



جامعة عمارة ثليجي - الأغواط



كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال

الموضوع:

" دور الحملات الاعلامية بمديرية الصناعة التقليدية و الحرفية في نشر
الحرف التقليدية بين الشباب "

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطلبة :

* الدكتورة..سميرة مراح

- زنبط حسين

- شقنان بلعباس

السنة الجامعية: 2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص:

تبحث هذه الدراسة في دور الحملات الإعلامية في نشر الصناعات التقليدية بين الشباب في ولاية الأغواط بالجزائر. كشفت الدراسة الميدانية عن وعي عميق لدى الحرفيين بأهمية صناعاتهم ودورها في الحفاظ على التراث الثقافي و الهوية الوطنية، كما أبرزت ثقتهم بقدرة الإعلام على تعزيز هذه الصناعات. و بالرغم من التأثير الإيجابي للحملات الإعلامية في الترويج للصناعات التقليدية، إلا أنها تعاني من قصور في توفير معلومات كافية عن فرص العمل و التحديات التي قد تواجه الشباب. و خلصت الدراسة إلى ضرورة تحسين جودة الحملات الإعلامية لتصبح أكثر شمولية و تفاعلية لتلبية حاجات الشباب وتشجيعهم على امتهان الحرف التقليدية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية، الصناعات التقليدية، الشباب الجزائري، التراث الثقافي.

Abstract

This study explores the role of media campaigns in promoting traditional industries among the youth in the wilaya of Laghouat, Algeria. The field study revealed a deep awareness among craftsmen of the importance of their industries and their role in preserving cultural heritage and national identity, as well as their confidence in the media's ability to enhance these industries. Despite the positive impact of media campaigns in promoting traditional industries, they suffer from a lack of sufficient information about job opportunities and challenges that young people may face. The study concluded that it is necessary to improve the quality of media campaigns to make them more comprehensive and interactive in order to meet the needs of young people and encourage them to practice traditional crafts.

Keywords: Media campaigns, traditional industries, youth, Algeria, Laghouat, national identity, job opportunities, cultural heritage.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي جعل من كل صعب بمعونته سهل وكل ضائع بتوفيقه وهدايته متحقق
نحمده سبحانه على نعمته فهو للحمد أهل ونشكره وفضله جلا وعلا على مايسر لنا من
هذا العمل المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر الى الدكتورة سميرة مراح الذي جادت علينا بمعاملتها الصادقة
ونصائحها القيمة وعلى كل التوجيهات التي افادتنا في انجاز هذه المذكرة والذي نكن
لها كل الحب والتقدير.

ونتوجه بالشكر أيضا الى كافة الأساتذة الكرام قسم الإعلام والإتصال على ارشادهم
وإسهاماتهم في تكويننا وتخرجنا بقدر وافر في اثناء معلوماتنا و توجيههم لنا بنصائحهم
العلمية القيمة والمفيدة في الحياة اليومية والمهنية ونشكر كل من ساعدنا ولو بفكرة
صغيرة من قريب أو بعيد او بدعوة صادقة لنا بالنجاح راجيين من الله ان يتقبل منا هذا
العمل ويجعله خالصا لوجهه الكريم و الى كل من يفتح هذه المذكرة



إهداء

الحمد لله عند البدء ،وعند الختام والصلاة والسلام الأتمان الاكملان على
خير الأنام سيدنا محمد وعلى آله الأطهار وصحبه الاخيار .
لم تكن رحلة قصيرة، في البحث ولم يكن الحلم قريبا، والا الطريق محفوظا
بالتسهيلات ، ولكني نلت مبتغاي بفضل من الله ،وتوفيق منه ،وكل من
ساعدني على ذلك .

أهدي وبكل حب ثمرة جهدي ،وبحث تخرجي الي:
سيدنا رسول الله ، عليه وعلى آله أفضل الصلاة وازكى السلام، السراج
المنير والرحمة المهديّة
إلى نفسي المتواضعة التي تحملت كل الصعاب والعثرات
من كان دعاها سر ناجحي ،إلى والدتي الكريمة ،التي أزررتي وشجعنتي،
والتي كانت لي نورا في عمّتي
إلى الذي دعمني ،بقدر ما استطاع ،وزودني بالنصح والتوجيه،والذي
العزير .

الى كل من قال فيهم ربنا عزوجل: سنشد عضدك بأخيك،اخوتي واخواتي
سندي في الحياتية بعد الله
إلى استاذتي الكرام الذين لم يبخلوا علينا طول مشوارنا الدراسي

إهداء

الحمد لله عند البدء ،وعند الختام والصلاة والسلام الأتمان الاكملان على
خير الأنام سيدنا محمد وعلى آله الأطهار وصحبه الاخيار .
لم تكن رحلة قصيرة، في البحث ولم يكن الحلم قريبا، والا الطريق محفوظا
بالتسهيلات ، ولكني نلت مبتغاي بفضل من الله ،وتوفيق منه ،وكل من
ساعدني على ذلك .

أهدي وبكل حب ثمرة جهدي ،وبحث تخرجني الي:
سيدنا رسول الله ، عليه وعلى آله أفضل الصلاة وازكى السلام، السراج
المنير والرحمة المهدية
إلى نفسي المتواضعة التي تحملت كل الصعاب والعثرات
من كان دعاها سر نجاحي ،إلى والدي الكريمة ،التي آزرنتي وشجعتني،
والتي كانت لي نورا في عمتي
إلى الذي دعمني ،بقدر ما استطاع ،وزودني بالنصح والتوجيه،والذي
العزير .

الى كل من قال فيهم ربنا عزوجل: سنشد عضدك بأخيك،اخوتي واخواتي
سندي في الحياتية بعد الله
إلى استاذتي الكرام الذين لم يبخلوا علينا طول مشوارنا الدراسي

فهرس المحتويات

ملخص

شكر وعرهان

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الاشكال والجداول

أ..... مقدمة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1..... أولاً : إشكالية الدراسة

2..... ثانيا: التساؤلات الفرعية:

2..... ثالثا: فرضيات الدراسة :

2..... رابعا: تحديد مفاهيم الدراسة:

4..... خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

5..... سادسا: أهمية و اهداف الدراسة:

6..... سابعا: الدراسات السابقة :

12..... ثامنا: التعقيب على الدراسات السابقة

13..... تاسعا: منهج الدراسة

14..... حادي عشر : أدوات جمع البيانات

17..... تمهيد :

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية التحسيسية

- المبحث الأول : ماهية الحملات الاعلانية..... 18
- المطلب الأول : مفهوم الحملات الإعلامية..... 18
- المطلب الثاني : اهداف الحملات الإعلامية..... 22
- المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية..... 23
- المبحث الثاني : و وسائل وأساليب الحملات الإعلامية التحسيسية 26
- المطلب الأول : وسائل الحملات الإعلانية التحسيسية : 26
- المطلب الثاني: خطوات و مميزات الحملة التحسيسية الناجحة : 29
- المطلب الثالث : عوامل نجاح حملات التوعية العامة : 34
- خلاصة الفصل : 37

الفصل الثاني: الحرف التقليدية والشباب الجزائري

- تمهيد: 39
- المبحث الأول : نبذة الحرف التقليدية في الجزائر : 40
- المطلب الأول : تعريف الحرف التقليدية..... 41
- المطلب الثاني: أنواع الحرف التقليدية..... 41
- المبحث الثاني : أهمية الصناعات التقليدية والحرف..... 46
- المطلب الأول : أهمية الصناعات التقليدية والحرف 46
- المطلب الثاني : دور الحرف التقليدية : 46
- المبحث الثالث: مفهوم الشباب والشباب الجزائري. 49
- المطلب الأول مفهوم الشباب وخصائصه 49

المطلب الثاني : الشباب الجزائري 51

المطلب الثالث: الشباب الجزائري وثقافة الاعلام 52

خلاصة الفصل:..... 54

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تمهيد: 56

اولا: حدود الدراسة : 57

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة..... 60

المحور الأول : البيانات الشخصية..... 60

المحور الثاني : عادات وتقاليد صناعة الحرف التقليدية..... 67

المحور الثالث: تأثير الحملات الإعلامية على صناعة الحرف التقليدية..... 73

المحور الرابع: دور الاعلام في تعزيز الوعي بأهمية الصناعات التقليدية الوطنية..... 76

ثالثا: إختبار فرضيات الدراسة..... 80

رابعا: نتائج الدراسة..... 82

خلاصة الفصل:..... 85

خاتمة:..... 87

قائمة المراجع..... 90

قائمة الملاحق..... 95

فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول
60	الجدول رقم 1 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
61	الجدول رقم 2 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن
62	الجدول رقم 3 يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة
63	الجدول رقم 4 يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة
64	الجدول رقم 5 يوضح توزيع الخبرة المهنية للمبحوثين
65	الجدول رقم 6 يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية
66	الجدول رقم 7 يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة
67	الجدول رقم 8 اهتمامات وتقييمات الأفراد لجودة منتجات الحرف التقليدية في المجتمع
68	الجدول رقم 9 آراء المبحوثين حول تعلم الحرف التقليدية كهواية ممتعة
68	الجدول رقم 10 آراء المبحوثين حول مساهمة الحرف التقليدية في تنمية الاقتصاد المحلي
69	الجدول رقم 11 مشاعر المبحوثين عند استخدام منتجات الحرف التقليدية
69	الجدول رقم 12 : مدى أهمية الحفاظ على التراث الثقافي للجتمع بالنسبة للمبحوثين
70	الجدول رقم 13: مدى اعتقاد المبحوثين بأن صناعة الحرف التقليدية توفر فرص عمل للشباب
70	الجدول رقم 14: مدى اعتقاد المبحوثين بأن الحرف التقليدية تساهم في نقل المعرفة والمهارات من جيل إلى جيل
71	الجدول رقم 15: مدى اعتقاد المبحوثين بأن صناعات الحرف التقليدية يساهمون في تحسين جودة الحياة في المجتمع
72	الجدول رقم 16: معرفة ما إذا كان الشعور بتحسين جودة الحياة من خلال الحرف التقليدية يرتبط بتقييم جودة المنتجات
73	الجدول رقم 17: العلاقة بين تلبي الحملات الإعلامية للحاجة إلى المعلومات وتسلط الضوء على الجوانب الإيجابية لتعلم وامتهان الحرف التقليدية

74	الجدول رقم 18:العلاقة بين تلبية الحملات الإعلامية للحاجة إلى المعلومات وتبسيط الضوء على الجوانب الإيجابية لتعلم وامتهان الحرف التقليدية
75	الجدول رقم 19: تسلط الحملات الإعلامية الضوء على الجوانب السلبية أو التحديات في امتهان الحرف التقليدية وتلبية الحاجة إلى التفاعل والتواصل
76	الجدول رقم 20 : الفخر والرغبة في الحفاظ على التراث الحرفي
77	الجدول رقم 21 : الإدراك والاتجاهات نحو دور الإعلام في زيادة الوعي بأهمية الصناعات التقليدية وزيادة الطلب على المنتجات الحرفية
78	الجدول رقم 22 دعم الحرفيين لاستخدام الإعلام في تعزيز صورة المنتجات الحرفية ودوره في الحفاظ على التراث الحرفي
79	الجدول رقم 23: ثقة الحرفيين في قدرات الإعلام على التعبير الجيد عن الحرف التقليدية قد يكون مفتاحًا لزيادة مشاركتهم في الحملات الإعلامية الترويجية للصناعات الحرفية

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل
58	الشكل رقم 1 الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الاغواط
60	الشكل رقم 2 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
61	الشكل رقم 3 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن
64	الشكل رقم 4 يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية
65	الشكل رقم 5 يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية
66	الشكل رقم 6 يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الحملات الإعلامية من المواضيع الهامة التي أصبحت تشكل محور الاهتمام العالمي لأنها عبارة عن نشاط اتصالي، يهدف إلى نشر التوعية لدى الجمهور من خلال الجهود المكثفة والمستمرة، التي يقوم بها القائمون بالاتصال سواء جمعيات أو هيئات أو إعلاميين، وذلك باستخدام أفضل الطرق وانسب الوسائل الإعلامية لاستقطاب الرأي العام من خلال أسس ومقاييس مناسبة.

لقد أصبحت من أهم الموضوعات التي يجب أن تحظى باهتمام بالغ وقسط أوفر في مختلف دول العالم، حيث تلعب الحرف التقليدية دوراً هاماً في الحفاظ على الهوية الثقافية للأمة، وتعزيز التنمية الاقتصادية، وخلق فرص العمل للشباب. ولذلك، تسعى مديرية الصناعة التقليدية والحرفية جاهدة لنشر الحرف التقليدية بين الشباب من خلال الحملات الإعلامية.

يعتبر الاتصال ضرورة إنسانية تميلها متطلبات الإنسان الاجتماعية، في تحقيق التماسك بين الأفراد و الجماعات و القدرة على المشاركة مع الآخرين خبراتهم وأفكارهم ومعرفة حاجاتهم والعمل على تحقيقها و تبادلها لذلك كان الاتصال الاجتماعي عبارة عن عملية نقل المعارف إلى الطرف الآخر ومع التطور الحاصل للتكنولوجيات الحديثة التي أدت إلى تقريب أكثر للجمهور المعلومات والبيانات حول موضوع معين ، من خلال التواجد المتزايد لوسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، أصبحت الحملات الإعلامية لها دور كبير في نشر الحرف التقليدية بين الشباب. تعد هذه الحملات وسيلة فعّالة لتسليط الضوء على التراث الثقافي والحرف التقليدية، وتعزيز وعي الجمهور بأهميتها وجمالها.

تلعب الحملات الإعلامية دوراً هاماً في تسليط الضوء على الحرف التقليدية من خلال عدة طرق، منها:

التوعية والتثقيف بحيث تقوم الحملات الإعلامية بتوجيه الانتباه إلى الحرف التقليدية وتوضيح قيمتها الثقافية والتاريخية. يتم ذلك من خلال مقاطع الفيديو، المقالات، والبرامج التلفزيونية التي تسلط الضوء على الحرفيين وعملهم و ايضا تعزيز الاهتمام من خلال الحملات الإعلامية، يتم إبراز جمالية الحرف التقليدية وتفردھا. يمكن أن تشمل هذه الحملات عروضاً ترويجية ومسابقات ومعارض للحرف التقليدية، مما يشجع الشباب على استكشافها وتعلمها و تساعد الحملات الإعلامية في توفير دعم مادي وتسويقي للحرفيين، مما يساعدهم على الاستمرار في ممارسة حرفهم ونقلها إلى الأجيال الشابة ولا ننسى ايضا مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يعتبر التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لنشر الحرف التقليدية بين الشباب، حيث يمكن للحملات الإعلانية والمحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي أن تصل إلى فئات عمرية شابة وتشجعهم على التفاعل مع الحرف التقليدية.

بشكل عام، تلعب الحملات الإعلامية دوراً حيوياً في نشر الحرف التقليدية بين الشباب، حيث تعمل على تعزيز الوعي والاهتمام بهذا الجانب الثقافي الهام والمتنوع

الفصل الأول

الإطار المنهجي

- أولا: إشكالية الدراسة ✓
- ثانيا: التساؤلات الفرعية ✓
- ثالثا: فرضيات الدراسة ✓
- رابعا: تحديد مفاهيم الدراسة ✓
- خامسا: أسباب اختيار الموضوع ✓
- سادسا: أهمية واهداف الدراسة ✓
- سابعا: الدراسات السابقة ✓
- ثامنا: التعقيب على الدراسات السابقة ✓
- تاسعا: منهج الدراسة ✓
- عاشرا: مجتمع البحث وعينة الدراسة ✓
- حادي عشر: العينة وخصائصها ✓
- ثاني عشر: أدوات جمع البيانات ✓

أولا : إشكالية الدراسة

تسارع دول العالم جميعا إلى تحقيق التطور والتنمية في شتى الآلات والتخصصات ,والإعلام من أبرز الآليات التي تتركز عليها هذه الدول في تحقيق أهدافها، فالإعلام هو القوة الدافعة للنمو والتقدم ،حيث يعنى الإعلام بنشر وبث الأخبار ونقل المعلومات والصور والفيديوهات عن الأحداث والوقائع بشكل مستمر ومنتظم للجمهور الملتقى.

فالإعلام له القدرة الفائقة في تشكيل الآراء وتغيير السلوك وتعديله، وهو الوسيلة الأولى للتثقيف وتوعية الجمهور بكل المشاكل التي تأثر على حياته، وذلك بمختلف أشكاله الحوارية و التحقيقات وبرامج حملات الاعلامية.

بحيث تعد الحملات الإعلامية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية الثقافية للجمهور، لأنها تنطوي على التحليل الدقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف، فهي مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، تستهدف جمهورها من خلال الرسائل التي تبثها، باستخدام مختلف أساليب الإقناع العاطفية و العقلية للتأثير في سلوك المتلقين، ولتلك الحملات أبعاد عدة سواء كانت ثقافية، اجتماعية أو معنوية لدى أفراد المجتمع، وهي تختلف حسب مضمونها وشكل تعبيرها واستراتيجياتها، فمنها حملات التوعية الدينية، حملات التوعية البيئية ، حملات التوعية الصحية بالإضافة الى حملات نشر الصناعات التقليدية و الحرفية بين الشباب ، هذه الاخيرة التي تهدف الى نشر ثقافة الموروث الجزائري للحرف التقليدية و تبنيها وسط الشباب .

وانطلاقا من هذا يمكن طرح الاشكالية التالية :

- ماهو دور الحملات الإعلامية في نشر الصناعات التقليدية والحرفية بين الشباب؟¹

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

ثانيا: التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وتقاليد صناعة الحرف التقليدية ؟
- ماهي الحاجات التي تقدمها الحملات الإعلامية في مجال صناعة الحرف التقليدية ؟
- كيف يساهم الوعي العقائدي لدى الشباب الجزائريين في تعزيز دعم الصناعة التقليدية الجزائرية، وكيف ينظرون إلى دور الإعلام في تحقيق ذلك؟

ثالثا: فرضيات الدراسة :

- تمثل عادات وتقاليد صناعة الحرف التقليدية الجانب الإيجابي في حياة المجتمع.
- الحاجات التي تقدمها الحملات الإعلامية في مجال صناعة الحرف التقليدية إيجابية وسلبية.
- يمتلك الحرفيون الجزائريون وعيًا عقائديًا بأهمية دعم الصناعات التقليدية ويؤمنون بدور الإعلام في تعزيز هذا المنتج الوطني.

رابعا: تحديد مفاهيم الدراسة:

(1) الحملات الإعلامية التحسيسية:

هي الحملات التي تستخدم وسائل الإعلام المختلفة لنشر الوعي حول قضية معينة وتشجيع الجمهور على اتخاذ إجراءات لدعم هذه القضية.

¹ طاهر زرهوني، تنظيم وتسيير مؤسسات التربية والتعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 10.

التعريف الاجرائي: هي الأنشطة والبرامج المنظمة التي تُستخدم فيها وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، والإذاعة، والصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي حول قضية معينة، بهدف تغيير سلوك الجمهور وزيادة معرفتهم وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات معينة لدعم هذه القضية. يتم قياس نجاح هذه الحملات من خلال مدى وصولها للجمهور المستهدف والتغيرات في مستوى الوعي والسلوك تجاه القضية المعنية.

(2) **الرأي العام الشبابي:** هو مجموعة الآراء والمواقف التي يتبناها الشباب الجزائري حول قضية معينة¹.

التعريف الاجرائي : هو مجموعة الآراء والمواقف التي يعبر عنها الشباب الجزائري (الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة) حول قضية معينة. يتم جمع هذه الآراء من خلال استطلاعات الرأي، والمناقشات العامة، والمشاركات في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلها لفهم الاتجاهات السائدة بين هذه الفئة العمرية.

(3) **الصناعات التقليدية:** هي الصناعات التي تتعلق بحقوق الشعب الجزائري المشروعة، بما في ذلك حقه في تعلم الحرف التقليدية و تدعيم المنتج الوطني.

التعريف الاجرائي: هي الأنشطة الاقتصادية التي تركز على إنتاج السلع باستخدام الأساليب التقليدية والتقنيات اليدوية التي تم توارثها عبر الأجيال في الجزائر. تتعلق هذه الصناعات بالحقوق الثقافية للشعب الجزائري، وتشمل حقه في تعلم وممارسة الحرف التقليدية مثل النسيج، والفخار، والنحت على الخشب، بهدف تعزيز التراث الثقافي ودعم الاقتصاد المحلي.

(4) **تفعيل الرأي العام الشبابي:** هو عملية تحفيز الشباب الجزائريين على الاهتمام بالصناعات التقليدية وتبني مواقف داعمة لها.

¹ عبد الكريم بومصطفى، إدارة التنظيم، المفاهيم والوظائف، دط، دن، 2001، ص 226 .

² محمد الطيوي، نظريات الاتصال، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، ط 1، 2001، ص 15 .

التعريف الاجرائي: هو سلسلة من الخطوات والإجراءات التي تهدف إلى زيادة مشاركة الشباب الجزائري في النقاشات والأنشطة المتعلقة بالصناعات التقليدية، بهدف تعزيز الوعي بأهمية هذه الصناعات وتشجيع الشباب على تبني مواقف داعمة لها. يتم ذلك من خلال الحملات التوعوية، وورش العمل، والندوات، والأنشطة المجتمعية، وقياس نجاح هذه العملية من خلال زيادة مشاركة الشباب وتغيير مواقفهم تجاه الصناعات التقليدية.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

• (1) أسباب الذاتية:

✓ اهتمامي الشخصي بالحرف التقليدية ومتابعتي المستمرة للأحداث والتطورات المتعلقة بها.

✓ إيماني بأهمية دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية وتنقيف الجمهور حول مختلف الصناعات الحرفية و التقليدية.

✓ رغبتني في المساهمة في زيادة الوعي بالصناعات التقليدية ودعمها من قبل الشباب الجزائريين.

✓ تطلعي إلى تطوير الحملات الإعلامية التحسيسية حول المنتج الوطني وجعله أكثر فعالية.

• (2) أسباب موضوعية :

1. أهمية الصناعات التقليدية: تعتبر الصناعات التقليدية من أهم الصناعات العربية والإسلامية، وقد حظيت باهتمام كبير من قبل الشعوب العربية والإسلامية، ومن بينهم الحرفيون الجزائريون.

2. دور الحملات الإعلامية التحسيسية : تلعب الحملات الإعلامية التحسيسية دوراً مهماً في توعية وتنقيف الجمهور حول مختلف الاعمال و الوظائف ، ومن بينها الصناعات التقليدية.

3. ضعف الاهتمام الرسمي بالصناعات التقليدية: تعاني الصناعات التقليدية من ضعف الاهتمام الرسمي من قبل بعض الشباب ، مما أدى إلى تراجع الدعم الشعبي لهذه الصناعات.

4. دور الحرفيون في التأثير على الشباب : يعتبر الحرفيون من الفئات المهمة في المجتمع، ولديهم القدرة على التأثير على الرأي العام الشباني لزيادة اقبالهم على الحرف.

سادسا: أهمية و اهداف الدراسة:

- المساهمة في إيجاد حلول تضمن حقوق الشباب في التعليم والتعلم لشتى الحرف .
- تعزيز و دعم الشباب الحرفي للبدء في مشاريعهم المستقبلية .
- المساهمة في بناء جيل واعٍ بأهمية الصناعات التقليدية و الحفاظ على ارثهم الحضاري

الهدف الرئيسي : هو معرفة دور الحملات الإعلامية في تفعيل الرأي العام الشباني حول صناعات الحرف التقليدية .

- تزويد صانعي القرار الإعلامي بمعلومات قيمة حول مدى تأثير الحملات الإعلامية على الرأي العام الشباني.
- تقديم توصيات لصانعي القرار الإعلامي حول كيفية تحسين الحملات الإعلامية حول الصناعات التقليدية و الحرف.
- زيادة الوعي لدى الشاب الجزائري بأهمية الصناعات التقليدية ودعم المشاريع الناشئة .
- تعزيز دور الإعلام في جلب اقبال كبير للشباب على الصناعات التقليدية .

سابعاً: الدراسات السابقة :

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: محمد طلال مساو، دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى في تحقيق المشاركة المجتمعية كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز 2019 السعودية

إعتمد الباحث في دراسته علي عينة عمدية قوامها 50 مفردة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية ،ممن تتراوح أعمارهم من 18-21عام، وذلك لرصد أنماط إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى، والتعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى تحقيق المشاركة المجتمعية للشباب .

- أظهرت الدراسة أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في عينة الدراسة، مع وجود عدد أكبر من العزاب مقارنة بالمتزوجين.
- أظهرت النتائج أن مستوى المشاركة المجتمعية كان أعلى لدى الذكور مقارنة بالإناث، خاصة في الفئة العمرية 20-21 عامًا.
- يستخدم معظم المشاركين في الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام، مما يشير إلى تعرضهم الكبير لهذه المواقع.
- كان فيسبوك موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا، تلاه ياهو، ثم تويتر، وأخيرًا جوجل بلس. يعكس هذا القدرات الاتصالية لفيسبوك وجاذبيته لدى الشباب.
- أبدى معظم المشاركين اهتمامًا بمتابعة الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة معلومات عن الجمعيات الخيرية المنظمة ولارتباط ذلك بسماتهم الشخصية، بالإضافة إلى تشجيع أسرهم لهم.

- كان عدم الثقة في الجمعيات الخيرية المنظمة للحملات الإعلامية، والانشغال بمتابعة أخبار العائلة والأصدقاء، من أهم أسباب عدم اهتمام بعض المشاركين بالحملات الإعلامية.
- شعور المشاركين في الدراسة بحاجة أفراد المجتمع إلى المساعدة، وثقتهم في الجمعيات الخيرية، كانت أهم أسباب مشاركتهم في الحملات الإعلامية.
- كانت النداءات العاطفية والدوافع الدينية أكثر الأساليب الإقناعية فعالية في نجاح الحملات الإعلامية في التأثير على المشاركة المجتمعية.
- كان ضعف الإمكانيات المادية وعدم الثقة في الجمعيات الخيرية من أهم أسباب عدم مشاركة بعض المشاركين في الحملات الإعلامية.
- فضل معظم المشاركين المشاركة في حملات التبرع (الدم أو المال)، تليها حملات التوعية البيئية ثم الصحية.
- كان التبرع بالمال أو الدم أكثر أشكال المشاركة شيوعاً بين الشباب في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل، يليه تشجيع الآخرين على التبرع.
- شارك معظم المشاركين في الحملات الإعلامية مباشرة بعد مشاهدة إعلانات الحملة عبر مواقع التواصل، أو بناءً على حالتهم المادية أو الاجتماعية أو النفسية.
- ارتبطت زيادة المشاركة المجتمعية للشباب بزيادة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة اهتمامهم.
- ارتفعت المشاركة المجتمعية للشباب مع زيادة استعدادهم السلوكي.
- أظهرت النتائج أن الأسر التي تحرص دائماً على فعل الخير وتشجع أفرادها على التواصل تتمتع بمستوى أعلى من المشاركة المجتمعية.

هذه هي النتائج الرئيسية للدراسة، وهي تقدم نظرة ثاقبة على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية بين الشباب، مع تسليط الضوء على العوامل المؤثرة والدوافع الكامنة وراءها.

الدراسة الثانية : د. رضا فولى ، دور الحملات الاعلاميه الرقمية في دعم استراتيجيه حقوق الانسان في ضوء خطة مصر 2030 :دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الانسان ، المجلة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي ، مصر ، 2023

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى اهتمام الجمهور بقضايا حقوق الإنسان في المواقع الإلكترونية، وعلاقة ذلك بمستوى مشاركتهم السياسية. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث استخدمت الباحثة منهج المسح، واعتمدت على استمارة الاستبيان ومقياس المشاركة السياسية كأدوات لجمع البيانات المطلوبة.

طبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي المواقع الإلكترونية بلغت 423 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم قضايا حقوق الإنسان التي يفضل المبحوثون تصفحها عبر المواقع الإلكترونية هي كالتالي: في الترتيب الأول، الحقوق المدنية والسياسية، خاصة تلك المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت. وفي الترتيب الثاني، الحقوق الاجتماعية. أما الترتيب الثالث، فجاءت فيه الحقوق الثقافية. واحتلت الحقوق الاقتصادية الترتيب الرابع.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الحقوق التي يهتم بها الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي هي الحق في الحياة، والذي جاء في الترتيب الأول.

الدراسات المحلية:

الدراسة الثالثة: بركان وسان بن غضبان سمية ، الحملات الإعلامية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في تحسين صورتها لدى الزبائن ، جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري 2021

تركز هذه الدراسة على دور الشباب في التنمية المحلية، مع التركيز بشكل خاص على بلدية الخروب في الجزائر. تهدف الدراسة إلى فهم دور الشباب في تعزيز المشاركة المجتمعية والمساهمة في التنمية المحلية المستدامة.

يبدأ الباحثون بالاعتراف بأهمية فئة الشباب في المجتمع، حيث يمثلون نسبة كبيرة من السكان في الجزائر. ويؤكدون على أن مشاركة الشباب في التنمية المحلية يمكن أن تساهم في تعزيز الشعور بالانتماء المجتمعي والوطني، بالإضافة إلى الاستفادة من طاقاتهم وإمكانياتهم.

تعتمد الدراسة على منهجية نوعية، حيث تم إجراء مقابلات شخصية مع عينة من الشباب في بلدية الخروب، بالإضافة إلى تحليل وثائق وملاحظات ميدانية. تم اختيار بلدية الخروب كدراسة حالة بسبب نشاطها الملحوظ في مجال المبادرات الشبابية.

النتائج الرئيسية للدراسة:

مفهوم التنمية المحلية: يدرك الشباب في بلدية الخروب مفهوم التنمية المحلية على أنه عملية شاملة تهدف إلى تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع المحلي. ويفهمون أن مشاركتهم في هذه العملية يمكن أن تساهم في تعزيز رفاهيتهم ورفاهية مجتمعهم.

دور الشباب في التنمية المحلية: يلعب الشباب في بلدية الخروب دورًا نشطًا في التنمية المحلية من خلال مبادرات مختلفة. تشمل هذه المبادرات الأنشطة التطوعية، مثل حملات التنظيف والتوعية، والمشاركة في المشاريع الثقافية والرياضية، والمساهمة في الأعمال الخيرية.

العوامل المحفزة للمشاركة: يجد الشباب دوافع للمشاركة في التنمية المحلية من خلال رغبتهم في إحداث تغيير إيجابي في مجتمعهم، وتحسين ظروف معيشتهم، وتطوير مهاراتهم وقدراتهم. كما أن الشعور بالمسؤولية المجتمعية والوطنية يلعب دوراً مهماً في تحفيزهم للمشاركة.

التحديات: يواجه الشباب أيضاً بعض التحديات التي تعيق مشاركتهم الكاملة في التنمية المحلية. تشمل هذه التحديات نقص الموارد والدعم المؤسسي، والحوجز البيروقراطية، وعدم كفاية البنية التحتية. كما يشير الشباب إلى أهمية تعزيز التواصل الفعال بينهم وبين السلطات المحلية لتحقيق أهدافهم.

الدراسة الرابعة: دراسة للطالبة نبيلة بوخبزة، بعنوان "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة - دراسة نظرية -" (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007).

إشكالية الدراسة تمحورت حول مدى فعالية الاتصال العمومي في الجزائر وكيفية تطبيقاته، مع التطرق إلى تقنيات الإقناع في الحملات العمومية، وأثر الرسالة التحسيسية التي تعدها مؤسسة "سونلغاز" على جملة من الأفراد القاطنين بالعاصمة. لمعالجة هذه الإشكالية، طرحت الباحثة عدة تساؤلات فرعية:

- ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟
- ما هي آراء الجمهور المستجوب حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز عبر التلفزيون؟
- هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري في إحداث تغيير في السلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

• هل يتحصل الجمهور المبحوث على معلومات ومعارف من خلال تعرضه لهذه الإعلانات؟

• ما هي الأساليب الإقناعية التي يفضلها أفراد الجمهور المبحوث للاقتناع بالنصيحة الاجتماعية المتلفزة؟

• ما هي اللغة المفضلة لدى الجمهور المبحوث لتقديم إعلانات الحملات العمومية المتلفزة؟

• هل استطاعت الإعلانات التحسيسية جعل الجمهور المستجوب يغير سلوكياته؟

أكدت الدراسة على عدم كفاية المدة المخصصة لهذه الإعلانات وعدم مناسبتها لغالبية أفراد العينة، حيث فضل معظمهم أن يكون تقديم هذه الإعلانات بشكل يومي أثناء وقت البث.

احتلت العامية أو اللهجات المحلية المرتبة الأولى في اللغات المفضلة لدى أفراد المجتمع المدروس، وذلك باختلاف مستوياتهم التعليمية والاجتماعية وكذا باختلاف جنسهم وأعمارهم.

أظهرت النتائج ضعف استخدام الحجج العلمية والأساليب الصحية، وهو ما يرى المبحوثون أنه يقلل من قدرة الإعلانات على الإقناع.

لم تجد غالبية العينة المدروسة فرقا في تقديم الإعلانات من قبل الرجال أو النساء، واعتبروا أن تقديم نصائح وإرشادات هو أفضل طريقة لإظهار الاهتمام بالجمهور وحرصا على مصالحهم، تلاه أسلوب التخويف ثم الأسلوب الفكاهي وبنسبة أقل أسلوب الأمر.

كشفت النتائج على الأهمية الكبيرة للاتصال الشخصي المباشر داخل الجماعات الأولية كالعائلة والمدرسة، والتي اعتبرها المبحوثون أفضل وسائل التنشئة والوقاية.

الدراسة الخامسة: بلي زوبيدة ، تسويق منتجات الصناعة التقليدية في ظل العصر الرقمي: دراسة حالة غرفة الصناعة التقليدية بولاية الجلفة - جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر 2020

كانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- ما هو واقع تسويق منتجات الصناعة التقليدية بغرفة الصناعة التقليدية بولاية الجلفة؟

- ما هي المعوقات التي تواجه تسويق هذه المنتجات؟

- ما هي الحلول و التوصيات الكفيلة بتحسين تسويق هذه المنتجات؟

ولقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية

- ضعف استخدام أساليب التسويق الحديثة و خاصة التسويق الإلكتروني من طرف غرفة الصناعة التقليدية بولاية الجلفة و الحرفيين.

- قلة الوعي بأهمية التسويق لدى الحرفيين.

- ضعف التنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة في قطاع الصناعة التقليدية.

ثامنا: التعقيب على الدراسات السابقة

تتناول هذه الدراسات مجموعة من المواضيع المهمة والمتنوعة، مثل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة المجتمعية للشباب، ودور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم حقوق الإنسان، ودور الشباب في التنمية المحلية، وفعالية الاتصال العمومي، وتسويق منتجات الصناعة التقليدية في العصر الرقمي. وهو جانب لم يتم استكشافه بشكل كاف في الأبحاث السابقة، خاصة فيما يتعلق بدور الحملات الإعلامية في دعم الصناعات التقليدية. وعلى الرغم من أن هذه الدراسات تقدم معلومات قيمة إلا أنها تكاد تكون معدومة ولا يسعنا مقارنتها على دراساتنا الميدانية لان معظم دراسات تنطرق الى الجوانب القانونية والإدارية للصناعات التقليدية ، إلا أن هناك بعض نقاط الضعف التي ينبغي أخذها في الاعتبار. فعلى سبيل المثال، قد تكون العينات محدودة أو محصورة في فئة عمرية ضيقة، أو قد تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي فقط دون تقديم تحليل معمق للعلاقات السببية. كما قد تفتقر بعض الدراسات إلى الوضوح في العلاقة بين المتغيرات، أو تكون محصورة في منطقة جغرافية محدودة، أو تكون قديمة ولا تعكس التطورات الحالية. ولتعزيز هذه الأبحاث، يوصى بإجراء دراسات أكبر وأكثر شمولية، واستخدام مناهج بحث مختلطة، وإدراج بيانات إحصائية ومقارنات مع دراسات أخرى لدعم النتائج.

تاسعا: منهج الدراسة

تتنمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية حيث يعرفها هونيفي بأنها الدراسات التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة او مجموعة من الاحداث او مواقف او مجموعة من الناس او مجموعة من الاحداث او مجموعة من الاوضاع .

اي ان الهدف الاول و الواحد من الابحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية و دقيقة عن موضوع محل الدراسة كما هو في الواقع في الدراسات الوصفية على رصد و متابعه دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية و نوعية في فترة زمنية معينة او عدة فترات .

اما عن المنهج المتبع فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فان المنهج يعتبر ضروري في اي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كل مراحل دراسته للوصول الى نتائج علمية موضوعية .

وعليه فان اختيارنا منهج الدراسة لا يأتي بالصدفة او العشوائية او رغبة الباحث في دراسته بل و ان موضوع الحملات الاعلامية و الصناعات التقليدية و اهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب لدراسة تأثير الحملات الاعلامية على نشر الحرف .

عاشرا : مجتمع البحث و عينة الدراسة :

يعرف مجتمع البحث على انه هو المجتمع الاكبر او مجموعه المفردات التي يستهدف الباحث لدراستها وتحقيق نتائج الدراسة او المجتمع الاكبر الذي يهدف الباحث اليه في دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

عينة الدراسة :

تعرف عينة الدراسة على انها طريقه جمع البيانات والمعلومات عن عناصر وحالات محده يتم اختيارها بأسلوب معين وما يتناسب ويعمل على تحقيق هذه الدراسة.

ولهذا وجب علينا اختيار جزء لهذا المجتمع الكلي الذي يلبي حاجات الدراسة ويحقق اهدافها. وعليه فان عينه الدراسة هي الجزء الذي يمثل المجتمع لان الباحث لا يستطيع ان يأخذ كافة الافراد بدراسته لان هذا يتطلب جهد كبير لهذا يختار الباحث عينه محدده لدراسته.

ولهذا استخدمنا العينة القصدية لمجتمع دراستنا لحرفيين مديرية الصناعة بولاية الاغواط لتحقيق هدف وغرض معين من دراستنا حيث قمنا باختيار افراد العينة بما يهم ويحقق هذا الهدف او الغرض .

تم اجراء مسح شامل على قائمة اسمية بلغ عددها 400 حرفي و حرفية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لسنة 2024 بالأغواط تم الوصول الى 40 حرفي خلال فترة الدراسة.

حادي عشر : أدوات جمع البيانات

على الباحث الالتزام باستخدام جملة من الوسائل و التقنيات التي تمكنه من جمع اكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدمه حيث يساعده على استقصاء المعلومات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط ولهذا الغرض اعتمدنا في

دراستنا على التالي:

1- المقابلة: تعتبر المقابلة البحث تظم تقنيات جمع البيانات في علوم الاعلام والاتصال التي بفضلها يتم جمع البيانات بكميه هائلة حول اراء اتجاهات تصورات معايير المبحوثين هذه الجوانب النفسية والعقلية التي يصعب التعرف على طريق الملاحظة المباشرة حتى استمارة الاستبيان في بعض الاحيان و تعرف المقابلة عموما بأنها التبادل اللفظي الذي يتخذ وجهه بين القائم بالمقابلة بين شخص اخر و اشخاص آخرين .

2- الملاحظة: تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان اجراء الدراسة، وذلك لان الملاحظة هي مشاهدته الظاهرة محل الدراسة عن كثب في اطارها المتميز.

وقد افادتنا الملاحظة المباشرة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق ادوات اخرى كالمعلومات المتعلقة بطبيعة الاتصال السائد بين الحرفيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونوعية الحملات الإعلامية المستخدمة، وكيفية استخدامها، بالإضافة إلى الظروف الحالية لاستخدام هذه الوسائل.

3- استمارة الاستبيان: يعتبر الاستبيان من ادوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإسلامية خاصة الاعلام

والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث وقد استخدمنا اسلوب استبيان كأداة رئيسيه في البحث كونه يساعد الباحث في جمع المعلومات من عينه كبيره العدد مهما تميزت بالانتشار او التشتت بالإضافة الى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين اثناء الاستقصاء من درجه الثبات ودقه النتائج ولقد حاولنا رابط الاستمارة بالإشكالية وأسئلة الدراسة.

استخدمنا في هذه الدراسة استمارة استبيان لأنها اده تمكن من جمع البيانات والمعلومات الكافية حول موضوع حاولنا قدره الامكان ان تكون واضحة وبسيطة وملما بكل جوانب الموضوع وهذا بطبيعة الحال اتخذنا مجموعه من الاجراءات المنهجية لموضوع الدراسة وضبطه بطريقه منهجيه وتحديد متغيرات الدراسة من متغير تابع ومتغير مستقل و هذا يكون حسب طبيعة الموضوع ، حيث تم تصميم استبيان للقيام بالدراسة الميدانية وقد شمل 29 سؤال موزعة على 4 محاور .

- صياغه مجموعه من الأسئلة حسب كل متغير حيث تكون هذه الأسئلة ضرورية وغير مكرره وواضحة و بسيطة واستندنا في ذلك على التساؤلات الفرعية المتعلقة بإشكاليه الدراسة.

الفصل الثاني :

الحملة الإعلامية التحسيسية

- ✓ تمهيد
- ✓ المبحث الأول : ماهية الحملات الاعلانية
- ✓ المطلب الأول : مفهوم الحملات الإعلامية
- ✓ المطلب الثاني : اهداف الحملات الإعلامية
- ✓ المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية
- ✓ المبحث الثاني : و وسائل وأساليب الحملات الإعلامية التحسيسية
- ✓ المطلب الأول : وسائل الحملات الإعلامية التحسيسية
- ✓ المطلب الثاني: خطوات و مميزات الحملة التحسيسية الناجحة
- ✓ المطلب الثالث : عوامل نجاح حملات التوعية العامة
- ✓ خلاصة الفصل

تمهيد :

تُعد الحملات الإعلامية التحسيسية من الأدوات الفعالة في التأثير على الرأي العام وتوجيهه نحو قضايا معينة. فهي تسعى إلى زيادة الوعي بقضية ما، وتغيير المواقف والاتجاهات السلبية، وتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات إيجابية.

يهدف هذا الفصل إلى استعراض مفهوم الحملات الإعلامية التحسيسية وأهدافها وخصائصها، بالإضافة إلى استعراض أهم وسائلها وأنواعها. كما سيتم تسليط الضوء على العوامل التي تساهم في نجاح هذه الحملات وتحقيق أهدافها.

الفصل الثاني : الحملات الإعلامية التحسيسية

المبحث الأول : ماهية الحملات الاعلانية

تُعد الحملات الإعلانية من أهم أدوات الاتصال والتأثير في العصر الحديث، حيث تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام والترويج للأفكار والمنتجات والخدمات. وتتنوع أشكال الحملات الإعلانية وأهدافها ووسائلها، مما يستدعي تحديد مفهومها وخصائصها بشكل دقيق يهدف هذا المبحث إلى استعراض ماهية الحملات الإعلانية من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

مفهوم الحملات الإعلانية سيتم تحليل مفهوم الحملة الإعلانية من حيث اللغة والاصطلاح، مع التركيز على تمييزها عن غيرها من أنواع الحملات. كما سيتم استعراض الأهداف المختلفة التي تسعى الحملات الإعلانية لتحقيقها، مثل التوعية والتثقيف والتغيير السلوكي وتعزيز الصورة الذهنية. و سيتم تصنيف الحملات الإعلانية وفقًا لمعايير مختلفة، مثل الهدف والجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة.

المطلب الأول : مفهوم الحملات الإعلامية

إختلفت المصادر في تحديد مفهوم الحملات الإعلامية

فالحملة لغة: عند الرجوع لبعض معاجم اللغة تجد المصدر المكون من الحروف ح م ل هو الأصل اللغوي الذي اشتقت منه كلمة حملة كما نستشف المعنى اللغوي المجرد للكلمة. -
حملة على الأمر حملا فانحل: أغراه به وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة واعياء وتحامل عليه أي : كلفه ما لا يطيق ¹.

وأورد أبو نصر الجوهري في معجم الصحاح حمل : فكلل ، أي مضى قدما ولم يخم وقد يكون 2 معنى كلل بمعنى جين ويقال حمل فلان في الحرب فغيف أي كذب وجبن وحمل ما

¹ ابن منظور أبو الفضل محمد ، لسان العرب ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ، ج 3، 2003 ، ص 734

يطبق وأسرع المشي وحمل فلان على البريد ويقال جهد دابته وأجهدا حمل على نفسه في السير أي أجهدا فيه¹ وترجمتها باللغة الانجليزية حملة فهي campaign واذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل media campaign الحملة الاعلامية.

لذلك فلفظ حملة مطلق، وكثيرا ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدامه عادة مقترنا بأوصاف عديدة وتسوق على سبيل المثال لا الحصر، حملة عسكرية، وحملة إعلانية، وحملة صحفية، وحملة سياسية وحملة انتخابية، وحملة إعلامية وكلها تؤدي معنى ابتدائيا واحدا هو حملة لكنها تختلف من حيث المضمون كما سنرى ذلك لاحقا ففيما يخص الحملة الإعلامية وما يرتبط منها بموضوعنا فان أول ما نبادر بالتلميح إليه إنما يتصل بموضوع إعلام الجماهير ومحاول إيصال رسالة لها أهدافها المحددة، ثم ما يشمل عليه لفظي حملة وإعلامية يكشف عن تمييز الحملة الإعلامية على سائر الحملات الأخرى.

الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.²

الحملة الإعلامية اصطلاحا: تعد الحملة الإعلامية (MEDIA CAMPAIGN) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها³

¹ اسماعيل بن حماد الجوهري أبو نصر، تاج اللغة وصحاح العربية ، دار العلم للملايين بيروت الطبعة الرابعة . ج 1، 1987 ص1677

² عبد الفتاح دويدار ، سيكولوجية الاتصال والاعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005، ص116.

³ بن الصغير ، مرجع سابق ، ص2.

وحمل (مفرد) : جمع حملات وهي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لأفكار أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد واقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين¹

الحملات الإعلامية :

الحملة الإعلامية عبارة عن نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل

الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا " "

فهي سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف، والتأثير في مواقفهم اتجاه قضية معينة بالإيجاب أو السلب

كما توجد تعريفات الحملة الإعلامية مختلفة وردت عند عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية :

كما يعرف كرم شلبي الحملة الإعلامية بأنها: الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين² إذا فالحملة الإعلامية هي جهود إتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيهه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2007 ، ص6.

² كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق للنشر ، القاهرة ، 1989 ، ص83

وتعرف الحملة الإعلامية بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل ويلاحظ على هذا التعريف انه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، وهي المصدر القائم بالحملة الإعلامية الجمهور المستهدف في الحملة. أهداف الحملة الإعلامية.¹

الحملة الاعلامية التوعوية التحسيسية نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية .

تعرف سامية محمد جابر : الحملة الإعلامية هي التي تشمل على مجموعة تدابير وإستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة ويقترّب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة .

كما يتضح من خلال التعريفات السابقة أن الحملات الإعلامية التحسيسية تعتمد على: تقديم معلومات وتزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات عن القضايا بموضوعية.

- مجموعة من عمليات وجهود اتصالية منظمة، ومخطط لها لفترة زمنية محددة

¹ ابن الصغير ، مرجع سبق ، ص4

- تستخدم أساليب اتصالية متنوعة لتحقيق نتائجها¹
- تستهدف التأثير على أكبر قطاع ممكن من الجمهور.

المطلب الثاني : اهداف الحملات الإعلامية

تعمل الحملات الإعلامية على تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في وعليه فإن الأهداف التي تنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح

- تزويد الفئة المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الفئات المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة. محاولة إقناع الفئات المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو إجتماعية، وحول قضايا عامة وإستخدام إستراتيجيات وتكنيكات مقبولة من قبلهم .
- تعديل الأنماط السلوكية للفئة المستهدفة .
- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع .
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق والتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف العمال من أجل تحقيق السلامة المهنية مثلا " .
- تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد

¹ ايمان فتحي عبد المحسن حسين ، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب ، المكتب العربي للمعارف ، مصر الجديدة ، القاهرة ، مصر ، ط1، 2016، ص15.

المليارات من العملة، ضف إلى ذلك أنها أتغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة.

المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية

تتنوع الحملات الإعلامية وفقا لنوعها والفئة التي تستهدفها ومحتواها وقد حاول الباحثون الفصل بين أنواع مختلفة للحملات الإعلامية ومن بينهم : أنواع الحملات الإعلامية تعددت الأنواع المختلفة للحملات الإعلامية فنجد أن كلاً من سكوت وتورك Alan Scott and Judy Turk حددت عدة أنواع للحملات الإعلامية ، وحسب بيكر تمثلت فيما يلي:

- 1- حملة التوعية الجماهيرية يضم هذا النوع لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وغالبا ما تكون معلومات أولية وغير مفصلة.
- 2- حملة إعلامية جماهيرية : تسمى بحملة المعلومات العامة حيث تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه الحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات الهامة الحيوية.
- 3- حملة تربوية جماهيرية : هي حملة للتعلم، هدفها تعليمي إرشادي تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها، وتكوين الاتجاه لديه حيث تقوم بتفسير المعلومات، وتعمل على قدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي وقد أضاف البعض الحملات الإعلانية كنوع من أنواع الحملات الإعلامية رغم أن الحملات الإعلانية والإعلامية كليهما شكل من أشكال الاتصال¹

أما الدكتورة سلوى إمام ومنى سعيد الحديدي :

1- حملات التغيير المعرفي

وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية معينة وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات

¹ إيمان فتحي عبد المحسن حسين ، مرجع سابق ، حس ص 14 ، 15.

التغيير، لأنها تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية.¹

4- حملات تغيير الفعل

وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ.

حملات التغيير السلوكي

ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث يهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها : الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب.

حملات تغيير القيم:

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على الإعلام والمجتمع ، القاهرة ، مكتبة الأسرة ، مهرجان القراءة للجميع ، الدار المصرية اللبنانية ، 2004، ص 33.

وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة وقد ، تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات¹

كما حدد الباحثون في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية للحملات التوعوية " وهي²

1- الحملات الإخبارية وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.

2 حملات الصورة الذهنية المعنية أساسا بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين.

3- الحملات التعليمية والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

5- الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق حيث تعنى أساسا بزرع اتجاهات جديدة .

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق ، ص ص 35 36.

² أديب محمد حضور، حملات التوعية الإعلامية العربية، حملات التوعية الإعلامية ، جامعة نايف للعلوم الأمنية 2007،، مرجع سبق ذكره، ص 8.

المبحث الثاني : و وسائل وأساليب الحملات الإعلامية التحسيسية

المطلب الأول : وسائل الحملات الإعلانية التحسيسية :

يعتبر اختيار الوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الحملات الإعلامية، حيث تمثل الوسيط الرابط بين طرفي العملية الاتصالية (القائم بالاتصال أو الحملة والجمهور المستهدف وحتى يستطيع مخطط الحملة الإعلامية أن يختار الوسائل الأكثر ملائمة حتى تحقق حملته أقصى درجة من النجاح والفعالية يجب أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها، لذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلامية يعتبر من أدق وأخطر وأهم القرارات الخاصة بإعداد برنامج الحملة. وفيما يلي أهم هذه الوسائل:

1- وسائل الإتصال الجماهيري¹:

يعتبر من أهم الوسائط التي يستعملها القائمون على البرامج والحملات الإعلامية لتوصيل الرسائل لأنها تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة وعريضة، إضافة إلى أن هذا الاعتماد يعود إلى الاستعمال المحاني لهذه الوسائل إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظرا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام والمجتمع، ومن هذه الوسائل:

1-1 التلفزيون : وهو أحد أكثر الوسائل حضورا وقدرة في التأثير بين وسائل عالم الإتصال فإن التلفزيون يزود الحملة بمميزات، بمعنى أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها عن تلك التي لا تمتلك هذه الوسيلة، ولهذا من الممكن دعم مصداقية الفكرة الاجتماعية ولوعن طريق بث عابر في التلفزيون² لقدرتة الكبيرة

¹ عبد الرحمان عبد الله العوضي ، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية محاضرة في ملتقى دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي ، جامعة الدول العربية القاهرة ، 15-16 ديسمبر 1993 ، ص 12.

² نظام موسى سليمان عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ،

على تحقيق درجة عالية من التأثير وال جذب والتذكير ذلك بسبب جمعه بين الصوت والصورة لدى المشاهدين وما ينجر عنه ضرورة مشاركة المتلقي لاستكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي¹

1-2 الإذاعة: تعد الإذاعة وسيلة إعلامية هامة ومنتشرة بين جميع الفئات لذلك فإن إستغلالها لبث الحملات الإعلامية تعتبر من أكثر الإختيارات صحة حيث أنها وسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام ويزداد هذا التأثير عمقا إذا صيغت مضامينها باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف، لذا فكثيرا ما تعتمد عليها سلطات الأمن في إذاعة البيانات والبرامج الأمنية التي تهدف إلى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين للتخلص من العادات والتقاليد المضرة.²

1-3- الصحف الحملات الإعلامية التحسيسية: وتعتبر وسيلة هامة في مجال التحسيس الإعلامي من خلال تقديم معطيات تفصيلية للقراء وكثيرا ما تستخدم لدعم الوسيلتين السابقتين خاصة في لمعالجة قضايا مطروحة³

1-4 - المنشورات والكتيبات : هو إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف تشمل الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات عادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المعقدة والثرية، فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض العمق للمسائل والمعلومات، يمكنها أن تكون أكثر جاذبية وموضحة إذا استعملت معها الصور والمخططات كما يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الأخرى الخدمة الأهداف التربوية، كما قد تستعمل في حملات محددة يعاب على هذه الوسائل ارتفاع تكلفتها إذ كانت الحملة موجهة إلى قاعدة

¹ عصمت عدلي ، المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ، 2009 ص 290 291.

² محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، 3 ، القاهرة 2004 ، ص 47 .26

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق ، ص 45.

جماهيرية عريضة، كما أنها لا يمكنها وحدها إحداث التغيير في السلوكات والاتجاهات خاصة لغير المتعلمين.

5-1- وسائل الاتصال الإلكتروني: وهي أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايداً وانتشاراً فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات التربوية والتوعوية التحسيسية، كما أن خدماتها تتميز بتجديد اهتمام كبير توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني الإنترنت، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الفاكس وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة التحسيسية وخدمة السلامة المهنية وذلك في الموقع الإلكتروني المنشأة خصيصاً لذلك .

2 وسائل الإتصال الشخصي : هو تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية له دور محدد في الحملات الإعلامية والإقناعية، إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية لتوصيل السلع الاجتماعية فعكس المؤسسات التجارية تفتقر المنظمات الاجتماعية للموارد المالية الكبيرة خاصة إذ لم تكن مستثمرة من طرف السلطات العمومية أو مدعومة من طرف هيئات دولية وتتضمن بشكل أكبر طاقات بشرية ، ومن جهة أخرى تتميز السلوكيات التي يهدف إلى إحداثها لدى الجمهور المستهدف بالعمق، لهذا تيقن المسوقون الإجتاعيون من عدم نجاعة الاعتماد الكلي على وسائل الاتصال الجماهيرية في إحداثها للتغيرات المرجوة بمعزل عن وسائل الاتصال الشخصية¹

- **زيارات تنظيم اجتماعات لقاءات :** ويمكن تسمية هذه النشاطات بلغة السوق فإلى جانب الإعلان والدعاية الاجتماعية، تعتمد البرامج التحسيسية في توصيل رسائلها على مساهمة

¹ جمال العيفة، الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الاهتمام الرسمي في المحلة الجزائرية للاتصال العدد ، 20 ، قسم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، جانفي - جوان ، 2008 ص 213

المنخرطين والمتطوعين الذين يقومون ببيع وتوصيل السلعة الاجتماعية إلى المجموعة المتبنية، فهم يشكلون بالفعل قوة بيعية للبرنامج الاجتماعي، وتهدف عمليات الاتصال المباشر إلى الحث على التبني أي جعل مجموعة المستهدفة تتبنى أو تجرب هذه السلعة.

المطلب الثاني: خطوات و مميزات الحملة التحسيسية الناجحة :

الخطوات اللازمة لنجاح حملات التوعية: يمكن حصر مراحل إعداد الحملات الإعلامية التحسيسية في ثلاث خطوات بغض النظر عن موضوع وهو الحملة والمكان والزمان الفئة المستهدفة والهدف من الحملة وهي:

- مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة.
- مرحلة إتخاذ القرارات.

مرحلة التنفيذ والمتابعة من أجل أن تنجح الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها لابد من تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة وتحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها له بالإضافة إلى تحديد التوقيت المناسب والوسائل المناسبة، وعملية تحديد الجمهور و الأفكار والوسائل والإمكانيات لا تعني إطلاقاً ضرورة أن يكون الجمهور كبيراً أو صغيراً كما أنها لا تعني وجوب استخدام أو عدم استخدام عدد من الأفكار والوسائل أو الاستمرار لفترات طويلة أو قصيرة وأهم هذه الخطوات:

أ/ التعرف على المشكلة:

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصائيات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع الدراسة وأبعادها الحقيقية وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية.¹

¹ خالد زعموم ، المدىولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة ، ص . 30.

ب / تحديد أهداف الحملة

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية أو الغايات التي من أجلها توضع الخطة ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة. فمن الضروري صياغة الأهداف بدقة والتي تجعلها قابلة للقياس في المستقبل ومن المهم أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية، لا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا دون تحديد أهدافها أولا فالسعي دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة ويعتبر تحديد الأهداف أحد أساسيات نجاح حملات التوعية وتختلف أهداف الحملات التوعوية حسب الحاجة إذ أن بعض الحملات تهدف فقط إلى توعية أو رفع وعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين دون أن كون هناك هدف للتغيير في الاتجاهات أو السلوك وقد يكون تحقيقها جميعا أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي و الاتجاهي والسلوكي وهذا ما تهدف إليه حملات التوعية المرورية أو الحملات الصحية حيث تهدف إلى تغيير السلوك عن طريق التعامل السليم مع هذه التقنيات.¹

¹ صالح محمد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، ط 1 السبت 06 ربيع - ، 1421 2

ج / تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال و الذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه لم إن تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه والمثير أن المعرفة تتطو روكذلك مواقف الانسان تتغير بالوقت¹ ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة و أفكارها بما يفرض توافقا مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية²

د / وضع الإستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة:

المقصود من وضع الإستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة، بحيث يجب أن تكون هناك إستراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، للوصول إلى جمهور الحملة وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها، ونظرا لأن حملة التوعية عادة تهدف إلى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية فإن الإستراتيجية المناسبة لهذه الحملة هي نفس الإستراتيجية التي استخدمت في كثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها حسب الإستراتيجية التنفيذية "أي تنفيذ النواحي الهندسية أولا، ثم التوعية عن طريق التعليم والإعلام، أخيرا تطبيق النواحي العقابية، بعد

¹ أحمد فهمي هندسة الجمهور ، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات ، مركز البيان للبحوث والدراسات ، ط1 1436هـ الرياض ص 77.

² زكرياء بن صغير ، تصميم الحملات الإعلامية، جامعة محمد خبضر، قسم علوم الإعلام والاتصال، بسكرة 2014 ص

التأكد من نجاح النواحي الهندسية والتوعوية، هذه الإستراتيجية ضرورية جدا لضمان نجاح أي حملة توعية تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك الخاطئ.¹

و/ اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية:

إن عملية الاتصال يعتمد على وسائل مختلفة ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور مكانية توفر الوسيلة لديه، ولذلك الذي تحاول الاتصال به

ودرجة ثقافته، ومدى استخدامه للوسيلة، وانجد أن وسائل الإعلام تختلف درجة تأثيرها وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها دراسة دقيقة والتعرف عليها من خلال دراسات نظرية وميدانية للتعرف على الجمهور إذ أن لكل جمهور وسيلة اتصال مناسبة حسب الوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك وكذلك فإن للطبيعة الجغرافية وكبر حجم المدينة والكثافة السكانية دوراً في تحديد الوسيلة المناسبة، كما يجب ألا ننسى دور الميزانية المخصصة للحملة وكذلك طبيعة الرسائل ومضمونها .

المميزات : أهم مميزات الحملات الناجحة وجود تفاعل بين كل من الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر فاستعمال الاتصال الجماهيري معزز بالاتصال الشخصي المباشر عن طريق المحاضرات والندوات يؤدي إلى إحراز التغيير السلوكي في المجتمعات النامية. فالاتصال الجماهيري يتولى عملية جذب الانتباه والتعريف ونشر المعلومات، أما لاتصال المباشر فيتضمن عملية المناقشة الجماعية من خلال الاتصال الجمعي ثم بعد ذلك مرحل

¹ صالح محمد الملك ، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، المرجع السابق ص 15.

الاتصال الشخصي وهذا الإيضاح بنفس الترتيب يوفر الجهد ويعجل من سرعة التحول أما العكس فيؤدي إلى البطء.¹

رغم الدور الفعال الذي يلعبه الإتصال الشخصي والذي لا يخفى دوره في المجتمعات التقليدية والانتقالية التي تهيمن فيها الثقافة الشفوية والروابط الشخصية والعائلية التقليدية، حيث تتوفر مساحات واسعة داخل المجتمع الجزائري لتوظيف هذا النمط الفعال من الاتصال كالحملات

¹ أسماء أبو بكر الصديق الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري مجلة الفن الإذاعي، العدد 187، إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، جويلية، 2007 ص ص 152

الإعلامية وحملات التوعية والتحسيس إلا أنه يعرف إهمالا¹ رغم الأهمية البالغة للاتصال الشخصي، والذي يضمن انتقال المعلومات بشكل مباشر داخل الجماعات الأولية (كالعائلة والمدرسة والمؤسسة والتي تعتبر أقوى فضاءات التنشئة الواجب استغلالها في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الكهرباء والغاز، على ضرورة المعالجة المتعددة الوسائل عن طريق استعمال كل الوسائل الإعلامية مع استخدام الاتصال المباشر وعدم تجاهل المؤسسات الوسيطة .

المطلب الثالث : عوامل نجاح حملات التوعية العامة :

- وهي عديد ومتنوعة ونذكر منها ما يلي :

تحديد رسائل الحملة : حتي يبني فريق العمل خطته على واقع سليم لا بد من مسح استقصائي استباقي يشمل جميع المجالات التي تتحرك فيها الحملة من جمهور ومناقسين ونحوهما، عبر استبيانات أو دراسات معمقة أو تحليل قواعد البيانات التي توفرها بعض المنصات والجهات؛ لأجل معرفة نقاط القوة والضعف والفرص والمهددات، ومستوي التفاعل المتوقع من الإعلام والجمهور مقارنة مع حملات المشاريع النظرية² للرسائل دور كبير في نجاح حملات التوعية العامة أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف فإن لكل جمهور أسلوبا خاصا في تقديم الرسالة وطريقة بنها فالرسالة الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسالة الموجهة لصغار السن وكذلك الرسالة الموجهة للمتقنين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين وهكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به، إضافة إلى اختيار الشخصيات المناسبة لتقديم هذه الوسائل من مسؤولين وعلماء ورجال الفكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين.

¹ جمال العيفة، الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الاهتمام الرسمي ، المحلة الجزائرية للاتصال ، مرجع سابق ذكره، ص 208.

² وائل مبارك حضر ، دليل اعداد وتنفيذ الحملات الاعلامية ، الامارات العربية المتحدة موقع الكاتب 2 WailMobark.

وبالرغم من ذلك فإنه يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها وأن يكون سهلا للحفظ والتذكر وسلسا للنطق ومتناسبا مع جميع الفئات العمرية والثقافية مما يساعد على سهولة تذكره وتكراره في جميع المناسبات.

ونظرا لأن حملات التوعية العامة تعتبر من الحملات الاتصالية العامة فإنه يجب إعداد رسائل متنوعة لتوجيهها إلى جميع فئات الجماهير وأن تكون هذه الرسائل مصممة تصميميا دقيقا لتكون مناسبة لجميع الفئات على اختلاف مستوياتها الثقافية والاجتماعية والعمرية ومحاولة التركيز على أكثر الفئات المتسببة في تقادم هذه المشكلة من الجمهور.¹

2- تحديد الميزانية لتغطية الاحتياجات البشرية أو الإدارية والفنية

من الصعب تحديد ميزانية للحملة، فليس هناك أسس متفق عليها يحدد على أساسها مخصص الحملة، فبينما يرى أن هناك طرقا مختلفة تساعد في تحديد مخصص الحملات الإعلانية لا تجد عند تخطيط حملات التوعية العامة مبادئ تساعدنا، ويختلف تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ولكن يمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وقد يتبادر إلى الذهن إن هذا أمر سهل ولكن في الحقيقة ليس سهلا بالمرّة، ويختلف تقدير ما يجب أن يفعل من شخص إلى آخر ولكن في ظل التخطيط السليم المدروس فإنه يمكن تحديد الميزانية لدراسة مثل هذه الأمور، وضرورة تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها الوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة المهمة لأهمية وضرورة نجاحها وتحقيق أهدافها، إنه على ضوء الموارد المالية المتاحة للجهة المنظمة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها، والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها، كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى

¹ صالح محمد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، مرجع سابق ص4.

التي يمكن ممارستها في داخل المؤسسة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة¹

3- جدولة تنفيذ الحملة :

أي عمل إعلامي واتصالي يهدف إلى التوعية يجب أن يعتمد العمل المهني الاحترافي والعلمي فالجدولة هي التحكم في الوقت ووضع إطار محدد لكل مرحلة من مراحل العمل ونهايتها وكيف يدار العمل وكيف ينفذ، وهذا يعني الاحترام الدقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة والتأكد من أنها نفذت كما ينبغي وفي الفترة الزمنية المحدد لها. "

تقييم وتقويم الحملة :

هناك عدة طرق لتقييم الحملة، منها التقييم الإحصائي حيث يعتمد على إبراز نجاح أو فشل الحملة من خلال رصد كل الإحصائيات الخاصة بالحملة إذ يتم تشكيل فريق عمل يقوم بجمع البيانات الإحصائية عن الجمهور المستهدف فمثلا يتم تقييم نجاح حملة التوعية عن أخطار التدخين باستخدام التقييم الإحصائي حيث يتم تحديد نسبة زيادة أو انخفاض مبيعات السجائر كما يمكن استخدام التقييم المسحي لتحديد اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى استجابته للمسألة.

¹ زكرياء بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، جامعة محمد خيضر، المرجع السابق، ص.

خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل مفهوم الحملات الإعلامية التحسيسية وأهميتها في التأثير على الرأي العام. وقد تم استعراض تعريفات مختلفة للحملات الإعلامية، مع التركيز على خصائصها وأهدافها الرئيسية، مثل التوعية، والتغيير السلوكي، وتحسين الصورة الذهنية.

كما تم التطرق إلى أنواع الحملات الإعلامية المختلفة، بما في ذلك حملات التغيير المعرفي، وحملات تغيير الفعل، وحملات التغيير السلوكي، وحملات تغيير القيم. ووضح الفصل أهمية اختيار الوسائل المناسبة للحملة الإعلامية، مثل وسائل الإعلام الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي.

وفي الختام، تم استعراض خطوات تصميم حملة إعلامية تحسيسية ناجحة، بدءًا من تحديد المشكلة والأهداف، وصولاً إلى اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية المناسبة وتقييم نتائج الحملة.

يُعد هذا الفصل بمثابة مقدمة لفهم دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي حول نصررة القضية الفلسطينية، والذي سيتم تناوله بالتفصيل في الفصل التالي.

الفصل الثالث :

الحرف التقليدية والشباب الجزائري

- تمهيد: ✓
- المبحث الأول : نبذة الحرف التقليدية في الجزائر : ✓
- المطلب الأول : تعريف الحرف التقليدية ✓
- المطلب الثاني: أنواع الحرف التقليدية ✓
- المبحث الثاني : أهمية الصناعات التقليدية والحرف ✓
- المطلب الأول : أهمية الصناعات التقليدية والحرف ✓
- المطلب الثاني : دور الحرف التقليدية : ✓
- المبحث الثالث: مفهوم الشباب والشباب الجزائري. ✓
- المطلب الأول مفهوم الشباب وخصائصه ✓
- المطلب الثاني : الشباب الجزائري ✓
- المطلب الثالث: الشباب الجزائري وثقافة الاعلام ✓
- خلاصة الفصل: ✓

تمهيد:

ان السجل المعرفي للحرف التقليدية الجزائرية عديد ومتنوع حيث ظل الشعب محافظا على هذه الكنوز الجمالية والحضارية التي لا تفنى ولا تندثر بالرغم من المأساة التاريخية والنكسات الاجتماعية والحضارية والأزمات الاقتصادية، فلقد ظل الشعب الجزائري يمارس حرفه التقليدية كقيمة مقدسة وأمانة تاريخية وثقافية ورثها عن أسلافه، فالحرف التقليدية جزء لا يتجزأ من التاريخ الثقافي والحضاري والاقتصادي الشعبي الأصيل والعريق والجماعي، فهي وثيقة تاريخية وثقافية مادية تشكل هوية انتمائه الحضاري والجغرافي ومقياسا حيا لمدى عراقة الشعب وعمق أصالته.

المبحث الأول : نبذة الحرف التقليدية في الجزائر :

الحرف التقليدية في الجزائر ثروة ثقافية وتاريخية عريقة بحيث تُعدّ الحرف التقليدية في الجزائر ثروة ثقافية وتاريخية عريقة، تعكس مهارات وإبداع الشعب الجزائري عبر العصور. تُشكّل هذه الحرف جزءًا لا يتجزأ من الهوية الوطنية، وتُساهم بشكل كبير في تنوع الثقافة الجزائرية الغنية.

تتميز الجزائر بتنوع هائل في الحرف التقليدية، حيث تشمل:

صناعة السجاد: تُعدّ صناعة السجاد من أشهر الحرف التقليدية في الجزائر، وتشتهر بجمالها وألوانها الزاهية وتصاميمها المعقدة. تُنتج الجزائر أنواعًا مختلفة من السجاد، مثل سجاد م zab و سجاد قسنطينة و سجاد بسكرة.

الفخار: تتميز الجزائر بفن الفخار العريق، حيث تُنتج قطعًا فخارية متنوعة، مثل الأواني والأطباق والمزهريات. تُستخدم الطرق التقليدية في صناعة الفخار، مثل التشكيل اليدوي والزخرفة بالحفر والنحت.

المجوهرات: تُعدّ صناعة المجوهرات من الحرف التقليدية الهامة في الجزائر، حيث تُنتج قطعًا فخمة من الفضة والذهب. تُستخدم تقنيات مختلفة في صناعة المجوهرات الجزائرية، مثل التطريز والنقش والتزويق بالأحجار الكريمة.

الجلود: تُعدّ صناعة الجلود من الحرف التقليدية العريقة في الجزائر، حيث تُنتج قطعًا جلدية متنوعة، مثل الأحذية والحقائب والملابس. تُستخدم الطرق التقليدية في صناعة الجلود، مثل الدباغة والتلوين والتطريز.

النسيج: تُعدّ صناعة النسيج من الحرف التقليدية الهامة في الجزائر، حيث تُنتج قطعًا نسيجية متنوعة، مثل الملابس والبطانيات والسجاد. تُستخدم الطرق التقليدية في صناعة النسيج، مثل النسيج اليدوي والتطريز والطباعة.

الأعمال الخشبية: تُعدّ الأعمال الخشبية من الحرف التقليدية العريقة في الجزائر، حيث تُنتج قطعاً خشبية متنوعة، مثل الأثاث والأدوات المنزلية والتحف الفنية. تُستخدم الطرق التقليدية في الأعمال الخشبية، مثل النحت والحفر والزخرفة.

المطلب الأول : تعريف الحرف التقليدية

من يركز بالنظر إلى تسمية النشاط المتمثل في الصناعة التقليدية الحرفية يدرك بأن هذه الثلاث المصطلحات يشكل كل واحد منها مدلول خاص به

الصناعة، تقليد، حرفة، أما الصناعة فقد عرفها ابن المنظور في معجمه لسان العرب غلى أنها مشتقة من الفعل: صنع، يصنعه، صنعا ومن ثمة فهو مصنوع،¹ وصنع عمله، أي الصنع، قد تم تحديد تعريف الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر بصدور الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996م، والمحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة 5 منه 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 معرض ي، وبكيفية فردية، أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف، أو مقابولة للصناعة التقليدية والحرف.

المطلب الثاني: أنواع الحرف التقليدية

يعرف نشاط الصناعة التقليدية والحرف تنوع كبير بين مختلف العصور والبلدان، وهذا راجع لتعدد الثقافات واختلافها فيما بينهم،² وقد ظهرت عدة أنواع للصناعة التقليدية حسب

¹ فوزية برسولي، كريمة بن صالح . ، دور الصناعة التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية . الوادي: مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 1، جامعة حمه لخضر الوادي، 2016، ص55.

² - صديق، ن. ب. التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد، 2012-2013، ص51.

ضرورة الحاجة إليها من قديم الزمان، فلولا الحاجة للمسكن والمأوى لما ظهرت حرفة البناء، ولولا الحاجة للمأكل والمشرب لما ظهرت صناعة الفخار ولولا الحاجة لسلاح لما ظهرت صناعة السيوف، ولولا الحاجة للأفرشة والزرابي لما ظهرت صناعة النسيج، وغي رها من أنواع الصناعة التقليدية والحرف التي عرفت حتى من قبل عصر الإسلام.¹

إلا أن الاختلاف كان يكمن في مكانة أصحاب هذه الحرف من عصر لآخر، حيث كانت تعرف تهميش عند اليونان وهو ما تؤكد جمهورية (plato) أين وضع الفلاسفة في المستوى الأول وجعل من أصحاب الحرف كالزراع والصناع في أدنى مستوى، ولم يخرج (أرسطو) عن تصور أستاذه (plato) الذي يعتقد إن الحياة عمل وليست إنتاج، أن العبيد هم أداة لخدمة الأسياد، في إشارة منه إلى أن الحرفيين هم

مجرد عبيد، ولم تختلف النظرة حول العمل عند الرومانيين الذي تم ربطه بالرق والعمل الزراعي حيث أن مهانة العبد ومعاقبته تكون بإرغامه على العمل اليدوي، وعلى غرار احتقار اليونان والرومان للحرفيين، فإن أشرف العرب قبل الإسلام كانوا يعتبرون أن العمل اليدوي هو خاص بالخدم والأعاجم والمستضعفين من الناس.²

أما بظهور الإسلام فقد تغيرت النظرة للحرفيين من نظرة احتقار إلى نظرة إعجاب واحترام، فقد كان الرسل والأنبياء والصحابة من المهاجرين والأنصار أصحاب مهن وحرف، فمنهم اللحام، النجار، الحداد، الجزار، الخياط الحجام وغيرها من الحرف اليدوية التقليدية، كما أن الصناعة تطورت في هذه الفترة لوفرة المواد الخام النباتية والمعدنية، واتساع العمران في المدن الإسلامية، مع انتشار الفتوحات الإسلامية في الشرق والغرب،

¹ - صديق، ن. ب. التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد، مذكرة لنيل

شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد، 2012-2013، ص51.

ودخول شعوب البلاد المفتوحة إلى الإسلام، غير أن هذه الصناعة بقيت تمارس داخل البيوت أو المحال التجارية فقط.

ومن خلال سناول تقديم عرض حول أنواع الصناعة التقليدية الحرفية التي تزخر بها الجزائر والمتمثل في:

1-1- صناعة النسيج

من الصعب معرفة الفترة الزمنية التي وجدت بها هذه الصناعة بالجزائر، إلا أن وجودها يعود إلى زمن بعيد حيث كان الرجل يستخدمونها في خيامهم وأفرشتهم، ومن أهم المناطق التي اشتهرت بصناعة الزرابي منطقة "جبل عمور" تدعى زرابي الهضاب العليا وهي منطقة رعوية، مما جعل أهلها يستفيدون من صوف المواشي لصناعة الزرابي.

ولكل منطقة خاصيتها في صناعة الزرابي حيث على سبيل المثال نجد أن الزرابي تتكون من وحدات على شكل معين بلون أسود أو أزرق قاتم، وتكرار الوحدات الزخرفية لا يخضع للتناظر، ولكنه جد محكم وينتهي بوحدات زخرفية هندسية. وبالنسبة للزرابي منطقة "جبل عمور"، وهو ما يميزها عن غيرها من أنواع الزرابي لمختلف المناطق الأخرى بالجزائر التي تعرف بتنوع ثقافتها وتوسعها. وتتميز منطقة ورقلة بهذا النوع من الصناعة التقليدية حيث أنها تعرف بعدة أنواع من الزرابي أهمها: زربية مشهد الصيد التي نالت سنة 1975 في إحدى المسابقات الدولية على الميدالية الذهبية بمدينة نابلي الإيطالية، وزربية الجريدة، زربية المسجد الكبير، زربية فرفارة، زربية سدراته، زربية تيمزمت، زربية كنكيلا، وغيرها من أنواع الزرابي التي لكل واحدة منها خصوصيتها التي تميزها عن غيرها من أنواع الزرابي وتعكس هوية مقاوليها والمنطقة التي ينحدرون منها.

ولكل نوع من أنواع النشاط الاقتصادي خاصيته التي تعكس الخلفية السوسيوثقافية للمقاولين بصفة خاصة، وللمجتمع أو المنطقة التي ينحدرون منها بصفة عامة، ولا يمكن فهم هذه

الخصوصيات إلا بالرجوع إلى العالم المعاش التي انبثقت منه هذه الصنعة. مما يعني أن هذا النوع من النشاط الاقتصادي هو بمثابة الفعل التواصلي الذي يتم نقله من جيل إلى جيل آخر، للاستمرار في عملية إنتاجه أو إعادة إنتاجه بوسائل حديثة من طرف المقاولين الشباب حسب ما يتناسب مع تغييرات البنية الاجتماعية دون المساس بخصائصها المميزة لكي لا تفقد هويتها المتعارف عليها.

2- صناعة الجلود

عرف الإنسان الحاجة إلى استخدام الجلود من عصور ما قبل التاريخ، حيث كانت اللباس الذي يحتمي فيه من تقلبات مناخية، إلا أنه لم يكن يعرف كيف يمكن حماية الجلود من التعفن، وهذا راجع كونه لم يهتد آنذاك إلى ما يسمى بالدباغة. وهذه الأخيرة هي عملية تحويل الجلد القابل للتعفن إلى مادة طبيعية متعددة الاستعمال وبعيدة المدى، وكذا متينة لاستخدامها في مختلف الاستعمالات الممكنة.

وقد عرفت عملية دباغة الجلود طرق متعددة لتتطور بتطور الأحداث والوسائل التكنولوجية وتعرف انتشار أوسع وطرق أسهل ومنتجات أكبر، تساهم في نشر ممارسة هذه الحرفة لتصبح لها مكانة خاصة في الاقتصاد الوطني، لها مقوماتها وخصوصيتها لتشكل ويعاد تشكيل هويتها وهوية أصحابها من خلال ممارسة هذا النشاط الحرفي.

حيث كان في القديم يتم دباغتها بالتدخين، والملح، الضرب وفرك الجلد بأدوات حادة لفصل بقايا اللحم والصوف على الجلد، ثم استخدم المصريون القدامى الشب، وعرفت استخدام أوراق السماق والبلوط في القرن الثامن عشر.

أما بالنسبة للوسائل الحديثة فتم اكتشاف نبات القسطل وفوائده في دباغة الجلود، كما عرف تطور العلوم وخاصة ما له علاقة بالكيمياء من تطورات ساهمت كلها في إخراج عملية

دباغة الجلود إلى الواجهة لاستخدامها في صناعة عدة منتجات جلدية من محافظ وأحذية وألبسة جلدية وغيرها، وهذا من أجل المساهمة والنهوض بها في الاقتصاد الوطني.

3- صناعة السلالة

تعتبر حرفة السلالة أو السلالة من الحرف التي عرفها الإنسان منذ القديم وخاصة في المناطق الصحراوية وهذا نظرا لوفرة وجود النخيل وموادها ومن ثمة توفر وجود منتجاتها التي تتمثل في الأطباق السعفية وبناء المنازل بجذع النخل وجريدها، وبناء سقوف البيوت بها، حيث تعرف بشدة مقاومتها

كانت النخلة ولا تزال مصدر فخر واعتزاز شعب الجزائر حيث اشتهرت الصحراء منذ القديم بنخلها، فإننتاجها يدخل في جميع الأدوات التقليدية، فجميع البيوت الصحراوية القديمة دخل جذع النخلة وسعفها وجريدها في بنائها. فمن خلال وبواسطة سعف النخيل تغفن الحرفيون في صناعة الحصير الذي تفرش به أرضية المنازل، وكذلك تصنع به القفف والمضلات والسلال أما الألوان التي يتم مزجها في صناعة السعف وتزيينها تتمثل في الألوان التي تعكس جمال الحياة الصحراوية من اللون وردي، أحمر، أزرق، أخضر، والبن ي، وهذا حسب إحدى الحرفيات التي تم استجوابها بهذا الخصوص

صناعة الحلي والمجوهرات

تشتهر مختلف مناطق أنحاء الوطن بهذا النوع من النشاط حيث نجده في الأوراس قسنطينة، بلاد القبائل والهقار، حيث يصنع الحلي الأوراسي في أغلب الأحيان من الفضة ويمتاز بدقة النقوش كالحزام الفضي، والعقد والقيراط، نلاحظ أن معظم هذه المجوهرات خالية من الألوان.

المبحث الثاني : أهمية الصناعات التقليدية والحرف

المطلب الأول : أهمية الصناعات التقليدية والحرف

تمثل الصناعات التقليدية والحرف قطاع هام ذو أبعاد ثقافية واقتصادية واجتماعية وسياحية حيث يمثل رافدا اقتصاديا هاما وعنصرا حيا من الثقافة والحضارة فهو بمثابة دلائل وثائقية للمقومات الحضارية والتاريخية، وأحد مقومات الشخصية الوطنية إذ يساهم في التواصل بين الماضي والحاضر لترسيخ الهوية وتثبيت روح الأصالة وإبراز التراث والمساهمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية باعتبارها تشكل رافدا أساسيا بما توفره من سلع وخدمات ذات صلة مباشرة بحياة المواطن وفي خلق فرص عمل مضمونة الدخل من خلال تشغيل رأس المال بطرق نشطة وتحقيق أرباح كثيرة للدولة ودعاية وشهرة عظيمة للسياحة. كما تعتبر الصناعات التقليدية ضرورة للنمو الصناعي والاقتصادي والاجتماعي نظرا لما تحققه من زيادة الإنتاج والدخل القومي بالإضافة إلى تغطية جزء من الأسواق المحلية والحد من الاستيراد وفتح مجالات للتصدير فهي تعكس جانبا من جوانب الهوية الوطنية والقومية وأداة فعالة في الحفاظ على التراث، فتنوع المنتج الحرفي من حيث الذوق الفني والرسومات وأعمال الزخرفة والنقش وتنوع المنتجات من حيث الكم العددي وحجم المنتج الواحد، فهذا يحقق الابتكار والتذوق الجمالي وتنمية القدرات الذاتية للحرفي، فلاهتمام ودعم الصناعات التقليدية من الاندثار وإيجاد رؤيا وصياغات شكلية ووظيفية جديدة يعطي لها دورا في عملية التنمية للمجتمع الجزائري.¹

المطلب الثاني : دور الحرف التقليدية :

إن الحرف والصناعات التقليدية تعد أهم مقومات الشخصية الوطنية لدى الشعوب لأنها تتميز خصوصية المجتمع وأصالته، كما تعبر عن النتاج الحضاري للإنسان المتفاعل مع

¹ شنوف ز، تشكيل الهوية الجماعية عند المقاومين الشباب، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم إجتماع الإدارة والعمل. بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2013-2014، ص45.

طبيعته، فهذا القطاع يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد نظرا لدوره الفعال في مختلف الأصعدة والتي تتمثل في:

1- على الصعيد الثقافي والحضاري

للبعد الثقافي أهمية خاصة بالنسبة للحرف والصناعات التقليدية، حيث يعتبر محددًا أساسيًا لقرار الشراء بالنسبة للمستهلك الوطني والأجنبي، إذ يعتبر المنتج التقليدي وسيلة للاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع من خلال الإشارات والخطوط المرسومة عليه وبنك معلومات لمختلف الحضارات والمجتمعات التي مرت بالبلد. وبالتالي يعد الحفاظ على الصناعة التقليدية هو صميم الحفاظ على تراث الأجداد كما يعد عنوانًا لشخصية المعنوية لكل أمة، مما جعل كل دول تولي أهمية كبيرة لهذا العنصر الحضاري.¹

2- على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي

للقطاع قدرة على امتصاص البطالة وخلق مناصب الشغل كما له دور في التكفل بالشباب مما يجعله مساهما في الحفاظ على هذه الفئة من أشكال الانحراف، بحيث تولد الحرف والصناعات التقليدية قيمة مضافة في الدخل الوطني، وتوفر فرص عمل لفئات المجتمع ذكورا وإناثا، وهي بذلك تساهم في تنمية الاقتصاد وتنشيط الحركة الإنتاجية والتسويقية.

الاستفادة من الخامات المحلية وخاصة المتوفرة بكميات اقتصادية، كما تستطيع المرأة كأم وربة بيت ممارسة الحرفة في الأوقات التي تناسبها وفي الأماكن التي تختارها أو حتى في منزلها، حيث يمتلك القطاع ميزة تنافسية نظرا لتمييز المنتج الحرفي من منطقة إلى أخرى، كما أن المؤسسات الحرفية لها دور في الإنتاج المحلي الخام وامتصاص البطالة.

¹ جلييلة ب. استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010، مذكرة ماجستير. ورقة: جامعة ورقلة. 2012، ص14.

الحرف التقليدية منظومة عملية وثقافية تنشأ عادة عن مثال قديم، وقد تنوعت أساليب الأداء عبر العصور تبعاً لما يطرأ على المجتمع بعاداته وتقاليده واحتياجاته من التغيير والتحول، ودراسة الحرف من وجهة نظر الأنثروبولوجيا مع الإطلالة التاريخية على بنية هذه الحرف تسهم في فهم طبيعة الحياة في مجتمعاتنا، ومن هنا تأتي أهمية معرفة طريقة الأداء لهذه الحرفة ومدى ازدهارها أو ضمورها.

المبحث الثالث: مفهوم الشباب والشباب الجزائري.

المطلب الأول مفهوم الشباب وخصائصه

أولاً: مفهوم الشباب

يعد تحديد مرحلة الشباب عملية صعبة حيث يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها بصورة قاطعة. يركز بعض العلماء على جوانب بيولوجية تمثل بدايتها بلوغ الحلم أو النضج الجنسي أو القدرة على الإنجاب، ويحددون بدايتها على أساس بداية الاندماج في المجتمع. وتختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر، فقد تكون بنهاية التعليم وبداية التجنيد حيث يتحمل الشخص في مرحلة التجنيد مسؤوليات ومهام، وأحياناً ما ترتبط ببداية مرحلة المراهقة Adolescence.

إن سن الشباب لا يتوقف على النمو الفسيولوجي الفعلي بقدر ما يتوقف على عوامل ثقافية تتغير وتتباين من مجتمع إلى مجتمع آخر ومن عصر إلى عصر، ويفرض كل منها بطريقته نظاماً ومعنى يبدوان ذا طابع مرحلي عابر بل حتى ذا طابع مضطرب وتسوده الفوضى. إن فترة من عمر الحياة كهذه من غير الممكن أن تحدد بوضوح عن طريق الإحصائيات السكانية ولا بموجب تعريف قانوني.¹

ليس من الميسور تحديد مفهوم الشباب فالفترة ما بين الطفولة والبلوغ تسمى بوجه عام الشباب غير أن ما تشمله هذه الفترة بالفعل يختلف من مجتمع إلى آخر، تبعاً لتنوع الأدوار والتغير الاجتماعي وتعدد المجتمع موضع الاهتمام. وعلى هذا الأساس يبين "هارلمان" Hurrelman 1989 م أن التعريف الحقيقي للشباب يجوز أن يضع حدوداً ثابتة للعمر فهو مرحلة خاصة من مراحل الحياة بتجارب وخبرات ناتجة عن ثقافة المجتمع.

¹ كاميلو سوايز. مظاهر الشباب والتحويلات ونهاية اليقين. المحلة الدولية للعلوم الاجتماعية. اليونسكو. القاهرة، إبريل 2000 م، العدد 164. ص 107.

وهذه المرحلة ضرورية لتكوين الشخصية وتحديد مكانتها الاجتماعية. ومعظم بلدان جنوب أفريقيا تتبع تعريف منظمة الأمم المتحدة وأمانة الكومنولث في تثبيت حدود العمر، وغالبا ما يرى أن الشباب ينحصر ما بين 15-24 سنة من العمر ولو أن بلدانا بمفردها تغير من هذه الحدود ومن ثم فإن بتسوانا وزمبيا تضمان إلى الشباب أفرادا حتى سن الثلاثين في حين أن سوازيلاند تضم إليهم أفرادا يبلغون من العمر 12 سنة.¹

ثانيا: خصائص الشباب

تعد مرحلة الشباب مرحلة حيوية في حياة الفرد، وتتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن المراحل العمرية الأخرى. فيما يلي استكشاف لخصائص الشباب مع ذكر المراجع الحقيقية:

النمو العقلي والجسدي: خلال مرحلة الشباب، يمر الفرد بنمو عقلي وجسدي يمكنه من التعامل مع المجتمع والاختلاط به.

النضج الفكري والعقلي: يكتسب الشباب القدرة على إدراك الأشياء بطريقة صحيحة والتفكير المنطقي.

تحمل المسؤولية: يصبح الشباب قادرين على تحمل أعباء الحياة وتحمل المسؤوليات والواجبات.

مواجهة التحديات: يتعرض الشباب للكثير من التحديات، مثل اختيار المسار التعليمي أو مواجهة المفاسد والمنكرات في المجتمع.

الطموح وتحديد الأهداف: يتميز الشباب بالقدرة على تحديد أهدافهم بوضوح والعمل على تحقيقها.

¹ بيميلاني موفون. شباب الشوارع في جنوب أفريقيا. المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية. البونسكو. القاهرة، إبريل 2000 م العدد 164. ص 134.

الاستقلالية: يسعى الشباب إلى الاستقلالية والتعبير عن آرائهم والمشاركة في المجتمع. التطور الفكري: يتميز الشباب بالفضول وحب المعرفة والنقاش، ويطمحون إلى اكتشاف العالم من حولهم.¹

المطلب الثاني : الشباب الجزائري

يعيش الشباب الجزائري مرحلة انتقالية تتسم بتحولات عميقة في طرق العيش وأساليب التفكير وأنماط السلوك. وهذه التحولات ناتجة عن تداخل الثقافات التقليدية والمستحدثة والحديثة، والتأثيرات العالمية على الصعيد الاجتماعي والثقافي والقيمي. ويشكل الشباب الفئة الأكثر تأثرًا بهذه التحولات، والتي قد تحمل تأثيرات سلبية وإيجابية.

ومن الناحية الديمغرافية، يمثل الشباب الجزائري نسبة كبيرة من السكان، حيث تبلغ حوالي 60% من إجمالي تعداد السكان. وتعتبر هذه البنية الديمغرافية ثروة للمجتمع وذخيرة للمستقبل. وهناك إدراك لأهمية تلبية احتياجات الشباب في إطار التنمية المستدامة، مع التركيز على الجانب الاجتماعي وتوفير فرص متكافئة لجميع شرائح المجتمع في الحصول على المعرفة والتعليم.

ويطرح مفهوم الشباب إشكالية علمية في البحوث والدراسات الاجتماعية، حيث يختلف تعريفه وتصنيفه حسب السياق الثقافي والاجتماعي لكل بلد. وعلى الرغم من ذلك، هناك سمات مشتركة للشباب في جميع المجتمعات، مثل الخصائص النفسية والسلوكية والدافعية.

وتواجه فئة الشباب في الجزائر تحديات ناتجة عن التحولات التي يمر بها المجتمع، مما قد يؤدي إلى اختلال التوازن بين الوسائل والغايات وتضارب القيم. كما أن وسائل الإعلام

¹ اطلع عليه بتاريخ : 2024/06/02 على الساعة : 16:00 www.m7et.com/the-youth-stage-characteristics/

أصبحت تؤثر بشكل كبير على المرجعيات الثقافية والاجتماعية للشباب، بل وتتافس مؤسسة الأسرة كمصدر للتنشئة الاجتماعية.

وتؤدي التحولات التي يمر بها المجتمع الجزائري إلى بروز حاجات خاصة لدى الشباب، والتي تنعكس على شكل استجابات ثقافية وثقافة فرعية خاصة بهم. وهذه الثقافة الفرعية للشباب، على الرغم من ارتباطها بالثقافة العامة للمجتمع، إلا أنها تحتفظ بخصوصيتها وتقردها.

ويتم تسخير وسائل الإعلام في الجزائر كأداة رئيسية لتثقيف الشباب وتعزيز الثقافة الوطنية، حيث تولي الدولة والمؤسسات داخلها اهتمامًا كبيرًا بدور الإعلام في تشكيل وعي الشباب.¹

المطلب الثالث: الشباب الجزائري وثقافة الاعلام

يعيش الشباب الجزائري اليوم في خضم بيئة إعلامية متسارعة التطور، حيث تتشابك الثقافة الجزائرية الأصيلة مع ثقافات الإعلام الوافدة، مما يخلق علاقة متشابكة مليئة بالتحديات.

نقاط هامة تميّز هذه العلاقة:

1. التنوع في مصادر المعلومات:

لم يعد الشباب يعتمد على مصادر المعلومات التقليدية، مثل التلفزيون والجراند، بل يتجه بشكل متزايد نحو الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يُتيح له الوصول إلى محتوى متنوع من جميع أنحاء العالم.

يُظهر هذا التنوع انفتاح الشباب الجزائري على العالم، ورغبته في اكتشاف ثقافات جديدة، وتبادل الخبرات مع أقرانه من مختلف الجنسيات.

¹ وزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الإرضة ، مذكرة ماجستير ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة باجي مختار الجزائر ، 2010 ص 17

2. هيمنة الثقافة الترفيهية:

تُظهر الدراسات، أن الشباب الجزائري يُفضل البرامج الترفيهية، ويتجه نحو المحتوى الخفيف والمسلي. ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، منها طبيعة مرحلة الشباب، ورغبتهم في الهروب من الضغوط اليومية، وغياب البدائل الترفيهية الملائمة.

3. التأثير على الهوية الثقافية:

يُثير انتشار ثقافة الإعلام الوافدة، وخاصة من الغرب، مخاوف حول تأثيرها على الهوية الثقافية للشباب الجزائري. يُحذّر البعض من خطر زوبان الثقافة الجزائرية الأصيلة في ثقافة الإعلام الجديدة، مما قد يؤدي إلى فقدان الشباب لهويتهم وانتماءهم.

4. غياب المحتوى المحلي الجذاب:

يُعاني المحتوى الإعلامي المحلي، خاصة في التلفزيون، من قلة الجودة وغياب الإبداع، مما يجعله غير جذاب للشباب. وتشير معظم الدراسات إلى أن الشباب يرون أن البرامج الثقافية في القناة الأرضية لا تُلبّي احتياجاتهم، وأنها تحتاج إلى تطوير.

5. التحديات التي تواجه الشباب:

يواجه الشباب الجزائري عدة تحديات في علاقته مع الإعلام، منها قلة الوعي الإعلامي، وغياب القدرة على التفكير النقدي، وانعدام المشاركة الفعّالة في صناعة المحتوى الإعلامي. كما تشير الدراسات أن نسبة مشاركة الشباب في البرامج الثقافية منخفضة جدًا، وأنهم لا يملكون اقتراحات لتطويرها.¹

¹ وزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره ، ص 126

خلاصة الفصل:

تحتل الحرف اليدوية والصناعات التقليدية مساحة واسعة من التراث الجزائري، حيث يعتمد في إنتاجها على المهارات الفردية و اليدوية باستخدام الخامات الأولية المتوفرة كما يعد المرأة العاكسة لثراء الإرث الحضاري وإبراز المقومات الشعبية كما انه يساهم في التنمية المحلية لذلك تسعى الدولة جاهدة لإنعاش قطاع الصناعة التقليدية بعدما أدركت أهميته الكبيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال إحداث مناصب شغل للأفراد ولتمتع باستثمارات بسيطة غير مكلفة والمساهمة الفعالة في تزايد وتطور النشاطات الاقتصادية وخلق روح المبادرة بالاعتماد على الذات وبالتالي الحد من التبعية الاقتصادية، إلا أن الصناعة التقليدية في الجزائر لازالت تعاني من عدة صعوبات أهمها المنافسة الحادة من طرف منتجات الصناعة التقليدية للعديد من الدول والتغيير البيئي وعدم استقرارها.¹

¹ أكلي، ن- الحرف والحرفيون في نومديا قبل العهد العثماني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الآثار القديمة، الجزائر: معهد الآثار، جامعة الجزائر-بوزريعة. 2009-2010، ص33.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

- ✓ تمهيد:
- ✓ اولا: حدود الدراسة :
- ✓ ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة
- ✓ المحور الأول : البيانات الشخصية
- ✓ المحور الثاني : عادات وتقاليد صناعة الحرف التقليدية
- ✓ المحور الثالث: تأثير الحملات الإعلامية على صناعة الحرف التقليدية
- ✓ المحور الرابع: دور الاعلام في تعزيز الوعي بأهمية الصناعات التقليدية الوطنية
- ✓ ثالثا: إختبار فرضيات الدراسة
- ✓ رابعا: نتائج الدراسة
- ✓ خلاصة الفصل:

تمهيد:

يُعدّ هذا الفصل بمثابة الانتقال من النظرية إلى التطبيق، حيث تُغادر رحاب المفاهيم والمبادئ لنخوض غمار الواقع و نستكشف حقائق ميدانية. فبعد أن أسسنا أرضية معرفية متينة حول الحملات الإعلامية و دورها في نشر الصناعات التقليدية بين الشباب من خلال الفصول السابقة، نُشرع الآن في تحليل البيانات التي جُمعت من الميدان و التي ستُسلط الضوء على واقع هذه الصناعات في ولاية الأغواط، وكذا إدراك الحرفيين الشباب لدور الإعلام في دعمها و تطويرها.

سنناقش في هذا الفصل نتائج الاستبيان الذي أُجري على عينة من الحرفيين و الحرفيات و الذي اشتمل على أسئلة تُغطّي مختلف جوانب الموضوع من الخصائص الديموغرافية إلى الآراء و المواقف تجاه الصناعات التقليدية و دور الإعلام.

كما سنقدّم تحليلاً إحصائياً للبيانات المُجمّعة مدعماً بجداول (بسيطة ومركبة) و رسومات بيانية لتوضيح النتائج بشكل دقيق و واضح. و بهذا نسعى إلى تقديم صورة واقعية عن موضوع الدراسة و التحقق من صحة الفرضيات التي طُرحت في البداية، مُمهّدين الطريق لصياغة استنتاجات و توصيات تساهم في تطوير الصناعات التقليدية و دعمها في ولاية الأغواط.

اولا: حدود الدراسة :

للدراسة التي قمنا بها حدود زمانية ومكانية، بالنسبة للحدود الزمانية فهي واقعة في الفترة الممتدة بين بداية شهر جانفي 2024 الى غاية نهاية شهر ماي 2024 ، وعلى امتداد هاته الفترة قام الباحثان من خلالها بتحضير الجانب النظري والمعرفي للدراسة ليشرع بالموازاة مع ذلك الجانب الميداني لهته الدراسة.

و في ما يخص الجانب البشري ، فقد شملت دراستنا مجموعة من الحرفيين من غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالاغواط و بلغ عددهم 40 حرفي .

و فيما يخص حدود الدراسة المكانية، فقد تم من خلال القيام بدراسة مؤسسة الغرفة الصناعية و التقليدية لولاية الاغواط : والتي انشأت بناء على المرسوم التنفيذي رقم 03-472 المؤرخ في 2003/12/02 المعدل و المتمم للمرسوم رقم 100/97 المؤرخ في 1997/03/29 المتضمن انشاء غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الاغواط .¹

تم انشاء الغرفة بالولاية سنة 2003 كأول مرة حيث كان مقرها ب حي 600 سكن بولاية الاغواط الى غاية سنة 2011 ، ليتغير موقعها في يوم الثلاثاء 18 محرم 1433 هـ الموافق ل 13 ديسمبر سنة 2011 الى حي 104 سكن بالمعمورة بولاية الاغواط ، ولا تزال الى يومنا هذا علما ان لها ملحقة ب افلو .²

و تعرف على انها منتدى لتمثيل المهن الحرفية و تمثل الشريك الامثل للسلطات المحلية او الوطنية في كل الميادين التي تعمل على تنمية قطاع الصناعة التقليدية و الحرف .

تسعى غرفة الصناعة التقليدية و الحرف الولائية (CAM) في اطار السياسة الوطنية لتنمية الصناعات التقليدية الى :

_ تمسك سجل الصناعة التقليدية و الحرف و تسييره .

_ تقوم بالتصديق على جميع المنتجات المتعلقة بالصناعة التقليدية وتسلم كل الوثائق

والمعطيات المتعلقة بنوعية الخدمات .

¹ _ منشورات غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الاغواط

² _ موقع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية الاغواط ، تعريف بالغرفة الصناعية لولاية الاغواط تم الاطلاع بتاريخ 21 افريل 2024 على الساعة 16.51 على الرابط [/https://laghouat.mta.gov.dz](https://laghouat.mta.gov.dz)

_ تشارك في ترقية الصناعات التقليدية والحرف وتطويرها على مستوى دوائرها الإقليمية من

خلال تكليفها بنشاطات محددة في دفتر الشروط.

كما تسعى الغرفة الوطنية (CNAM) في إطار متابعة انشغالات واهتمامات الحرفيين في إطار السياسة الوطنية لتنمية الصناعة التقليدية والحرف إلى:

- مسك البطاقة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف وتنظيمها.
- تزود السلطات العمومية وبمبادرة منها أو بناء على طلب هذه السلطات بالآراء
- والاقتراحات التي لها صلة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع قطاع الصناعات التقليدية والحرف على الصعيد الوطني.
- تلخيص الآراء والاقتراحات التي تعتمدها غرف الصناعة التقليدية وتشجع على التنسيق بين برامجها.
- انجاز كل ما يهدف إلى ترقية القطاع وتنمية القطاع وانتشاره حتى في الأسواق الخارجية.
- التنظيم و المشاركة في اللقاءات والتظاهرات الوطنية والدولية.
- تتولى تمثيل أعضائها لدى السلطات العمومية وتعيين ممثلها لدى هيئات التشاور
- والاستشارة الوطنية.
- تصدر كل وثيقة أو استمارة أو شهادة ويؤشر ويصادق عليها وتكون مخصصة للحرفيين
- لاستعمالها في الخارج.
- تنشئ مؤسسات ذات طابع حرفي و تديرها كمدارس للتكوين ومؤسسات لترقية الحرفيين
- لاسيما قاعات العرض والبيع و مناطق النشاطات.

في حالة التنازعات الوطنية والدولية تحدث مؤسسات للتحكيم و التدخل عند الحاجة كما تسعى غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية الاغواط إلى تحقيق جملة من الأهداف:

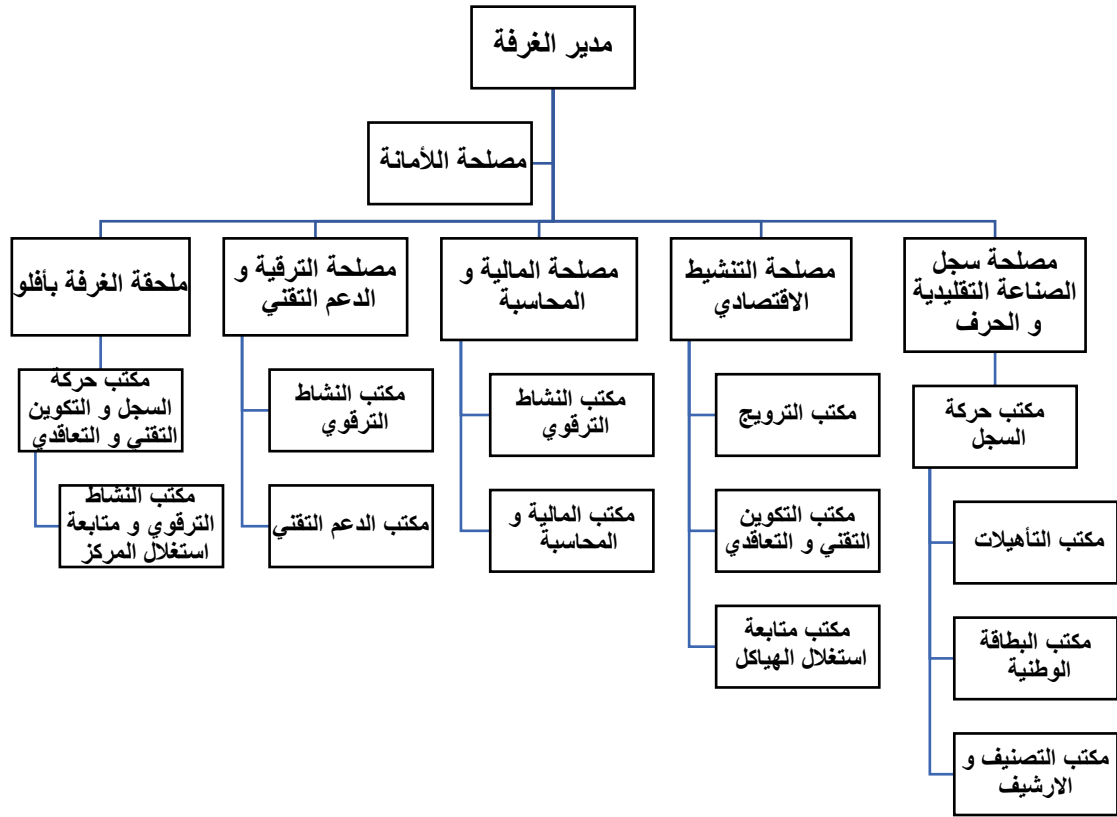
✓ حماية الصناعة التقليدية و تميمها.

✓ الحفاظ على تراث و صناعة الولاية.

✓ ترقية الصناعة التقليدية.

✓ توجيه الحرفيين.

الشكل رقم 01 الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الاغواط



المصدر : غرفة الصناعة التقليدية بالاعواط .

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة

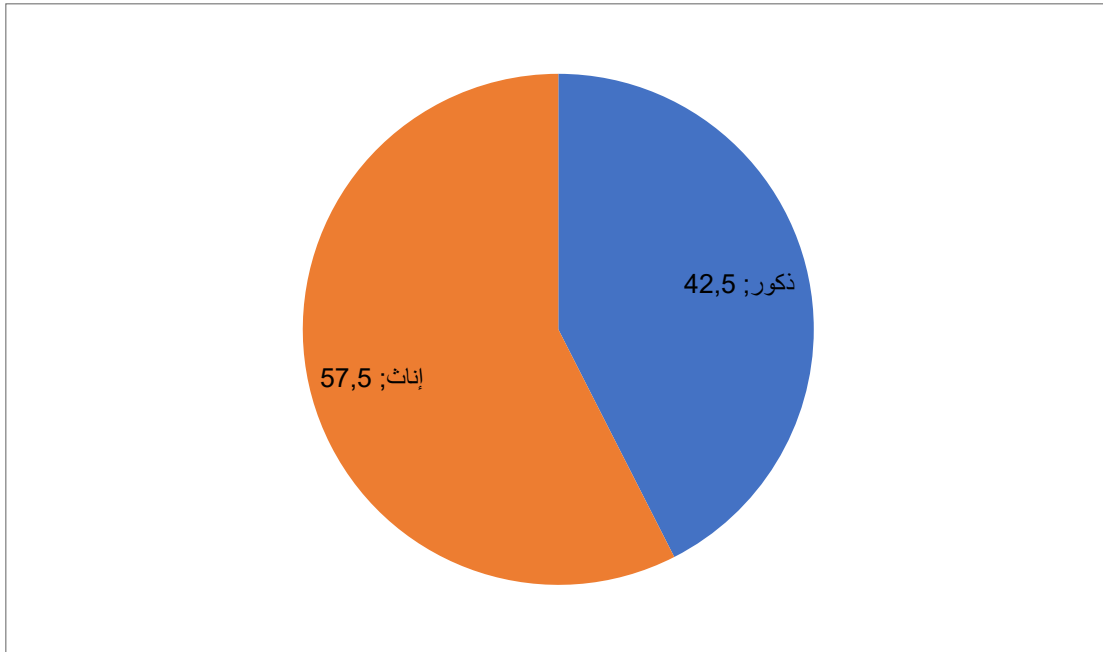
المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول رقم 01 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
42.5%	17	ذكر
57.5%	23	أنثى
100	40	مجموع

يوضح الجدول رقم (01) أن العينة المراد دراستها متوازنة نسبياً من حيث الجنس، مع وجود أغلبية طفيفة للإناث. يمثل الذكور 42.5% من العينة، في حين تمثل الإناث 57.5% من العينة.

من خلال النسب المذكورة أعلاه لهذا الجدول، نلاحظ أن هناك توزيع متوازن للجنسين حيث يضمن تمثيلاً عادلاً لوجهات نظر الذكور والإناث في الدراسة، مما يعزز موثوقية النتائج.



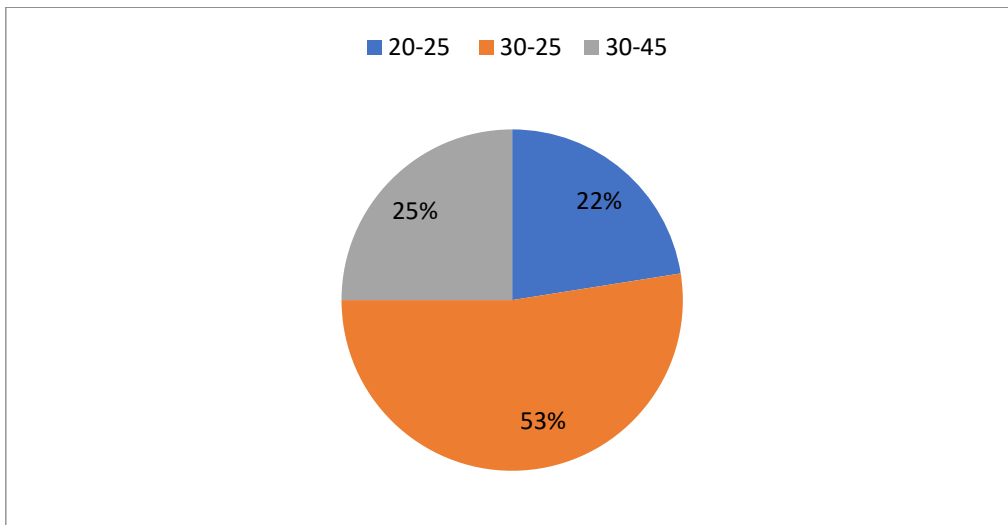
الشكل رقم 1 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم 02 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
%22.5	9	25-20
%52.5	21	30-25
%25	10	30-45
%100	40	مجموع

نلاحظ من خلال النتائج المعطاة في الجدول (02)، أن معظم المبحوثين في العينة التي تمّ دراستها هم من الفئة العمرية 30-25 عامًا، بنسبة %52.5. وهذا يشير إلى أن الدراسة تمثل بشكل أساسي آراء الشباب في هذه الفئة العمرية. وتمثل الفئة العمرية 45-30 عامًا نسبة %25 من العينة، بينما تمثل الفئة العمرية 25-20 عامًا نسبة %22.5.

وقد ركزنا في توزيع الاستبيان على فئة 30-25 حيث تمثل هذه الفئة الغالبية العظمى من العينة، وهي الفئة التي تكون قد استقرت نسبيًا في حياتها المهنية بحيث يشير ذلك إلى أنهم أصبحوا ماهرين في حرفهم وأنهم يعتمدون على هذه الصناعات كمصدر رئيسي للدخل.



الشكل رقم 2 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن

الجدول رقم 03 يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة / الوظيفة
22,5%	9	حرفي
2,5%	1	حرفي حلويات تقليدية
2,5%	1	حرفي خياطة
2,5%	1	حرفي صانع خيم تقليدية
2,5%	1	حرفي نساج تقليدي
2,5%	1	طالب جامعي
22,5%	9	عاطل عن العمل
42,5%	17	عامل
100%	40	مجموع

الجدول رقم (03) يوضح توزيع عينة من 40 فردا حسب المهنة أو الوظيفة. يلاحظ أن أكبر نسبة هي لفئة العامل بنسبة 42.5% تليها فئة الحرفي وفئة عاطل عن العمل بنسبة متساوية 22.5% لكل منهما. أما الفئات الأخرى فنسبتها أقل من 5% لكل فئة. يمكن استخلاص أن أغلبية العينة يعملون إما كعمال أو يمارسون حرفا مختلفة.

من خلال الجدول نلاحظ التنوع في الحرف التقليدية وجود نسبة صغيرة من الحرفيين المتخصصين في مجالات محددة مثل الحلويات التقليدية، الخياطة، صناعة الخيم، والنسج التقليدي، يعكس التنوع والغنى في الصناعات التقليدية في المجتمع. هذا التنوع قد يعزز من الإحساس بالفخر الثقافي والهوية

الجدول رقم 04 يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة / الوظيفة
22,5%	9	حرفي
2,5%	1	حرفي حلويات تقليدية
2,5%	1	حرفي خياطة
2,5%	1	حرفي صانع خيم تقليدية
2,5%	1	حرفي نساج تقليدي
2,5%	1	طالب جامعي
22,5%	9	عاطل عن العمل
42,5%	17	عامل
100%	40	مجموع

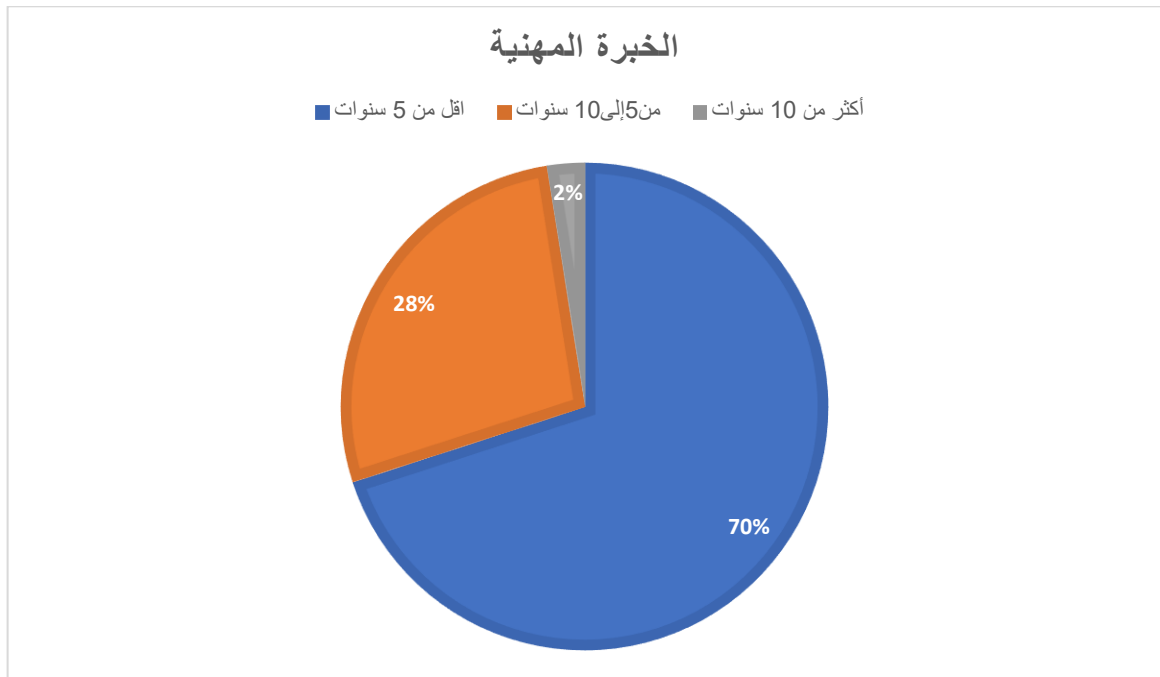
الجدول رقم (04) يوضح توزيع عينة من 40 فردا حسب المهنة أو الوظيفة. يلاحظ أن أكبر نسبة هي لفئة العامل بنسبة 42.5% تليها فئة الحرفي وفئة عاطل عن العمل بنسبة متساوية 22.5% لكل منهما. أما الفئات الأخرى فنسبتها أقل من 5% لكل فئة. يمكن استخلاص أن أغلبية العينة يعملون إما كعمال أو يمارسون حرفا مختلفة.

من خلال الجدول نلاحظ التنوع في الحرف التقليدية وجود نسبة صغيرة من الحرفيين المتخصصين في مجالات محددة مثل الحلويات التقليدية، الخياطة، صناعة الخيم، والنسج التقليدي، يعكس التنوع والغنى في الصناعات التقليدية في المجتمع. هذا التنوع قد يعزز من الإحساس بالفخر الثقافي والهوية

الجدول رقم 05 يوضح توزيع الخبرة المهنية للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	السن
70,0	28	اقل من 5 سنوات
27,5	11	من 5 إلى 10 سنوات
2,5	1	أكثر من 10 سنوات
%100	40	مجموع

يظهر الجدول رقم (05) أن غالبية المبحوثين لديهم خبرة مهنية أقل من 5 سنوات بنسبة 70.0%، مما يشير إلى أن معظمهم جدد نسبياً في مجال عملهم. يأتي بعدهم من لديهم خبرة بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 27.5%، في حين أن نسبة ضئيلة جداً، 2.5% فقط، لديهم خبرة مهنية تزيد عن 10 سنوات. تعكس هذه النسب أن القطاع يعتمد بشكل كبير على العمالة الجديدة، مما قد يشير إلى ارتفاع معدل التوظيف مؤخراً أو احتمالية التغيير المتكرر في الوظائف ضمن هذا المجال

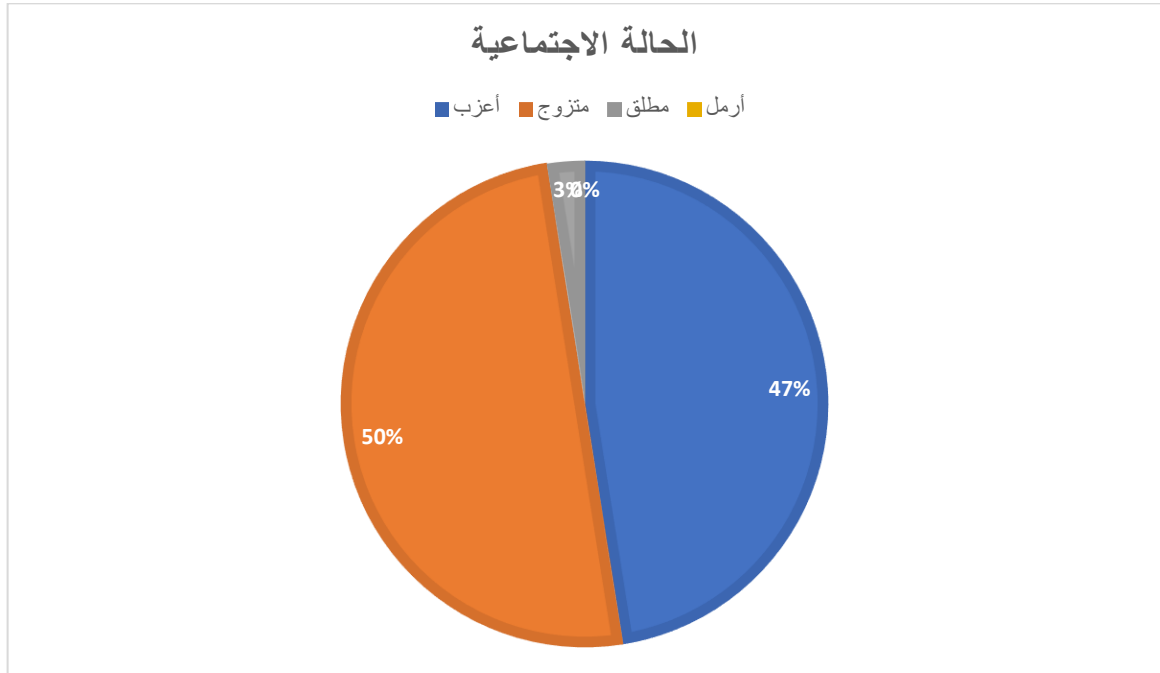


الشكل رقم 3 يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

الجدول رقم 06 يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
47,5%	19	أعزب
50,0%	20	متزوج
2,5%	1	مطلق
0	0	أرمل
100%	40	مجموع

يظهر الجدول رقم (06) أن توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية يتوزع كالتالي: نصف المبحوثين تقريباً متزوجون بنسبة 50.0%، في حين أن 47.5% منهم عَزَاب. نسبة المطلقين ضئيلة جداً، تبلغ 2.5%، ولا يوجد أي مبحوثين في فئة الأرمال. تشير هذه النسب إلى توازن نسبي بين المتزوجين والعزاب بين المبحوثين، مع ندرة في حالات الطلاق وعدم وجود أرمال، مما يعكس حالة اجتماعية مستقرة نسبياً بين المبحوثين.

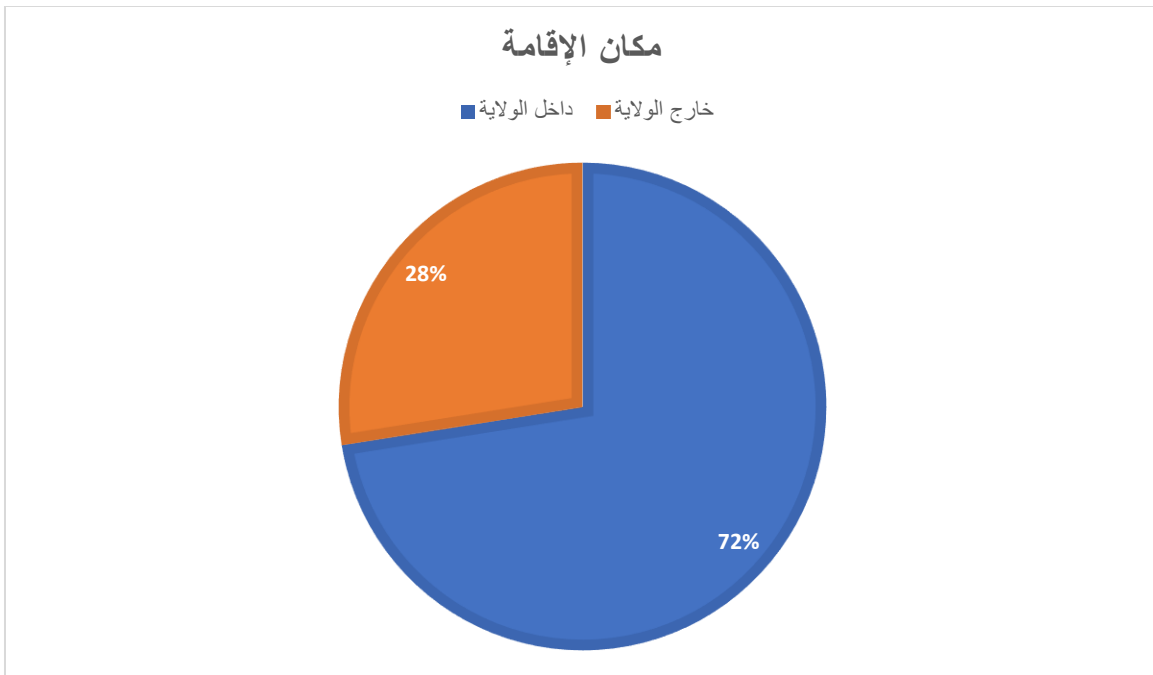


الشكل رقم 4 يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

الجدول رقم 07 يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
72.5%	29	داخل الولاية
27.5%	11	خارج الولاية
100%	40	مجموع

يظهر الجدول رقم (07) أن غالبية المبحوثين يقيمون داخل ولاية الأغواط بنسبة 72.5%، بينما 27.5% منهم يقيمون خارج الولاية. هذه النسب تشير إلى أن معظم المبحوثين هم من سكان الولاية نفسها، مما قد يعكس ارتباطاً وثيقاً بين الصناعات التقليدية والبيئة المحلية، في حين أن نسبة ملحوظة من المبحوثين تأتي من خارج الولاية، مما يدل على جذب هذه الصناعات لأشخاص من مناطق أخرى أيضاً.



الشكل رقم 5 يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة

المحور الثاني : عادات وتقاليد صناعة الحرف التقليدية

الجدول رقم 08 اهتمامات وتقييمات الأفراد لجودة منتجات الحرف التقليدية في المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	كيف تقيم جودة منتجات الحرف التقليدية	هل لديك اهتمامات بمعرفة المزيد عن الحرف التقليدية في مجتمعك؟
15%	6	عالية جداً	نعم
37.5%	15	جيدة	
12.5%	5	متوسطة	
0%	0	ضعيفة	
65%	26	المجموع الفرعي	لا
10%	4	عالية جداً	
10%	4	جيدة	
15%	6	متوسطة	
0%	0	ضعيفة	
35%	14	المجموع الفرعي	
100%	40	المجموع الكلي	

يشير الجدول المركب رقم 08 إلى أن 65% من المشاركين يظهرون اهتماماً بمعرفة المزيد عن الحرف التقليدية في مجتمعهم، بينما 35% لا يهتمون بذلك. بين المهتمين، يرى 15% أن جودة منتجات الحرف عالية جداً، و37.5% يرونها جيدة، و12.5% يرونها متوسطة، ولم يعتبر أي منهم أن الجودة ضعيفة. في المقابل، بين غير المهتمين، يرى 10% أن الجودة عالية جداً، و10% يرونها جيدة، و15% يرونها متوسطة، ولم يعتبر أي منهم أن الجودة ضعيفة. هذه البيانات تشير إلى أن هناك اهتماماً كبيراً بالحرف التقليدية مع تقييمات إيجابية لجودتها من قبل المهتمين، مما يعكس رضاهم العام. بينما بين غير المهتمين، التقييمات أقل إيجابية، مما يستدعي تعزيز جودة المنتجات وزيادة التوعية بأهمية الحرف التقليدية لجذب هذه الفئة وزيادة تقديرها. تعزيز جودة منتجات الحرف التقليدية والترويج لها يمكن أن يسهم في زيادة الاهتمام والتقدير لها بين جميع فئات المجتمع.

الجدول رقم 09 آراء المبحوثين حول تعلم الحرف التقليدية كهواية ممتعة

هل تجد تعلم الحرف التقليدية هواية ممتعة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	87.5%
لا	5	12.5%
مجموع	40	100%

يظهر الجدول رقم (09) أن 87.5% من المبحوثين يجدون تعلم الحرف التقليدية هواية ممتعة، في حين أن 12.5% منهم لا يرون ذلك. هذه النسبة العالية من المهتمين تشير إلى أن هناك جاذبية قوية لتعلم الحرف التقليدية بين المبحوثين، مما يعكس تقديرهم لهذه المهارات التقليدية واستمتاعهم بها. قد يشير هذا أيضاً إلى دور الحرف التقليدية في تعزيز الترابط الاجتماعي والثقافي، حيث يُنظر إليها كهواية ذات قيمة ترفيهية وثقافية. من ناحية أخرى، فإن قلة الذين لا يجدونها ممتعة (12.5%) قد تكون نتيجة لعدم اهتمامهم الشخصي أو تفضيلاتهم المختلفة، مما يشير إلى وجود مساحة لتوجيه برامج التوعية والتثقيف لجعل تعلم هذه الحرف أكثر جاذبية لجميع الفئات.

الجدول رقم 10 آراء المبحوثين حول مساهمة الحرف التقليدية في تنمية الاقتصاد المحلي

هل تعتقد ان الحرف التقليدية تساهم في تنمية الاقتصاد المحلي؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	95%
لا	2	5%
مجموع	40	100%

يشير الجدول إلى أن 95% من المبحوثين يعتقدون أن الحرف التقليدية تساهم في تنمية الاقتصاد المحلي، بينما 5% فقط يرون عكس ذلك. هذه النسبة الكبيرة من المؤيدين تبرز الإيمان القوي بأهمية الحرف التقليدية كعامل اقتصادي فعال. يُظهر هذا التقدير الواسع أن المجتمع يدرك القيمة الاقتصادية للحرف التقليدية من خلال خلق فرص عمل، الحفاظ على التراث الثقافي، وجذب السياحة. من ناحية

أخرى، فإن النسبة الصغيرة التي لا ترى في الحرف التقليدية مساهمة اقتصادية قد تشير إلى وجود تحديات أو تجارب شخصية تختلف عن الأغلبية، مما يتطلب مزيداً من البحث لفهم وجهات نظرهم بشكل أفضل.

الجدول رقم 11 مشاعر المبحوثين عند استخدام منتجات الحرف التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	ماشعورك عند استخدام منتجات الحرف التقليدية
42,5%	17	فخر
50,0%	20	رضا
7,5%	3	لا شعور
0%	0	شعور سلبي
100%	40	مجموع

الجدول رقم (11) يظهر أن 42.5% من المبحوثين يشعرون بالفخر عند استخدام منتجات الحرف التقليدية، بينما 50.0% منهم يشعرون بالرضا. فقط 7.5% من المبحوثين ليس لديهم شعور معين تجاه هذه المنتجات، ولا أحد يشعر بشعور سلبي. هذه النسب تعكس تقديراً عالياً وإيجابياً للحرف التقليدية بين المبحوثين، حيث غالبية الأشخاص يشعرون بالفخر أو الرضا، مما يشير إلى ارتباط قوي بالتراث والثقافة المحلية. عدم وجود أي شعور سلبي يشير إلى أن المنتجات الحرفية التقليدية تحظى بقبول واسع واستحسان لدى المستخدمين. في المقابل، وجود نسبة صغيرة من الأفراد الذين لا يشعرون بشيء قد يعكس عدم اهتمامهم الشخصي أو أنهم يعتبرون استخدام هذه المنتجات أمراً عادياً لا يستدعي شعوراً خاصاً.

الجدول رقم 12 : مدى أهمية الحفاظ على التراث الثقافي للجمع بالنسبة للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	مامدى اهمية الحفاظ على التراث الثقافي للجمع بالنسبة لك؟
62.5%	25	مهمة جدا
35%	14	مهمة
2.5%	1	غير مهمة
0%	0	غير مهمة على الاطلاق
100%	40	مجموع

يوضح الجدول رقم (12) أن 62.5% من المبحوثين يعتبرون الحفاظ على التراث الثقافي للجمع مهماً جداً لهم، بينما يعتبر 35% منهم أنها مهمة بشكل عام. فقط 2.5% يرونها غير مهمة، دون وجود أي شخص يعتبرها غير مهمة على الإطلاق. هذه النسب تعكس قدرًا عاليًا من الوعي والاهتمام بالتراث الثقافي للجمع بين المبحوثين. يُظهر اهتمام الأغلبية الكبيرة بالحفاظ على التراث الثقافي أن هناك وعيًا متزايدًا بأهمية الحفاظ على الهوية الثقافية والتاريخية للجمع. عدم وجود أي شخص يرونها غير مهمة على الإطلاق يعكس أهمية كبيرة يُعطى لهذا الجانب من التراث.

الجدول رقم 13: مدى اعتقاد المبحوثين بأن صناعة الحرف التقليدية توفر فرص عمل للشباب

هل تعتقد ان صناعة الحرف التقليدية توفر فرص عمل للشباب؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	90%
لا	4	10%
مجموع	40	100%

يُظهر الجدول رقم (13) أن 90% من المبحوثين يعتقدون بأن صناعة الحرف التقليدية توفر فرص عمل للشباب، بينما يعتقد 10% منهم عكس ذلك. هذه النسبة العالية من المؤيدين تشير إلى أن هناك قناعة كبيرة بأن الحرف التقليدية تمثل فرصاً حقيقية للشباب للتوظيف وخلق فرص العمل. يُظهر هذا الاعتقاد القوي دعمًا لتطوير ودعم صناعة الحرف التقليدية كوسيلة لتعزيز التوظيف وتحفيز النمو الاقتصادي في المجتمع. بالمقابل، تشير النسبة الصغيرة من المبحوثين الذين لا يعتقدون بوجود فرص عمل للشباب إلى وجود تحديات أو شكوك محتملة بشأن دور الحرف التقليدية في خلق فرص العمل.

الجدول رقم 14: مدى اعتقاد المبحوثين بأن الحرف التقليدية تساهم في نقل المعرفة والمهارات من جيل إلى جيل

هل تعتقد ان الحرف التقليدية تساهم في نقل المعرفة والمهارات من جيل الى الى جيل؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	97.5%
لا	1	2.5%
مجموع	40	100%

يوضح الجدول رقم (14) أن 97.5% من المبحوثين يعتقدون بأن الحرف التقليدية تساهم في نقل المعرفة والمهارات من جيل إلى جيل، بينما يعتقد 2.5% منهم عكس ذلك. هذه النسبة العالية من المؤيدين تشير إلى أن الحرف التقليدية تلعب دوراً مهماً في توريث المعرفة والمهارات بين الأجيال. يُظهر هذا الاعتقاد القوي أهمية الحرف التقليدية كوسيلة لنقل الخبرات والتقنيات التقليدية من جيل إلى آخر، وبالتالي المساهمة في الحفاظ على التراث الثقافي وتطوير المهارات الحرفية. ومع وجود نسبة ضئيلة جداً من المبحوثين الذين لا يرون هذا الدور، فإنه من المهم مواصلة الترويج لأهمية الحرف التقليدية في نقل المعرفة والمهارات لضمان استمرارية هذا الجانب الثقافي والحرفي في المجتمع.

الجدول رقم 15: مدى اعتقاد المبحوثين بأن صناع الحرف التقليدية يساهمون في تحسين جودة الحياة في المجتمع

هل تعتقد ان صناع الحرف التقليدية تساهم في تحسين جودة الحياة في المجتمع؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	62.5%
لا	15	37.5%
مجموع	40	100%

يوضح الجدول رقم (15) أن 62.5% من المبحوثين يعتقدون بأن صناع الحرف التقليدية يساهمون في تحسين جودة الحياة في المجتمع، بينما يعتقد 37.5% منهم عكس ذلك. هذه النسب تشير إلى تباين في الآراء بين المبحوثين حول دور صناع الحرف التقليدية في تحسين جودة الحياة. النسبة الكبيرة من المؤيدين تعكس الاعتقاد في أن الحرف التقليدية لها دور إيجابي في تحسين الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، سواء من خلال دعم الاقتصاد المحلي، أو تعزيز التواصل الاجتماعي، أو المساهمة في الحفاظ على التراث الثقافي. ومن جانبها، تعكس النسبة الأخرى، التي لا ترون أن صناع الحرف التقليدية يساهمون في تحسين جودة الحياة، وجهات نظر أخرى قد تعتبر أن هناك عوامل أخرى أكثر تأثيراً على جودة الحياة في المجتمع.

الجدول رقم 16: معرفة ما إذا كان الشعور بتحسين جودة الحياة من خلال الحرف التقليدية يرتبط بتقييم جودة المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	كيف تقيم جودة منتجات الحرف التقليدية	هل تعتقد ان صناع الحرف التقليدية تساهم في تحسين جودة الحياة في المجتمع
12.5%	5	عالية جداً	نعم
27%	11	جيدة	
22.5%	9	متوسطة	
0	0	ضعيفة	
62.5%	25	المجموع الفرعي	لا
12.5%	5	عالية جداً	
20%	8	جيدة	
5%	2	متوسطة	
0%	0	ضعيفة	
37.5%	15	المجموع الفرعي	لا
100%	40	المجموع الكلي	

يشير الجدول رقم (16) إلى أن 62.5% من المشاركين يعتقدون أن الحرف التقليدية تساهم في تحسين جودة الحياة في المجتمع، فيما يرى 37.5% عكس ذلك. بين الذين يرون أن الحرف التقليدية تساهم في تحسين جودة الحياة، 12.5% منهم يقيمون جودة منتجاتها بأنها عالية جداً، و27% يرونها جيدة، و22.5% يرونها متوسطة، ولم يُذكر أن الجودة ضعيفة. أما بين الذين لا يعتقدون بتحسين جودة الحياة من خلال الحرف التقليدية، فإن 12.5% منهم يقيمون الجودة بأنها عالية جداً، و20% يرونها جيدة، و5% يرونها متوسطة، دون أي تقييمات للجودة بأنها ضعيفة.

ومنه يمكن الاستنتاج أن هناك ارتباطاً بين الاعتقاد بأن الحرف التقليدية تحسن جودة الحياة وتقييم جودة منتجاتها بشكل إيجابي. تعزيز الوعي بأهمية هذه الحرف ودورها في تحسين جودة الحياة قد يساعد في زيادة التقدير والاهتمام بها في المجتمع.

المحور الثالث: تأثير الحملات الإعلامية على صناعة الحرف التقليدية

الجدول رقم 17: العلاقة بين تلبية الحملات الإعلامية للحاجة إلى المعلومات وتسهيل الضوء على الجوانب الإيجابية لتعلم وامتهان الحرف التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	هل تعتقد ان هذه الحملات الاعلامية تسلط الضوء على الجوانب الايجابية لتعلم وامتهان الحرف التقليدية	هل تعتقد أن الحملات الإعلامية التي تنظمها مديرية الصناعة التقليدية والحرفية تلبية الحاجة إلى المعلومات حول الحرف التقليدية بين الشباب؟
55.5%	22	نعم	نعم
5%	2	لا	
60%	24	المجموع الفرعي	
27.5%	11	نعم	لا
12.5%	5	لا	
40%	16	المجموع الفرعي	
100%		المجموع الكلي	

يشير الجدول رقم (17) إلى العلاقة بين اعتقاد الشباب بأن الحملات الإعلامية تلبية حاجتهم إلى المعلومات حول الحرف التقليدية، وبين اعتقادهم بأن هذه الحملات تسلط الضوء على الجوانب الإيجابية لتعلم وامتهان الحرف التقليدية. تُظهر النتائج أن 60% من المشاركين يعتقدون أن الحملات الإعلامية تلبية حاجتهم إلى المعلومات، ومن بينهم 55% يرون أنها تسلط الضوء على الجوانب الإيجابية. من ناحية أخرى، 40% من المشاركين لا يعتقدون أن الحملات الإعلامية تلبية حاجتهم إلى المعلومات، لكن 27.5% من هؤلاء يرون أنها تسلط الضوء على الجوانب الإيجابية. هذه النتائج توضح أن هناك علاقة إيجابية بين تلبية الحملات الإعلامية لحاجة الشباب إلى المعلومات وتسهيلها الضوء على الجوانب الإيجابية للحرف التقليدية، مما يشير إلى أن تحسين جودة المعلومات المقدمة في الحملات الإعلامية يمكن أن يعزز الفائدة المتصورة من هذه الحملات لدى الشباب.

الجدول رقم 18: العلاقة بين تلبية الحملات الإعلامية للحاجة إلى المعلومات وتبسيط الضوء على الجوانب الإيجابية لتعلم وامتهان الحرف التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	هل تعتقد أن الحملات الإعلامية تقدم معلومات كافية حول فرص العمل والربح المحتملة في مجال الصناعات الحرفية التقليدية؟	الحملات الإعلامية تساعد في تعزيز الشعور بالفخر والاعتزاز بالتراث الثقافي بين الشباب؟
45%	18	نعم	نعم
42.5%	17	لا	
87.5%	35	المجموع الفرعي	
7.5%	3	نعم	لا
5%	2	لا	
12.5%		المجموع الفرعي	
100%	5	المجموع الكلي	

يشير الجدول رقم (18) إلى العلاقة بين تعزيز الحملات الإعلامية للشعور بالفخر والاعتزاز بالتراث الثقافي بين الشباب، وتقديمها معلومات كافية حول فرص العمل والربح المحتملة في مجال الصناعات الحرفية التقليدية. تُظهر البيانات أن 87.5% من المشاركين يرون أن الحملات الإعلامية تساعد في تعزيز الشعور بالفخر والاعتزاز بالتراث الثقافي. من هؤلاء، 45% يعتقدون أن الحملات الإعلامية تقدم معلومات كافية حول فرص العمل والربح المحتملة، بينما 42.5% يرون العكس. في المقابل، 12.5% من المشاركين لا يعتقدون أن الحملات الإعلامية تعزز الشعور بالفخر، ومن بين هؤلاء، 7.5% يرون أن الحملات تقدم معلومات كافية حول فرص العمل، بينما 5% لا يرون ذلك.

وعليه تكشف النتائج عن وجود علاقة قوية بين تعزيز الحملات الإعلامية للشعور بالفخر والاعتزاز بالتراث الثقافي وبين تقديمها معلومات كافية حول فرص العمل في الصناعات الحرفية التقليدية. يعزز الشعور بالفخر بالتراث الثقافي احتمالية تقييم الحملات الإعلامية بشكل إيجابي فيما يتعلق بتقديم معلومات كافية حول فرص العمل. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن تحسين جودة المعلومات حول فرص العمل المقدمة في الحملات الإعلامية قد يزيد من فعاليتها في تعزيز الشعور بالفخر والاعتزاز بالتراث الثقافي بين الشباب.

الجدول رقم 19: تسلط الحملات الإعلامية الضوء على الجوانب السلبية أو التحديات في امتهان الحرف التقليدية وتلبية الحاجة إلى التفاعل والتواصل

النسبة المئوية	التكرار	الحملات الإعلامية تُلبي الحاجة إلى التفاعل والتواصل بين الشباب المهتمين بالصناعات الحرفية التقليدية؟	هل تعتقد أن هذه الحملات تسلط الضوء على الجوانب السلبية أو التحديات التي قد تواجهها عند امتهان الحرف التقليدية؟
35%	14	نعم	نعم
10%	4	لا	
45%	18	المجموع الفرعي	
55%	22	نعم	لا
0	0	لا	
55%	22	المجموع الفرعي	
100%	40	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (19) العلاقة بين تسلط الحملات الإعلامية الضوء على الجوانب السلبية أو التحديات في امتهان الحرف التقليدية وبين تلبية الحاجة إلى التفاعل والتواصل بين الشباب المهتمين بالصناعات الحرفية التقليدية. يُظهر الجدول أن 45% من المشاركين يرون أن الحملات الإعلامية تسلط الضوء على الجوانب السلبية أو التحديات، ومن بينهم 35% يعتقدون أنها تُلبي الحاجة إلى التفاعل والتواصل. بينما يعتقد 55% من المشاركين أن الحملات الإعلامية لا تسلط الضوء على الجوانب السلبية أو التحديات، ومن هؤلاء، يعتقد 55% أنها لا تُلبي الحاجة إلى التفاعل والتواصل.

توضح النتائج أن هناك تبايناً في اعتقاد الشباب بشأن مدى تسليط الحملات الإعلامية الضوء على الجوانب السلبية أو التحديات في امتهان الحرف التقليدية وتأثير ذلك على تلبية حاجتهم إلى التفاعل والتواصل. يُظهر ذلك ضرورة تحسين جودة المحتوى والتواصل في الحملات الإعلامية لزيادة فعاليتها في تسليط الضوء على الجوانب السلبية وتلبية الحاجة إلى التفاعل والتواصل بين الشباب المهتمين بالحرف التقليدية.

المحور الرابع: دور الاعلام في عزيز الوعي بأهمية الصناعات التقليدية الوطنية

الجدول رقم 20 : الفخر والرغبة في الحفاظ على التراث الحرفي

النسبة المئوية	التكرار	هل يشعر الحرفيون الجزائريون بالفخر تجاه تراثهم الحرفي التقليدي ويرغبون في الحفاظ عليه؟
%90	36	نعم
%10	4	لا
%100	40	مجموع

يظهر الجدول رقم (20) استجابة إيجابية قوية من الحرفيين الجزائريين تجاه تراثهم الحرفي التقليدي، حيث أن 90% منهم يعربون عن شعورهم بالفخر تجاه هذا التراث ويرغبون في الحفاظ عليه. وبالمقابل، يشير 10% فقط من الحرفيين إلى عدم الشعور بالفخر تجاه التراث الحرفي وعدم رغبتهم في الحفاظ عليه. يعكس هذا التحليل استمرارية الروح الحرفية والارتباط العميق لدى الحرفيين الجزائريين بتراثهم التقليدي، مما يبرز أهمية دعم وتشجيع الجهود المبذولة للحفاظ على هذا التراث وتعزيزه في المجتمع.

الجدول رقم 21 : الإدراك والاتجاهات نحو دور الإعلام في زيادة الوعي بأهمية الصناعات

النسبة المئوية	التكرار	هل يؤمن الحرفيون بأن الإعلام يمكن أن يساعد في زيادة الطلب على المنتجات الحرفية التقليدية؟	هل يدرك الحرفيون تأثير الإعلام في زيادة الوعي العام بأهمية الصناعات التقليدية؟
65%	26	نعم	نعم
7.5%	3	لا	
72.5%	29	المجموع الفرعي	
17.5%	7	نعم	لا
10%	4	لا	
27.5%	11	المجموع الفرعي	
100%	40	المجموع الكلي	

التقليدية وزيادة الطلب على المنتجات الحرفية

يوضح الجدول رقم (21) الإدراك والاتجاهات لدى الحرفيين نحو دور الإعلام في زيادة الوعي بأهمية الصناعات التقليدية وزيادة الطلب على المنتجات الحرفية. يعتقد 72.5% من الحرفيين أن الإعلام يؤثر في زيادة الوعي بأهمية الصناعات التقليدية، ويعتقد نفس النسبة أنه يمكن أن يساعد في زيادة الطلب على المنتجات الحرفية. بينما يعتقد 27.5% من الحرفيين عدم تأثير الإعلام في زيادة الوعي بأهمية الصناعات التقليدية وعدم قدرته على زيادة الطلب على المنتجات الحرفية.

يعكس هذا التحليل تباينا في ادراك الحرفيين لدور الإعلام في تعزيز الوعي بأهمية الصناعات التقليدية وزيادة الطلب على منتجاتها، حيث يعتبر نسبة كبيرة منهم أن الإعلام له تأثير إيجابي في هذا السياق، بينما يشكك البعض الآخر في هذا الدور. لذا، يشير هذا الاستنتاج إلى أهمية توجيه الجهود نحو تعزيز دور الإعلام في تعزيز الوعي بالصناعات التقليدية وزيادة الطلب على منتجاتها من خلال توجيه الرسائل والحملات الإعلامية بشكل موجه وفعال.

الجدول رقم 22 دعم الحرفيين لاستخدام الإعلام في تعزيز صورة المنتجات الحرفية ودوره

النسبة المئوية	التكرار	هل يرى الحرفيون الإعلام كشريك في الحفاظ على التراث الحرفي ونقله للأجيال القادمة؟	لماذا يدعم الحرفيون فكرة استخدام الإعلام لتعزيز صورة المنتجات الحرفية كرمز للهوية الوطنية؟
77.5%	31	نعم	نعم
7.5%	3	لا	
85%	34	المجموع الفرعي	
12.5%	5	نعم	لا
2.5%	1	لا	
15%	6	المجموع الفرعي	
100%	40	المجموع الكلي	

في الحفاظ على التراث الحرفي

يعكس الجدول رقم (22) تأييد قوي من قبل الحرفيين لاستخدام الإعلام في تعزيز صورة المنتجات الحرفية كرمز للهوية الوطنية، حيث يعتقد 77.5% من الحرفيين أن الإعلام يلعب دوراً مهماً في هذا الصدد. بينما يشكل الحرفيون الذين لا يرون دور الإعلام في هذا الجانب نسبة صغيرة جداً تبلغ 7.5%. وبالنسبة لدور الإعلام في الحفاظ على التراث الحرفي ونقله للأجيال القادمة، يؤمن 85% من الحرفيين بأن الإعلام يشكل شريكاً في هذا المجال، بينما يعتقد 15% أنه لا يلعب هذا الدور.

تشير نتائج الجدول إلى دعم قوي من الحرفيين لاستخدام الإعلام في تعزيز صورة المنتجات الحرفية كرمز للهوية الوطنية، وكذلك في دوره في الحفاظ على التراث الحرفي ونقله للأجيال القادمة. يبرز هذا الدعم الواسع لدور الإعلام في تعزيز ونشر الوعي بالتراث الحرفي وأهميته، مما يشير إلى أهمية متزايدة لتوجيه الجهود نحو تعزيز تواجد وتأثير الإعلام في هذا المجال.

الجدول رقم 23: ثقة الحرفيين في قدرات الإعلام على التعبير الجيد عن الحرف التقليدية
قد يكون مفتاحًا لزيادة مشاركتهم في الحملات الإعلامية الترويجية للصناعات الحرفية

النسبة المئوية	التكرار	هل يثق الحرفيون في قدرة الإعلام على تصوير الحرف التقليدية بشكل دقيق وجذاب؟	هل يكون الحرفيون على استعداد للمشاركة في حملات إعلامية لترويج الصناعات التقليدية إذا أتيحت لهم الفرصة؟
57.5%	23	نعم	نعم
30%	12	لا	
87.5%	35	المجموع الفرعي	
5%	2	نعم	لا
7.5%	3	لا	
12.5%	5	المجموع الفرعي	
100%	40	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (23) أن 87.5% من الحرفيين على استعداد للمشاركة في حملات إعلامية لترويج الصناعات التقليدية إذا أتيحت لهم الفرصة، مما يشير إلى رغبة قوية لدى الحرفيين في الانخراط في هذه المبادرات الترويجية. ومن بين هؤلاء، يثق 57.5% في قدرة الإعلام على تصوير الحرف التقليدية بشكل دقيق وجذاب، بينما يعرب 30% عن استعدادهم للمشاركة رغم عدم ثقتهم في قدرة الإعلام على التصوير الدقيق والجذاب. على الجانب الآخر، 12.5% من الحرفيين لا يرغبون في المشاركة في الحملات الإعلامية، ومن بينهم 5% يتقون في قدرة الإعلام على التصوير الدقيق والجذاب، في حين لا يثق 7.5% في ذلك.

تشير النتائج إلى أن ثقة الحرفيين في قدرات الإعلام على التعبير الجيد عن الحرف التقليدية تلعب دورا كبيرا في استعدادهم للمشاركة في الحملات الإعلامية الترويجية. يزيد من أهمية الإعلام في تعزيز مشاركة الحرفيين في هذه الحملات التأكيد على قدرته على تصوير الحرف التقليدية بشكل دقيق وجذاب. بناءً على هذه النتائج، يمكن تحسين مشاركة الحرفيين في الحملات الإعلامية من خلال تحسين جودة التغطية الإعلامية للحرف التقليدية، مما سيعزز الثقة ويشجع على مشاركة أوسع من قبل الحرفيين في مثل هذه المبادرات.

ثالثاً: إختبار فرضيات الدراسة

إختبار الفرضية الأولى:

لاختبار الفرضية الأولى القائلة بأن عادات وتقاليد صناعة الحرف التقليدية تمثل الجانب الإيجابي في حياة المجتمع، تم تحليل البيانات من المحور الثاني للبحث، وجاءت النتائج داعمة لهذه الفرضية بشكل كبير.

أظهرت النتائج اهتماماً كبيراً بالحرف التقليدية بين المبحوثين، حيث رأى 87.5% منهم أن تعلم الحرف التقليدية يعد هواية ممتعة، مما يعكس القيمة الثقافية والاجتماعية لهذه الحرف في المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، أدرك 95% من المبحوثين الأهمية الاقتصادية لهذه الحرف، حيث يعتقدون أنها تساهم في تنمية الاقتصاد المحلي من خلال توفير فرص عمل ودعم الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بها.

من الجانب العاطفي، يشعر 42.5% من المبحوثين بالفخر عند استخدام منتجات الحرف التقليدية، بينما يشعر 50% منهم بالرضا، مما يعكس تأثيراً إيجابياً على الهوية الثقافية والشعور بالانتماء للمجتمع. هذه المشاعر الإيجابية تعزز الرابطة بين الأفراد وتراثهم الثقافي.

الحفاظ على التراث الثقافي كان له أهمية كبيرة أيضاً، حيث اعتبر 62.5% من المبحوثين أن الحفاظ على التراث الثقافي للمجتمع مهم جداً لهم، مما يعزز الدور الحيوي للحرف التقليدية في الحفاظ على الهوية الثقافية ونقلها عبر الأجيال. في هذا السياق، يعتقد 97.5% من المبحوثين أن الحرف التقليدية تساهم في نقل المعرفة والمهارات من جيل إلى جيل، مما يدعم الاستدامة الثقافية والتعليمية.

من الناحية الاقتصادية، أبرزت النتائج أن 90% من المبحوثين يرون أن صناعة الحرف التقليدية توفر فرص عمل للشباب، مما يشير إلى دور الحرف التقليدية في دعم الاقتصاد المحلي من خلال خلق فرص عمل وتعزيز الاستقرار المالي للأسر. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد 62.5% من المبحوثين أن صناعات الحرف التقليدية يساهمون في تحسين جودة الحياة في المجتمع، مما يبرز الأثر الإيجابي لهذه الحرف على الحياة اليومية لأفراد المجتمع.

بناء على هذه النتائج، يمكن القول بأن عادات وتقاليد صناعة الحرف التقليدية تمثل جانباً إيجابياً كبيراً في حياة المجتمع. الأثر الإيجابي يتجلى في الدعم الاقتصادي، التعزيز الثقافي والاجتماعي، والنقل المستدام للمعرفة والمهارات، مما يؤكد صحة الفرضية المطروحة.

إختبار الفرضية الثانية:

تتمحور الفرضية الثانية حول أن الحملات الإعلامية في مجال صناعة الحرف التقليدية تلبى بشكل جزئي فقط الحاجات المرتبطة بهذا المجال، حيث تُظهر جوانب إيجابية ولكنها تُقصر في جوانب سلبية أخرى. لاختبار هذه الفرضية، سنحلل نتائج الجداول من "المحور الثالث" ونستنتج العلاقة بينها.

أولاً، الجوانب الإيجابية: يُظهر الجدول 17 أن 55.5% من الشباب يرون أن الحملات الإعلامية تُسلط الضوء على الجوانب الإيجابية لتعلم وامتهان الحرف التقليدية، مما يدعم جزئية تلبية الحملات لبعض الحاجات. الجدول 18 يكشف أن 87.5% من الشباب يعتقدون أن الحملات الإعلامية تعزز الشعور بالفخر بالتراث الثقافي، مما يبرز دورها الإيجابي. بالإضافة إلى ذلك، الجدول 21 يبين أن 72.5% من الحرفيين يعتقدون أن الإعلام يمكن أن يساعد في زيادة الطلب على المنتجات الحرفية، مشيراً إلى قدرة الحملات على تلبية الحاجة للترويج. وأخيراً، يؤكد الجدول 22 على الدور الإيجابي للإعلام، حيث يعتقد 77.5% من الحرفيين أن الإعلام يساعد في تعزيز صورة المنتجات الحرفية كرمز للهوية الوطنية.

ثانياً، الجوانب السلبية: بالرغم من إيجابية الجدول 17 بشكل عام، إلا أن 40% من الشباب لا يرون أن الحملات الإعلامية تلبى حاجتهم للمعلومات حول الحرف التقليدية، مما يشير إلى وجود قصور. الجدول 18 يكشف أيضاً عن قصور في تلبية حاجة الشباب للمعلومات حول فرص العمل، حيث يعتقد 42.5% منهم أن الحملات الإعلامية لا تقدم معلومات كافية حول هذا الجانب. والجدول 19 يظهر أن 55% من الشباب يعتقدون أن الحملات الإعلامية لا تسلط الضوء بشكل كافٍ على التحديات في مجال الحرف التقليدية. وأخيراً، يكشف الجدول 23 عن عدم ثقة 30% من الحرفيين في قدرة الإعلام على تصوير الحرف التقليدية بشكل دقيق وجذاب.

تُظهر نتائج الجداول أن الحملات الإعلامية لها تأثير إيجابي على صناعة الحرف التقليدية من خلال الترويج لها وتعزيز مكانتها الثقافية. ومع ذلك فهي تقصر في تلبية بعض الحاجات الأساسية مثل توفير معلومات كافية عن فرص العمل والتحديات التي قد تواجه الشباب في هذا المجال. لذلك فإن الفرضية صحيحة بشكل عام، حيث تقدم الحملات الإعلامية جوانب إيجابية ولكنها لا تلبى جميع الحاجات بشكل فعال.

اختبار الفرضية الثالثة:

لاختبار الفرضية الثالثة، التي تنص على أن الحرفيين الجزائريين يمتلكون وعيًا عميقًا بأهمية دعم الصناعات التقليدية ويؤمنون بدور الإعلام في تعزيز هذا المنتج الوطني، سنحلل نتائج المحور الرابع دور الإعلام في تعزيز الوعي بأهمية الصناعات التقليدية الوطنية

حيث يُظهر الجدول 20 أن 90% من الحرفيين الجزائريين يشعرون بالفخر تجاه تراثهم الحرفي التقليدي ويرغبون في الحفاظ عليه، مما يعكس وعيًا عميقًا بأهمية الحفاظ على هذا الإرث ودعمه.

بعده إيمان الحرفيين بدور الإعلام في تعزيز الصناعات التقليدية الجدول 21 يُشير إلى أن 72.5% من الحرفيين يدركون تأثير الإعلام الإيجابي في زيادة الوعي بأهمية الصناعات التقليدية، مما يعكس إيمانهم بدور الإعلام. كذلك، الجدول 22 يؤكد على ثقة الحرفيين بدور الإعلام، حيث يعتقد 77.5% منهم أن الإعلام يلعب دورًا مهمًا في تعزيز صورة المنتجات الحرفية كرمز للهوية الوطنية، كما يرى 85% منهم أن الإعلام شريك في الحفاظ على التراث الحرفي ونقله للأجيال القادمة.

ثم استعداد الحرفيين للمشاركة في جهود الترويج الإعلامي من خلال الجدول 23 يكشف أن 87.5% من الحرفيين على استعداد للمشاركة في حملات إعلامية لترويج الصناعات التقليدية إذا أتحت لهم الفرصة.

تدعم نتائج الجداول الواردة في "المحور الرابع" بشكل كبير صحة الفرضية الثالثة. فالحرفيون الجزائريون لا يمتلكون فقط وعيًا عميقًا بأهمية دعم الصناعات التقليدية والحفاظ عليها، بل يؤمنون أيضًا بدور الإعلام المحوري في تعزيز هذا المنتج الوطني ونشره. ويتجلى هذا الإيمان من خلال استعدادهم للمشاركة في الحملات الإعلامية التي تهدف إلى تحقيق هذا الغرض.

رابعًا: نتائج الدراسة

أظهرت الدراسة أن الحرفيين الجزائريين يمتلكون وعيًا عميقًا بأهمية دعم الصناعات التقليدية، حيث يعبرون عن فخر كبير بتراثهم الحرفي التقليدي ورغبة قوية في الحفاظ عليه. هذا الوعي يتجلى في شعورهم بالرضا والفخر عند استخدام منتجات الحرف التقليدية، مما يعزز الهوية الثقافية والشعور بالانتماء للمجتمع. إدراك الحرفيين لأهمية الحفاظ على هذا الإرث الثقافي والاقتصادي يعكس فهمًا عميقًا لدور هذه الحرف في المجتمع.

من الناحية الاقتصادية تعتبر الحرف التقليدية مصدراً مهماً لفرص العمل، خاصة للشباب. يساهم هذا في تعزيز الاستقرار المالي للأسر وتحسين جودة الحياة في المجتمع. المبحوثون يدركون الأهمية الاقتصادية لهذه الحرف في تنمية الاقتصاد المحلي عبر توفير فرص العمل ودعم الأنشطة الاقتصادية المختلفة. هذا الاعتراف بالأهمية الاقتصادية يعزز الدور الحيوي الذي تلعبه الحرف التقليدية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الحفاظ على التراث الثقافي هو أمر ذو أهمية بالغة بالنسبة للمبجوثين، حيث يُنظر إلى الحرف التقليدية كوسيلة فعالة لنقل المعرفة والمهارات بين الأجيال. تساهم هذه الحرف في الاستدامة الثقافية والتعليمية من خلال دورها في نقل التراث والمعرفة عبر الأجيال. هذا الدور الحيوي يعزز الهوية الثقافية ويضمن استمرارية التقاليد الثقافية والاجتماعية.

دور الإعلام في تعزيز الصناعات التقليدية كان واضحاً من خلال نتائج الدراسة. يدرك الحرفيون والمبحوثون تأثير الإعلام الإيجابي في زيادة الوعي بأهمية الصناعات التقليدية ويثقون بدوره في تعزيز صورة المنتجات الحرفية كرمز للهوية الوطنية. يلعب الإعلام دوراً إيجابياً في تعزيز مكانة الحرف التقليدية من خلال الترويج لها وتسليط الضوء على جوانبها الإيجابية. هذه الثقة بدور الإعلام تعكس أهمية الترويج الفعال للحرف التقليدية في تعزيز مكانتها في المجتمع.

كما أبدى الحرفيون استعداداً كبيراً للمشاركة في حملات إعلامية تهدف إلى ترويج الصناعات التقليدية، مما يعكس إيمانهم بأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام في تعزيز ودعم هذه الصناعات. هذا الاستعداد يعكس الحماس للمشاركة في جهود الترويج الإعلامي وتأكيدهم على أهمية نشر الوعي بالحرف التقليدية.

ومع ذلك بالرغم من التأثير الإيجابي للإعلام، تعاني الحملات الإعلامية من قصور في توفير المعلومات الكافية حول الحرف التقليدية وفرص العمل المتاحة في هذا المجال. لا تسلط الحملات الإعلامية الضوء بشكل كافٍ على التحديات التي تواجه الحرف التقليدية، مما يحد من فهم الجمهور للتحديات والمشكلات المرتبطة بهذه الصناعة. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الثقة بين بعض الحرفيين في قدرة الإعلام على تصوير الحرف التقليدية بشكل دقيق وجذاب، مما يشير إلى الحاجة لتحسين جودة التغطية الإعلامية.

وفي الأخير تعكس نتائج الدراسة التقدير الكبير للحرف التقليدية كجزء من التراث الثقافي للمجتمع، حيث يُنظر إلى تعلم الحرف التقليدية كهواية ممتعة تعزز الروابط الثقافية والاجتماعية بين الأفراد. يلعب الحفاظ

على التراث الحرفي دورا حيويا في تعزيز الهوية الثقافية ونقلها عبر الأجيال، مما يبرز الأهمية الاجتماعية للحرف التقليدية في المجتمع.

مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة:

تقدم دراستنا حول وعي الحرفيين بأهمية الصناعات التقليدية في الجزائر إضافة نوعية للمجال، وتتفق مع بعض الدراسات السابقة في نقاط وتختلف معها في نقاط أخرى التي يمكن إيجازها بما يلي:

تتشابه دراستنا مع عدة دراسات أخرى في العديد من الجوانب المتعلقة بالحرف التقليدية. فأهمية الحفاظ على التراث تتجلى بوضوح في دراسات بركان وسان بن غضبان، ونبيلة بوخبزة، ويلي زوبيدة، حيث تتفق جميعها على أن الحرف التقليدية تعتبر مورداً مهماً للهوية الوطنية ووسيلة لربط الأجيال. من ناحية الدور الاقتصادي، نجد أن دراستنا تتوافق مع دراسة بركان وسان بن غضبان في إبراز الحرف التقليدية كمصدر هام للدخل وفرص العمل، خاصة للشباب. وأخيراً، تتلاقى دراستنا مع دراسة نبيلة بوخبزة في التأكيد على أهمية الإعلام في الترويج للصناعات التقليدية ونشر الوعي بأهميتها، مما يعزز من دورها في المجتمع ويسهم في الحفاظ عليها.

تتميز دراستنا عن الدراسات الأخرى بتركيزها على وعي الحرفيين أنفسهم بأهمية الصناعات التقليدية، بينما ركزت الدراسات الأخرى على مواضيع مختلفة مثل دور الشباب في التنمية، وفعالية الحملات الإعلامية، والتسويق الرقمي. وتظهر دراستنا ثقة الحرفيين بدور الإعلام في دعم الصناعات التقليدية، في حين أشارت دراسة نبيلة بوخبزة إلى وجود ضعف في فعالية الحملات الإعلامية. كما أن دراستنا ركزت على الإعلام بشكل عام دون التطرق إلى أهمية التسويق الرقمي للصناعات التقليدية، وهو جانب هام ركزت عليه دراسة بلي زوبيدة.

قدم دراستنا منظورا مهما حول وعي الحرفيين بأهمية الصناعات التقليدية، وتسلب الضوء على نقاط لم تتطرق لها الدراسات السابقة. ولكن من المهم البناء على هذه النتائج وإجراء مزيد من الدراسات التي تستكشف سبل تفعيل دور الإعلام والتسويق الرقمي في دعم وتطوير الصناعات التقليدية.

خلاصة الفصل:

تمحور هذا الفصل حول الجانب التطبيقي لبحث تناول دور الإعلام في تعزيز الصناعات التقليدية والحرف بولاية الأغواط. واستعرض الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الحرفيين والحرفيات.

نلخص اهم نتائج الدراسة في مايلي :

- يدرك الحرفيون الدور الحيوي للإعلام في تعزيز الصناعات التقليدية و يعتبرونه أداة فعّالة لزيادة الوعي بأهمية هذه الصناعات، وزيادة الطلب على منتجاتها.
- يرى الحرفيون أن الإعلام شريك أساسي في الحفاظ على التراث الحرفي و الترويج له، و يظهرون استعدادا كبيرا للمشاركة في الحملات الإعلامية التي تهدف إلى تحقيق هذا الهدف .
- بالرغم من إدراك الحرفيين لأهمية الإعلام، إلا أنهم يرون أن الحملات الإعلامية الحالية لا تلبى جميع الاحتياجات، حيث يفتقر بعضها إلى المعلومات الكافية حول فرص العمل و التحديات المتعلقة بهذه الصناعة.

الخاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة المتعمقة حول دور الحملات الإعلامية في نشر الصناعات التقليدية بين الشباب في ولاية الأغواط، يمكن استخلاص عدة نتائج وملاحظات مهمة. أولاً، هناك وعي عميق لدى الحرفيين بأهمية صناعاتهم التقليدية كجزء لا يتجزأ من التراث الثقافي والاقتصادي للمجتمع. فهم يؤمنون بقيمة منتجاتهم اليدوية ليس فقط من الناحية الجمالية أو الفنية، ولكن أيضاً كرمز للهوية الثقافية المحلية. ثانياً، أظهرت الدراسة أن الحرفيين يدركون الدور المحوري للإعلام في تعزيز ودعم صناعاتهم. فهم يدركون أن الحملات الإعلامية يمكن أن تكون أداة قوية للترويج لمنتجاتهم والوصول إلى جمهور أوسع، خاصة بين الشباب.

وفيما يتعلق بدور الحملات الإعلامية، فقد أظهرت نتائج الدراسة أنها تلعب دوراً إيجابياً وفعالاً في الترويج للصناعات التقليدية وتعزيز مكانتها الثقافية. فقد ساهمت هذه الحملات في زيادة الوعي بين الشباب حول أهمية الحرف التقليدية وجماليتها، وشجعتهم على تقدير التراث الثقافي لبلدهم. كما ساعدت هذه الحملات في كسر الصورة النمطية المرتبطة بالحرف اليدوية كنشاط قديم أو غير عصري، وجعلتها أكثر جاذبية للشباب.

ومع ذلك، هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين. فقد لاحظت الدراسة أن الحملات الإعلامية الحالية تعاني من بعض القصور في توفير معلومات شاملة وكافية حول فرص العمل المتاحة في مجال الصناعات التقليدية. فعلى سبيل المثال، لم يتم تسليط الضوء بشكل كاف على إمكانيات ريادة الأعمال أو التطوير المهني في هذا القطاع. بالإضافة إلى ذلك، لم تعالج هذه الحملات التحديات والحوجز التي قد يواجهها الشباب عند امتهائهم للحرف التقليدية، مثل الحصول على المواد الخام أو التسويق أو المنافسة.

ولتعزيز فعالية الحملات الإعلامية في دعم الصناعات التقليدية، يوصى بأن تتضمن هذه الحملات معلومات أكثر شمولية حول الجوانب الاقتصادية وفرص العمل في هذا القطاع. كما يمكن أن تشمل قصصاً ملهمة ودراسات حالة عن حرفيين ناجحين، مما يوفر نماذج

الخاتمة

يحتذي بها الشباب. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن تسلط الحملات الضوء على الدعم والموارد المتاحة لأولئك الذين يرغبون في دخول هذا المجال، مثل التدريب أو ورش العمل أو المبادرات الحكومية ذات الصلة.

في الختام تلعب الحملات الإعلامية دروا أساسيا في تعزيز مكانة الصناعات التقليدية بين الشباب. ومع ذلك هناك حاجة إلى ضمان أن تكون هذه الحملات شاملة ومفصلة بما يكفي لتزويد الشباب بالمعلومات والموارد اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن امتهان الحرف التقليدية.

ومن خلال التعاون بين وسائل الإعلام والحرفيين والجهات المعنية بالتراث الثقافي، يمكن خلق بيئة داعمة ومستدامة للصناعات التقليدية التي تمثل جزءًا لا يتجزأ من هويتنا الثقافية.

توصيات واقتراحات :

انطلاقًا من نتائج هذه الدراسة، نوصي بما يلي:

- تحسين جودة المعلومات المقدمة في الحملات الإعلامية، وتبسيط الضوء على الجوانب السلبية والإيجابية لتقديم صورة كاملة وواقعية عن هذه الصناعة.
- زيادة التفاعل والتواصل بين الشباب والحرفيين من خلال المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الفهم والتقدير للحرف التقليدية.
- دعم مشاركة الحرفيين في الحملات الإعلامية، وتوفير التدريب اللازم لهم للتعبير عن حرفهم بشكل دقيق وجذاب.
- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للمنتجات الحرفية لضمان استدامة هذه الصناعة والحفاظ على التراث الثقافي للأجيال القادمة.
- تشجيع إنشاء مراكز تدريبية متخصصة في الحرف التقليدية، وتوفير الدعم المادي والمعنوي للشباب الراغبين في تعلم هذه الحرف وامتھانها.

قائمة المراجع

1. طاهر زرهوني، تنظيم وتسيير مؤسسات التربية والتعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
2. عبد الكريم بومصطفى، ادارة التنظيم، المفاهيم والوظائف، د ط، دن، 2001.
3. محمد الطيوي، نظريات الاتصال، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، ط 1، 2001.
4. ابن منظور أبو الفضل محمد، لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ج 3، 2003.
5. اسماعيل بن حماد الجوهري أبو نصر، تاج اللغة وصحاح العربية، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة الرابعة، ج 1، 1987.
6. عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
7. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007.
8. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر، القاهرة، 1989.
9. ايمان فتحي عبد المحسن حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، القاهرة، مصر، ط 1، 2016.
10. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأسرة، مهرجان القراءة للجميع، الدار المصرية اللبنانية، 2004.
11. أديب محمد حضور، حملات التوعية المرورية العربية، حملات التوعية المرورية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، 2007.

قائمة المراجع

12. عبد الرحمان عبد الله العوضي، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية، محاضرة في ملتقى دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، جامعة الدول العربية، القاهرة، 15-16 ديسمبر 1993.
13. نظام موسى سليمان عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. عصمت عدلي، المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
15. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
16. خالد زعموم، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
17. صالح محمد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، العدد 1014، ط 1، السبت 06 ربيع، 1421.
18. أحمد فهمي، هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، مركز البيان للبحوث والدراسات، ط 1، 1436هـ، الرياض.
19. زكرياء بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، جامعة محمد خيضر، قسم علوم الإعلام والاتصال، بسكرة، 2014.
20. كاميلو سوايز، مظاهر الشباب والتحويلات ونهاية اليقين، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، اليونسكو، القاهرة، إبريل 2000.
21. بميلاني موفون، شباب الشوارع في جنوب أفريقيا، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، اليونسكو، القاهرة، إبريل 2000.

المذكرات:

قائمة المراجع

1. وزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باجي مختار الجزائر، 2010.
2. شنوف ز، تشكيل الهوية الجماعية عند المقاولين الشباب، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع الإدارة والعمل، بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2013-2014.
3. صديق ن ب، التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطاب التجديد، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد، 2012-2013.
4. أكلي ن، الحرف والحرفيون في نوميديا قبل العهد العثماني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الآثار القديمة، الجزائر: معهد الآثار، جامعة الجزائر-بوزريعة، 2009-2010.
5. جليلة ب، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010، مذكرة ماجستير، ورقلة: جامعة ورقلة، 2012.

المجلات:

1. جمال العيفة، الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الاهتمام الرسمي، المحلة الجزائرية للاتصال، العدد 20، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جانفي - جوان، 2008.
2. أسماء أبو بكر الصديق، الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري، مجلة الفن الإذاعي، العدد 187، إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، جويلية، 2007.

قائمة المراجع

3. فوزية برسولي، كريمة بن صالح، دور الصناعة التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية، الوادي: مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 1، جامعة حمه لخضر الوادي، 2016.
4. كاميلو سوايز، مظاهر الشباب والتحولات ونهاية اليقين، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، اليونسكو، القاهرة، إبريل 2000، العدد 164.
5. بميلاني موفون، شباب الشوارع في جنوب أفريقيا، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، اليونسكو، القاهرة، إبريل 2000، العدد 164.

المواقع:

- /، اطلع عليه www.m7et.com/the-youth-stage-characteristics بتاريخ: 2024/06/02.
- موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الاغواط، تعريف بالغرفة الصناعية لولاية الاغواط، اطلع عليه بتاريخ 21 افريل 2024 على الرابط <https://laghouat.mta.gov.dz/>
- منشورات غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية الأغواط.
- وائل مبارك حضر، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، الإمارات العربية المتحدة، WailMobark موقع الكاتب

الملاحق



جامعة عمار ثلجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة



" دور الحملات الاعلامية بمديرية الصناعة التقليدية و الحرفية
في نشر الحرف التقليدية بين الشباب "

في إطار إنجاز مذكرة، وإجراء دراسة ميدانية، من أجل التحضير لنيل شهادة الماستر
تخصص اتصال وعلاقات عامة والموسومة بعنوان :
" دور الحملات الاعلامية بمديرية الصناعة التقليدية و الحرفية في نشر الحرف التقليدية بين الشباب "

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، وذلك من أجل الإجابة على الأسئلة الواردة فيها.
كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة، وسيتم استخدامها لغرض
البحث العلمي ، فتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

إشراف :
* د. سميرة مراح

إعداد الطالبين :
- زنبط حسين
- شقنآن بلعباس

ملاحظة : وضع علامة (x) أمام الإجابة المختارة .

السنة الجامعية : 2024/2023

المحور الأول : البيانات الشخصية

● المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن : 20-25 25-30 30-45 من 45 فما أكثر
- 3- الوظيفة:
- 4- الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 5- الحالة الاجتماعية : أعزب/عزباء متزوج(ة) مطلق(ة) أرمل(ة)

المحور الثاني : عادات وتقاليد صناعة الحرف التقليدية

1 هل لديك اهتمامات بمعرفة المزيد عن الحرف التقليدية في مجتمعك؟

نعم لا

لماذا في رأيك :

2. كيف تُقيّم جودة منتجات الحرف التقليدية؟

عالية جداً جيدة متوسطة سيئة

3. هل تجد تعلم الحرف التقليدية هواية ممتعة؟

نعم لا

لماذا في رأيك :

4. هل تعتقد أن الحرف التقليدية تُساهم في تنمية الاقتصاد المحلي؟

نعم لا

5. ما شعورك عند استخدام منتجات الحرف التقليدية؟

فخر رضا لا شعور شعور سلبي

6 ما مدى أهمية الحفاظ على التراث الثقافي للمجتمع بالنسبة لك؟

مهمة جداً مهمة غير مهمة غير مهمة على الإطلاق

7. هل تعتقد أن صناعة الحرف التقليدية توفر فرص عمل للشباب؟

نعم لا

لماذا في رأيك :

8. هل تعتقد أن صناعة الحرف التقليدية تساهم في نقل المعرفة والمهارات من جيل إلى جيل؟

نعم لا

9. هل تعتقد أن صناعة الحرف التقليدية تساهم في تحسين جودة الحياة في المجتمع؟

نعم لا

المحور الثاني: تأثير الحملات الإعلامية على صناعة الحرف التقليدية

10. هل تعتقد أن الحملات الإعلامية التي تنظمها مديرية الصناعة التقليدية والحرفية تلبى الحاجة إلى المعلومات حول الحرف التقليدية بين الشباب؟

نعم لا

لماذا في رأيك

11. هل تعتقد أن هذه الحملات الإعلامية تسلط الضوء على الجوانب الإيجابية لتعلم وامتهان الحرف التقليدية؟

نعم لا

12. هل توفر الحملات الإعلامية منصة للشباب لمشاركة أعمالهم وإنجازاتهم في مجال الصناعات الحرفية التقليدية؟

نعم لا

لماذا في رأيك :

13. الحملات الإعلامية تساعد في تعزيز الشعور بالفخر والاعتزاز بالتراث الثقافي بين الشباب؟

نعم لا

14. هل تعتقد أن الحملات الإعلامية تقدم معلومات كافية حول فرص العمل والربح المحتملة في مجال الصناعات الحرفية التقليدية؟

نعم لا

لماذا في رأيك

15. هل تعتقد أن هذه الحملات تسلط الضوء على الجوانب السلبية أو التحديات التي قد تواجهها عند امتهان الحرف التقليدية؟

نعم لا

16. الحملات الإعلامية تلبي الحاجة إلى التفاعل والتواصل بين الشباب المهتمين بالصناعات الحرفية التقليدية؟

نعم لا

لماذا في رأيك :

المحور الثالث: دور الإعلام في تعزيز الوعي بأهمية الصناعات التقليدية الوطنية

17. هل تعتقد أن الحرفيين الجزائريين فخورون بتراثهم الحرفي التقليدي ويرغبون في الحفاظ عليه؟

نعم لا

18. هل تعتقد أن الحرفيين يدركون تأثير الإعلام في زيادة الوعي العام حول أهمية الصناعات التقليدية؟

نعم لا

لماذا في رأيك :

19. الحرفيين يدعمون فكرة استخدام الإعلام لتعزيز صورة المنتوجات الحرفية التقليدية كرمز للهوية الوطنية؟

نعم لا

20. هل تعتقد أن الحرفيين على استعداد للمشاركة في الحملات الإعلامية لترويج الصناعات التقليدية إذا أتاحت لهم الفرصة؟

نعم لا
لماذا في رأيك :

21. برأيك، هل يؤمن الحرفيون بأن الإعلام يمكن أن يساعد في زيادة الطلب على المنتجات الحرفية التقليدية؟

نعم لا

9. هل تعتقد أن الحرفيين يتقنون في قدرة الإعلام على تصوير الحرف التقليدية بشكل دقيق وجذاب؟

نعم لا

لماذا في رأيك :

10. هل تعتقد أن الحرفيين يرون الإعلام كشريك في الحفاظ على التراث الحرفي التقليدي ونقله للأجيال القادمة؟

نعم لا

شكرا على تعاونكم

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	17	42,5	42,5	42,5
Valid أنثى	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25	9	22,5	22,5	22,5
Valid 25-30	21	52,5	52,5	75,0
30-45	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
حرفي	9	22,5	22,5	22,5
حرفي حلويات تقليدية	1	2,5	2,5	25,0
حرفي خياطة	1	2,5	2,5	27,5
حرفي صانع خيم تقليدية	1	2,5	2,5	30,0
Valid حرفي نساج تقليدي	1	2,5	2,5	32,5
طالب جامعي	1	2,5	2,5	35,0
عاطل عن العمل	9	22,5	22,5	57,5
عامل	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملاحق

الخبرة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	28	70,0	70,0	70,0
Valid من 5 إلى 10 سنوات	11	27,5	27,5	97,5
Valid أكثر من 10 سنوات	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أعزب	19	47,5	47,5	47,5
Valid متزوج	20	50,0	50,0	97,5
Valid مطلق	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

هل لديك اهتمامات بمعرفة المزيد عن الحروف التقليدية في مجتمعك؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	26	65,0	65,0	65,0
Valid لا	13	32,5	32,5	97,5
Valid 3	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

هل لديك اهتمامات بمعرفة المزيد عن الحروف التقليدية في مجتمعك؟ * كيف تقيم جودة منتجات الحرف التقليدية

Crosstabulation

Count

		كيف تقيم جودة منتجات الحرف التقليدية			Total
		عالية جدا	جيدة	متوسطة	
Valid نعم هل لديك اهتمامات بمعرفة المزيد عن الحروف التقليدية في مجتمعك؟	لا	3	4	6	13
	نعم	6	15	5	26
Valid 3		1	0	0	1
Total		10	19	11	40