

التسويق الإلكتروني كأحد الوسائط التكنولوجية الحديثة لانعاش سوق المنتجات التقليدية والحرفية في الوطن العربي والتحديات المطروحة.

E-marketing as one of the modern technological means to revive the market for traditional and handicraft products in the Arab world and the challenges posed.

د. طروبيا ندير¹، د. العراقي مصطفى²

¹ جامعة أحمد دراية، مخبر التكامل الاقتصادي الجزائري الإفريقي – أدرار (الجزائر)، nad.troubia@univ-adrar.edu.dz

² جامعة طاهري محمد، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي – بشار (الجزائر)، mlarabi82@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/21

تاريخ الإرسال: 2021/11/29

ملخص:

إن الوصول إلى اقتصاد قوي يتطلب استنهاض جميع القطاعات المكونة له، وعدم التركيز على قطاع دون آخر، فمن المهم الاهتمام العادل بالقطاع الزراعي والخدمات والصناعي، إجمالاً وتفصيلاً، لما لهم من علاقة تكاملية وارتباط وثيقة لتحقيق التنمية المنشودة، ومن ثم فقد ازداد مؤخراً الاهتمام بالصناعات التقليدية والحرفية كأحد الفروع الاقتصادية القادرة على إحداث نقلة نوعية للاقتصاد، خاصة إذا توفرت أساليب التسويق الفعالة كالتسويق الإلكتروني. لذا تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي سيلعبه التسويق الإلكتروني كأحد الوسائط التكنولوجية الحديثة لانعاش وترقية الصناعات التقليدية والحرفية في الوطن العربي والتحديات التي تواجهها.

كلمات مفتاحية: الصناعات التقليدية والحرفية، التسويق الإلكتروني، الوطن العربي، الاستراتيجية التسويقية.

تصنيفات JEL : M31, L81, Z33.

Abstract :

Achieving a strong economy requires mobilizing of all its constituent sectors, and not focusing on one sector without another. It is also important to pay just attention to the agricultural, service and industrial sectors, in general and in detail, because there is an integrative relationship and a close connection between them to achieve the desired development. Recently, interest in traditional and handicraft industries has increased as one of the economic branches capable of making a qualitative leap in the economy, especially if effective marketing methods such as e-marketing are used. This study aims to identify the role that e-marketing will play as one of the modern technological means to revive and promote traditional and handicraft industries in the Arab world and the challenges they face.

Keywords: traditional and handicraft industries, e-marketing, the Arab world, marketing strategy

JEL Classification Cods : M31, L81, Z33.

المؤلف المرسل: طروبيا ندير، الإيميل: nadirt21@yahoo.fr

المقدمة:

إن من أهم الأمور التي تشغل بال المستثمرين قبل بداية أي مشروع جديد هو البحث عن السبل والآليات المثلى لتسويق المنتجات، فضلا عن إلزامية البحث عن الأسواق المتاحة لامتناع تلك المنتجات، ومن ثم فالتسويق هو الركيزة الأساسية لنجاح المشاريع وتطورها واستدامتها في ظل البيئة التجارية التي تتميز باشتداد المنافسة وتشابه المنتجات وتزايد البدائل التامة والجزئية للسلع.

والظاهر أن مصطلح التسويق مشتق من السوق، ويعني إنجاز الاستراتيجية المنتهجة للسيطرة على السوق والتوسع فيه، للحصول على الجزء الأكبر من الزبائن، باستخدام مختلف الوسائل الممكنة كالإعلان والترويج والبيع بأسعار منخفضة تنافسية. ومع مرور الوقت لم يعد الأمر مقتصرًا على التسويق التقليدي بل ظهر كذلك التسويق الإلكتروني أو الرقمي، ثمّاشيا مع التطور التكنولوجي الرهيب في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية، الإعلامية، العسكرية، الأكاديمية وغيرها، مما استدعى ضرورة التكيف وحوض غمار المغامرة، والتجديد المستمرة للتصدي للمنافسة الشديدة والحرب التجارية المعلنة وغير المعلنة، وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية التي تعدّ شرطًا جوهريًا لديمومة المشروع.

ولا شك أن الحرف والصناعات التقليدية، كغيرها من الصناعات، ستعاني من مشاكل عديدة إذا لم تُعزز بالفرص التسويقية الجادة والفعالة سواء تعلق الأمر بالخطة التسويقية المنتهجة في حدّ ذاتها أو طبيعة ونوع التسويق المستخدم، مما يدفعنا إلى طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يشكل منصة تسويقية فعالة للمنتجات التقليدية والحرفية في الوطن العربي؟

أهمية البحث:

يمكن أن نلمس أهمية الموضوع من جانبين، الأول هو التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من الميادين الاقتصادية ذات الاهتمام العالمي المتنامي، خاصة بعد انتشار جائحة كورونا الأخيرة. أما الجانب الثاني فيكمن في الرؤية الاقتصادية التي تركز على انعاش وتطوير سوق المنتجات اليدوية والصناعات التقليدية لتسهم في إحداث نقلة حقيقية ومستدامة للاقتصاد المحلي.

أهداف البحث:

إن معالجة موضوع التسويق الإلكتروني وعلاقته بالصناعات التقليدية اليدوية كان بهدف تحقيق ما يلي:

- إبراز السمات الجوهرية للتسويق الإلكتروني وفرص الاستفادة منها في مجال الحرف والصناعات التقليدية.
- الترويج لبعض المحاولات العربية لاستغلال التسويق الإلكتروني في هذا المجال للاستفادة منها.
- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني ومقوماته في الوطن العربي.

المنهج المتبع:

إن معالج هذا النوع من البحوث يستدعي استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد المناهج العلمية الملائمة لعرض الجوانب النظرية للتسويق الإلكتروني من جهة، والصناعات والحرف اليدوية وتحليل التأثير سيخلفه استخدام التسويق

الإلكتروني لها، وتم كذلك استخدام المنهج الاستقرائي لاستقراء الدراسات والأدبيات وكذا المراجع التي تناولت جوانب مختلفة للصناعات التقليدية والتسويق الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

من الطبيعي أن يغطي التسويق الإلكتروني بالعديد من الأبحاث والدراسات الرامية إلى تحليل ومعالجة مختلف الجوانب المرتبطة به، وذلك لأسباب عدة أبرزها حداثة وأهمية الموضوع. ومن الدراسات التي لفتت انتباهنا في هذا المجال ما يلي: دراسة إبراهيم مرزقال، "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2021. عالجت الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر بالتركيز على استراتيجيات المواقع الافتراضية الناشرين الجزائريين لتقييمها. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن الاستراتيجيات المتبعة تفتقد للدقة والاستمرارية بسبب عدم قدرتها على دراسة السوق الجزائري دراسة حقيقية.

دراسة ولد موسى توفيق، "واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن باديس، مستغانم، 2017-2018. تناولت الدراسة واقع ممارسات التسويق الإلكتروني لبنك BEA في مستغانم للتعرف على ما يمكن أن توفره من مزايا كتوفير للبيانات، تعزيز الثقة، ودعم الإدارة العليا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت في النهاية إلى أن البنك يتضمن مقومات التسويق الإلكتروني مثل قاعدة البيانات، البحث والتطوير وحفظ السرية والخصوصية للعملاء. دراسة سماعي منال، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، وهران، 2014-2015. حالت الدراسة الإجابة على إشكالية مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية ومدى إمكانية التحول إلى التسويق الإلكتروني، وأهم ما توصلت إليه النتيجة هو أن الانتقال إلى التسويق الإلكتروني يستلزم توفر البنية التحتية اللازمة لذلك من تكنولوجية المعلومات، قواعد البيانات، اليد العاملة المؤهلة، نظم الحماية والأمان والاطر القانوني اللازم لتنظيم العملية.

وسيتم معالجة الإشكالية من خلال المحاور التالية:

محور الأول: التسويق والاستراتيجية التسويقية، قراءة في المفهوم والأهمية

محور الثاني: التسويق الإلكتروني ومظاهر انتشاره عالميا.

محور الثالث: التسويق الإلكتروني للحرف والصناعات التقليدية في الدول العربية

1. التسويق والاستراتيجية التسويقية، قراءة في المفهوم والأهمية

إن العمل على بناء استراتيجية تسويقية متينة يدخل ضمن أولويات كل مؤسسة، الهدف منها استهداف شريحة كبيرة من الزبائن والعملاء، وذلك من خلال الإمام بجميع الظروف والتحديات المحيطة بالمؤسسة ورسم خطة واضحة لمواجهتها

والتغلب عليها وبالتالي الوصول إلى التموضع الراسخ في السوق لتلك المؤسسة أو المنشأة، والسؤال هنا هو ما المقصود بالتسويق والاستراتيجيات التسويقية:

2.1. مفهوم التسويق:

من التعريفات المتواترة في هذا المجال التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق حين قالت انه "وظيفة تنظيمية متكونة من مجموعة من العمليات التي تخلق وتربط وتوصل القيمة إلى الزبائن وعمليات إدارة علاقات الزبون بطريقة تعود بالمنفعة على المنظمة والمتعاملين معها" (الربيعاوي، عباس، العامري، و الزبيدي، 2015، صفحة 28). لكن يرى البعض أن على الرغم من أهمية هذا التعريف وشموليته، إلا انه اخفق في التركيز على المسائل التالية (العلاق و الطائي، 2008، الصفحات 6-7):

- أ. مزود الخدمة أو الفكرة باعتباره اهم عناصر المزيج التسويقي؛
 - ب. أسلوب تقديم الخدمة، أو عملية الخدمة؛
 - ج. العلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة ومتلقيها؛
 - د. المنظمات غير الساعية للربح، حيث اقتصر التعريق على المنشآت الربحية فقط.
- غير أن من المفاهيم المبسطة للتسويق نجد من يعرفه على انه "مجموعة التقنيات التسويقية التي تسمح بتحديد أو التعرف على مستهلكي منتج ما وإحداث اتصال معين معهم، باستخدام وسائل مثل الإيميل، الهاتف، أو رسائل، الهدف منه الحصول على استجابة مباشرة من الزبون تتمثل في طلبية، مكالمة، طلب عملة أو بيع" (De Montmarin, 2019). والمضمون ذاته نجده في التعريف الذي يرى أن التسويق هو "مجموعة الوسائل التي تملكها المؤسسة بهدف خلق الأسواق والاحتفاظ بها وتطويرها" (Al-Hassael, 2014, p. 12).

يرى إبراهيم الفقي كذلك أن "التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح أثناء ذلك، بمعنى آخر أن التسويق يبنى على النقاط التالية" (الفقي، 2009، الصفحات 9-10):

- تحديد ومعرفة جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة؛
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين، وما هي السلع التي يمكن أن تقدمها لتلبية تلك الرغبات؛
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك والطريقة التي يفضلون التعامل بها مع ما تبيعه لهم؛
- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة عموماً وتفصيلاً؛
- تحديد السياسة التسعيرية وطريقة عرض المنتجات المناسبة؛
- ما المقابل المادي الذي يرغب العملاء في دفعه وكيف يرغبون في الدفع؛
- تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء أن هم تعاملوا معك أنت؛
- رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية؛
- التفكير في، وتصميم وتطوير، وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة.

ويرى آخرون أن المفهوم الحديث للتسويق هو "العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (ما فيها الإنتاج والتمويل والبيع)" (رفعت خليل، 2017، صفحة 15). وبمعنى آخر أن المفهوم الأخير يتربع على النقاط الثمانية التالية (رفعت خليل، 2017، الصفحات 15-16):

- 1- تقدير وتفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها؛
 - 2- على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
 - 3- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين؛
 - 4- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح وضمان استقرارها؛
 - 5- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث؛
 - 6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
 - 7- التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المشروع واستراتيجياته وخططه، ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة؛
 - 8- خلق أو التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذا استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة واستخدام والرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.
- إلا أن المفهوم الشمولي للتسويق يتلخص في مجموعة من البرامج والعمليات والفعاليات التسويقية التي تتصف بدرجة من الاتساع والشمولية والتكامل، مع التركيز في الوقت ذاته على أربعة أسس هي: تسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي والتسويق المسؤول اجتماعيا، والتي نعرضها بشيء من التفصيل على النحو الآتي (المعلا، 2020، الصفحات 25-29):

1. **تسويق العلاقة:** يعرف التسويق بالعلاقات على أنه "سياسة ومجموعة وسائل موجهة لإقامة علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن بهدف تكوين انطباعات إيجابية ودائمة لديهم اتجاه المؤسسة أو العلامة" (مطالي، 2016، صفحة 19). فهذا العنصر يهدف إلى بناء علاقة تبادلية جيدة مستدامة مع كافة الأطراف التي ترتبط بالمؤسسة بعلاقات عمل رسمية أو علاقات تعامل كالعملاء والموردين، ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسة أن تدرك القدرات والموارد المتاحة لدى كل طرف من تلك الأطراف وأهدافه وحاجاته.
2. **التسويق المتكامل:** وهو العمل على تصميم وتطوير الأنشطة والبرامج التسويقية المتكاملة القادرة على إشباع رغبات المستهلكين وإطلاعهم عليها وتزويدهم بها في الزمن والمكان المناسبين، ويتم التكامل المطلوب على ثلاث مستويات: (1)

التكامل بين النشاط التسويقي وبقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة، (2) التكامل بين الأنشطة الفرعية التي تمثل المزيج التسويقي، (3) التكامل بين النشاط التسويقي ورسالة المؤسسة. الغاية من التكامل الشمولي هو الوصول إلى درجة عالية من الانسجام والتناغم بين الأهداف والوسائل التي تتبناها الوحدات الإدارية المسؤولة عن هذه الأنشطة، ومن ثم تحقيق المطابقة الخلاقة بين الرؤية التسويقية الاستراتيجية لإدارة المؤسسة وبين رؤية المستهلك.

3. التسويق المسؤول اجتماعياً: وهو في غاية الأهمية، فالأخذ بجوانب المسؤولية الاجتماعية والفهم العميق للقضايا القانونية والأخلاقية والبيئية التي تمتد إليها السياقات الاجتماعية لأنشطة وبرامج التسويق هي من صميم المفهوم الشمولي للتسويق. كما أن ظهور ما يعرف بحركة المستهلك التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصلحته، قد أكد العلاقة المباشرة بين المستهلك والمؤسسة، كما أن ظهور العديد من جمعيات حماية المستهلك في الكثير من دول العالم كان لها أثر حقيقي في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث (مطالي، 2016، صفحة 23).

4. التسويق الداخلي: وينطوي على توظيف وتدريب وتحفيز الأفراد القادرين والراغبين في خدمة العملاء بطريقة جيدة، أي تكوين إطار مفاهيمي يكون ركيزة لمنهجية سلوكية يتبناها كافة الموظفين، يكون من شأنها أن تؤسس لعلاقات عمل فعالة وعلى كافة مستويات الأداء الوظيفي في المنظمة.

والاستعداد الحقيقي لتقديم الخدمة يكون سبباً لخدمة ممتازة من طرف موظفي الشركة، ويحدث التسويق الداخلي على مستويين، الأول: التركيز على جعل جميع الوظائف التسويقية تعمل سوية مثل المبيعات، الإعلان، خدمات الزبائن، إدارة المنتج ودراسة السوق، أما المستوى الثاني: هو علاقة التسويق بالأقسام الأخرى ويجب أن يفكر بالزبون، فالتسويق ليس قسماً مستقلاً حيث يجب أن يكون التفكير التسويقي واسع الانتشار في كافة أقسام الشركة (الربيعاوي، العامري، و العامري، طيف التسويق، 2019، صفحة 19).

وقد أشار بيرري وباراسرامان Berry & Parasuraman إلى إمكانية تحقيق الممارسة الفعلية للتسويق الداخلي من خلال جملة من العوامل مثل تعيين أفضل الأفراد المتاحين في سوق العمل، وإعطائهم الأجور والحوافز المادية التي تبقى عليهم في وظائفهم، مع تنمية مهاراتهم وتحديثها بصورة مستمرة حتى يتسنى لهم أداء أدوارهم بشكل أفضل (مطالي، 2016، صفحة 22).

3.1. أهمية التسويق وخصائصه:

إن نجاح المؤسسة يقتضي نجاح العملية التسويقية بالدرجة الأولى، مع افتراض التزامها بالشروط الأخرى كاستغلال الأمثل للموارد وتحسين نوعية المنتج. لكن التسويق يظل العنصر الفاصل لتحقيق نقلة نوعية لمنظمة الأعمال، انطلاقاً من الأهمية العظمى التي يحوزها والمتمثلة أساساً في النقاط التالية (الربيعاوي، عباس، العامري، و الزبيدي، 2015، الصفحات 34-35):

- اكتشاف رغبات الزبائن والتعرف على مستوى رضاهم على السلع والخدمات المقدّمة؛
- معرفة حصّة المشروع في السوق من الحصّة التسويقية العامة، والبحث عن إمكانية فتح أسواق أخرى؛
- التسويق يساعد على اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو غيرها؛

- التسويق يساعد على تخطيط الإنتاج، وتحقيق التدفقات النقدية المهمة؛
 - ولم يخطئ التسويق بهذا الاهتمام المتزايد إلا من خلال الخصائص الكثيرة التي يتميز بها، ومن أبرزها (الربيعاوي، عباس، العامري، و الزبيدي، 2015، صفحة 35):
 - انه عملية إدارية، شاملة ومتكاملة؛
 - هو عملية اقتصادية واجتماعية بالتزامها بشروط المسؤولية الاجتماعية؛
 - هو عملية تبادل منافع لأطراف متعددة؛
 - انه عملية هادفة تخضع للتخطيط العلمي؛
 - انه يتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة المستمرة والديناميكية؛
 - لا يقتصر تطبيق التسويق على المنظمات الهادفة.
- ورغم أهمية التسويق في الحياة الاقتصادية إلا انه بات محل استنكار من طرف العديد من الناس بسبب الممارسات التي تقوم بها العديد من المؤسسات، فالإعلانات الكثيرة التي تبث على القنوات التلفزيونية وعلى مدار اليوم نجد بعضها يفتقر إلى المصداقية في ادعاءاتها، وتستخدم وسائل الأثارة والترغيب المختلفة، وأكثرها لا يكون معداً وفق المعايير الأخلاقية التي يفترض الالتزام بها (عبدالله، 2016، صفحة 8).

4.1. وظائف التسويق:

- للتسويق العديد من الوظائف المختلفة، إلا انه من الممكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات رئيسية، وذلك على حسب الآثار المترتبة عن التسويق والجوانب المتأثرة، وتمثل في (رفعت خليل، 2017، الصفحات 98-99):
- 1- وظائف الشراء والبيع، الإعلان، الترويج وبحوث العمليات والتي لها اثر على نقل الملكية؛
 - 2- وظائف النقل، التخزين، التقسيط والتغليف والتي لها اثر على الجوانب الفنية للسلع والخدمات؛
 - 3- وظائف الشراء، البيع والإعلان والترويج والتي تؤثر في الأموال والتمويل وموجهة المخاطر، حيث تتضمن عملية الشراء تحديد نوعية وجودة وكمية السلع المراد شراؤها، والبائعين الذين سيتم التعامل معهم، وما يتضمن ذلك من تفاوض حول الأسعار وأوقات وإمكانات التسديد وشروط التوريد الأخرى. وعملية البيع بالنسبة للمؤسسة تتضمن نفس المراحل والعناصر المذكورة. أما الإعلان والترويج فهي وظائف فرعية في عمليتي البيع والشراء تكملهما وتسهل تنفيذهما.

5.1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية وفروعها:

إن ذكر مصطلح الاستراتيجية يعني عموماً الخطة أو الأداء المطلوب لتنفيذ امر معين، وهي من المفاهيم الحديثة، وتشهد اهتماماً متزايداً بها في الوقت الحاضر، باعتبارها احد اهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسات للصمود أمام المنافسة والبيئة الاقتصادية المحيطة ككل، فالاستراتيجية اصلها حربي وهي مصطلح يوناني مكون من شقين: **stratos** ويعني الجيش، و **agos** يعني أقود، أي أن الاستراتيجية تعني أقود الجيش (بن مويزة، 2019، صفحة 7).

أما الاستراتيجية التسويقية هي المنهجية التي ستسلكها المنظمة أو المؤسسة للولوج إلى الأسواق والتوقع فيها. لكن ومن أجل تحديد المعنى الدقيق للمصطلح نقف على بعض المفاهيم التي من ضمنها القائل أن "الاستراتيجية التسويقية هي تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف" (البكري، 2019، صفحة 25).

ويرى اندري بوير Andre Boyer أن الوصول إلى مفهوم الاستراتيجية التسويقية لا يتم إلا من خلال الإلمام بمستوياتها الثلاث: المؤسسة، وحدات الأعمال والمستوى الوظيفي؛ ويقول في هذا الشأن أن "الاستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسة تتطلب تحديد مهنتها ثم ميادين نشاطها الاستراتيجية التي تريد العمل بها، وعلى مستوى كل نشاط فالحيار الاستراتيجية يمر بالتشخيص ثم تحديد الأهداف، وعلى مستوى المنتج يكون الاهتمام بتعريف السوق المستهدف بواسطة إجراءات التموضع والمزيج التسويقي" (بن موزة، 2019، صفحة 17). بمعنى أوضح تنطوي الاستراتيجية التسويقية على تحديد استراتيجيات السعر، المنتج، الترقية والتوزيع لتحقيق هدف رئيسي وهو ربح الزبائن والاحتفاظ بهم (Hénault & Chebat, 1977, p. 31).

إن نجاح المنظمة على المدين القريب والبعيد مرتبط بالاستراتيجية المتخذة، ويجب أن تنال حظها من التحليل العميق لنقاط الضعف والقوة والفرص والتهديدات التي تعرضها البيئة التسويقية، مما يجعل الاستراتيجية التسويقية تتضمن عموماً العناصر التالية (Désiré, 2006, pp. 44-46):

1. الأهداف الثابتة: إما تكون ذات طبيعة نوعية (تغيير صورة العلامة)، أو طبيعة كمية (نمو الحصة السوقية أو رقم الأعمال).
2. تجزئة السوق: وتعني تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية متجانسة من الزبائن، وكل مجموعة تتميز عن غيرها من حيث الأذواق والتصرفات، مما يسهل على المؤسسة تقديم منتجات مختلفة تستجيب كل منها لمتطلبات مجموعة معينة، مثلما هو الأمر بالنسبة لشركات المشروبات، ونجاح التقسيم السوقي يقتضي توفر بعض الشروط؛ مثل انفراد كل مجموعة بمميزات خاصة بها، وإن لا يتم التقسيم إلى مجموعات كثيرة جداً حتى لا يصعب على المؤسسة التعامل معهم جميعاً، مع ضمان الحصول على مجموعات ذات أحجام معتبرة لتحقيق المردودية المرجوة.

3. الاستهداف: هي نقطة مكملة لتجزئة السوق، وتعني تحديد فئة أو مجموعة من الفئات ذات الأولوية وبالتالي اتخاذ قرار استراتيجي جوهري بشأنها، فلو تم التركيز على فئة واحدة، فالاستراتيجية التسويقية تكون قاعدية طالما أن جميع الاحتياجات متماثلة، مثلما هو الشأن بالنسبة لمنتجات الرفاهية أو عالية التكنولوجيا، فهي موجهة في الغالب إلى الفئة المرفهة في المجتمع في جميع الدول.

4. التوقع: بعد تحديد الهدف ستسعى المؤسسة إلى خلق موقع للمنتج على جميع الأسواق الجغرافية الموجودة، ويعني ذلك المكانة التي نود إعطاؤها للعلامة التجارية والمنتج في مخيلة المستهلك، وتكون أهمية التوقع بقدر المنافسة التي تشهدها السوق.

5. عناصر المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بأبعاد العملية التسويقية، ويختلف باختلاف المنتج الذي يتم تسويقه، ففي حالة التسويق السلعي يكون المزيج التسويقي مشكلاً من أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، أما في حالة

التسويق الخدمي فان هذا المزيج سيضم سبعة عناصر، وهي العناصر الأربعة المذكورة مضافا إليها ثلاثة عناصر أخرى هي الأفراد، العميات وخدمة العملاء (المعلا، 2020، صفحة 30).

ومن زاوية أخرى نجد أن المزيج التسويقي يتمدد ليجتوي عناصر أخرى يرى أصحابها أنها لا تقل أهمية عن العناصر المذكورة، ومن هؤلاء "الارزفيدو" الذي أضاف عنصر (السرعة) معتبرا إياه شديد الأهمية في مجال التسويق، فما فائدة منتج تم إنتاجه بجودة عالية وتم ترويجه وكان سعره مناسباً ولكن المنتج يستغرق أسبوعاً ليصل للمشتري، وهذا يُضعف العملية التسويقية ويقلل من أهمية المنتج. أما "جودين" أضاف عنصر (التداول) قائلاً أن الطريقة الوحيدة المثلى لتنمية مشروعاتك هي مساعدة عملائك على إخبار الآخرين باسم منتجك (الكيم و عباس، 2011، صفحة 27).

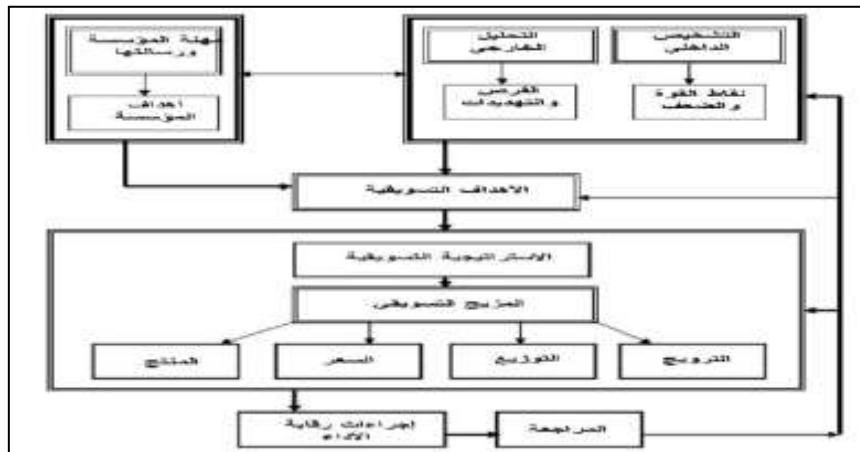
6.1. أهمية الاستراتيجية التسويقية ومراحل إعدادها:

كما ذكرنا سابقاً تسعى المؤسسات إلى بناء استراتيجية تسويقية لتحقيق أهدافها التوسعية والتصدي لمختلف أنواع المنافسة التي تهدد بقاءها واستمرارها في السوق، وإجمالاً تتلخص الأهمية الجوهرية للاستراتيجية التسويقية في الآتي (البكري، 2019، صفحة 9):

- أنها قادرة على تزويد القائمين على النشاط التسويقي بالمفاهيم الصحيحة التي تمكنهم من تقديم قيمة حقيقية للمستهلك؛
- أن استخدامها سينقل المنظمة من الحالة التقليدية في التعامل مع هيكل المنظمة إلى حالة الانفتاح والمرونة التي تفرضها حالة المنافسة القائمة في السوق
- أن وجودها يعني في الحقيقة بناء علاقات جديدة ومطورة مع المستهلكين، المجهزين، المنافسين، العاملين في إدارة سلسلة التوريد.

وتجدر الإشارة إلى وجود كم هائل من النماذج التي تتضمن مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وهي نماذج متشابهة في العديد من الاعتبارات على الرغم من الاختلافات الشكلية في عدد الخطوات، وتم انتخاب الشكل أدناه للوقوف على إحدى تلك النماذج.

الشكل (01): مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية



المصدر: (بن موزة، 2019، صفحة 24)

ومع وجود العديد من الاستراتيجيات التسويقية أمام المؤسسة، فبال تأكيد سيقع الاختيار على الاستراتيجية المناسبة، وهذا الاختيار متوقف على مجموعة من العوامل مثل: تجانس السلعة أو السوق، حجم الإمكانيات المالية، دورة حياة المنتج وبالتأكيد الاستراتيجية التي سيتبعها المنافسين. فلو كانت السوق أو السلع متجانسة فسيتم استخدام الاستراتيجية الموحدة المهادفة إلى إرضاء الحاجات والرغبات المتشابهة، بالإضافة إلى أن الموارد المالية المتوفرة ستأثر على نوع الاستراتيجية المناسبة، حيث أن امتلاك المؤسسة لقدرة مالية عالية ستساعد على تنويع الاستراتيجيات التسويقية بدلا من الاقتصار على نوع معين. (حبار، 2014، صفحة 112).

2. التسويق الإلكتروني ومظاهر انتشاره عالميا.

1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

ليس من السهل تحديد مفهوم دقيق للتسويق الإلكتروني لان المصطلح واسع وفضفاض ويقوم على العديد من المجالات ذات الصلة كالإدارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية وغيرها، ويعود السبب في هذا إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الأنترنت، ومن هنا ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني (العلاق، التسويق الإلكتروني، 2019، صفحة 16):

- تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر جميع التقنيات الرقمية ووسائل الاتصالات السلكية وغير السلكية مثل الخليوي والاياباد والأنترنت؛

- التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، إذ أن التسوق الإلكتروني يشمل البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، غير أن التسويق الإلكتروني يتضمن العمليات التي تتم قبل، أثناء وبعد انتهاء العملية الإنتاجية، لذا يعد التسوق الإلكتروني جزء من التسويق الإلكتروني، مثلما أن التسويق عبر الأنترنت هو جزء من التسويق الإلكتروني؛

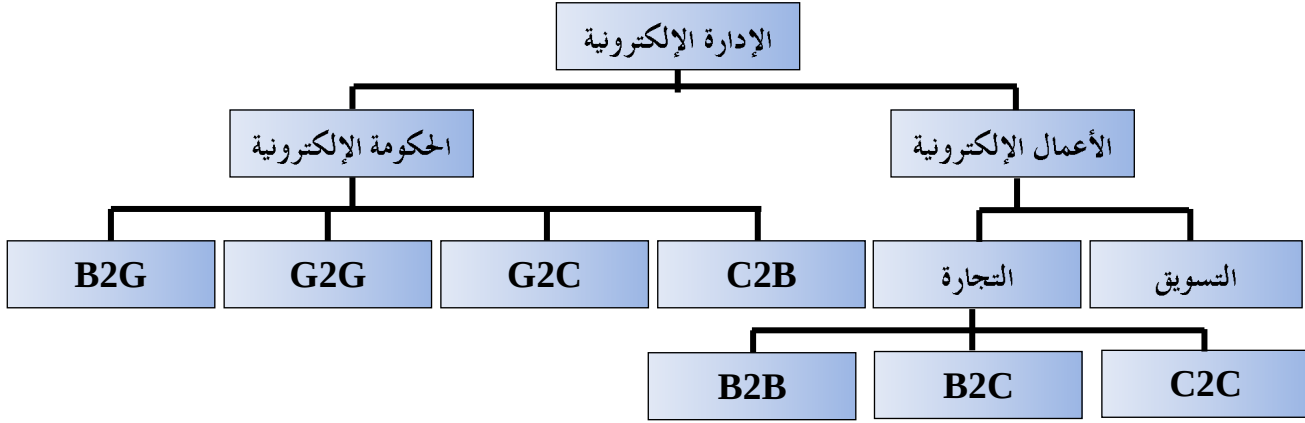
- الاعتقاد السائد أن التسويق الإلكتروني هو التجارة الإلكترونية نفسها اعتقاد خاطئ، ذلك أن الأخيرة هي اقرب إلى المتاجرة منها إلى التسويق الذي يعتبر مدخلا للفلسفة الإرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة، وليس فقط البيع والشراء.

لكن من الضروري سرد بعض التعريفات المعتمدة كالذي وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق حين اعتبرت أن التسويق الإلكتروني هو "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (النصر و الزعي، 2019، صفحة 31). أي أن التسويق الإلكتروني يقوم ببناء علاقات اتصال قوية مع المستهلكين حسب الوسائط التكنولوجية المتاحة لكلا الطرفين المؤسسة والزبون.

ويرى آخرون أن التسويق الإلكتروني هو "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة" (العلاق، التسويق الإلكتروني، 2019، صفحة 17).

وكما ذكرنا سابقا، نجد أن التسويق الإلكتروني لا يمكن أن ينفصل عن مظاهر التطور الأخرى في المجال الرقمي، فالعلاقة بينهم قوية ومنسجما ومتداخلة حسب ما يظهره الشكل التالي:

الشكل (02): علاقة التسويق الإلكتروني بالعناصر الإلكترونية الأخرى.



المصدر: (أحمد، 2014، صفحة 27)

من خلال الشكل يتضح أن التسويق الإلكتروني هو جزء من الأعمال الإلكتروني إلى جانب التجارة الإلكترونية، مما يعني تأكيد الاختلاف الحاصل بين التسويق والتجارة الإلكترونيين. ومع ذلك تظل العلاقة بينهما قوية ومنسجمة وعمل نفس الخصائص إلى حد كبير.

2.2. السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني وأهميته:

لا يمكن للتسويق الإلكتروني أن يلقي رواجاً عالمياً إلا في ظل الخصائص المتعددة التي يتميز بها، وتتمثل أهم تلك الخصائص في العناصر التالية (عبد ربه، 2013، الصفحات 10-11):

1. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتيح للمتعاملين مع الموقع التسويقي خدمات في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل بها؛
2. عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، إذ يمكن لأي زبون أي يتسوق من أي مكان مع أي شركة مهما كان موقعها في العالم؛
3. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيها من أنشطة وما يحكمها من قوانين، وهذا يساير تغير وتطور تقنيات الاتصال التكنولوجي، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع؛
4. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: التسويق الإلكتروني يتطلب استخدام عنصر الأثرة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية؛

5. الخداع والشركات الوهمية: إن مزاوله التسويق الإلكتروني مسألة محفوفة بالمخاطر مثل التسوق مع شركات وهمية أو غير ملتزمة، التعامل ببطاقات ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات ما بعد البيع دون الالتزام بالتنفيذ، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف وتقديم إغراءات كاذبة بالحصول على عوائد مجزية؛

6. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يقلص المسافة بين المنظمات الكبيرة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، حيث يمكن لأي شركة، مهما كان حجمها، الوصول إلى الأسواق الدولية ومنافسة الشركات الأخرى؛

7. تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دورا مهما في ذلك، خصوصا فيما يتعلق بأساليب الترويج المتبعة، حيث يمكن للبعض قبولها، والبعض الآخر يرفضها؛

8. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تختفي الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم، بدا من عملية التفاوض ثم تسليم البضاعة وصولا إلى تسديد ثمن البضاعة، إلا أن المنظمات الدولية دعت لوضع اطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

وازدادت أهمية التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت بعد سنة 1993 بسبب انتشار التطبيقات الإلكترونية للتجارة، وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق من خلال تقديم بعض الإسهامات الهامة مثل منح منظمة الأعمال فرصة استهداف المشترين بصورة فردية (أبجدل، 2014، صفحة 27).

فخلال تلك الفترة تمكن الأوروبيون في مركز تطوير الطاقة الذرية ببيرن (CIRN) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفساء (Mosaic) مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب، وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية تمثلت في تحول الأنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، داخل شبكة عنكبوتية قوية هدفها توفير المعلومة بأدنى التكاليف وبسرعة فائقة (أبجدل، 2014، صفحة 24)

وعلى ذكر الأنترنت فقد اشرنا سابقا إلى الاختلاف الكامن بين التسويق عبر الأنترنت والتسويق الإلكتروني الذي يعد مفهوما أوسع من الأول لاعتبارات عدة أهمها (الجاسم، 2012، الصفحات 296-297):

- يتضمن التسويق الإلكتروني عدة تقنيات منها البرامج والمكونات والأجزاء المادية، التي تستخدم في إدارة علاقات العملاء، وإدارة سلسلة القيمة، وتنظيم تبادل البيانات إلكترونيا، والتي تتقدم زمنيا على استخدام شبكة الويب.
- لا يعدّ الاتصال عبر شبكة الويب مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار أساليب فعالة في التسويق، ومن ناحية أخرى، ليس كل الأفراد يستخدمون شبكة الويب من اجل البريد الإلكتروني.
- يقوم الأنترنت بتسليم معلومات على شكل نصوص وصورة وصوت ورسوم بيانية، إضافة إلى تجهيزات استقبال أخرى مثل التلفزيون، الهواتف الخلوية وحتى السيارات.
- استخدام معدات جمع بيانات إلكترونية أخرى مثل المساحات الضوئية، استقبال وإرسال البيانات خارج الأنترنت عن المستهلكين والمنتجات.

3.2. مراحل التسويق الإلكتروني:

من النماذج التي وُضعت للتسويق الإلكتروني والتي ترسم المراحل الأساسية له النموذج الذي قدمه اثل ليتل، فعمله يتضمن تصورا حول عملية التسويق الإلكتروني والأنظمة ذات الصلة، وميز ليتل بين أربعة محطات رئيسية تبني نموذجها متكاملًا على النحو التالي (المعلا، 2020، الصفحات 40-41):

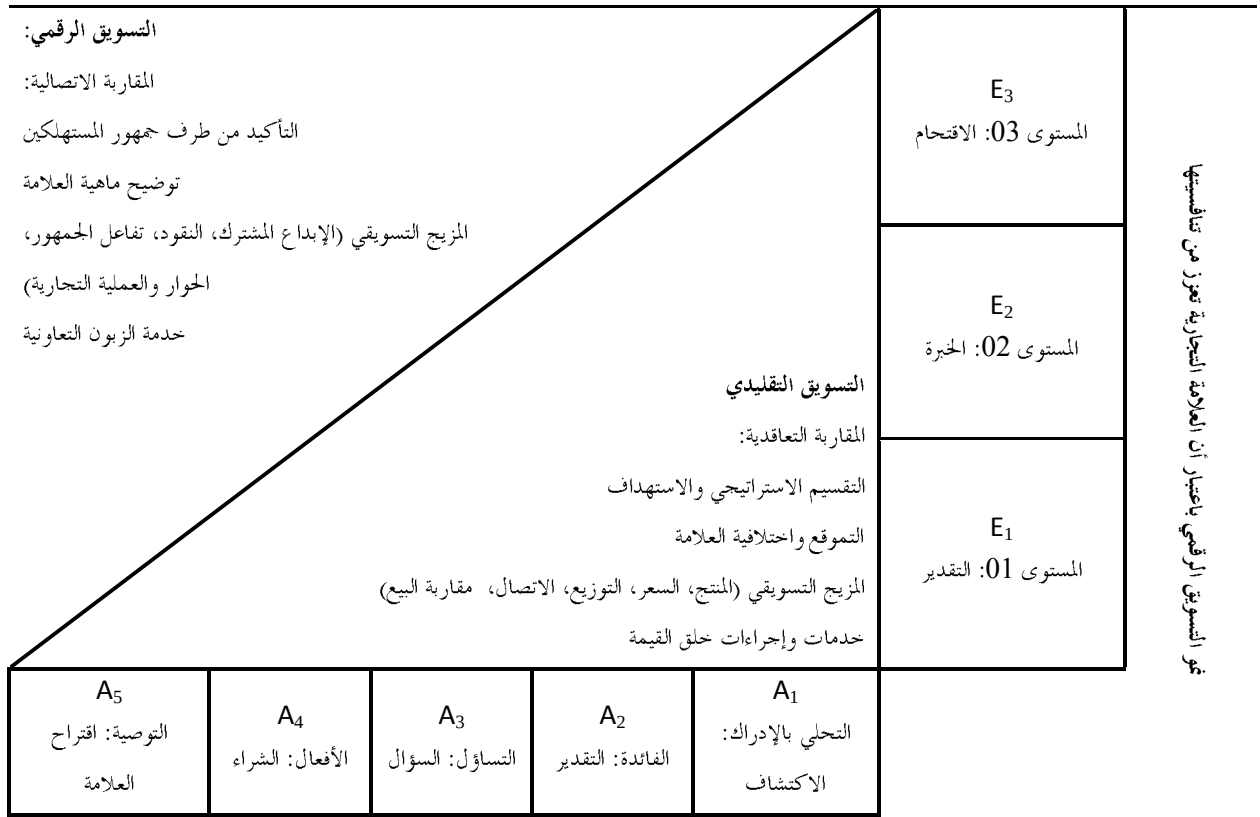
1. **مرحلة الإعداد:** ويتم فيها التعرف على حاجات وتفضيلات المستهلكين من خلال إجراء بعض المسوحات والبحوث التسويقية لبناء قاعدة بيانات مناسبة.
2. **مرحلة الاتصال:** ويتم خلالها الاتصال العملي والمباشر مع المستهلكين المرتقبين لمنتجات المنظمة، ولابد من الحصول على مستوى كبير من المعرفة، وكذا استخدام المداخل الاتصالية المناسبة.
3. **مرحلة التبادل المنفعي:** وفيها يتم تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية؛ المؤسسة تحصل على مقابل لمنتجاتها باستخدام أحد نظم الدفع الآمنة، والمشتري يقتني مستلزماته بواسطة بطاقة الائتمان.
4. **مرحلة ما بعد البيع:** وهي مرحلة مهمة لأنها تعمل على توطيد العلاقة بين المشتري والمؤسسة، فالأخيرة مطالبة بأن تحافظ على زبائنها وتكسب ولاءهم.

4.2. العلاقة بين التسويقي الإلكتروني والتسويق التقليدي:

يرى بعض الاقتصاديون أن التسويق الإلكتروني لا يستهدف أن يحل محل التسويق التقليدي، فكلاهما يجب أن يتعايش جنباً إلى جنب لتنفيذ المهام المتداخلة فيما بينهما على طول مسار-الزبون، ففي أول اتصال بين المؤسسة والزبون، لعب التسويق التقليدي دوراً رئيساً في التعريف بالمنتج ولفت انتباه المستهلك، ومع تطور ذلك الاتصال وازدياد احتياجات الزبائن لعلاقات أكثر دقة مع المؤسسة تولى التسويق الإلكتروني زمام الأمور، محاولاً تشجيع الزبون على التحرك لفائدة العلامة التجارية، فالعلاقة بين التسويقيين تكاملية حيث يهتم التقليدي بالعلاقة المباشرة مع المستهلك، في حين أن الإلكتروني يقوم بخلق وتعزيز النتائج (Kotler, Setiawan, Kartajaya, & Vandercammen, 2020, pp. 57-58).

الجدول الموالي يوضح العلاقة الكامنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، والمقاربات التي تشكل النسيج التكاملي والتفاعلي بينهما.

الشكل (03): الأدوار التكاملية للتسويق التقليدي والتسويق الرقمي



تؤثر التسويق الرقمي باعتبار أن العلامة التجارية تؤثر على مسار-الزبون

Source : (Kotler, Setiawan, Kartajaya, & Vandercammen, 2020, p. 58)

الشكل أعلاه يؤكد العلاقة التكاملية بين التسويق التقليدي من جهة والإلكتروني من جهة أخرى، ولا يمكن لاحد منهما أن يلغي الثاني أو يحل محله. فكل منهما مهام وأدوار تميزه عن الآخر. فخلافاً للتسويق الإلكتروني، يتولى التسويق التقليدي تنفيذ الخطوات التسويقية الأولى للعلامة التجارية للمؤسسة، وبعدها سيكون المجال مهيماً وخصباً لاستخدام التسويق الإلكتروني لتعزيز وتحسين وتطوير وتكملة الخطوات السابقة.

5.2. بعض مظاهر التسويق الإلكتروني عالمياً:

تشير الدلائل العالمية إلى التوسع الرهيب في استخدام التسويق الإلكتروني واكتساحه للتسويق التقليدي، وذلك للمزايا العديدة التي يوفرها للمتسوقين، مثل انخفاض التكلفة وسرعة الحصول على الخدمة. وتوجد الكثير من المواقع الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني على غرار موقع أمازون، سوق كوم، إيباي، اتسي وعلي بابا وغيرها، وهي مواقع ذات قيمة سوقية بمليارات الدولارات؛ إذ تقدر قيمة موقع علي بابا الصيني ما قيمته 231.7 مليار دولار، وتتجاوز قيمة موقعي أمازون وإيباي الأمريكيين الـ 100 مليار دولار لكل منهما (الملاح، 2014). وتلك القيم في ازدياد مستمرا متجاوزة بذلك اقتصاديا دول بأكملها.

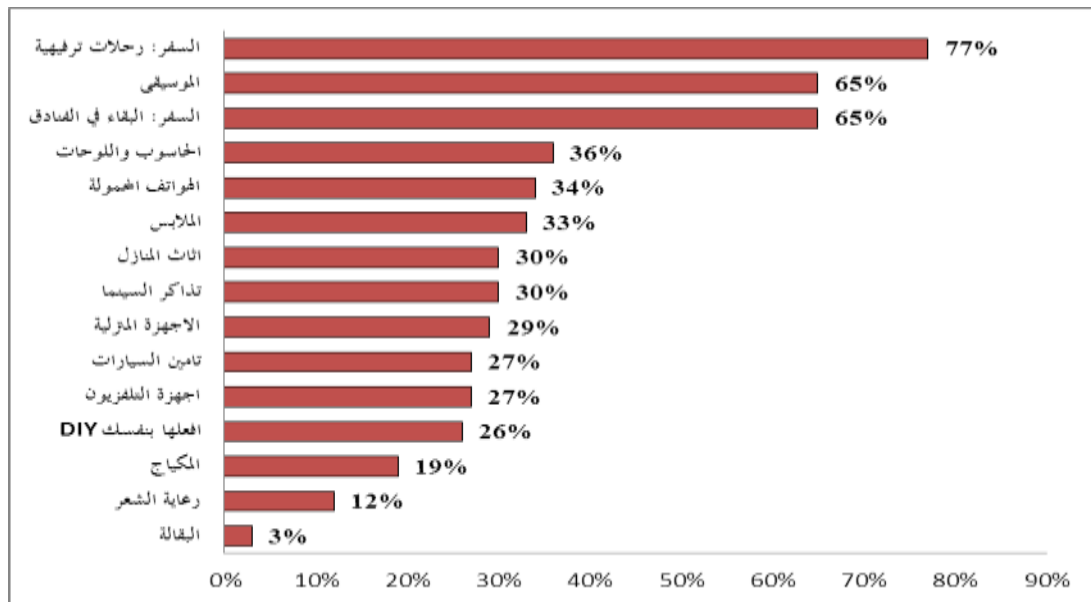
التسويق الإلكتروني كأحد الوسائط التكنولوجية الحديثة لانعاش سوق المنتجات التقليدية والحرفية في الوطن العربي والتحديات المطروحة

في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تعد من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في العالم، وصل حجم الإنفاق على التسويق الإلكتروني سنة 2019 أكثر من 800 مليار دولار خلال العطل بحسب وكالة رويتر Reuters، كما أكدت شركة ماستر كارد Mastercard أن المبيعات عبر الأنترنت ارتفعت بنسبة 18.1% أواخر الموسم (علي، 2019).

ومن الجانب الآخر، يجني ما يقرب من 24% من الأمريكيين أرباحاً معتبرة من ترويج منتجاتهم الكترونياً، سواء كان نشاطاً رسمياً أو ترفيهياً، حسب معهد مركز بيو للدراسات Pew Research Center، مشيراً كذلك إلى 1% من الأمريكيين حققوا أرباحاً مالية بفضل خدمات التسويق والتوصيل فيما حقق 2% إيرادات لكل من خدمات النقل أو أعمال أخرى (علي، 2019).

وفي أوروبا بلغ أحمالي المبيعات على الأنترنت 455.3 مليار أورو سنة 2015، لتصل إلى 510 مليار أورو سنة 2016، كما تمثل التجارة الإلكترونية 52% من الناتج المحلي الإجمالي. وتأتي في الصدارة المملكة المتحدة التي تسيطر على السوق الأوروبية بنسبة 34.5%، بحجم مبيعات قدر ب 157.1 مليار أورو سنة 2015، تليها فرنسا ب 64.9 مليار أورو بحصة سوقية تناهز 14.3%. وبالنظر إلى تركيبة المبيعات التي تتم على الأنترنت في القارة العجوز، فإن أعلى نسبة هي رحلات السفر والترفيه ب 77% من إجمالي مبيعات هذا المنتج، وما لا يتجاوز 3% كادني نسبة هي منتجات البقالة (زورزيني، 2021)، وبين النسبتين نجد باقي أصناف المبيعات كالموسيقى وأجهزة المنزل والتأمينات وتذاكر السينما وغيرها حسب ما يوضحها الشكل التالي:

الشكل (04): نسب المبيعات على الأنترنت B2C لكل عملية من مجموع المنتج 2014-2015



المصدر: (زورزيني، 2021)

وتوجد في أوروبا العديد من المتاجر الإلكترونية الواسعة الاستخدام مثل بريستاشوب، درويال التجارة، تغيير RBS، خدمات اوين كارت وغيرها.

3. التسويق الإلكتروني للحرف والصناعات التقليدية في الدول العربية:

يمتد الفكر التسويقي إلى ابعد من الثورة الصناعية، حيث يرى المهتمون بهذا المجال أن امتداده يصل إلى عصر الحضارات القديمة، وتبادل السلع والخدمات في تلك العصور يمثل البذور الأولى لنشأة الفكر التسويقي، والتطور الحضاري والاجتماعي للمجتمعات والعمليات التجارية وظهور النقود كوسيلة للتبادل شكلت القاعدة الأساسية للأنشطة التسويقية بمظهرها البسيط، وما لبثت أن تطورت تلك الأنشطة لتواكب تطور نظم الإنتاج بمراحله المختلفة والتي تبلورت فيما يلي (الصميدعي و يوسف، 2014، صفحة 45):

- مرحلة الإنتاج المترلي؛
- مرحلة ظهور الصناعات الحرفية؛
- مرحلة الطوائف؛
- مرحلة ظهور الوسطاء .

غير أن التغير الجذري للفكر التسويقي ظهر مع انفجار الثورة الصناعية في أوروبا، واخذ التطور الإنتاجي منحاً آخر بظهور المعدات والآلات والأساليب الإنتاجية الحديثة، التي ساعدت على نمو حجم الإنتاج واتساعه، وبالتالي التفكير في الطرق الجديدة لبيعه وتصريفه، إلى جانب الرغبة المتزايدة في جني الأرباح الكبيرة، وهو ما أدى إلى تبلور الفكر التسويقي وتحديد في تلك الظروف.

ولم يتوقف الأمر عند تطور التسويق بشكله التقليدي، بل استطاع الولوج إلى عالم التكنولوجيا المتطورة واستغلال جميع البرامج والتطبيقات التي توفرها للوصول إلى ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

1.3. واقع التسويق الإلكتروني للمؤسسات واستراتيجياته في الدول العربية:

عندما يتعلق الأمر بالتكنولوجيا الحديثة ومستوى انتشارها عربياً، تظهر تلك الصورة النمطية التي تؤكد تأخر إن لم نقل غياب معظم الدول العربية من الساحة؛ فبطبيعة الحال المستوى التكنولوجي يختلف من دولة إلى أخرى، وتأتي في الصدارة الدول الخليجية من حيث ولوجها للوسائط التكنولوجية في مختلف مناحي الحياة في حين نجد باقي الدول العربية في ذيل الترتيب بنسب متفاوتة.

يعود هذا التخلف في مجال التسويق الإلكتروني في الدول العربية إلى جملة من العوامل أهمها : هشاشة البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وضوح الأطر التشريعية المنظمة، إلى جانب البيروقراطية والتضييق على المستثمرين. فالإحصائيات تؤكد أن نسبة استخدام الإنترنت في معظم الدول العربي لا تتجاوز 0.6% من حجم السكان مقارنة بـ 88% في الدول المتقدمة، وهذا يعني أن البيئة المناسبة لانتشار التسويق الإلكتروني غير متوفرة، وإن وجدت متاجر التسويق الإلكتروني فهي غالباً ما تكون مخصصة للإعلان والدعاية، وتنقسم (أي المتاجر) حسب المخللين إلى (العديلي، 2015، صفحة 62):

- متاجر تتولى عملية العرض والإعلان فقط.
- متاجر تقوم بالتسويق الإلكتروني بكامل مراحله من الإعلان إلى توصيل المنتج للزبون وهي قليلة جداً.
- متاجر لا توفر إلا عمليات الاتصال إلكترونياً، أما البيع والشراء وغيرهما تتم بطرق غير إلكترونية.

- متاجر إلكترونية متخصصة في عمليات البيع والشراء لكن الدفع يتم يدويا عند التسليم.
- تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية تحديات عديدة أهمها اختيار استراتيجية أعمال إلكترونية ملائمة لظروفها وللبيئة المحيطة بها وفيما يلي أهم الخيارات المتاحة أمامها استراتيجياً (كردي، 2011):
- أ. استراتيجية الشبكة: ويقصد بها أن تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جنباً إلى جنب ضمن شبكة تعاونية مع مثيلاتها أو مع مؤسسات أكبر للحصول على الخبرة التي تمكنها من اختراق السوق وحيازة التكنولوجيا وتوطينها.
- ب. استراتيجية العروة: حيث تضع المؤسسة نفسها في مكان يساعد على الحصول على ميزة معرفة طرق عملها، واكتساب الخبرة، وربما إقامة أشكال مختلفة من التعاون، خاصة في مراحل مبكرة من دورة الحياة الصناعية لمنتجاتها.
- ج. استراتيجية الاستثمار الخارجي المباشر: حيث تقوم المؤسسة بإقامة وتسيير مؤسسة خاصة متخصصة تمتلكها في الخارج مستفيدة من ظروف ملائمة للاستثمار في الخارج؛ بما تحتويه هذه الظروف من وجودٍ للتكنولوجيا المتطورة، وذلك بما يلاءم التكامل مع فعاليتها الاقتصادية في الداخل.
- د. استراتيجية الكوة: وهنا تعمل المؤسسة على أن تكون جزءاً من الشركات العالمية التي تمتلك التكنولوجيا المتطورة في خط إنتاج فرعي محدد ضيق. ويمكن للشركة في هذه الحالة أن تستفيد من خبرة الشركات العالمية المتطورة في مجال التكنولوجيا وتنقلها إليها عبر هذه النافذة أي خط الإنتاج الفرعي الذي هو جزء من الشركة العالمية.
- هـ. استراتيجية الإبداع: في هذه الحالة تسعى المؤسسة إلى الحصول على الخبرة والمعرفة التكنولوجية المتقدمة التي قد تكون متضمنة في استثماراتها في البحث والتطوير.
- و. استراتيجية تكنولوجيا المعلومات: حيث تقوم المؤسسة باستخدام الإبداع والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض الكلفة وزيادة الإنتاجية.

2.3. أهمية التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية والتقليدية العربية:

في البداية تكتسي الصناعات التقليدية أهمية كبيرة، حيث جاء في تقرير مفصل لمجموعة من الخبراء مكلفين من طرف منظمة اليونسكو لتحديد المعالم الاقتصادية للقطاع الحرفي، إلى أن 20% من النشاط الريفي في الدول السائرة في طريق النمو يتم في قطاع الحرف والصناعات اليدوية، وأن مساهمة هذا النوع من الصناعات يصل إلى 3% من الناتج الوطني لتلك الدول، لأنها بطبيعتها توجد فرصاً للعمل وتمكّن من تحقيق مداخيل إضافية، وتساعد على الحدّ من الهجرة من القرى إلى المراكز الكبرى وذلك لانخفاض الأدوات والخامات، وتجهيزات المكان الخاص بمزاولة الحرف والصناعات التقليدية (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2015، صفحة 19).

ومثال ذلك أن مبيعات السجاد الإيراني داخلها أكبر قليلاً من مبيعاتها في الخارج بإجمالي إيرادات يصل إلى ما بين 700 و 800 مليون دولار في السنة، فبيل فرض العقوبات على الحكومة الإيرانية حققت صادرات البساط الفارسي نحو الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 80 مليون دولار سنة 2010، مما يعني دور الصناعات التقليدية في المساهمة في الاقتصاد

الوطني والاستفادة من المدخرات المحلية، فضلا عن تعزيز المساواة بين الجنسين على المستوى المحلي (حسن، 2020، صفحة 70).

وعلى ذكر الجنسين فمن الصعب على فئة كبير من ممتهي الصناعات الحرفية اليدوية الترويج لمنتجاتهم والانتقال بها إلى الأسواق المحلية البعيد أو الأسواق الخارجية، ومن ثم فاستخدام التسويق الإلكتروني قد يساهم في حل الجزء الأكبر من مشكل التسويق. وما يمكن تحقيقه التسويق الإلكتروني للصناعات التقليدية هو من صميم المزايا المتعلقة به والتي ذكرناها في المحور السابق.

هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامه لتسويق المنتجات اليدوية التقليدية، نظرا لتوفر الكثير من التطبيقات على الأنترنت مهيأة لهذا العمل مثل مواقع التواصل الاجتماعي، إنشاء تطبيق تسويقي خاص على متجر قوقل، إنشاء موقع إلكتروني أو الدخول في شراكة مع جهات أخرى خبيرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

3.3. التجربة المصرية لتسويق الصناعات التقليدية إلكترونيا :

تعتبر مصر من الدول المعروفة بموروثها التقليدي والسياحي، حيث تعتبر من أشهر الوجهات السياحية في العالم، ويقصدها السواحل بهدف التمتع بمقوماتها السياحية والتعرف على منتجاتها التقليدية والحرفية الجميلة. وللأهمية التي يحملها التسويق الإلكتروني تم استخدامه للترويج السياحي، حيث يوجد أكثر من 23 موقعا إلكترونيا مهتما بالتسويق السياحي؛ مثل مواقع وزارة السياحة المصرية، هيئة تنشيط السياحة والاتحاد المصري للغرف السياحية وغيرهم.

من الجهود الرامية إلى توطيد التسويق الإلكتروني للصناعات التقليدية والحرفية هو توقيع اتفاقية مع شركة جوميا التي تعد من أكبر الشركات الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني بهدف تسويق المنتجات اليدوية محليا وعالميا، وبالتالي مساعدة الورش والشركات لصرف منتجاتها. ويرى البعض أن الاتفاقية حققت أهدافها بدرجة كبيرة، حيث ارتفع عدد الشركات العارضة على الموقع من 70 إلى 80 شركة بين سنتي 2017-2018 (الأخرس، 2019، صفحة 150).

4.3. التجربة السعودية لتسويق المنتجات اليدوية إلكترونيا:

يرى الخبراء الاقتصاديون أن التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية واليدوية في السعودية يحقق نتائج مرضية، منها توصيل المنتجات الحرفية إلى عملاء جدد وتوسيع علاقات الجمعيات الحرفية ورفع المبيعات التي انتقلت في السوق الإلكتروني من 791 ألف ريال سنة 2010 إلى مليون 200 ألف ريال سنة 2011. وقد شهدت الرياض ورشة عمل بعنوان : تسويق المنتجات والحرف والصناعات اليدوية، التي أقيمت ضمن فعاليات ملتقى السفر والاستثمار السياحي السعودي سنة 2011، وشهد مشاركة الجمعيات الحرفية في مشروع سوق القرية الإلكترونية الذي يتولى إدارته كل من الهيئة العامة للسياحة والآثار مع البريد السعودي لتسويق المنتجات التراثية (الاقتصادية، 2011).

ويتمثل الدور الأساسي للهيئة في التنسيق بين البريد السعودي وأصحاب الحرف والصناعات التقليدية من أجل مساندة وتطوير مشروع التسويق الإلكتروني للمنتجات اليدوية إي مول e-mail.com.sa ، الذي ترعاه مؤسسة البريد السعودي بالجمان بهدف عرض منتجات الحرفيين من كافة مناطق المملكة إلكترونيا وتسهيل عملية تسويقها وبيعها وتوصيلها للمستهلك أو المشتري، وانضمت إليه أكثر من ثمانى جمعيات حرفية (الاقتصادية، 2011).

5.4. التجربة الأردنية لتسويق المنتجات اليدوية إلكترونياً:

تم اطلاق بعض التطبيقات المبتكرة في مجال التسويق والخدمات اللوجستية تمكن الحرفيين الأردنيين وغير الأردنيين من الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من تسويق منتجاتهم مقابل جزء يسير من الإيرادات، ومن تلك التطبيقات "سوق قن" التي تم إطلاقها في أواخر عام 2018 في عمان، التي تتولى مهمة تلقي المنتجات من الحرفيين لفحصها ومراقبة جودتها قبل شحنها وإرسالها للزبائن، ويتميز موقع شركة سوق فن بعرض ما يزيد عن 800 من المنتجات عالية الجودة لأكثر من 60 فناناً على موقعها الإلكتروني وتطبيق الجوال، وفي المقابل تحصل سوق فن على عمولة تتراوح بين 20-30 في المائة حسب المنتج والبائع. وحقت الشركة إيرادات بقيمة 10000 دولار في الأسابيع العشرة الأولى من عام 2019، ومن المفترض أن تحقق مبيعات إجمالية سنوية بقيمة تقارب 250.000 دولار. كما تتوقع الشركة زيادة هذا المبلغ إلى 1.25 مليون دولار في عام 2020. (مات ، 2019)

وتحقق سوق فن نجاحات متوالية تكللت ببعض الجوائز الدولية مثل جائزة حلول الشباب المبتكرة في القمة العالمية للحكومات في دبي والتي عقدت في شهر فبراير 2019، بالإضافة إلى الدعم والتمويل الدوليين لها خاصة من منظمة أوكسفام العالمية Oxfam International غير الهادفة للربح وكذلك اليونسكو UNESCO. (مات ، 2019).

6.4. الصناعات التقليدية العربية والتحديات التسويقية المعاصرة على الأنترنت:

إن التغير الرهيب والمتسارع للاقتصاد العالمي يفرض على المؤسسات العديد من التحديات التي من الممكن أن تعيق نشاطها التسويقي إذا لم يتم التكيف معها والاستفادة من مزاياها، سيما إذا تعلق الأمر بأصحاب الصناعات التقليدية بسبب نوع الصناعة في حد ذاتها، وحدثة استخدامها للتسويق الإلكتروني، وصغر الفئة من الزبائن المهتمة بهذا النوع من الصناعة. ويرى بعض الاقتصاديين أن أبرز تلك التحديات تتمثل في (الربيعاوي، عباس، العامري، و الزبيدي، 2015، صفحة 43):

- نمو القطاعات غير الهادفة للربح ومزاحمتها لقطاع الأعمال الهادف للربح، حيث أصبحت الأولى تستخدم العديد من الأفكار التسويقية مثل تقسيم السوق وتحسين وسائل الاتصال والاستجابة لتطلعات المستهلكين؛
- تضاعل المسافات الجغرافية والثقافية بين المستهلكين حول العالم الناجم عن التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار التخطيط التسويقي في التعاقدات الموجودة في البيئة التسويقية. ويقع على عاتق منظمات الأعمال تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تساعد على الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا الحديثة؛
- أغلب الصناعات التقليدية متركزة في الدول الفقيرة والمتوسطة الدخل، وهذه الدول في ازدياد مستمر، وتزداد معها الأمور صعوبة على كل من المستهلكين والمُسوقين، بالموازاة مع الزيادة الكبيرة احتياجات المواطنين مقابل القدرة الشرائية المتدنية، واستفحال الركود الاقتصادي المسبب في ازدياد البطالة؛
- الحاجة إلى الاعتناء أكثر بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية، أي التوجه نحو التسويق البيئي أو التسويق الأخضر.
- البيئة التسويقية الجديدة التي تتميز بالتركيز على تكنولوجيا الإنتاج والإبقاء على الزبائن الحاليين عوض العمل على استقطاب المزيد من الزبائن؛

- السرية والخصوصية من التحديات الأساسية التي تواجه الحرفيين والعاملين في مجال الرقمنة، حيث يتردد البعض في قبول التسويق عبر الأنترنت. مجمله، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء كالاسم، النوع، الجنسية والعنوان وطريقة السداد، لذا من الضروري استخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصيات التعاملات التجارية الإلكترونية، إلى جانب تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني (عجيزة و الشمري، 2012، صفحة 27).

- غالبا ما تعيق اللغة والثقافة التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، ناهيك عن العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم (عجيزة و الشمري، 2012، صفحة 26).

- أن إنشاء موقع للتسويق الإلكتروني بكامل مستلزماته يحتاج إلى صبر ونفس طويل، كما يحتاج إلى خطط تسويقية وأموال، مما يثبط من عزيمة المستثمرين وإقبالهم على هذا النمط التسويقي، خاصة في ظل ندرة بنوك الاونلاين العربية لإتمام عمليات البيع والشراء وغالبا ما يتم استخدام وسيط غير عربي، وهو ما لا يفضل الحرفي وباقي المستثمرين العرب في هذا المجال (الملاح، 2014).

- هناك تخوف من مواقع التسويق الإلكتروني عند البعض لسببين الأول: هو استغلال البعض لمواقع التسويق الإلكتروني لعمليات غسيل الأموال وتمويل الإرهاب، أما الثاني: هو انتشار عمليات النصب والاحتيال عبر مواقع التسوق الإلكتروني، ووقوع كم هائل من المستخدمين ضحايا لجهلهم التعامل مع تلك المواقع (الملاح، 2014).

الخاتمة:

أمام الحرفيين وأصحاب الصناعات التقليدية فرصا عظيمة لانتشار المنتج وتحقيق الأرباح، اذا ما تم الاستغلال الأمثل للتسويق الإلكتروني والمزايا التي يتيحها. ففي ظل تردي الأوضاع الاقتصادية في الوطن العربي علينا الاهتمام أكثر بالقطاعات التي كانت مهمشة في السابقة رغم الأهمية الجوهرية لها مثل الصناعات التقليدية اليدوية، إلى جانب إنعاشها والرقى بها باستخدام الوسائط التكنولوجية المعروفة وعلى رأسها التسويق الإلكتروني. وانتهى البحث إلى سلسلة من النتائج أهمها:

- يعتبر التسويق الإلكتروني فرعاً من فروع الأعمال الإلكترونية الموجودة، ولا يمكن أن نعتبره نسخة طبق الأصل للتجارة الإلكترونية؛

- وجود التسويق الإلكتروني لا يعني بالضرورة إلغاء التسويق التقليدي أو التقليل من شأنه؛ فالعلاقة بينهما قوية، منسجمة ومتكاملة؛

- التسويق الإلكتروني اكسب الحرفيين ثقة وتمسكا بأعمالهم اليدوية من خلال تدويل منتجاتهم وتحقيق إيرادات بالعملة الصعبة؛

- التأخر التكنولوجي لعموم الوطن العربي أعاق بشدة التوسع والانتشار للتسويق الإلكتروني، فضلا عن كون هذا النوع من التسويق يطرح العديد من الطابوهات التي تشكل تحديا حقيقيا؛

- لم يتم الوقوف على الجهود الحقيقية الرامية إلى تشجيع الصناعات اليدوية التقليدية وتوفير فرص التسويق الإلكتروني لها إلا في العشر سنوات الأخيرة، وفي الدول العربية التي تعرف اندماجا أكبر في السوق العالمية مثل مصر والسعودية وغيرها.

المصادر والمراجع:

1. De Montmarin, A. (2019). Marketing. Paris: ellipses.
2. Hénault, G.-M., & Chebat, J.-C. (1977). Stratégie du marketing. Montréal: Les presses de l'université du Québec.
3. Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H., & Vandercammen, M. (2020). Marketing 4.0: L'ère du digital. Paris: De Boeck Supérieur.
4. Al-Hassael, M. (2014). Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur. Paris: Editions Publibook.
5. Désiré, L. (2006). Marketing international. Paris: Editions Publibook.
6. الأخرس, هـ. (2019, جوان 30). التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة, 146-155 pp.
7. الاقتصادية. (2011, أبريل 03). التسويق الإلكتروني للمنتجات اليدوية أسهم في دعم مدخولات الأسر المنتجة. Consulté le 12, 2021, sur الاقتصادية: https://www.aleqt.com/2011/04/03/article_522185.html
8. البكري, ث. (2019). إستراتيجيات التسويق. عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. الجاسم, م. (2012). مبادئ التسويق. بغداد: منشورات جامعة البعث.
10. الريعاي, س., العامري, س., & العامري, س. (2019). طيف التسويق. عمان الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
11. الريعاي, س., عباس, ح., العامري, س., & الزبيدي, س. (2015). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان-الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
12. الصميدعي, م., & يوسف, ر. (2014). التسويق الإعلامي: المبادئ والإستراتيجيات. عمان-الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
13. العديلي, م. (2015). التسويق الإلكتروني. عمان-الأردن: دار مجد للنشر والتوزيع.
14. العلاق, ب. (2019). التسويق الإلكتروني. عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
15. العلاق, ب., & الطائي, ح. (2008). مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر.
16. الفقي, ا. (2009). أسرار التسويق الاستراتيجي. القاهرة: إبداع للنشر والتوزيع.
17. الكميم, ج., & عباس, أ. (2011). التسويق المعاصر. عمان-الأردن: الاكاديميون للنشر والتوزيع.
18. المعلا, ن. (2020). أصول التسويق - مدخل تحليلي. عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
19. الملاح, ا. (2014, نوفمبر 27). التسويق الإلكتروني وأسباب فشل العرب في الوصول للعالمية. Consulté le 12, 2021, sur <https://www.noonpost.com/content/4452>
20. النصر, ا., & الزعبي, ع. (2019). التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. عمان الأردن: دار اليازوري العلمية.
21. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (2015). الحرف والصناعات اليدوية. الرياض: الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني.
22. أمجدل, أ. (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني. عمان-الأردن: دار كنوز المعرفة.
23. بن موزة, ا. (2019). إعداد استراتيجيات التسويق وعملياتها. عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
24. جبار, م. (2014). الإبداع في التسويق. عمان-الأردن: دار المناهج.
25. حسن, م. (2020). دور الصناعات اليدوية والحرفية في التنمية الاقتصادية بجمهورية مصر العربية: دراسة في تحليل السياسات. مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية, 63-103 pp.
26. رفعت خليل, و. (2017). إدارة التسويق. عمان-الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.

27. زورزيني، ك. (2021، سبتمبر 15). التجارة الإلكترونية الأوروبية تقترب من € 509 مليار في 2016. Consulté le أكتوبر 12, 2021, sur منصات التجارة الإلكترونية: https://ecommerce-platforms.com/ar/articles/key-findings?ep_lang=ar
28. عبد ربه، ر. (2013). التسويق الإلكتروني. عمان-الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.
29. عبدالله، أ. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان-الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
30. عجيزة، م.، & الشمري، خ. (2012). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. القاهرة: دار النشر للجامعات.
31. علي، ن. (2019، ماي 02). التسويق الإلكتروني ومستقبل الاقتصاد: الأرقام لا تكذب. Consulté le أكتوبر 12, 2021, sur <https://kalimaiq.com/contents/view/details?id=3857>
32. كردي، أ. (2011، جوان 25). مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية. Consulté le أكتوبر 12, 2021, sur موقع كنانة: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/283253>
33. مات، س. (2019، أبريل 23). عقبات تسويق الحرف اليدوية.. الأردن نموذجاً. Consulté le أكتوبر 13, 2021, sur البيان: <https://www.albayan.ae/opinions/dialogues/2019-04-23-1.3542459>
34. مطالي، ل. (2016). الوجيه في التسويق الإلكتروني. بيروت: دار الكتب العلمية.