



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الاعلام

والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

بغوان:

مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها

وكتراث ثقافي صفحة الطعام ولو كان يكون بالماء و صفحة Boutique

Martaza نموذجا

من اعداد الطالبة:

زنتر بخته

أعضاء لجنة المناقشة:

تحت اشراف:

الدكتورة: عيسى عبيد نورية

الاستاذة: عبي قابلة

عبي نورية

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
عيسى عبيد نورية	أستاذة محاضرة أ	مشرفة	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
بن شعبي محمد	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
محرز سعاد	أستاذة محاضرة أ	مناقشة	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
بوعمامة العربي	بروفيسور	ضيف مدعو	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

السنة الجامعية: 2023/2022 - 1443 / 1444 .



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل درجة ماستر(ل.م.د) الطور الثاني في علوم الاعلام

والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها

وكتراث ثقافي صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء و صفحة Boutique

Martaza نموذجاً

تحت اشراف:

الدكتورة: عيسى عبيد النورية

من اعداد الطالبة:

زنتر بختة

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
عيسى عبيد النورية	أستاذة محاضرة	مشرفة	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
بن شعبي محمد	أستاذ محاضر	رئيسا	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
محرار سعاد	أستاذة محاضرة	مناقشة	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
بوعمامة العربي	أستاذ محاضر	ضيف	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

السنة الجامعية: 2023/2022 - 1443 / 1444 .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سُورَةُ النَّبَاِ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

لَكِن الرّٰسِخُوْنَ فِی الْعِلْمِ مِنْهُمْ وَالْمُؤْمِنُونَ يُؤْمِنُونَ بِمَا اُنزِلَ
إِلَيْكَ وَمَا اُنزِلَ مِنْ قَبْلِكَ وَالْمُقِيمِينَ الصَّلٰوةَ وَالْمُؤْتُونَ
الزَّكٰوةَ وَالْمُؤْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ اُولٰٓئِكَ سَنُؤْتِيْهِمْ اَجْرًا

عَظِيْمًا

كلمة شكر وتقدير

اصدق الشكر والاحترام

الى من مددتي يد العون في كل وقت

الى من ساعدتني ولم تبخل علي

الى من افادتني بمعلوماتها القيمة

الى السيدة الفاضلة

الى المعطاءة المبتسمة دائما

الى المشرفة الاستاذة الدكتورة عيسى عبيد نورية

الف شكر والف تحية لك سيدتي الفاضلة

الإهداء

اقدم ثمرة جهدي هذا الى كل من

الى وطني الجزائر ادام الله عزها واستقرارها وسلامها

الى روح ام زوجي تغمدها الله بفسيح جناته وجعل قبرها روضة من رياض الجنة

الى زوجي ورفيق دربي الذي كان لي السند طيلة مشواري الدراسي رعاه الله وجعله

تاج فوق رأسي

الي قرة عيني اولادي الاربعة محمد حفظه الله وابراهيم انار الله دربه والى ولاء وفقها

الله في دراستها واطلب منها السماح لأنني اتعبتها كثيرا في المطبخ طوال تحضير لي هذه

المذكرة الى الصغيرة مروى المعينة لي في الكتابة لكل ورقة في هذه المذكرة حفظكم الله

ورعاكم دمتم سالمين.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا وانا لنا طريقنا في تجرع هذا العلم اشكر الله الذي وفقني على اتمام هذا العمل من غير حول مني ولا قوة فهو الذي له الفضل الاول والاخير اتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الى اساتذتي طيلة مشواري الدراسي من السنة الاولى علوم انسانية جذع مشترك الى السنة الثانية ماستر علاقات عامة ادامهم الله ورعاهم الى استاذي الفاضل بن شعبي كل الشكر والتقدير والاحترام كان خير استاذ واوفى اخ صديق طيلة مشواري الدراسي لك مني كل الوغار انت حقا نعم الاستاذ انت فخر كل طالب درس عندك ادماك الله ورعاك شكرا جزيلاً .

ثم كامل الشكر والتقدير الى كل عمال وموظفي جامعة عبد الحميد بن باديس قسم علوم الاعلام والاتصال على صبرهم وتعاونهم ومساعدتهم لنا والى اللذين حاولوا افادتنا قدر المستطاع والى رؤساء اقسام الشعب الموجودة في الكلية والى السادة مدراء الجامعة على تفاهمهم لنا طيلة مشوارنا الدراسي

ثم كامل الشكر والتقدير الى الاساتذة اعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمرة جهدنا هذا وتقييم منهج علمنا والى كل الطلبة اللذين كانوا بمثابة ابنائي حفظهم الله ورعاهم وسدد خطاهم والى كل من مدني يد العون من قريب او من بعيد داعيا المولى عز وجل ان يجازي كل واحد منا كل الخير وكل الجزاء

الشكر والتقدير والاحترام الى كل هؤلاء

تحياتي

ملخص الدراسة:

يعتبر موضوع الدراسة مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي وكتراث ثقافي، من المواضيع التي نالت اهتمام العديد من الباحثين والأكاديميين من خلال وسائل الاعلام والاتصال التي ينهلون منها المعرفة لتطوير البحوث العلمية في ظل تكنولوجيا الحديثة وغيرها من الوسائل بكل اشكالها خاصة الحديثة منها وذلك من اجل الخوض في الحديث عن المورثات الثقافية التي تعبر عن الهوية والاصالة والعروبة من خلال تجسيدها في اللباس التقليدي بتنوع اشكاله وانواعه والوانه، وقد تعددت انواع واصناف اللباس التقليدي المستغامي، وكذا تعددت رمزيته ودلالاته من الاحتشام والزينة والجمال، والحلي وهي تعكس ثقافة وهوية المجتمع المستغامي، ولللباس التقليدي علاقة وطيدة بالتراث الثقافي وتاريخه ونشأته باعتباره صناعة وحدات اجتماعية، وفي الحقيقة فنية معترف بها من قبل الباحثين من خلال دورهم في حماية العادات والتقاليد من استخدام التكنولوجيا الحديثة، ومساهمتها في حماية التراث الثقافي المستغامي ذا البعد التاريخي الحضاري.

summary of the study

determine the notions of social networks, marketing, merchandising, traditional outfits, heritage and culture.

The study about the contribution of social networks in the marketing of traditional clothing as a product and cultural heritage is considered one of the topics that has attracted a large number of researchers because social networks have become a source where scientific research evolves in all angles, especially recent ones. and that's to talk about the cultural genes that represent identity, authenticity and Arabism by representing it in the form of traditional clothes in all its kinds and forms. There are many styles such as the traditional Mostaganem dress. which is characterized by its modesty and its jewels. this outfit reflects the culture and identity of mostaganem society. Traditional dress has a strong relationship between heritage and its history; being as an artisanal social sector recognized by researchers where they try to protect the mostaganem cultural heritage with its historical and civilized aspect.

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1 : التكرارات والنسب المئوية لفئات استراتيجيات الاقناع83
- الجدول رقم 2: يمثل التكرارات والنسب المئوية التي تمثل الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للصفحتين.....85
- الجدول رقم 3: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لاستراتيجية بناء المعاني.....87
- الجدول رقم 4 : يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة الترويج 89
- الجدول رقم 5: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة التسويق.....91
- الجدول رقم 6 : يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة الصراع93
- الجدول رقم 7 :يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية للقيم الاجتماعية..... 95
- الجدول رقم 8: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة القيم الاقتصادية..... 97
- الجدول رقم 9: يمثل فئة القيم الدينية.....99
- الجدول رقم 10: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية الموزعة على فئة التفاعل101
- الجدول رقم 11 :يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة الفاعلين للصفحتين الطعام همة ولوكان يكون بالماء وصفحة Boutique Mar.....103
- الجدول رقم 12 :يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة اللغة106
- الجدول رقم 13: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة الوسائط المتعددة 108
- الجدول رقم 14 :يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية للفئات التيبوغرافية110

فهرس المحتويات

الشكر

الإهداء

شكر و عرفان

ملخص الدراسة بالعربية

ملخص الدراسة بالانجليزية

قائمة الجداول

أ : مقدمة

الاطار المنهجي للدراسة

19..... الدراسة الاستطلاعية

22..... مشكلة الدراسة

23..... تساؤلات الدراسة وفرضياتها

24..... أهمية الدراسة

25..... أهداف الدراسة

25..... اسباب اختيار الدراسة

منهج الدراسة

30..... مجتمع البحث وعينة الدراسة

31..... حدود الدراسة

31..... مفاهيم الدراسة

33..... الدراسات السابقة

الاطار النظري للدراسة

الفصل الاول : الاعلام الجديد - صفحات التواصل الاجتماعي

تمهيد

40..... المطلب الاول تعريف الاعلام الجديد

41..... المطلب الثاني : سمات الاعلام الجديد

41..... المطلب الثالث : دور الاعلام الجديد في التنمية الثقافية

42.....	المطلب الرابع دور الاعلام الجديد في الحفاظ على التراث
	المبحث الثاني: صفحات التواصل الاجتماعي
44.....	المطلب الاول : تعريف صفحات التواصل الاجتماعي
45.....	المطلب الثاني : اهداف صفحات التواصل الاجتماعي
45.....	المطلب الثالث : التطبيقات الاعلامية لصفحات التواصل الاجتماعي
46.....	المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم
	الفصل الثاني: ماهية التسويق والترويج
50.....	تمهيد:
51.....	<u>المبحث الاول : ماهية التسويق</u>
52.....	المطلب الثاني : اهمية التسويق
53.....	التسويق الالكتروني:
	المطلب الثالث : اهداف التسويق
	المبحث الثاني : تعريف التسويق الالكتروني
54.....	الادوات ووسائل التسويق الالكتروني :
54.....	المطلب الثاني: مميزات التسويق الالكتروني.
54.....	المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني
	المبحث الثالث: الترويج
	تمهيد
56.....	المطلب الاول: تعريف الترويج
56.....	المطلب الثاني اهمية الترويج
57.....	المطلب الثالث :اهداف الترويج
57.....	المطلب الرابع: اثر الترويج على عملية الشراء
	الفصل الثالث : ماهية اللباس التقليدي /التراث /الثقافة
61.....	تمهيد:
62.....	المبحث الاول : ماهية اللباس التقليدي
62.....	<u>المطلب الثاني :اهمية اللباس التقليدي</u>
62.....	المطلب الثالث :الشدة المستغامية

المبحث الثاني : ماهية التراث

64..... تمهيد :

65..... المطلب الاول تعريف التراث

65..... المطلب الثاني : التراث هوية الماضي وزاد المستقبل

66..... المطلب الثالث اهداف التراث

68..... تمهيد

68..... المطلب الاول : تعريف الثقافة

69..... المطلب الثاني : اهداف الثقافة

69..... المطلب الثالث : التراث الثقافي

المطلب الرابع :اهمية التراث

الاطار التطبيقي للدراسة

73..... تمهيد

74..... الفصل الاول :التعريفات فئات المضمون

74..... المبحث الاول :التعريف الاجرائي لفئة استراتيجية الاقناع :

المطلب الاول :التعريف الاجرائي لفئة للاستراتيجية الديناميكية النفسية

74..... المطلب الثاني : التعريف الاجرائي لفئة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

74..... المطلب الثالث : التعريف الاجرائي لفئة لاستراتيجية المعاني

74..... المبحث الثاني التعريف الاجرائي لفئة الاهداف :

المطلب الاول :التعريف الاجرائي لفئة الاهداف

75..... المطلب الثاني : التعريف الاجرائي لفئة التسويق

75..... المبحث الثالث : التعريف الاجرائي لفئة القيم:

75..... المطلب الاول : التعريف الاجرائي لفئة الصراع :

75..... المطلب الثاني : التعريف الاجرائي لفئة القيم الاجتماعي:

75..... المطلب الثالث التعريف الاجرائي لفئة القيم الدينية.

76..... المطلب الرابع : التعريف الاجرائي لفئة القيم الاقتصادية

76..... المبحث الرابع التعريف الاجرائي لفئة التفاعل:

76.....	المطلب الاول : التعريف الاجرائي لفئة الاموجي emoji :
76.....	المطلب الثاني التعريف الاجرائي لفئة الاعجاب jaime
76.....	المطلب الثالث : التعريف الاجرائي لفئة البرطاج partager
76.....	المبحث الرابع : التعريف الاجرائي لفئة الفاعلين
76.....	المطلب الاول : التعريف الاجرائي لفئة القائم بالاتصال
77.....	المطلب الثاني : التعريف الاجرائي لفئة عارضي الازياء
77.....	المطلب الثاني : التعريف الاجرائي لفئة المصممين
77.....	المطلب الثالث التعريف الاجرائي لفئة المزينين والمساعدين
	فصل الثاني التعريفات الاجرائية لفئات الشكل
79.....	1 المبحث الاول : التعريف الاجرائي لفئة التيبوغرافية
79.....	التعريف الاجرائي لفئة العنوان :
79.....	المطلب الاول : التعريف الاجرائي لفئة الالوان
79.....	المطلب الثاني : التعريف الاجرائي لفئة الصور
79.....	المطلب الثالث : التعريف الاجرائي لزوايا التصوير
79.....	المطلب الرابع : التعريف الاجرائي لفئة الشعار
79.....	المبحث الثاني : التعريف الاجرائي لفئة اللغة المتداولة
80.....	المطلب الاول : التعريف الاجرائي لفئة اللغة الفصحى
80.....	المطلب الثاني : التعريف الاجرائي لفئة اللغة الدارجة
80.....	المطلب الثالث : التعريف الاجرائي لفئة اللغة الفرنسية
80.....	المطلب الرابع : لفئة اللغة الانجليزية
80.....	المبحث الثالث : التعريف الاجرائي لفئة الوسائط المتعدد
80.....	المطلب الاول : التعريف الاجرائي لفئة الصور
80.....	المطلب الثاني : التعريف الاجرائي لفئة الفيديوهات
82.....	الفصل الثالث : نتائج التحليل الاحصائي
82.....	تمهيد:
	المبحث الثاني : التحليل الكمي للنتائج الدراسة
114.....	المبحث الثاني : التحليل الكيفي من خلال المقابلة والفرضيات

116.....	النتائج العامة للدراسة النتائج العامة للدراسة
118.....	التوصيات
118.....	الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الملاحق

المتحدة

مقدمة :

يعتبر اللباس التقليدي الاصيل من المقومات الثقافية التي تبرز مدى تماسك الفرد بهويته وتراثه الضارب في عمق الحضارة ،ولعل التنوع الثقافي الجزائري من شرقه الى غربه ومن شماله الى جنوبه يعتبر قوة لتراثه الذي يبصم ثروة التقاليد وميزة التنوع في الازياء التقليدية لكل منطقة من مناطق الوطن فكل منطقة تروي كسوتها رمزية قومية لكل شبر من ربوع الوطن .

واللباس التقليدي الجزائري هو مجموعة من الالبسة التي توارثها وحافظ عليها الجزائريون جيلا بعد جيل ،تلبس بالأخص في الاعياد والمناسبات والاعراس وحفلات الختان ،ومختلف المناسبات للتقريب عن الذات التي يروي حكايات مجسدة في هذا الزي الاصيل وانواعه المختلفة التي تحكي الجانب الجميل من التراث الثقافي الوطني بمختلف اشكاله .

حيث ان الالبسة التقليدية تحمل مرجعية ثقافية متعددة تتجاوز وظيفتها الرئيسية لتتحول الى وسيلة ثقافية يقف عندها الباحثون على ادق جزئياتها ،نسيجها لونها وشكلها ،ويوفر رؤية لروح التراث والتقاليد السائدة فيه.

فاللباس التقليدي مرات تعكس المجتمع بمختلف شرائحه ،فغالبا ما يعبر عن التأثيرات الثقافية التي ساعدت على خلق الالهام لانها تزاوجت مع القيم المختلفة والمتنوعة ،ومن بين الالبسة التقليدية نجد الشدة المستغانمية التي تعد مظهرا من مظاهر الحضارة العربية لأنها لم تتأثر بالتغير الاجتماعي والثقافي ،بل حافظت على شكلها ووظيفتها التقليدية كما انها ليست جزء من ثقافة المرأة المستغانمية فحسب بل يمثل هذا اللباس التقليدي جزء من تاريخ الانسانية ،حيث امتد على مدى قرون من الزمن ،فهو جزء مهم وسمة اساسية ،فمن الطبيعي ان تلجأ اليه معظم الوسائل لتحدث عليه وتأخذ مسارا يلهم مستخدمي التكنولوجيا الحديثة التي جعلت من العالم قرية صغيرة يجوبها الانسان بدون عناء او مشقة دون حواجز وقيود جغرافية ،تتجول فيه معظم الانشطة بأسواقها المختلفة العابرة للحدود ،حيث هذه التكنولوجيا مركز تتمتع به الوسائط الاتصالية الحديثة المختلفة ،من خدمات الصوت والصورة اضافة للي التسجيل المرئي الذي اصبح من الاساليب الحديثة في عملية التسويق في الآونة الاخيرة لمختلف الوسائل والمواقع

والصفحات الاجتماعية الافتراضية حسب مقولة الكسندر أليوت الذي قال " كل صورة صورة عظيمة ترينا شيئا نبصره بالعين مع شيء ندرکه بالبصيرة فهي تجمع بين البصر والبصيرة."

وقبل ان نخوذ في الكلام للتطرق حول التسويق والترويج لهذا الموروث الثقافي المتجسد في اللباس التقليدي ،يجب ان نتحدث قليلا على صفحات التواصل الاجتماعي من خلال الشبكة العنكبوتية التي اصبحت ملاذ الكثير من النشطاء والمسوقين لمختلف المنتوجات بكل انواعها وذات الطابع الافتراضي الذي اصبح يجوب العالم .

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية والتي من خلالها يستطيع مستخدميها التواصل مع غيره الكترونيا لمشاركة الافكار والآراء وغيرها من المواضيع المكتوبة او المرئية او المسموعة وهي تعتمد على الشبكة العنكبوتية الانترنت من اجل التواصل والتفاعل من خلال المحتويات التي تقدم من طرف مستخدميها ،حيث اصبحت تأخذ اهتماما كبيرا وواضحا لدى مختلف الشرائح وخاصة الشباب منها ،والتي فتحت فرص جديدة امام الافراد والجمعات للتفاعل لنقل آرائهم وافكارهم من خلال العلاقات الافتراضية واذا نظر الى المجتمع نجده يتكون من العديد من النظم الاجتماعية ،والاقتصادية ،وهكذا اصبح المجتمع في العالم الافتراضي يسعى الى تحقيق رغباته من خلال هذا الفضاء

الازرق الذي اصبح يساعد في خلق فرص عمل قد يجد من خلالها الطامحون لكسب ارباح تساعد في مشق الحياة اليومية وايضا استغلها بعضهم في التعريف بمقومات مجتمع ربما كادت هاته ان تندثر وتزول بزوال الايام ،وتعتبر هذه الوسائل أي شبكات التواصل الاجتماعي احد العوامل الاساسية التي من خلالها يستطيع الانسان ان يتعرف على ثقافته وتراثه ،ونجد من بين هاته الصفحات " صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء التي تروج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها وكتراث ثقافي يهتم بالتريف لعادات وتقاليد ولاية الغرب الجزائري مستغانم و صفحة Boutique Martaza التي من خلالهما اقتحمنا هذا المجال ،حيث تهدف هذه الورقة البحثية الى معرفة مدى مساهمة الصفحتين في المساهمة للترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لهما وكتراث ثقافي تعتر به المنطقة .

ولأهمية هذا الجانب ارتأينا دراسة هذا الموضوع من خلال تتبعنا عبر بعض الفيديوهات التي قدمتها الصفحتين التي روجت للباس التقليدي كمنتوج تسويقي وكتراث ثقافي للمنطقة اذ ادركنا اهمية هذا الموضوع والتي دفعتنا للوقوف عند اهمية هذه الوسائل في التعريف بالموروث الثقافي، حيث تباد الى اذهننا عدد من الاسئلة حول هذا الموضوع نذكر منها السؤال الرئيسي الذي كان على الشكل التالي " كيف تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها وكتراث ثقافي ؟

لذا اقتضت الدراسة تقسيمها الى خطة شملت مقدمة يعقبها الاطار المنهجي ،والذي يتكون من الفصل الاول الذي تناولنا فيه الاجراءات المنهجية للدراسة منها الدراسة الاستطلاعية ،مشكلة الدراسة ،وتساؤلاتها وفرضياتها ،اهمية الدراسة ،ادوات البحث وعينة الدراسة ،ثم تأتي المفاهيم الخاصة بالدراسة والدراسات السابقة وفي الاخير خلاصة الفصل ثم يأتي الاطار النظري الذي يتبع الخطة التالية الفصل صفحات التواصل الاجتماعي الاعلام الجديد ،المبحث الاول الاعلام الجديد تعريفه ،دوره في التنمية الثقافية ،سماته ،دوره في المحافظة على الحفاظ على التراث ،المبحث الثاني صفحات التواصل الاجتماعي الذي بدوره يتكون من مجموعة من المطالب وهي تعريف صفحات التواصل الاجتماعي اهدافها ،التطبيقات الاعلامية لها ،دورها في تعزيز القيم الاجتماعية ،ثم الفصل الثاني ماهية التسويق والترويج كل منهما يتكون من مطالب.

المبحث الاول ماهية التسويق ،المطلب الاول تعريف التسويق ،المطلب الثاني اهمية التسويق ،المطلب الثالث اهداف التسويق ،المبحث الثالث التسويق الالكتروني ،المطلب الاول تعريف ،المطلب الثاني مميزات التسويق الالكتروني ،المطلب الثالث خصائص التسويق الالكتروني ،ثم المبحث الثالث ماهية الترويج يتكون من مطالب ،المطلب الاول تعريف الترويج ،المطلب الثاني اهمية الترويج ،المطلب الثالث اهداف الترويج ،المطلب الرابع اثر الترويج على عملية الشراء.

ثم الفصل الثالث المبحث الاول اللباس التقليدي المطلب الاول تعريف اللباس التقليدي المطلب الثاني اهمية اللباس ،المطلب الثالث الشدة المستغنامية ،المبحث الثاني ماهية التراث المطلب

الاول تعريف التراث ،المطلب الاول تعرف ،المطلب الثاني اهداف التراث المطلب الثالث اهمية التراث.

ثم يأتي المبحث الثالث ماهية الثقافة ،المطلب الاول تعريف المطلب الثاني اهداف الثقافة ،المطلب الثالث التراث الثقافي ،خلاصة الفصل .وقد ارتكزنا في هذه الدراسة على مجموعة من المصادر والمراجع السابقة التي افادتنا في مسيرة بحثنا في هذه الدراسة ،كما اجتهدنا في توظيف تقنيات واليات الاحصاء عن طريق رسم خطاطات وجداول توضيحية تزيد في تعميق النتائج وتساعد على فهم الافكار المشار اليها وقد حاولنا توظيف اليات معرفية واخرى منهجية تفتح افاقا للبحث العلمي في هذا الموضوع في الجامعة

الاطار المنهجي للدراسة

خطة الإطار المنهجي

الفصل الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

الدراسة الاستطلاعية

مشكلة الدراسة

تساؤلات الدراسة

فرضيات الدراسة

اهداف الدراسة

اهمية الدراسة

اسباب اختيار الموضوع (الاسباب الذاتية،الاسباب الموضوعية .)

منهج الدراسة وادوات الدراسة

مجتمع البحث وعينة الدراسة

حدود الدراسة

مفاهيم الدراسة

الدراسات السابقة

موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

خلاصة الفصل.

الدراسة الاستطلاعية :

هي مجموعة من الدراسات يتم استخدامها في المراحل الاولى مناي بحث علمي يقوم به الباحث من اجل التعرف على موضوع بحثه والظروف المحيطة به ،وهي دراسة تمهيدية كشفية ،وتقوم الدراسة الاستطلاعية من اجل الاجابات على التساؤلات التي يطرحها الباحث على نفسه من خلال جمع البيانات ،واكتشاف الافكار والاستبصارات المتباينة التي تساعد الباحث لكي يفهم مشكلة بحثه ،والدراسة الاستطلاعية مجموعة من الاهداف ندرجها فيما يلي :

- الدراسة والاطلاع على الظروف التي تحيط بمشكلة البحث .
 - تساهم في تحديد جوانب تطبيق المنهج وادوات جمع البيانات المرتبطة بالبحث ،كما يمكن من خلالها تعديل بعض المعطيات في ضوء نتائج الدراسة.
- ❖ بعد اختيارنا لموضع دراستنا العنونة ب "مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للتراث الثقافي والتسويق للباس التقليدي كمنتوج لها (الشدة المستغانية نموذجاً)" وضبط المتغيرين المستقل والتابع وهما كالتالي:

المتغير المستقل:

مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي وكتراث ثقافي .

قمنا بمتابعة هذا الموضوع على صفحات التواصل الاجتماعي من خلال سؤال الانطلاقة " كيف تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي كمنتوج للتسويق وكتراث ثقافي(الشدة المستغانية نموذجاً)؟ وايضا متابعة بعض القنوات الالكترونية منها قناة البلاد والتي تناولت هذا الموضوع ،حيث دامت هذه الدراسة طيلة الموسم الدراسي حوالي خمسة اشهر كاملة وذلك كان من بداية شهر اكتوبر الى غاية شهر مارس من سنة 2023 ،وكانت متابعتنا لهذا الموضوع من خلال صفحات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المتابع لهذه المواقع التي تخص الترويج للتراث الثقافي والتسويق للباس التقليدي المستغاني ،وذلك من خلال قراءتنا

للتعليقات المدونة حول هذه المواضيع انظر الملحق (3....). الحساسة لأنها تمس الشخصية والهوية المستغانمية لما تتميز به المنطقة من خصوصيات حول الموروث الثقافي المتجسد في اللباس التقليدي المتفرع من جذور حضارتنا العربية الاسلامية، خاصة ان هذه المواقع اصبحت همزة وصل تجمع بين شرائح المجتمع.

وقد عرفتنا هذه الدراسة على فحوى الموضوع و منه استفدنا من خلال متابعتنا لهذه المواقع ان تحليل المضمون هي اداة مناسبة لهذه الدراسة ناهيك عن اداة المقابلة التي تربطنا مباشرة بالمختصين في هذا المجال، ومن خلالها قمنا بالتقاط بعض الصور للألبسة التقليدية التي تعكس خصوصية المرأة المستغانمية المأخوذة من حضارتنا العربية التي تعاقبت عليها حضارات مختلفة منها الأندلسية والرومانية والعثمانية، من حيث انها تتمتع بجميع الخصوصيات الهادفة لأحياء عراقة التراث الثقافي وخصوصية التسويق للباس التقليدي، ومن خلال تتبعنا لهذا الموضوع عبر صفحات التواصل الاجتماعي توصلنا الى:

- علاقة صفحات التواصل الاجتماعي بالترويج والتسويق للباس التقليدي كمنتوج لها وكترات ثقافي.
- توسيع دائرة البحث عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتغيير من بعض السلوكيات لترسيخ التراث الثقافي عبر الاجيال .
- تعزيز العلاقة بين المنتج المحلي التقليدي وخلق سوق عبر صفحات التواصل الاجتماعي من اجل التعريف بالتراث الثقافي.
- اثر التسويق عبر صفحات التواصل الاجتماعي على اللباس التقليدي كمنتوج محلي والترويج للتراث الثقافي كموروث مستغانمي .
- تمثيل وتشخيص العلاقة بين التسويق للباس التقليدي واثره على الترويج للتراث الثقافي المحلي لترسيخ روح المواطنة لدى المتتبعين لهذه الصفحات.

- ومن خلال هذه الدراسة الاستطلاعية والنتائج المتواصل اليها استفدنا من الموضوع محل الدراسة، تحديد الصفات الخاصة بالترويج للتراث الثقافي والتسويق للباس التقليدي المستغانمي.

*من خلال دراستنا الاستطلاعية توصلنا الى اهم النتائج :

- ✓ علاقة صفحات التواصل الاجتماعي بالتسويق للباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي .
 - ✓ الترويج للتراث الثقافي المجسد في العادات والتقاليد عبر التسويق للمنتوجات التقليدية (اللباس التقليدي الشدة المستغامية).
 - ✓ غرس روح المواطنة وحب الانتماء عبر الاجيال من خلال التسويق والترويج للباس التقليدي المستغامي .
 - ✓ تعزيز روح المبادرة في مشاركة معظم شرائح المجتمع في التعريف بالتراث الثقافي من خلال التسويق للباس التقليدي.
 - ✓ توسيع دائرة البحث العلمي واستثمار التكنولوجيا الحديثة في خدمة المجالات العلمية البحثية خاصة فيما يخص دراسة التراث الذي هو حلقة وصل بين الحضارات.
- ومن خلال هذه الدراسة الاستطلاعية والنتائج المتواصل اليها استفدنا من هذا الموضوع البحثي:
- تحديد الصفحات الخاصة بالترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها وكتراث ثقافي يتحدث عن عادات وتقاليد ولاية مستغانم .
 - مساهمة هذه الصفحات التواصل الاجتماعي في المتابعة العلمية من خلال المتابعة وحب الاطلاع كخطوة تمهيدية لإجراء بعض البحوث في الميدان العلمي .
 - تحديد اوجه التقصير في التعرف على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالتسويق للمنتوجات التقليدية خاصة اللباس التقليدي الذي من خلاله نتعرف على تراثنا الثقافي
 - الاطلاع والاستكشاف على مشكلات مستقبلية قد تطرأ وبالتالي محاولة تجنبها والتعرف عليها خاصة وان صفحات التواصل الاجتماعي اصبحت متاحة لجميع الشرائح ومختلف الاجناس .
 - بلورة موضوع البحث او الظاهرة التي يختارها الباحث وصياغته بطريقة اكثر احكاما بغية دراستها بصفة اعمق وادق .
 - تحديد المفاهيم الاساسية ذات صلة بموضوع البحث الذي اخترنا البحث فيه ودراسته الموافقة للشروط العلمية .

- تحديد ما تستغرقه الدراسة العلمية من وقت .
- الحصول على اكبر قدر ممكن من البيانات التي تسمح بالتمييز بين مفردات البحث والعينة المختارة دراستها .

الإشكالية :

إذا كان التراث يتضمن الاتصال المستمر بين الأجيال فهو ينظر إليه على أنه عملية اجتماعية تنقل التراث من جيل إلى جيل عن طريق الاتصال، ويعتبر قطاع الصناعات التقليدية أحد أهم روافد التنمية المحلية في الجزائر التي تمثل قطبا واسعا لهذه الصناعة خاصة في مجال اللباس التقليدي الذي أصبح وجهة للتسويق عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وذلك لما له من أهمية في الترويج للتراث الثقافي خاصة في ولاية مستغانم لأنها ساحة مفتوحة على قوائم أصلية من القيم بما فيها العادات والتقاليد والأعراف الراسخة في شخصية أبناء المنطقة كجزء من المجتمع العربي والإنساني .

وها هي صفحات التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل الاتصالية والإعلامية تتحدث عن هذا الموروث الثقافي لمدينة مستغانم، إحدى المدن التي عرفت حياة اجتماعية وفكرية دلت على قدمها لما لها من إرث ثقافي متراكم منذ القدم، وذلك من خلال حقبة تاريخية بدليل وجود بصمات عدة حضارات تعاقبت عليها منها الفينيقية إلى الرومانية وصولا إلى الدولة العثمانية وصولا إلى العصر الحديث الذي مازال يتحدث عن هذا التراث الثقافي خاصة اللباس التقليدي الذي نال اهتماما كبيرا من طرف أبناء المنطقة منذ القدم وهذا نظرا لوجود فئات متعددة تهتم بهذا المجال المعرفي واحتياج الشباب والشباب المقبلين على الزواج، بحيث أصبحت هذه الحرفة تعرف رواجاً عبر صفحات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر همزة وصل بين لك الشرائح، وتعد مستغانم وجهة سياحية لكثير من السياح خاصة في فصل الصيف لما لها من مؤهلات في مجال السياحة بمناطقها التي تزخر بها، ومن خلال صفحات التواصل الاجتماعي ومنها صفحة "الطعام همة ولو كان يكون بالماء" و صفحة "boutique martaza" في إطار الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها وكتراث ثقافي للمنطقة الذي يجسد العادات والتقاليد .

ومنه ارتئينا ان نقوم بهذا العمل من اجل معرفة كيفية الترويج للتراث الثقافي والتسويق للباس التقليدي عبر صفحات التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذا الموضوع والدراسة البحثية حددنا التساؤل التالي:

كيف تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي المستغانمي كمنتوج تسويقي لها وكتراث ثقافي ؟

وعلى ضوء هذا السؤال يمكن طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية وهي:

اسئلة الدراسة وفرضياتها:

1- ما هو واقع الترويج للباس التقليدي المستغانمي عبر صفحات التواصل الاجتماعي؟

2- كيف يتم الترويج في صفحات التواصل الاجتماعي للباس التقليدي المستغانمي

كمنتوج تسويقي وكتراث ثقافي ؟

3- الى أي مدى تساهم صفحات التواصل الاجتماعي للترويج للشدة المستغانمية كتراث ثقافي و كمنتوج تسويقي ؟

الفرضية الرئيسية:

تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي المستغانمي كمنتوج تسويقي لها وكتراث ثقافي (الشدة المستغانمية).

الفرضيات الجزئية:

1- تعكس صفحات التواصل الاجتماعي خصوصية الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها وكتراث ثقافي لولاية مستغانم .

2- تروج صفحات التواصل الاجتماعي للشدة المستغانمية كتراث ثقافي مادي و كمنتوج تسويقي لها.

3- واقع التسويق للباس التقليدي عبر صفحات التواصل الاجتماعي والترويج للتراث الثقافي المستغانمي :

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة لموضوع التسويق للباس التقليدي عبر صفحات التواصل الاجتماعي والترويج له كتراث ثقافي انه يبين مدى تعلق أصحاب هذه الصفحات التي تروج لعاداتنا و تقاليدنا و حبهم لمنتجاتهم ،وهذا رمز لسيادة و الشخصية المستغانية الذي ينمي حب الانتماء و المواطنة، من أجل جذب أكبر عدد ممكن لمنطقة مستغانم (لؤلؤة البحر الابيض المتوسط).

كما أنا أهمية هذه الدراسة تظهر كونها تتطرق الى عنصرين اساسيين هما الهوية الجزائرية المستغانية ، و التي أصبحت مجالا لأبحاث علمية و معرفية و تراثية ثقافية ، التي من شأنها أن تأخذ حيزا كبيرا في مجال الابحاث العلمية، خاصة وأن التراث الثقافي الجزائري مليء بمقاييس حضارية عريقة ، تأخذ خصوصيات ثقافية مميزة في حوض البحر الابيض المتوسط ، وفي المحيط المغربي الاصيل ، و في قارة افريقيا التي تنضرب الى مضامين تراثية زاخرة كونها تعتبر الجزائر قارة في حد ذاتها.

و العنصر الثاني هو التسويق و الترويج للعادات و التقاليد عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تأخذ من كل جهة جرعة اضافية لثقافتنا و حضارتنا من خلال اللباس التقليدي الذي تضاربت حولة الآراء بين مؤيد و معارض ، و الهوية العربية التي تعتبر اساس المجتمع الجزائري الاصيل.

نحن من خلال موضوع بحثنا و دراستنا أمام ثقافتين، ثقافة مجتمع جزائري بمختلف العادات و التقاليد التي تزخر بها كل ولاية او شبر من هذا المجتمع الحافل بتراثه و ثقافته الاصيلة ،وبين موروث ثقافي متجدد في المجتمع الذي أصبح يتابع من طرف جميع الشرائح عبر صفحات التواصل الاجتماعي، و الصراع الخارجي بين الدول المجاورة حول هذا الارث ،والرغبة وحب البحث في هذا المجال المعرفي العلمي ،وبهذا تظهر أهمية هذا النوع من العمل وهي الهوية المستغانية الجزائرية ،وعما ان كان يعكس الصورة الحقيقية لتراثنا و ثقافتنا وعاداتنا وتقاليدنا العربية الجزائرية، وهذا كله من خلال هذه الثورة التكنولوجية الحاصلة خاصة أن صفحات التواصل الاجتماعي أصبحت في متناول جميع الشرائح و الفئات العمرية سواء المثقفة او غير مثقفة المتعلمة وغيرها.

أهداف الدراسة :

لكل بحث علمي أهداف يبني عليها و من بين أهداف هذه الدراسة ما يلي:

- ابراز أهم العادات و التقاليد لولاية مستغانم وكيفية التسويق للباس التقليدي عبر صفحات التواصل الاجتماعي والترويج للتراث الثقافي

- الدعوة الى المحافظة على الموروث الحضاري الثقافي والتعريف باللباس التقليدي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي .

- لقاء الضوء على التراث الثقافي من خلال التسويق للمنتوجات التقليدية المتمثلة في اللباس التقليدي (الشدة المستغانمية)، خاصة على الفتيات المقبلات على الزواج تحت عنوان (الرجوع الى الاصل فضيلة).

- الكشف عن القيام والعادات والتقاليد المستغانمية والتعرف على سمات شخصية المرأة المأخوذة من الحضارات العربية الاسلامية .

- ادراج التراث الثقافي في المجتمع و احيائه عبر التسويق للباس التقليدي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، خاصة وأن ولاية مستغانم وجهة سياحية وفضاء علمي بامتياز.

- التعرف على الحلي و المواد المكومة لهذا اللباس العريق في مختلف المناسبات والاحتفالات العالمية و الدولية.

الكشف عن الثقافة والتراث المستغانمي الذي يسعى الى تحقيق الصورة الحقيقية للهوية الجزائرية التي تنتمي للعروبة والاسلام .

اسباب اختيار الموضوع

لكل بحث علمي محض الدراسة اسباب له دلالات تعبر عن شخصية الباحث، فهناك اسباب ذاتية واخرى موضوعية .

الاسباب الذاتية

- الرغبة وحب الاطلاع على هذا المجال في ميدان العمل خاصة وانا امارس فن الخياطة منذ نعومة أظفاري بشتى انواعها.
- عشقي للباس التقليدي الاصيل وابرار التراث الثقافي الذي يبرز شخصيتنا العربية خاصة الشدة المستغانمية .
- التعريف بالهوية المستغانمية عبر صفحات التواصل الاجتماعي
- ابراز الصفة الجوهرية للتراث الثقافي التي لا تقبل التغيير والضياع بين الثقافات الاخرى وذلك نظرا لإقبال معظم الفئات العمرية على صفحات التواصل الاجتماعي
- دور المرأة في ابراز التراث الثقافي واحيائه في مختلف المناسبات .

الاسباب الموضوعية:

- القيمة التي يحظى بها اللباس التقليدي (الشدة المستغانمية)
- الجدل القائم حول هذا الموروث الثقافي العربي المغربي بين دول الجوار.
- انتشار اللباس التقليدي الجزائري خارج النطاق الجغرافي الجزائري ووصوله الى ابعد نقطة جغرافية من العالم، وخير دليل على ذلك مشاركة شباب جزائري في اكبر المحافل العالمية وتمثيلهم للباس التقليدي كأحلى حلى ولماذا لا نكون مثل المصمم اللبناني العالمي ايلي صعب الذي مثل لبنان في اكبر المحافل العالمية .
- معرفة مواقع التواصل الاجتماعي وما الدور الذي تقوم به ؟في اطار التسويق للباس التقليدي والترويج للتراث الثقافي، وذلك من اجل صونه والحفاظ عليه وترسيخه في اذهان الاجيال القادمة.
- تحديد كيفية استغلال صفحات التواصل الاجتماعي في توصيل الافكار والمعارف العلمية التي من شأنها الحفاظ على القيم والعادات الوطنية الجزائرية.

- تسويق المنتج عبر صفحات التواصل الاجتماعي والحفاظ على اللباس التقليدي بكل انواعه التراثية الثقافية .

مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة اساسية لبناء المنهج لأي دراسة علمية كونه يساعد على تحقيق المعارف في الميدان ،وقد اتفق العديد من مستعملي منهج البحث العلمي بانه لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية تتمثل في:

المجال الجغرافي، المجال المكاني، المجال الزمني ولهذا قمنا بتحديد مجالات الدراسة البحثية وهي كالتالي:

المجال الجغرافي:

ويتمثل في صفحات التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الانترنت التي تنشط على المستوى المحلي للترويج للباس التقليدي المستغانمي كمنتوج تسويقي لها وتراث ثقافي للولاية.

المجال الزماني :

امتد المجال الزماني لهذه الدراسة من شهر اكتوبر الى غاية شهر مارس من سنة 2023 حيث تم اعداد الجانب المنهجي والنظري اولا ثم الانتقال الى الجانب الميداني اين استغرق حوالي شهر لتأتي بعدها مرحلة المقابلة مع المبحثن يمثلون اعضاء الصفحتين صفحة "الطعام همة ولوكان يكون بالماء " و صفحة Boutique martaza وكانت ما بين الاسبوع الاخير منشهر ماي والاسبوع الاول من شهر جوان .

المجال البشري:

صفحة boutique martaza للحصول على اجابات تخدم وتجييب على الاشكالية وتسأولاتها أي على موضوع دراستنا وما طرح من خلال صفحتهم حول التسويق للباس التقليدي والترويج له كتراث الثقافي .

طبيعة الدراسة ومنهجها:

المقصود بمنهج البحث تلك القواعد العلمية التي وضعها الباحثون من اجل الوصول الى حقائق علمية حول الحوادث والظواهر التي تكون محل اهتمام الباحث وهي طريقة علمية تستند الى وقائع .

المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة المدروسة التي يجب على الباحث اتباعها في اطار تطبيق قواعد علمية معينة تمكنه من الاجابة والحصول على النتائج المسطر لها .

ويرتبط المنهج المتبع في هذه الدراسة بناءا على الاشكالية التي تم تحديدها من خلال مجريات الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها.

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظاهرة من خلال جمع البيانات وذلك لغرض تحليلها وتفسيرها وتقييم طبيعتها والتحكم فيها، وهي دراسة منهجية في اساسها بالضافة الى طبيعة الموضوع الذي يتناول وسائل الاتصال الحديث وهي صفحات التواصل الاجتماعي حول الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها وكثراث ثقافية يعرف بعادات وتقاليد امة .

اما فيما يخص المنهج فقد استخدمنا منهج المسح الوصفي باعتباره يتناسب وطبيعة الدراسات الوصفية بالإضافة الى طبيعة الموضوع نفسه الذي يتعامل مع محتوى صفحات التواصل الاجتماعي من خلال عرضهم للمنتوج التقليدي في اطار تسويقي ترويجي وذلك لاستخدامهم مجموعة من الفيديوهات والصور التي تعرض اللباس التقليدي بحيث ان استخدام هذا المنهج يظهر في مجال مسح المضمون الاتصالي وذلك من خلال القيام بتحليل محتوى الصفحتين التي كانتا محل الدراسة من جوانب مختلفة تخدم الدراسة البحثية .

ادوات الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على اداة تحليل المضمون الذي يصنف المحتوى الى فئات (انظر الملحق رقم 1) بناءا على موضوعات تتشارك فيها بعض الخصوصيات بحيث قمنا بنوع من التحليل المحتوى الذي يقتصر على فئات معينة في شكل فئات المضمون (ماذا قيل ؟) وبعض فئات الشكل (كيف قيل ؟) .

ومن جهة اخرى وظفنا اداة المقابلة كأداة مساعدة لأنها تعتمد على المحادثة حول العديد من المعلومات والاجابة على الاستفسارات التي يمكن الحصول عليها والتي تلعب دورا مهما لما لها من اهمية في جمع البيانات والمعلومات التي تخدم الدراسة العلمية انظر الملحق (رقم 2) .

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث الموضوعات التي تناولتها صفحات التواصل الاجتماعي فيما يخص الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي وكثرات ثقافي لولاية مستغانم حيث اشتغلنا على بعض الفيديوهات التي كان من خلالها التسويق للباس

التقليدي الخاص بالمنطقة وخاصة الشدة المستغانمية ومنه اعتمدنا على العينة القصدية.

لماذا العينة القصدية في هذه الدراسة؟ .

عينة الدراسة : استعنا بالعينة القصدية وهي الاسهل وصولا لعينة الدراسة التي نقوم بها من خلال متابعتنا لصفحات التواصل الاجتماعي التي تعتبر احدى الوسائل الاعلامية الاتصالية والاكثر تتبعها ولملائمتها لموضوع دراستنا حتى نعرف العلاقة الموجودة بين صفحات التواصل الاجتماعي وعملية التسويق للباس التقليدي كمنتوج لها والترويج له كثرات ثقافي لولاية مستغانم . ولأنها تتوفر على عدد محدود من مجتمع البحث الذي سنتعامل معه منهجيا لكتابة البيانات المطلوبة والتي يمكن حصرها وتطبيق الدراسة عليها بنسب مئوية يتم احتسابها طبقا للمعايير الاحصائية وطبيعة مشكلة دراستنا البحثية الخاصة بصفحتي التواصل الاجتماعي الطعام همة ولو كان يكون بالماء وصفحة boutique martaza .

الاسباب العلمية لاستعمال منهج المسح الوصفي

:يستعمل منهج المسحي الوصفي للدراسة وتحليل المشكل الخاص بالبحث .

يعتبر طريقة فعالة في تفسير الظاهرة للحصول على مجموعة من النتائج الدقيقة.

يساعد على وضع المشكلة في المكان الصحيح.

نقوم من خلاله بوصف الظاهرة بطريقة علمية.

تحديد مفاهيم الدراسة :

صفحات التواصل الاجتماعي (الاعلام الجديد)،التسويق،الترويج،اللباس التقليدي،التراث،الثقافة .

مفهوم صفحات التواصل الاجتماعي

عرفت بانها مقهي يجتمع فيه بعض الافراد للقيام بتبادل المعلومات بينهم مع وجود فارق بين المقهي الحقيقي والمقهي التكنولوجي وهو انك تستطيع حمل هذا المقهي التكنولوجي.¹

❖ التعريف الاجرائي :

هي فضاء افتراضي على شبكة الانترنت لتبادل المعلومات بين الناس والتعبير عن انفسهم واهتماماتهم وثقافتهم،ومن اجل الترويج والتسويق للأنشطة التي يمارسونها عبر دمج التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي، باستخدام الكلمات والفيديو والصورة و الصوت.

❖ تعريف التسويق :

لغة : الجمع اسواق، والسوق لغة فيه وتسوق القوم اذا باعوا واشتروا، وفي حديث الجمعة اذا جاءت سويقة أي تجارة، وهي تصغيره السوق، سميت بها لان التجارة تجلب اليها وتساق المبيعات نحوها.²

اصطلاحا : هو عملية اجتماعية يحصل من خلالها الافراد او المجاميع على ما يحتاجونه او يرغبون فيه من خلا عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمتها.³

❖ التعريف الاجرائي : هو مجموعة من الاساليب التي يستعملها الانسان من اجل الحصول

على ما يحتاج اليه لإشباع رغباته واحتياجاته وهو بناء علاقة مع الزبائن لتقديم منتجات بمستوى عالي من الجودة وبأسعار مميزة .

رضا ابراهيم عبد الله البيومي، باحث دكتوراه، بحث مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي مقدمة للمؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا المنعقد من 22-23، ابريل 2019، تحت عنوان "القانون والشائعات"، ص 11¹
ابن منظور قدم له العلامة الشيخ عبد الله العلايلي اعاد بناؤه على الحرف الاول من الكلمة يوسف خياط، لسلن العرب، المجلد الثالث، دار العرب بدون سنة، ص 242.²

ايمن ديوب سامر مصطفى، الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 9.³

تعريف الترويج:

لغة: رواج ترويجا - البضاعة او الدرهم :جعلها تروج - الشيء او به عجله كلامه : زينه جعله غامضا لا تعرف حقيقته - الروجة العجلة روج . العجلة .⁴

اصطلاحا: هو النشاط الذي يتم ضمن اطار الجهد التسويقي ويشمل عملية اتصال اقناعي .⁵

التعريف الاجرائي للترويج :

هو نشاط اتصالي يهدف ال ابلاغ افراد او زبائن او تذكيرهم او تأثير عليهم من اجل قبول السلعة والحث على استخدامها مرة اخرى مثل الالبسة التقليدية من اجل المحافظة عليها والتعريف بها كإرث ثقافي

تعريف اللباس التقليدي :

لغة: لبس ،اللبس بالضم ،مصدر قولك لبس الثوب ،واللبس بالفتح ، قولك لبست عليه الامر واللباس ما يلبس.⁶

اصطلاحا: يطلق على كل ما يصلح ان يلبسه الانسان لستر عورته ،او وقاية من البرد او حر ،او للتزيين ،او غير ذلك .

التعريف الاجرائي: هو لباس شعبي متوارث عبر الاجيال يعبر عن هوية شعب وثقافة مجتمع تتسابق عليه الوسائل التكنولوجية من اجل التسويق له كمنتوج لها والترويج له كتراث ثقافي اقتصادي .

تعريف التراث لغة واصطلاحا:

لغة: قال ابن العربي الارث في الحسب ،والورث في المال .وحكى يعقوب :انه لفي ارث مجد ،الارث الميراث ،واصل الهمزة فيه واو ،في حديث الحج : انكم على ارث من ارث ابيكم ابراهيم يريد به ميراثهم ملته.⁷

جبران مسعود ،الرائد معجم لغوي عصري، رتبت مفرداته وفقا لحروفها الاولى ،ط جديدة ،الطبعة السابعة ،دار العلم للملايين ،1992 ،ص 406

ايمن ديوب ،سامر مصطفى المرجع السابق ،ص 125 .⁵

ابن منظور جمال الدين، لسان العرب(د ط) ،الجزء 6 ،بيروت لبنان ،2010 ،ص 202 .⁶

ابن منظور جمال الدين المرجع السابق ،ص 44 .⁷

لاصطلاحاً: هو شكل ثقافي متميز يعكس الخصائص البشرية عميقة الجذور ويتناقل من جيل الى جيل ويصمد عبر حقبة زمنية متفاوتة نوعياً ومتميزة بينياً، وتظهر عليه التغيرات الثقافية الداخلية والعادية، ولكن يحتفظ دائماً بوحدة اساسية مستمرة.⁸

التعريف الاجرائي: التراث هو انتقال الشيء عبر الزمان أي ما نقله الخلف الى السلف بطرق مختلفة من مواد والبسة وحلي وغيرها عبر وسائل مختلفة ووسائط متعددة مثل صفحات التواصل الاجتماعي التي تروج وتسوق للباس التقليدي بمختلف انواعه.

تعريف الثقافة لغة واصطلاحاً:

التعريف اللغوي: يقال ثقف الشيء وهو سرعة التعلم، ثقفت الشيء حذقته، وثقفته اذا ظفرت به، وثقف الرجل ثقافة أي صار حاذقاً خفيفاً.⁹

التعريف الاصطلاحى: الثقافة ارث ثقافي مشترك بين افراد جماعة ما، تكون بمثابة بطاقة تعريفية لهذه الجماعة وتتألف اساساً من عنصر اللغة والدين والعادات والتقاليد وهي في مجملها تمثل البعد الثقافي والحضاري.¹⁰

التعريف الاجرائي: تعتبر الثقافة الهوية التي تثبت شخصية امة ما وهي التي تمثل حاضر ومستقبل الحضارات وهي صناعة ذات دلالات قوية التأثير لتحقيق الذات.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة البوصلة التي توجه الباحث وتوصله الى بر الامان، فالخطوات الرئيسية التي يجب اتباعها في اعداد البحث هي الاطلاع على ما دون من قبل في المجال الذي يبحث فيه الباحث، والاستفادة منها وكيفية توظيفها كونها المفتاح الاول في اعداد البحوث.

النجاتي مياطة، التراث الاثري بين اسس البحث العلمي وسبل الحفاظ عليه، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي ب س، ص 68.⁸

ابن منظور جمال الدين، المرجع نفسه، ص 364.⁹

رشيد العامري، تمثيلات الثقافة الشعبية في الخطاب الاشعاري التلفزيوني قراءة في نماذج مختارة، مجلة البحوث والدراسات الانسانية، المجلد 15 العدد 2

2021، ص 418.¹⁰

الدراسة الاولى :

اعدت من طرف الباحثة رحاب عصام محمد بعنوان : "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على التراث الثقافي المغربي " .

طرحت السؤال التالي " كيف تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على التراث الثقافي المغربي " .

• مجتمع البحث: اخذت صفحة الفيس بوك المغرب ،يوتيوب الفراشة ،عالم الاناقة والجمال المغربي ،والطبخ المغربي مع ربيعة " العينة : اعتمدت العينة العشوائية .

• الاداة المستعملة :

استعملت تحليل المضمون : وذلك من اجل تحليل وتفكيك كل العناصر واقسام العينة من اجل تحليل المادة الاعلامية (فئات) .

• المنهج المتبع : اتبعت منهج المسحي الوصفي .

• اهم نتائج الدراسة :

✓ مدى اهتمام ووعي المجتمع المغربي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ ابراز الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي بالتعريف للتراث الثقافي

✓ المغربي .

✓ المحافظة على التراث المغربي من خلا استعمال التكنولوجيا الحديثة في مختلف الوسائل

الحديثة.¹¹

الدراسة الثانية:

طرحت من طرف الباحثان ميلدي محمد ،يافي فاطمة الزهراء ،بعنوان "السياحة التراثية من الواقع الى المواقع" " دراسة وصفية تحليلية لمركز التفسيري للباس التقليدي الجزائري " .

رحاب عصام محمد ،استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على التراث الثقافي المغربي ،اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ،2022/2021 .¹¹

طرح فيها الاشكال التالي "كيف ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في ارساء معالم سياحية تراثية للباس التقليدي ذي الطابع المتحفي في الشدة التلمسانية على مواقع الفيس بوك؟"

- مجتمع البحث : صفحة الفيس بوك ومركز التفسيري ذي الطابع التقليدي الموجود في منطقة تلمسان .
 - منهج الدراسة : منهج المسح الوصفي .
 - عينة الدراسة : قصدية من اجل التحكم في مفرداتها لا مجال فيها للصدفة .
- ✓ اهم النتائج المتواصل اليها :

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك دورا فعلا خاصة في انعاش المنظومة السياحية التراثية للباس التقليدي من خلال التعريف بالمنتوج المحلي .

التكنولوجيا الجديدة ادخلت ممارسات جديدة غير مسبوقة في السياحة التقليدية¹²

الدراسة الثالثة:

من طرف الباحثان بن قطاف محمد ،بن حمودة محبوب ،بعنوان "تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية " .

السؤال المطروح " كيف يمكن النظر لتجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية ؟ "

- هي دراسة تحليلية

❖ اهم النتائج المتواصل اليها :

تنوع الصناعات التقليدية وتميزها عن باقي المنتجات الاخرى مما يزيد في اثناء المنتج المحلي الوطني .

دور المزيج التسويقي في التعريف بالمنتجات التقليدية الفنية المتنوعة .

استغلال تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الانترنت من اجل الترويج والتسويق للمنتوج التقليدي بمختلف انواعه .¹³

ميلودي محمد ،ياقي فاطمة الزهراء ،السياحة التراثية من الواقع الى المواقع ،دراسة تحليلية لصفحة المركز التفسيري للباس التقليدي الجزائري نموذجاً ،مجلة سلسلة الانوار ،المجلد(10)،العدد(2) 2021/2020 ،ص135- 148 .¹²

موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة التي تم اعتمادها دراسات مشابهة وذات علاقة مباشرة بها في نقاط يمكن عرضها على النحو التالي:

- تهتم الدراسات السابقة بالدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع التسويق لللباس التقليدي عبر صفحات التواصل الاجتماعي .
- الترويج للثقافة والتراث ،وكذا ابراز الهوية العربية من خلا ابراز العادات والتقاليد .
- ابراز دور وسائل الاعلام الجديدة في التسويق للمنتوجات التقليدية .
- مكانة اللباس التقليدي والتريف به من خلال عملية الترويج والتسويق عبر صفحات التواصل الاجتماعي .

من حيث الجانب البيبلوغرافي :

- الاستفادة من بعض المراجع الكتبية وادراجها من حيث المعرفة العلمية .
- التعرف على بعض القواميس العربية عن طريق استخراجها بصيغة PDF .
- استخراج بعض المفاهيم والتعاريف من خلال بعض المجالات العلمية ،وذلك من خلال وجود تشابه في بعض المفاهيم الاصطلاحية واللغوية.

خلاصة الفصل:

الاطار المنهجي خطوة يجب ان نتبعها من اجل الوقوف على حفيات الدراسة حتى نتمكن من دراسة الظاهرة وتغطية كافة مراحل البحث العلمي الذي نحن بصدد البحث فيه لتحقيق النتائج المراد الوصول اليها ولذلك وجب اتباع الخطوات المدرجة ضمن هذا الجانب المنهجي لأنه يعتبر الطرق المقننة والمنظمة التي تقوم بمعالجة مشكل الدراسة .

الاطار النظري

الفصل الأول

الفصل الأول

صفحات التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد

تمهيد

1- المبحث الاول : ماهية الاعلام الجديد

المطلب الاول :تعريف الاعلام الجديد .

المطلب الثاني : سمات الاعلام الجديد .

المطلب الثالث : دور وسائل الاعلام الجديد في التنمية الثقافية .

المطلب الرابع : دور وسائل الاعلام الجديد في الحفاظ على التراث.

2- المبحث الثاني صفحات التواصل الاجتماعي .

المطلب الاول :تعريفات خاصة بصفحات التواصل الاجتماعي .

المطلب الثاني : اهداف صفحات التواصل الاجتماعي .

المطلب الثالث : التطبيقات الاعلامية لصفحات التواصل الاجتماعي .

المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية.

خلاصة

تمهيد:

الاعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة او قادة اعلامية بل اصبح متاحا لجميع الشرائح ومختلف الفئات العمرية نظرا للعوامل التي تميزه عن الاعلام القديم وطبيعة الفرق بينهما وهو الاعتماد على الشبكة العنكبوتية والتطور في التقنيات الحديثة مما يمكن ان تشكل مجالا عاما يتبادل فيه المواطنين الخبرات والآراء ويناقشون مختلف القضايا بحرية ومن بين هاته الوسائل نجد صفحات التواصل الاجتماعي التي اصبحت عبارة عن مقهى افتراضي يجمع مختلف الشرائح والمستويات الثقافية والعلمية وذلك من اجل تفاعل افراد هاته المواقع لتبادل الافكار وتغيير الاتجاهات والتنوع في التعبير الثقافي وتطور المهارات ذات القيمة التفاعلية التي اتاحها اللوَاب (WEB). ومع تدفق التقنيات الجديد على العالم الرقمي استطاع الانسان ان يصل الى مختلف النقاط من العلم سواء العالم الافتراضي او الحقيقي .

تعريف الاعلام الجديد التعريف :

يشير مصطلح الاعلام الجديد الى تلك الادوات التي مكنت الافراد من ممارسة الاتصال الجماهيري بدون رخصة مسبقة، وبتكاليف واجهزة بسيطة وبالتالي انتقال مفهوم الاعلام بشكل عام من احتكار المؤسسات الاعلامية الرسمية وتحول الى متناول الافراد بمختلف الشرائح والفئات العمرية. 14

التعريف الثاني: الاعلام الجديد يعتمد بشكل اساسي على الانترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها اذ الى ذلك سهولة استخدام لهذه الوسائط دون ان يكون للمستخدم خبرات عالية او اختصاص في البرمجة العلمية. 15

*يعتمد الاعلام الجديد على وسيلة جديدة وهي الدمج بين الوسائل الجديدة والوسائل القديمة ومع تدفق التقنيات الاعلامية الجديدة اصبح الاعلام نافذة على العالم المعرفي وذلك من خلال ارتباط وسائل الاعلام بالتطورات التي اصبحت شبكة الانترنت تتحكم فيها خاصة الامكانيات التفاعلية التي اتاحها اللواب(2.0) .

ومن خلال الاعلام الجديد اصبح الانسان مشاركا لكل القضايا ويمارس ايضا نوع من السيطرة ويرفض بعض المعلومات وينقل بعض الاخبار على الساحة المحلي والدولية في شتى المجالات وعلى كل الاصعدة .

فالاعلام الجديد القى بظلاله واثاره على المنتوجات التقليدية التي تعتبر همزة وصل بين افراد الامة خاصة وان هذه الوسائل اصبحت تروج للأفكار الثقافية والتراثية التي من خلالها يتعرف الانسان على ماضيه ليتزود به في المستقبل .

وللأعلام الجديدة سمات تميزه عن باقي الوسائل الاخرى التي تعبر عن ما هو علمي يدخل في اطار البحوث العلمية بمجالات اوسع وادق وذلك من خلال عرض العلم الجديد بكل ابعاده العقلية، والسياسية والاقتصادية.

قنان عبد الله الغامدي (رئيس تحرير صحيفة الشرق)، ورقة بحثية مقدمة الندوة (الاعلام الامن الالكتروني)، بعنوان، التوافق والتناظر بين الاعلام التقليدي ولإعلام الالكتروني، جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية 2012، ص 6. 14
نفس المرجع، ص 715

سمات الاعلام الجديد :

- توفير حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت وغيرها من النظم
- الاعلامية التفاعلية .
- اعلام المعلومات INFO MEDIA للدلالة على التكامل بين الكمبيوتر والاتصال .¹⁶
- الاعلام الشبكي المباشر ONLIN MEDIA على خطوط الاتصال ،جاءت هذه ¹⁷
- التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها .
- التفاعل بين المصدر والمتلقي بحيث يعطي فرصة التعليق والنقد معا وفي ان واحد .
- تحول المتلقي الى ناشر يستطيع ان ينشر كل ما يريده وبطرق مختلفة قد تؤدي به الى صحفي هاوي او ما تسمى بصحافة المواطن .

دور وسائل الاعلام في نشر الوعي الثقافي :

- يلعب الاعلام الجديد دورا مهما في التعريف بثقافة الشعوب من خلال خلق فضاءات اعلامية تركز على متابعة لأخبار الثقافية والقضايا المجتمعية وعلاقتها بالقيم التي يتمتع بها المجتمع وكيفية الحفاظ عليها.
- افراز انماط اعلامية تلعب دورا كبيرا في توصيل الثقافة المحلية من اجل تفعيل التواصل بين كل المناطق.
- التعريف بالثقافة وبالمنتوج التقليدي ذو الطابع الثقافي من اجل الحفاظ على العادات والتقاليد الموروثة من الخلف الى السلف .

عمر عواج ،محمد عربي ،الفكر المتوسطي ،مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر حوار الحضارات والديانات ،في حوض البحر الابيض المتوسط ،جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان الجزائر ، 2022 ،ص46 .¹⁶
المرجع نفسه ،ص47 .¹⁷

المحافظة على الطابع المحلي عبر صفحات التواصل الاجتماعي وغرس ثقافة الهوية العربية المسلمة من خلال الترويج للمنتوج التقليدي والتعريف به وهذا كل من اجل تثقيف وترسيخ مقومات الثقافة.

الاسهام في ابلاغ الرسالة الثقافية بجميع انواعها التراثية بين الماضي والحاضر لتترسخ في جيل المستقبل

مساهمة الاعلام الجديد في الحفاظ على المقومات التراثية :

تمثل وسائل الاعلام الجديد منبر للتعليم والتواصل بين الافراد والجمعات ،وذلك من اجل تنمية الافكار ونشر الوعي الثقافي والتقاليد الحضارية العريقة وانماط سلوك قد يحتاجها الانسان عبر مراحل حياته الاجتماعية التي يسعى جاهدا من اجل تطويرها عن طريق هذه الوسائل الاعلامية التي اصبحت الوسيلة السريعة في نقل الاحداث والايخبار باقل جهد وادنى سرعة واخفض تكلفة .

- التعرف على الموضوعات التي ركزت عليها البحوث العلمية الخاصة بنشر الثقافة
- ابراز دور وسائل الاعلام الجديدة بمفهومها الشامل لتعزيز الثقافة المحلية .
- نشر الوعي بين الشباب وترسيخ الثقافة بينهم من اجل الحفاظ على المقومات الثقافية
- دعم ثقافة المواطنة وذلك من خلال القضايا التي تناقشها وسائل الاعلام من اجل خلق علاقة تبادلية بين افراد المجتمع ومختلف المناطق .

خلاصة

يعتبر الاعلام التعبير الموضوع لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها ،فالاعلام وسيلة من الوسائل المتعددة للتعبير عن الرأي و التواصل بين البشر ،وهدف الاعلام السامي أن يصل الى كل صوب وحدث ،وأن يصل كل ماضي بالحاضر ويربط بينهم ،وأصبحت وسائل الاعلام و الاتصال الجديدة تنقل الاخبار والصور بشكل سريع ومباشر مما جعلها وسيلة للتعبير عن فكرة او رأي ،او توصيل خدمة من أجل الصالح العام والخاص بل للإنسانية جمعاء.

نجد من ضمن فوائد الاعلام والاتصال الجديد أنها تعرفنا على ثقافات مختلفة ،فنحن نساغر ونحنن في بيوتنا ونتسوق دون الوصول الى أسواق مختلفة ،ووصول السلع والخدمات الى بيوتنا دون

بذل جهد او مضيعة للوقت ،ولأيضا من فوائد هذا الاعلام الجديد هو مشاهداتنا وتعرفنا على عادات وثقافات مختلفة عبر العالم ،وكل هذه الاشياء جعلت الاعلام عنصر فعال للبشرية من خلال انتشاره في كل مناطق المعمورة.

صفحات التواصل الاجتماعي:

تمهيد :

اصبح التواصل الوسيلة العامة في العصر الحالي للتعامل مع الاخرين ،فهناك العديد من المضامين التي يتم تحقيقها من خلال وسائل الاعلام المختلفة. تعتبر صفحات التواصل الاجتماعي احدى هذه الوسائل التي تخلق العلاقات بين أفراد المجتمع لأنها تعد الوسيلة التفاعلية الاسرع بين الافراد و الجماعات للتأثير في مختلف الجوانب حيث أصبحت هذه المواقع تعمل في تسريع عملية الترويج و التسويق في مختلف المنتجات خاصة التقليدية منها للتعريف بها وترسيخها من خلال ابراز المقومات الثقافية التي تخدم الصالح العام كالعادات و التقاليد والتراث لنقله بين الاجيال ،حيث أصبحت صفحات التواصل الاجتماعي همزة وصل بين كل الشرائح في نشر الوعي ومناقشة جميع القضايا وحل بعض المشكلات وتحديات بعض الصعاب .

ان صفحات التواصل الاجتماعي أصبحت تعمل في ترسيخ قيم المجتمع وحفظ التراث الثقافي وصيانه لأنه يعتبر استمرار للحضارات و الشعوب.

تعريفات صفحات التواصل الاجتماعي :

تعتبر صفحات التواصل الاجتماعي الاكثر انتشارا على الشبكة العنكبوتية الانترنت لما تمثله من خصائص تميزها عن باقي المواقع الالكترونية الاخرى ،مما شجع متصفح الانترنت على الاقبال المتزايد عليها ،وهي من أهم المضامين التي اقتحمت الحياة اليومية ،حتى أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الانسان بسبب مالها من دور فعال في تسهيل التواصل و التفاعل.

وعلى الرغم من سلبيات هذه المواقع في بعض الاحيان الا أن استخدامها الإيجابي هو أحد أهم الايجابيات الناتجة عنها ،فقد أصبحت هذه المواقع تتميز بمكانة خاصة لتسويق الافكار والمنتجات ذات دلالات وقيمة مضافة الى ما هو ضروري في حياة الانسان ،والتي تساعد الفرد و المجتمع في ضبط بعض الظواهر والتحكم فيها مثل التسويق للباس التقليدي والترويج للتراث الثقافي من طرف بعض الصفحات منها صفحة طعام همة و لو كان يكون بالماء و صفحة .Boutique martaza

هناك العديد من التعريفات تخص صفحات التواصل الاجتماعي نذكر بعض منها.

التعريف الاول: عرفت صفحات التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الانترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مقترحة ،يجمعهم شعور انساني طيب وذلك في اطار محدد.¹⁸

❖ لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسها على شبكة الانترنت خلال السنوات الاخيرة،وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباع لمستخدميها ويأتي في مقدمتها موقع الفيس بوك تويتر يوتيوب واتس اب وغيرها .

التعريف الثاني: هي مواقع تستخدم لبناء مجتمعات افتراضية على شبكة الانترنت تمكن الافراد ان يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الاسباب المتنوعة .¹⁹

* تمثل اليوم صفحات التواصل الاجتماعي أهم ثورة اليكترونية في عالم التكنولوجيا الإليكترونية التي عرفت البشرية في مجال التواصل و التفاعل بين أعضاء البيئة ليكونوا محيطا تفاعليا يحقق

رضا ابراهيم عبد الله البيومي ،مواجهة نشر الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي و القانون الوضعي ،بحث لنيل شهادة الدكتوراه ،المؤتمر العلمي السادس المنعقد في الفترة من 22-23 ابريل ،جامعة طنطا ،2019، ص11.¹⁸
أحمد علي الدروبي ،مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية ، علم الاجتماع علوم التربية و الانسانية ،جامعة الكويت2018/1/2 العدد الاول ،ص5.¹⁹

لهم أبسط طرق التواصل لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من أجل الوصول الى المعلومة بأقل تكلفة وأقصر وقت وأقل جهد وذلك من أجل اتصال والترفيه و التعليم و التسويق باختلاف أنواع المنتوجات المختلفة خاصة منها الالبسة التقليدية بلا قيود او رقابة ، وهذا لا يقل ارتباط الثقافة بالإعلام.

فالإعلام هو الناقل الاساسي للتراث و الثقافة و المنتوجات بمختلف انواعها العصرية والتقليدية، كما أن الفعل الاعلامي يحمل بداخله مضمونا ثقافيا متنوعا ، وهنا تكمن أهمية صفحات التواصل الاجتماعي في تغيير الكثير من السلوكيات و التصورات في أذهان الافراد والمجتمعات والشعوب ،ومن خلال هذا نستطيع ان نلخص من الفوائد و الاهمية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف مواقع التواصل الاجتماعي :

تعمل صفحات من أجل الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري تقوم بالكشف على مدى تفاعل أفراد المجتمع الجزائري مع الموضوعات التي لها صلة بالتراث الثقافي خاصة اللباس التقليدي (المستغانمي) تهدف الى :

- معرفة الاساليب التي تستعملها في نشر المعلومات والتوعية حول العادات و التقاليد التي تزخر بها مختلف المناطق الجزائرية .
- مساعدة الاطراف الفاعلة في التنمية المحلية من خلال التسويق للباس لتقليدي .
- ابراز دور الموروث الثقافي كعنصر مهم يساهم في التنمية و ابراز الهوية الثقافية للفرد والمجتمع، تعمل على انتشار الوعي الثقافي بين الاجيال .

التطبيقات الاعلامية بصفحات التواصل الاجتماعي :

الحصول على المعلومات: وهذا الجانب يخص الصحفي بالدرجة الاولى، حيث أنه يستفيد ويستقي كل معلوماته من صفحات التواصل الاجتماعي ، ولك يستقي منها ويختار الاخبار والافكار و المعلومات التي تنير له الطريق في استلهام أفكاره حول كتابو موضوع ما²⁰

كتابة تقارير حول رواد ونشطاء الفيس بوك: كثيرا من يتبع نشطاء الانترنت ونشطاء ورواد الصفحات فيكتبون تقارير حول هؤلاء النشطاء و أنشطتهم ،ونحن ايضا قمنا بهذه الدراسة من أجل

خيرة محمدي ،استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة - دراسة مسحية استطلاعية - المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات ،العدد 01 ،2017 ، ص 77 .²⁰

التعريف بأهمية التسويق للباس التقليدي وكيف يتم من خلاله الترويج للتراث الثقافي المستغانمي على صفحة "طعام همة ولو كان يكون بالماء"

وصفحة "boutique martaza"، والخدمات التي يقدمونها في هذا المجال للحرف التقليدية من أجل التسويق لمنتجاتهم من البسة تقليدية تزخر بها ولاية مستغانم يمثل تراث تاريخي وحضاري للمنطقة التي تعتبر لؤلؤة البحر الابيض المتوسط .

تغطية الاخبار للمناطق النائية : بفضل هذه الشبكات و المواقع استطاعة العديد من القرى النائية أن تستفيد من عدة مشاريع وخدمات كانت محرومة منها، وخير دليل على ذلك ادراج المرأة الريفية في مساهمة تطوير الصناعات التقليدية من أواني فخارية وصناعات يدوية أخرى تفتخر بها شتى المناطق النائية من مدينة مستغانم وأيضا اصال الغز و الكهرياء عدة قرى و مداشر وذلك بفضل مواقع التواصل الاجتماعي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية:

لقد ادى الاقبال على مواقع التواصل الاجتماعي الى احداث تغيير كبير على القيم الاجتماعية التي تعتبر الركيزة الاساسية للشخصية من خلال التأثير على السلوكيات وعلى العديد من الجوانب والاتجاهات من خلال التوجه نحو تعزيز القيم وروح التضامن المجتمعي ومن هنا ظهر دور صفحات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه القيم وترسيخها لدى الفرد والجماعة في تبادل الرسائل والآراء بمختلف الأشكال والانواع وخلق بيئة تفاعلية تقوم بدور فعال في التوعية وتشكيل الثقافات لتصحيح وتعديل بعض السلوكيات والتشجيع على نشر الوعي والاحترام من خلال الترويج للتراث الثقافي للولاية وخلق التبادل الافكار والتسامح بين الثقافات والاعراق والمعتقدات الدينية المختلفة .

تساعد صفحات التواصل الاجتماعي المستخدمين من تبادل الخبرات والمعلومات مع مختلف الشرائح لصالح العام والخاص.

خلاصة :

تعد صفحات التواصل الاجتماعي اليوم تلك المواقع التي تشكل المكان الافتراضي الذي يجتمع فيه الناس من كل صوب وحدب، بل هي سبب في اتاحة الفرصة للتعبير عن جميع الآراء والأفكار وحتى المشاعر .

ومن جهة اخرى اظهرت صفحات التواصل الاجتماعي اجبيات تتجلى في انجاز اسواق افتراضية تعمل من اجل التسويق والترويج للمنتوجات خاصة التقليدية منها والتي بدورها تعبر عن التراث الثقافي الذي يعتبر همزة وصل بين الاجيال وجذب الانتباه، وتعتبر منبر للعديد من العلاقات المشتركة في عملية تبادل وجهات النظر والمعلومات والمعاني ولهجات مختلفة من اجل استمرار التفاعل الجيد بين افراد الامة .

الفصل الثاني

التاريخي

الفصل الثاني

تمهيد

المبحث الاول: التسويق .

المطلب الاول :تعريف التسويق

المطلب الثاني اهمية التسويق

المطلب الثالث اهداف التسويق

المبحث الثاني: تعريف التسويق الالكتروني

المطلب الاول :اهمية التسويق الالكتروني

المطلب الثاني: وسائل وادوات التسويق الالكتروني

المطلب الثالث: مميزات التسويق الالكتروني

المطلب الرابع: خصائص التسويق الالكتروني

خلاصة .

المبحث الثالث الترويج

تمهيد

المطلب الاول : تعريف الترويج .

المطلب الثاني : اهمية الترويج

المطلب الثالث :اهداف الترويج

المطلب الرابع : اثر الترويج على عملية الشراء .

خلاصة.

توطئة :

قد شعرت أن الاشياء قابلة للتسويق أكبر من المنتوجات و الخدمات اذ يمكن أن يسوق الانسان الافكار و التجارب ، بحيث وجب علينا أن نسوق لثرائنا وعاداتنا وتقاليدينا التي هي بمثابة النسيج الصحيحة و القيم لحضارتنا وتاريخنا اضافة الى ذلك الثقافة المستغانية التي هي رمز للعروبة و الجمال و الانوثة التي تتمتع بها السيدة المستغانية من لباس تقليدي تفتخر به كل امرأة . وللحصول على هذه الاستجابات أو ردود الفعل وجب أن نقدم شيء يتصوره الطرف الاخر على أنه ذو قيمة مما يجعله يستجيب او يقدم في المقابل ثقافة تبرز التبادل المعرفي كفكرة جوهرية تقوم عليها عملية التسويق ، لأن أهم الاسهامات في التسويق الحديث كانت مساعدة للمنشآت وذلك من خلال التركيز على ما هو أهم من المنتج ألا و هو اليات التسويق و الترويج لثراث الثقافي الاصيل في الزي التقليدي . مما جعل صفحات التواصل الاجتماعي تتسابق من أجل التسويق لهذا المنتج التقليدي لإبراز التراث الثقافي ومنه يبرز تبادل الافكار بين المناطق و الولايات عبر مختلف التراب الجزائري، حتى تقدم القيمة الجوهرية لتسويق الحديث كمساعدة للمنشآت و التركيز على ما هو أهم تقديم التراث الثقافي و المحافظة عليه و ابرازه في أذهان الاجيال .

تعريف الاول للتسويق:

يعرف التسويق بأنه مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الاخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج او المستورد الى المستهلك الاخر ultimate consumer او المشتري الصناعي industrial buyers وتهدف هذه الوظائف الى اشباع وحاجات المستهلك الاخر و المشتري الصناعي و احتياجاته و المطالبة وايضا رفع مستوى المعيشة والى تحقيق الارباح المشروعة²¹

التسويق اصطلاحا : يرجع اصل الكلمة الى الانجليزية والتي تتألف من مصطلحين وهما market وتعني السوق وing التي تعني داخل او ضمن ،وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية marcari والتي تعني المتجر وكذلك المصطلح اللاتيني marcatu والتي تعني السوق ،ومنه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال والوظائف التي تتداخل داخل او خارج او ضمن السوق .

*يعتبر التسويق مجموعة من الانشطة التي تتعلق بالسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك بالشكل والطريقة التي تؤدي الى اشباع رغبات المستهلكين من خلال عملية التبادل التي تضم تنمية وتطوير السلع والخدمات والمنتجات والتسعيرة التي تسعى لتدفق السلع من المنتج الى المستهلك وخلق عملية التبادل التي تلبي رغبات المستهلكين .

❖ وللتسويق اهداف ومن بينها ما يلي :

*تخفيض الاسعار : تعمل المؤسسة على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي ، وعندما تتسع الاسواق يزيد الانتاج فيادي الى انخفاض سعرها فتصبح في متناول المستهلك .²²

محمد ناجي الجعفري، محاضر ادارة الاعمال التسويق ،كلية ود مدني الاهلية 1415-1998²¹ص11
22 ابراهيم احمد قاسم ،المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة العامة في فلسطين واثرها في الاداء التسويقي ، دور القدرات التسويقية كمتغير وسيط ،جامعة القدس المفتوحة ،فلسطين ،2022،ص17

دعم التقدم التكنولوجي: وذلك في محاولة لاكتساب اكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستهلكين من اجل تطوير المنتجات products development وذلك من اجل دعم مراكز البحوث العلمية ودعم البحث العلمي وخلق ادارة خاصة بالبحث والتطوير .²³

دعم التعليم والمساهمة في ملئ اوقات الفراغ : تعتمد المؤسسات اعتمادا كبيرا على الترويج والاعلان والدعم من خلال الانشطة التسويقية على كل من الصحافة والاذاعات والتلفزيون التي تعد من اهم الوسائل الاعلامية والتثقيفية الرئيسية كما تعمل على ملئ اوقات الفراغ بالأنشطة الترفيهية.

دعم التجارة الخارجية : يتفوق مستوى المعيشة لدولة ما على قدرتها على تسويقي سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للاختلاف الكبير في اذواق وعادات وسلوكيات المستهلكين ولهذا يعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الاسواق بإقامة معارض داخل وخارج الحدود الجغرافية للدولة ، وفتح اسوق جديدة ومحافظة على الاسواق الداخلية لها وكل هذا من اجل تعزيز الثقافة وحفاظ على الموروث الثقافي لها .

اهمية التسويق :

ان للتسويقي اهمية كبيرة في انه مسؤول عن توفير المنافع والشائعات للمستهلك مع مراعات المسؤولية نحوه ونحو البيئة والبيئة الموازية بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك معا وازدادت هذه الاهمية مع التطور التكنولوجي الهائل في العصر الحالي , وذلك نظرا لظهور وسائل اعلامية اتصالية بأشكال مختلفة وهي شبكة العنكبوتية الانترنت التي جعلت من العالم قرية صغيرة تستطيع ان تجولا من خلالها مناطق العالم في اقصر وقت واقل جهد وبدون تكلفة ولذلك نجد ان للتسويقي اهمية كبيرة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي والتي تكمن في:

1 - تخفيض الاسعار : تعمل المؤسسة على زيادة الانتاج وحجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وهذا عندما تتسع الاسواق ويزيد الانتاج مما يؤدي الى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة مما يؤدي ذلك الى انخفاض سعرها .

محمد ناجي جعفري، المرجع السابق ص21 22.

2 - المنفعة الزمانية : اتاحة السلع والخدمات في الوقت المناسب لكسب ثقة العاملين و الزبائن معا.

3 - المنفعة المكانية : وتعني نقل المنتوجات كم مكان الانتاج الى مكان تواجد المشتري عن طريق قنوات التوزيع والاتصال.²⁴

التسويق الالكتروني:

امتلك التسويق اداة التسويقية فعالة في التأثير والانتشار في التأثير والانتشار والسرعة وبدون حدود.

يعتبر التسويق الالكتروني اداة تفاعلية بين المنتج والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق منافع مشتركة، وهي عملية لا تركز على عمليات بيع المنتوجات الى المستهلك بل التركيز ايضا على دور العلاقات العامة بين المنتج من جانب و المستهلك من جهة اخرى من خلال التنسيق بين البحث والتطوير واصل المنتج و الترويجي للمنتوجات بمختلف انواعها عبر صفحات التواصل الاجتماعي ، حيث اصبحت التكنولوجيا الرقمية تساعد وتخلق فضاء واسع من اجل توصيل المنتج الى ابعد حد ممكن .

تعريف التسويق الالكتروني : هو ادارة التفاعل بين مؤسسة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة وبيئته الافتراضية التي تعتمد بصورة اساسية على تكنولوجيا الانترنت²⁵.

التعريف الثاني : يعد التسويق الالكتروني احد الاساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل البائع والمشتري لسوق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت²⁶

خيزي سامية، التسويق والاشهار ، جامعة الجزائر 3، كلية الاعلام والاتصال ، 2020/2019 ، ص15 .²⁴
 بوزاهر صونيا ، مطبوعات علمية بعنوان : محاضرات سنة ثانية ماستر ، التسويق والخدمات في مادة التسويق الالكتروني للخدمات ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله ، 2021 ، ص17.²⁵
²⁶ اميمة معراوي ، التسويق الالكتروني ، الجامعة الافتراضية السورية SVU ، الجمهورية العربية السورية ، 2020 ، ص14

الادوات ووسائل التسويق الالكتروني : 27

يعتبر التسويق احد انواع الشبكات و الاتصالات السلكية واللاسلكية وكافة التقنيات الرقمية في ادارة الانشطة والعمليات التسويقية ومن هذا تحددت ادوات التسويق الالكتروني ومن بينها :

1- الهاتف النقال: كل الاستخدامات تنطوي على الجهاز المحمول من اجل الوصولي الى المستهلك و استهدافه واغتنام الفرص التسويقية اينما وجدت .

2- محركات البحث : تعد من وسائل و الادوات الاساسية في خلق التجارة الالكترونية وهذا يعني التسويق الممارس والمطبق عبر محركات البحث يهدف

الى زيادة معدلات الظهور و التواجد للمواقع الالكترونية على محركات البحث التي تنقسم الى

*الفهرسة الطبيعية Le référencement naturel او ما تسمى (SEO)

الرسوم الدعائية: Lieus sponsorisées وتسمى كذلك (SEA)

تحسن وسائل التواصل الاجتماعي: Optimisateur des Media sociaux(SMO)

مميزات التسويق الالكتروني :

توطيد العلاقات مع الزبائن الدائمين والمرتبين.

سهولة تبادل المعلومة والافكار بين المؤسسة ورواد التواصل الاجتماعي .

تقليل التكاليف والزيادة في الانتاج المحلي .

سرعة الاداء واختصار للوقت والجهد.

خصائص التسويق الالكتروني : 28

يصل الى ما هو ابعث من حدود الانترنت .

ساكت فاطمة الزهراء، التسويق الالكتروني، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، شعبة علوم التجارة، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر، 2020/2019، ص 51. 27

بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، تحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، مجلة ابحاث ودراسات التنمية، المجلد (4) 2017 ص 197. 28

التسويق الالكتروني هو عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال الانشطة الالكترونية .

يسهل عملية تبادل الافكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين (المنتج والمستهلك) معا .

التسويق الالكتروني هو الاستخدام الامثل للتطبيقات الرقمية لما له من اهمية هامة وفعالة في تقديم وترويج الساع والخدمات .

التسويق الالكتروني هو مجموعة من العمليات والنشاطات الموجهة عبر الاسواق من اجل المساهمة في التنمية المحلية سواء عبر صفحات التواصل الاجتماعي او عبر مواقع الانترنت او عبر ما تقدمه المؤسسات والمنظمات عبر مواقعها الالكترونية .

خلاصة :

في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها بيئة الاعمال اصبحت جل المؤسسات الاقتصادية ومنها شبكات التواصل الاجتماعي تتوجه نحو التسويق باعتباره فلسفة توجه انشطتها وتسعى من خلاله الى ضمان البقاء والاستمرار والنجاح الذي ينتج عن تقديم منتجات بجودة عالية وبأحسن الاسعار في الوقت والمكان المناسبين ،وربما يتوافق مع رغبات المستهلكين باستخدام الاساليب التسويقية التي تساعد على تقوية العلاقات بين المنتج والزبون واسواقه المستهدفة ،لهذا اخذ الاتجاه نحو التسويق اهتماما كبير من طرف الباحثين نحو دراسة السوق والتسويق معا وكذا دراسة البيئة التسويقية والتعريف بمزاياها ودفع الافراد نحو الشراء ومن ثم زيادة المبيعات لخلق الوعي والحاجة لدى المستهلك وزيادة الطلب على المنتج او الخدمة المراد التسويق لها.

تعريف الترويج:

اصطلاحاً : له معنى عام ومعنى خاص

المعنى العام : فهو جمع الاعمال التي قامت بها المنظمة لزيادة مبيعاتها .

المعنى الخاص : عرف بانه تلك الاعمال التي يقصد بها زيادة حجم المبيعات عدا الاعلان واعمال البيع نفسها .²⁹

❖ يعتبر الترويج جميع النشاطات التي ترسم من اجل البيع والاتصال بالمستهلكين المستفادين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج ، ويعتبر الترويج التنسيق من بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع السلعة او في قبول فكرة معينة وهو احد العناصر الاساسية للتسويق ، وهو التنسيق بين جهود البائع واقامة منافع للمعلومات وتسهيل بيع السلعة.

*يعتبر الترويج احد الاساليب الاقناعية التي تعتمد عليها أي وسيلة اعلامية في ضخم التكنولوجيا المعاصرة التي تخدم عملية الاتصال الاقناعي بمختلف الوسائل الاتصالية خاصة مواقع الاتصال الاجتماعي التي اصبحت في متناول الجميع ومختلف الشرائح والفئات العمرية بمختلف مستوياتها العلمية والثقافية وذلك بهدف تشجيع العلاقات القوية والحفاظ على المنتوجات التي تقدمها من اجل تكوين رأي عام حول المؤسسة او الموقع وغيرها من الوسائل الاعلامية الاتصالية الحديثة .

اهمية الترويج :

تكمن اهمية الترويج باعتباره الركيزة الاساسية في عملية التسويق ، وهو يعتبر همزة وصل بين المنتج والمستهلك وتعبير اخر بين البائع والمشتري ، فمن خلاله يستطيع البائع التعريف بمنتجاته واخراجها من نطاق ضيق الى نطاق اوسع ، وذلك من خلال التعريف بالنتوج وتوسيعه ليشمل اكبر عدد من الزبائن المرتقبة ، يسعى الترويج الى:

- تقديم المعلومات للمستهلكين .

- زيادة الطلب المؤدي الى الزيادة في المبيعات .

- زيادة قيمة المنتج [الكشف عن خصائصه واهميته]³⁰

لحوم فطوم ،نهار خالد بن الوليد ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات ،دراسة تحليلية لصفحة الاتصالات الجزائرية ،موبليس عبر موقع الفيس بوك ،قدم للنشر في 10/29 2018 المجلد الرابع ،العدد الثاني ،ص314 .²⁹

اهداف الترويج :

يعتبر الترويج من النشاطات التي تعمل على نشر المعلومات حول مادة اعلامية ما وذلك من خلال التعريف بالنشاطات التجارية والخدمات لدفع المستهلك لاتخاذ القرار في الشراء حيث تكمن اهمية الترويج فيما يلي :

- مواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.³¹
- يكون للترويج اثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي ،حيث يلاحظ فب بعض الحالات ان المستهلك يدخل السوق بهدف شراء شيء ما ، ولكن نتيجة التأثير الترويجي يخرج وهو مشتري لشيء اخر مختلف .
- امداد الجمهور الحالي والمرقب بما هو جديد من المنتجات ولفت انتباههم للتفكير بتجربتها .
- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور .
- تعليم المستهلكين كيفية استخدام المنتج وكيفية التعامل معه.
- بناء صورة إجابيه حول المؤسسة او القناة او صفحات التواصل الاجتماعي المقدمة للمنتج.

اثر الترويج على عملية الشراء :

يعتبر الترويج التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة او الخدمة او قبول فكرة ما ،وله اثار عديدة تساعد صاحب الفكرة للوصول الى مبتغاه .

- (1) الوصول الى متخذ القرار والأثير فيه .
- (2) زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات .
- (3) تطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك.
- (4) الاقناع وتقليل مخاطر الشراء .
- (5) اثاره الرغبة المنتج ولاهتمام به.

الظاهر احمد محمد علي ،العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية "دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية " ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية ،مجلة العلوم الاقتصادية ،ص53 .³⁰
خبيزي سامية ، مطبوعة في مقياس ،التسويق والأشهار ،كلية علوم الاعلام والاتصال قسم الاتصال ،جامعة الجزائر 3 ،2020/2019 ،ص56 ³¹

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا اليه نجد ان اغلب الوسائل الانتاجية تسعى الى زيادة حصتها السوقية او الانتاجية او الفكرية من خلال استخدام العامل الاساسي والوسيلة الاقرب لذلك وهي الترويج الذي يعد اكثر فعالية يضمن جذب عملاء ومستهلكين ،وزبائن ومرتبين للاقتراب منهم بما يمكنها من زيادة مبيعات منتجاتها .

والترويج يخلق جو تنافسي من اجل المحافظة على المؤسسة من اجل خلق جهود وتحديات لرفع مستواها ومستوى المستهلك معا ،لتقريبه منها باعتباره جزء لا يتجزأ من سياستها الاتصالية ذات الطابع الاقتصادي لكي تنقل الافكار والمعلومات الى ابعد ما تصبو اليه بشتى الطرق والوسائل الاتصالية الاعلامية بطريقة ترويجية.

الفصل الثالث

الفصل الثالث

تمهيد

المبحث الاول :اللباس التقليدي .

المطلب الاول :التعريف الاصطلاحي .

المطلب الثاني :اهمية اللباس .

المطلب الثالث : الشدة المستغانية .

خلاصة.

المبحث الثاني: التراث

تمهيد

المطلب الاول :تعرف التراث اصطلاحا .

المطلب الثاني: التراث هوية الماضي وزاد المستقبل.

المطلب الثالث : اهمية التراث .

المطلب الرابع : اهداف التراث .

خلاصة .

المبحث الثالث الثقافة .

تمهيد.

المطلب الاول : التعريف الاصطلاحي .

المطلب الثاني : اهداف الثقافة .

المطلب الثالث: التراث الثقافي.

خلاصة .

تمهيد:

تعتبر الملابس التقليدية لأي بلد من المكونات الثقافية، وتكتسب هذه الصفة لارتباطها بوطن معين وتصبح جزء مهما وسمة اساسية وعنوان يميز افراد هذه الامة او الشعوب، وتعتز هذه الجماعة بملابسها الوطنية الاصلية المرتبطة بالحضارة والعادات والتقاليد التي هي جزء من الشخصية رغم التغيرات والتطورات التي واكبت العصر الحديث الذي يسوده وسائل تكنولوجية تواكب الموضة في شتى مجالات الحياة، الا أن هناك ثوابت لا تتغير بتغير الزمان والمكان، وتعد ولاية مستغانم من ولايات الغرب الجزائري تفتخر بتاريخها وامجادها وكذا لباسها التقليدي الذي هو محور دراستنا بويه الانيق وتراثه المجيد وفي هذا السياق نجد صفحات التواصل الاجتماعي تتفنن في انتاج هذا اللباس ومن الالبسة الشهيرة في الولاية الشدة المستغانمية المعروفة (بالتقريفة) التي ترتديها المرأة المستغانمية في كل المناسبات والاعياد .

التعريف الاصطلاحي للباس :

يطلق على كل ما يصلح ان يلبسه الانسان لستر عورته او وقايته من برد او حر او اذى خارجي ،او للتزيين ،او غير ذلك ،او هو الذي يعمله الانسان صالحا لان يستعمله بالفعل دون المواد الاصلية من قطن او صوف او حرير وغير ذلك مما يأخذ الانسان فيضيف اليه اعمالا صناعية من تصفية وغزل ونسج وقطع وخياطة ،فيصير لباسا صالحا للباس بعد ذلك .³²

اهمية اللباس التقليدي :

يعتبر اللباس التقليدي جزء من الثقافة باعتباره منتج يعبر على التطور التاريخي وعلاقته بالإنسان ومحيطه.

يعتبر اللباس التقليدي من التاريخ والحضارة.

اللباس التقليدي يعتبر اداة تعريف الامم وتميزها عن غيرها.

يمثل اللباس التقليدي عنوانا ودليلا واضحا على الحضارات التي تعاقبت على المدن الجزائرية من شمالها الى جنوبها ومن شرقها الى غربها.

اللباس التقليدي يعبر عن الهوية الوطنية ويعتبر صناعة احترافية تحافظ على العادات والتقاليد، وهو يعكس طبيعة حياة الشعوب.

الشدة المستغانمية :

الشدة لباس المستغانمية لباس تقليدي جزائري من منطقة الغرب الجزائري مستغانم والمعروفة بالتقريفة وتعتبر من اقدم الملابس التقليدية و اقدم الشدات في الجزائر والتي حافظت على عراققتها واصلاتها ،بحيث معظم العائلات المستغانمية تملك هذا النوع من اللباس .

للشدة المستغانمية انواع نذكر منها شدة السلطاني والتي تتميز بوجود الشاشية سلطاني "القبة المزينة باللويزة الحر " والشدة فرطاس التي تغيب فيها الشاشية ولكل منها مكان وزمان ترتدى فيه .

بشير سعيد سهر المنصوري ،الفاظ اللباس في القران الطريم ،دراسة لغوية معجمية ،مجلة البصرة ،العدد(47) جامعة البصرة كلية التربية ،2008،ص

** تتكون الشدة المستغانمية من الشاشية التي تكون على شكل مخروطي مصنوعة من القطيفة الحمراء، تدعى بشاشية السلطاني توضع فوق الرأس وتزين الجبهة بالزرير وفوقها توضع عصابتين من الذهب، يوضع التاج والرعاعش، وتكون مصنوعة من الفضة المطلية بالذهب على شكل اربع زهور وطائر في الوسط، وفوق اذني العروس توضع اقراط تسمى النوايش والمقافل من ذهب، وجوهر احمر تلتصق في القبة مع نواشيتين واحدة فضية ولأخرى ذهبية، ترتدي العروس لباس مصنوع من الخيط الذهبي يدعى المنسوج، وفوقها يضع القفطان الذي هو عبارة عن صدرية تصل تحت الحوض، مصنوع من قماش القطيفة الحمراء مزخرف بخيط ذهبي المجبود، واكمام مزينة فوق سلسلة طويلة من الذهب تدعى كرفاش بولحية مكونة من قطع ذهبية اللويزة او ما يعرف بخيط الروح ويوضع خيط اخر مرصع بكریات ذهبية، وبين كل سبع كريات قرنفل، وفي الاخير توضع قطعة من الذهب، تزينها قطع من اللويزة، كما توضع اساور اخرى تدعى بالشكة او المسيبعات لأنها تحتوي على سبع اساور اخرى تدعى البريم، وتلبس حذاء مطرز³³ بخيط من الذهب وتوضع في الرجلين اسورتين من الذهب .

خلاصة :

اللباس التقليدي المستغانمي هو مجموعة من الالبسة التي توارثها وحافظ عليها الفرد المستغانمي جيلا بعد جيل ، يلبس بالأخص في حفلات الاعراس والاعياد وحفلات الختان، ويعتبر لباس تقليدي اصيل بمعنى اتم الكلمة، لما يحمله من مقومات ثقافية وتراثية التي تبرز فيها الانوثة والجمال والاناقة، ومن خلاله يظهر مدى تمسك السيدة المستغانمية بهويتها وتراثها العربي الاصيل الذي يبصم ثروة من العادات والتقاليد ورمزية التنوع الحضاري التي مرت به مدينة مستغانم من الاسبان الى الزيبانيين والمرابطين وصولا الى العثمانيين بأزيائهم التي تروي كسوتها رمزية وقومية كل شبر من مناطق مستغانم .

وزارة الثقافة محافظة المهرجان الثقافي المحلي للفنون والثقافات الشعبية، مستغانم تاريخ وفن، بمساهمة دار الثقافة، المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ص72، 33.

تمهيد :

يعتبر التراث المراث الذي يميز أي شعب من الشعوب لأنه يجعل الانسان يعيش حاضرة ومستقبله، ويعتبر التراب الخصب الذي يتميز بالديمومة و الحيوية فهو محمل بمجموعة دلالية ووظيفية غنية ومتنوعة،تنوع الحضارات التي حلت بالجزائر عبر كل المناطق .

ويعتبر التراث العنوان العضوي لهويتنا و انتمائنا ولا يمكن ابداء ذكر و احصاء المكونات المادية و اللامادية للتراث الشعب الجزائري،فهو تراث غني و متنوع بتنوع الثقافات والعادات و التقاليد المختلفة عبر كل الولايات الجزائرية ونجد ولاية مستغانم تزرخ لهذا الموروث التراثي،ومن هذا المنطلق فانه لا يوجد شعب بدون تراث،فلقد انتج اسلافنا المستغانمية ثقافتا و أنظمة حياتية وممارسات اجتماعية تدل على تراثنا الثقافي كانت مصدر حياته ولازالت حية في قلوب ابنائهم يحملونها في شعورهم من زمن ماض يحمل بين طياته أمجاد الاسلاف و الاجداد.

تعريف التراث اصطلاحاً:

هو شكل ثقافي متميز يعكس بخصائص البشرية العميقة الجذور ويتناقل من جيل الى آخر و يصمد عبر فترة زمنية متفاوتة نوعياً ومتميزة نوعياً.³⁴

التراث هوية الماضي وزاد المستقبل :

يعتبر التراث كنز يحمل في طياته العديد من القضايا التاريخية و الانسانية حيث ساهم في معالم تراثية للباس التقليدي كإرث ثقافي يروي تاريخ وأصول منطقة مستغانم ويعتبر أحد أشكال التعبير الانساني بأرقى أنواع الموازين الذي يعبر عن شخصية أمانا.

التراث القاسم مشترك بين الاجيال لا يقتصر فقط على التقاليد و العادات الموروثة بل هو ممارسات حضارية معاصرة تشارك فيها جماعات ثقافية متنوعة .

يعتبر التراث ضرورة حتمية يجب الحفاظ عليها و اصالتها سالمة الى الاجيال عبر مختلف الوسائل خاصة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي التي تعتبر همزة وصل تتخطى الحدود الجغرافيا .

يعبر التراث المستغانمي زاد الانتماء الى الامة العربية بمكوناتها الاجتماعية التي تتحدث عن العروبة و الاسلام .

ويعتبر تراث اللباس التقليدي أحد الركائز الاجتماعية الذي يمثل معنى الحياة بكافة أشكالها فهو يمثل الجذور البشرية العميقة التي تتناقل من خيل الى اخر و هو ينقل الفلكلور الشعبي المتوارث عن الاجداد.

النجاتي مياطة ،التراث الاثري بين اسس البحث العلمي وسبل الحفاظ عليه ،جامعة حمة لخضر ،الوادي ،ص68 .³⁴

أهمية التراث:

تكمن أهمية التراث أن له صلة وثيقة وتأثيرا جليا وخفيا في تفسير السلوك الفردي والجماعي. يوجه منح طريقة التفكير ويساهم مساهمة فعالة في فكي الغاز الشخصية و الرموز الانسانية وفهمها فهما واضحا وواعيا³⁵.

التراث يرسم أحلام وطموحات وأمال أمة تسعى لتحقيق هوية شعب.

التراث يجسد حضارة تاريخية تتجلى تثبيت الهوية الثقافية.

يؤدي التراث دور مهما في عمليتي التعليم و التلقين ويخلق المتلائم و الانسجام بين الاجيال والحضارات ومختلف انماط السلوك.

التراث يخبئ بين ثناياه ملامح المجتمع النفسية و الفكرية.

يقوي التراث العلاقات ويضبط السلوكيات، ويربط بين أفراد المجتمع ويصلهم بماضيهم وحاضرهم.

وتراث يساعد على اكتساب المهارات و المعارف و الخبرات، ويحفز على خلق الابداع والابتكار والتجديد.

هكذا هو التراث كل ما بحثنا فيه وجدت سبلا وطرق تؤدي بك الى ما هو جلي وخافي يساعد لتنمية أفكارنا ويدفعنا الى التمسك بالماضي و الحاضر من أجل خلق روح تنسم بالأصالة.

أهداف التراث :

التراث هو كل قضية موروثية وفي نفس الوقت قضية تعمي للحاضر العديد من المستويات وهي الربط بين الاجيال، وللتراث أهداف في بناء الحاضر وربطه بالمستقبل .

التراث هو عملية تجديد من أجل المحافظة على الاستمرار و تأصيل الحاضر ودفعه نحو التقدم.³⁶

الجيلالي العرابي، توظيف التراث الشعبي في الرواية العربية، شركة دار الاكاديميون للنشر والتوزيع بدون سنة، ص12. 35
حسن حنفي، التراث والتجديد موقفنا من التراث القديم، مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2019، ص 25. 36

يعمل التراث كنقطة بداية للتجديد و اعادة التفسير القديم وتأصيله في المستقبل للوصول الى التجديد والتطوير و القضاء على معوقاته التي تمنع أي محاولة للتطوير .

يعمل التراث كمتحف للأفكار التي كانت في أصول العلم و من بينها علم الفيزياء والفلك والطب (ابن سينا البيروني الفراهيدي).

التراث قيمة في ذاته بقدر ما يعطي من نضاريات علمية في تفسير الواقع و العمل على التطوير. التراث موجه بالسلوك وهو ذخيرة قومية يمكن اكتشافها واستغلالها واستثمارها من أجل اعادة بناء الانسان وعلاقته بالأرض .

يعتبر التراث الثورة الصناعية و الزراعية التي تعبر على العمل و التنمية.

خلاصة :

التراث هو انتاج عقل وليس قضية دراسة للماضي العتيق فحسب الذي ولا وطواه النسيان بين الزمن الماضي والزمن الحاضر ، بل هو تفاعل عضوي تكاملي متين رسمت تضارسه المسيرات الفكرية و الابداعية من أجل الاستمرار و التفاعل ، ليسع أصباحه لخلق تفاعلات ممكنة بين محطاته، مثل الاصالاة و المعاصرة و التجديد و التقليد.

ان قضية التراث هي قضية ربط الماضي بالحاضر و ايجاد وحدة التاريخ المليء بالمحافل والتجارب ومن ثم يسهل علينا رأيت الماضي بالحاضر بالزمن المستقبلي.

توطئة:

أن الثقافة تعبر عن هوية الامة و الشعب ،حيث شكلت حيزا كبيرا أساسيا من صيرورة أي شعب ووجوده فهي تعبر عن ملامح أمة و من المنابع التي تسهم في الحفاظ على شخصية شعب و أنماط معيشة ان المتأمل للواقع الحالي يجد صراعا حضاريا وثقافيا في أنحاء بقاع العالم .

وصراع الحضارات و الثقافات الذي نتج عن تطور الاجهزة المعرفية الاتصالية الحديثة و المتجددة مع شمس كل يوم ،تجعلنا نفكر كيف نحافظ على ثقافتنا سواء في أنماط سلوكياتنا الفردية او الجماعية ،فالحياة هي عبارة عن ترابط و تسلسل يربط الاجيال ببعضها البعض بهذا وجب علينا أن نعرف ما معنا هويتنا الثقافية من أجل الحفاظ على مستقبلنا .

تعريف الثقافة اصطلاحا:

الثقافة لها معنيان: خاص ويشمل تنمية الملاكات العقلية و الوظائف البدنية.

عام: يشمل كل ما يتصف به الرجل الحاذق المتعلم من ذوق جمالي فني وحسن نقد (وعي) وحكم عقلي (منهج) وهي التربية التي أدت الى اكتسابه هذه الصفات والعلم شرط أساسي في الثقافة ولا كنه ليس شرطا كافيا ،الثقافة هي التي تؤدي الى الملائمة بين الانسان و الطبيعة وبين المجتمع و بيئته وبين القيم الروحية و الانسانية³⁷

التعريف الثاني للثقافة :

كلمة عريقة في اللغة العربية أصلا ،فهي تعني صقل النفس المنطق والفتانة والذكاء ، وهي نظرية في السلوك ترسم طابع الشعوب .³⁸

تتميز الثقافة بدورها في تحريك وتوجيه وتطوير المجتمع فهي المحركة والموجهة والمنظمة في الحياة المادية والفكرية في المجتمع .

حميا شيخا، الثقافة لغة واصطلاحا - حدودها وأبعادها ،رابطة العالم الاسلامي ،مكة المكرمة ، المملكة العربية السعودية ،1435-2014 ص 637

ساجدة عبد الحلیم رضوان الوريكات ،دور الثقافة في تطوير المجتمع وتوجيهه ،المجلة العلمية للنشر العلمي ،الإصدار الخامس ،العدد خمسون ن2022 ص، 1224 .³⁸

لذلك تعتبر الكل المركب الذي يشمل المعرفة والعادات والتقاليد والفن والاخلاق او أي قدرات اخرى يكتسبها الانسان بصفته عنصرا فعال في المجتمع .

أهداف الثقافة :

تسعى الثقافة بصفة مستمرة لغرس ارادة الفكر و التدبير لدى الفرد و في المجتمع الذي ينتمي اليه ،ومن بين اهداف الثقافة نجد ما يلي :

- تعزيز الحوار بين الثقافات والحضارات.
- ابراز المظاهر التنوع الثقافي وتشجيع الابداع.
- تكوين الافراد اجتماعيا وبيولوجيا وسلوكيا.
- التعرف على مجمل العقائد من قيم وقانون وعادات واعراف حتى يكتسبها الانسان كعضو في المجتمع يمثل تأثيرا في مختلف الظواهر الاجتماعية .
- تقديم التصور الصحيح والشامل للحياة وعبر الاجيال.
- ابراز النظرة الشمولية للمجتمع باعتباره عضوا كاملا مترابطا مع جميع عناصر المجتمع.
- تأهيل افراد المجتمع واعدادهم لمواجهة التطورات الحياة ومستجبتها.
- ❖ تعتبر الثقافي تكوين انساني تنويري يجدد الحياة في ابعاد التعدد والتنوع الانساني وهي المطاف الاوسع والاشمل والاعمق في تاريخ تراث البشرية وارثها على وجه الارض .

التراث الثقافي :

التراث الثقافي هو كل ما تركه الاجداد او السلف لغيرهم في مختلف مناحي الحياة وفي شتى مجالاتها كالثقافة والآداب والتاريخ والحضارة والفن والالبسة ومعظم الصناعات المتوارثة والعادات والتقاليد والاعراف .³⁹

حسن حميدة ،مطبوعة خاصة بمقياس حماية التراث الثقافي ،تخصص قانون البيئة والتنمية المستدامة ،قسم القانون ،جامعة البليدة علي لونيبي
ص 7، 2022/2021، ص 39.

*التراث الثقافي يشكل عاملاً هاماً في الحفاظ على التنوع الثقافي للشعوب ويسعى دائماً إلى تكريس السلام بين الشعوب من خلاله دوره في تعزيز الثقة والمعرفة المشتركة، كما يساهم التراث الثقافي في تعزيز الاقتصاد وانهاشه داخل وخارج البلاد.

الخلاصة

تحتل الجزائر موقعا استراتيجيا من حيث مكتسباتها الحضارية التي تزخر بها في جميع المجالات التي تروي حكاية شعب يعتز بما توارثه من الاجداد عبر مختلف الفترات التي تشهد عليه اليوم من معالم اثارية ومواقع تمثل اهمية علمية وتاريخية وجميع الاثار التي تستند عليها مقومتنا العربية الاصلية التي توارثناها منذ الازمنة البعيدة من اسلافنا مرورا بالحضارات المختلفة حتى الفترة الحالية.

الاطار التطبيقي للدراسة

الفصل الاول :التعريفات الاجرائية لفئات المضمون .

تمهيد .

المبحث الاول :التعريف الاجرائي لفئة استراتيجيات الاقناع :

المطلب الاول :التعريف الاجرائي لفئة الاستراتيجية الديناميكية النفسية .

المطلب الثاني :التعريف الاجرائي لفئة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية .

المطلب الثالث :التعريف الاجرائي لاستراتيجية الاقناع .

المبحث الثاني التعريف الاجرائي لفئة الاهداف .

المطلب الاول :التعريف الاجرائي لفئة الترويج .

المطلب الثاني :التعريف الاجرائي لفئة التسويق .

المبحث الثالث :التعريف الاجرائي لفئة القيم .

المطلب الاول :التعريف الاجرائي لفئة الصراع .

المطلب الثاني : التعريف الاجرائي لفئة القيم الاجتماعية .

المطلب الثالث التعريف الاجرائي لفئة القيم الاقتصادية .

المبحث الرابع : التعريف الاجرائي لفئة التفاعل .

المطلب الاول : التعريف الاجرائي لفئة الايموجي emogi .

المطلب الثاني : التعرف الاجرائي لفئة الاعجاب j'aime .

المطلب الثالث :التعريف الاجرائي لفئة البرطاج partager .

المبحث الرابع :التعريف الاجرائي لفئة الفاعلين.

المطلب الاول :التعريف الاجرائي لفئة القائم بالاتصال .

المطلب الثاني :التعريف الاجرائي لفئة عارضي الازياء.

المطلب الثالث: التعريف الاجرائي لفئة المصممين.

المطلب الثالث كالتعريف الاجرائي المزينين والمساعدين.

تمهيد :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي الذي يركز على وصف طبيعة وخصائص مجتمع معين باعتباره منضم يساعد في الحصول على بيانات و معلومات تتعلق بظاهرة موضوع الدراسة، ويعتبر من المناهج العلمية في تحليل المشكلة، وتعتمد دراستنا على أداة تحليل المضمون باعتباره الانسب في تحليل الموضوعات الخاصة بوسائل الاعلام والاتصال سواء كانت قديمة او حديثة ويمكن التعريف بتحليل المضمون على النحو التالي :

* يعتبر أداة منهجية تستخدم كي نصف مضمون الاتصال سواء كان هذا المضمون شفاهيا او مكتوبا او مرئيا وصفا كمييا موضوعيا بطريقة منهجية بغرض اختبار فروض علمية والاجابة عن التساؤلات الخاصة بمشكل الدراسة ، كما يعتبر اسلوب للملاحظة وتتبع الظاهرة بغرض تحليلها وجمع المعلومات عنها.

كما استعملنا أداة ثانية وهي المقابلة لتي تعتبر وسيلة مساعدة في جمع المعلومات بطريقة مباشرة تساعد الباحث في الاتصال المباشر مع المبحوث للتعرف أكثر على المبحوث ،كما تعتبر المقابلة وسيلة علمية اجتماعية حيث تسمح بالوصول الى معلومات وبيانات هامة تلعب دور اساسيا في هذه الدراسة ،فهي تقنية تهدف للبحث عن المعلومة والتحري عن الحقيقة و الغرض منها الحصول على حقائق أو اتجاهات او معتقدات يحتاج الباحث الى جمعها في ضوء أهداف بحثه.

التعريف الاجرائي لفئة المضمون:

وهي تحتوي على مجموعة من الفئات التي تتصف بها صفحات التواصل الاجتماعي وتضم مجموعة من الوحدات والتصنيفات طبقا لنوعية المضمون ومحتواه.

التعريف الاجرائي لفئة الاقناع :

1فئة استراتيجية الاقناع : وهي الخطط التي تعتمد عليها وسائل الاعلام ومنها صفحات التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلامية بحيث يظل الاقناع الهدف الاسمي لكل فكرة او محتوى سواء كان فكرة مسموعة او مقروءة او مرئية .

التعريف الاجرائي للاستراتيجية الثقافية الاجتماعية :

وتعتمد على غرس ثقافة الاقتناء للمنتوج التقليدي

*ابرار القيم الثقافية للمجتمع من خلال الترويج للباس التقليدي.

التركيز على التسويق للباس التقليدي والمشاركة في الترويج له كتراث ثقافي.

التعريف الاجرائي لفئة :

التعريف الاجرائي لفئة استراتيجية بناء المعاني :

وهي تعتمد على وضع شعارات الخاصة بموضوع الصفحة من اجل الترويج والتسويق لمنتجاتها وكراث ثقافي يخدم المجتمع.

التعريف الاجرائي للاستراتيجية الديناميكية النفسية : تعتمد هذه الاستراتيجية على اثاره الرغبة في شراء اللباس التقليدي والاعجاب به والتركيز على احتياجاته المعرفية الخاصة بالتراث الثقافي.

التعريف الاجرائي لفئة الاهداف :

وهي فئات تسعى الى تحقيق نسبة الارباح المسطر لها من خلال عملية التسويق والترويج للمنتوج.

التعريف الاجرائي لفئة الترويج للباس التقليدي :

وهو التعريف بالنشاطات التي تقوم بها الصفحات في اطار منتوجاتها التقليدية (اللباس التقليدي) لتسهيل عملية التسويق والترويج للتراث الثقافي المستغامي ومعرفة وجهات النظر المتتبع لصفحة.

التعريف الاجرائي لفئة التسويق :

وهو التعريف بالنشاطات التي تقوم بها الصفحات في اطار منتوجاتها التقليدية (اللباس التقليدي) لتسهيل عملية التسويق والترويج للتراث الثقافي المستغامي ومعرفة وجهات النظر المتتبع لصفحة.

التعريف الاجرائي لفئة القيم :

وهو التعريف بالنشاطات التي تقوم بها الصفحات في اطار منتوجاتها التقليدية (اللباس التقليدي) لتسهيل عملية التسويق والترويج للتراث الثقافي المستغامي ومعرفة وجهات النظر المتتبع لصفحة.

التعريف الاجرائي لفئة الصراع :

في اطار نقل المنتج التقليدي (اللباس التقليدي) من جيل الى جيل عبر الازمنة .

التعريف الاجرائي لفئة القيم الاجتماعية :

تعديل السلوك او الاقلاع عنه او نبذه ،وابراز العادات والتقاليد الخاصة بمنطقة مستغنام ،وغرس التراث الثقافي .

التعريف الاجرائي لفئة القيم الدينية :

وهذا في اطار التعرف على الثوابت الدينية التي يحملها اللباس التقليدي من معاني ودلالات ترمز الى البناء الشخصي الذي مر به المجتمع خلال تعاقب الحضارات التي مرت بها المنطقة خاصة الحضارة الاسلامية.

التعريف الاجرائي لفئة القيم الاقتصادية

التسويق والترويج للباس التقليدي الذي يساهم في التنمية المحلية من جهة ويروج للتراث الثقافي خارج النطاق الجغرافي للمنطقة من جهة اخرى من اجل تفعيل الزبون الدائم والمرتقب حول المنتجات الصناعية التقليدية لمالها من دور في التنمية .

4 - التعريف الاجرائي لفئة التفاعل :-

وهي تفاعل الزبون مع محتوى الصفحة والتأثر لما يروج له بحيث يكون التفاعل متبادلا وتأثر ثقافة الماضي بالحاضر أي التفاعل الاجتماعي بين الاجيال .

emoji: التعريف الاجرائي لفئة الايموجي

وهي رموز تعبيرية تدل على المعنى الذي يولي بالقبول للمنتوج .

jaime التعريف الاجرائي لفئة الاعجاب

هو نظام متبع على صفحات التواصل للتعبير عن اعجابهم بالمحتوى الذي يصادفنا داخل داخل موقع الصفحة .

partager: التعريف الاجرائي لفئة البرطاج

ومن خلالها يقوم المتصفح للصفحة بالمشاركة فيها من خلال النقر على نطاق واسع وتقاسم المحتوى مع الاخر او الاصدقاء ،وهي تعبير تحفيزي اجابي يدخل في اطار تبادل المعلومات .

5- التعريف الاجرائي لفئة الفاعلين :

تتعلق بالأشخاص الذين يقومون بالأدوار الاساسية في التسويق والترويج للباس التقليدي كمنتوج وكتراث ثقافي والتي ظهرت في محتوى الصفحة

التعريف الاجرائي لفئة القائم بالاتصال :

وهي الشخصيات المسؤولة عن ادارة الصفحة وتغطية المحتوى الترويجي للباس التقليدي والتسويق له كمنتوج اقتصادي ربحي.

التعريف الاجرائي لفئة عارضي الازياء :

وهم الذين يمثلون الوجهة الابداعية والجدابة للباس التقليدي وتضفي عليه مظهرا احترافيا ورسم المعالم والتميز والاختلاف عن بقية الالبسة التقليدية .

التعريف الاجرائي لفئة المصممين :

وهم الذين يتميزون بالموهبة والمهارة في تصميم الازياء (الذي التقليدي المستغامي) لأنه جزء من الثقافة الانسانية للمجتمع .

التعريف الاجرائي للمزيين والمساعدين :

وهي جماعة تعمل على اظهار العارض للزي التقليدي بصورة جمالية من اجل الاقتناع والتأثير في المشاهد للمحتوى من اجل استيعاب هدف الصفحة.

الفصل الثاني : التعريفات الاجرائية لفئات الشكل .

تمهيد

- المبحث الاول :التعريف الاجرائي لفئات التيبوغرافية
- المطلب الاول : التعريف الاجرائي لفئة العناوين .
- المطلب الثاني :التعريف الاجرائي لفئة الالوان .
- المطلب الثالث : التعريف الاجرائي لفئة توظيف الصور .
- المطلب الرابع :التعريف الاجرائي زوايا التصوير .
- المطلب الخامس : التعريف الاجرائي لفئة الشعار .
- المبحث الثاني :التعريف الاجرائي لفئات اللغة المتداولة
- المطلب الاول : التعريف الاجرائي لفئة اللغة الفصحى
- المطلب الثاني :التعريف الاجرائي لفئة اللغة الدارجة .
- المطلب الثالث : التعريف الاجرائي اللغة الفرنسية .
- المطلب الرابع :التعريف الاجرائي للغة الانجليزية .
- المبحث الثالث :التعريف الاجرائي لفئة الوسائط المتعددة
- المطلب الاول التعريف الاجرائي لفئة الصورة الثابتة
- المطلب الثاني :التعريف الاجرائي لفئة الفيديوهات

تمهيد :

قبل التطرق الى مختلف انواع فئات الشكل وتسمياتها وجب علينا تحديد طبيعتها مع متطلبات البحث الخاصة بإشكالية الدراسة والهدف منها من اجل عدم تدخل الفئات فيما بينها أي استقلالية الفئات عن بعضها البعض لنتمدن من تحديد الوحدات وطبيعتها ومعناها في السياق العام للمحتوى وهو محتوى ترويجي تسويقي خاص بصفحات التواصل الاجتماعي ومساهمتها في عملية التسويق والترويج للباس التقليدي كتراث ثقافي وتعتبر فئات الشكل من العبارات التي تبحث في طبيعة وشكل العبارات التي بني عليها المضمون محل الدراسة وهي تختلف من حيث العناصر التي يعت عليها الباحث من خلال بحثه.

1 - التعريف الاجرائي لفئة التيبوغرافية :

هي عرض المحتوى في شكله النهائي والتي تضع متتبع صفحات التواصل الاجتماعي محل الاعتبار الاول وتحقق له وضوح المضمون وتستخدم في اسلوب جذاب يراعي الموازنة بين الوظيفة والجمال.

التعريف الاجرائي لفئة العنوان :

وهي تسمح بمعرفة الطريقة التي تتبناها صفحة التواصل الاجتماعي في تحرير عناوين المحتوى الخاص باللباس التقليدي.

التعريف الاجرائي لفئة الالوان :

وهي التي تساهم في ابراز الجانب الجمالي لصفحة التواصل الاجتماعي وتستخدم في الإطارات لتظهر الحدود الجمالية للمحتوى والصفحة.

التعريف الاجرائي لفئة توظيف الصورة :

تساعد في اهمية وجدية المحتوى في الصفحة ومعرفة مقاصد الصفحة من التسويق للباس التقليدي .

التعريف الاجرائي لزوايا التصوير :

وهي الزاوية المقابلة لعدسة الكاميرا وتشمل المساحة التي تدخل في حدود الكادر من الموضوع المصور والجسم المراد تصويره.

التعريف الاجرائي لفئة الشعار :

يعتبر من اهم العناصر التي تثبت هوية المحتوى ،ويعد بمثابة الاشارة او الرمز الدال على المادة الاعلامية .

2- التعريف الاجرائي لفئة اللغة :

هي اللغة المستخدمة بشكل واسع في الصفحة والمعتمدة في نشر المعلومات الخاصة بالتسويق للباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي.

التعريف الاجرائي لفئة اللغة الفصحى : وهي لغة خالصة سليمة لا يتبعها لفظ عامي

التعريف الاجرائي لفئة اللغة الدارجة :_ هي خليط يجمع بين العربية ولهجات مختلفة مصحوبة بالفرنسية وغيرها.

التعريف الاجرائي لفئة اللغة الفرنسية : وهي لغة اجنبية تستعمل في معظم الاستعمالات اليومية والاكثر استعمالا من حيث اكثر اللغات تحدثا في المجتمع,

التعريف الاجرائي لفئة اللغة الانجليزية : وهي لغة اجنبية الاقل استعمالا في المجتمع الجزائري.

3- التعريف الاجرائي لفئة الوسائط المتعددة : نعني بها طبيعة الحامل المحتوى الذي يتفرع الى صوت وصورة وفيديوهات والتي لها علاقة بالترويج والتسويق للباس التقليدي عبر موقع الصفحة.

التعريف الاجرائي لفئة الصورة الثابتة: تشمل الصور الفتوغرافية التي لها علاقة المحتوى (اللباس التقليدي) المستغانمي .

التعريف الاجرائي لفئة الفيديو : هي جميع التسجيلات السمعية البصرية التي من خلالها تم عرض اللباس التقليدي والتسويق له كمنتوج لها وترويجه كتراث ثقافي خاص بمستغانم.

الفصل الثالث : نتائج التحليل الاحصائي.

المبحث الاول التحليل الكمي للدراسة .

المبحث الثاني التحليل الكيفي من خلال المقابلة والفرضيات.

النتائج العامة للدراسة .

التوصيات .

الخاتمة .

قائمة المصادر والمراجع.

قائمة الملاحق.

التحليل الاحصائي والفرضيات :

اولا عرض نتائج الدراسة التحليلية الكمية

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية التي هدفت الى التعرف كيف ساهمت صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق للباس التقليدي كمنتوج تسويقي وكتراث ثقافي وتم عرض النتائج بالاعتماد على اسئلة وفرضيات الدراسة.

السؤال الاول : تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي المستغانمي كمنتوج تسويقي لها وكثرات ثقافي ؟

لعرفة تصنيفات الفئات التي تنتمي اليها المحتويات الترويجية والتسويقية للباس التقليدي من خلال معالجته كثرات ثقافي تم حساب النسب المئوية للصفحتين الطعام همة ولو كان يكون بالماء

وصفحة Boutique Martaza

الجدول رقم 1 : التكرارات والنسب المئوية لفئات استراتيجيات الاقناع .

اسم الصفحة	موضوع الاستراتيجية	التكرار	النسبة المئوية
	نفسية	37	37
	اجتماعية	40	40
الطعام همة ولو كان يكون بالماء	معاني	23	23
المجموع		100	100

اسم الصفحة	الاستراتيجية	التكرار	النسبة المئوية
	نفسية	43	29.87
Boutique martaza	اجتماعية	72	50
	المعاني	29	20.13
المجموع		144	100



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية لفئة الاستراتيجية الديناميكية النفسية .

التحليل الاحصائي لفئات استراتيجيات الاقناع الخاصة بصفحتي الطعام همة ولو كان يكون

يكون بالماء boutique martaza

من خلال الجدول رقم 1: نلاحظ بان نسبة 40% تمثل تأثير الخصائص الاجتماعية بنسبة لصفحة الطعام همة ولو كان يكون بلماء من مجموع العناصر المؤثرة وظهر لنا ان نسبة 23 % تمثل فقط نسبة المعاني أي انا العامل الاجتماعي المستعمل بنسبة للاستراتيجية الديناميكية النفسية هو العامل الاكثر تأثيرا.

فيما يخص boutique martaza نلاحظ ان نسبة 50% تمثل الخصائص الاجتماعية من بين مجموع العناصر الاخرى وهي نسبة مرتفعة اما نسبة المعاني فسجلت اقل نسبة والتي كانت 29% نستنتج من خلال الجدول رقم واحد ان كلى الصفحتين طعام همة ولو يكون بالماء وصفحة boutique martaza اعتمدت في هذه الاستراتيجية على الجانب الاجتماعي الذي يخص الزبون بنسبة للترويج والتسويق لمنتوجها التقليدي كثرات ثقافي .

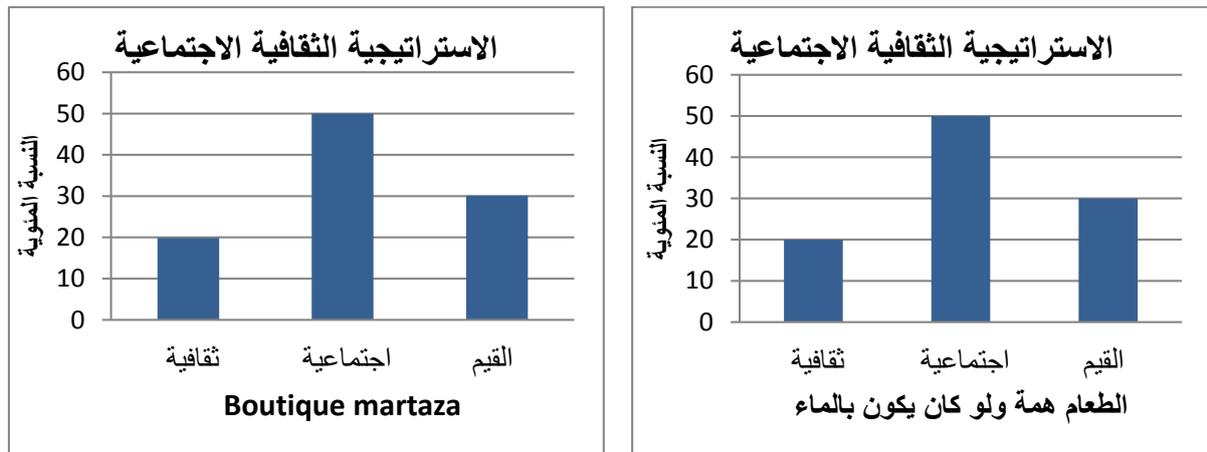
الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: الجدول الثاني.

السؤال الثاني: ما هو واقع الترويج للباس التقليدي المستغانمي عبر صفحات التواصل الاجتماعي؟

التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 1 : نستنتج ان الاستراتيجية التي اعتمدت من طرف الصفحتين كانت شاملة بشمولية الموضوع الذي علج من طرفهما أي ان هذه الاستراتيجية اعتمدت على جميع المستويات وجميع الوظائف من تخطيط وتوجيه للفت انتباه الزبون وكسب رضاه حتى يعرف قيمة اللباس التقليدي في تجسيده للتراث الثقافي المستغامي . لمعرفة نوعية الخطة المتبعة للتسيير الاستراتيجي للصفحتين ،الطعام همة ولو كان يكون بالماء وصفحة Boutique Martaza ثم حساب التكرارات والنسب المئوية للصفحتين حيث يشير الاتجاه الإيجابي للاتجاه الاجتماعي لتركيز الصفحتين على الخصائص الاجتماعية للمجتمع المستغامي .

الجدول رقم 2: يمثل التكرارات والنسب المئوية التي تمثل الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للصفحتين:

اسم الصفحة	نوع الاستراتيجية	التكرار	النسبة المئوية
الطعام همة ولو كان يكون بالماء	ثقافية	26	20
	اجتماعية	65	50
	القيم	30	30
المجموع		130	100
اسم الصفحة	نوع الاستراتيجية	التكرار	النسبة المئوية
Boutique martaza	ثقافية	31	19.87
	اجتماعية	78	50
	القيم	47	30.13
	المجموع		156



الرسم البياني يبين توزيع النسب المئوية لاستراتيجية الثقافة الاجتماعية .

الجدول رقم 2 : تمثل استراتيجية الثقافة الاجتماعية :

نلاحظ من خلال الجدول ان صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء اعتمدت على الخصائص الاجتماعية والتي مثلت 50% من بين مجموع خصائص الاخرى اما بالنسبة للخصائص الثقافية فقد مثلت 26% فقط .

فيما يخص صفحة boutique mataza فنجد من خلال الجدول رقم 2 ان الخصائص الاجتماعية مثلت اكبر نسبة والتي تقدر بـ 50% وكانت اقل نسبة تخص الجوانب الثقافية بمقدار 19.87% من استراتيجية الثقافة الاجتماعية التي استعملتها الصفحة .

نستنتج ان كلى الصفحتين اعتمدت بتطبيق هذه الاستراتيجية على الخصائص الاجتماعية بالنسبة لزبون الموجود في منطقة مستغانم .

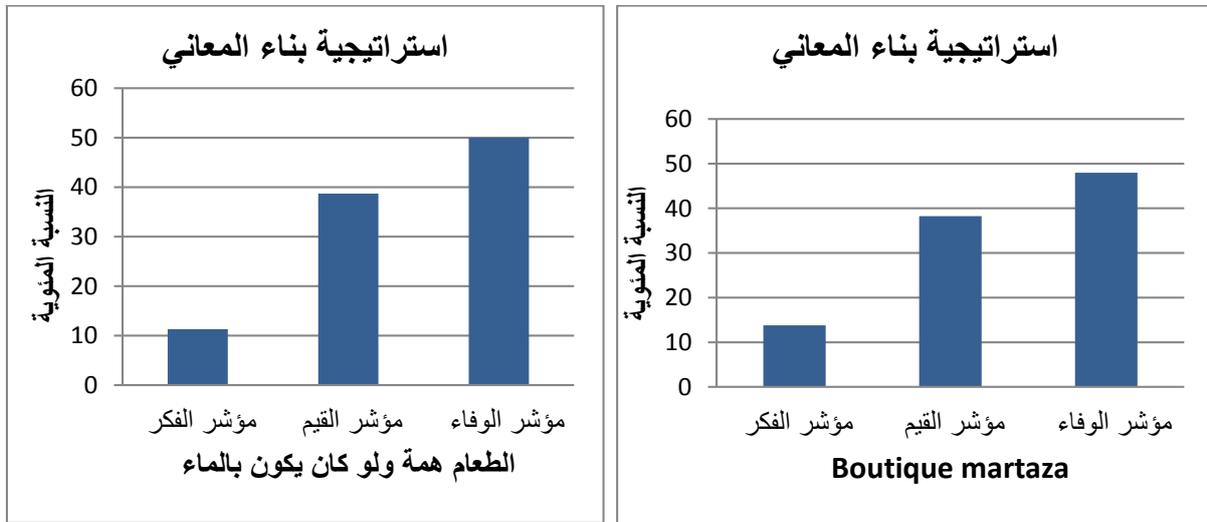
التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 2 الاستراتيجية الاجتماعية النفسية من خلال النتائج المتحصل عليها في تطبيق هذه الاستراتيجية من طرف الصفحتين نجد ان كلاهما استعملتا مهارات انسانية ونقص بها القدرة على التعامل مع الزبون وفهمه ومشاركته في حياته الاجتماعية من اجل كسبه والمحافظة عليه حتى تتم عملية التسويق في احسن صورها ويتسنى لها التعريف باللباس التقليدي المستغانمي العريق.

السؤال الثالث : الى أي مدى تساهم صفحات التواصل الاجتماعي للترويج للشدة المستغامية كترات ثقافي ؟

الجدول رقم 3: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لاستراتيجية بناء المعاني .

اسم الصفحة	نوع المعاني	التكرار	النسبة المئوية
الطعام همة ولو كان يكون بالماء	مؤشر الفكر	19	11.31
	مؤشر القيم	65	38.69
	مؤشر الوفاء	84	50
المجموع		168	100

اسم الصفحة	نوع الاستراتيجية القيم	التكرار	النسبة المئوية
Boutique martaza	مؤشر الفكر	27	13.78
	مؤشر القيم	75	38.26
	مؤشر الوفاء	94	47.96
المجموع		196	100



الرسم يبين توزيع النسب المئوية لفئة استراتيجية بناء المعاني .

الجدول رقم 3: يمثل استراتيجية بناء المعاني :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 ان صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء اعتمدت من خلال تقديم محتواها التسويقي مؤشر الوفاء بنسبة 50% للباس التقليدي في حين نجد ان 11.3% مثلت مؤشر الفكر وبالتالي يتبين لنا ان مؤثرات المعاني والوفاء تميزت على باقي المعاني.

فيما يخص boutique martaza اعتمدت هذه الصفحة على معاني الوفاء والتي مثلت 47.96% وهي اكبر قيمة اما 13.78% هي اقل قيمة ومنه نستنتج ان كلي الصفحتين اعتمدت في هذه الاستراتيجية على قيمة الوفاء للمنتوج التقليدي الذي يمثل العادات والتقاليد.

التحليل الكمي لفئة الاهداف: الجدول الرابع.

الجدول يبين فئة الترويج لصفحتي الطعام همة ولو كان يكون بالماء و صفحة

السؤال الرابع: ماهي المواضيع التي تخصصها صفحات التواصل الاجتماعي للتسويق

للباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي ؟

التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 3: من خلال الجدول يتبين لنا ان المضامين التي اعتمدها الصفحتين في تحقيق عملية التسويق للباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي قامتا بتوظيف موقعها الالكتروني للمحتوى الترويجي للتعريف باللباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها لتنفيذ عملية البيع بعملية ديناميكية .
ولمعرفة المواضيع التي تلجها الصفحتين قمنا بمناقشتها جوانب مختلفة من خلال المحتويات التي تتبعناها.

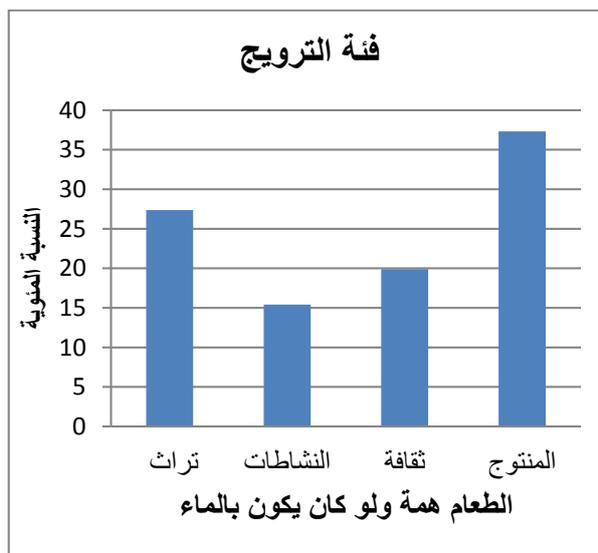
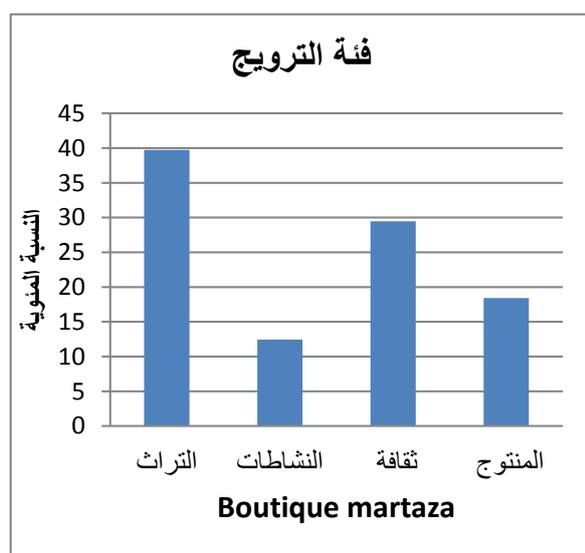
الجدول رقم 4 : يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة الترويج.

Boutique martaza

اسم الصفحة	فئة الترويج	التكرار	النسبة المئوية
	تراث	55	27.36
	النشاطات	31	15.42
الطعام همة ولو كان يكون بالماء	ثقافة	40	19.90
	المنتوج	75	37.32
المجموع		201	100

اسم الصفحة	فئة الترويج	التكرار	النسبة المئوية
	التراث	75	39.74
Boutique martaza	النشاطات	24	12.46
	ثقافة	56	29.47

18.42	35	المنتوج
100	190	المجموع



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية لفئة الترويج.

الجدول رقم 4: يمثل فئة الأهداف لصفحتين الطعام همة ولو كان يكون بالماء Boutique

martaza: الجدول يمثل فئة الترويج للصفحتين

من خلال الجدول رقم 4 نلاحظ ان صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء اعتمدت في ترويجها للباس التقليدي على المنتج الذي يمثل نسبة 37.32% وهي كبر نسبة اما اقل نسبة فتمثلت في النشاطات الاخرى والتي قدرت بـ 15.42% هذا يعني ان صفحة اعتمدت على الترويج لمنتجاتها التسويقي .

اما بنسبة لصفحة boutique martaza فنلاحظ من خلال الجدول رقم 4 ان نسبة الترويج للتراث تمثل اعلى نسبة والتي تقدر بنسبة 39.74% مما يدل على ان هذه الصفحة اعتمدت على الترويج لهذا الارث مقارنة بصفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء وتمثلت النشاطات الاخرى اقل نسبة والتي قدرت بـ 27.36%.

التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 4 :

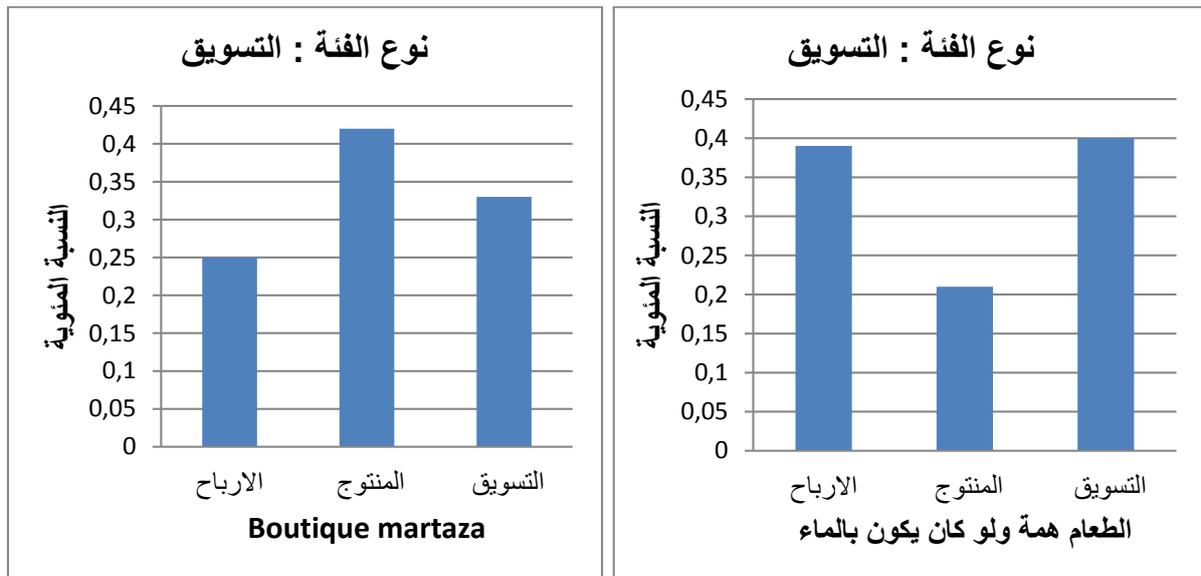
من خلال قراءتنا لنتائج الجدول نجد ان الاسئلة التي طرحت من خلال المقابلة التي اجريناها قد تجسدت من طرف الصفحتين حيث كانت الاجابة ان الاهداف التسويقية تعمل دائما على مراعاة الحالة الاجتماعية والخصوصيات الثقافية للمجتمع المستغامي أي بمعنى ادق للزبون الذي يقدم له المحتوى الترويجي كما قيل لنا (الي ما يشري يتنزّه)

السؤال رقم 5: ماهي المصادر التي اعتمدها صفحات التواصل الاجتماعي للتسويق للباس التقليدي ؟

الجدول رقم 5: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة التسويق .

اسم الصفحة	نوع الفئة: التسويق	التكرار	النسبة المئوية
الطعام همة ولو كان يكون بالماء	الارباح	68	0.39
	المنتوج	36	0.21
	التسويق	70	0.40
المجموع		174	100

اسم الصفحة	نوع الفئة : التسويق	التكرار	النسبة المئوية
Boutique martaza	الارباح	42	0.25
	المنتوج	70	0.42
	التسويق	56	0.33
المجموع		168	100



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية لفئة التسويق .

جدول رقم 5: يمثل فئة التسويق

من خلال الجدول نلاحظ ان عملية التسويق تأخذ حيزا كبيرا والذي يمثل نسبة 40% وهذا يدل ان صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء تعمل على التسويق للباس التقليدي بصفة كبيرة لمنتوج لها وكانت اقل نسبة اما بنسبة لتكرار كلمة نتوج قدرت ب 21% وكانت هيا اقل نسبة وهذا يعني ان الصفحة تعتمد على التعريف بعملية التسويق الذي يخدم محتواها من اجل الوصول الى ارباح تنافسية اما بنسبة لصفحة boutique martaza مثلت نسبة المنتج اكبر نسبة والتي قدرت ب 42% وكانت اقل نسبة تمثل الارباح التي قدرت ب 25% .

نستنتج من خلال الجدول رقم 5 ان الصفحتين تختلف من خلال تقديم المحتوى التسويقي لها بحيث نجد ان كل صفحة ولها اسلوبها الخاص في عملية التسويق الذي انتهجته.

السؤال رقم 6 : كيف تناولت صفحات التواصل القيم المؤثرة في المجتمع من خلال ترويجها وتسويقها للباس التقليدي كتراث ثقافي ؟

لمعرفة القيم المعالجة من طرف الصفحتين قمنا بمعالجة بعض المحتويات التي قدمتها الصفحتين لنعرف مدى اهتمامها بهذا الجانب الحساس لولاية مستغانم

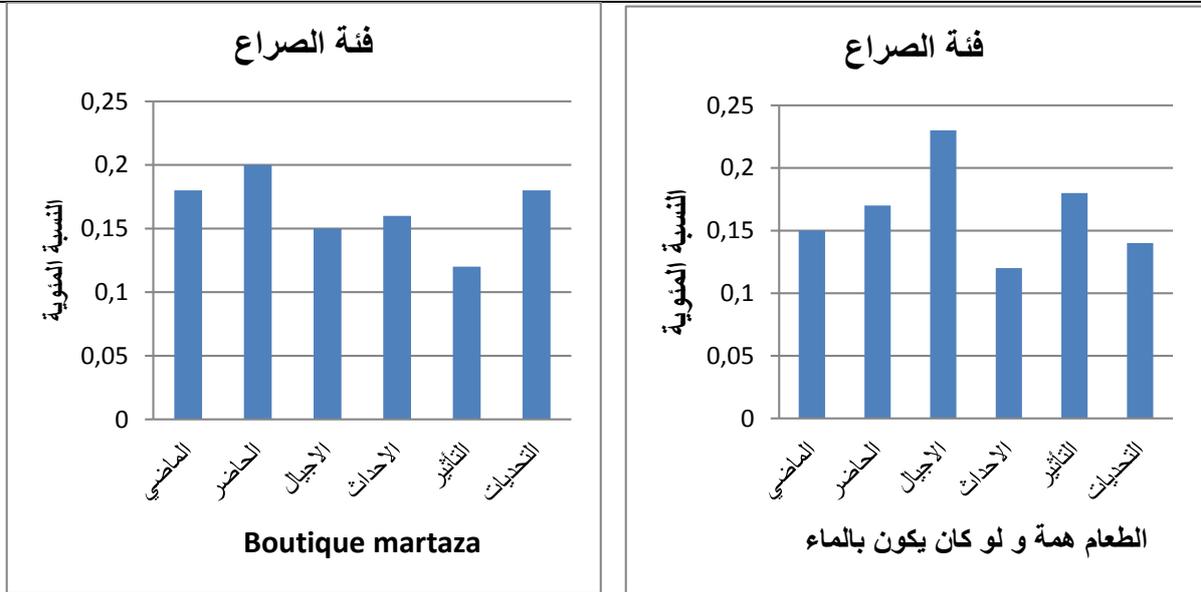
الجدول رقم 6 : التحليل الكمي لفئة القيم .

الجدول رقم 6 : يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة الصراع .

اسم الصفحة	فئة الصراع	التكرار	فئة الصراع النسبة المئوية
الطعام همة و لو كان يكون بالماء	الماضي	15	0.15
	الحاضر	17	0.17
	الاجيال	23	0.23
	الاحداث	12	0.12
	التأثير	18	0.18
	التحديات	14	0.14
	المجموع	99	100

اسم الصفحة	فئة الصراع	التكرار	النسبة المئوية
Boutique martaza	الماضي	22	0.18
	الحاضر	24	0.2
	الاجيال	19	0.15
	الاحداث	20	0.16
	التأثير	15	0.12

0.18	22	التحديات
122		المجموع



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية لفئة الصراع .

الجدول رقم 6 يمثل فئة القيم: الصراع بين الماضي والحاضر من خلال الجدول رقم 6 نجد ونلاحظ ان صفحة الطعام همة لول كان يكون بالماء عنصر الاجيال هو الذي تكرر بنسبة 23% وهو الركيزة الاساسية التي اعتمدها الصفحة للصراع القائم بين الاجيال عبر الازمنة ثم تأتي اقل نسبة وهي 12% والتي تمثل الاحداث اما بنسبة لصفحة boutique maztaza فنجد نسبة تحديات قدرت بنسبة 18%

من خلال الصراع القائم بين الماضي الجميل والحاضر من اجل ابراز اللباس التقليدي مقارنة باقل نسبة التي تمثل الحاضر بمختلف خصوصياته وتمثلت في 0.2%.

نستنتج من خلال الجدول رقم 6 ان كلا الصفحتين تعمل بأسلوب مختلف من التأثير على الزبون في عملية التسويق للباس التقليدي كمنتوج تسويقي و كتراث ثقافي .

التحليل الكيفي للجدول رقم 6 : لقد وظفت الصفحتين الطعام همة و لو كان يكون بالماء

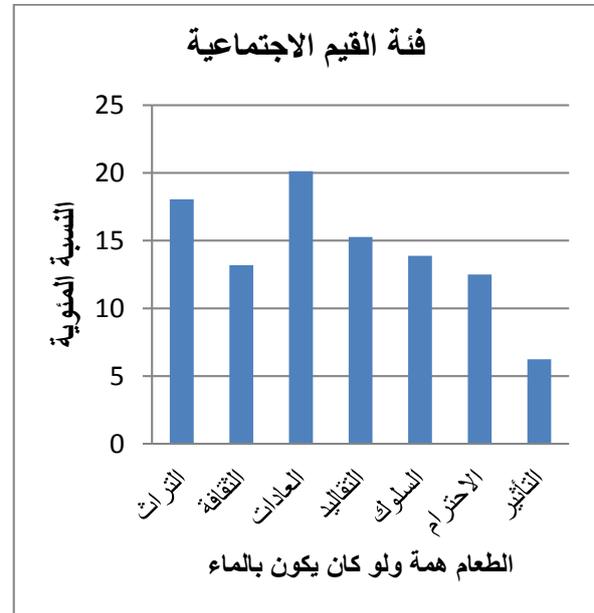
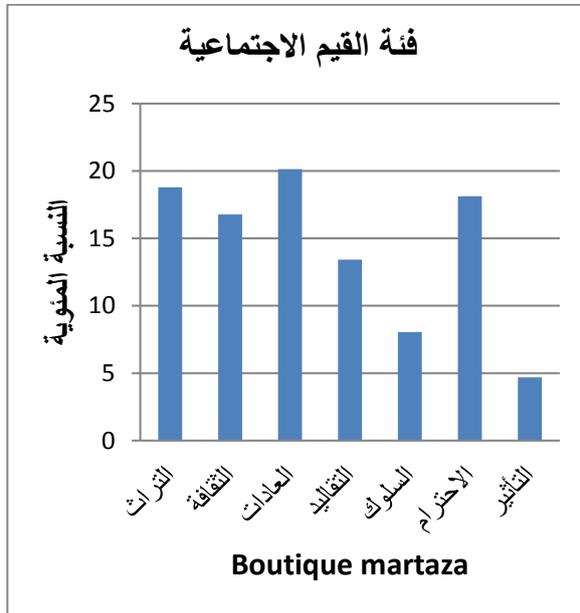
وصفحة Boutique Martaza بعض القيم الاخلاقية الدينية التي ينتمي الها المجتمع المستغامي بكل اصنافه ،من خلال متابعتنا للمحتويات التي قدمت من طرف الصفحتين ابراز المديح الديني والاغاني ذات الطابع الديني في مدح خير الانام خاصة عندما يقومون بعرض اللباس المتمثل في الشدة وعند خروج العروس من بيت ابياها كما مثلها بعض عارضي الازياء من خلال الفيديوهات التي عرضت من خلال محتوى كل صفحة

السؤال رقم 7 : كيف تناولت صفحات التواصل الاجتماعية من خلال الترويج للباس التقليدي كتراث ثقافي ؟

الجدول رقم 7 : يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية للقيم الاجتماعية .

اسم الصفحة	فئة القيم الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
	التراث	26	18.05
	الثقافة	19	13.19
الطعام همة ولو كان يكون بالماء	العادات	29	20.13
	التقاليد	18	15.27
	السلوك	20	13.88
	الاحترام	22	12.5
	التأثير	10	6.24
المجموع		144	100
اسم الصفحة	فئة القيم الاجتماعية	التكرار	نسبة المئوية
	التراث	28	18.79
	الثقافة	25	16.77
Boutique	العادات	30	20.13

13.42	20	التقاليد	martaza
8.05	12	السلوك	
18.12	27	الاحترام	
4.69	7	التأثير	
100	149		المجموع



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية للقيم الاجتماعية

الجدول رقم 7: القيم الاجتماعية

ركزت صفحة الطعام همة و لو كان يكون بالماء على العادات التي مثلت 20.13% وهي تمثل النسبة الاكبر التي تروج لعادات ولاية مستغانم ونجد ان نسبة التأثير لم تأخذ حيزا كبيرا بالنسبة للزبون و قدرت نسبتها ب 6.24 فقط وهذا يفسر ان الصفحة اعتمدت على ابراز عادات المنطقة .

فيما يخص صفحة boutique martaza نجد من خلال الجدول ان العادات اخذت قسطا كبيرا ومثلت نسبة 20.13% ومن هنا نجد ان كيلا الصفحتين لها نفس النسبة أي كيلهما

تقوم بعملية الترويج والتسويق للباس التقليدي كمنتوج تسويقي وكتراث ثقافي ومثلت لقل نسبة للقيم الاجتماعية التي قدرت ب4.49%.

التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 7 : اظهرت النتائج التي خصصت لعرض اللباس التقليدي المستغانمي ان من اهم العناصر المكونة لثقافة المجتمع هي تلك الميزات الاجتماعية التي تمثل العادات والتقاليد والاعراف التي تتمتع بها ولاية مستغانم ،كما اشارت النتائج ان مصدر اللباس التقليدي مأخوذة من الخصائص الاجتماعية للولاية .

السؤال رقم 8 : كيف عالجت صفحات التواصل الاجتماعي المواضيع الاقتصادية من خلال التسويق للباس التقليدي ؟

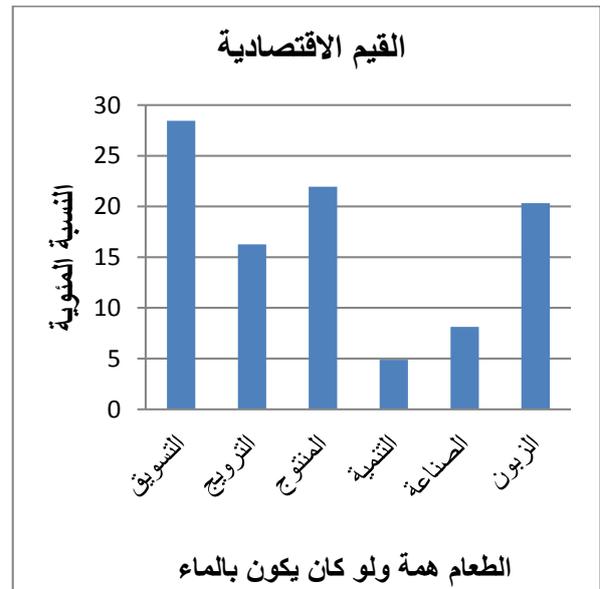
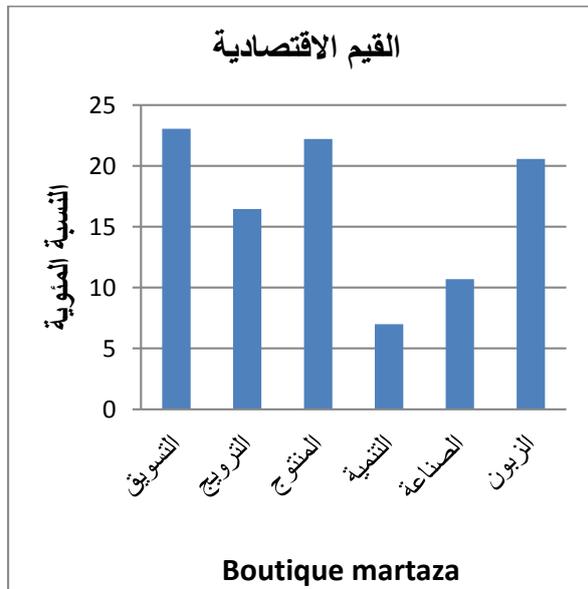
ولمعرفة ذلك قمنا بطرح بعض الاسئلة على اعضاء الصفحة من خلال المقابلة التي اجريت معهم .

التحليل الكمي للجدول رقم 7:من خلال النتائج نجد ان الصفحتين اعطت صورة توضح ان المرأة المستغانمية حافظت على عاداتها وتقاليدها التي طالما اظهرتها في شتى المحافل والاعياد والمناسبات .

الجدول رقم 8: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة القيم الاقتصادية .

اسم الصفحة	القيم الاقتصادية	التكرار	النسبة المئوية
	التسويق	70	28.45
	الترويج	40	16.26
الطعام همة ولو كان يكون بالماء	المنتوج	54	21.95
	التنمية	12	4.88
	الصناعة	20	8.13
	الزبون	50	20.33

المجموع	246	100	
اسم الصفحة	القيم الاقتصادية	التكرار	النسبة المئوية
	التسويق	56	23.05
	الترويج	40	16.46
	المنتوج	54	22.22
Boutique martaza	التنمية	17	7.00
	الصناعة	26	10.69
	الزبون	50	20.57
المجموع	243	100	



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية للقيم الاقتصادية.

الجدول رقم 8: القيم الاقتصادية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء اعتمدت على التسويق الذي هو محور العملية الاتصالية للصفحة والتي مثلت نسبة 28.45% واقل نسبة كانت تمثل التنمية بمقدار 4.88 فقط وهذا يعني ان الصفحة تعمل على عملية التسويق للمنتوج اكثر من انه مادة صناعية أي ان العمل على اللباس التقليدي على انه منتج تسويقي اكثر منه صفحة boutique martaza نلاحظ من خلال الجدول ان هذه الصفحة العامل التسويقي هو الاكثر تأثيرا بنسبة تقدر ب 23.05 % اما اقل نسبة فمثلت التنمية والتي قدرت بنسبة 7% من محتوى التسويقي للصفحة أي انها تعمل على التسويق للباس التقليدي على انه منتج ربحي خاص بها.

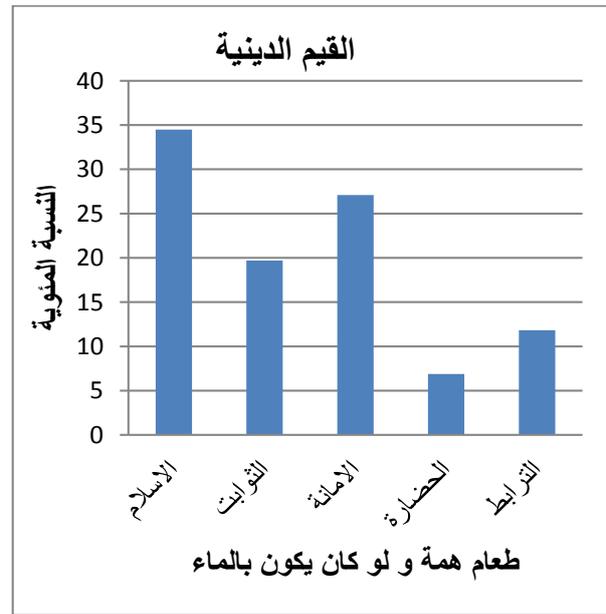
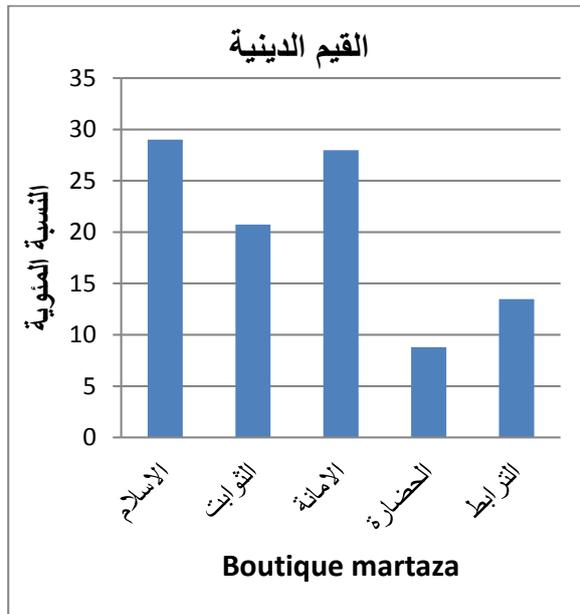
*نستنتج من خلال المعطيات المدونة في الجدول ان الصفحتين تعمل وفقا لمعطيات التسويق من اجل الارباح والترويج لها كعملية اتصالية تخدم الصفحة بالدرجة الاولى. التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 8 : اظهرت النتائج من خلال عرض رها ان الصفحتين اهتمتا بالجانب الاقتصادي لما له دور فعال التي التنمية والسياحة التي تزخر بهما الولاية باعتبارها وجهة سياحية بامتياز .

فئة القيم الدينية :

الجدول رقم 9: يمثل فئة القيم الدينية

اسم الصفحة	القيم الدينية	التكرار	النسبة المئوية
	الاسلام	70	34.48
	الثوابت	40	19.70
طعام همة و لو كان يكون بالماء	الامانة	55	27.09
	الحضارة	14	6.89
	الترايط	24	11.83

اسم الصفحة	القيم الدينية	التكرار	النسبة المئوية
Boutique martaza	الاسلام	56	29.01
	الثوابت	40	20.73
	الامانة	54	27.98
	الحضارة	17	8.80
	الترايط	26	13.47
المجموع		193	100



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية للقيم الدينية

الجدول رقم 9: يمثل القيم الدينية.

اعتمدت صفحة الطعام همة و لو كان يكون بالماء على العامل الديني الذي يمثل الركيزة الاساسية للمجتمع لمخاطبة الزبون من خلاله من اجل الترويج لمنتجاتها التقليدية والذي مثل

نسبة تقدر ب 34.48% وهذا من اجل كسب الزبون والمحافظة عليه ومثلت الحضارة اقل نسبة والتي كانت تقدر ب6.29% .

اما فيما يخص صفحة boutique martaza كانت أعلى نسبة تمثل ايضا الاسلام التي قدرت بنسبته 29.01 والتي تمثل عقيدة المجتمع ثم اخر نسبة تمثلت في الحضارة والتي قدرت بنسبة 8.80% .

*نستنتج من خلال الجدول مقارنة بين النتائج المتوصل اليها ان كيلا الصفحتين تحترم خصوصية الدين الاسلامي وتمجده وتعمل على احترامه .

التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 9 : ابرت النتائج المدونة في الجدول ان اللباس التقليدي المستغانمي له مزايا تتمثل في الاسلام والثوابت الدينية والامانة التي حافظ عليها الاجيال لترسيخ التراث الثقافي في نفوس اهل المنطقة الغربية لؤلؤة البحر الابيض مستغانم .

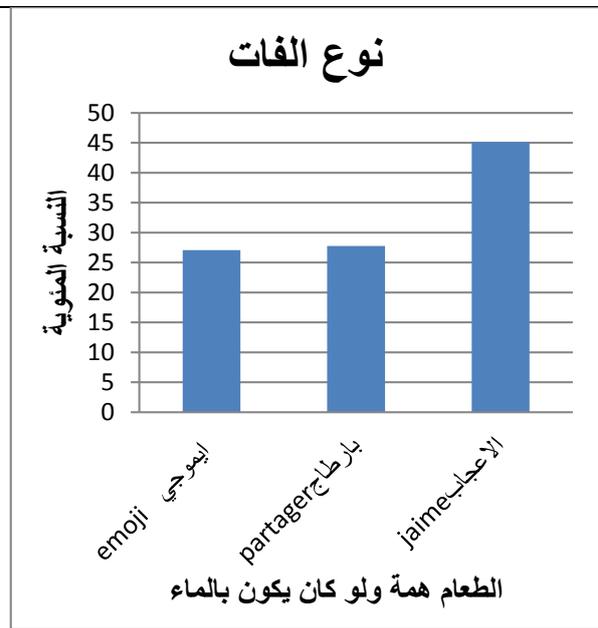
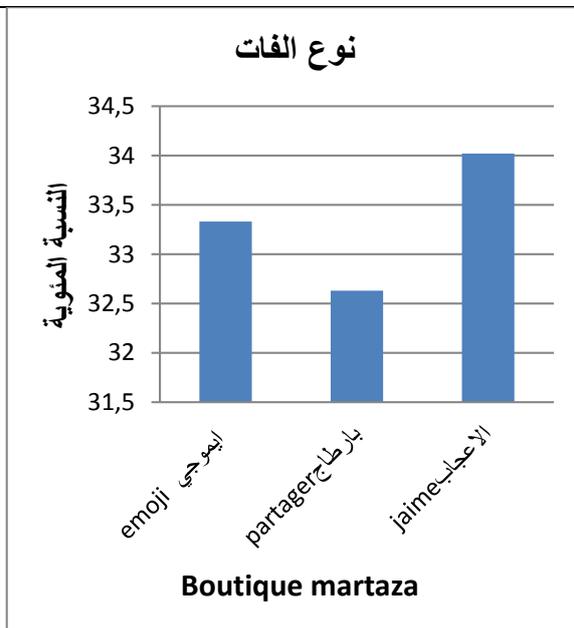
السؤال رقم 10: ماهي المصادر التي اعتمدت عليها الصفحتين لمعرفة اهتمام الزبائن باللباس التقليدي ؟

ومن خلال قراءة التعليقات وتصفح ما كتب حول ما تقدمه الصفحتين سجلنا ما دون عبر موقع كل صفحة انظر الملحق رقم (4).

الجدول رقم 10: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية الموزعة على فئة التفاعل لصفحة Boutique martaza وصفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء.

اسم الصفحة	نوع الفات	التكرار	النسبة المئوية
الطعام همة ولو كان يكون بالماء	ايموجي emoji	39	27.08
	بارطاج partager	40	27.77
	الاعجاب jaime	65	45.13

اسم الصفحة	نوع الفئات	التكرار	النسبة المئوية
Boutique martaza	ايموجي	48	33.33
	بارطاج	47	32.63
	الاعجاب	49	34.02
المجموع		144	100
المجموع		144	100



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية لفئات التفاعل .

الجدول رقم 10 يمثل فئات التفاعل :

فيما يخص صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء كانت نسبة الاعجاب Jaime اخذت اكبر نسبة والتي قدرت بنسبة 45.13 وذلك من خلال تصفحنا للصفحة والتعليقات التي ادرجت على موقعها ثم تأتي في المرتبة الثانية فئة البرطاج partager بنسبة 27.77 % والتي مثلت مختلف الاشارات والرموز والابتسامات اجسام مختلفة من ازهار واشكال وانواع الايموجي والتي تمثل رضى الزبون على المحتوى المقدم من طرف الصفحة ثم تأتي فئة الايموجي emoji والتي قدرت ب 27.08% فيما يخص صفحة boutique martaza كانت نسبة الاعجاب اكبر نسبة والتي مثلت 34.02% ثم تأتي فئة الايموجي والتي قدرت بنسبة 33.33% ثم اقل نسبة فئة البرطاج partager والتي قدرت بنسبة 32.02%.

*نستنتج من النتائج المدونة في الجدول رقم 10 ان الصفحتين تتوافق معا فيما يخص التصفح الزبون لمحتواها التسويقي الذي تقدمه للتسويق للباس التقليدي الخاص بولاية مستغانم .

التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 10 : نجد من خلال النتائج المدونة على الجدول ان هذه الفئة من اهم الفئات المهمة بالتفاعل مع المحتوى المقدم من الصفحتين على مساحة الفضاء الالكتروني فهي تسهم في صياغة الموضوع وطرحه بشكل يلفت الانتباه للمتتبع والزبون معا لتخلق جو تنافسي في الترويج لهذا الارث الثقافي المستغانمي .

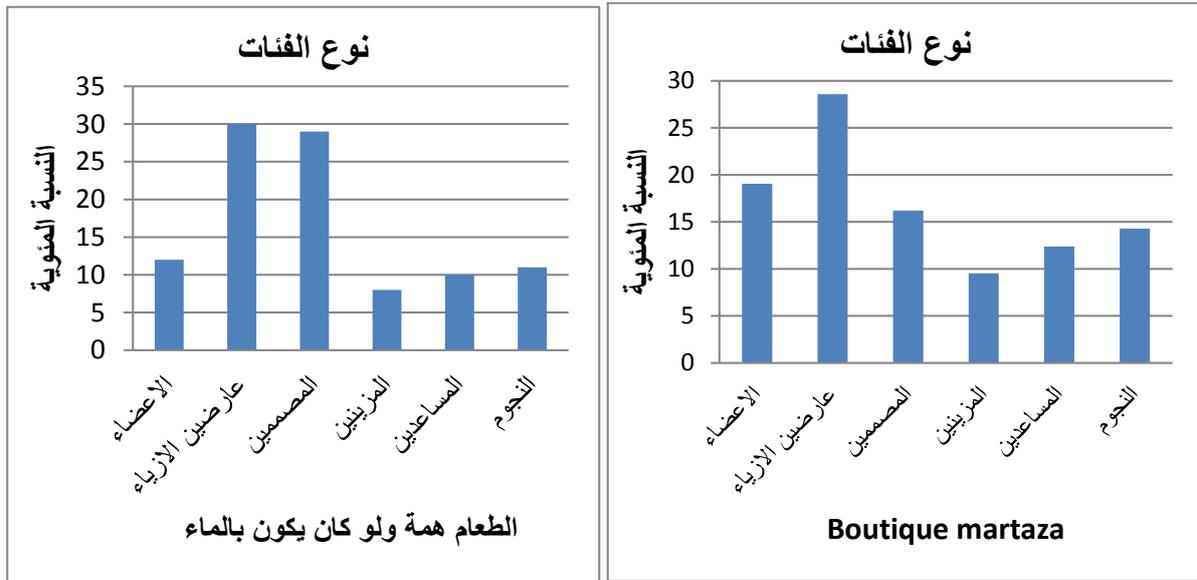
السؤال رقم 11 : كيف تأثر صفحات التواصل الاجتماعي على الزبون من خلال الترويج للباس التقليدي؟.

ولمعرفة ذلك قمنا بتصفح بعض المواضيع التي قدمتها الصفحتين للتسويق للباس التقليدي من اجل الكشف عن ما تقدمه من خلال الترويج للتراث الثقافي.

الجدول رقم 11 : يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة الفاعلين للصفحتين الطعام همة ولو كان يكون بالماء و صفحة Boutique Martaza .

اسم الصفحة	نوع الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الطعام همة ولو كان يكون بالماء	الاعضاء	12	12
	عارضين الازياء	30	30
	المصممين	29	29
	المزينين	8	8
	المساعدين	10	10
	النجوم	11	11
	المجموع	100	100

اسم الصفحة	نوع الفئات	التكرار	النسبة المئوية
Boutique martaza	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
	الاعضاء	20	19.05
	عارضى الازياء	30	28.57
	المصممين	17	16.20
	المزينين	10	9.52
	المساعدين	13	12.38
	النجوم	15	14.28
المجموع	105	100	



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية لفئة الفاعلين

فئة الفاعلين:

الجدول رقم 11 يمثل فئة الفاعلين للصفحتين الطعام همة ولو كان يكون بالماء و صفحة boutique martaza

نلاحظ من خلال الجدول ان صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء لعبت على الوتر الحساس وهو الاستعانة بمجموعة من عارضي الازياء والتي قدرت نسبتهم ب 30% لما يتميزون بمهارات لعرض اللباس التقليدي ثم فئة المصممين المبدعين في نقل اللباس في احسن صورته و اقل نسبة كانت تمثل المزيين لان شكل اللباس التقليدي في حد ذاته يمثل الاناقة والجمال خاصة من خلال عرض الشدة المستغانمية التي تمثل الاناقة لما تحمله من حلي وزينة بحيث كانت النسبة تقدر 10% فقط .

فيما يخص صفحة boutique martaza نلاحظ انها هي ايضا اعتمدت بنسبة كبيرة على عارضي الازياء والتي كانت جالية من خلال تتبعنا للصفحة من خلال العروض التي قدمت فنجد انها قدرت نسبتها ب 28.57% ثم تأتي في الدرجة الثانية نسبة التكرار الأعضاء المقدر ب 19.05% ثم اقل نسبة كانت تمثل فئة المزيين والتي قدرت بنسبة 9.52%

*من خلال النتائج المدونة في الجدول نستنتج ان كيلا الصفحتين اعتمدت على المصممين من اجل التعريف والتسويق للباس التقليدي كمنتوج تسويقي .

التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 11 : نجد من قراءتنا لنتائج الجدول ان الفاعلين في صياغة المحتوى الخاص بالتسويق والترويج للباس التقليدي قاموا بالأدوار الاساسية في تنفيذ تعريفها باللباس كعنصر خاضع لعملية التسويق وفي تنفيذ عملية الترويج للتراث الثقافي المستغامي بكل خصوصيته

السؤال رقم 12 : هل اللغة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على التسويق للباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي ؟

ومن خلال تصفحنا لمواقع كل من الصفحتين و تتبعنا عرض المحتوى اردنا ان نعرف ماهي اللغة التي تستخدمها الصفحتين للتأثير على الزبون .

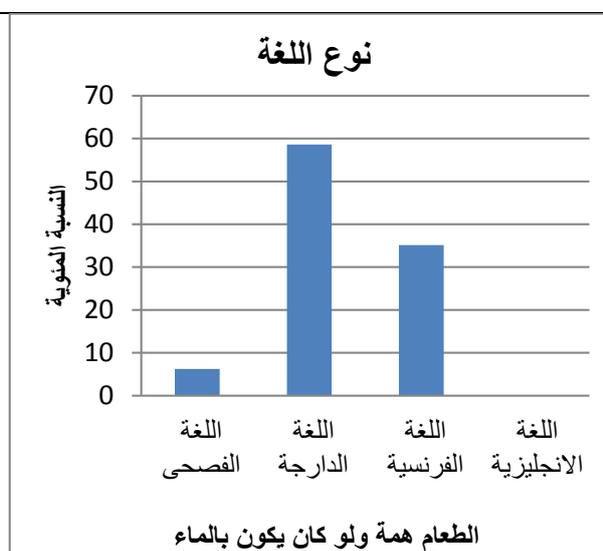
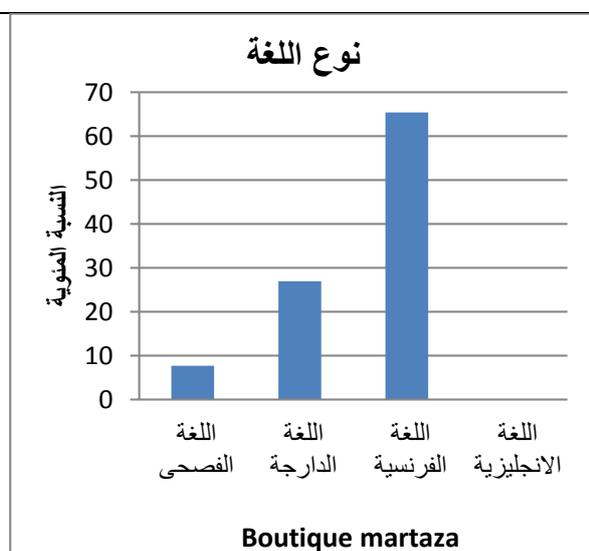
التحليل الكمي لفئة الشكل :

التحليل الكمي لجدول فئات اللغات المستعملة من طرف الصفحتين

الجدول رقم 12 : يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة اللغة .

اسم الصفحة	نوع اللغة	التكرار	النسبة المئوية
	اللغة الفصحى	8	6.25
الطعام همة ولو كان يكون بالماء.	اللغة الدارجة	75	58.59
	اللغة الفرنسية	45	35.15
	اللغة الانجليزية	00	00
المجموع		128	100

اسم الصفحة	نوع اللغة	التكرار	النسبة المئوية
Boutique martaza	اللغة الفصحى	10	7.69
	اللغة الدارجة	35	26.92
	اللغة الفرنسية	85	65.38
	اللغة الانجليزية	0	0
المجموع		130	100



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية لفئة اللغات المتداولة للصفحتين .

لتحليل الكمي لجدول فئات اللغات المستعملة من طرف صفحة الطعام همة ولو كان يكون

بالماء و صفحة boutique martaza

من خلال الجدول رقم 12: نلاحظ ان صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء ان اللغة الاكثر استعمالا فيها هي اللغة الدارجة والتي قدرت ب 58.59 وتعتبر اكبر نسبة ونجد ان اللغة الإنجليزية منعدمة تماما أي لم تستعملها الصفحة من خلال متابعتنا لها اما اللغة الفرنسية استعملت ولكن بنسبة متفاوتة والتي قدرت ب 35.15% أي هناك خليط بين الفرنسية واللغة العامية الدارجة ونجد ان اللغة العربية مثلت 6.25% فقط.

فيما يخص صفحة boutique martaza تمثل اللغة الفرنسية اللغة الاكثر تداولاً واستعمالاً وتحديثاً في الصفحة نظراً لان مؤسس الصفحة كان مقيماً بالخارج بفرنسا والتي مثلت نسبة الاسد حيث قدرت بنسبة 65.38% وهي نسبة مرتفعة جداً بالنسبة للغات الاخرى ثم تأتي اللغة الدارجة بنسبة 26.92% ونسبة وفي المرتبة الثالثة نجد اللغة العربية التي كانت نسبتها 7.79% واللغة الإنجليزية لم تستعمل اطلاقاً في الصفحة من خلال متابعتنا لها .

نستنتج ان كل صفحة تختلف ان الاخرى فيما يخص استعمالاً اللفة وهذا يدل على ان عملية الترويج والتسويق تختلف من وسيلة لأخرى وبطرق وباللغات المختلفة.

التحليل الكمي لفئة اللغة : من خلال الجدول الموضح اعلاه يتضح لنا ان كيلا الصفحتين اعتمدتا على اللغة العامية الدارجة التي يفهمها الجميع مع اضافي اللغة الفرنسية باعتبارها متداولة عند معظم الشرائح مع عدم استخدام اللغة الانجليزية وبالتالي فان اللغة المستعملة هي خليط بين اللغة العامية والفرنسية .

التحليل الكمي لفئة الوسائط المتعددة: الجدول 13 .

السؤال رقم 13 : ما طبيعة الوسائط التي تستخدمها صفحات التواصل الاجتماعي من اجل

الترويج والتسويق للباس التقليدي ؟

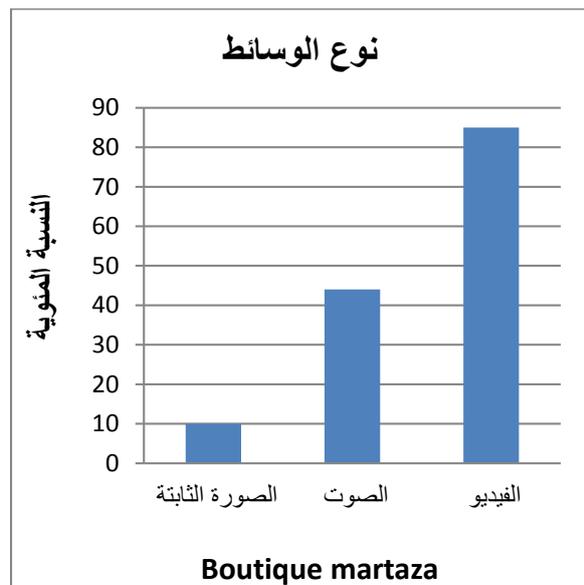
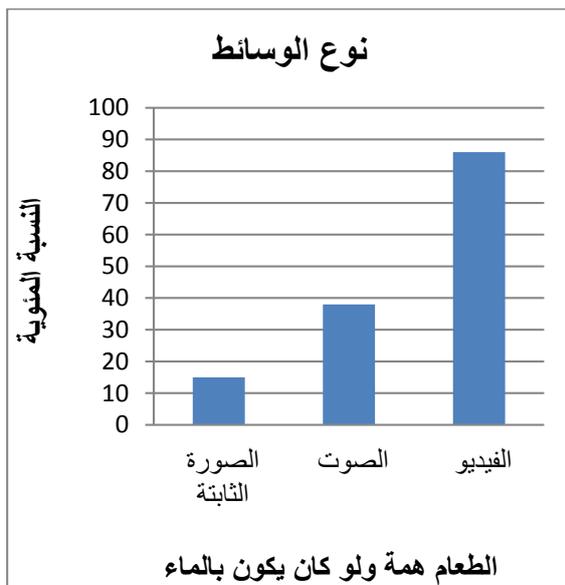
ومن خلال قراءة بعض التعليقات وتصح محتوى كل صفحة على جدى تمكنا من معرفة

بعض الوسائط التي تعتمد عليها الصفحتين في عملية التسوق لمنتوجها التقليدي

الجدول رقم 13: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة الوسائط المتعددة .

اسم الصفحة	نوع الوسائط	التكرار	النسبة المئوية
الطعام همة ولو كان يكون بالماء.	الصورة الثابتة	15	10.79
	الصوت	38	27.33
	الفيديو	86	61.87
المجموع		139	100

اسم الصفحة	نوع الوسائط	التكرار	النسبة المئوية
Boutique martaza	الصورة الثابتة	10	7.20
	الصوت	44	31.65
	الفيديو	85	61.15
المجموع		139	100



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية لفئة الوسائط المتعددة.

الجدول رقم 13 يمثل فئة الوسائط المتعددة: لصفحتين الطعام همة ولو كان يكون بالماء

وصفحة boutique martaza .

فيما يخص صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء نلاحظ من خلال الجدول ان الفيديو لعب دورا كبيرا في عرض المنتج التقليدي فيما يخص التسويق له والترويج كترات ثقافي حيث قدرت نسبته ب61.87% اما اقل نسبة تعود الى الصور الثابتة التي قدرت ب10,79% . في حين كانت نسبة الصوت تمثل 27.33% .

فيما يخص صفحة boutique martaza نلاحظ من خلال الجدول انها وظفت الفيديو بنسبة 61.15% في حين وضفت الصوت بنسبة 31.65% وكان اخر واقل نسبة تعود للصورة الثابتة التي قدرت ب7.20% .

نستنتج من خلال النتائج ان الصفحتين اعتمدت على وسيط الفيديو الاكثر من الصوت والصورة الثابتة لعرض المحتوى حيث نجد تقارب كبير في استعمالا هذه الوسائط للعرض والترويجي والتسويقي للباس التقليدي كمنتوج لها وكترات ثقافي خاص بولاية مستغانم .

التحليل الكيفي لفئة الوسائط المتعددة : استخدمت هذه الفئة بناءا على طبيعة وهدف

الدراسة اللذان يبحثان على مدى اعتماد الصفحتين الطعام همة ولو كان يكون وصفحة Boutique Martaza على الوسائط المتعددة من خلال الصور والفيديوهات في عملية الاقناع، فمن خلال النتائج الدراسة الاستطلاعية، والمقابلة التي اجريناها توصلنا الى ان الصفحتين توظف الصورة المتحركة والصوت والفيديو

التحليلي الكمي للعناصر التيبوغرافية :

السؤال رقم 14 : ماهي العناصر التيبوغرافية التي تستعملها صفحات التواصل الاجتماعي

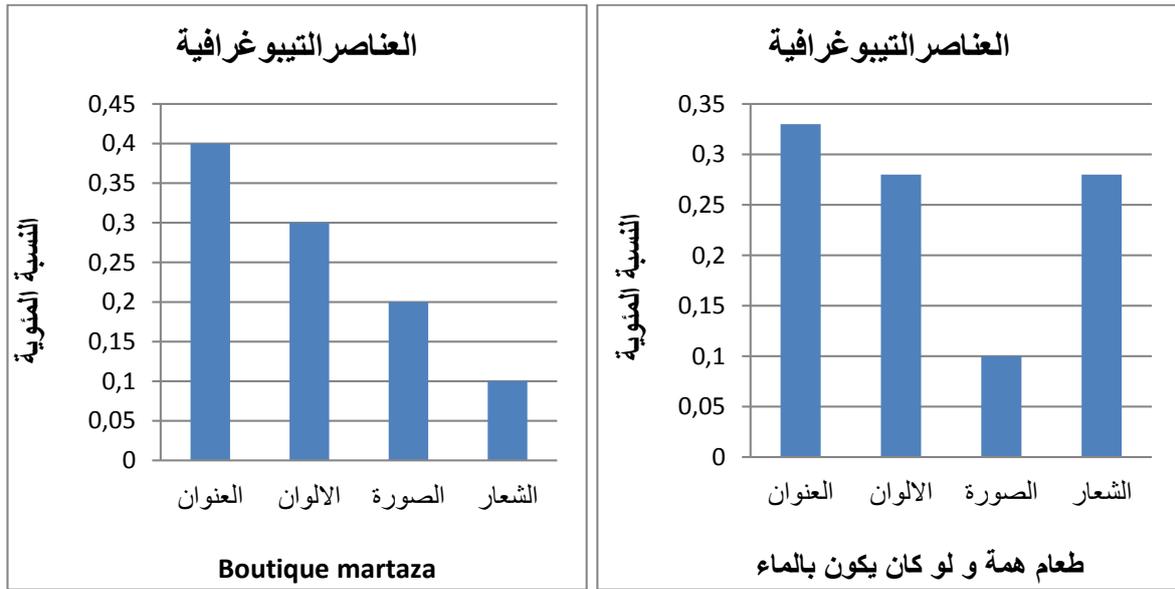
لإبراز محتواها من اجل التسويق للباس التقليدي والترويج للتراث الثقافي ؟

ومن خلال عرض المحتوى في شكله النهائي قمن بتتبع الصفحتين للتحقق من الطريقة التي تتبناها كل صفحة في عرض محتواها النهائي

الجدول رقم 14: يمثل عدد التكرارات والنسب المئوية للفئات التيبوغرافية

اسم الصفحة	العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة المئوية
	العنوان	65	0.33
طعام همة و لو كان يكون بالماء	الالوان	55	0.28
	الصورة	20	0.10
	الشعار	56	0.28
المجموع		196	100

اسم الصفحة	العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة المئوية
	العنوان	80	0.4
Boutique martaza	ألوان	60	0.3
	الصورة	40	0.2
	الشعار	20	0.1
المجموع		200	100



الرسم البياني يمثل توزيع النسب المئوية المئوية للعناصر التيبوغرافية .

جدول رقم 14 يمثل العناصر التيبوغرافية للصفحتين الطعام همة و لو كان يكون بالماء

وصفحة boutique martaza.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 الصفحة الطعام همة و لو كان يكون بالماء ان حجم خط العنوان فقد كان دائما يعرض في وسط الصورة بخط كبير وواضح بنسبة 33% اما من ناحية اللون فقد استعملت الصفحة الالوان الفاتحة والتي لها صلة بالموضوع فقد اتخذت اللون الاخضر الفاتح واللون البنفسجي واللون الوردي وجعلتهم الاكثر استعمالا بحيث قدرت تسبت 28% ويظهر الشعار بنسبة 28% ويكون دائما في وسط الصفحة ليبرز اهمية العرض وجذب الزبون اما من ناحية الصورة فقد استعملت الصورة بنسبة 10% واعتمدت الصورة اللون الفاتح الاخضر والبنفسجي واللون الوردي.

اما فيما يخص صفحة boutique martaza حجم خط العنوان يعرض في وسط الصورة بخط واضح تقدر نسبه ب 4% اما من ناحية اللون فاعتمدت الصفحة على الالوان الفاتحة الغير داكنة منها اللون الاصفر الفاتح اللون الرمادي اللون الذهبي خاصة مع لباس الشدة وقد رت النسبة ب 28%

اما من ناحية الصورة فقد استخدمت الصفحة الالوان مع الصور بنسبة 4% ويظهر الجدول ايضا حجم خط شعار الصفحة الذي وضع في الاسفل بنسبة 1% وكتب باللون الابيض .
*نستنتج من خلال الجدول رقم 14 ان كيلا الصفحتين اعتمدت العناصر التيبوغرافية ذات لصلة بالموضوع من اجل ابرازه وتوصيله بصورة تجذب انظار المتتبع للصفحة لتجعل منه زبونا دائما لها .

التحليل الكيفي لنتائج الجدول رقم 14 : تهدف هذه النتائج الى تبيان اهمية العناصر التيبوغرافية في جذب الانتباه للمتتبع للصفحتين مركزين على لجانب الترويجي التسويقي للباس التقليدي كعنصر ثقافي .

التحليل الكيفي من خلال الفرضيات والمقابلة:

من خلال المقابلة التي سجلت مع اعضاء الصفحتين نستطيع القول ان صفحات التواصل الاجتماعي تعتبر من الوسائل التي ساعدت على تواصل وتقارب الافراد والمجتمعات في كافة انحاء العلم والتي من خلال التطبيقات وذلك لمشاركتهم للصور والفيديوهات في تبادل الاخبار والمعلومات ،ومن شأنها تحقيق العديد من المواهب والاعمال سواء كانت في المجال العلمي او الاقتصادي وغيرها من المجالات فنجد انها حققت العديد من الطموحات .
اما فيما يخص التحليل من خلال الفرضيات فنجد :الفرضية تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي المستغانمي كتراث ثقافي .

قد تحققت بنسبة هائلة وذلك من خلال التعليقات ورموز الايموجي والبرطاج المدون على مواقع الصفحتين - صفحة الطعام همة ولوكان يكون بالماء ،وصفحة Boutique Martaza من خلال عملية التسويق والعرض التي قدمتهما للزبائن والمتتبعين لهما كما تبين لنا من خلال الفرضية تعكس صفحات التواصل الاجتماعي خصوصية الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها وكتراث ثقافي (الشدة المستغانمية).ومن خلال الدراسة لهذا

الموضوع نجد ان هذه الفرضية قد تحققت بنسبة كبيرة وذلك من الاجابات المتحصل عليها من خلال المقابلة والاجابة على اسئلتها المدونة انظر الملحق رقم 02)

ومن خلال قراءتنا لنتائج الجداول اتضح لنا ان الفرضيات التي اسعنا بهم من اجل اختبار النتائج قد تحققت من استجواب المتتبع للصفحات بشكل ملحوظ .

وايضا من خلال قراءتنا للنتائج الجداول تبين لنا ان الصورة المتحركة المتمثلة في الفيديوهات اعتمدت بشكل كبير من طرف الصفحتين لما لها من اهمية في ابراز اللباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي تفتخر به الولاية ،وذا كله من اجل جذب الزبون والمحافظة عليه من اجل ترسيخ الصورة الحقيقية للباس التقليدي المستغامي .

كما ان الوسائط المتعددة تساعد على الوصول مباشرة للمهتم بهذا الجانب التقليدي والمحب للتراث الثقافي العربي الاصيل المتمثل في اللباس التقليدي فالوسائط المتعددة تعطينا اختيارات للوصول الى ما نحتاجه وترك ما ننبذه وهذا يضمن للقائم بالاتصال الوصول لعدد كبير وواسع لتحقيق مبتغاه ووصول الرسالة التي يريد ارسالها بطريقة مباشرة او غير مباشرة .

كما استعاننا الصفحتين واعتمدنا في نفس الوقت على الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية لتكثيف الفرصة للتسويق للباس التقليدي من خلال اعتمادهما على التركيز للخصائص الاجتماعية لما يتميز بها اللباس التقليدي بحيث كانت معظم اجابات الباحثين تتحدث عن الحشمة (الحياء) الذي يتمتع به اللباس التقليدي وعن المعاني الثقافية التي يحملها في جعبته الثقافية وذلك تماشيا مع خصوصيات المجتمع المستغامي .

تعد اللغة احد العناصر الاساسية لصال الرسالة بمختلف انواعها واشكالها سواءا كانت مكتوبة او مسموعة او مرئية لهذا بلجا القائم بالاتصال دائما الى استعمال لغة سلسة مفهومة حتى يستطيع المتلقي استيعاب الرسالة وهذا ما توصلنا اليه من خلال متابعتنا لمحتويات صفحة الطعام همة ولوكان يكون بالماء وصفحة Boutique Martaza ،وهي تعتبر اداة اقناع ومن خلالها يتم جذب المتتبع والتصفح للصفحات التواصل الاجتماعي وذلك من اجل

تبديل القنوات وكسب التأييد وجمع الزبائن من مختلف الشرائح والفئات العمرية فكانت اللغة هي الوسيلة الانسب في مخاطبة العقول والتأثير فيها ،ومن خلال قراءتنا للنتائج المتحصل عليها ان اللغة الاكثر استعمالا وهي ادماج بين اللغة العامية الدارجة واللغة الفرنسية وكانت ذات الطابع الرسمي ،كما ان الفاعلين الرسميين للصفحتين لم يوظفا اللغة العربية الفصحى وذلك من اجل التواصل مع جميع شرائح المجتمع.

كما لاحظنا عدم استعمال اللغة الانجليزية من الصفحتين وذلك لعدم فهمها والتعرف عليها ولصعوبة استعمالها وايضا لعدم انتشارها في المجتمع الجزائري.

اولا النتائج العامة للدراسة :

1- اظهرت نتائج الدراسة ان هناك تنوع واضح في طبيعة المحتويات والمواضيع التي تناولتها صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء و صفحة Boutique Martaza من حيث كونها تقمان بعملية الترويج والتسويق للباس التقليدي كونه يمثل التراث الثقافي المتنوع في ولاية مستغانم وايضا يمثل منتوجا تسويقيا لهما وهذا التراث الذي تزخر به منطقة الغرب الجزائري ولؤلؤة البحر البيض مستغانم ،حيث تميزت كيلا الصفحتين بطبيعة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

2- تهتم الصفحتين بالجانب الثقافي التراثي للولاية خاصة الشدة المستغانمية من حيث التسمية والتزيين التي حافظ عليها هذا الموروث الثقافي اللباس التقليدي رغم التطور الهائل الذي حدث في المجتمع من تكنولوجيات حديثة اصبحت تغزوا كل البيوت ،الا ان المجتمع المستغانمي بقي محافظا على هذا الارث الثقافي الذي يميزه عن غيره من المناطق المتنوعة بألبستها التقليدية المختلفة .

3- اظهرت نتائج التحليل لموضوعات ومحتويات الصفحتين التي خصصت لعرض وتسويق اللباس التقليدي انه من اهم العناصر المكونة للهوية الثقافية التي تتمتع بها المنطقة

فهو يمثل ارث ثقافي مادي واللامادي في نفس الوقت لما يتميز به من خصوصيات ومعارف تفتخر بها المرأة المستغانية عبر مختلف الازمنة.

4 - وأشارت النتائج المعروضة ان مصدر اللباس التقليدي مأخوذ من الخصوصية الاجتماعية التي مثلت في مجملها 50% في كل صفحة ،كما اهتمت بالجانب الثقافي بنسبة 37 % ،وهذا يدل على مدى اهتمام الصفحتين بالجانب الاجتماعي والثقافي للمجتمع المستغاني .

5- كما اظهرت نتائج التحليل ان التسويق والترويج للباس التقليدي كتراث ثقافي اصبح ضرورة حتمية ،يفتح المجال امام الباحثين واصحاب المؤسسات من اقامت ادارات خاصة بمجال البحث العلمي في مجال التنقيب عن مورثتنا الثقافية التي تبرز للعالم كتراث عالمي،

6 - اتضح لنا من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الميدانية ان الجمهور او الزبون يتمتع بذوق رفيع وبمعرفة كافية عن نوعية اللباس التقليدي وما يميزه من خصائص جمالية.

7 - وفي الاخير نطرح السؤال على انفسنا وعلى المتصفح لهذه الصفحات " كيف يمكن للجيل القادم ان يأخذ زمام الامور في البحث والتنقيب حول هذا الموروث الثقافي في عالم تسوده التكنولوجيا بمختلف اشكالها وانواعها ؟

نرجو من الباحثين والاكاديميين فتح باب المنافسة في هذا المجال الواسع بشاسعة مساحة الجزائر حتى نطفئ نار الصراع القائم بين هاته الثقافات التراثية بمختلف انواعها واشكالها.

توصيات الدراسة :

وفي ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة نوصي بما يلي :

- 1- توصي الدراسة بزيادة التنوع في البحوث العلمية وتكثيفها في هذا المجال خاصة وان بعض دول الجوار تزامنا في ارتثا الثقافي المأخوذ من جذور حضارتنا.
- 2- يجب تدعيم مثل هذه البحوث وتدعيمها حتى اصحاب ورواد هاته الصفحات ورواد المواقع التي تنشط في مجال التعريف بالموروث الثقافية بمختلف اشكالها وانواعها من اجل تحقيق دور فعال في التنمية المحلية ولمالا الوطنية الدولية
- 3 - ادراج التراث الثقافي في المدارس الابتدائية والمتوسط وفي الثانويات كموضوع يدرس من خلال البرامج الدراسية، وذلك من اجل ترسيخ التراث الثقافي بعداته وتقاليده واعرافه التي نفتخر بها.
- 4 - التنوع في البحوث العلمية في هذا المجال من طرف الطلبة والباحثين الاكاديميين حتى يكون هناك تنوع واثراء للثقافة ولللباس التقليدي وكل ما يهم الاثار التي تعطي اهمية علمية اضافية .

خاتمة

خاتمة :

تناولنا في مذكرتنا موضوع مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي كمنتوج تسويقي لها وكثرات ثقافي، بحيث يعتبر اللباس التقليدي صورة وواجهة تعبر عن ارث ثقافي ممزوج بين الاصالة والاناقة وروح المواطنة، حيث يتميز اللباس التقليدي عن باقي الالبسة التقليدية الاخرى، لان لكل لباس رمزيته التي تعبر عن الواقع الحضاري والتاريخي للمنطقة التي ينتمي لها من خلاله يتم فهم الماضي المجيد المميز بزخارف الحضارات التي تعاقبت على مدينة مستغانم .

وتمثلت القيم الاجتماعية والثقافية في محتوى الصفحتين الطعام همة ولو كان يكون بالماء وصفحة Boutique Martaza على التوالي في الصراع القائم بين الاجيال لتقاربها والاهتمام بالحضارة الانسانية والاهمية الإيجابية لهذا الموروث الثقافي المستغانمي الراسخ عبر مختلف الازمنة والاماكن الشاهدة إلى عمق التاريخ الحضاري للمنطقة لما له من التميز في الاناقة والجمال .

وعلى الرغم من تباعد القيم الدينية التاريخية للحضارات التي تعقبت على مدينة مستغانم، الا ان هذا اللباس التقليدي بقي محافظا على مميزاته التاريخية وعلى مجموعة من القيم من حشمة (حياء اناقة وجمال) ورمزية الحفاظ على التاريخ وسيادة الهوية العربية الاسلامية .

كما ان هذا اللباس يمثل قوة ضاربة في الانتاج المحلية والقطاع السياحي الذي تزخر به ولاية مستغانم لؤلؤة البحر الابيض وذلك متجسد في العادات والتقاليد التي تعطي بعد تاريخي الذي يحدد المؤثرات الإيجابية لتراثنا الثقافي العتيق .

كما ان عملية التسويق والترويج للباس التقليدي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي زادت من رونق هذا العنصر الحي المتنوع بتنوع تراثنا الثقافي.

يضاف الى ذلك ان هذه الصفحات اصبحت تعمل في اطار ترويجي لما هو تراث، خاصة في الآونة الاخير اين اصبح الصراع قائم بين التحدي لحماية تراثنا الثقافي من دخلاء

وحشريين حول هذا العنصر الحساس من تاريخنا وحضرتنا العربية الاصلية ،اين نجد من يتغنون على ان هذا التاريخ التراثي الثقافي جزء من تاريخهم .

وقد اصبح هذا التراث انتاج عقل وليس قضية دراسة للماضي العتيق فحسب الذي طواه النسيان بين الماضي والحاضر بل هو تفاعل عضوي تكاملي متين رسمت تضاريسه المسيرات الفكرية والابداعية من اجل الاستمرارية والتفاعل ليسعي اصحاب الصفحات الاجتماعية والوسائل الاعلامية الحديثة والتقليدية في خلق علاقات ممكنة بين محطات هذا التراث الثقافي.

مما جعل صفحات التواصل الاجتماعي تتسابق من اجل التسويق لهذا المنتج التقليدي لإبراز معالمه التاريخية والحضارية ،وكذا ابراز التباين الفكري بين مختلف المناطق الجزائرية حتى تقدم القيمة الجوهرية للتسويق الحديث في مساعدة الاجيال للحفاظ على الموروثات الثقافية عبر الاجيال وترسيخها في الاذهان ،وذلك من خلال عملية التسويق التي اصبحت جل الوسائل تعتمد عليها باعتبارها فلسفة توجه انشطتها التسويقية ،لهذا اخذ التسويق عبر مختلف الاجهزة

الالكترونية اهتمام العديد من الباحثين حول دراسة السوق والمستهلك ،ودفع الافراد نحو فهم وخدمة العملية التسويقية .

وفي ظل التقدم الهائل في وسائل الاتصال واعتماد العولمة كمنهج ومنتج حضاري يسود الان مختلف الدول ،اصبح التنافس في ميادين مختلفة وافكار متعددة لا تقل اهمية عن مسائل التصنيع والانتاج .

ويعتبر الاعلام التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها فالاعلام اصبح وسيلة من الاكثر الوسائل للتعبير عن الرأي والتواصل بين البشر والاعلام الهادف السامي هدفه الوصول الى كل صوب وحذب ليربط الماضي الجميل بالمستقبل ،ومن بين الخدمات والمهام التي اسندت الى هذا المحرك الاساسي هو مشاهدتنا لعادات وتقاليد مختلفة عبر العالم .

وفي الاخير نرجو من الله سبحانه وتعالى ان نكون قد لمسنا ولو جزء بسيط من جوانب هذه الدراسة البحثية حول موضوع التسويق والترويج للباس التقليدي الذي يعبر عن رمزية وهوية الفرد، وان يكون هذا العمل ينفع الدارسين والباحثين الى دراسة مثل هكذا مواضيع، فيبقى المجال مفتوحا الى دراسة هكذا موضوعات فيبقى المجال مفتوحا لمواصلة البحث، لأنه مازال بحجة ملحة لتفريغ جعبة كل متعطش لهذه المواضيع الثرية بثراء تاريخها وامجادها العظيمة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

القواميس والمعاجم :

- ابن منظور جمال الدين ،لسان العرب ،(د ط) بيروت لبنان 2010 ص 202 .
- جيران مسعود ،الرائد ،معجم لغوي عصري ،رتبت مفرداته وفقا لحروفها الاولى ،ط
جديدة ،الطبعة السابعة ،دار العلم للملايين ،1992 ص 406 .

الكتب :

- حسن حنفي ،التراث والتجديد ،موقفنا من التراث القديم ،مؤسسة هنداوي س أي سي
،2019 ،ص 39 .
ديوب ايمن ،سامر مصطفى ،الاتصال التسويقي ،الجامعة الافتراضية السورية ،2020 ص
9 .

الدوريات العلمية

- الجعفري محمد ناجي ،محاضرة ادارة الاعمال ،التسويق ،مجلة دورية ،ود مجني الاهلية
1998 ،ص 11 .
الدروبي احمد ،مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية ،علوم التربية
والانسانية جامعة الكويت ،مجلة علمية ،العدد الاول ،2018 ،ص 5.
بن قطاف محمد ،بن حمودة محمود ،تجديد المزيج التسويقي - المنتوجات التقليدية ومجلة
ابحاث ودراسات التنمية ،المجلد (4) ،العدد (1) ،2017 ،ص 187 .
بوزاهر صونيا ،مطبوعات علمية ،2021/ 2022 ،ص 17 .
محمدي خيرة ،استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة
المكتوبة
دراسة استطلاعية - المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ،العدد(01) ،2017 ،ص 77 .

عواج عمر ،محمد العربي ،الفكر المتوسطي ،مجلة محكمة تصدر عن مخبر دور الحضارات

في حوض البحر الابيض المتوسط ،جامعة ابي بكر بلقايد ،تلمسان الجزائر ،2022 ص 46 .

اطروحات ومذكرات :

ابراهيم احمد قاسم ،المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة العامة في فلسطين واثرها في الاداء التسويقي كمتغير وسيط ،اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ،جامعة القدس المفتوحة فلسطين ،2022 ،ص 17 .

عصام محمد رجب ،استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على التراث المغربي 2021 /2022 ،ص 15 .

ملتقيات:

البيومي رضا ابراهيم عبد الله ،مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي ،المؤتمر العلمي السادس المنعقد في الفترة 22 - 23 ابريل جامعة طنطا ،2019 ،ص 11 .

خبزي سامية ،التسويق والاشهار جامعة الجزائر ،كلية العلوم الاعلام والاتصال ملتقى 2020 ،ص 15 .

قنان عبد الله الغامدي مقدمة في ندوة [الاعلام الامن الالكتروني] ،بعنوان التوافق والتناظر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني ،جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية 2012 ،ص6 .

قائمة الملاحق

استمارة تحليل المضمون

الملحق رقم 1 :

مشكلة الدراسة : تهدف الدراسة الى معرفة كيف تساهم صفحات التواصل الاجتماعي للتسويق للباس التقليدي كمنتوج لها والترويج له كتراث ثقافي ؟ وذلك من اجل التعرف على العادات والتقاليد التي تزخر بها الجزائر وكنموذج لدراستنا اخذنا منطقة مستغانم لما لها من خصوصيات حول هذا اللباس التقليدي ومنها الشدة المستغانمية التي تمثل شخصية المرأة المستغانمية وطرق عرض هذا اللباس من خلال الصفحتين " الطعام همة ولو كان يكون بالماء وصفحة boutique martaza .

اهداف لدرسة : تهدف هذه الدراسة في الكشف عن مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي للترويج والتسويق للباس التقليدي كمنتوج لها وكتراث ثقافي .

معرفة اهمية صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق للباس التقليدي كمنتوج والتعريف به من خلال ابراز العادات والتقاليد لمنطقة مستغانم كتراث ثقافي لها بحيث تنطوي منها سمات المضمون وسمات الشكل وهي كالتالي:

اهداف خاصة بتحليل المضمون :

*التعرف على المواضيع التي تخصص للتسويق للباس التقليدي كتراث ثقافي.

*الغرض من التسويق والترويج للباس التقليدي عبر صفحات التواصل الاجتماعي .

*معرفة خصائص وسمات اللباس التقليد من خلال الترويج والتسويق له عبر

صفحات التواصل الاجتماعي والتعريف به كإرث ثقافي.

اهداف تحليل الشكل :

معرفة مدى تأثير صفحات التواصل الاجتماعي على المجتمع من خلال الترويج للباس التقليدي والتسويق له كمنتوج لها .

الملاحق

مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي اقناع الزبون على شراء اللباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي.

معرفة كيف تعبر صفحات التواصل الاجتماعي على اللباس التقليدي من خلال تسويقها له كمنتوج لها والترويج له كتراث ثقافي من اجل الكشف عن عادات وتقاليد منطقة مستغانم .

معرفة مدى اهتمام صفحات التواصل الاجتماعي باللباس التقليدي من خلال الترويج والتسويق له كتراث ثقافي .

تساؤلات خاصة بتحليل المضمون :

ماهي المواضيع التي تخصصها صفحات التواصل الاجتماعي للتسويق للباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي ؟

كيف تناولت صفحات التواصل الاجتماعي القيم المؤثرة في المجتمع من خلال تسويقها وترويجها للباس التقليدي ؟

ماهي المصادر التي اعتمدها صفحات التواصل الاجتماعي للتسويق للباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي ؟

ما هو غرض صفحات التواصل الاجتماعي من الترويج للباس التقليدي والتسويق له كمنتوج لها ؟

تساؤلات خاصة بتحليل الشكل :

ماهي العناصر التيبوغرافية التي تستعملها صفحات التواصل الاجتماعي لإبراز محتواها من اجل التسويق والترويج له في اطار معرفي اقتصادي؟

هل تؤثر اللغة المستخدمة في مواقع صفحات التواصل الاجتماعي على التسويق للباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي ؟

ما طبيعة الوسائط التي تستخدمها صفحات التواصل الاجتماعي من اجل التسويق لمنتجاتها والترويج لها كتراث ثقافي ؟

الملاحق

ماهي الفئة الفاعلة التي تعمل من اجل تفعيل التسويق للباس التقليدي والترويج له عبر صفحات التواصل الاجتماعي ؟

*اداة الدراسة :

استخدمت في هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة وتصنيف البيانات والمعلومات بحيث تشمل مجموعة من التصنيفات والتي قمت ببعثها واعدادها طبقا لنوعية المضمون وهدف التحليل ومنه فقد استخدمت في وصف هذا المضمون نوعين من الفئات هما فئة المضمون (ماذا قيل ؟) وفئة الشكل (كيف قيل ؟) وهي على النحو التالي:

1-فئة المضمون (ماذا قيل ؟) : وهي تحتوي على مجموعة من الفئات التي تتصف بها صفحات التواصل الاجتماعي وتضم مجموعة من الوحدات والتصنيفات قمت بإعدادها بمساعدة الاستاذة المشرفة طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل وقد تم تقسيمها :

1-1-2 فئة استراتيجية الاقناع : وهي الخطط التي تعتمد عليها وسائل الاعلام ومنها صفحات التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلامية بحيث يظل الاقناع الهدف الاسمي لكل فكرة او محتوى سواء كان فكرة مسموعة او مقروءة او مرئية وينبثق من هذه الاستراتيجية .

1-1-3 استراتيجية الثقافة الاجتماعية : وتعتمد على غرس ثقافة الاقتناء للمنتوج التقليدي *ابرار القيم الثقافية للمجتمع من خلال الترويج للباس التقليدي .

التركيز على التسويق للباس التقليدي والمشاركة في الترويج له كتراث ثقافي .

1-1-4 استراتيجية بناء المعاني : وهي تعتمد على وضع شعارات الخاصة بموضوع الصفحة من اجل الترويج والتسويق لمنتوجها كمنتوج لها وكتراث ثقافي يخدم المجتمع .

2-1-1 فنة استراتيجية الاقناع : وهي الخطط التي تعتمد عليها وسائل الاعلام ومنها صفحات التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلامية بحيث يظل الاقناع الهدف الاسمى لكل فكرة او محتوى سواء كان فكرة مسموعة او مقروءة او مرئية وينبثق من هذه الاستراتيجية .

3-1-1 استراتيجية الثقافة الاجتماعية : وتعتمد على غرس ثقافة الاقتناء للمنتوج التقليدي *ابرار القيم الثقافية للمجتمع من خلال الترويج للباس التقليدي .

التركيز على التسويق للباس التقليدي والمشاركة في الترويج له كتراث ثقافي .

4-1-1 استراتيجية بناء المعاني : وهي تعتمد على وضع شعارات الخاصة بموضوع الصفحة من اجل الترويج والتسويق لمنتوجها كمنتوج لها وكتراث ثقافي يخدم المجتمع .

في اطار التأثير على النفوس ويتم ذلك بالتأثير في النفوس واحاسيس الزبون ليحمله يقتنع بما يروج ويسوق له من منتوجات او افكار او سلوكيات,

*اثارة الرغبة في اقتناء المنتج من اجل جلب اهتمام الزبون المهتم واقناعه حتى تزيد نسبة التسويق للباس التقليدي والاهتمام به كتراث ثقافي .

*بناء الرغبة وجعل الزبون يفكر في اقتناء المنتج وترسيخ فكرة الشراء بدون تردد وذلك من اجل التسويق له كمنتوج وترويجه كتراث ثقافي يعرف بالعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة.

الاستراتيجية الديناميكية النفسية :تعتمد هذه الاستراتيجية على اثاره الرغبة في شراء اللباس لتقليدي والاعجاب به والتركيز على احتياجاته المعرفية الخاصة بالتراث الثقافي .

2-1 المنشورات :الخاصة بصفحات التواصل الاجتماعي: وهي المتفرقات او المنشورات التي تستعرضها الصفات من اجل الوصول الى المتابع او الزبون الدائم او المرتقب من خلال ما تقدمه من وصلات ترويجه لمحتواها وتنقسم الى نوعين هما

المتعلقة بالمنتوج (اللباس التقليدي) وهي عبارة عن منشورات توضع في الصفحة من اجل التعريف والترويج له ليصل الى ابعدها ما يصبوا اليه اعضاء اليه اعضاء الصفحة .

الملاحق

المتعلق باعضاء الصفحة: وهي خاصة بالتعريف بالصفحة كواجهة مميزة يعرض من خلالها المشاريع المتعلقة بها والتعريف بصاحب المحتوى .

3-1: فئة الاهداف : وهي فئات تسعى الى تحقيق نسبة الارباح المسطر لها من خلال عملية التسويق والترويج للمنتوج وتنقسم الى :

1-3-1 فئة الترويج للمنتوج للباس التقليدي كتراث ثقافي : وهو التعريف بالنشاطات التي تقوم بها الصفحات في اطار منتوجاتها التقليدية (اللباس التقليدي) لتسهيل عملية التسويق والترويج للتراث الثقافي المستغامي ومعرفة وجهات النظر المتتبع لصفحة

2-3-1 فئة التسويق : تهدف الى مبتغى الصفحة وتحقيق صيغة التسويق للمنتوج وهي الطرق المتبعة للوصول الى الزبون وتحديد نسبة الارباح في اطار عملية الاتصال من خلال تقديم محتوى هادف.

4-1 فئة القيم : هي مجموعة من الضوابط التي تتماشى مع شخصية الافراد بتباين مستوياتهم المعرفية واختلاف واقعهم المعيشي كمارسات في حياتهم اليومية .

1-4-1 فئة الصراع: في اطار نقل المنتوج التقليدي (اللباس التقليدي) من جيل الى جيل عبر الازمنة .

- نقل الاحداث وربطها بالأجيال .

- التأثير والتغيير على الفرد لكسب عدد كبير من الزبائن والمتتبعين للصفحة.

- المحافظة على العادات والتقاليد في اطار تحديات الزمن من الماضي ال الحاضر

2-4-1 فئة القيم الاجتماعية: تعديل السلوك او الاقلاع عنها او نبذها

- ابراز العادات والتقاليد الخاصة بمنطقة مستغام .

- غرس التراث الثقافي وتنمية مكتسبات الثقافة المستغامية .

- التشجيع على احترام المتوجات التقليدية (اللباس التقليدي) واحترام الذات

الملاحق

3-4-1 القيم الدينية: وهذا في اطار التعرف على الثوابت الدينية التي يحماها اللباس التقليدي من معاني ودلالات ترمز الى البناء الشخصي الذي مر به المجتمع خلال تعاقب الحضارات التي مرت بها المنطقة خاصة الحضارة الاسلامية.

4-4-1 القيم الاقتصادية: التسويق والترويج للباس التقليدي الذي يساهم في التنمية المحلية من جهة ويروج للتراث الثقافي خارج النطاق الجغرافي للمنطقة من جهة اخرى من اجل تفعيل الزبون الدائم والمرتقب حول المنتجات الصناعية التقليدية لمالها من دور في التنمية والسياحة معا .

5-1 فئة التفاعل: وهي تفاعل الزبون مع محتوى الصفحة والتأثر لما تروج له بحيث يكون التفاعل متبادل وتأثر ثقافة الماضي بالحاضر أي التفاعل الاجتماعي بين الاجيال .

1-5-1 فئة الايموجي: emoji وهي رموز تعبيرية تدل على المعنى الذي يولي بالقبول للمنتوج .

- تستخدم لتوصيل مختلف المحادثات والتعليقات.

- يستخدمها خاصة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

تستخدم في اطار تبادل التأثيرات كلفظة يتداولها الملايين.

2-5-1 فئة الاعجاب jaime هو نظام متبع على صفحات التواصل للتعبير عن اعجابهم بالمحتوى الذي يصادفونها داخل موقع الصفحة .

فئة بارطاجي partager: ومن خلالها يقوم المتصفح للصفحة بالمشاركة فيها من خلال لنقر على نطاق واسع وتقاسم المحتوى مع الاخر او الاصدقاء .

- وهي تعتبر تحفيز ايجابي يدخل في اطار تبادل المعلومات .

6-1 فئة الفاعلين: تتعلق بالأشخاص الذين يقومون بالأدوار الاساسية في التسويق والترويج للباس التقليدي كمنتوج وكتراث ثقافي والتي ظهرت في محتوى الصفحة .

الملاحق

1-6-1 فئة القائم بالاتصال : وهي الشخصيات المسؤولة عن ادارة الصفحة وتغطية المحتوى الترويجي للباس التقليدي والتسويق له كمنتوج اقتصادي ربحي .

1-6-1 فئة القائم بالاتصال : وهي الشخصيات المسؤولة عن ادارة الصفحة وتغطية المحتوى الترويجي للباس التقليدي والتسويق له كمنتوج اقتصادي ربحي .

2-6-1 فئة عارضين الازياء: وهم الذين يمثلون الوجهة الابداعية والجدابة للباس التقليدي وتضفي عليه مظهر احترافيا .

رسم المعالم والتميز والاختلاف عن بقية الالبسة التقليدية.

2-6-1 فئة المصممين : وهم الذين يتميزون بالموهبة والمهارة في تصميم الازياء (الزي التقليدي المستغانمي) لأنه جزء من الثقافة الانسانية للمجتمع .

3-6-1 فئة المزين والمساعدين : وهي جماعة تعمل على اظهار العارض للزي التقليدي بصورة جمالية من اجل الاقناع والتأثير في المشاهد للمحتوى من اجل استعاب هدف الصفة.

فئة الشكل : وهي الاجابة على سؤال (كيف قيل؟) تستعمل كمؤشرات للاستدلال والتعبير على المادة الاعلامية بمختلف اصنافها .

2-2-2 فئة التيبوغرافية هي عرض المحتوى في شكله النهائي والتي تضع متتبع صفحات التواصل الاجتماعي محل الاعتبار الاول وتحقق له وضوح المضمون وتستخدم في اسلوب جذاب يراعي الموازنة بين الوظيفة والجمال .

1-2-2 فئة العنوان : وهي تسمح بمعرفة الطريقة التي تتبناها صفحة التواصل الاجتماعي في تحرير عناوين المحتوى الخاص باللباس التقليدي .

2-2-2 فئة الالوان : وهي التي تساهم في ابراز الجانب الجمالي لصفحة التواصل الاجتماعي وتستخدم في الإطارات لتظهر الحدود الجمالية للمحتوى والصفحة.

3-2-2 فئة توظيف الصورة : تساعد في اهمية وجدية المحتوى في الصفحة ومعرفة مقاصد

الملاحق

الصفحة من التسويق للباس التقليدي .

4-2-2 فئة زوايا التصوير : وهي الزاوية المقابلة لعدسة الكاميرا وتشمل المساحة التي تدخل في حدود الكادر من الموضوع المصور والجسم المراد تصويره .

1-3-2 شعار صفحة "الطعام همة ولو كان يكون بالماء " مكتوب باللغة العربية الدارجة في اعلى الموقع .

2-3-2 شعار boutique martaza : موجود في اسفل موقع الصفحة ومكتوب باللغة الفرنسية .

42 فئة اللغة المتداولة : هي اللغة المستخدمة بشكل واسع في الصفحة والمعتمدة في نشر المعلومات الخاصة بالتسويق للباس التقليدي والترويج له كتراث ثقافي.

1-4-2 فئة اللغة الفصحى : وهي لغة خالصة سليمة لا يتبعها لفظ عامي.

2-4-2 فئة اللغة الدارجة : هي خليط يجمع بين العربية ولهجات مختلفة مصحوبة بالفرنسية وغيرها.

3-4-2 فئة اللغة الفرنسية : وهي لغة اجنبية تستعمل في معظم الاستعمالات اليومية والاكثر استعمالا من حيث اكثر اللغات تحدثا في المجتمع .

4-2-2 فئة اللغة الانجليزية : وهي لغة اجنبية الاقل استعمالا في المجتمع الجزائري.

5-2 فئة الوسائط المتعددة : يعني بها طبيعة الحامل المحتوى الذي يتفرع الى صورة وفيديوهات والتي لها علاقة بالترويج والتسويق للباس التقليدي عبر موقع الصفحة.

1-5-2 فئة الصور الثابتة : تشمل الصور الفتوغرافية التي لها علاقة بالمحتوى (اللباس التقليدي) (المستغانمي) .

2-5-1 فئة الفيديو : هي جميع التسجيلات السمعية البصرية التي من خلالها تم عرض اللباس التقليدي والتسويق له كمنتوج لها وترويجه كتراث ثقافي خاص بمستغانم .

الملحق رقم 2 :

دليل المقابلة

ان مرحلة جمع البيانات من اهم مراحل الدراسة والتي يشترط فيها استخدام ادوات مناسبة من اجل جمع البيانات حيث اعتمدت على اداة المقابلة كوسيلة ثانية وذلك لانها الانسب لهذا الموضوع باعتبارها تجمع بين الباحث والمبحوث وتوفر اكبر قدر ممكن من المعلومات وبما انها تتم وجها لوجه فانها تعطي فرصة الحصول على معلومات تفيد الموضوع وقد تم تصميم اسئلة مقابلة الدراسة الميدانية وهي كالتالي ،حيث تمحورت حول :

معايير انتقاء اعضاء الطعام همة ولو كان يكون بالماء و boutique martaza

1-اهمية التسويق للباس التقليدي والترويج له ككثرات يبرز عادات وتقاليد منطقة مستغانم

2- والوسائل المعتمدة في تحديد خصائص التسويق.

3- الالبسة التي تعتمد عليها الصفحتين للترويج للباس التقليدي كمنتوج لها وكثرات ثقافي للمنطقة من طرف الصفحتين boutique martaza والطعام همة ولو كان يكون بالماء.

وتمت صياغة الاسئلة حسب المحاور الثلاثة التي حددناها والتي كانت كالتالي :

المحور الاول : تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج للباس التقليدي المستغانمي

كمنتوج تسويقي لها وكثرات ثقافي للمنطقة .

س ماذا يمثل لك اللباس التقليدي ؟

كيما نقول احنا هو بطاقة تعريف لولاية من خلال اللباس التقليد اطيقي تقولي بلي مستغانم عندها اصل وفصل وتاريخ عريق بزاف كل حاجة تتلبس عندها رمز باين exemple في الشدة وكاين عدة رموز للباس فاني عند ورموز ,

الملاحق

س هل ترى انه من خلال صفحات التواصل الاجتماعي مكن ان تساهم في ابراز اللباس التقليدي كمنتوج تسويقي وكتراث ثقافي ؟

سمحت مواقع التواصل الاجتماعي لكل واحد ايبيين كما نقولوا احنا laquait والجودة والانواع والتسويق par exemple كين les jeune ما عندهممش او les jeunes filles الكبار في الدار صافي ما يعرفوش يسمع قال بلوزة يقول بلوزة يسمع كراكو يقول كراكو يسمع يقول منسوج قال منسوج بصح كايين اشعال اعاتنا فرصة باه انبييليو للناس ولولايات اخرى التراث الثقافي المستغامي يعني كان كايين ناس يعرفو ا غير تلمسان في اشدة وما يعرفوش بلي مستغانم عندها الشدة ولكن مشتغانم هي اصل الشدة كايين الي يقول بلي les algeroia عندهم واحد الشاشية والعصابة اداوها من مستغانم ماشي احنا روحنا جباها من عندهم مي على حساب ماشفت الجزائر العاصمة كان واحد اللباس اداو علينا احنا افهمتيني وزيد par exemple العرب كانوا يعرفوا برك التلمسان ووهران ماكانوش يعرفوا بلي مستغانم عندها لباس spessial لها وعندها عاداتها وحدها مثلا على حساب مدارس وشوفت بلي مستغانم تتميز على باقي المناطق

س كيف يمكن ان نحافظ على اللباس عبر صفحات

التواصل الاجتماعي ؟.

اه هذا سؤال اشباب لازم انا اتبانلي شاك فيديو وشاك فوتو لازم انحطوله الي يقول انتعه par ce que des maroca الي يدوا اصولحنا ويقلك بلي no انتاعهم ماشي انتاعنا مام التلمسانيين جامي مكان عندهم الملحفة وجامي مالبسو الملحفة ولا اداوها وزدولها modefi cation هل يمكن لصفحات التواصل الاجتماعي ان تربط بين الماضي والحاضر من خلال الترويج والتسويق للباس التقليدي ؟

نعم نهדרو مثال بكري كانت قطيفة الهوا يخدمو بها البلايز كانت كلاص او شيك ومبعد ماولاتش اتبان اوفي 2020 انا الي حبيبتها في الغرب ولا الي يدخل لحنوتي اقولك يا قطيفة الهوا؟

الملاحق

واه قاع الناس راهي تبييلي للمنتوجات انتاعها وحننا تاني رانا تقدري تقولي انسوقو للمنتوج انتاعنا ونعرفو بالتراث تاع اللباس التقليدي

لمحور الثالث : اهتمام صفحات التواصل الاجتماعي بالترويج للشدة المستغانية .

*س هل تعتقدون انكم قدمت الرسالة عبر هذا الحيز الفضائي فيما يخص التعريف باللباس التقليدي المستغاني ؟

انا واحد من الناس قدمت رسالة وحافظت اعلا الرسالة او *ou tou joure* انقلهما الشدةلبسوها اعلى اصولها ولا ماتلبسوهاش لاختارش الشدة المستغانية 7 او 8اوناس يعرفو 3 برك الشدة الفرطاص الي تتلبس امعا المنسوج و الشدةبالرعاش و الشاشيةمعاً المنسوج و الشدة امع الكراكو *س كيف يمكن لصفحات التواصل الاجتماعي ان تقوم بدورها للترويج للشدة المستغانية (التقريفة) كترات ثقافي ؟

انديرو معارض انا واحد من الناس درتو في دارناعلى الاصول التاعه مادرتش في لاصال درته كفاش يلبسو الشدة او كيفاش انحزمو العروسةتصيبي البنات يركبهم هناك الفضول ويحوس يعرفو او يحضرو

*هل من وسيلة اخرى ترونها مكملا لصفحتكم لتحقيق مبتغاكم الترويج للباس التقليدي المستغاني (الشدة التقريفة) ؟

كاين وسيلة اخرى نعم هي كيشغل كيما نقول احنا انديرو *des evelement* قال انهار الفالاني مثلا في دار الثقافة او نعرضو الناس كيشغل تمثيل لبنات يلبسو ونديرو قعدة بالقاطو ونورو للناس عاداتنا وتقاليدنا

*س هل تفكرون في اقتحام عالم السوق والازياء التقليدية خاصة اللباس التقليدي المستغاني للتعريف بالعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة؟

هذي باينا نعم اللباس التقليدي انوصلوه للعالم انا انسان *com peton* هي قضية تمويل ومسالة

كئما انا خيطة ميلونج بين خليط الكراكو و القفطان أي مزيج بين الغليلة العاصمية والفريملو المستغانمية صافي هذي حاجة جديد القات ترويج بزاف عند المحلات

الملحق رقم 3 40

بعض التعليقات المأخوذة من موقع صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء.

- مشاء الله على تراث الجزائري الشدة المستغانمية ارث ثقافي يروى عراقة المنطقة .

مشاء الله من الشدة التلمسانية المسجلة في اليونيسكو الى الشدة المستغانمية ولا زالا هناك الشدة العنابية .

الله يبارك على الجزائر والثقافة الجزائرية .

الشدة المستغانمية لا تقل جمالا وروعة عن الشدة التلمسانية اناقة المرأة الجزائرية ملكة الجمال .

مشاء الله كل الباس الجزائري جميل جدا احسن تراث في العالم ، تحيا الجزائر .

لازم كل شيء يرجع لأصله لازم نديرو يوم نخرجو كامل في الجزائر باللباس التقليدي راجل وامرأة وكل منطقة بالطابع الخاص بها.

ياحسراه بلادنا شابة وغنية بتراثها لاينتهي في كل شبر من وطننا الحبيب هناك تراث جميل مفقود في بلدان اخرى جزائرينا قارة مشاء الله فلنحافظ عليها حماكي الله يا بلادي.

تراث بلادي خمسة في عين الحساد والغيارين.

الله عليك يا بلادي مستغانم تاريخها لا ينتهي بسم الله ما شاء الله جزائرية وافتخر .

الله يبارك والله حاجة تفرح وتشرف الخدمة شابة بزاف كل شيء متقون يعطيك الصحا
الانك مخاليتش التراث يموت افتخر بك ربي يحفظك ويطول بعمرك .
مشاء الله تبارك الرحمان على بلادي مستغانم العريزة وتراثها لي يشرف.
نتمني من بنات بلادي مايسمحوش في تراثهم وتقاليدهم لأنه ما كانش كيفهم لازم نورثهم
لبناتنا مشاء الله .

صفحة 41 Boutique Martaza

- مشاء الله روعة وجمال الشدة المستغانمية حضارة ارث تاريخي تميم .
- الله الله على الشدة تاينا مشاء الله تنوع ثقافي وحضاري انا نموت على الطعيم والعيساوا
والطبل والمداحات غير مستغانمية يفهموني علاش الطعيم .
- مشاء الله مزيج اندلسي عثماني .
- هذي يسموها تكريفة مستغانمية ماشي شدة ،شدة تاينا نقولو تكريفة الشدة تاين تلمسان .
- الله الله على الجزائر زين وهمة وحطة تنوع خرافي في ثقافتنا وفي نفس الوقت ترابط
وتكامل في العادات والتقاليد بالروح الجزائرية الفاريدة اللهم احفظ الجزائر واهل الجزائر.
- الصراحة راني كل يوم نزيد نكتشف في تراث بلادي الله يبارك كل ولاية ولاباسها
الجزائر قارة .
- الله يبارك على هذا التنوع في اللباس في كل ولاية الجزائر بلد قارة لا لسرقة التراث.
مشاء الله الله يبارك علا بنات وولاد بلادي ربي يبارك ويزيد.
مستغانمية وافتخر.
تبارك الله مشاء الله كل ولاية وتقاليدها.
مشاء الله تشبه شوية الشدة التلمسانية.



الملاحق

صور مأخوذة من صفحة الطعام همة ولو كان يكون بالماء





صور مأخوذة من موقع صفحة Boutique Martaza .



صورة مأخوذة من صفحة Boutique Martaza