 4-1- الإيجابيات:

وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة مطة على العالم وساحة للتغيير وإبداء الرأي في التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم، والطالع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره.

يسعى الناس دائما إلى إقامة عالقات اجتماعية جيدة والتواصل مع العالقات القديمة فجاءت شبكات التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الفت ارضي ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الإلكتروني فأى مستخدم لهذه الشبكة يجد نفسه انه في الفيس بوك مثال قد ازدادت معدل كتاباته وبالتالي معدل قراءته؛ تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة وغيرها شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة الاتصال بالدعاة وطلبة العلوم والأدباء والإعلاميون والمؤثرون في المجتمع مباشرة دون وسائل.

<sup>1</sup> - طاهر حسين أوزيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على الماركة السياسية، دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في ع.س، كلية الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة، 3013 ص.32.

كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الافراد والجماعات.

تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته كما أنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

#### 4-2-السلبيات:

العزلة الاجتماعية لضمان الشباب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة غرفة Chat.

تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حيث أنه ألي غرف الأصدقاء والصدقات

الوهميين وهذه العزلة لها آثار سلبية منها الانشغال عن الدراسة والرسوب أو الانقطاع عن الدراسة

وضعف الروابط الاجتماعية بينه وبين أفراد أسرته والابتعاد عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي مع المجتمع.

إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم إحدى شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة أخرى ومن ملف آخر وال يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون ان يزيد أي فائدة له.

<sup>1</sup> - مشتري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان العدد 259، 3013 ص112.

انتحال شخصيات: هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير وفنانين أو حتى أشخاص عاديين ونشر معلومات مضللة لتشويه السمعة أو الابتزاز.

انعدام الخصوصية: تواجه اغلب الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الاضرار المادية والنفسية بالشباب فملف المستخدم على أي شبكة اجتماعية يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها.

### 5- مفهوم الفيسبوك:

يعد موقع الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي أنشئ عام 2004 على يد مارك الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه. وسمي الموقع بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ كتب الوجوه التي كانت توزع على الطالب بهدف التعارف على بعضهم البعض والتواصل فيما بينهم، واشتهر بسرعة بين الناس وبلغ عدده الآن أكثر من مليار مستخدم.

ويعرف أيضا أنه: "موقع من المواقع الاجتماعية كتصنيف يسمح بتبادل الصور والمعلومات والأخبار والفيديوهات عن طريق إضافة الأصدقاء وعن طريق خدمة إنشاء الصفحات ومجموعات وخدمات أخرى كثيرة يتيحها هذا الموقع الذي يعتبر أكثر من رائع.

### 5-1- لمحة تاريخية عن الفيسبوك:

انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع فيس ماتش بالإنجليزية (Match Face) التابع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص . وكي يتمكن 'زوكربيرج' من تأسيس الموقع فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة

هارفارد و قام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي ،ومبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إج أراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع أسباب قانونية دون إد ارك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى ، ورد ذلك على لسان 'زوكربيرج' في مدينة الشخصية قائل : ولكن هناك أمر واحد مؤكد ، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع, على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر .... « وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغالقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد مما يعرضه للطرد من الجامعة.

ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية المر وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام "زوكربيرج" بتأسيس موقع فيس بوك BOOK FACE، وتحديدًا في نوفمبر 2024م، وقد أدلى بيرج بتصريح لجريدة "هارفارد كريم سون" قائل: " لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد، أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل، يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير في غضون أسبوع واحد فقط."

كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة "هارفارد كوليديج"، أقدم كليات جامعة "هارفارد" و خلال الشهر الأول من إتاحة الموقع الاستخدام ، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة و بعد فترة وجيزة ، انضم كل من " إدوارد سافرين"، المدير التنفيذي للشركة، و "داستين موسكو فيتز" مبرمج و "أندرو ماكوالم" رسام جرافيك و "كريس هيوز" إلى زوكربيرج" لمساعدته في تطوير الموقع ، و بعد ذلك فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات

"ستانفور" و"كولومبيا وبيل بعد ذلك اتسع الموقع أكثر و فتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة "بوسطن" و جامعة "أيفي ليج" و شيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في "كندا" و "الولايات المتحدة الأمريكية" وفي شهر يونيو عام 2024م تم نقل الموقع إلى مدينة "بالو ألتو" في ولاية "كاليفورنيا".

كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام وهو ما أشار إليه "زوكربيرج" بالخطوة المنطقية التالية، فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى موقع بعد ذلك، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة "أبل المندمجة" وشركة "مايكروسوفت" وفي 29 سبتمبر 2029م، فتح الموقع أبوابه لجميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر 2022م، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك اتخاذ مدينة "دبلين" عاصمة "إيرلندا مقراً دولياً. ثالثاً الفيس بوك والترويج الإعلاني يمكن الفيسبوك مستخدميه من إرسال المعلومات والتفاعل مع الآخرين سواء مع شخص آخر و مع مجموعة من الأشخاص (تفاعل شخصي أو جمعي كما يمكنهم أيضاً من إنشاء صفحات شخصية خاصة بهم.

وللفيسبوك أيضاً فائدة نفسية واجتماعية، حيث يتيح الراحة والرضا النفسي والثقة والمشاركة الاجتماعية الترفيه والتسلية لمستخدميه من خلال عرض الألعاب هذه الخدمات وغيرها جعلت للفيسبوك استخدامات متنوعة في مجالات مختلفة؛ فإلى جانب استخدامه في المجال السياسي كأداة للتغيير السياسي كوسيلة غير مكلفة للحملات الانتخابية حيث استخدم الفيس بوك كوسيلة للدعاية في انتخابات الكونجرس يستخدمه المعلنون في الترويج والإعلان عن الشركات و منتجاتها المختلفة، والوصول

والنفاعل مع المستهلكين وفقا لتقرير مكتب الإعلان التفاعلي الإعلانات حو الي 1 بليون دولار عام 2213 مقابل 5.8 بليون دولار لعام 2012.

سادسا: مفاهيم في الترويج:

### 1- مفهوم الترويج:

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد عرف كارمن الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها إذا فعلية الترويج تنطوي على ابراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها ) كاسم العالمية

والجودة والسعر... ( ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ناجي معال، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 3003 ص31

## 2- أهمية الترويج:

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بنشاط ترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر التالية:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن، يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية.
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الافراد وذلك من خلال ما يمنحهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات.
- وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.

- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في النشاط التسويقي.<sup>1</sup>

### 3-وظائف الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضال عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة

الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها

-إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة. ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين.

من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير

المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

<sup>1</sup> - صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 3002 ص. 12

-الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

#### 4-أهداف الترويج:

يمكن للترويج أن يحقق ما يلي:

تعريف المستهلكين بالسلعة او الخدمة، خصوصا يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة وعالمتها التجارية، خصائصها، منافعها واماكن الحصول عليها وهكذا.

تذكير المستهلكين بالسلعة / الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع اصال الى تذكيره بين فترة واخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء.<sup>1</sup>

نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول الى السلع المنافسة

تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة الى آراء واتجاهات إيجابية.

اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة او الخدمة مما يؤدي الى اشباع رغباتهم وحاجياتهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - العالق بشير عباس وآخرون، الترويج والعلان التجاري، اسس نظريات تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 3003 ص32.

<sup>2</sup> - مجلة إدارة العمال والدراسات الاقتصادية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، وهران، المجلد العدد الثاني، 3018 ص218.

## الفصل الثالث

### الصناعات التقليدية والترويج

### تمهيد:

إن الصناعات التقليدية هي الموروث الثقافي لكل مجتمع فقد أصبحت الصناعات التقليدية من الصناعات النادرة التي يحتاج لليد الحرفية والفنية باعتبارها مهارة وخبرة تنتقل من جيل الى جيل تعمل افكار ومعاني المجتمع وفي الآونة الأخيرة أصبحت الصناعات التقليدية مساهمة في عملية التنمية والزامية الترويج لها ولهذا تطرقنا في هذا الفصل للصناعات التقليدية والترويج لها.

أولاً: مفهوم الصناعة التقليدية:

### 1. تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية<sup>1</sup> CNUCED

خلال سنة 1969 قدم المؤتمر الأمم المتحدة لتجارة والتنمية CNUCED تعريفاً عن الصناعات اليدوية وميزت الصناعات التقليدية فيها: يطبق تعبير المنتجات المنجزة باليد كل المنتجات على الوحدات المنتجة بمساعدة الأدوات، الوسائل البسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل.

2. عرفت منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعة التقليدية في ندوة الحرف والسوق العالمي المنعقدة في 08 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين الحرف التقليدية كالاتي<sup>2</sup>:

"يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصراً باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام مواد

<sup>1</sup> - صديقي شفيقة، صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص55

<sup>2</sup> - بن العمودي جلييلة، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر، في الفترة 2003-2010، دراسة حالة تطوير نظام إنتاج محلي بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقرت، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 3

أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتسمتد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية، وهامة، تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا

### 3. المجلس العالمي للصناعات التقليدية الحرف التقليدية

في سنة 1974 قسم المجلس العالمي للصناعات التقليدية الحرف التقليدية إلى أربعة مجموعات:<sup>1</sup>

أ- كل الإبداعات ذات الطابع الفني للحرفيين: وهي نشاطات تتعلق بالمواد المنتجة التي لها محتوى إبداعي وتستعمل مهارات وتقنيات مرتفعة جدا.

ب- الفنون الشعبية الفلكلورية: وهي كل التعبيرات المستوحاة من الثقافات المحلية والوطنية والمواد الاستعمالية أو التزينية التي تعكس نظرة مشتركة للحياة والتي تتطلب درجة عالية من الكفاءات والتقنيات اليدوية.

ج- الصناعات التقليدية ما قبل التصنيع: وتشير إلى مجموعة الورشات لإنتاج المواد المستوحاة من التقاليد ومهارات الفنون الشعبية ولكنها مصنوعة يدويا وبكميات كبيرة. وعندما تكثف هذه الطريقة إلى حد الوصول إلى توسيع في تقسيم العمل، لا تعتبر

<sup>1</sup> - صديقي شفيقة، مرجع سابق، ص 56

---

آنذاك المواد المصنوعة كمواد الصناعات التقليدية ولكن كمنتجات مصنوعة بالسلسلة وتحمل ذوقا محليا وموجهة إلى السوق الواسع.

د- الإنتاج الصناعي: وتخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة الآلات الأتوماتيكية وبكميات كبيرة.

## ثانيا: الصناعة التقليدية المعتمدة في الجزائر

المشروع الجزائري عرف الصناعة التقليدية بمقتضى الأمر رقم 01-96 الصادر في 10 جانفي 1996 الذي يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، حيث نصت المادة 5 من هذا الأمر على أن "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاومة للصناعة التقليدية والحرف.<sup>1</sup>

## مجالات نشاط الصناعة التقليدية والحرف.

تعد الصناعة التقليدية والحرف من الصناعات الصغيرة التي تمتلك فيها الجزائر قدرات هائلة كصناعة تساهم في تفعيل الآليات الاقتصادية، حيث تتمتع هذه الأخيرة بتشكيلة متنوعة جدا من الفروع، فحسب المرسوم التنفيذي رقم 07-339

<sup>1</sup> - الامانة العامة للحكومة، الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، رقم 3، الجزائر، الصادرة في 14/01/1996، ص 4.

المؤرخ في 2007/10/31 تضم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف 24 قطاع نشاط يحوي 338 حرفة.<sup>1</sup>

حيث تنقسم الصناعة التقليدية والحرف حسب مجالات نشاطها إلى:<sup>2</sup>

- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية Artisanat et Artisanat d'art.
- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد Artisanat de production de biens.
- الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات Artisanat des services.
- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية: هما كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، وتعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها.

وتنقسم حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين:<sup>3</sup>

- 1- صناعة تقليدية فنية (تزيينية): تعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بالأصالة والطابع الانفرادي والإبداع، إذ تتطلب هذه الصناعة

<sup>1</sup> - الامانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007، الجريدة الرسمية، العدد 70، الجزائر، 2007/11/5، ص 18

<sup>2</sup> - نفس المرجع

<sup>3</sup> - بن العمودي جلييلة، مرجع سابق، ص 6

مواهب فنية عالية وفترة صناعة طويلة ومواد أولية رقيقة، وهو ما يفسر ارتفاع أسعارها بينما لا تتطلب تقسيما للعمل وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية أساسا فهي بذلك تعكس مجمل التعابير المتعلقة بتقاليد وثقافات وطقوس أي بلد.

ب- الصناعة التقليدية الاستعمالية (الوظيفية): ما يميزها عن سابقتها هو أن هذه الأخيرة لا تتطلب خبرة فنية عالية من الحرفي، حيث تكون عادة التصميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية والذين يعملون في منازلهم وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الاستعمالية في تلبية حاجيات الحياة اليومية.

ويحتوي نشاط الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية على ثمانية قطاعات

محددة كالتالي:<sup>1</sup>

- المواد الغذائية
- العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يمثلهم.
- العمل على المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)

<sup>1</sup> - قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2007 ،

- العمل على الخشب ومشتقاته وما يمثله.
- العمل على الصوف والمواد المماثلة.
- العمل على القماش أو النسيج.
- العمل على الجلود.
- العمل على المواد المختلفة

2- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد: وهي كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا وتوجه للعائلات وللصناعة والفلاحة، وتتميز هذه الصناعة باعتمادها على درجة أكبر من التخصص وبأنها غير عاكسة لثقافة أو هوية شعب معين ، إلى جانب أنها منتشرة في كل دول العالم كما تعرف عادة بإسم الصناعات الصغيرة.

وتحتوي هذه الأخيرة على تسعة قطاعات محددة كالتالي:<sup>1</sup>

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع المناجم والمقالع.
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك والكهرباء.

<sup>1</sup> - قائمة النشاطات الصناعة التقليدية والحرف، مرجع سابق

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد.
  - نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بالتغذية.
  - نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والتحويل المرتبطة بقطاع النسيج والجلود.
  - نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب، التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية.
  - نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء ومواد البناء.
  - نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلي.
  - نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة.
- 3- الصناعة التقليدية الحرفية لخدمات: وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة، وتكون إما فرديا أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية

والحرف أو ضمن مقابلة التقليدية والحرف، ويحتوي هذا النشاط على سبعة قطاعات محددة كالتالي:<sup>1</sup>

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتركيب، صيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي.
- نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الاقتصادي والعائلات.
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية.
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية، الصناعية والسكنية.
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة.
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع

ثالثا: أشكال ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية

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

1- الحرفي الفردي<sup>1</sup>: 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 والحرف:<sup>2</sup> عرفت على أنها شركة مدنية يكونها أشخاص ولها رأس مال غير قار وتقوم على حرية إنضمام أعضائها الذين يتمتعون بصفة الحرفي..."

3- مقولة الصناعة التقليدية والحرف:<sup>3</sup> حيث تقسمها إلى قسمين:

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

- ممارسة أحد النشاطات الصناعة التقليدية والحرف.

- تشغيل عدد غير محدد من العمال والأجراء.

<sup>1</sup> - الأمانة العامة للحكومة، الأمر 96-01 المؤرخ في 14/01/1996، مرجع سابق، ص5

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 5

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 6

- إدارة يشرف عليها حرفي أو حرفي معلم، أو بمشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل يقوم بالتسيير التقني للمقولة عندما لا يكون لرئيسها صفة الحرفي.

ب- المقولة الحرفية لإنتاج المواد والخدمات: تتوفر فيها نفس شروط مقولة الصناعة التقليدية باستثناء.:

- ممارسة نشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات في ميدان الحرف لإنتاج المواد والخدمات.

- تشغيل عدد من العمال الأجراء الدائمين أو صناع لا يتجاوز عددهم عشرة 10 ولا يحسب ضمنهم كل من رئيس المقولة، الأشخاص الذين لهم روابط عائلية مع الرئيس (زوج، أصول، فروع)، متمهون لا يتعدى عددهم ثلاثة ويربطهم بالمقولة عقد تمهين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الأمانة العامة للحكومة، الأمر 96-01 المؤرخ في 14/01/1996، مرجع سابق، ص 07

رابعاً: الخصائص الاقتصادية لصناعات التقليدية والحرف

تتميز أنشطة الصناعة التقليدية والحرف بمجموعة من الخصائص الاقتصادية تتمثل فيما يلي:

- ضعف الرأس مال المادي: تتميز الصناعات التقليدية بضعف رأس مالها وضعف التجهيزات، وباستعمال تكنولوجيا قديمة وغير عصرية بالإضافة لمقدرتها على جلب المدخرات الصغيرة واستخدامها بطريقة فعالة تتلاءم وظروف الدول النامية.
- ضعف رأس المال البشري: معظم مؤسسات الصناعة التقليدية تتميز بضعف مستوى التكوين المهني لعمالها، فهي تستوعب في أغلب الحالات طالبي الشغل المنقطعين عن التعليم في وقت مبكر، إذ يقع التكوين المهني للحرفيين في عين المكان عن طريق الممارسة المباشرة والمستمرة.
- التخطيط: ونقصد به غياب نظرة إستراتيجية ومستقبلية على المدى المتوسط والبعيد للحرف التقليدية وذلك ناتج عن ضعف المعرفة الإدارية والتكوين، فلا تخطيط ولا برمجة على سنة أو سنتين بل هو على مستوى الأيام والأسابيع، وهو ما يفسر بزوال العديد من الصناعات الحرفية التي كانت موجودة من قبل.

- تكلفة الإنتاج: قدرة النشاطات الحرفية على خفض تكاليف الإنتاج نتيجة تميزها بانخفاض تكلفة العمل واستخدام الآلات ومعدات بسيطة.
- التخصص: مع نمو هذه النشاطات تزداد درجة تخصصها والتي يصاحبها مهارة عالية تمكنها من إنتاج المنتجات بفعالية.
- أداة لتدريب الذاتي<sup>1</sup>: تعتبر هذه المؤسسات مركزا لتدريب ذاتية لأصحابها والعاملين فيها بالنظر لممارستهم وسط عمليات الإنتاج وتحمله المسؤوليات التقنية والتسويقية والمالية، مما يحقق اكتسابهم المزيد من المعلومات والخبرات.
- قوة العلاقات بالمجتمع: تعتبر العلاقات القوية التي تجمع نشاطات الصناعية التقليدية بالمجتمع المحلي الذي تنشط فيه من أهم مميزاتها، وتعتبر العلاقات الشخصية في التعامل مع العملاء وظروف المجتمع ككل أحسن عون لهذا النوع من النشاطات في التصدي لصعوبات التي تواجهها، كما تستفيد منهم من جهة أخرى بترويج والإشهار لمنتجاتها.
- معدلات الوفاة والزوال عالية: تعتبر هذه السمة من أهم السمات السلبية لصناعات الحرفية، وذلك بسبب غياب نظرة بعيدة المدى من أجل تطوير الحرفة بإضافة لنقص في مواد الأولية أو نقص في التسويق المنتجات.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، البرنامج التأهيلي لإعداد أصحاب المشروعات الصغيرة، طبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2009، ص 45

- المكان: إن صغر حجم هذه الأنشطة يسهل على الحرفي اختيار موقع ممارسة حرفته، فنجدها تمارس في ورشات والمنازل.
- عنصر العمل: أغلب المجالات التي تنشط فيها المؤسسات الصناعية التقليدية تتميز بكثافة عنصر العمل، وهو ما يتناسب مع فنون الإنتاج البسيطة خاصة في البلدان التي تقتصر إلى رؤوس الأموال، فالحرف التقليدية تعتمد نسبيا على اليد العاملة وتعتبر كعامل لتثمين هذه الأخيرة.
- مركز الابتكار والإبداع: تعتبر ورشات الصناعة التقليدية مركزا لصقل المهارات الفنية والإنتاجية كما تعتبر للإبداع والابتكار.
- ارتفاع جودة الإنتاج<sup>1</sup>: بالنظر لاعتماد هذه الأنشطة على مجالات عمل متخصصة ومحددة فإن إنتاجها يتسم في الغالب بالدقة والجودة لأن الجودة والدقة هما قرينة التخصص وتركيز العمل، ذلك أن العمل في الأنشطة الحرفية يعتمد على المهارة الحرفية وتصميم الإنتاج وفقا لأذواق المستهلكين.
- القدرة على التكيف مع المتغيرات المستحدثة<sup>2</sup>: يؤدي انخفاض تكاليف الفنون الإنتاجية وبساطتها ومرونة التسيير والتشغيل إلى تسهيل عملية تكيف مؤسسات الصناعة التقليدية مع متغيرات النمو والتطور، وبصفة خاصة فيما يتعلق بتلبية رغبات وأذواق المستهلكين.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 45

<sup>2</sup> - نفس المرجع

- الارتباط بالقطاع غير الرسمي: ترتبط الحروف التقليدية ارتباطا شديدا بالقطاع غير الرسمي، فكثير منها يمارس خارج الأجهزة الحكومية من أجل التهرب من دفع الضرائب.
- السوق:<sup>1</sup> إن منتجات الصناعة التقليدية لا تحتاج إلى دراسات تسويقية معقدة لأن السوق الذي تنشط فيه يعتبر معروف وأي تغير يحدث فيه يكون في مقدور المسير ملاحظته بسهولة.

<sup>1</sup> - Nabil Ziar, la place des PME dans une économie en transition

الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط 8 و 9 أفريل، 2002

**خامسا: أهمية الصناعات التقليدية والحرف**

تشكل الصناعات والحرف التقليدية في مختلف دول العالم ولدى مختلف الشعوب أهمية اقتصادية واجتماعية كبيرة، وتولي حكومات تلك الدول، هذه الصناعات اهتماما كبيرا على الرغم من أن بعض هذه الدول هي دول صناعية كبرى ولديها صناعات حديثة عملاقة، إلا أنها تجد في الصناعات التقليدية أهمية اقتصادية واجتماعية.

كما تأتي أهمية الصناعات التقليدية من كونها تسهم في نمو الناتج المحلي الإجمالي، وتخلق فرص عمل لشريحة كبيرة من مواطني تلك الدول ومصدرا للدخل الوطني والفردى، وتجد إقبالا كبيرا من مختلف شرائح المجتمع خاصة وإن هناك أسرا تعيش على تلك الصناعات والمهن لاسيما في دول المتخلفة مثل تونس والمغرب.

## - قطاع الصناعات التقليدية حالياً:

على ضوء التحولات الاقتصادية على المستوى الوطني والدولي، ظهرت ضرورة إعادة الاعتبار لهذا القطاع في بعدة الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتأكيد على دورة كعامل فعال في تحريك وإدماج النشاطات الاقتصادية وإبراز الأهمية الثقافية له، نجد الوزارة تحضر لدفتر أعباء للإعفاء الصناعة التقليدية الفنية من الضرائب بدل عشر سنوات، وتسوية جزئية لديون الحرفيين خاصة لدى صندوق الضمان الاجتماعي لغبر الأجراء، وقد سبق للصناعة التقليدية الفنية إن استغادت من إعفاء لمدة عشرة سنوات وينظر حالياً في الإعفاء الكامل للنشاط مقابل التوقيع على دفتر أعباء خاص يؤطر النشاط ويحدد المسؤوليات والواجبات ثم تحضيره، كما استعاد الحرفيون من تخفيض في الضرائب والرسوم المفروضة على الحرفيين للمواد إلى حدود 05%.

وفي نفس السياق تعرف الصناعة التقليدية والحرف تطورا نوعيا فقد عرف عدد الحرفيين تطورا إلى درجة أنه قارب مع نهاية الثلاثي الأول من سنة 2009 سقف 130 ألف حرفي مقابل 126 ألف سنة 2008 و 56 ألف سنة 2002 وأقل من 50 ألف سنة 1999، كما تم توسيع قاعدة الصناعة التقليدية من خلال فتح 50 دارا وصل

إلى 62 خلال سنة 2010 إضافة إلى تطوير أقطاب خاصة بالقطاع وإعادة الاعتبار للحرفيين وتشجيعهم على الدخول للنشاط الرسمي.<sup>1</sup>

فضلا على استحداث علامة خاصة أو ما يعرف بـ "التميمة" تخص الصناعات الخزفية حيث ستوحد هذه العلامة المنتوج الجزائري على أن تعمم على جميع الصناعات التقليدية، كما شرعت الوزارة الوصية في تحديد شعب الإنتاج وتطوير أدوات حديثة في مجال التسويق وإنشاء دور للصناعات التقليدية، كما شرعت الوزارة الوصية في تحديد شعب الإنتاج وتطوير أدوات حديثة ومجال التسويق وإنشاء دور للصناعات التقليدية، حيث يوجد 90 مشروعا يقضي بإنشاء سويقات ومراكز تلمين المهارات المحلية والتركيز على خصوصيات كل منطقة وإحياء حرف ونشاطات مهددة بالانقراض والزوال، إضافة إلى تنظيم السوق وشبكات التسويق والترويج عن طريق المعارض، وتشجيع تأطير الحرفيين للتوجه إلى التصدير بشكل جماعي.

"الإسبان لتطوير الخزف والجلود في الجزائر"<sup>2</sup>

أبرم اتفاق شراكة مع إسبانيا سيمكن من خلاله تطوير صناعة الخزف وتأهيل الحرفيين، فبعد أن كان هناك تبادل وانتقال الحرفيين إلى إسبانيا، شرعت جامعة مدريد

<sup>1</sup> - لخف (ح): نحو تطوير أمثل للصناعة التقليدية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، دار الأبحاث للترجمة والتوزيع،

العدد 11، ماي 2009، ص 40

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 41

وحرفيين مختصين في مرافقة 33 حرفيا جزائريا من العاصمة وبعد 18 شهرا من التكوين بدأت النتائج تظهر من حيث تغير المنتج وتخص اتفاقية مناطق العاصمة وتيزي وزو وتيبازة والبليدة، وقد تجاوز الحرفيون مشكل المادة الأولية بعد استفادتهم من الخبرة، فضلا عن تطوير تنويع المنتج.

"اشتراط دمع الزرابي قبل تصديرها"<sup>1</sup>

يظل مشكل الزرابي في الجزائري مرتبطا بمادة الصوف، وقد اعتمدت دراسة عام 2008 حول موارد الصوف لضمان تقريبها من الحرفي بأقل سعر، فضلا عن ضمان الدمغة بعد اتفاق مع المعهد الوطني للقياس، حيث تم فتح أول مركز لدمع الزرابي بتلمسان، وستشترط الدمغة كضمان للدولة قبل تصدير المنتج، وسيفتح مركز ثاني في غرداية وثالث الوسط، مع اعتماد مراقبين يتم تكوينهم في تونس

6- دور وأهمية الصناعة التقليدية في الحفاظ على النشاط الفني:

إن الحرف التقليدية وما تحمله من سمات ثقافية، أو فن يعكس صورة مجتمعنا يعتبر ميراث عزيز على أمتنا كالأرض المزروعة أي يصعد النضج ليحني قدرتها، والمستوى الفني الذي يعبر عنه بواسطة رموز ورسوم مطبوعة على الإنتاج الحرفي سواء كانت زرابي أو فخار أو غيره من المنتجات الفنية، التي لا يجب الخلط بينها وبين قيمة

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 41

الإبداع والتي لا يمكن التعرف عليها إلا بالبحث عن أسلوب محدد يجمع الماضي بالحاضر والمستقبل مرة واحدة، كما تعكس شخصية كل مبدع ليعبر عن الشخصية الوطنية في تجانسها وتكاملها وكذلك في سيادتها، وفي تنوعها وفي خصوصية مكانتها بين الدول ومكانتها العالمية وفي هذا المضمون بالذات يجد الحرفي نفسه هذه العناصر مع أسراره في إتقان إبداعه الذي يعطيه قيمة القيم وقد كان "غاستون بيرجر" هذا الذي عاش في فترة كانت الأسباب فيها تلد نتائجها بسرعة متنامية دون توقف يكتب في ماي عام 1958 أنه من الضروري أن لا نعتبر فقط النتائج الفورية للأعمال الجارية، بل يجب فتح العقول على دراسة المستقبل البعيد، فالعالم الحالي عالم مضطرب وقلق ومصاب بالضغوطات النفسية الناجمة عن المؤسسات الصناعية، وسيصبح هذه العالم ملك لأطفالنا، فأى ميراث نضعه لهم بين أيديهم ويمكننا تجنب هذا الخطر إذ رجع الإنسان منا إلى الصورة التي يجعلها لنفسه متاحا في الوقت نفسه مع عقلة وطبعة من أجل تطور أصيل.<sup>1</sup>

فالفن ناتج عن التجمع البشري، أصوله وهدفه لها خاصية جماعية أننا لا نعرف صانع الزخرفة الزهرية للفن الخزفي الدقيق وقصده المجتمعي الذي لا يتغير خلافا لما فيه بالنسبة للنقاش الذائع الصيت أو بالنسبة لرسام الأروقة "فالغنان يولد ويموت مجهولا،

<sup>1</sup> - TEHAMI (A) : Op.cit. p87

فمن جهة فهو خلاقا مساعدا من جيل إلى جيل تتلقى التقنية الشعبية تغيرات بالرغم من بقاء بعض الأشياء ثابتة وهذا ينطبق على شكل إناء مثلما ينطبق على صيغة مثل.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> – Nacib (youcef): Eléments sur la tradition, SNED, Alger, 1981, p277

سادسا: تحليل الوقائع التنموية لقطاع الصناعة التقليدية في الجزائر

يمثل قطاع الصناعة التقليدية الرمز المحدد للهوية الوطنية فهو كذلك محل ميراث وتأثيرات عديدة إذ يشكل ميدان حي ونشط يشهد تجدد العادات والتقاليد وديمومتها، لذلك يسهر الحرفيون والفاعلون في هذا القطاع على الحفاظ على هذا الموروث الثقافي، الاجتماعي، والاقتصادي في نفس الوقت وذلك بصناعة منتوجات أساسية (للاستعمال) أو للزينة من حلي وزرابي وأثاث وخزف وجلود ونسيج... الخ من أجل استغلالها على المستوى المحلي أو الخارجي.

فهكذا يصبح للصناعة التقليدية ليس فقط بعدا ثقافيا أو تراثيا بل كذلك بعدا اقتصاديا مهما، حيث سيوفر في آفاق سنة 2010 قرابة 510.000 منصب شغل يسمح بتقليص نسبة البطالة لتحقيق إيرادات مالية إضافية للخزينة العمومية تمكن من رفع الناتج الوطني الإجمالي (PIB).

وهذا في الحقيقة نتيجة الجهود المبذولة في إطار الإستراتيجية التنموية المستدامة خلال عشرية كاملة من أجل إعادة بعث هذا القطاع الذي أنهار نهاية الثمانينات وخلال عشرية التسعينات بفعل التأثير المزدوج للأزميتين الاقتصادية والأمنية اللتين شاهدتهما الجزائر خلال نفس الفترة.

ففي منتصف التسعينات قررت الدولة اتخاذ الإجراءات اللازمة لوضع القطاع في إطار قانوني جديد ودعمه بالوسائل التنظيمية والعلمية الضرورية لذا تم إصدار الأمر رقم 01/96 المؤرخ في جانفي سنة 1996 من أجل إعادة هيكلة القطاع وتهيئته بغرض تأدية دورة الاقتصادي والإدماج الاجتماعي والمهني على وجهه الصحيح. وفي سنة 2002 تم إلحاق قطاع الصناعة التقليدية بالقطاع الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهكذا استفاد من مخطط عمل صادقت عليه الحكومة في جوان 2003. وقد تم إحداث هذا المخطط المسمى ب "مخطط عمل للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية آفاق 2010" في إطار إستراتيجية شاملة تضمن الشروط الضرورية لتطوير قطاع الصناعة التقليدية بالنظر إلى علاقته بالقطاعات الأساسية الأخرى بغلاف مالي يقدر ب خمسة ملايين دج.

لقد سبق وأن شرحنا وعرضنا في المباحث السابقة كل الخطوات والآليات التي جندت من أجل النهوض بقطاع الصناعة التقليدية في إطار هذا المخطط.

فمن خلال ما سنقدمه في المباحث نحاول تحليل النتائج التي سجلت والتي لعبت دورا في غاية الأهمية لإثبات مكانة القطاع الصناعة التقليدية ودوره في التنمية، بمختلف أبعادها: الاقتصادية، الثقافية، والاجتماعية.

### دور قطاع الصناعة التقليدية في التنمية الاقتصادية

لقد عانت الصناعة التقليدية كثيرا من التهميش والنظر إليها كنشاط ثانوي لا يعتمد عليه في سياسة التنمية بمعنى اقتصادي أنه لا ينتج قيمة مضاعفة وإذ كانت فهي ضعيفة جدا، يستهان بها. إلا أن الإدارة السياسية غيرت وسجلت تطورا في الذهنيات وكذلك في الميدان.

هذا ما سناحول تلخيصه لاحقا عن طريق تقييم لنتائج الإيجابية والسلبية، المسجلة منذ انطلاق مخطط العمل ل2010 .

### حصيلة الأرقام التي سجلها المخطط العملي لسنة 2010

لقد نصت دراسة إحصاء عدد الحرفيين التي تم إجراؤها سنة 2008 إلى تقدير مناصب الشغل التي تم إحداثها في هذا القطاع ب 306.000 منصبا، وقدرت نفس الدراسة الناتج الداخلي الإجمالي (PIB) لقطاع الصناعة التقليدية ب (106) مليار دج.

وفي سنة 2009، أفادت التقديرات عن إحداث 336.600 منصب شغل بما في ذلك 36.000 منصب شغل جديد خلال سنة بالإضافة إلى الناتج الداخلي الخام للصناعة التقليدية الذي بلغ 117 مليار دج.

نلاحظ أنه قبل اقل من سنة على انتهاء آجاله سجل هذا المخطط حصيلة مشجعة نتيجة الإصلاحات التي تمت في اقل من عشرية ما سمحت بان ينظر إلية الآن كمحرك مهم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحدثه لمناصب الشغل وثروات.

المخطط عرف عدم تحقيق كلي للأهداف أو حتى لا تقول أن كل الأهداف المسطرة لم تشهد تجديدا كليا لها.

فعلى سبيل المثال: نهاية سنة 2008 تحقق 360 ألف منصب شغل ما يمثل 60% من الأهداف المسطرة التي تمثل 510 ألف منصب شغل لي 2010، كما ارتفع عدد مناصب شغل لسنة 2009 إلى 336 ألف منصب لكن النسبة تمثل 65 % من أهداف التنمية المحددة في أفاق سنة 2010. رغم أن عدد الحرفيين المسجلين ارتفع ب 84 % خلال أربعة سنوات فيما كانوا 36500 سنة 2002 بلغ عددهم 150.000 سنة 2008.

كما أنه 70 % من العاملين في القطاع تجاوزوا عتبة 30 سنة ولا يمثلون إلا نسبة 3.21 % من قطاع الشغل في الجزائر مقابل عشرة % خلال السبعينات و واحد فاصلة 55 سنة 2002، بينما تمثل الصناعة التقليدية في اغلب الدول خاصة منها الدول الصناعية نسبة من 10% إلى 20 % من قطاع الشغل.

وعليه يقتضي الأمر من المعنيين بدل جهود مضاعفة لتنظيم الحرفيين وتجميع مكتسبات الأشخاص والهيكل التي التزمت بمسار الإصلاحات وعصرنة النشاطات التي تجاوز عددها سنة 2009 312 حسب مدونة قائمة النشاطات الصناعة التقليدية والحرف.

١- تطور عدد النشاطات الحرفية: عرفت مدونة الحرف ونشاطات الصناعة التقليدية توسعا بعدما كان عددها 240 انتقل إلى 339 نشاط، إن معظم المجهودات المتخذة في إطار التنمية تعود أساسا لسبب ارتفاع عدد النشاطات الحرفية، حيث سجل القطاع ارتفاع يقدر ب 85870 نشاط جديد (+135%) ما أنتج 109000 منصب شغل، كما سجلت أيضا في 2008/12/31 في السجل الوطني للصناعة التقليدية 298740 منصب شغل ناتج من 149,370 نشاط تقليدي، بينما بينت الدراسة الميدانية لنفس السنة أن عدد مناصب الشغل قد وصل إلى 306000 منصب، وهذا ما يبينه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم 04: تقدير مناصب الشغل

العدد	مناصب الشغل
48626	الصناعة التقليدية الفنية
87626	الصناعة التقليدية لإنتاج المواد
188014	الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات
324170	المجموع

المصدر: مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية، نشرية المعلوماتية الإحصائية رقم

15، وزارة المؤسسات المتوسطة والصغيرة والصناعة التقليدية، 2009، ص 28

### ج- توزيع وتصدير منتج صناعة التقليدية:

بين في إطار المخطط العملي للتنمية في سنة 2009 بمحلات تجارية يقدر عددها

20 1953 في 46 ولاية حيث وزعت حسب طبيعة النشاط كالآتي:

- الصناعة التقليدية الفنية 2994 محل.
- الصناعة التقليدية لإنتاج المواد 8245 محل.
- الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات 11991 محل.

وفي إطار البرنامج السنوي لترويج الصناعة التقليدية الفنية تم انجاز عدة عمليات

لتسهيل المتوقع على الأسواق الوطنية والأجنبية تتمثل فيما يلي :

- تسيير 17 أروقة عرض لبيع منتجات الصناعة التقليدية على مستوى مؤسسات الدعم للقطاع.

- تنظيم 150 تظاهرة دولية في إطار برامج وحفلات وطنيه، شاهدت مشاركة 6000 حرفي.

- مشاركة في 70 عملية ترويج (صالونات ومعارض) في الخارج في إطار دراسة لتصدير منتجات الصناعة التقليدية إلى خارج الوطن.

- تنظيم دورات تكوين لصالح الحرفيين والعمليين في تقنيات التسويق بهدف مساعدتهم في خلق وتطوير منظور يركز على طلبات السوق لوضع إستراتيجية بيع توضع بعين الاعتبار المنافسة والقدرة التنافسية.

- تنظيم يوم وطني للحرفي منذ 2007، وهو 9 نوفمبر يهدف إلى ترويج نشاطات الصناعة التقليدية تنظيم منافسة لأحسن منتج الصناعة التقليدية الفنية حيث عرض التنافس 3000 حرفي مترشح.

- نشر دليل في design والمعلومات التطبيقية وكذلك انطلاق موقع انترنت ترويجي لصالح الحرفي .ترويجية مختلفة ومتنوعة متعلقة بالمنتجات والنشاطات ونظام الدعم.

- أما في إطار تأسيس نظام الجودة فلقد حقق البرنامج إعادة تأهيل ما يلي:
- تكوين عن طريقة تمهين من طرف أساتذة حرفيين 5000 شاب حرفي في مختلف فروع الصناعة التقليدية الفنية.
- تكوين 2522 حامل مشروع جديد في مادة وتقنية (كيف انشأ مؤسستي)، و 5611 حرفي في تقنية (كيف أسير مؤسستي)، ووصل العدد الإجمالي في 18 ماي 2009 إلى 8133 مستفيد من هذين النوعين من التكوين، وهذا بفضل ومشاركة 48 مكون في القطاع (عاملين بالقطاع)، تكون ونالوا شهادات من طرف المكتب الدولي للعمل (BIP).
- استفادة 85 حرفي محترف من التكوين في الفروع الخاصة بالحلي، الجلد، الخزف والزجاج مع المتعاونين الايطاليين والاسبانيين.
- دورات تكوين لصالح إطارات القطاع والحرفيين في مجال تقنيات التسويق (desing الماركوتينغ)، وتقنيات الدمغ والتقييس، حيث بلغ عدد الحرفيين المستفيدين 180 حرفي.
- تكوين 33 إطار في التسيير وصيانة نظام الإعلام بالتعاون مع منظمة

CISCO

### مجالات الصناعة التقليدية في الجزائر

**1-الصناعات التقليدية الفنية:**هي عبارة عن كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي،ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات الصنع من أجل تحصله على أشياء نفعية يقوم بتزيينه ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة ،وتنقسم حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين:

**2- صناعة تقليدية فنية (تزيينية):** تعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بالأصالة والطابع الإنفرادي و الإبداعي،إذ تتطلب هذه الصناعة مواهب فنية عالية وفترة صناعة طويلة و موارد أولية رفيعة و هو ما يفسر ارتفاع أسعارها بينما لا تتطلب تقسيما للعمل.

و تتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية أساسا كما نجدها تعكس مجمل التعابير المتعلقة بثقافة مجتمع ما .

**3- الصناعة التقليدية الاستعمارية (الوظيفية):** ما يميزها عن سابقتها هو أن هذه الأخيرة لا تتطلب خبرة فنية عالية من الحرفي ،حيث تكون عادة التصاميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعماليه والذين يعملون في منازلهم .وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الاستعمارية في تلبية حاجيات اليومية في الحياة .

4-الصناعة التقليدية لإنتاج المواد: هي عبارة عن كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا وتوجه للعائلات وللصناعة وللزراعة<sup>1</sup>، وتتميز هذه الصناعة باعتمادها على درجة أكبر من التخصص و بأنها غير عاكسة لثقافة او هوية شعب معين، إلى جانب أنها

منتشرة في كل دول العالم كما تعرف عادة باسم الصناعات الصغيرة<sup>2</sup>. وهي الصناعات التي تقوم بإنتاج معين عن طريق استعمال المواد الخام الموجودة في البيئة وحويلها إلى سلع ومنتجات مختلفة لإشباع احتياجات الأفراد، كما تتجه جزء كبير منها إلى التصدير والذي ينقسم إلى صناعات حرفية فنية التي غالبا ما تكون متوارثة من الأجيال التي سبقتنا وتحتاج إلى تدريب خاص مثل منتجات الألبان وهي لا تتطلب درجة عالية من المهارة كما نجده في المنتجات الأخرى مثل الزبية والخياطة التقليدية التي تتمتع بقيمة فنية معينة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10جانفي 1996، الجريدة الرسمية رقم 3، الجزائر، الصادرة في 14/01/1996، ص5

<sup>2</sup>ANQUETIL jacques, **la preservation et le développement de l'artisan utilitaire et creature dans le monde contemporain**, consultation d'experts sur <<la preservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain >>, rio de Janeiro, 27-31 aout 1984, p18.

<sup>3</sup>نهى إبراهيم خليل إبراهيم، **الصناعات الصغيرة و دورها في التنمية الاقتصادية**، مؤسسة شباب الجامعة، مصر الاسكندرية، 2009، ص ص 22، 21

5-الصناعة التقليدية للخدمات:وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم

خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني.

ونجد في المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31/10/2007 تضم قائمة

النشاطات الصناعة التقليدية والحرف حسب الميادين سابقة الذكر 24 قطاع نشاط (

الملحق رقم 01).<sup>1</sup>بالترتيب التالي:

- الميدان الأول: 08 قطاعات نشاط موزعة ومرقمة من 01 إلى 08 ومرتبة حسب

المادة الأولية المستعملة (طين،فخا،زجاج،صوف،طين، معادن،حجارة...الخ ) وتضم

75 نشاطا .

- الميدان الثاني: 09 قطاعات نشاط موزعة وملرقمة من 09 إلى 17 ومرتبة حسب

مختلف نشاطات الإنتاج والتي يمكن ممارستها بصفة تقليدية والتي تظم 131 نشاط.

- الميدان الثالث : 07 قطاعات نشاط مرقمة من 18- 24 ومرتبة حسب طبيعة

الأشغال المنجزة والتقنيات المستعملة وميادين التدخل وتظم 132 نشاط .

و بالتالي نجد أن العدد الإجمالي للأنشطة هو 338 نشاط بعد أن كان 214 نشاط

سنة 2007.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>الأمانة العامة للحكومة ،مرسوم تنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 97-140 المؤرخ في 30-04-1997 الذي يحدد قائمة النشاطات الصناعة التقليدية والحرف ،الجريدة الرسمية العدد 70 ، 2007/11/05 ،ص18.

<sup>2</sup>BENZAROUR Coukri,The Algeriene Experience in Developing Handicrafet and Trades, 1992-2009 ,JEL Classification J4 ,J44,2009 ,P22

حيث يرقم كل نشاط ب 07 أرقام، يمثل الرقمين الأوليين مجال النشاط أما الرقمين المواليين قطاع النشاط في حين أن الأعداد الثلاثة المتبقية فتمثل التسلسل الزمني للتسجيل في قطاع النشاط.<sup>1</sup>

## 5.2 نشاطات الصناعة التقليدية الممارسة في الجزائر:

تمارس نشاطات الصناعة التقليدية بعمليات متنوعة ومختلفة، سواء نشاطا فرديا أو نشاطا داخل مؤسسة مصغرة أو صغير أو متوسطة ويمكن تحديدها كالأتي :

**1/الحرفي الفردي:** تم تعريف هذا النشاط لأول في المرة الأولى في المادة 03 من القانون رقم 82-12 المتضمن القانون الأساسي للحرفي المؤرخ في 28 أوت 1982<sup>2</sup>، وتم تعديل مفهومه سنة 1996 بموجب الأمر 96-01 السابق الذكر، ويعرف على أنه "كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية والحرف ويمارس نشاطا تقليديا من الأنشطة السابقة الذكر، يثبت تأهिला ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته".<sup>3</sup>

ومنه يعرف كل من:

<sup>1</sup>الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 97-140 المؤرخ في 30-04-1997 الذي يحدد قائمة النشاطات الصناعة التقليدية والحرف، الجريدة الرسمية العدد 70، 05/11/2007، ص18.

<sup>2</sup>الأمانة العامة للحكومة القانون رقم 82-12 المؤرخ في 28/أوت 1982 المتضمن قانون الأساسي للحرفي، الجريدة الرسمية، العدد35، 31-08-1982 ص1717

<sup>3</sup>الأمانة العامة للحكومة الأمر 96-01 المؤرخ في 14-01-1996، ص5

-الحرفي المعلم: كل حرفي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف، يتمتع بمهارة

تقنية خاصة وتأهيل في حرفته وثقافة مهنية.

-الصانع: كل عامل أجير يمتلك تأهيل مهني مثبت.

كما يسمح للحرفي الفردي ممارسة نشاطه بمساعدة من طرف عائلته (زوج ، أصول و

فروع) أو تمهين واحد إلى ثلاثة ممتهين يربطهم عقد تمهين .

كما يعد الأفراد الذين يمارسون في المنزل نشاطات حرفية يعتبرون أيضا حرفيون. كما

نجد نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية أنها لا تخضع للتنظيم الذي يحكم المنشآت

المصنفة وذلك للاعتبارات التالية:

-بساطة صيرورة الإنتاج التي يغلب عليها الطابع اليدوي.

-ضعف استهلاك المواد الأولية .

-ضعف القدرة الإنتاجية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> منشور وزاري مشترك م م 02 رقم 01-08 المؤرخ في 29 جويلية 2008 يحدد قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف الخاضعة للتنظيم الذي يحكم المنشآت المصنفة لحماية البيئة ،ص03

2/ تعاونية الصناعة التقليدية و الحرف : لقد تم ضبط هذا المفهوم في الأمر 96-01 لتصبح تعاونية الصناعة التقليدية والحرف هي شركة مدنية يكونها أشخاص و لها رأس مال غير محدد 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 والحرف وفي ترقية أعضائها وممارسة هذه النشاطات جماعيا، كما يتمتع المتعاونون بحقوق متساوية مهما كانت قيمة حصة كل واحد منهم فير رأس المال التأسيسي، ولا يمكن التمييز بينهم اعتبارا لتاريخ انضمامهم إلى التعاونية .

الفصل الرابع

الاطار الميداني

أولاً: مجالات الدراسة:

### 1- المجال الزمني:

الدراسة الاستطلاعية: بدأت هذه المرحلة بعد انتهائنا من جمع المعطيات واستعراض أدبيات الموضوع وللإلمام بالموضوع الدراسة ففي بدايات شهر مارس 2023 قام الباحثان بجولات استطلاعية بمدينة غرداية قصد أخذ فكرة أولية عن الصناعات التقليدية وخاصة صناعة الزربية التي تتميز بها ولاية غرداية وقمنا بالمقابلات مع بعض الحرفين والمهتمين بصناعة وترويج الزربية وتحليل هذه المقابلات الى غاية جوان 2023

### 2- المجال المكاني:

هو ذلك المجال الجغرافي الذي يقوم الباحث بتحديدته لدراسته وهذا وفقا لطبيعة طبيعة الميدان وخصائصه تمت الدراسة الاستطلاعية بمدينة غرداية. تقع بلدية غرداية شمال الصحراء الجزائر، ومقر الولاية مدينة غرداية تبعد ب 600 كلم جنوب الجزائر العاصمة، مساحتها الإجمالية تقدر ب86105 كلم<sup>2</sup>، امتدادها من الشمال إلى الجنوب 450 كلم، ومن الشرق إلى الغرب من 200 إلى 250 كلم ترتفع عن مستوى سطح البحر ب 486 م. تحد ولاية غرداية كل من : ولاية الجلفة وولاية الأغواط شمالا، ولاية البيض وولاية أدرار غربا، ولاية ورقلة شرقا، وولاية

تمنراست جنوبا. تبعد مدينة غرداية عاصمة الولاية بـ 200 كلم عن عاصمة ولاية الأغواط، و 200 كلم عن عاصمة ولاية ورقلة، و 840 كلم عن عاصمة ولاية أدرار وبـ 1400 كلم عن عاصمة ولاية تمنراست ويعبرها الطريق الوطني رقم 1 الرابط العاصمة الجزائرية بالجنوب الكبير الساحر.

### 3- المجال البشري:

لقد بلغ عدد عينتنا 15 حرفين في الصناعات التقليدية والمهتمين بصناعة الزربية بمدينة غرداية منهم 03 اناث و12 ذكور.

#### ثانيا: عينة الدراسة

وقد اعتمدنا في ذلك على العينة القصدية التي تعرف على أنها: "انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من أمور هامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>1</sup>

حيث قصدنا 15 مفردة من الحرفين المصنعين للزربية وكذا المهتمين والمختصين بتجارة وترويج الزربية بمدينة غرداية منهم 03 إناث و12 ذكور.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، ص96.

ثالثا: المنهج المستخدم للدراسة:

### 1- تعريف المنهج:

هو مجموعة من القواعد العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بقصد الوصول إلى الحقائق العلمية في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة والمناهج تختلف باختلاف المواضيع و لهذا توجد عدة أنواع من المناهج العلمية وبشكل عام فإن المنهج العلمي يمكن وصفه بأنه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حتى يكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حتى نكون بها عارفين.<sup>1</sup>

### 2- منهج الدراسة:

والمنهج المتبع في هذه الدراسة والمنهج الوصفي الذي عرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميا عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة " <sup>2</sup>.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي بأسلوب كفي في لتحليل المقابلة

<sup>1</sup> - عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات ، " مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث" ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2001، ص 99.

<sup>2</sup> - خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 86.

### أدوات وتقنيات جمع البيانات:

إن عملية جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث تحتل أهمية بالغة ومكانة أساسية في عملية الانتاج العلمي ، بحيث أن دقة النتائج التي تتوصل اليها الباحث ومدى صحتها وتطابقها مع الواقع تتوقف على الاختيار السليم والمناسب لأدوات جمع البيانات فهذه الأخيرة عبارة عن مجموعة من الوسائل والطرق والاساليب التقصي المستعملة منهجيا التي تعتمد عليها الباحث في الوصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز بحث حول الموضوع معين أن طبيعة موضوع دراستنا تتطلب منا استعمال تقنية المقابلة.

المقابلة: تعد المقابلة إحدى أدوات جمع البيانات، هي تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة، فهي تعتبر من أفضل التقنيات في البحث العلمي وقد أشار رشيد زرواتي إلى أنها تلك المقابلة التي لا يضع الباحث فيها أسئلة المحاور اذا يقيد الحديث ولكن فقط يحدد محاور الحديث عن الموضوع<sup>1</sup>. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموع من المقابلات فردية مع المبحوثين استعملنا هذه التقنية في دراستنا فتم مقابلة مع: 15 افراد من الحرفين والمهتمين بصناعة وترويج الزربية بمدينة غرداية

<sup>1</sup> - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 2 ، 2008 ، ص 212.

### خامسا: تحليل المقابلات

#### 1-المقابلة الأولى: يوم 01 ماي 2023 مع السيد: أولاد سيدي الشيخ ابراهيم

قاما الباحثان بمقابلة مع السيد: أولاد سيدي الشيخ ابراهيم هو أحد التجار المختصين بتجارة الزربية بمدينة غرداية يبلغ من العمر 55 سنة يشتغل بمحله الخاص المسمى محل إبراهيم للزربي التقليدية المحل طريق عين لآبو غرداية لديه خبرة 15 سنة خبرة في مجال التجارة وخاصة في تجارة الصناعات التقليدية فهو من المهتمين بالزربية في غرداية ومختص بها فله خبرة كبيرة في مهنة بيع الزربي التقليدية المحلية لولاية غرداية ، ففي مقلبتنا لاحظنا ان السيد إبراهيم لديه معلومات كافية عن الزربية وخبرة في التجارة لعرض الزربية للمستهلكين وخاصة الزائرين للمنطقة ، فالزربية التقليدية لمدينة غرداية مصنوعة من الصوف واللوان طبيعية مستخرجة من المواد الطبيعية رغم ان هناك تطوير لهذا المنتج بإدخال الألوان المصنعة والآلات المساعدة ، كما ركز صاحب المحل على عرض الزربية بشكل احياء عيد الزربية بمدينة غرداية كل فصل الربيع وهو شكل من اشكال الترويج والتعريف لهذه الصناعة ، حدثنا السيد إبراهيم عن طموحاته في توسيع المحل الى مشروع اكبر لاكتسابه خبرة في مجال بيع الزربية التقليدية وتطوير هذه الصناعة التقليدية كما تطرق الى إشكالية اليد العاملة التي تفهم في هذه الصناعة وتكتسب الخبرة فيها من اجل التعريف بها والترويج لها ، تطرق الى أسلوبه في الاشهار والترويج انه

يعتمد على قدراته ومهاراته الاتصالية داخل المحل مع لافقة كبيرة للمحل واتماده على العمل الجماعي الذي تتميز به مدينة غرداية كعمل جماعي يتمثل في عمل الدليل أي يدلو عليه التجار الاخرين أي الزائر عندما يدخل لغرداية ويسأل عن الزربية الا يدلو عليه الزملاء من التجار ، وهنا لاحظنا ان صاحب المحل لا تستهويه الوسائط الجديدة كالفيسبوك في نشر او الاشهار لهذا المنتج فهو يستعمل العرض على الجداريات المقابلة للمحل وعلى مداخل سوق غرداية وهنا طريقة العرض تستهوي الزائر للمنطقة ، لقد برر السيد بعدم استعماله للفيس بوك على ان الوقت لا يكفي لاستخدام الصفحات الفيسبوك فهو لديه المشتري والزبائن من خلال استمالتهم بطرق اتصاله الاقناعية كمهارة وخبرة في اكتساب الجمهور مع اعطائهم بطاقات التعريفية للمحل بها الإيميل ورقم الهاتف

كما تطرق السيد إبراهيم الى عدم مشاركته في المعارض الوطنية والدولية راجع لضيق الوقت وقلة اليد العاملة المتخصصة في هذا المجال ويكتفي بعيد الزربية في فصل الربيع ، كما تطرق على المواد الأولية ان هناك مؤسسات خاصة ببيع النسيج بالجملة ، فمن خلال مقابلتنا للسيد إبراهيم لاحظنا ان هناك جمهور تستهويه الزربية وان تستعمل في الافراح والمناسبات كتعبير على الموروث الثقافي للمنطقة كما أشار لنا للصعوبات و العراقيل والمشاكل التي تعترض في عرض منتوجاته مشكل اليد العاملة المتخصصة بالإضافة الى وسائل نقل المنتج خارج المدينة

ولاحظنا انه لا يتهم بالإعلانات كثيرا يعتقد ان الإعلان غير مفيدة في مثل هذه المنتجات التقليدية ولا يستخدم الإعلانات حتى عبر موقع الفيسبوك وهذا راجع لعدم وجود الوقت للتصفح والرد على المتابعين حسب رايه انشغاله بالعمل داخل المحل وتركيزه عليه هو السبب الرئيسي لعدم توجهه لاستخدام الفيس بوك في هذا المجال رغم ان لديه صفحة عبر الفيس بوك كما ركز لنا ان الزربية تزدهر تجارتها غالبا في المناسبات الدينية والأفراح ، كما ركز السيد إبراهيم على المعاملة الجيدة للزبائن والتركيز على جودة المنتج ، كما لاحظنا من طرق الترويج واستمالة الجمهور واستقطابهم لاقتناء الزربية هو حرص السيد في محله على تقديم خصومات عند حصول على سلعه لتعزيز ولاء الزبون وإعطاء ميزة وشهرة للمحل من خلال إرضاء الزبائن

كما اكد لنا انه يسعى لتطوير الزربية بحلة جديدة في ظل التغيرات الحاصلة على المجتمع ما يدفعه الى الإقرار باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي مستقبلا كحتمية لعملية الترويج وكوسيلة جديدة مواكبة للتغيرات الجديدة في المجتمع

### 2-المقابلة الثانية : 01 ماي 2023 مع السيد : حجاج بلحاج بن إبراهيم

قاما الباحثان بمقابلة احد المختصين والمهتمين ببيع الزربية الغرداوية انه التاجر حجاج بلحاج بن إبراهيم يبلغ من العمر 78 عام يزاول مهنته في محله التجاري

المسمى :الصناعات التقليدية المحلية عنوان المحل شارع رابح عبد الكريم ، يعتبر السيد حجاج من اقدم التجار لديه خبرة تفوق 35 سنة في هذا المجال في مجال التعريف بالموروث الثقافي المتمثل في الصناعات التقليدية لان السيد حجاج يقوم يقوم ببيع الزربية المحلية وكذلك القشبية الصوف منذ سنة 1988 الذي تكلم عن صناعة الزربية ،أبدى لنا لسيد حجاج من خلال مقابلتنا له عن طموحاته لتوسيع المحل وقدرته على نجاحه في هذا المجال راجع لخبرته فيه والعمل على تطوير هذا الحرفة ، كما لاحظنا انه لا يستعمل طرق الاشهار الجديدة وهذا راجع لكبر سنه فهو من الجيل القديم لازال محافظا على الطرق التقليدية في عملية التعريف والترويج للمنتوج ولا يحسن استعمال الوسائل التكنولوجية والتواصل الإلكتروني رغم انه لديه فكرة ولكن يبدي لنا ان ممكن أبنائه يستعملون طرق الاشهار والاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع العلم ان لديه صفحة فيسبوكية وهو يتواصل مع الزبون بالردشة فقط وليس عن طريق الإعلان وهو كذلك يستعين بطريقة التقليدية التي يعتمد عليها تجار غرداية في عملية الدليل التي تكلمنا عنها سابقا أي يدل عليه زملائه ، كما تطرقنا الى المشاركة في المعارض فقد اجابنا السيد حجاج بانه نعم شارك في معارض محلية فقد تم بالمشاركة في العديد من المعارض المحلية وحتى الوطنية في العديد من المناسبات الفائزة من المعارض كسب العديد من الجمهور والتواصل معهم للترويج بمنتوجها خارج الولاية والتعريف به وساعدتها المعارض في

## الفصل الرابع الإطار الميداني

التسهيل للوصول الى المنتج بالإضافة الى تحقيق اشباعات الجمهور من خلال تبادل الآراء والرغبات والتحديثات التي تواكب العصرنة في تحديث هذه الصناعات التقليدية بالإضافة الى الاحتكاك مع أصحاب هذه المهنة والمهتمين والمختصين فيها كما اقر بانه يستمد منتوجاته من المؤسسات التجارية التي يثق فيها ويتعامل معها ، ومن خلال مقابلتنا تعرضنا الى اهم المشاكل والعراقيل فقد أشار الى وجود اشهار ولا يحسن طرقه وكيفية العمل الاشهاري وكذلك اليد العاملة المتخصصة في هذا المجال كما وجدنا ان هناك اقبال على المحل وهذا راجع الى الاعتماد على العديد من الإعلانات بداية من بطاقات التعريفية التي تحتوي على العنوان ورقم الهاتف بالإضافة الى إعلانات الخاصة بديكور المحل كلافته تبين نوع الصناعات التقليدية اعتماد على المهارات الاتصالية في عملية الترويج للمنتوجات من خلال المهارات الاقناعية التي تتمتع بها في اقناع جماهيرها بالمنتوج ومدى اصالته ونوعيته وجودته بالإضافة الى التحاور وتبادل الآراء فتعطي لزبائنها الحرية في الاختيار والحرية في إعطاء فكرتهم في التصميم فتلبي الحرفية رغبات الزبائن خاصة أيام العطل والمواسم فقط وكذلك تزدهر تجارة الزرابي اثناء زيارة الأجانب الى المدينة كما اكد لنا السيد انه يقوم بتحفيزات للزبائن من خلال تقديم هدايا تشجيعية وانه يفكر في المستقبل في استعمال الوسائط الجديدة مستقبلا

3- المقابلة الثالثة : يوم 02 ماي 2023 مع السيد زميت مصطفى

قاما البحثان بمقابلة السيد زميت مصطفى هو تاجر يبلغ من العمر 60 سنة لديه خبرة في تجارة الزرابي هو متخصص في تجارة الزرابي التقليدية الخاصة بالمنطقة يقع محله في مدينة بريان وسط المدينة: 20 سنة

من خلال مقابلتنا مع السيد مصطفى لاحظنا انه يهتم كذلك بالزرابي العصرية كذلك وليست التقليدية فقط فهو متمرس تجارة الزرابي التقليدية والعصرية

فهو يسعى الى توسيع المحل وإعطاء نقاط بيع أخرى خارج مدينة بريان بغرداية من خلال مقابلتنا له لاحظنا انه يستخدم الطرق التقليدية في عملية الترويج فهو يقوم بعملية العرض خارج المحل فزرابية تعرض بطريقة تستهوي الزبائن والمارة من خلال عرضها وبشكل متناسق في الألوان والحجم بالإضافة الى إعلانات الخاصة بديكور المحل كلافطة تبين نوع الصناعات التقليدية كذلك تم التشهير لها في بعض الحصص الاذاعية الخاصة بالتعريف بالزرابية وكذا المشاركة في المعارض المحلية ، فمن خلال مقابلتنا للسيد مصطفى وجدنا انه لا يستعين بالفيس بوك كوسيلة للترويج للمنتوجاته كما انه احتك ببعض المهتمين بهذا المتوج من خلال بعض المعارض اعطته فرصة تبادل الآراء والرغبات والتحديثات التي تواكب العصرية في تحديث هذه الصناعات التقليدية بالإضافة الى الاحتكاك مع

والحرفين والمتخصصين الذين تصادفهم في المعرض لأجل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال عملية الاتصال ومساعدتها على انشاء نقاط تسويقية جديدة

كما أشار لنا انه يقتني منتوجاته مؤسسة تجارية خاصة ببيع الصوف .اعتماد على المهارات الاتصالية في عملية الترويج للمنتوجات من خلال المهارات الاقناعية التي تتمتع بها في اقناع جماهيرها بالمنتوج ومدى اصالته ونوعيته وجودته بالإضافة الى التماور وتبادل الآراء فتعطي لزبائنها الحرية في الاختيار والحرية

كما افادنا السيد مصطفى لبعض العراقيين كارتفاع أسعار المواد الأولية وكذا عملية النقل فعلمية نقل المنتوجات لأجل تسويق المنتوجات بالإضافة الى نقص اليد العاملة والإمكانات لأجل التوسيع وتحقيق الطموحات ،وهذه العراقيين جعلته يفكر في عملية الإعلان سواء عبر الإذاعة او عبر الوسائط الجديدة كالفيديو بوك وأخرى

لأنه لا يستخدم الفيديو بوك لهذا الغرض الترويجي التجاري او التعريفي بالموروث الثقافي للمنطقة، كما ان المحل يحرص على الحفاظ على المشتري والزبائن واستمالة الجمهور من خلال التخفيضات التي يقدمها المحل والهدايا المعتبرة تعزز من العلاقات الاجتماعية التجارية وتوطدها وتجعل الزبون يفكر في المحل .وفي حوارنا مع صاحب المحل عن المستجدات والتطورات والتغيرات التي يشهدها اقر لنا بتفكيره في استعمال الوسائط الجديدة كالفيديو بوك وغيرها مستقبلا للترويج بالزبانية

مستقبلا

4- المقابلة الرابعة : يوم 02 ماي 2023 مع السيد عمر با سليمان

قاما الباحثان بمقابلة السيد عمر باسليمان الذي يعتبر تاجر قديم مختص في تجارة الزرابي يبلغ من العمر العمر: 73 سنة المهنة: تاجر زرابي اسم المحل محل عمر للزربي (زرابي مزاب)عنوان: المحل ساحة الاستقلال (السوق) ،السيد مصطفى لديه خبرة في هذا المجال تفوق 19 سنة امتهن تتجارة الزربية التقليدية منذ 1973 ، ي حوارنا معه ابدى لنا طموحاته المستقبلية في توسيع محله وعمل على الفروع خارج السوق القديم لمدينة غرداية وابدى لنا عن خبرته في عملية التواصل الاقناعي للترويج لهذا المنتج التراثي والمتمثل في زربية غرداية

فهو يعتمد على التسويق التقليدي من خلال عرضه للزرابي على واجهة المحل وكذا عرضها على الاسطح للسوق فهذه الطريقة تلفت الانتباه للزائرين ولديه طريقة خاصة في عرض الزرابي ومراعات الشكل والحجم والزخرفة والألوان التي تجذب الزبائن بطريقة إبداعية وفنية رائعة مع أساليب الاقناعية المتبعة في التواصل للتعريف وبيع المنتج ، لاحظنا من خلال مقابلتنا للسيد عمر انه لا يستعمل الفيس بوك في عملية بيع وترويج لمحله بل يكتفي بلافتة المحل ويكتفي بالعرض الزرابي امام المحل وتقديم بطاقات الزائر التي تحتوي على العنوان والرقم لتسهيل عملية التواصل وهو يفكر في استعمال الفيسبوك كطريقة جديدة مع اعترافه بانه لا يجيد استخدامه وان الشباب اكثر منه استعمالا وتمننا في مواقع التواصل الاجتماعي

## الفصل الرابع الإطار الميداني

كما انه يعتمد على دكاكين مختلفة في اقتناء منتوجاته وكذا المؤسسات التجارية والحرفين ، كما ركز لنا على صعوبة الحصول على بعض المواد الأولية وارتفاع أسعارها، واشكالية النقل واليد العاملة المتخصصة تكلم عن الاقبال بانه متوسط وحسب الظروف والمناسبات لقد ربط لنا ان المنتج يزدهر خلال المناسبات الدينية والافراح كما اكد لنا ان محلهم يحرص على تقديم سلعته بجودة عالية في حين ان الزبائن الجدد يطلبون منه الصفحات الالكترونية والإيميلات للتواصل وهذا ما يجعلنا نفكر مستقبلا في استخدام الوسائط الجديدة في عملية الترويج للزربية ، كما اننا اكتشفنا من خلال مقابلتنا ان السيد عمر لم يشارك في المعارض لا تستهويه ولم يشارك في برامج إذاعية لأجل الإعلان مبررا ذلك بالتزاماته المهنية وضيق الوقت

### 5- المقابلة الخامسة: يوم 02 ماي 2023 مع السيد بوعبد الله الطاهر

قاما الباحثان بمقابلة السيد بوعبد الله الطاهر الذي يمتن مهنة التجارة فهو تاجر يبلغ من العمر العمر: 53 سنة المهنة: بائع زرابي ( تاجر) اسم المحل: محل بوعبدلي الزربية وقشاشيب عنوان المحل: ساحة سوق غرداية ركز لنا السيد عبد الله على عدد سنوات الخبرة حيث قال انه مهنة التجارة في الزربية والقشبية منذ القدم وانها متوارثة من الجد الى الاب الى المعني فهو يسعى الى توسيع المحل والرفع من طموحاته المستقبلية

كما تطرق السيد عبد الله الى بعض العراقيل ان الاهتمام بالصناعات التقليدية تناقص في الآونة الأخيرة راجع للتطورات والمنافسات في الصناعات الجديدة وهذا ما يجعله يفكر في طرق جديدة للحفاظ على الموروث الثقافي الذي تكلم على انهم هنا في غرداية يعتمدون على المهارات الشخصية في جذب الجمهور وخاصة الجانب وتعريفهم بالمنتوج كما اكد لنا انه لا يجيد استعمال الفيس بوك وانه يفكر فيه مستقبلا لأجل انعاش تجارته خارج مدينة غرداية ، كما اقر لنا انه لم يشارك في المعارض لا تستهويه ولم يشارك في برامج إذاعية لأجل الإعلان مبررا ذلك بالتزاماته المهنية وضيق الوقت

### 6- المقابلة السادسة يوم 04 ماي 2023 مع السيد مولاي عمار امين

قاما الباحثان بمقابلة مع السيد مولاي عمار امين هو احد الشباب بمدينة غرداية يبلغ من العمر 35 سنة امتهن مهنة التجارة فهو تاجر متخصص في تجارة الزربية اسم المحل: محل الاصاله للزرابي عنوان المحل: متايي الشعانبة وسط المدينة عدد سنوات الخبرة 7 سنوات من خلال مقابلتنا وجدنا ان السيد مولاي عمار كشاب لديه ابداعات إضافية من خلال تجارته للزربية التقليدية وكذا التحف التقليدية أي إعطاء نوع من الديكور للتجارة أي إعطاء الزبون فكرة عن الديكور بطريقة تقليدية من خلال تجارته للتحف التقليدية أي التنسيق مع التحفة والزربية كشكل جديد يستهوي الزبون فهو متخصص في التجارة في الزربية التقليدية والتحف التقليدية ، فقد اقر لنا

باستعماله لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك في الترويج لتجارته والترويج للزربية التقليدية والحرف التقليدية وإعطاء أفكار إبداعية ما بين التحفة والزربية كديكور ابداعي فهو جيد استخدام الفيس بوك ولقد استفادة منه في ربط العلاقات التواصلية والاستفادة منه في إيجاد زبائن جدد خارج المدينة والتواصل معهم وهو مهتم بالمعارض كما اكتشفنا ان السيد شارك في العديد من المعارض المحلية والوطنية والدولية وقد استفادة من الاحتكاك مع الاخرين في المعارض من خبراتهم وتجاربهم وربط العلاقات وتأمينها مستقبلا لأجل الترويج للزربية الغرداوية كما تطرق للعراقيل خاصة زيادة اسعار مواد الاولية وان مقتنياته من سوق الجملة والحرفيين، كما أكد لنا انه يهتم بالإعلان لما له من أهمية في الترويج للزربية فهو يستخدم الحملات الاعلانية عبر صفته بالفيسبوك وكذا الإذاعة وحتى محله يحتوي على لافتات اعلانات متنوعة فهو يحرص على الموازنة بين تقديم سلعة بجودة عالية وبين التعامل اللطيف مع الزبائن لقد ركز لنا على خاصية التصاميم الحديثة فهو مهتم بالتصاميم الحديثة والتي تتطلب العمل عليها مستقبلا

7- المقابلة السابعة: 06 ماي 2023 مع السيد حواش الحاج عيسى

قاما الباحثان بمقابلة مع السيد حواش الحاج عيسى هو حرفي لصناعة الزرابي عمره 65 عام اسم المحل فن وذوق ميزابي يقع بساحة السوق غرداية عدد سنوات الخبرة 25 عام

يقوم السيد حواش الحاج عيسى بصنائه وترقيع الزرابي الحديثة والقديمة وعرضها للبيع ولديه خبرة كبيرة في هذا المجال فهو حرفي مبدع ومتخصص في التنسيق في الألوان والاشكال الهندسية التي تعكس ثقافة المنطقة

كما اكد لنا عن طموحاته في توسيع المحل الى مشاريع كبرى وتطوير هذه وهي يتطلع الى تطوير السياحة في البلاد فهو يستعمل طريقة العرض فحسب في الترويج للسلعة ، اكد لنا انه لا يستعمل الفيس بوك لعرض منتوجاته وانه يفكر في ذلك مستقبلا ، كما لاحظنا انه لم يشارك في المعارض المحلية والدولية مبررا ذلك بضيق الوقت واهتمامه بعمله وانه يتحصل على الموارد من نقاط بيع خيوط النسيج. كما تكلم لنا عن المشاكل والعراقيل التي تواجهه أهمها عدم توفر المواد الأولية وعزوف الشباب الكبير عن هذا العمل

\_ لاحظنا ان السيد عمر لا يهتم بالإعلان ولا يراه مهم في الترويج للمنتوجات راجع لطريقته التقليدية التي يعتمد على مهاراته الشخصية ان تجارته تزدهر فقط ايام العطل لغياب السياحة عن البلد ككل لم يخطر في بالك تقديم حملات إعلانات

لمحله تبادلنا معه الفكرة فأعجبته ، تكلم السيد عمر عن المعاملة للزبائن مستندا لمعاملات الدين حسب قوله "هذا مما علمنا ديننا الاسلامي الحنيف" كما أكد لنا انه يسعى الى التحديث والتطوير في ظل المتغيرات الجديدة خاصة من حيث الالوان والتصاميم في حين سؤلنا عن استخدام الفيس بوك أجاب انه قد يحصل ذلك مستقبلا ان تطلب الامر ذلك

### 8-المقابلة الثامنة : يوم 06 ماي 2023 بوغفالة السياح

قاما الباحثان بمقابلة مع السيد بوغفالة السياح البالغ من العمر 68 سنة فهو حرفي متخصص في صناعة الزرابي ،اسم المحل الزرابي التقليدية ،عنوان المحل: شارع رابح عبد الكريم عدد السنوات الخبرة 25 سنة بيع الزرابي التقليدية المحلية منذ 1980 اكد لنا السيد بوغفالة على انه يعنى لتطوير محله كطموحات مستقبلية كما اكد لنا انه قام ببعض المعارض اهمها عيد الزربية والمعرض امام المحل لعرض سلعته ، كما اكد انه لا استعين بموقع التواصل الاجتماعي.وانه يتحصل على المواد الأولية من مؤسسة بيع النسيج بالجملة وان اكثر الصعوبات التي يواجهها هي نقص المواد الأولية وانه لا يهتم بالإعلان ، وان الاقبال على المنتج نوعا ما من طرف السياح كما اكد انه يحرص على المعاملة الجيدة مع الزبائن وتعريفه بالمنتج

### 9-المقابلة التاسعة: يوم 07 ماي 2023 مع السيدة شيخة بوهراس

قاما الباحثان مع السيدة: الشيخة بومهراس العمر: 53 سنة المهنة استاذة في تكوين المهني ولديها محل متخصص في الصناعات التقليدية اسم المحل: الشيخة ليزاربي عنوان المحل حي منظر جميل بريان عدد سنوات الخبرة 38 سنة مهنة نسيج تقليدي بدأت منذ سن 10 سنوات، فهي تطمح الى ان افتح مصنعا كبيرا لتشغيل فيه نساء مكثات في البيت وتستثمر فيهن لأجل احياء هذه الصناعة تهتم بالمعارض وخاصة في عيد الزربية اكدت لنا انها لا تستعين مواقع التواصل الاجتماعي انها تطمح مستقبلا في ترويج هذه الصناعة عبر علاقاتها من خلال المعارض

### 10 المقابلة العاشرة : يوم 4 جوان 2023 مقابلة مع السيد مختار شنيينة

قاما الباحثان بمقابلة مع السيد مختار شنيينة وكانت مقابلة موثقة بالفيديو السيد مختار هو باحث في الصناعات التقليدية مختص في الزرابي التقليدية قمنا من خلال هذه المقابلة بالحديث مع الاستاذ شنيينة المختص في الزرابي التقليدية حول تاريخ الزربية التقليدية في غرداية وعراققتها في المجتمع الجزائري تكلم عن تاريخها واصولها وكيفية صنعها من خلال المواد الاولية التي يعرفها الانسان من خلال البيئة التي يعيش فيها من خلال استغلال الصوف الغنم ووبر الابل في عملية النسيج وتحويلها الى صناعات تقليدية مثل الزربية ، اشار الباحث الى اهمية المعارض في عملية التعريف بالموروث الثقافي واهمية الترويج لزرابية من اجل الحفاظ عليها .

**11-المقابلة الحادية عشر يوم 5 جوان 2023 مع الأستاذ يحي بن الناصر**

قاما الباحثان بمقابلة السيد يحي بن ناصر الذي هو رئيس مصلحة البحث والتنشيط بولاية غرداية فكانت المقابلة موثقة بالفيديو ، من خلال المقابلة مع الأستاذ رئيس مصلحة البحث والتنشيط في غرداية تم الخوض في تفاصيل الزربية التقليدية في غرداية وعن ما تحمله الزربية التقليدية من معاني ورموز من خلال ألوانها وتشكيلاتها المختلفة. وهذه الرموز والاشكال تعبر عن تقاليد المجتمع الغرداوي وعن اصالته ومعاملاته وعلاقاته الاجتماعية وروابطه ركز على اهمية الحفاظ على الموروث الثقافي من خلال دعم الحرفين ومساعدة المهتمين للتقليل من الصعوبات والعراقيل التي تواجههم

**12-المقابلة الثانية عشر : يوم 6 جوان 2023 مع ناصر باسليمان ومولاي**

**عبد الحميد**

قاما الباحثان بمقابلة موثقة بالفيديو كل من ناصر باسليمان تاجر زرابي تقليدية ومولاي عبد الحميد تاجر كذلك مختص في تجارة الزربية الغرداوية ، في هذه المقابلة تم التطرق مع التاجر حول كيفية الترويج للزربية الغرداوية وعن كيفية التسويق لها عبر مواقع التواصل الإجتماعي من بينهم موقع فايسبوك الذي يعد وسيلة هامة في الترويج للصناعات التقليدية خاصة في الوقت الحالي

في هذه المقابلة قمنا بالتطرق إلى الخوض أكثر في تفاصيل الترويج والتسويق عن الزربية التقليدية خاصة وأنه موضوع بحثنا وعن أهمية المواقع في التسويق لهذا المنتج التقليدي

**13- المقابلة الثالثة عشر : يوم 8 جوان 2023 مقابلة مع الأستاذ بابا نجار  
يونس مدير ديوان حماية واد مزاب وترقيته**

قمنا بالمقابلة مع مدير الديوان من خلال الحوار حول حماية والمحافظة على هذا الموروث الثقافي ودور الديوان في حمايته من الإندثار

**14-المقابلة الرابعة عشر يوم 9 جوان 2023 كانت مع السيدة عوف سعيدة**

قمنا بمقابلة السيدة عوف سعيدة باعتبارها رئيسة جمعية السلام والوثام الثقافية بغرداية في هذه المقابلة قمنا بإبراز أهمية المرأة في صنع الزربية التقليدية في غرداية وذلك من خلال الشرح الذي قدمته السيدة رئيسة جمعية السلام والوثام خاصة وأنها تعلم النساء نسج الزربية التقليدية وتعليم هذه الحرفة للأجيال القادمة

**15-المقابلة الخامسة عشر يوم 10 جوان 2023 مع السيدة بن عانو فاطمة**

قمنا بمقابلة السيدة فاطمة كونها الأمانة العامة للإتحاد الوطني للنساء الجزائريات في ولاية غرداية المقابلة مع السيدة فاطمة كانت حول ابراز أهمية ومكانة الزربية في غرداية وعن الجهودات المبذولة وحرصهم الدائم في الحفاظ على هذا التراث الأصيل

### سادسا: نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا الاستطلاعية وتحليل مقابلاتنا التي قاما بها الباحثان مع بعض الحرفين والمهتمين بمدينة غرداية ووفقا لتساؤلاتنا المطروحة في دراستنا توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

إن أغلبية الحرفين للصناعات التقليدية يهتمون بعملية التسويق ويسعون إلى تسويق منتجاتهم خارج المدينة.

- استنتجت الدراسة أن جميع المبحوثين يعتمدون على المهارات الاتصالية الخاصة بهم في استمالة الجمهور للترويج بصناعاتهم لأجل التسويق وكسب ثقة الزبائن فكل الحرفين والتجار يركزون على الاتصال الشفوي أساس تعاملاتهم

- استخلصت الدراسة ان الحرفيات النساء يعتمدن على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال انشائهن لصفحات خاصة بمنتجاتهم اكثر من الحرفين الرجال لا يعتمدون على الوسائط الجديدة مقارنة بالنساء

- استخلصت الدراسة الاغلبية يهتمون بالمعارض أكثر لان المعارض ساهمت بشكل كبير في عملية الاتصال التسويقي للصناعات التقليدية وساهمت كذلك في التعريف والترويج بالمنتج وتكوين علاقات مساعدة في عملية تسويق المنتج.

- استخلصت دراستنا ان هناك نقص للإشهار والاعلانات من طرف الحرفين راجع لقلة الإمكانيات ولنقص الوعي بأهمية الأشهار وهناك بعض الحرفيات التي شاركت في حصص إذاعية اما الأغلبية لم يهتموا بالحصص الاذاعية

- استخلصت الدراسة ان هناك عراقيل تواجه أصحاب الصناعات التقليدية فأغلبية المبحوثين يوجههم مشكل نقل المنتجات وتسويقها بالإضافة الى بعض العراقيل كالعراقيل المحلات والعراقيل الإدارية كسجلات الإدارية

## الفصل الرابع الإطار الميداني

- استنتجت الدراسة ان المهارات الاتصالية يتمتع بها الحرفين في عملية الأساليب الاقناعية فيعتمدون على انفسهم في عملية الاتصال التسويقي للترويج بالصناعات التقليدية بمدينة غرداية.
- تعتبر صناعة الزرابي وبيعها والمتجارة بها قديمة جدا وعريقة ومتعمقة في المجتمع الغرداوي فهي تحتوي على زخرفات واشكال معبرة عن عادات وتقاليد مدينة غرداية فهي مميزة من ناحية الشكل والالوان وهذه الزرابي مطلوبة في المناسبات.
- - يعتبر التجار مختصين ولديهم خبرة في بيع وترويج الزرابي فهم يعتمدون على المهارات الاتصالية في عملية البيع والترويج وخاصة الكبار في السن وهذا راجع لطبيعة المجتمع الذي يعتبر مجتمع مغلقا ومحافظا
- هناك العديد من الحرفين والمهتمين والتجار من ثمنوا المشاركة في العديد من المعارض المحلية وحتى الوطنية وهناك من شارك حتى في الدولية في العديد من المناسبات الفائدة من المعارض كسب العديد من الجمهور والتواصل معهم للترويج بمنتوجها خارج الولاية والتعريف به وساعدتها المعارض في التسهيل للوصول الى المنتج بالإضافة الى تحقيق اشباعات الجمهور من خلال تبادل الآراء والرغبات والتحديثات التي تواكب العصرنة في تحديث هذه الصناعات التقليدية
- بالإضافة الى الاحتكاك التجار والحرفين والمختصين بالجمهور الخارجي للتعريف بالمنتوج الذين تصادفهم في المعرض لأجل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال عملية الاتصال ومساعدتها على انشاء نقاط تسويقية جديدة.
- الاعتماد على العديد من الإعلانات بداية من بطاقات التعريفية التي تحتوي على العنوان ورقم الهاتف بالإضافة الى إعلانات الخاصة بديكور المحل كلافته تبين نوع الصناعات التقليدية كذلك تم التشهير لها في بعض الحصص الاذاعية الخاصة بالتعريف.

## الفصل الرابع الإطار الميداني

- اعتماد على المهارات الاتصالية في عملية الترويج للمنتجات من خلال المهارات الاقناعية التي تتمتع بها في اقناع جماهيرها بالمنتج ومدى اصالته ونوعيته وجودته بالإضافة الى التماور وتبادل الآراء فتعطي لزبائننا الحرية في الاختيار والحرية في إعطاء فكرتهم في التصميم لتلبية رغبات الزبائن.
- بعض العراقيل التي واجهتها من اهم العراقيل التي واجهتها هي عراقيل عملية النقل فعلمية نقل المنتجات لأجل تسويق المنتجات بالإضافة نقص اليد العاملة المتخصصة كذلك نقص المعارض ونقص الحصص الاذاعية التعريفية بالمنتجات التقليدية بالإضافة الى ندرة المواد الأولية في اعدادا الصناعات التقليدية.
- توصلنا الى طمحات الحرفين والتجار المهتمين بالزربية الى توسيع ورشاتهم ومحلاتهم وفتح محلات جديدة من اجل تسويق وترويج للزربية الغرداوية
- استخلصنا ان اغلبية التجار والحرفين والمهتمين بصناعة الزربية بغرداية لا يعتمدون على الوسائط الجديدة كالفيسبوك وهذا راجع لطبيعة المجتمع المحافظ يعتبر مجتمع مغلق يخاف متمسك بتقاليده على في العمليات التجارية القديمة رغم انهم يفكرون مستقبلا باستخدام الفيسبوك لمساعدتهم على الحفاظ على الموروث الثقافي

خاتمة

إن صناعة الزربية تعتبر من أهم الصناعات التي تحتاج للحفاظ عليها لأنها تعتبر موروثا ثقافيا يساهم في عملية التنمية الاجتماعية وخاصة التنمية السياحية، فهذه الصناعات دخلت مجال التسويق والتسويق يحتاج للعديد من المهارات لإيصال المنتج لأبعد نقطة ممكنة للتعريف بها من خلال عملية الترويج للصناعة الزربية بمدينة غرداية ومنه جاءت دراستنا في هذا الموضوع فقمنا بدراستنا في مدينة غرداية فكانت دراستنا استطلاعية حول ترويج الصناعات التقليدية وصناعة الزربية واستخدام الوسائط الجديدة على غرار الفيسبوك للتعريف بها والترويج لها كون الزربية صناعة عريقة ومشهورة بمدينة غرداية، فاستخلصت دراستنا على أهمية المعارض في عملية الترويج بالإضافة إلى الخبرة أصحاب المهنة ساهمت في اكتسابهم للمهارات الاقناعية للجمهور في الحفاظ على هذا الموروث الثقافي.

قائمة المصادر

والمراجع

- 1- ريمون كفي وفان لوك كوبنهود ، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة يوسف السباعي ، بيروت ، 1986، ص119.
- 2- المجدد في اللغة والإعلام، دار المشرق ، بيروت، ط2، 2007، ص 437.
- 3- المسعودي ، القاموس الجديد، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، ط1991، ص 7، ص 17.
- 4- واضح الصمت، الصناعات و الحرف عند العرب، المؤسسة الجامعية ، بيروت، ط6، 1991، ص 15.
- 5- جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية الاقتصادية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 483.
- 6- زكرياء عزام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 347.
- 7- بلقاسم بوطرفاية . عزوز ميلودية. استخدام الفيسبوك وأثاره على التفاعل الأسري لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعه الأغواط، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعه عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2015 / 2016، ص84.
- 8- خديجه غالم. خديجه نجام. استخدام الأستاذ الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والاشباعات المحققة منه: أساتذة جامعه الاغواط نموذجاً، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعه عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2015 / 2016، ص69.
- 9- محبوب بن حمودة. عبد القادر شاعة. حقوق الملكية الصناعية للمنتجات التقليدية والحرفية - دراسة منتج الزربية في الجزائر Industrial property rights -

- for traditional and**، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 12 / العدد: 01،  
جانفي 2022، الجزائر، ص 119-135.
- 10- إسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999،  
ص7.
- 11- ph.kotler ; bernarddubois ; **marketing management** ;  
9eme édition, paris, 1997, p4
- 12- هاني عبد المرید، مفهوم ومراحل الاتصال، علي (الخط)،  
<http://ayadina.kenanaonline.com> تاريخ التحميل 29.05.2022
- 13- محمد صبري فؤاد النمر، **أساليب الاتصال الاجتماعي**، المكتب العلمي للنشر  
والتوزيع، مصر، 1999، ص19
- 14- أحمد ماهر، **كيف ترفع مهارتك في الاتصال**، الدار الجامعية، مصر،  
2006، ص 23. 24
- 15- Jean-marc décaudin, **la communication marketing:**  
concepts, technique, strategies, economica , paris, 3e éd.  
2003; p11
- 16- عصام الدين أبو علقه، **الترويج (النظرية والتطبيق)**، حورس للنشر،  
الإسكندرية، 2002، ص 35.
- 17- أحمد جبر، **إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات**، المكتبة  
العصرية، المنصورة، مصر، 2007، ص286.
- 18- بلقاسم رابح، **صورة المؤسسة فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي دراسة**  
حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005،  
ص4.

- 19- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 65.
- 20- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص 301
- 21- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية الإسكدرية، 2000، ص 14
- 22- <https://tjاراتuna.com/> يوم الاطلاع : 04 / 06 / 2022 مزيج
- الاتصال التسويقي**
- 23- خديجة عبد العزيز علي إبراهيم ، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ، دراسة ميدانية ،جامعة الصعيدي مصر، يوليو، 3012 ص 238 239.
- 24- طاهر حسين أوزيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على الماركة السياسية، دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في ع.س، كلية الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة، 3013 ص 32.
- 25- مشتري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان العدد، 259، 3013 ص 112.
- 26- ناجي معال، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 3003 ص 31.
- 27- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 3002، ص 12.
- 28- العالق بشير عباس وآخرون، الترويج والعلان التجاري، اسس نظريات تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 3003، ص 32.

- 29- مجلة إدارة العمال والدراسات الاقتصادية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، وهران، المجلد العدد الثاني، 3018، ص218.
- 30- صديقي شفيقة، صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص55.
- 31- بن العمودي جلييلة، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر، في الفترة 2003-2010، دراسة حالة تطوير نظام إنتاج محلي بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقرت، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص3
- 32- الامانة العامة للحكومة، الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، رقم 3، الجزائر، الصادرة في 14/01/1996، ص 4.
- 33- الامانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007، الجريدة الرسمية، العدد 70، الجزائر، 5/11/2007، ص 18
- 34- قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2007
- 35- الأمانة العامة للحكومة، الأمر 01-96 المؤرخ في 14/01/1996، مرجع سابق، ص5
- 36- الأمانة العامة للحكومة، الأمر 01-96 المؤرخ في 14/01/1996، مرجع سابق، ص 07
- 37- محمد الصيرفي، البرنامج التأهيلي لإعداد أصحاب المشروعات الصغيرة، طبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2009، ص 45
- 38- الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، جامعة عمار تليجي، الأغواط 8 و 9 أفريل، 2002

- 39- خلف (ح): نحو تطوير أمثل للصناعة التقليدية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، دار الأبحاث للترجمة والتوزيع، العدد 11، ماي 2009، ص 40
- 40- الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية رقم 3، الجزائر، الصادرة في 14/01/1996، ص 5
- 41- ANQUETIL jacques, la preservation et le développement de l'artisan utilitaire et creature dans le monde contemporain , consultation d'experts sur <<la preservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain >>, rio de Janeiro, 27-31 aout 1984, p18.
- 42- نهى إبراهيم خليل إبراهيم، الصناعات الصغيرة و دورها في التنمية الاقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر الاسكندرية، 2009، ص ص 22، 21
- 43- الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 339-07 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 97-140 المؤرخ في 30-04-1997 الذي يحدد قائمة النشاطات الصناعة التقليدية والحرف، الجريدة الرسمية العدد 70، 05/11/2007، ص 18.
- 44- BENZAROUR Coukri, The Algeriene Experience in Developing Handicrafet and Trades, 1992-2009 ,JEL Classification J4 ,J44,2009 ,P22
- 45- الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 339-07 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 97-140 المؤرخ في 30-04-1997 الذي يحدد قائمة النشاطات الصناعة التقليدية والحرف، الجريدة الرسمية العدد 70، 05/11/2007، ص 18.

- 46- الأمانة العامة للحكومة القانون رقم 82-12 المؤرخ في 28/أوت 1982  
المتضمن قانون الأساسي للحرفي، الجريدة الرسمية، العدد 35، 31-08-1982  
ص1717
- 47- الأمانة العامة للحكومة الأمر 96-01 المؤرخ في 14-01-1996، ص5
- 48- منشور وزاري مشترك م م 02 رقم 01-08 المؤرخ في 29 جويلية 2008  
يحدد قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف الخاضعة للتنظيم الذي يحكم  
المنشآت المصنفة لحماية البيئة، ص03.

الملاحق

## دليل المقابلة

السلام عليكم أخي الحرفي أختي الحرفية نتشرف بمقابلتك لأجل البحث العلمي ونعلمكم ان كل المعلومات تحظى بالسرية وتستعمل لأغراض علمية فقط. في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر اعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة بعنوان: **ترويج الصناعات التقليدية من خلال الفيسبوك زربية غرداية نموذجا-** نرجو منكم الإجابة حول الأسئلة المقدمة بكل عناية ولكم جزيل الشكر مسبقا.

الباحث: بدر الدين قومييري / أمينة لعلی

### المحور الاول

1. السؤال الافتتاحي: التعريف بالشخصية، الخبرة والطموحات
2. هل شاركت في المعارض؟ وماذا استفدت من مشاركاتك؟
3. هل استخدمت الاعلانات والمشاركات في الاذاعة لأجل التعريف بصناعتك؟

### المحور الثاني

4. هل استعنت بالمواقع التواصل الاجتماعي للتعريف وتسويق منتجك؟
5. ماهي العراقيل والصعوبات التي واجهتك في صناعتك وخاصة جانب التسويق للمنتج
6. ماهي طموحاتك المستقبلية لأجل توسيع وانجاح الاتصال التسويقي لصناعتك التقليدية؟

### المحور الثالث

7. كيف تروج لصناعتك وماهي الاساليب الاقناعية التي تستعملها في تسويق منتجك والتعريف به؟
8. ماهي المهارات المتبعة للترويج الناجح لتسويق الزربية؟