

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الصناعات التقليدية والحرف - الفايسبوك نموذجا -

1 علام عادل

2 خليفي أمينة

3 بن سحنون سمير

¹ طالب دكتوراه سنة ثانية، المركز الجامعي مرسلبي عبدالله تيبازة، الجزائر allem.adel@cu-tipaza.dz

² طالبة دكتوراه سنة ثانية، المركز الجامعي مرسلبي عبدالله تيبازة، الجزائر، khelifi.amina@cu-tipaza.dz

³ أستاذ محاضر أ" المركز الجامعي مرسلبي عبدالله تيبازة، الجزائر bensahnoune.samir@cu-tipaza.dz

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية كمنتج سياحي يهدف للتعريف بثقافة وإرث الجزائر الحضاري والتاريخي والذي يساهم بدوره في تفعيل القطاع السياحي في الوقت الراهن، مع لمسة من الأصالة والعراقة . هذا وقد أخذنا موقع الفايسبوك كنموذج وذلك لكثرة انتشاره وتأثيره على مختلف شرائح المجتمع، وذلك من خلال تحليل البعض من معطيات هذا الموقع من نسب التسجيل والمشاهدات وعدد الاستعمالات، وكيف يساهم هذا الأخير حقيقة في التعريف بالصناعات التقليدية والحرفية وتنشيطها، الأمر الذي يؤدي لا محالة إلى تنشيط القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: القطاع السياحي ، الاستثمار السياحي ، الحرف التقليدية اليدوية ،

Abstract :

The aim of this study is to know the role of modern social networking sites in activating traditional industries and craftsmanship, as a touristical product aims to introducing the cultural and heritage of Algeria, which contributes to the activation of the tourism sector at the present time, with a touch of originality and heritage.

We have discussed the model of Facebook site, by analysing some data of this site from registration rates, views , the number of uses, and how Facebook can contribute to the definition of traditional industries and craft , and revitalization it, which inevitably lead to revitalize the tourism sector.

key words: Tourism Sector, Tourism investment, Traditional handmade crafts, facebook

مقدمة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الراهن من أهم وسائل التواصل باستخدام التكنولوجيا الحديثة، كما أنها احد الآليات التي تنتهجها المنظمات والدول لممارسة التجارة الإلكترونية، نظرا لمصداقيتها وسرعة انتشارها، إضافة لسهولة التواصل بها ومصداقيتها، والصناعات التقليدية كغيرها من الصناعات الأخرى تحتاج لا محالة لتنشيط وتعريف حتى يتسنى للجمهور التعرف على هذا النوع من الصناعات التقليدية والحرفية ذات الطابع البلدي والتي تحمل في طياتها الهوية الوطنية قصد شرائها، من جهة أخرى فالفايسبوك يعتبر من اكثر المواقع الالكترونية شعبية واستعمالا في العالم وقد أصبح مؤخرا منصة تسويق بإضافة تطبيق موقع السوق **Marketplace** الذي يتخصص في بيع المنتجات على هذا الموقع ويجدر الإشارة أن هذه التقنية نالت رواجاً كبيراً وزادت من استخدام الفاييسبوك بدخول التجار كبايعين في موقع الفاييسبوك.

انطلاقاً مما سبق إر تأيناً طرح الإشكال التالي:

كيف يُسهم الفاييسبوك في تنشيط الصناعات التقليدية والحرفية ؟

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول الصناعات التقليدية والحرف .

المحور الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: الفاييسبوك كوسيلة فعالة في تنشيط للصناعات التقليدية والحرفية.

أهداف البحث :

✓ التعرف على الصناعات التقليدية والحرفية

✓ التعرف على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

✓ معرفة دور الفاييسبوك في تنشيط منتجات التقليدية والحرفية

المحور الأول: نظرة حول مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تعددت التسميات في هذا الموضوع، إذ نجد من يطلق عليها مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تقنيات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي، لكن الناظر لتعدد المفاهيم يستنتج أن أصل التسميات مضمونها متجه نحو مفهوم واحد، ألا وهو الاتصال والتفاعل عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، ونذكر منها الفاييسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام، واتس آب ، فايبر،.. الخ

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجتمعات افتراضية تسمح للناس بالتواصل والتفاعل مع بعضهم وبمواضيع أو لمجرد الإبحار مع بعضهم في شبكة الانترنت".¹

كما تعرف بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثالث للويب أو ما يعرف باسم الويب 2.0، التي تتيح التواصل بين الأفراد".²

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع إلكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو الجديد التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي".³

إن ما يمكن استنباطه من خلال التعريفات السابقة هو أن مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عن البيئة الافتراضية الجامعة لعلاقات تفاعلية بين أفراد المجتمع، إذ تشير التعريفات إلى حلقة من التفاعلات والاتصالات التي تحدث بين الناس بمجرد استخدام الوسائط والتقنيات الإلكترونية المعتمدة على شبكة الانترنت، كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الاتصال الواسع الذي يتجاوز الحدود الجغرافية بين الأمم.

2- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي ما يميزها عن باقي الوسائل الإلكترونية، و يمكن إجمال أهم مميزاتا في ما يلي⁴:

- ✓ تسهيل تبادل المعلومات، حيث تتيح النقاش وتهدف إلى التشارك بالمعلومات؛
- ✓ إتقان استخدام تقنيات المعلومات وتعزيز المهارات؛
- ✓ تمثل مواقع التواصل الاجتماعي طريقة للتواصل الفعال، ولا تحتاج إلى عناء ومتاحة طوال الوقت؛
- ✓ اكتساب صفة الإبداع من خلال استخدامهم لمختلف المواقع التواصلية؛
- ✓ ضمان تحقيق الاتصال والتفاعل بالاعتماد على التقنيات وتحسين مهارات الاتصال؛
- ✓ التفاعل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة رسمية وغير رسمية.

3- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف مطلع القرن العشرين روجا كبيرا لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولعل أبرز ما لفت الانتباه هو ظهور زخم كبير من مواقع التواصل الاجتماعي، التي أضحت المحرك الأساسي في حياة الأفراد والمجتمعات، وفيما يلي سنعرض أبرز مواقع التواصل الاجتماعي⁵:

✓ **موقع الفاييس بوك face book**: الفاييس بوك يعتبر أحد أهم المجتمعات الافتراضية التي نشأت على الأنترنت والذي يجمع بين الملايين من المشتركين من مختلف البلدان في العالم، ظهر الفاييس بوك سنة 2004 من قبل "مارك زوكربرج" بالاشتراك مع "داستين موسكوفيتز" و "كريس هيوز".

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

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

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

الجدول رقم (01): يوضح أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري - دراسة عينة من شباب ولاية الجزائر - قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2017-2018، ص 184.

4- أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الوسائل التي لا يمكن لأفراد المجتمع التخلي عنها، ومن هذا المنطلق يمكن إدراج بعض النقاط التي توحى لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الناس⁶:
- ✓ الاتصال مع العائلة والأصدقاء: ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.
 - ✓ الممارسات السياسية: حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية.
 - ✓ تكوين مجموعات من الأصدقاء: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاء وفقاً للمعايير التي يختارها.
 - ✓ التسلية وممارسة الهوايات: مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه.
 - ✓ التسويق والإعلان: حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بمنتجاتها والترويج لها من خلال الومضات الإشهارية، الحملات الإعلانية والدعائية.

ثانياً: مفاهيم أساسية حول الصناعات التقليدية والحرف

1. تعريف الصناعات التقليدية والحرف

بمقتضى الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 والمحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف على أن: " الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقابلة للصناعة التقليدية والحرف⁷.

تعريف منظمة اليونسكو: عرفت منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعة التقليدية في ندوة (الحرف والسوق العالمي) المنعقد في 08 أكتوبر 1997 بمانيلا الفلبين كما يلي: " تعتبر المنتجات تقليدية إذا كانت مصنوعة من طرف الحرفيين يدوياً، أو عن طريق مساعدة آلة يدوية أو حتى ميكانيكية بشرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي المركب الأكثر أهمية في المنتج النهائي، تنتج هذه المواد دون تحديد الكمية وباستعمال مواد أولية مستخرجة من موارد طبيعية مستدامة وتستمد طبيعتها من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية، وهامة، تعكس وجهة نظر عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دوراً اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً⁸

كما قدمت ال **CNUCED*** سنة 1969 تعريفا للصناعة اليدوية كما يلي "طبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي، والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل"⁹.

وحسب (و.م.ص.و.م.و.ص.ت)*: فالصناعات التقليدية والحرف هي "كل نشاط أو ابداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو اداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي"¹⁰

2. ميادين الصناعة التقليدية والحرف.

قطاع الصناعة التقليدية يشكل في مجمله ثلاث ميادين رئيسية حسب تقسيم المشرع الجزائري، وهي كالتالي:¹¹

أ. الصناعة التقليدية الفنية:

هي كل عمل يطغى عليه العمل اليدوي، ويستعمل فيه الحرفي أحيانا آلات لصنع مواد نفعية تنتم بطابع تقليدي حرفي وفني يسمح بنقل مهارات وإرث ثقافي حيث تنقسم إلى نوعين :

✓ **صناعة تقليدية فنية (تزيينية)** : تتميز بالأصالة والطابع الإنفرادي والإبداع، تتطلب هذه الصناعة مواهب فنية عالية وفترة صناعة طويلة ومواد أولية رفيعة مايفسر إرتفاع أسعارها، وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية ، فهي بذلك تعكس مجمل التعابير المتعلقة بتقاليد وثقافات البلد.

✓ **صناعة تقليدية استعمالية (وظيفية)**: ما يميّزها عن سابقتها هو أن هذه الأخيرة لا تتطلب خبرة فنية عالية في الحرف وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الإستعمالية في تلبية حاجيات الحياة اليومية .

ب. **الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد** : وتسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة، وهي: "كل صنع لمواد إستهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا توجه للعائلات وللصناعة وللزجاج".

ج. الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات :

هي تلك النشاطات التي يقدم من خلالها الحرفي خدمات الصيانة أو التصليح أو التركيب أو الترميم.

3. تقسيمات الصناعات التقليدية والحرف

قسمت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (**UNIDO***) الحرف اليدوية إلى أربعة أقسام كما

يلي:¹²

أ. **الحرف التقليدية الجميلة** : هي التي تعبر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي، تكون انفرادية، تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الأعمال الفنية وتعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراؤها من قبل محبي جمع الآثار.

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

ج. **الحرف التجارية** : مصنوعة تقليدياً ومكيفة حسب أذواق السوق وبدرجة عالية اتجاه الموضة وتخصص للأجانب، تنتج بكميات كبيرة و باستخدام وسائل أكبر وتعرض في المتاجر المتخصصة.

د. **الحرف المصنعة** : وتخص منتجاتها كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية، تنتج بأحجام أكبر وقد لا يلتزم المنتجون لها بالطابع التقليدي للمنتج.

4. مشاكل ومعوقات تطور الصناعة التقليدية

يعاني قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر من عدة مشاكل ومعوقات تحد من تطوره هذا ما أدى إلى ضعف مردوبيته وتراجع نتائجه من أهمها :¹³

أ- ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره.

ب- النظرة الدونية لأرباب الحرف أدت إلى إعراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط والتكر له بسبب جهل أهمية الصناعة التقليدية و منتجاتها من جوانبها الثقافية والاقتصادية.

ت- تدني مستوى الظروف وبيئة العمل والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين.

ث- صعوبة الحصول على محلات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج إضافة لمشاكل التموين لمواد الأولية ووجود صعوبة في توفرها بجودة مقبولة وأسعار مناسبة.

ج- انخفاض الموارد المالية الذاتية وصعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى هجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذات مردود اعلي.

ح- ندرة البحوث والتوثيق والتسجيل للمهن والصناعات التقليدية أدى إلى عدم وجود قاعدة بيانات عنها

خ- انعدام الخدمات والاستثمارات الفنية التي تقدم للعاملين مع ضعف برامج التكوين وقلة المراكز المتخصصة.

د- انعدام التسيير العلمي في العديد من أنواع الصناعات التقليدية والذي ينعكس على تحسين النوعية والاستغلال الأمثل للمادة الأولية واستخدام التكنولوجيا والإبداع والتطور.

ذ- عدم ملائمة اغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة وعدم قدرتها على مواجهة المنافسة جعلها تصطدم بعقبات في مجال التسويق.

ثالثاً: الفايسبوك كنموذج لتنشيط الصناعات التقليدية والحرفية

1- لمحة حول موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك Face book

يعتبر من أهم مواقع التواصل راجا، قام بإنشائه مارك زوكربيرج "Mark Zuckerberg"، عام 2004، لتسهيل عملية التواصل بين طلبة جامعة هارفرد، ليتسع استخدامه فيما بعد خارج نطاق الجامعة في كل مكان، ويعتبر الفايس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي راجا.¹⁴

الشكل رقم (01): عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم من 2010 إلى 2019

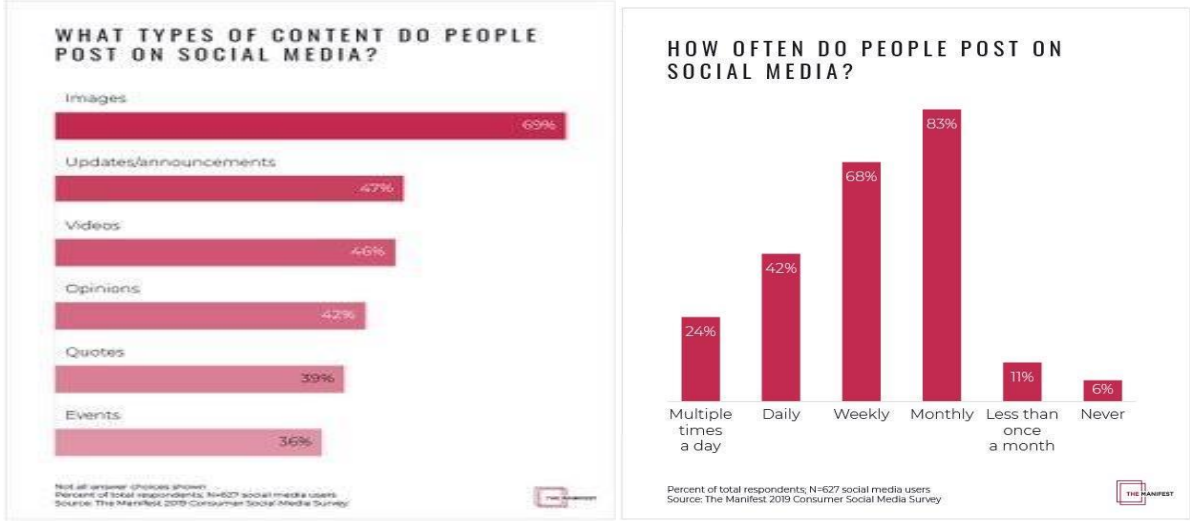


المصدر: <https://emarketing.sa/>

1.1 حقائق عن سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي:

- ✓ 2.7 -مليار شخص -ثلث سكان العالم- على وسائل التواصل الاجتماعي
- ✓ 900 -مليون يدخلون مواقع التواصل أكثر من 10 مرات يومياً
- ✓ -الصور أكثر أنواع المحتوى إنتشاراً متبوعة بالأخبار ثم الفيديو ثم الآراء الشخصية

الشكل رقم (02): نسب النشر وأنواع المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: <https://www.facebook.com/pg/Marketing-is-Everything>

2. الفايسبوك كأسلوب دعائي

1.2 . تعريف الدعاية

يقدم كل من قارث جوات Garth S. Jowett وفكتوريا دونالد Victoria O'Donnell تعريفاً واضحاً ودقيقاً في كتاب الدعاية و الإقناع 2014. ويكتبون ، "الدعاية هي المحاولة المتعمدة والمنهجية لتشكيل المفاهيم ، والتلاعب بالإدراك ، والسلوك المباشر لتحقيق استجابة تعزز النية المنشودة للدعاية". وبعبارة أخرى ، فإن الدعاية هي طريقة منهجية للتلاعب ، وهي طريقة ناجحة تماماً¹⁵.

أما الباحثان (د .هاني الرضا و د. رامن عمار) في كتابهما المشترك (الرأي العام والإعلام والدعاية): فيعرفان الدعاية على أنها " فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما أنوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية ".¹⁶

2.2 أنواع وأساليب الدعاية :

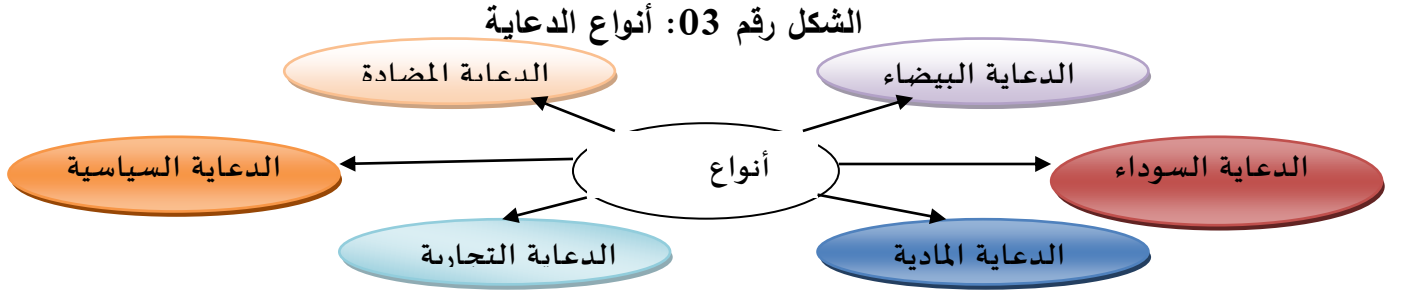
أ- أنواع الدعاية: للدعاية أنواع مختلفة لكل نوع منها هدفه وطريقة انتهاجه نذكرها كما يلي:¹⁷

- ✓ الدعاية البيضاء: و هي الدعايه الواضحة والصريحة التي لها هدف معين و صريح .
- ✓ الدعاية السوداء: هي الدعايه السرية التي تتم في الخفاء .
- ✓ الدعاية الرمادية: هي الأفكار و القضايا التي تنتشر بدون معرفة مروجيها و يكون لها هدف معن غير حقيقي و هدف غير معن هو الحقيقي و تعتمد على العواطف للوصول اسرع و تحقيق هدفها.

✓ **الدعاية المضادة:** يستخدمها أحد المنافسين ضد الآخر للإضعاف موقفه و إضعاف روحه المعنوية.

✓ **دعاية تجارية:** تستخدم للترويج لمنتج وحث المستهلكين على استخدامه وجعله ضمن روتين حياتهم.

✓ **دعاية سياسية:** تستخدم في القضايا السياسية مثل الانتخابات و الترويج للأحزاب الانتخابية



المصدر من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع الإلكتروني: <https://outoftheboxegypt.com>

ب- أساليب الدعاية :

الدعاية من أهم أدوات الترويج للأفكار والثقافات والسلوكيات وتستخدم للتأثير على عقول الجمهور وإقناعهم بأفكار معينة وللدعاية أنواع وأساليب مختلفة تستخدم لتحقيق أهداف الدعاية¹⁸

✓ **إطلاق الشعارات:** اختراع شعارات معينة تجذب الجمهور المستهدف و تترسخ في أذهانهم و يسهل تكرارها

✓ **التكرار:** من الأساليب القوية حيث يتم ترسيخ الأفكار في العقل الباطن عن طريق كثرة التكرار.

✓ **تبديل المصطلحات:** تقوم أحياناً على استبدال مصطلحات مبسطة بمصطلحات أكثر تعقيداً و قوة .

✓ **استخدام الصور الذهنية:** مثل اطلاق مصطلحات معينة على فكرة أو قضية و وصفها بمواصفات معينة بحيث تثبت هذه الصفات في العقول و بمجرد ذكرهم للموضوع أو الأفكار .

✓ **الأرقام و الاحصائيات:** لتقوية الدعايه و اعطاء ايهاء أكبر بصدقها يتم ذكر الأرقام و الإحصائيات .

✓ **نجوم المجتمع:** يتم استخدامهم في الدعايه لمنتج أو انحيازهم لفكرة حيث يقوم جماهير النجم المجتمعي باتباع افكاره و اسلوب حياته و يتأثرون بما يقدمه.

- ✓ **الاستعفاف** : يتم على أساس اظهار الضعف و يجد ذلك الاسلوب نتيجة قوية جداً .
- ✓ **إظهار المميزات فقط** : عن طريق التحدث دائماً عن مميزات الفكرة بصورة كبيرة و التركيز على هذه المميزات و تجنب التحدث عن العيوب و عدم ذكرها .
- ✓ **التركيز على المشكلات** : عن طريق إظهار المشكلة و تضخيمها و التركيز عليها و ايجاد حلول لها .
- ✓ **استخدام الدين** : تستخدم الديانات المختلفة و مناهجها لاقناع الشعوب المختلفة بقضايا معينة.
- ✓ **عدم التعرض للقضايا الحساسة** : إغفال حقيقة دولة الكيان الصهيوني و اغتصابها للأرض و المقدسات، و التعامل معها على أنها دولة موجودة على أرض الواقع، دون التعرض لحقيقة قيامها المصطنع،¹⁹
- ✓ **اسلوب التجديد** : تعتمد الدعاية الى حد كبير على اسلوب التجديد حتى لا تصبح عملاً روتينياً يمل منه الراي العام , فالجدة من اهم العناصر الاساسية للخبر الدعائي²⁰.
- ✓ **أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الراي العام**: ويكون ذلك غالباً عن طريق الإشاعات و إطلاقها بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الراي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فإذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت و تكررت، وإذا اثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها وهكذا.
- ✓ **الصورة الكاريكاتيرية**: و تستخدم للنفاذ إلى العقل بدون عناء، وهي وسيلة مختصرة ولكن عميقة الدلالة و الأثر
- ✓ **الأسلوب الاستنكاري**: هو أن تطرح الإشاعة بلهجة استنكارية تثير لدى الإنسان تحقراً استنكاريّاً مقابلاً لمعرفة الحقيقة و استنكارها، و ثم يأتي الأسلوب الإثباتي، وهو تثبيت امتداد الأسلوب الأول حيث أن إيجابية رد الفعل في الأسلوب الأول هو تقرير معلومات الإشاعة لحقيقة ثابت
- ✓ **الأسلوب العلمي**: يحاول البعض أن يطرح الدعاية بأسلوب يدّعي أنه علمي و يتفلسف في الكلام في سبيل جلب ثقة المقابل بأنه عالم و فاهم فيقبل منه الإشاعة برحابة صدر .
- ✓ **أسلوب الاحتواء**: وهو محاولة إفهام المقابل انه على رأيه و مذهبه و بعد أن يطمئن إليه يبدأ المشيع ببث أفكاره شيئاً فشيئاً فلا يجد معارضة من الطرف المقابل في تقبل رأيه لأنه وثق أن المشيع معه في المبدأ و الفكرة بينما المشيع يحاول تمرير إشاعته و أفكاره بهذا الأسلوب، و يشير القرآن إلى مثل هؤلاء الناس بقوله: (ومن الناس من يقول آمنا بالله و اليوم الآخر و ما هم بمؤمنين يخادعون الله و الذين آمنوا و ما يخدعون إلا أنفسهم و ما يشعرون) **أسلوب التربية و التعليم**.

3. الفاييبوك كأسلوب إعلاني

1.3 تعريف الإعلان

تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ". و يتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل

الات والصحف، والملصقات ولوحات الإعلان، والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه واسع الاستخدام²¹ ويعرفه كوتلر على أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"²²، أما فيما يخص الموسوعة الفرنسية كيليت (Quillet) فهي تعرف الاعلان على أساس أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بسلع وخدمات موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع، وبصفة عامة فالاعلان يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلكين وفقاً للمعطيات التجارية، فيحول أفكار المستهلك من سلعة متواجدة إلى سمعة أخرى جديدة تكون من نفس الطبيعة، ويستعمل كافة التقنيات بغرض تحقيق اهداف المشروع خاصة العلاقات العامة²³. وفي تعريف آخر، "الإعلان هو فن التعريف، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه أو خدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها"²⁴، مما سبق نستنتج أن الإعلان هو طريقة اتصال بين البائع والمشتري، تتم عبر وسيلة مدفوعة الأجر بهدف التعريف بالمنتج والتأثير على المستهلك وإستمالته لاتخاذ قرار الشراء،

2.3 الاعلان الالكتروني

الإعلان الإلكتروني: وهو ذلك الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والذي يستخدم شبكة الإنترنت كداعم لقيامه، إذ يشمل كل ما هو إلكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية، هواتف نقالة، حواسيب آلية... إلخ، وهو ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل في الفصول القادمة من البحث.²⁵

الاعلان الالكتروني هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات نت خلال وسائل الإعلام المختلفة ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات السلع والخدمات او الأفكار وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الاعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني، والإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وابرار محتوى الإعلان ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي.²⁶

إن التسويق الإلكتروني يمثل استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية وغير الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، ويستخلص من ذلك ان التسويق الإلكتروني يمثل عملة اتصال وتسليم قيمة وإدارة علاقة الزبون بهدف تحقيق منافع للزبون والمنظمة، وأنه تطبيق لمبادئ التسويق الحديث وتقنيات الاتصال الحديثة من خلا اجهزة الاعلان الالكتروني، وبشكل خاص الانترنت²⁷

أ. خصائص الإعلان الإلكتروني

- حيث يأخذ الإعلان خصائص ميزه عن الإعلان التقليدي نذكر منها ما يلي:²⁸
- ✓ **العنونة:** ويقصد بها قدرة الجهاز الرقمي للتواصل والرد بشكل فردي على الرسالة ارسلت للعديد من الأجهزة المماثلة وتشمل أجهزة الإتصال الآلي والهواتف المحمولة وشبكات الكمبيوتر وغيرها.
 - ✓ **التفاعلية:** من خلال برنامج الكمبيوتر، والأفراد من خلال الرسائل والحوار مما يسمح للعملاء بالتعبير عن احتياجاتهم مباشرة للشركة ردا على الاتصالات التسويقية للشركة وفي الوقت الحقيقي للتفاعل مع العملاء.
 - ✓ **تغطية السوق بشكل أوسع وبتكلفة أقل:** والوصول الى جميع فئات المجتمع التي لديها اتصال بالشبكة والهواتف المحمولة.
 - ✓ **وجود قاعدة بيانات عن الزبائن:** وتحليل تلك البيانات والسيطرة وقررة العملاء على تنظيم المعلومات وتسلسلها وقدرة الوصول وقدرة الحصول على المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت وتزويد المستهلك الالكتروني بالمعلومات عن منتجاتهم والمنتجات المنافسة والسعار والعمل على جذب انتباه المستهلك.
 - ✓ **الرقمنة:** يقصد بها تحويل المعلومات نص صورة صوت . الى شكل رقمي مع الأجهزة الإلكترونية بشكل يمكن في معالجة المعلومات وتخزينها ونقلها عن طريق الدوائر الرقمية والشبكات
 - ✓ **القدرة على توضيح خصائص المنتج، وعرضه في الرسائل الإعلانية الإلكترونية وإظهاره فوائده.**

3.3 الإعلان الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك

الإعلان على الفايسبوك هو احدث طرق الإعلان وافضلها حسب المعطيات الحالية للسوق والتي تقضي بالانتشار الرهيب لهذا الموقع بين جميع فئات المجتمع بدون استثناء، بناأ على هذا ، فإن الإعلان عبر موقع الفايسبوك يتميز بالسرعة وانخفاض التكاليف مقارنة بالاعلان التقليدي، الانتشار، الجمهور المستقبلي كبير جدا وعالمي، الإعلان موجود على الصفحة دائما بمعنى أن الإعلانات المقدمة عبر الفايسبوك نعتبرها منتجات للموقع فيسبوك، وبطبيعة الحال لكل منتج دورة حياة، وبالحدوث عن متوسط أعمار أهم منتجات وسائل التواصل الاجتماعي نجد ما يلي:

- | | |
|--|--|
| - تغريدة # تويتز 18 => دقيقة | - مشاركة # فيسبوك 5 => ساعات |
| - صورة # انستقرام 21 => ساعة | - تحديث # لينكدان 24 => ساعة |
| - فيديو # يوتيوب +20 => يوم | - مقاله في مدونة => سنتين |

الشكل رقم (04): عمر منتجات مواقع التواصل الاجتماعي



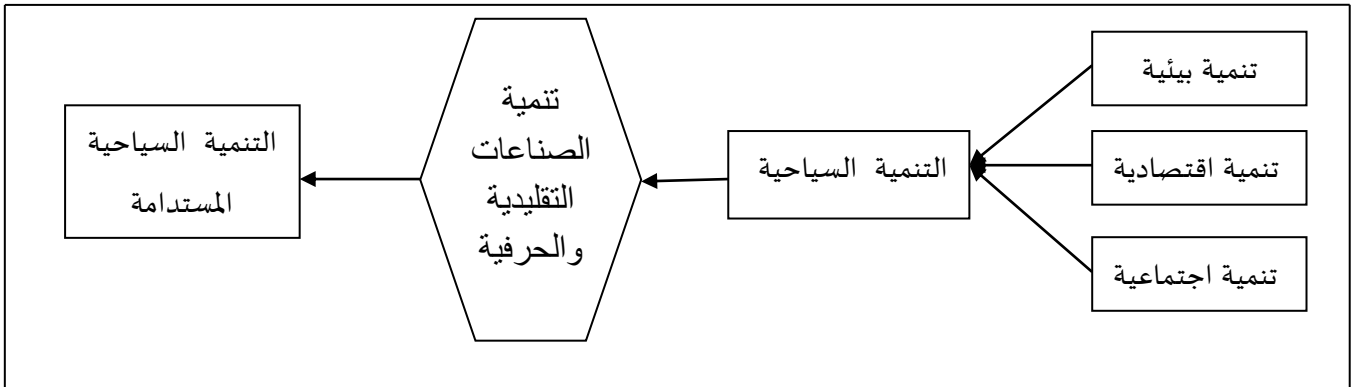
المصدر: <https://www.facebook.com/pg/Marketing-is-Everything>

4. الفايسبوك كوسيلة لتنشيط الصناعة التقليدية والحرفية:

تعتبر الصناعات التقليدية والحرفية في وقتنا الحالي مجالا غير نشيط وغير مفعّل بالطريقة التي يجب أن يكون بها، وواقع هذه الصناعات التقليدية بعيد قليلا عن المأمول، فبالرغم من أنه نشاط يستطيع تحقيق تنمية محلية شاملة إقتصادية واجتماعية وبيئية خاصة كونه منتج يبدأ من المواد الأولية الطبيعية وينتهي بمنتج صديق للبيئة، إلا أنه لا يحظى بهذه القيمة في الجزائر للأسف ،

كما لا نغفل أنه مجال يستطيع تحريك عجلة التنمية السياحية كون أن منتجات الصناعات التقليدية والحرفية يمكن إعتبارها منتجا سياحيا مستداما فالصناعات التقليدية والحرفية تحقق كل شروط الاستدامة.الربحية، الهوية الوطنية، وتمزج بين الأصالة والعصرية. فالصناعات التقليدية محور وسيط بين تحقيق التنمية السياحية المحلية، وبين تحقيق التنمية المحلية الشاملة للبلد.

الشكل رقم(05): الصناعات التقليدية والحرفية لتنشيط القطاع السياحي نحو الاستدامة

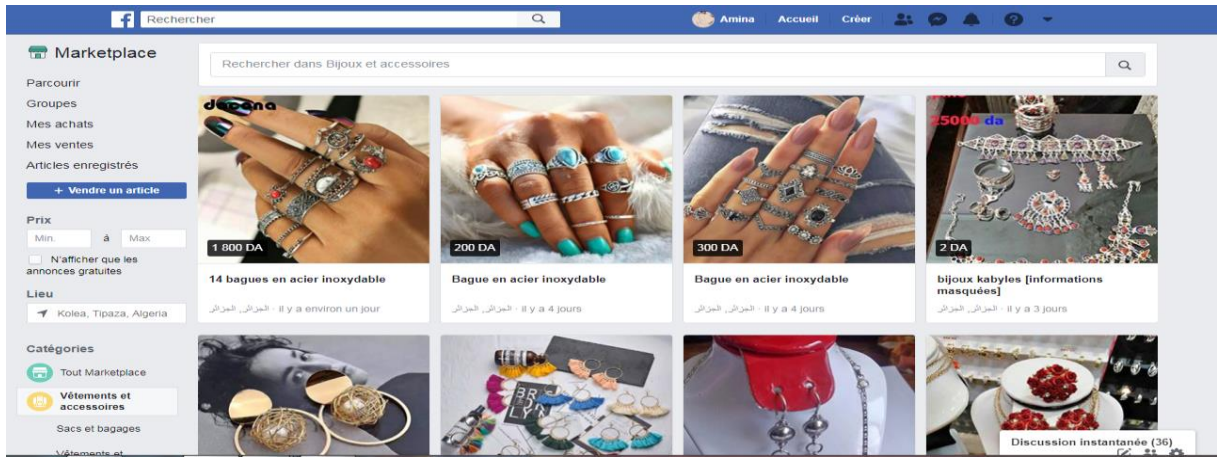


المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات السابقة

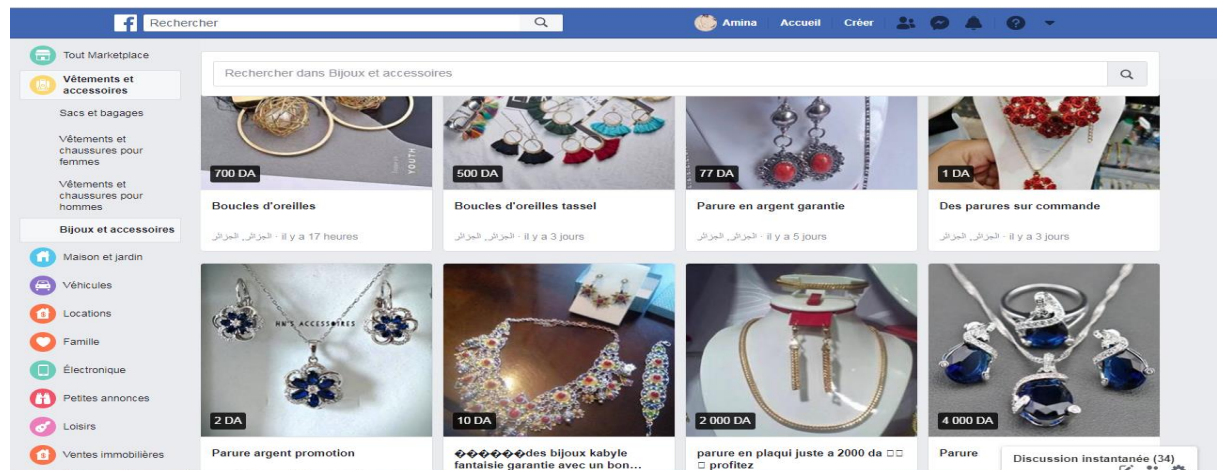
ومن جهة أخرى يعتبر الفايسبوك من أحدث وسائل التواصل الاجتماعي حيث ان سرعة انتشاره وشعبيته فاقت كل التوقعات، وسهولة استخدامه مكنت الفايسبوك من اكتساح مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط للتواصل الاجتماعي بل وقد تعدت تطبيقاته وصولا لممارسة الاعمال التجارية كما ذكرنا سالفا بإضافة تطبيق السوق في منصة الفايسبوك ما حولها بطريقة اوتوماتيكية الى منصة تجارية اضافة لمنصة اجتماعية.

وبهذا التطبيق الحديث في منصة الفايبيوك يمكننا ان نضع خطة تصويرية قصد تنشيط الصناعات التقليدية والحرفية بواسطة الفايبيوك اذ يمكن ان ينتهج الحرفيون هذه المنصة بهدف التعريف بمنتجاتهم التقليدية الحرفية والتشهير بها قصد بيعها من خلال ادراجها في ال Marketplace ، وعرضها على الفايبيوك بوضع صورة لها والبيانات الخاصة بها، من حيث السعر الحجم الوزن الألوان الكمية المتبقية المكان طريقة التسليم الح، اضافة للمعلومات الشخصية للحرفي، اسمه مكان تواجده مكان المحل رقم هاتفه وكل ما يمكن ان يوصل الزبون الالكتروني نحو هذا البائع الذي نسميه في الفايبيوك الحرفي الالكتروني، والشكل الموالي يوضح لنا طريقة عرض المنتجات التقليدية والحرفية على موقع الفايبيوك في منصة موقع السوق عبر موقع الفايبيوك الالكتروني.

الشكل رقم (06): طريقة عرض المنتجات التقليدية والحرفية عبر موقع الفايبيوك الالكتروني



11



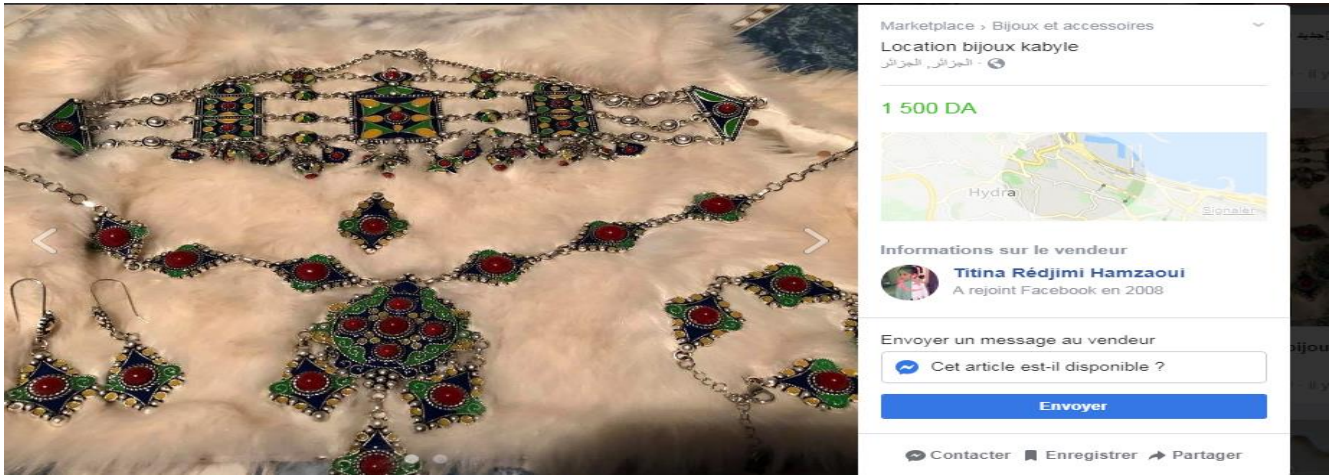
المصدر : <https://www.facebook.com/marketplace>

من الشكل السابق نلاحظ ان موقع الفايبيوك الاكثر انتشارا في العالم والاكثر استعمالا بطبيعة الحال من قبل جميع فئات المجتمع ان لديه طريقة بسيطة وسهلة وواضحة في عرض المنتجات التقليدية

والحرفية من قبل الحرفيين العارضين وكذلك الاقتراحات والخيارات التي يقدمها الفيسبوك متنوعة بين اختيار المكان الذي تريد منه الشراء الى اختيار نوع المنتج وكيفية الشراء وخيار التوصيل من عدمه الخ كما نلاحظ ان الفايسبوك بهذه الطريقة يزيد من تنشيط الصناعات التقليدية والحرفية بعد استقبال الجمهور الالكتروني المتمثل في الزبائن الحاليين والمحتملين لهذه المنتجات والرغبة في شراءها ما يرفع من مبيعات المنتجات التقليدية والحرفية يوسع نشاط الحرفي في القاعدة الالكترونية الفايسبوك، الامر الذي يؤدي لزيادة نشاطه وزيادة انتاجه قصد مجارات الطلب الذي يزيد بسبب وسيلة الفايسبوك التي انتهجناها لتنشيط الصناعات التقليدية والحرفية.

وبطبيعة الحال ، لا يجب اغفال نقطة ان الفايسبوك هنا سيصبح حلقة وسيطة في تحقيق تنمية الصناعات التقليدية والحرفية فهو وسيلة إعلانية من جهة، دعائية من جهة اخرى، أي انه وسيلة ترويج الكترونية فعالة وهادفة يمكنها تنشيط الصناعات التقليدية والحرفية بطريقة احترافية وناجعة . وكذلك يتيح الفايسبوك امكانية الكراء على غير العادة، فالمنتجات التقليدية والحرفية مثلا ليست محتومة فقط ان تقدم للبيع بل يمكن كراءها ونجد ذلك في المثال التالي :

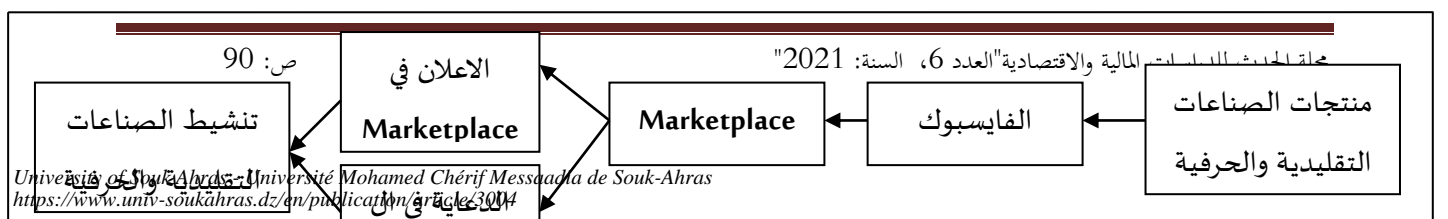
الشكل رقم(07): كراء المنتجات التقليدية والحرفية عبر موقع الفايسبوك



المصدر : <https://www.facebook.com/marketplace>

وبالتالي يمكننا وضع المخطط التالي لتنشيط الصناعات التقليدية والحرفية بواسطة الفايسبوك

الشكل رقم (08): مخطط تنشيط الصناعات التقليدية والحرفية عبر ال Marketplace في الفايسبوك



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المعطيات السابقة

نتائج البحث:

استنتجنا من هذه الدراسة ان الفايسبوك يعتبر من اكثر وسائل التواصل الاجتماعي فعالية ، وسرعة وانتشارا، اضافة الى ان واقع قطاع الصناعات التقليدية والحرفية يستوجب التنشيط حاليا ، واذا ما تم استخدام الفايسبوك كوسيلة اعلانية ودعائية، نستطيع تنشيط هذا المجال ، فيمكن اعتبار الفايسبوك مفتاحا من المفاتيح الحديثة لتنشيط هذا القطاع، خاصة وان الاعلان فيه مجاني هذا ما يجعل الفايسبوك ينافس أكثر الوسائل الاعلانية شهرة وقوة كالتلفزيون مثلا. ما يستلزم الاستخدام المكثف لهذا الموقع لتنشيط هذه الصناعات التقليدية ، كما يستوجب على الدولة تحديدا الاستثمار في هذه الفرصة التسويقية الحقيقية، والتي تمكن الحرفيين من التعريف بالمنتجات التقليدية والترويج لها وزيادة المبيعات وتحقيق الارباح، وخلق صورة ذهنية عن المنتجات التقليدية والحرفية كموروث ثقافي وحضاري مستدام. ما يؤدي بالضرورة الى تحريك عجلة الصناعات التقليدية والحرفية نحو الأفضل.

الإقتراحات والتوصيات:

- ✓ توعية الحرفيين بموقع الفايسبوك كوسيلة اعلانية بهدف الترويج الالكتروني لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية
- ✓ تشجيع الدولة لاستعمال الوسائط الرقمية في برامج تكوين الحرفيين وتمهينهم في مراكز التكوين المتخصصة
- ✓ دعم الدولة اعلانات الحرفيين بمشاركة اعلاناتهم الموضوعة في ال **Marketplace** عبر الصفحات الرسمية للدولة .
- ✓ فرض عقوبات في صالح المستهلك الالكتروني للمنتجات التقليدية في حالة الخداع التسويقي للحرفي الالكتروني
- ✓ ادراج الفايسبوك ضمن أولويات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والحرفية قصد انتهاج الترويج الغير تقليدي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية

قائمة المراجع :

- ¹⁻ علي عبد الهادي عبد الأمير، الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي - الفاييس بوك أنموذجاً-، الدائرة القانونية والإدارية، 2014، ص6.
- ²⁻ محمد النذير عبدالله ثاني، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الخرس الأسري -دراسة في نظرية الاستخدامات والإشباع مواقع الفاييس بوك نموذجاً-، حوليات جامعة الجزائر، العدد 32، الجزء الثاني، جوان 2018، ص515.
- ³⁻ معاوية مصطفى بابكر الرباطي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات-دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص74.
- ⁴⁻ عبد الستار شاكر سلمان، استخدام مواقع التواصل لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة المنصور، العدد 33، كلية المنصور، 2015، ص58.
- ⁵⁻ حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري -دراسة عينة من شباب ولاية الجزائر-، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2017-2018، ص ص: 180-181.
- ⁶⁻ نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية - دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين -، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، الجزائر، 2015-2016، ص ص: 206-207.
- ⁷⁻ الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، « الجريدة الرسمية »، رقم 3، الجزائر، الصادرة في، 14/01/1996 ص4.
- ⁸⁻ السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين. مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس آفاق 2020. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد الأول (العدد الخامس)، مارس، 2018، صفحة 269.
- ⁹⁻ صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص75.
- ^{*} وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية بالجزائر (و.م.ص.و.م.و.ص.ت)
- ¹⁰⁻ شنيبي عبدالرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعات التقليدية والحرفية 'رسالة ماجستير' جامعة ابو بكر تلمسان، 2010، ص13
- ¹¹⁻ مدونة أنشطة الصناعة التقليدية والحرف لوزارة السياحة من الموقع الالكتروني <http://dta-tiziouzou.com>

*UNIDO : United Nations Industrial Development Organization

- ¹²-بن لعمودي جلييلة إستراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والجرف بالجزائر في الفترة 2003-2010, مذكرة ماجستير, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2012, ص09
- ¹³- مقال ل سهيلة عبد الجبار.حاجي كريمة,واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بيم قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة ص 53.www.univ-chlef.dz
- ¹⁴ خديجة ملال وجميلة بن عمور, استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتكيف لدى الطلبة الجامعيين, مجلة روافد, المجلد 02, العدد01, 2018, ص161.
- ¹⁵ -شوهده يوم 2019/07/16 على الساعة 18:20 www.storyboardthat.com
- ¹⁶ -د.برهان شاوي, مفهوم الدعاية ونماذجها, <http://www.verroesuniversity.org/pages/BURHAN2A.pdf>
- المحاضرة02, ص02
- ¹⁷ <https://outoftheboxegypt.com> 12:40 على الساعة 2019/07/15
- ¹⁸- op.cit seen on 16/07/2019 at 20:19
- ¹⁹. <http://hajtaiebriab.over-blog.com> حاج طيب رياض, الدعاية وسائلها وأساليبها وأهدافها
- ²⁰ Op.cit seen on /07/16/2019 at 20:30
- ²¹-أزمور رشيد, قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية, رسالة ماجستير منشورة, جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان, 2011, ص15
- ²²- نفس المرجع, ص15
- ²³- بومنجل فوزي, الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة, أطروحة دكتوراه منشورة, جامعة منتوري, قسنطينة, ص31.
- ²⁴ - أحمد ابراهيم عبدالهادي, إدارة الحملات الإعلانية, مطبوعة الدروس الجامعية, مركز التعليم المفتوح, كلية التجارة, جامعة بنها, مصر, ص4.
- ²⁵-زواوي عمر حمزة, تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد, أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية, جامعة الجزائر2013, ص3, ص15.
- ²⁶-عبد الرحمان محمد سليمان حسن, أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات, رسالة ماجستير, جامعة الزرقاء, الأردن, 2014, ص10.
- ²⁷ - نفس المرجع ص15
- ²⁸ - نفس المرجع ص 18