

نحو استخدام الترويج الإلكتروني كأداة داعمة لتنشيط الصناعات التقليدية  
دراسة ميدانية بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة

Towards the use of electronic promotion as a supportive tool for revitalizing traditional industries,  
a field study in the Chamber of Traditional Industry and Crafts of Ouargla

زينب شطبية<sup>1\*</sup>، ربيعة الضب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) ([Zchetiba@gmail.com](mailto:Zchetiba@gmail.com))

<sup>2</sup> كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) ([Rebihadob80@gmail.com](mailto:Rebihadob80@gmail.com))

تاريخ الاستلام: 2022/06/11؛ تاريخ القبول: 2022/06/16؛ تاريخ النشر: 2022/06/18

**الملخص:** تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام الترويج الإلكتروني لعينة من الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة وكيفية مساهمتها في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وقد شملت الدراسة عينة مكونة من 86 حرفي فني، تم الاعتماد فيها على أسلوب المسح باستخدام العينات بالاعتماد على الاستبيان وقد خلصت الدراسة إلى وجود مستوى عال لدى الحرفيين الفنيين في الاهتمام بالصناعات التقليدية الفنية، وكذلك تمتعهم بمستوى مرتفع من قدرات مهارات استخدام الترويج الإلكتروني، أما العلاقة الإرتباطية بين أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية فقد وجدنا أنها علاقة طردية وبلغت (27.3%)، كما وجدنا ان الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب هما أكثر الابعاد تأثير على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية من بين أدوات الترويج الإلكتروني

**الكلمات المفتاح:** ترويج الكتروني؛ مجتمعات واب؛ اعلان الكتروني؛ صناعات تقليدية.

**تصنيف JEL:** M31؛ M37؛ L81

**Abstract:** The study aims to know the level of use of electronic promotion for a sample of technical craftsmen in the city of Ouargla and how it contributes to the revitalization of artistic traditional industries, The study included a sample of 86 technical craftsmen, who relied on the survey method using samples based on the questionnaire. The study concluded that there is a high level of interest among technical craftsmen in traditional technical industries, as well as their enjoyment of a high level of skills of using electronic promotion, as for the correlation between electronic promotion tools and the activation of technical traditional industries, we found that it is a direct relationship and amounted to (27.3%), as We found that the website and participation in web communities are the two most influential dimensions on the revitalization of artistic traditional industries among the electronic promotion tools.

**Keywords:** Electronic Promotion ; Web Communities ; Electronic Advertisement ; ; Traditional Industries.

**Jel Classification Codes :** M31 ; M37 ; L81

**I- تمهيد :** تعتبر الصناعات التقليدية والحرفية من أهم القطاعات لترقية الاقتصاد الوطني، وذلك نظرا للدعم والتمويل الذي حظي به هذا القطاع في بلادنا، كونه مصدرا واداة لاختراق الاسواق الدولية، ولما كان الترويج هو الوسيلة للتعريف واختراق هذه الاسواق، عمد مقدمي هذا المنتج الى اتباع برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم منتجاتهم للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل، من خلال اتصاهم بالاسواق المستهدفة لإقناعهم باقتناء المنتج لتحقيق الأهداف التسويقية.

**1.I- إشكالية الدراسة:** أمام التأثير الإيجابي للترويج الإلكتروني، والتي أظهرتها الدراسات السابقة للعلاقة بين المتعبرين، ولكنها ليست قوية او كبيرة او ربما لا تكون مباشرة، سنحاول في هذه الدراسة معرفة هذه العلاقة من خلال معرفة مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الحرفية الفنية.

**2.I- فرضية الدراسة:**تقوم فرضية الدراسة على الفرضيتين الفرعيتين:

توجد علاقة طردية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية بمدينة ورقلة.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات الحرفيين حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؟

**3.I- الدراسات السابقة:**

أجريت العديد من الدراسات التطبيقية للبحث في كيفية مساهمة الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية واعتمدت هذه الدراسات على أدوات أغلبها كيفية. سوف نستعرض في هذا الجزء من البحث عددا من الدراسات التطبيقية المرتبطة بهذا الموضوع : لإثبات مدى تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري استعان (بختي إبراهيم، قعيد إبراهيم، 2017) : باستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة للمستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا في ولايات (الوادي، ورقلة، بسكرة وغرداية)، وتم الحصول على 381 استمارة صالحة للتحليل، وتوصلا إلى لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، حيث يعد بعد الإعلان الإلكتروني من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك ثم بلية التسويق الإلكتروني المباشر فالعلاقات العامة الإلكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الإلكترونية.

وفي دراسة (مبروك لمشونشي، شهرزاد بوهدة، 2022): حاول الباحثان إظهار دور الوسائط الجديدة خاصة الفيسبوك في ترقية الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر، بالاعتماد على دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك الرسمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة باعتبارها أداة لتنشيط عملها وترقيته، وخلصت إلى أن الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية النشاط الحرفي بالجزائر.

ولتسليط الضوء على أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية لتشجيع وترقية السياحة الصحراوية بالجزائر(حكيم بن جروة، 2020): اعتمد الباحث على مقابلة الإطارات والحرفيين المهتمين بالسياحة والحرف والصناعات التقليدية المتواجدة بالولاية للترويج للسياحة الصحراوية، وخلصت إلى أن الترويج للصناعات التقليدية والحرف يشجع على استقطاب السياح خاصة بعد تنوع وسائل عناصر المزيج الترويجي بإضافة كل من البريد الإلكتروني والإعلان عبر الانترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي

أما دراسة (قريشي خولة، 2022): حاولت الباحثة معرفة مدى تأثير مزيج الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات والتسويق الفيروسي) عبر شبكة الفيسبوك على السلوك الشرائي لعينة من زبائن الوكالات السياحية بالجزائر البالغ عددها 505 عن طريق استبيان إلكتروني، وخلصت الدراسة إلى أن أهم الأبعاد في مزيج الاتصالات التسويقية هي على الترتيب (التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك، الإعلان عبر الفيسبوك، التسويق المباشر عبر الفيسبوك) إذ تمثل نسبة التسويق الفيروسي 67% .

وللبحث على أثر الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين لخدمة ADSL (مادني أحمد، خليفي رزقي، 2019) : اعتمد الباحثان على استبانة إلكترونية خصصت لجمع البيانات من زوارالموقع والمشاركين في خدمة ADSL، حيث تم تحليل 36

استبانة، أكدت على وجود أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL لكل مكونات الاتجاه (المعري، العاطفي والسلوكي).

وتوصلت دراسة (جلول بن قشوة، زينب الرق، 2016): الى وجود أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين لبرنامج الإعلان التسويقي، هذه النتائج جاءت كنتيجة

لدراسة تحليلية لآراء عينة بلغت 103 من المستهلكين بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية والمستقاة من اجابات العينة المستهدفة باستبانة.

ومن بين الدراسات التي أكدت تأثير الإعلان في سلوك المستهلك الشرائي في ظل ما نتج عن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة وظهور المجتمع الرقمي، دراسة (Shohram gilania, taleghani, Houman (karimi, Mohammad): والتي اعتمدت المنهج الوصفي، حيث خلصت إلى أن الإعلان عبر الانترنت فعال على سلوك المستهلك في عملية الشراء ذلك ملائمته لاحتياجات الأفراد واحتوائه على معلومات كافية عن المنتجات، كما يمكن المستهلك من التفاعل مع الإعلان وبالتالي اختيار الإستراتيجية المناسبة، التي تؤدي في نهاية المطاف إلى عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين والولاء بالنسبة للعملاء.

وأشارت دراسة (Servastova priyanka, 2012): من خلال جمع الاستطلاعات الموجودة في الأدبيات ذات الصلة بالموضوع والبحث الكمي وتحليل مواقف المستجوبين من خلال الاستبانة، لعينة مكونة من 100 فرد، الى درجة تأثير و مساهمة إعلان الانترنت على نمط السلوك الشرائي لهم، حيث تكون هاته الاعلانات غنية بالمعلومات التفاعلية وذات المصدقية.

كما استكشفت دراسة (Md aslamuddin, Abdur rob razu, 2019): العوامل التي تؤثر على مجموعات الشباب في شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر الفايبرسوك في كل من تركيا وبنغلاديش، من خلال استخدام أداة الاستبيان عبر الانترنت والمقابلة الشخصية حيث بلغ حجم العينة 318 منهم 168 من بنغلاديش و150 من تركيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثيرات الفايبرسوك على سلوك الشراء لمجموعات الشباب إيجابية في كلا البلدين.

## II - الطريقة والأدوات :

تهدف هذه الدراسة في جزئها التطبيقي إلى البحث في كيفية مساهمة الترويج الإلكتروني بابعاده المستخدمة في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية . وفي سبيل الوصول إلى الهدف قمنا بإجراء المسح المكتبي، والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية لاختبار الفرضيات. وفيما يخص البيانات المعتمد عليها في الاستبيان فتم الحصول عليها من الدراسات الأدبية واخضاعها لتحكيم مجموعة من أساتذة التسويق.

**1. مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في الحرفيين المسجلين بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة الناشطين في مجال الصناعة التقليدية الفنية بقطاع نشاط القماش والنسيج على مستوى مدينة ورقلة.

وحسب الإحصائيات المتحصل عليها من مصالح غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة يقدر عدد الحرفيين أفراد مجتمع الدراسة ب (671) حرفي بعنوان سنة 2022، أما عينة الدراسة فتتمثل في اختيار عينة عشوائية بسيطة لمناسبتها لمجتمع الدراسة، حيث قبلنا 86 منها ملائمتها للتحليل الإحصائي.

**2. متغيرات الدراسة:** تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- المتغير التابع يتمثل في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية؛
- المتغيرات المستقلة الدالة على الترويج الإلكتروني فتتمثل في الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية والمشاركة في مجتمعات الويب)

### 3. نموذج الدراسة

تعتبر بيانات عينة الدراسة عبارة عن بيانات إتمندناها من خلا تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور وهي :

المحور الأول: يتعلق باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني من طرف الحرفيين ويحتوي على 20 عبارة مقسمة على أربعة أبعاد للترويج الإلكتروني بناء على اتفاق أغلب الباحثين حولها، وصيغت عباراتها بناء على ما تطرقت إليه الدراسات السابقة مع إضافة بعض العبارات وكانت على النحو التالي:

الجزء الأول : خاصة بالموقع الإلكتروني ممثلة في خمس عبارات.

الجزء الثاني: خاصة بالإعلان عبر المواقع الإلكترونية ممثلة في خمس عبارات. .

الجزء الثالث: خاصة بالمحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) ممثلة في خمس عبارات.

الجزء الرابع: خاصة بالمشاركة في مجتمعات الويب ممثلة في خمس عبارات.

المحور الثاني: يتعلق بتنشيط الصناعات التقليدية الفنية ويحتوي على 16 عبارة تم صياغتها اعتمادا على الادبيات النظرية.

المحور الثالث: يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، المستوى الدراسي، العمر، الخبرة).

وللإجابة على العبارات الخاصة بالمحور الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات، حيث يطلب من الحرفيين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي " كما يلي:

- موافق تعطى لها ثلاث درجات.

- محايد تعطى لها درجتان.

- غير موافق تعطى لها درجة واحدة

### III- النتائج ومناقشتها :

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات باستخدام برنامج EXCEL.2007 والبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.22) للتوصل إلى :

- مصفوفة الارتباطات سبيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (تنشيط الصناعات التقليدية الفنية)؛

- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

#### 1- العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول (1) أن العلاقة الارتباطية بين الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية كمتغير تابع على المستوى الكلي دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية (27.3%) بمستوى دلالة معنوية (0.011)، أما على مستوى الأبعاد فنجد أن العلاقة الارتباطية بين بعد الموقع الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية هي أقوى علاقة حيث بلغت (31.4%) يليها بعد المشاركة في مجتمعات الويب بنسبة (31.2%)، ثم بعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية بنسبة (8.6%)، أما أضعف علاقة فكانت مع بعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) بنسبة (7.3%)، وبالتالي على الحرفيين الفنيين الاستعانة بأدوات الترويج الإلكتروني لما يلعبه من دور فعال ومدى مساهمته في تنشيط الصناعات التقليدية.

وهذا من خلال : الاهتمام بالحرفيين الفنيين وتتمين الإنتاج التقليدي الفني؛ الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لأنها أساس عملية الترويج الإلكتروني؛ تنمية أدوات الترويج الإلكتروني وخاصة الأدوات الأضعف علاقة مع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

2 - تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى: ويكون ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن أبعاد المتغير المستقل هي (الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية، المشاركة في مجتمعات الويب) والمتغير التابع (تنشيط الصناعات التقليدية الفنية)، والجدول (2) يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

**3-تباين خط الانحدار:** نغني به تحليل التباين الأحادي (Anova) لإختبار أثر أدوات الترويج للإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وهي موضحة في الجدول (3)، حيث توصلنا الى :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.415 ومجموع مربعات البواقي هو 5.165 ومجموع المربعات الكلي يساوي 5.580
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 84؛
- معدل مربعات الانحدار هو 0.415 ومعدل مربعات البواقي 0.061؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 6.749؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.011 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات، والشكل (1) يوضح عدم وجود مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

**4- معاملات خط الانحدار:** من خلال الجدول (4) نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 1.906 الذي يمثل a من معادلة المستقيم  $Y=a+bX$ ، أما ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل هو 0.319 وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل ندرس قيم Sig، حيث أن المتغير المستقل الترويج الإلكتروني قيمته (0.011) وهي قيمة مقبولة لأنها أقل من 0.05 وقيمة Sig بالنسبة لقيمة الثابت هي (0.000) وهي قيمة مقبولة لأنها أقل من 0.05 وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار:  $Y=1.906+0.319X$  حيث X المتغير المستقل، Y المتغير التابع. وهي قيمة إيجابية وعالية تؤكد وجود علاقة طردية بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

أما على مستوى الأبعاد فنجد أن العلاقة الارتباطية بين بعد الموقع الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية هي أقوى علاقة حيث بلغت (31.4%) يليها بعد المشاركة في مجتمعات الويب بنسبة (31.2%)، ثم بعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية بنسبة (08.6%)، أما أضعف علاقة فكانت مع بعد المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية) بنسبة (22.6%).

### 5-اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات أدوات الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية:

-- متغير الجنس: يظهر من خلال الجدول (5) لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير الجنس هي (0.390) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ومنه متغير الجنس للمبحوثين لا يؤثر على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للجنس.

- متغير المستوى التعليمي: يظهر من خلال الجدول (6) لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير الدرجة العلمية هي (0.859) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ومنه متغير المستوى التعليمي للمبحوثين لا يؤثر على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمستوى التعليمي.

- متغير العمر: يبين الجدول (7) الذي يمثل تحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير العمر هي (0.103) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ومنه متغير العمر للمبحوثين لا يؤثر على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للعمر.

- متغير الخبرة: يظهر الجدول (8) تحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير العمر هي (0.770) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ومنه متغير الخبرة للمبحوثين لا يؤثر على تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للخبرة. وبناء على ما سبق نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية للمبحوثين.

#### **IV- الخلاصة :**

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على مدة مساهمة الترويج الإلكتروني في للصناعات التقليدية الفنية ، ثم قمنا بإسقاطها على الجانب الميداني والمتمثل في 86 حرفي فني كعينة من مجتمع الدراسة المتمثل في الحرفيين الفنيين المسجلين بغرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة والنشاطين في قطاع القماش والنسيج بمدينة ورقلة

وكانت نتائج اختبار الفرضيات كالتالي :

- وجود علاقة ارتباط طردية بين أدوات الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية كمتغير تابع.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الصناعات التقليدية الفنية تعزى للمتغيرات الشخصية للمبحوثين.

كما توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية :

- الحرفيون الفنيون الذين يتمتعون بمهارات عالية في استخدام أدوات الترويج الإلكتروني ل تنشيط الصناعات التقليدية الفنية؛
- بالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية علاقة طردية فكلما زاد الاهتمام بالترويج الإلكتروني زاد مستوى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.
- وجدنا أن نسبة (27.3%) من تنشيط الصناعات التقليدية الفنية يعزى للترويج الإلكتروني أما النسبة المتبقية (72.7%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ، وبالنظر إلى هذه النسبة قد تبدو قليلة، لكن ربما تكون هي الأكبر والأقوى مقارنة مع العوامل الأخرى والتي تمثل في مجملها النسبة المتبقية .
- - من بين تأثيرات أدوات الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية نجد (31.4%) يعزى لبعد الموقع الإلكتروني و(31.2%) يعزى لبعد المشاركة في مجتمعات الويب وبالتالي أهم بعدين هما الموقع الإلكتروني والمشاركة في مجتمعات الويب. ويتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة إبراهيم بختي، إبراهيم قعيد مع بعض الاختلاف في الترتيب حيث خلصت إلى أن تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، (الموقع الإلكتروني، محركات البحث والفهارس، فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات، المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني)

**- ملاحق :**

الجدول (1) : مصفوفة الارتباطات بين تنشيط الصناعات التقليدية الفنية وأدوات الترويج الإلكتروني

أبعاد المتغير المستقل	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية	العدد
البعد الأول: الموقع الإلكتروني	0.314	0.003	86
البعد الثاني: الإعلان عبر المواقع الإلكترونية	0.086	0.429	86
البعد الثالث: المحادثات الإلكترونية (الفردية والجماعية)	0.073	0.502	86
البعد الرابع: المشاركة في مجتمعات الويب	0.312	0.003	86

86	0.011	0.273	المتغير المستقل: الترويج الإلكتروني
----	-------	-------	-------------------------------------

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي..

جدول (2): ملخص نماذج الارتباط الخطي بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية

Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	النموذج
0.24797	0.063	0.074	0.273	الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات الحرفية الفنية

المصدر : بناءا على نتائج التحليل الإحصائي

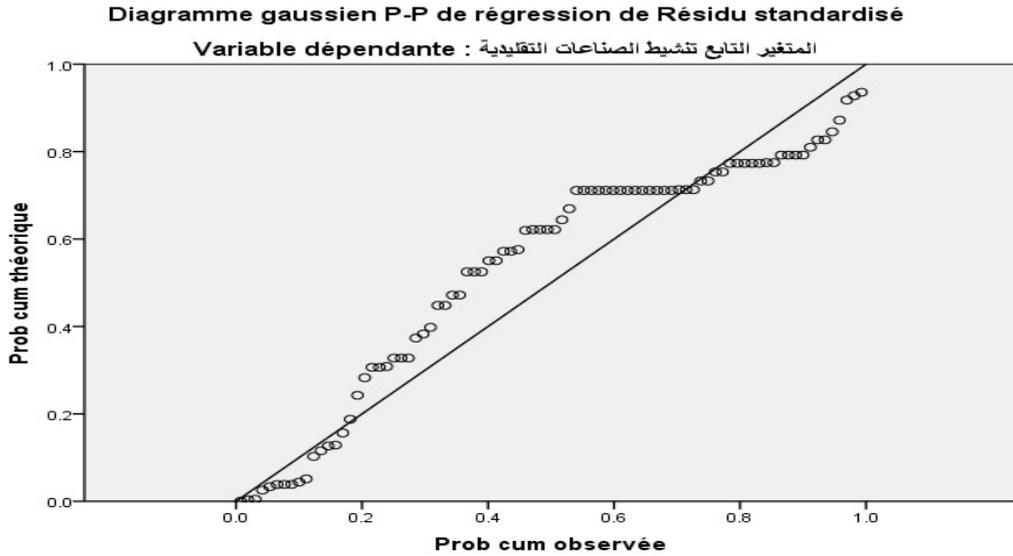
جدول (3): تحليل تباين خط الانحدار:

الدلالة المعنوية	قيمة D	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مقدار التباين (مجموع المربعات)	مصدر التباين	النموذج
0.011	6.749	0.415	1	0.415	Régression	تنشيط الصناعات التقليدية الفنية
		0.061	84	5.165	Résidu	
			85	5.580	الكلي	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل(1): مدى ملائمة خط الانحدار (طريقة المربعات الصغرى)

زينب شطبية، ريحة الضب، أثر الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية دراسة ميدانية ،(ص.ص407-416)



المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

جدول (4): قيم معاملات خط الانحدار

مستوى الدلالة	قيمة T	معامل الثبات	معامل عدم الثبات		المتغير	لنموذج
		BETA	Erreur standard	A		
0.000	5.623		0.304	1.906	التابع	الفرضية الثالثة
0.011	3.211	0.332	0.115	0.319	المستقل	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

الجدول(5): تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس.

مستوى الدلالة	قيمة F	قيمة اختبار تحليل التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	المتغير التابع
0.390	0.746	0.06819	0.2486	2.8029	13	ذكر	تنشيط الصناعات التقليدية الفنية
		0.03038	0.25958	2.7851	73	أنثى	

المصدر : بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (6): تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

المتغير التابع	مصدر التباين	مقدار التباين (مجموع المربعات)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F قيمة	الدلالة المعنوية
تنشيط الصناعات التقليدية الفنية	بين المجموعات	0.051	3	0.017	0.253	0.859
	داخل المجموعات	5.529	82	0.067		
	الكلية	5.580	85			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

جدول (7) : تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر

المتغير التابع	مصدر التباين	مقدار التباين (مجموع المربعات)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F قيمة	الدلالة المعنوية
تنشيط الصناعات التقليدية الفنية	بين المجموعات	0.403	3	0.134	2.130	0.103
	داخل المجموعات	5.177	82	0.063		
	الكلية	5.580	85			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول(8) تحليل التباين الأحادي لمتغير الخبرة

المتغير التابع	مصدر التباين	مقدار التباين (مجموع المربعات)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F قيمة	الدلالة المعنوية
تنشيط الصناعات التقليدية الفنية	بين المجموعات	0.076	3	0.025	0.377	0.770
	داخل المجموعات	5.504	82	0.067		
	الكلية	5.580	85			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

### - الإحالات والمراجع :

- 1 إبراهيم بختي، إبراهيم قعيد(2017)، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 10، الجزء 01، الجزائر.
- 2 مبروك لمشونشي، شهرزاد بوهدة(2022)، الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، ص ص 154-173.
- 3 حكيم بن جروة(2020)، تشجيع السياحة الصحراوية بالجزائر عبر الترويج للحرف والصناعات التقليدية - ولاية ورقلة نموذجاً، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، ص-ص 100-123.
- 4 خولة قريشي(2021 2022)، أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تسويق خدمات، جامعة غرداية، الجزائر.

زينب شطبية، ربيحة الضب، أثر الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية دراسة ميدانية ،(ص.ص407-416)

5 أحمد مادي، رزقي خليفي(2019)، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، دراسة استطلاعية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03 مكرر (الجزء الأول)، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، الجزائر، ص ص 447-465.

6 جلول بن قشوة، زينب الرق(2016)، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة معارف، السنة الحادية عشر، العدد 21، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، الجزائر.

7 shohram gilania; mohammad taleghani, houman karimi, (2013),: **internet advertising and consumer behavior in the purchase of products**, journal of research development, vol 1, no 1, p p45-52.

5

8 Servastova priyanka (2012) ,**A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to E.mail)**, international journal of engineering and management sciences, vol 3(4), society for science and nature jankipuram, india, pp 461-465.

9 Md aslamuddin, Abdur rob razu(2019), **Influences of facebook advertisement on the buying behavior of youth groups: A comparative study of bangladesh and turkey**, international journal of academic research in businessand social sciences, 9(2), p p 433-448.

### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

زينب شطبية، ربيحة الضب(2022)، نحو استخدام الترويج الإلكتروني كأداة داعمة لتنشيط الصناعات التقليدية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 08 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ص.ص407-416.



الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.  
مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Journal Of Quantitative Economics Stadies is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial license \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).