

THE CONTRIBUTION OF E-MARKETING TO THE PROMOTION OF TRADITIONAL ART INDUSTRY PRODUCTS

مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية

بوشعير لويـزة*

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

جامعة الجزائر 3

bouchair.louiza@univ-alger3.dz

بوزار صفية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

جامعة الجزائر 3

bouzar.safia@univ-alger3.dz

تاريخ الوصول: 2019/07/16 تاريخ القبول: 2019/10/20 تاريخ النشر على الانترنت: 2020/01/06

ABSTRACT: This study aims to highlight the role that e-marketing can play in the definition and promotion of art craft products, as an information and communication technology (ICT) marketing outlet that can be used by the craftsman to sell his products along with the traditional, reliable marketing outlets that it is usually in specialized stores and exhibition salons, especially since individuals who work in traditional and industries have problems in marketing their products, so we will try to address the problematic: how does e-marketing contribute to the promotion of traditional art industry products? This is based on description and analysis approach.

Keywords: traditional industry, traditional art products, e-marketing, promotion.

JEL Classification: M31 M39

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يحققه التسويق الإلكتروني في التعريف والترويج للمنتجات الحرفية الفنية، كمنفذ تسويقي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن أن يستخدمه الحرفي في بيع منتجاته إلى جانب المنافذ التسويقية التقليدية التي يعتمد عليها والتي تتمثل عادة في المتاجر المتخصصة وصالونات المعارض، خاصة وأن الأفراد الذين يشتغلون في الصناعات التقليدية الفنية يعانون من مشاكل في تسويق منتجاتهم، وعليه سنحاول معالجة إشكالية: كيف يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية؟ وذلك بالاعتماد على منهج الوصف والتحليل.

الكلمات الرئيسية: الصناعة التقليدية، المنتجات التقليدية الفنية، التسويق الإلكتروني، الترويج

1. مقدمة:

يعتبر قطاع الصناعة التقليدية الفنية قطاعا متكاملا يجمع بين الموروث الثقافي والحضاري للمجتمعات وبين الفعالية الاقتصادية، على اعتبار أن الصناعة التقليدية فن جمالي وراث حضاري له أبعاده الاقتصادية والثقافية المساهمة في التنمية الوطنية، ومن هذه الأبعاد المحافظة على تراث الأجداد والعمل على استمرارته بما يواكب روح العصر ويطور مواهب الحرفيين ويظهر مهاراتهم وابداعاتهم، وكذلك الأبعاد التنموية التي تتمثل في تحريك القطاع السياحي ومحاربة البطالة من خلال خلق فرص العمل وتوفير المداخل المالية.

فإذا نظرنا إلى اقتصاديات الدول المتقدمة صناعياً على غرار تركيا نلاحظ نسباً مرتفعة لمساهمة هذه الحرف بالاقتصاد الوطني لأنها تحقق عددا من الأهداف منها تأمين فرص العمل، المحافظة على هذه المنتجات التقليدية وتطويرها مما يؤدي إلى الحفاظ على الهوية الثقافية...، كما تعتبر استكمالاً للجذب السياحي بما يحقق زيادة معقولة في الناتج المحلي الإجمالي، وسنحاول فيما يلي توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات التقليدية الفنية من خلال معالجة الإشكالية: كيف يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية؟ خاصة منذ أن تبنت الدولة برنامج عمل سمي "مخطط عمل من أجل تنمية مستدامة أفاق 2010" الذي تمت المصادقة عليه من طرف الحكومة في 18 جوان 2003 وذلك في إطار استراتيجية تنموية شاملة منها قطاع الصناعات التقليدية، حيث أدركت السلطات ضرورة الترويج للمنتج الحرفي الجزائري و إعادة التعريف به سواء على مستوى السوق المحلية أو الدولية وذلك بعد انقطاع دام لسنوات طويلة أدخل الحرفي في حلقة محلية ضيقة، مما أدى إلى فقدان بعض الأنشطة وتقلص إنتاج أنشطة أخرى، وفي هذا المجال يسمح التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت توفير المنتجات والخدمات بجميع أنواعها ونشرها وتبادلها خاصة وأن قطاع الصناعات التقليدية الفنية يحتاج إلى الدعم في مجال التسويق.

2. منتجات الصناعة التقليدية الفنية وخصائصها:

تعتبر الصناعة التقليدية من الصناعات الصغيرة التي تمتلك فيها الجزائر قدرات هائلة كصناعة تساهم في تحريك الالة الاقتصادية من جهة، ومن جهة أخرى يمكنها أن تلعب دورا هاما في ابراز التراث الوطني الذي يعبر عن هوية شعب وثقافة أمة، حيث تتمتع الصناعة التقليدية بتشكيلة متنوعة من المنتجات، خاصة تلك المنتجات الحرفية الأصيلة التي تتميز بطابعها الفريد والمتميز والتي تعرض في محلات متخصصة لبيع المنتجات الحرفية والفنية وهذا النوع من المنتجات هو الذي تستهدفه دراستنا هذه.

1.2. تعريف الصناعة التقليدية الفنية:

تم تعريف الصناعة التقليدية في الجزائر بمقتضى الأمر رقم 01-96 الصادر في 10 جانفي 1996 الذي حدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف وقد عرف الصناعة التقليدية الفنية في المادتين 5 و6: "هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات الطابع تقليدي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة"(الجريدة الرسمية ،العدد3، 1996)، وتعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية إذا تميزت بأصالتها و طابعها الانفرادي وابداعها. ونجد من ضمن منتجاتها:

- ✓ المواد الغذائية كصناعة الحلويات التقليدية والمأكولات الشعبية..
- ✓ العمل في الطين والجبس والزجاج وما يماثله.
- ✓ العمل على المعادن بما في ذلك المعادن الثمينة.
- ✓ العمل على الخشب وما يماثله، العمل على الصوف وما يماثله.
- ✓ العمل على القماش والنسيج، العمل على الجلود.....

فالمنتجات التقليدية الفنية هي تلك المنتجات التي تدخل عليها رسومات و نقوشات مميزة، مستمدة من حضارات غابرة للمجتمع تعبر عن شخصية ذلك المجتمع وهويته. فيما يخص الجزائر بينها المرسوم رقم 339/07 والمؤرخ في 2007/10/31 حيث تضم قاعدة الصناعات التقليدية والحرفية 24 قطاع نشاط ويحوي 338حرفة.

جدول رقم 01: تطور الإنشاء السنوي للأنشطة الحرفية الفنية حسب ميادين النشاط.

التوصيف	الحرف الفردية			التعاونيات			المؤسسات		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
السنة									
العدد	21057	12073	7665	1	0	0	1	0	0

المصدر : موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية www.mta.org.dz

2.2. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعة التقليدية الفنية:

تكتسي الصناعة التقليدية الفنية أهمية اقتصادية واجتماعية بالغة يمكن أن نوجزها فيمايلي:

• **تدعيم القطاع السياحي:** تلعب الصناعة التقليدية الفنية دوراً مهماً في ترقية وتدعيم القطاع السياحي فهي عامل جذب سياحي أساسي، كون أن السياح يسعون لاكتشاف الارث الحضاري والثقافي للمجتمعات من خلال اقتناء وشراء المنتجات التقليدية الفنية لتقديمها كهدايا أو الاحتفاظ بها كذكرى من البلد الذي قاموا بزيارته، وهو ما يوفر مداخيل مالية لأصحاب الحرف وللإقتصاد الوطني. (بن لعمودي، 2012، ص 56).

• **المساهمة في الناتج الداخلي الخام:** تحقق الصناعة التقليدية جزءاً هاماً من القيمة المضافة التي تكون مرتفعة مقارنة بالقطاعات الأخرى، نتيجة اعتمادها على العمل اليدوي و الموارد المحلية مما يساهم في زيادة ثروة البلاد، كذلك نجد أن النسبة بين رأس المال والعمالة منخفضة مقارنة مع الصناعات الأخرى، ونظراً لتدني النسبة بين رأس المال والعمالة فإن هذا القطاع يعتبر مصدراً قوياً لزيادة القيمة المضافة.

• **توفير فرص عمل:** تستطيع الصناعة التقليدية الفنية تعبئة اليد العاملة بصورة كبيرة وبتكاليف قليلة، خاصة العنصر النسوي، التي ترغب شريحة كبيرة منه بالعمل في المنازل، فقطاع الصناعات التقليدية الفنية هو قطاع جاذب لليد العاملة لأسباب متعددة منها:

- لا يحتاج إلى رأس مال كبير.
 - لا يحتاج إلى مؤهلات علمية.
 - انخفاض التكاليف اللازمة للتدريب، لاعتمادها أساساً على أسلوب التدريب أثناء العمل فضلاً عن استخدامها في الغالب للتقنيات البسيطة غير المعقدة.
 - تفضيله من طرف فئة كبيرة من النساء لأنه في كثير من الأحيان يمارس العمل في المنازل أو في ورشات عائلية.
 - إمكانية ممارسته من طرف فئة كبيرة من المعاقين.
 - المرونة في الإنتاج والقدرة على تقديم منتجات وفق احتياجات وطلب المستهلك أو السائح.
- والجدول الموالي يبين عدد مناصب العمل المستحدثة من النشاط الحرفي الفني.

المجال	عدد المناصب المستحدثة 2013	%	عدد المناصب المستحدثة 2014	%	عدد المناصب المستحدثة 2015	%	عدد المناصب المستحدثة 2016	%	عدد المناصب المستحدثة 2017	%
عدد مناصب العمل المستحدثة في الصناعة التقليدية الفنية	73571	54	121622	66	93277	55	67044	48	36028	44
العدد الاجمالي للمناصب المستحدثة في قطاع الصناعة التقليدية	138028		188229		971142		99793		73062	

Source: https://www.mta.gov.dz/?page_id=7256&lang=ar

• **تقليص النزوح الريفي:** يستجيب قطاع الصناعة التقليدية الفنية للأهداف الوطنية بإحداث نوع من التوازن في التوزيع الجغرافي للسكان وتوزيع الدخل في المحيط الريفي من خلال تهيئة وإنشاء مناطق نشاط مصغرة للصناعة التقليدية، كون أن هذه الصناعة سهلة الانتشار لاعتمادها على موارد وخامات محلية وموارد طبيعية تمكن من القيام باستثمارات في مختلف المناطق قد لا تتمكن المشروعات الكبيرة من خدمتها خصوصا في المناطق الريفية والبدو ما يسمح بنمو مجتمعات إنتاجية جديدة، فهذه الصناعات في حال إقامتها في المناطق النائية والقرى يمكن أن تشجع المواطنين على الاستقرار في مناطقهم دون أن يضطروا للهجرة إلى المدن ومن هنا يمكن تخفيف الضغط السكاني على المدن الحضرية. (بن لعمودي ، بن الحبيب، 2017، ص 240-262 بتصرف)

• **المحافظة على الارث الحضاري:** يمكن الاهتمام بالصناعة التقليدية وتدعيمها من الحفاظ على الهوية الوطنية للمجتمعات باعتبارها رمزا لعراقتها وحضارتها بالإضافة لكونها الموروث الحضاري الذي رثته الأجداد والذي يميز مجتمعا عن آخر.

• **الرفع من حجم الصادرات:** برهنت الصناعات التقليدية الفنية على أنها مصدرا جيدا للعمولات الأجنبية في العديد من الدول، حيث يساهم هذا القطاع مساهمة كبيرة في إجمالي العملات التي تحصل

عليها بعض الدول من تصدير المنتجات التقليدية الفنية المصنعة في الدولة ويحتسب ذلك ضمن عائدات السياحة للدولة. (حفيظ ، علي ، العدد5، ص4)

فقد حققت "صادرات المغرب من الصناعة التقليدية نموًا بنسبة 32.5% على أساس سنوي، وذلك خلال سنة 2017، حيث سجل إجمالي نفقات الاستهلاك لمنتجات الصناعة التقليدية بالمغرب بلغ 26.72 مليار درهم مغربي (2.73 مليار دولار أمريكي)، وأن نسبة الرضى نحو جودة المنتج التقليدي، بلغت 85% لدى الأسر المقيمة بالمغرب، و94% للسائحين الأجانب ومغاربة الخارج" (وزارة السياحة والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي المغربية، 2019)، كما أشارت دراسة نشرت على موقع منظمة اليونسكو بعنوان (صون التراث الثقافي غير المادي لتحقيق التنمية المستدامة) إلى أن المنتجات التقليدية عرفت رواجًا وتطورًا على مستوى التجارة العالمية للفترة 2004 إلى غاية 2013 حيث "حققت المنتجات الفنية والحرف اليدوية تقدمًا ضمن أعلى عشرة أنواع من المنتجات الثقافية الأكثر مبيعًا..... وفيما يخص فئة المنتجات الفنية والحرف اليدوية فإن المبيعات منها بلغت 19 مليار دولار عام 2013". (منظمة اليونسكو، 2019).

3. التسويق الإلكتروني:

أصبحت شبكة الإنترنت تحتل حيزًا مهمًا من حياتنا اليومية لكونها مصدرًا من المصادر المهمة للحصول على المعلومة، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون والإذاعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدرًا مهمًا للمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المرافقة في ذلك، خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات وهو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

1.3. تعريف التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت"، (الفيصل، 2014، ص 208)، كما يمثل "إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة" (أبو فارة، 2007، ص13).

لذلك فإن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء و المستهلكين، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات و السلع الجديدة وغيرها، إذ " يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات و السلع والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة المستهلكين عبر شبكة الانترنت." (Stokes, 2013, p18)

وعليه يمكن النظر إلى التسويق الإلكتروني "كمسار للتخطيط والتنفيذ والترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة وبيعها على شبكة الإنترنت باستخدام الوسائط الرقمية" (Brosselles, 2012, p9)، ومن بين هذه الوسائط محركات البحث ومواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي....، وعلاوة على التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت، فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد على أهمية هذه الوسائل والطرق الرقمية في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني و انتهاء بقبول طلبات المستهلكين الراغبين في شراء هذه المنتجات.

2.3. مزايا التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني ما يلي:

- **نظام تسويق معلوماتي متكامل:** على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح، أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص أي منتج ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء ذلك المنتج والحصول عليه في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها. (<http://66n.forums.com>)
- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصص السوقية، باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان، بحيث يمكن تخطي الحدود الإقليمية والدخول بالمنتج حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر للسلعة أو الخدمة.
- **إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني من طرف المهتمين بالترويج لسلعهم:** يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم، وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

- **تخفيض التكاليف التسويقية:** تتماز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، ولا ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي. (الصبري، ط1، ص36)
- **التغذية العكسية أو القدرة على قياس مدى نجاح عملية الترويج:** من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية، يمكن تبسيط تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات كقياس عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع وقياس المدة التي قضوها في التجول داخل المتجر الافتراضي وغير ذلك من الأهداف باستخدام برمجيات خاصة.

3.3. المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجل التسويق والحرفي على حد سواء الاعتماد على التسويق الإلكتروني من خلال استخدامه لشبكة الانترنت في عدة مجالات منها: (الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، 2013، بتصرف)

1) البيع : يمكن التسويق الإلكتروني من:

- إعداد كشف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء وللمستهلكين.
- مناقشة العملاء و المستهلكين ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

2) الإعلان: يمكن التسويق الإلكتروني من:

- الإعلان عن المؤسسة.
- الإعلان عن سلعها.

3) المنتجات و السلع الجديدة : يمكن التسويق الإلكتروني من:

- تلقي أفكار المنتجات و السلع الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء و المستهلكين، الموردين ، المخترعين).
 - الحصول علي البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن المسوق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات و السلع الجديدة.
 - اختيار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويق تلك المنتجات والسلع الجديدة.
- (4) **سياسات المنتجات والبيع:** يمكن التسويق الالكتروني من:
- الحصول علي البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان).
 - القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- (5) **خدمة العملاء و المستهلكين:** يمكن التسويق الالكتروني من:
- تلقي طلبات العملاء و المستهلكين بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها.
 - تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاوهم وأسبابها.
 - إيجاد صورة طيبة للمؤسسة في المجتمع من خلال إعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة وإنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- (6) **بحوث التسويق :** يمكن التسويق الالكتروني من:
- جمع البيانات الثانوية عن المؤسسات المنافسة (التي لديها موقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محلياً أو دولياً، الدراسات والبحوث.
 - إرسال قوائم الأسئلة من خلال شبكة الإنترنت والحصول علي الإجابات عليها.
 - تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء و المستهلكين وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- (7) **الشراء :** يمكن التسويق الالكتروني من:

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وفي الوقت المناسب.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

4.3. أهداف التسويق الالكتروني:

لكل نشاط أهداف يسعى إلى تحقيقها، ويمثل التسويق الالكتروني أداة في يد رجال التسويق ومدراء المؤسسات وحتى في يد الحرفي لتحقيق جملة من الأهداف: (الصميدعي، عثمان، 2012، ص88)

- تحسين صورة المؤسسة أو المنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالعميل.
- زيادة معدل الوصول إلى العميل.
- تخفيض التكاليف التسويقية.
- الترويج للمبيعات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- زيادة معدل المبيعات.
- وصول العملاء إلى المؤسسة في أي وقت وفي أي مكان وبأقل تكلفة.

4. مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية:

يمكن لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية أن تشكل إضافة نوعية في اطار التخطيط نحو توسيع قاعدة الانتاج في الاقتصاد الوطني، وتسهم في جذب السياح وبالتالي تطوير قطاع السياحة، لذلك يمكن اعتماد التسويق الالكتروني كأداة للتعريف والترويج بمختلف المنتجات التقليدية الفنية التي تزخر بها الصناعة التقليدية الوطنية وذلك باستخدام مختلف تقنياته التي تسمح للحرفي " باستهداف العملاء والمستهلكين في أية لحظة وفي أي مكان وبأي وسيلة يستخدمونها سواء الهاتف المحمول أو اللوحة الرقمية أو الكمبيوتر المحمول أو الكمبيوتر الثابت من خلال الفايبروك ومحركات البحث.... " (Gayet)

(Marie, 2016, p9)، ولذلك فمختلف الطرق التي يمكن أن يستخدمها الحرفي في الترويج لمنتجاته التقليدية الفنية من خلال التسويق الإلكتروني تتمثل في:

1.4. طرق التسويق الإلكتروني :

1.1.4. إنشاء مواقع ويب: تمثل مواقع الويب " الصفحات الإلكترونية التي تظهر في محرك البحث والتي تم تد مستخدم الإنترنت بما يحتاجونه من معلومات " (Kazlauskas , 2017, p107)، فهي شبكة ضخمة من الوثائق الموصولة ببعضها البعض حيث تستخدم تقنية النصوص الفائقة (Hyper TextMarkup Language) (html) و الوسائط المتعددة Multi Média لتجعل الإنترنت سهلة الاستعمال، لذلك تعتبر مواقع الويب أول خطوة يلجأ إليها الحرفي أو أصحاب المؤسسات الحرفية الصغيرة بحيث يعتمد إلى إنشاء موقع ويب خاص به على شبيكة الإنترنت، على أن يكون ذو تصميم جذاب ويسهل التلوج إليه ،حتى يعمل على تحفيز الأفراد ودفعهم لزيارة الموقع والإبحار فيه لفترة طويلة، فالدور الرئيسي للموقع هو تحويل زائريه إلى مشترين وبالتالي يجب العمل على المواقع بعناية فائقة ابتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع.

2.1.4. التسويق عبر محركات البحث: تمثل محركات البحث "وسيلة تسمح بالبحث عن المواقع الإلكترونية للاطلاع على البيانات والوثائق والدراسات والمعلومات..... إذ تسمح بالوصول إلى مصادر متعددة وتظهر نتائج البحث في المحرك وفق الطريقة التي يعتمد عليها كل محرك بحث"(موقع journaldunet،2019)، لذلك تعتبر محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المؤسسات المختلفة والباحثين عن المنتجات والخدمات، ووفقا لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الأنترنت من أجل تسويق المنتجات والخدمات، وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع سهولة الحصول عليه عبر محركات البحث لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين.

3.1.4. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء والمستهلكين، في حال القيام به بالطريقة الصحيحة فإنه سيمنح الفرصة أكثر لبناء الإدراك والالتزام، كونه من أكثر وسائل الاتصال سرعة ودقة في نقل المعلومات حيث يتيح كأداة إرسال معلومات بسيطة أو ملفات ضخمة إلى أي جهة أخرى لديها بريد إلكتروني وذلك في فترة زمنية

قصيرة جدا لاتتعدى الثواني وبتكلفة لاتكاد تذكر. فالبريد الإلكتروني قد حل محل وسائل الاتصال التقليدية الفاكس والهاتف والتليغرام.

4.1.4. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي من أهم قنوات التسويق الإلكتروني وأهم منصة رقمية للتفاعل مع الجمهور المستهدف، ويتمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في استخدام الفيسبوك والتويتر، اليوتيوب..... لأهداف تجارية، وبالتالي يمكن للحرفي استخدامها واستخدام أدوات الاعلانات والنشر المتوفرة على كل شبكة واجتذاب فئة محددة من العملاء والمستهلكين للمنتجات التقليدية الفنية.

2.4.العوامل الواجب مراعاتها في اختيار طريقة التسويق الإلكتروني:

إذا كان التسويق الإلكتروني يشمل مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي منتج تقليدي في فلا بد من الانتباه إلى النقاط التالية :

- يمكن اعتماد بعض أو كل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج التقليدي الفني ويظل الفيصل في تحديد أكثر التقنيات ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج، إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للحرفي أو لرجل التسويق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً.

5.الخاتمة:

تغطي منتجات الصناعة التقليدية الفنية مجالا واسعا من التراث الوطني الذي يمثل إرثا حضاريا عريقا لا بد من الحفاظ عليه والتعريف به ولما الاستفادة منه في تنمية المداخل المالية للاقتصاد الوطني ، خاصة وأن هذا النوع من المنتجات يتمتع بميزة نسبية تؤهلها لاختراق السوق الدولية، غير أن حالة الإهمال التي عانى منها قطاع المنتجات التقليدية الفنية جعلته يتدهور وينحصر تسويقه في الحدود الجغرافية المحلية الضيقة لأماكن إنتاجه، لذلك يمكن اللجوء إلى التسويق الإلكتروني لتنشيط الطلب على المنتجات التقليدية الفنية ومنه تنشيط القطاع السياحي وهو مايسمح بتحقيق جملة من الأهداف التنموية

الاجتماعية والاقتصادية، خاصة إذا وجدت هذه المنتوجات دفعا في إطار ترقية المنتوجات خارج المحروقات.

المراجع:

1. الجريدة الرسمية، العدد 3، الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996 والصادر بتاريخ 1996/01/14.
2. بن لعمودي جليلة، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر للفترة 2010/2003: دراسة حالة نظام انتاج محلي لحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقرت، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 56.
3. بن لعمودي جليلة، بن الحبيب محسن، الاهمية الاستراتيجية للمؤسسات الحرفية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 6، العدد 11، قسنطينة، 2017، ص 240-262 بتصرف.
4. حفيظ الياس، علي حمزة، دراسة تحليلية تقييمية لاستراتيجية تنمية السياحة كقطاع بديل لقطاع المحروقات: حالة الجزائر، مجلة التنظيم والعمل، العدد 5، ص.
5. وزارة السياحة والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي المغربية
<https://www.tourisme.gov.ma/ar/node>
6. <http://www.unesco.org/new/ar/media-services/in-focus-articles>
7. عبد الامير الفصيل، دراسات في الاعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي الامارات، 2014، ط 1، ص 208.
8. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، 2007، ط 1، ص 13.
9. Rob Stokes, eMarketing : The Essential guide To Marketing In Digital World, Quirk ed, 5 ed, 2013, p18
10. Gregory Brosselles, le-marketing, dunod, paris, 2012, p9
11. <http://66n.com/forums>
12. محمد صبري الصيرفي، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الفكر الجامعي، مصر، ص 36.

13. دراسة منشورة على الموقع <http://libyat.ly/school/showbook-78.html> عن توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، بتصرف.

14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، ط1، دارالميسرة، عمان، 2012، ص88.

15. Claire Gayet et Xavier Marie, Web Marketing Et Communication Digitale, Vuibert, paris, 2016, p9.

16. ValdasKazlauskas, Electronic Marketing, vtvzumed, European union, 2017, p107

17. <http://www.journaldunet.fr>