

تسويق الحرف اليدوية عبر شبكة بترست pinterest للتواصل الاجتماعي - تحليل الفرص التسويقية في السوق الأمريكية -

Handicraft marketing through the pinterest social media network

-Analysis of marketing opportunities in the American market-

Marketing artisanal via le réseau de médias sociaux pinterest

-Analyse des opportunités marketing sur le marché américain-

د. / كلتوم بن ثامر *

تاريخ قبول النشر: 2020-06-17

تاريخ استلام المقال: 2020-03-06

Abstract:

Through this research paper we aim to uncover the marketing opportunities in the foreign markets of the Algerian facilities emerging in the field of handicrafts, through social networks, especially the Pinterest network, and we used the descriptive analytical approach to analytices the handicraft market in America, where the study revealed the readiness The North American market to accommodate traditional handicrafts

Key words: Handicrafts, Pinterest, Social media, Marketing opportunities, Foreign markets American market, Marketing opportunities in foreign markets of Algerian craft companies.

* أستاذة محاضرة (ب) - جامعة برج بوعرريج
(المؤلف المرسل) amelmagest@yahoo.fr
keltoum.bentameur@univ-bba.dz

Abstract:

À travers de ce recherche nous visons à découvrir les opportunités de marketing sur les marchés étrangers des entreprises algériennes émergentes dans le domaine de l'artisanat, à travers les réseaux sociaux, en particulier le réseau Pinterest, et nous avons utilisé l'approche analytique descriptive du marché de l'artisanat en Amérique, où l'étude a révélé la disponibilité du marché nord-américain Pour accueillir des produits artisanaux traditionnels

Mots clés: Artisanat, Pinterest, Médias sociaux, Opportunités marketing, Marchés étrangers, Marché américain, Opportunités de marketing sur les marchés étrangers des entreprises artisanales Algériennes.

ملخص:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية للمؤسسات الجزائرية الناشئة في مجال الحرف اليدوية، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وبالأخص شبكة بنترست pinterest، وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لسوق الحرف اليدوية بأمريكا، حيث كشفت الدراسة عن جاهزية السوق الأمريكية لاستيعاب الحرف اليدوية التقليدية وبالأخص سوق أمريكا الشمالية.

الكلمات المفتاحية: الحرف اليدوية، شبكة بنترست pinterest، شبكات التواصل الاجتماعي، الفرص التسويقية، السوق الأمريكية، الأسواق الخارجية، الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية للمؤسسات الحرفية الجزائرية.

مخطط المقال:

مقدمة

1) سوق الحرف اليدوية

1-1) تقديم الحرف اليدوية وتسويق منتوجاتها

1-2) مكونات سوق الحرف اليدوية

2) شبكة بنترست pinterest وتسويق منتوجات الحرف اليدوية

1-2) تقديم الشبكة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي

2-2) استخدام الشبكة في تسويق الحرف اليدوية في أمريكا

خاتمة

مقدمة:

شهد سوق الحرف اليدوية العالمي نموا مطردا بسبب الاهتمام المتزايد بالفن والثقافة، وكذا تطور عدد كبير من المشاريع الصغيرة في البلدان النامية في السنوات القليلة الماضية، حيث يشارك الحرفيون من المجتمعات الفقيرة في إنشاء الحرف اليدوية، وبظهور تجارة التجزئة على الإنترنت وانتشار مختلف مواقع التجارة الإلكترونية، زادت إمكانية الوصول إلى الحرف اليدوية بشكل كبير، حيث تمكن المستهلكين من شراء سلع الحرف اليدوية بنقرة هواتفهم الذكية وشحنها في أي مكان في العالم، علاوة على ذلك، سهلت وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت على الحرفيين الوصول مباشرة إلى أسواقهم المستهدفة، وفي حالة المنشآت الجزائرية التي لا تزال تبحث عن حصص من سوق خارجية، ينبغي لها اختبار الأدوات والمنافذ المناسبة لدخول السوق الأمريكية، حيث تم اكتشاف شبكة pinterest المستند إلى الصور والفيديوهات ورسومات الكمبيوتر كمكان مناسب لمواصلة المحادثة مع الزبائن المهتمين بالحرف اليدوية هناك.

وتتمثل إشكالية البحث في السؤال الأساسي: ما هي الآليات لتسويق الحرف اليدوية الجزائرية من خلال شبكة بنترست في السوق الأمريكية*؟

*نقصد بالسوق الأمريكية، سوق أمريكا الشمالية بشكل عام وسوق الولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص.

(1) سوق الحرف اليدوية:

لم تعد سوق الحرف اليدوية كما كانت في الماضي القريب، لأن العولمة قد أحدثت تغييرات كبيرة عليها عبر العالم لتبقى السمة الرئيسية للسوق العالمية اليوم هي السرعة في تلبية الطلب على المنتج والتغيير في أسلوبه وتصميمه ولونه، وربما تحسين التكنولوجيا مع البنية التحتية المتقدمة، إلى حد كبير، شجع على تسريع حركة تجارة الحرف اليدوية دون حواجز¹ في عالم جديد عبر وسائل مختلفة منها التسويق عبر المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بتفاعل معرفي مع المؤسسات التجارية بالاعلان المباشر أو غير المباشر².

(1-1) تقديم الحرف اليدوية وتسويق منتجاتها*:

تشهد أسواق اليوم تغييرات جذرية بسبب التحولات التكنولوجية في سلوك الشراء لدى المستهلكين، كما أن التوسع في السياحة وارتفاع الدخل والتغير في أنماط الحياة أدى إلى زيادة الطلب على الإكسسوارات المنزلية المصنوعة يدوياً وحرف الديكور. ومع ذلك، دفع بالمنتجين لتنويع منتجاتهم وتحديث طرق تسويقها.

ماهية الحرف اليدوية:

يمكن تعريف الحرف اليدوية، بأنها قطع أثرية فريدة تمثل تقاليد البلد وثقافته وتراثه، وتشمل المنتجات التي يتم إعدادها إما باليد أو بمساعدة الأدوات، ويمكن أن يكون للمنتجات الحرفية قيم مختلفة بما في ذلك الجمالية والإبداعية والزخرفة والتقليدية والنفعية والوظيفية والثقافية والاجتماعية والدينية³، فالحرف اليدوية تشير إلى المنتجات المصنوعة يدوياً بمساعدة الأدوات البسيطة بدلاً من الآلات، والحرف اليدوية هي تمثيل فني لثقافة معينة أو تقليد عرقي⁴، وكما تعرف الحرف والأنشطة الإبداعية بوصف مجموعة واسعة من الأنشطة

* مصطلح "منتج" اسم مفعول من "نَتَجَ" / "نَتَجَ عن" للدلالة عن مصطلح "مُنتَج" (Product أو produit) اسم المفعول من "أنتَجَ"، وليس "منتج"، وهذا لتفادي الخلط مع مصطلح "مُنتَج" (producteur أو Producter) اسم فاعل من "أنتَجَ". ارجع:

محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3 (LITA)، المجلد 06، العدد 01، 2017، ص ص 11-40.

التي عادة ما تكون الهوايات وعادة ما تنطوي على القيام بأشياء بالأيدي⁵، فهي تمثيل فني يعكس تقاليد وثقافات مدينة أو أمة معينة، بالإضافة إلى ذلك، تضيف الحرف اليدوية القيمة الجمالية لهذه الأماكن، وبالتالي تجذب الزبائن المحتملين، بصرف النظر عن هذا، فإن الاختراق المتزايد للبوابات عبر الإنترنت قد أوجد فرصة للمنتجات الحرفية لتكون أكثر وضوحا ومتاحة للشراء، حيث بلغت قيمة سوق الحرف اليدوية العالمية 526.5 مليون دولار أمريكي سنة 2017⁶.

وبالرجوع للتشريع الجزائري، يكون التعبير المعبر عن "الحرف اليدوية" ما يُعرف رسميا بـ "الصناعة التقليدية والحرفية"، ومحددة في قائمة نشاطات موزعة عبر ثلاثة فروع للنشاط وفق المرسوم التنفيذي 07-339⁷:

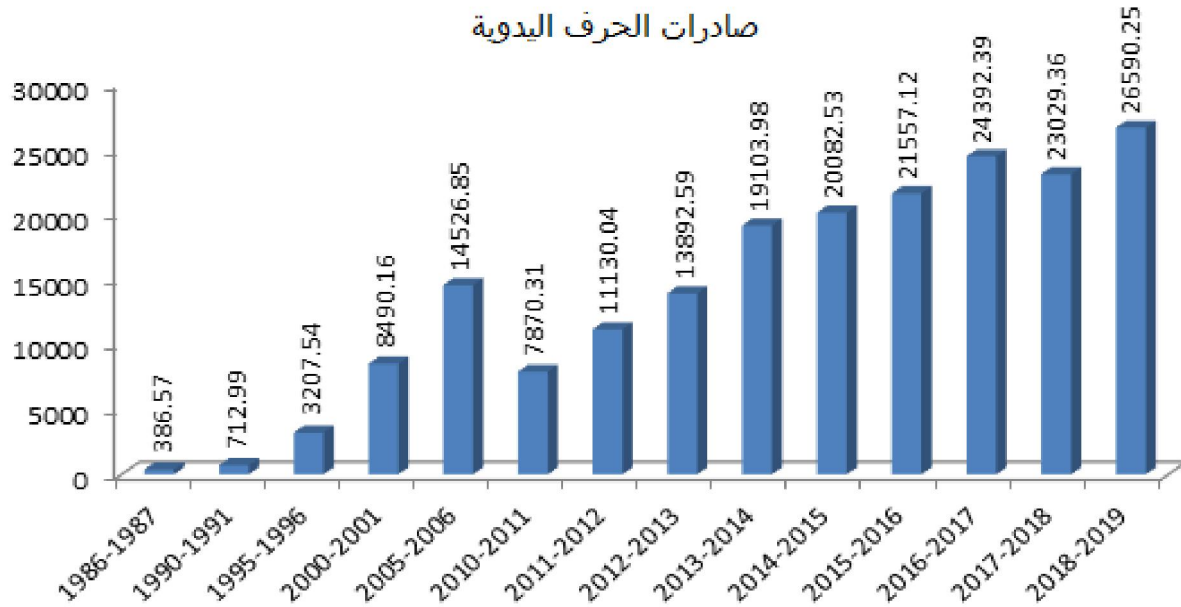
1. نشاطات الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية التي تضم النشاطات المرتبطة بصناعات: المواد الغذائية - الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم - المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة) - الخشب ومشتقاته وما مثله - الصوف والمواد المماثلة له - القماش - الجلود - و مواد مختلفة أخرى؛
2. نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد التي تضم نشاطات الإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاعات: المناجم والمقالع - الميكانيك والكهرباء - الحديد - التغذية - النسيج والجلود - الخشب، التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية - الأشغال العمومية للبناء و مواد البناء - الحلي - ونشاطات إنتاج المواد المختلفة؛
3. ونشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات التي تضم نشاطات الخدمات المرتبطة بـ: التركيب والصيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة - تصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة - الأشغال الميكانيكية - التهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية والصناعية والسكنية - النظافة وصحة العائلات - الألبسة - ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.

✦ السوق العالمية للحرف اليدوية:

على مر السنين، شهد سوق الحرف اليدوية العالمي تحولاً من التصميمات العرقية إلى الأنماط المعاصرة إلى جانب الاعتماد المتزايد للحرف اليدوية من قبل مجتمع النخبة، وأحد العوامل الرئيسية التي تحفز نمو السوق هو الطلب القوي من المكاتب والمستشفيات والفنادق، علاوة على ذلك، ونظراً لانخفاض الاستثمار في رأس المال المعني، فإن سوق الحرف اليدوية ازدهر في الدول النامية مثل الهند والصين وأفغانستان، وبالنظر إلى المستقبل، من المتوقع أن تصل القيمة السوقية إلى حوالي 984.8 مليار دولار بحلول سنة 2023، لتتوسع بمعدل نمو سنوي مركب أكثر من 11% خلال 2018-2023⁸، والشكل الموالي،

يوضح تزايد نمو التجارة الخارجية للحرف اليدوية إلى سنة 2019، حيث وصل حجم التجارة إلى 26590,25 دولار أمريكي.

الشكل 01 - حجم التجارة العالمية من الحرف اليدوية



Article, «Exports of Handicrafts», 11/06/2020,

<https://www.epch.in/policies/exportsofhandicrafts.htm>

المصدر:

يشهد سوق الحرف اليدوية العالمي ارتفاعاً بسبب الاهتمام المتزايد بالفن والثقافة، وتطور عدد كبير من المشاريع الصغيرة في البلدان النامية في السنوات القليلة الماضية، حيث يشارك الحرفيون من المجتمعات الفقيرة في إنشاء الحرف اليدوية، وقد لوحظ أن الطلب على الحرف اليدوية من المكاتب والمستشفيات والفنادق في ازدياد في العقد الماضي، حيث تضيف السلع التقليدية والمصنوعة يدوياً اللون إلى ديكور هذه الأماكن وتجذب الزبائن، وحالياً سوق الحرف اليدوية في أمريكا الشمالية مدفوعة بعدة عوامل، كما اجتذبت زيادة السفر ونمو السياحة في المنطقة عدداً كبيراً من الزوار الدوليين الذين يقدمون العديد من الفرص لمصنعي الحرف اليدوية المحليين لبيع منتجاتهم للسياح لأنهم على استعداد لإنفاق مبلغ كبير من المال على الهدايا التذكارية وغيرها من المواد الحرفية⁹، كما أن سوق الحرف اليدوية العالمي مدفوع بالتجارة، بسبب انخفاض أسعار المنتجات، فبائعو الحرف اليدوية الرئيسيون في سوق الحرف اليدوية العالمي هم الآسيويين¹⁰، فانخفاض الاستثمار في رأس المال المعني، دفع بسوق الحرف اليدوية لازدهار عبر الدول النامية مثل الهند والصين وأفغانستان¹¹.

وعلاوة على ذلك، فإن ظهور تجارة التجزئة على الإنترنت وانتشار مختلف مواقع التجارة الإلكترونية، زادت من إمكانية الوصول إلى الحرف اليدوية بشكل كبير، كما يمكن للمستهلكين الآن شراء سلع الحرف اليدوية بنقرة هواتفهم الذكية وشحنها في أي مكان في العالم، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت التي سهلت على الحرفيين الوصول مباشرة إلى أسواقهم المستهدفة، حيث تم تحفيز الطلب في المنازل والمكاتب والمطاعم والأماكن التجارية الأخرى التي يحفزها النداء الجمالي والتصميمات الفريدة لملاحقات الديكور المصنوعة يدوياً¹²، كما أن استخدام المنتجات اليدوية في صناعة الهدايا قد أثر بشكل إيجابي على نمو السوق، ويتوقع أن يصل السوق إلى 402 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2024، مسجلاً معدل نمو سنوي مركب بلغ 11% تقريباً¹³.

1-2) مكونات سوق الحرف اليدوية:

تتكون منتجات الحرف اليدوية من العديد من المواد بما في ذلك الصفائح المعدنية والحديد المطاوع والألياف الطبيعية والخشب وحجر النهر والخرز والمنسوجات والقرن والعظام والسيراميك. أما على أساس النوع فيمكن تصنيف سوق الغزل والنسيج العالمي إلى أدوات المطبخ وأدوات الحقائق ولعب الأطفال والأدوات المكتبية والأثاث والمفروشات والمجوهرات ومستلزمات الحمام وغيرها.

متنوعات الحرف اليدوية:

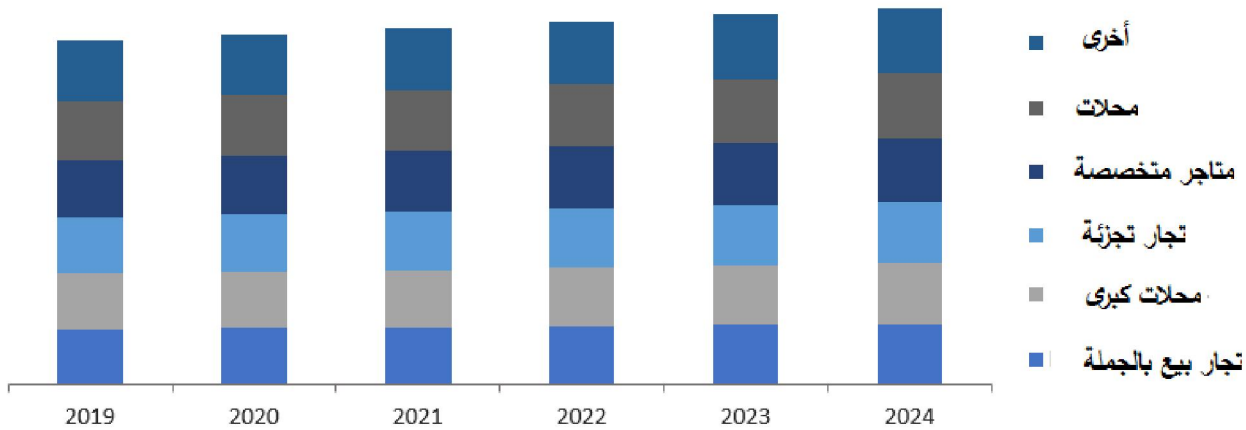
في الوقت الحاضر، يتزايد نمو قطاع الأثاث والمفروشات في سوق الحرف اليدوية العالمي بوتيرة سريعة، كما لوحظ أن السوق ينتقل من التصميمات العرقية إلى الأساليب المعاصرة، مع مزيج من التصميمات العرقية والمعاصرة، فقد أثبتت المنتجات المصنوعة يدوياً أنها فريدة من نوعها ومخصصة وفعالة من حيث التكلفة وصديقة للبيئة ولها مجموعة متنوعة من المنتجات مثل الأواني المعدنية والأواني الخشبية والمنسوجات المطبوعة باليد والشالات والسجاد والأواني الفخارية ومنتجات الجوت ومنحوتات الرخام والمجوهرات المقلدة وغيرها من الحرف اليدوية المتنوعة الأخرى، ويمكن تجزئة المنتج وتحليل سوق الحرف اليدوية إلى: أدوات وأوعية خشبية، فن الرسم على المعادن، منسوجات يدوية وأوشحة، سلع مطرزة وكروشيه، منتجات زارا *Zara، ومجوهرات مقلدة¹⁴.

* ماركة عالمية.

✦ منافذ توزيع المنتجات الحرفية:

أصبح سوق الحرف اليدوية العالمي اليوم مجزأ إلى أجزاء بسبب وجود العديد من مقدمي الخدمات الصغيرة والمتوسطة، كما أن الحرف اليدوية صناعة ديناميكية يعتمد تطويرها على عوامل مثل الظروف الاقتصادية، والتكنولوجيا، والقوى العاملة الماهرة، والاستخدام المبتكر للمواد الخام¹⁵، إضافة إلى أن مشاركة العديد من المنظمات غير الهادفة للربح في الترويج لأعمال الحرفيين ساعد أيضًا على نمو سوق الحرف اليدوية العالمي، والشكل الموالي يوضح أهم قنوات التوزيع وحجمها مع التنبؤ للسنوات 2024.

الشكل 02 - قنوات سوق الحرف اليدوية العالمية



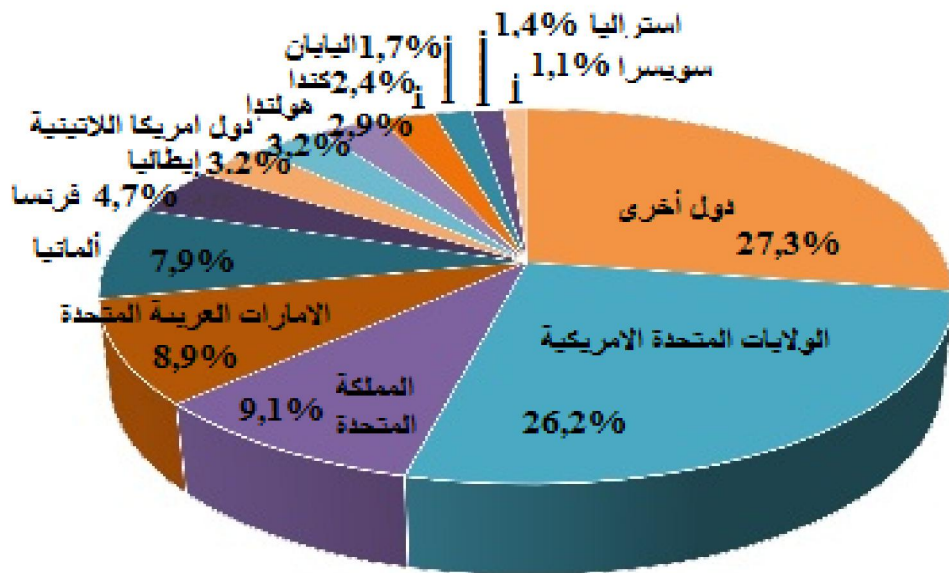
المصدر: Roshan DESHMUKH, «Global handicrafts market by distribution channel», 12/09/2019,
<https://www.imarcgroup.com/handicrafts-market>

ومع التقدم في قنوات التوزيع وزيادة تغلغل التجزئة على الإنترنت، أصبحت منتجات الحرف اليدوية أكثر وضوحًا وقابلة للشراء بسهولة للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، وبتقسيم السوق على أساس قنوات التوزيع فالأنواع الرئيسية من قنوات التوزيع لمنتجات الحرف اليدوية هي تجار التجزئة والمتاجر الكبرى والمتاجر المتخصصة، كتالوج متاجر التجزئة، متاجر التجزئة على الإنترنت، ومتاجر التجزئة المستقلة وغيرها، وفي الوقت الحالي، تمثل المتاجر الكبرى غالبية مبيعات الحرف اليدوية.

الزبائن المشترين للحرف اليدوية:

يتم تصدير الحرف اليدوية المصنوعة في البلدان النامية إلى البلدان المتقدمة، البلدان الرئيسية المستوردة لمنتجات الحرف اليدوية تشمل الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، ألمانيا، فرنسا إيطاليا...، والشكل الموالي يوضح أكثر الحصص العالمية من تجارة الحرف اليدوية:

الشكل 03 - توزيع الحصص السوقية من تجارة الحرف اليدوية



المصدر: Katalin MARTINAS, «Country wise exports of handicrafts», 04/06/2020, <https://www.slideshare.net/IndiaBusinessReports/handicrafts-market>

كما يتضح من الشكل، تعد أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا) السوق الرائدة من حيث الحصة العالمية بـ 28,6%، وتشمل الأسواق الرئيسية الأخرى أوروبا وآسيا والمحيط الهادئ والشرق الأوسط وأفريقيا وأمريكا اللاتينية، حيث بلغت قيمة سوق الحرف في أمريكا الشمالية حوالي 242.4 مليار دولار سنة 2019¹⁶.

في الولايات المتحدة، تشمل بعض متاجر التجزئة الكبرى للهوايات والحرفيين: Michaels Stores و Guitar Centre و Hobby Lobby و Jo-Ann Stores سنة 2015 كان هناك أكثر من ألف متجر في الولايات المتحدة تديره متاجر مايكلز وحدها، وسجل جيتار سنتر ما يقارب 7 ملايين دولار في المبيعات لكل متجر لنفس السنة. وفي سنة 2016، بلغ إنفاق الحرفيين

في الولايات المتحدة على حرفي الأطفال، وكذلك الرسم، أكثر من سبعة ملايين دولار أمريكي، وشكلت الخياطة والنسيج حوالي 10.9% من إجمالي المبلغ الذي ينفقه الحرفيون في نفس العام، كما تم إنفاق 60.49 دولاراً أمريكياً شهرياً من قبل كل من الذكور والإناث في الولايات المتحدة اعتباراً من سبتمبر 2016¹⁷.

✦ المؤسسات المتنافسة في صناعة الحرف اليدوية:

يعمل الحرفيون بشكل مستقل، وكذلك يتم التعاقد معهم من الباطن أو توظيفهم من قبل المصدرين أو المؤسسات الصغيرة، بسبب الاستثمار الأولي والعمالة الرخيصة، ويزدهر سوق الحرف اليدوية في البلدان النامية مثل الهند، أهم الدول المصدرة للحرف اليدوية هي الصين وفيتنام والهند وغانا وجنوب إفريقيا وموزمبيق وبيرو والمكسيك وكولومبيا وغواتيمالا، إلا أن الصين تهيمن على سوق تصدير الحرف اليدوية، تليها فيتنام والهند، فالتحسن في العلاقات التجارية بين دول العالم عزز نمو سوق الحرف اليدوية العالمي، وعند فحص المشهد التنافسي للسوق نجد أهم اللاعبين الرئيسيين وهم: الحرف اليدوية الشرقية، Minhou Minxing Weaving، شاندونغ لايتشو للفنون والحرف، OSM Handicraft، RT Crafts، الحرف اليدوية الآسيوية، Ten Thousand Villages و NGOC Dong Ha Nam، إضافة إلى: Asian Handicrafts، Fakih، Handicrafts and Handlooms Export Corp. (HHEC)، NGOC Dong، Oriental Handicraft. ومن بين البائعين الآخرين في السوق العالمية نجد: Creative Divya، Global Model Art Design، Himalayan، و Native، S. Sundaravadivel and، Nepalal Handicraft Product، و Crafts and Arts، Sana Hastakala، و Crafts & Shandong Laizhou Arts، و Ten Thousand، ومعرض الحرف اليدوية¹⁸.

2) شبكة بنترست pinterest وتسويق منتجات الحرف اليدوية:

لتسويق المنتجات الحرفية، يعبر التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) قصد تحقيق تبادل مشترك لمنافع، فهو لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما على تطبيق وتنفيذ أدوات تسويقية إلكترونية، قصد حدوث التبادل بين المستهلك وبين مؤسسات التوزيع (أفراد أو مؤسسات)¹⁹، باستخدام شبكات متعددة، ومنها شبكة بنترست *pinterest، وهذا لكون المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) لم يعد كاف لتحديداتها في منتجات الحرف اليدوية، إلا بإدخال أخرى موسعة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت²⁰.

2-1) تقديم الشبكة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكة بنترست pinterest عبارة عن شبكة تواصل اجتماعية تفاعلية تركز على مشاركة ونشر الصور على هيئة لوح عليه دبابيس، تنشر عليه ملاحظات ومن خلاله

* شبكة بنترست pinterest موقع اجتماعي لتبادل وتصنيف الصور الموجودة على الانترنت، ويوصف في محتواه الخاص كموقع مرجعي مرئي، فشبكة هو كملق للمعاطف مكون من كلمتين دبوس "Pin" والاهتمام "interest" فهي تشمل كل الفئات: فن العمارة والفن والحرف اليدوية والأزياء والطعام والشراب والديكور المنزلي والعلوم والسفر وغيرها. وتستند فكرة الشبكة، كما هو موضح من أسمها، على فكرة الألواح الخشبية (الورك شوب Workshops) التي تقوم بتهيئة صور ونكريات عليها من خلال الدبابيس (Pins)، كما يمكن للمستخدم من الإطلاع على صفحات الآخرين ممن قاموا بتهيئة بعض الصور على صفحاتهم من خلال تلك الدبابيس ليصبحوا أعضاء فاعلين على الشبكة، كما يمكنهم التفاعل مع الدبابيس من خلال الإعجاب أو لايك، أو من خلال مشاركة محتوى صفحاتهم من خلال الضغط على خاصية ري-بين (re-pin) أو إعادة التثبيت، والتي تتشابه مع خاصية شير (share) في الفيس بوك، وخاصية ري تويت (re-tweet) في برنامج تويتر.

** نظرا لطبيعة الموضوع المتعلق بعرض نماذج عن طرق التواصل الاجتماعي لتسويق الحرف اليدوية، فقد اعتمدنا على المصادر النظرية من كتب ومقالات علمية في التعريف بمتغيرات البحث، أما فيما يخص النتائج الإحصائية، فقد تم استخراجها من المصادر الكترونية لمواقع بحثية متخصصة قامت بدراسات سابقة على السوق الإلكتروني بأمريكا مثل:

- موقع <https://www.statista.com/>
- موقع <https://www.researchandmarkets.com/>
- ونتائج بحثية قامت بها شبكة بنترست Pinterest للأعمال.

يستطيع المستخدمون إنشاء وإدارة مجموعات صور مخصصة (مثل أحداث، اهتمامات، مواهب، وأمور أخرى)، ليتم تبادلها عبر الهواتف الذكية بثلاث أضعاف مقارنة بأجهزة الكمبيوتر²¹. ويشترط أن يعتمد التسويق عبر كل شبكات التواصل الاجتماعي لكل المنتجات بما الحرف اليدوية- على سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة، فإن لم يكن ذلك وارداً وممكناً في المؤسسة، فإن كل جهد يتحول إلى مضیعة لوقت الزبائن²².

✦ عرض عام لشبكة بنترست pinterest:

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي* بأنها تقنيات موجودة على شبكة الإنترنت يستخدمها الناس للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض²³، والهدف من ظهورها هو تمكين المستخدمين من إنشاء موقع خاص بهم ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسه²⁴، وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وعرفت على أنها مجموعات من الأشخاص تجمعهم علاقات اجتماعية أو اهتمامات مشتركة عبر شبكة الانترنت²⁵، كما وقد عرفت أيضا بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها²⁶.

أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهو توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك، تويتر، انستغرام...) في الوظائف التسويقية للمؤسسات وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون ومن ثم تعزيز العلاقة معه. وبهذا، تعتبر شبكة بنترست pinterest من أهم خمس شبكات اجتماعية في العالم، ويشرف على إدارة هذا الموقع مختبرات Cold Brew Labs، ويجزم الكثير من المهتمين أن للشبكة مستقبلا واعدة في مجال تسويق المحتوى²⁷. ترجع أسباب التحول إلى التسويق عبر الشبكة كإسلوب للتواصل الاجتماعي إلى²⁸:

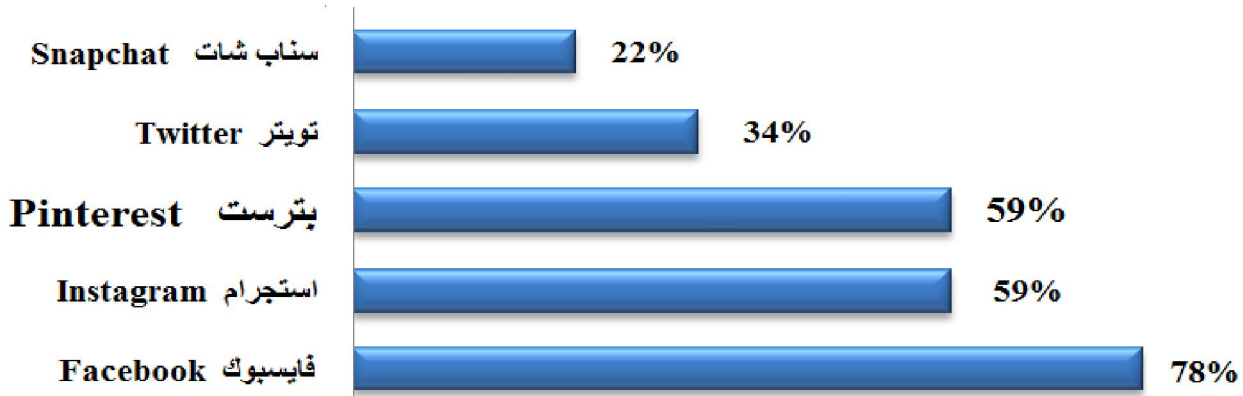
١- تسويق المحتوى المرئي: الصور المرئية واضحة ونظيفة وجذابة، وهناك الكثير من الأسباب التي تجعل المحتوى المرئي مهماً لحملة تسويقية، ولكن ربما يكون الأكثر أهمية هو أنه يلفت الانتباه الفوري ويتم معالجته بسرعة بواسطة الدماغ البشري؛

* شبكات التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. ارجع إلى:

مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح & ريم عوني المطرمي، «التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 220.

العمر الافتراضي: إذا كنت المنشورات المتواجدة على فايسبوك Facebook تبقى لبضع ساعات، فإنه على هذه الشبكة، كل شيء تم نشره أو تم تعليقه على الجدار يبقى للأبد؛
نية الشراء: إن عملية التجول على الشبكة رفع من احتمالات الشراء وتحويل عملية البحث إلى طلب شراء؛
الدبابيس الدعائية: وهي أفضل أداة للمسوقين، فهي بالكاد تبدو مثل الإعلانات، حيث يتم مشاركتها بشكل كبير وهي مفتوحة الآن لجميع المعلنين؛
والتواجد الكبير للجمهور: حوالي 85% من مستخدمي الشبكة هم من النساء، كما أن النساء لديهن 7 تريليون دولار كقوة شرائية، وهن أكثر عرضة بنسبة 30% للتسوق أو الشراء عبر الإنترنت من المرأة المتوسطة؛
ومن خلال الشكل 04، يتضح لنا أن نسبة اكتشاف المنتجات عبر بنترست وصلت إلى 59%، لتكون في المرتبة الثالثة رغم حداثة، وقلة انتشارها على المستوى العالمي، وإنما يرجع السبب في ذلك إلى ارتفاع نسبة المستخدمين الذين يستخدمون الشبكة للحصول على أفكار لعمليات الشراء أكبر من أي وسائط أخرى، بما فيها محركات البحث أو منصات الوسائط الاجتماعية، فنسبة 84% من مستخدمي الشبكة يستخدمون الشبكة ليس لشراء، بل من أجل التصفح، حيث يتم اكتشاف 77% من المنتجات الجديدة أثناء التصفح، مما يجعلها مثالية للعلامات التجارية التي تسعى إلى اختراق أكثر لإدراك ووعي المتسوقين.²⁹
وبين الشكل التالي معدل المنتجات المكتشفة عبر شبكة بنترست pinterest مقارنة مع باقي شبكات التواصل الاجتماعي:

الشكل 04 - معدل المنتجات المكتشفة عبر شبكة بنترست pinterest مقارنة مع باقي شبكات التواصل الاجتماعي



KCPB Report, «Sociale media drives discovery», 23/11/2019, المصدر:
<https://fredericgonzalo.com/en/2018/10/09/the-evolution-of-social-media-usage-in-destination-marketing/>

شبكة بنترست pinterest وتسويق المحتوى:

يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التعرف على رغبات الزبائن ومحاولة تلبية تلك الرغبات، وبما أن الزبون هو العنصر الأساسي للتسويق وهو حجر الأساس في العملية الإنتاجية، نجد أن المؤسسات تحاول إنتاج السلع التي تلبي رغبات وحاجات الزبائن³⁰، وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فكرة تبادل الآراء ما بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي توجه المؤسسات المنتجة لتلبية طلبات الزبائن عبر دراسة وتحليل آرائهم³¹. وبهذا، فإن الاشتراك في المنصة هي فرصة رائعة لعرض منتجات وخدمات المؤسسة ومحتواها لجمهور كبير جداً، المهتم الذي لديه نية واضحة لتضخيم مبيعات المؤسسة، فالشبكة تعمل وفقاً لخوارزمية، فمع وجود أكثر من 175 مليار دبوس على 3 مليارات لوحة، وليس لديها نقص في المحتوى الذي تقدمه، لهذا الغرض، تعتمد على عدة طبقات من الخوارزميات لتحديد المحتوى الذي يود الزوار رؤيته.

1. التغذية الذكية: وهذا هو المحتوى الذي يظهر للمستخدم عندما يسجل الدخول إلى حسابه؛
 2. مؤشر ترابط الاشتراك: وتتضمن علامة التبويب هذه؛ مجموعة من المسامير المقدمة زمنياً والمستمدة من الحسابات والجدول المتبعة؛
 3. وعمليات البحث: وهي النتائج التي تظهر عند البحث عن طريق الكلمات الرئيسية أو عبارة الكلمة الرئيسية.
- وبعيداً عن باقي منصات التواصل الاجتماعي، نجد أن الشبكة تعمل كأداة تسويقية قيمة للمؤسسات، فهو يعتبر كلوحة إعلانات على الإنترنت لمجموعة الصور المفضلة، وهو يقود حركة مرور أكبر إلى مواقع الويب والمدونات الخاصة بالمؤسسة أكثر من باقي الشبكات، فهو أقوى تطبيق تجاري له القدرة على نشر صور لمنتجات المؤسسة على لوحة pinterest وربطها مرة أخرى بموقع الويب الخاص بالمؤسسة لعمل نوع من كتالوج للمتجر الافتراضي³³.

(2-2) استخدام الشبكة في تسويق الحرف اليدوية في أمريكا:

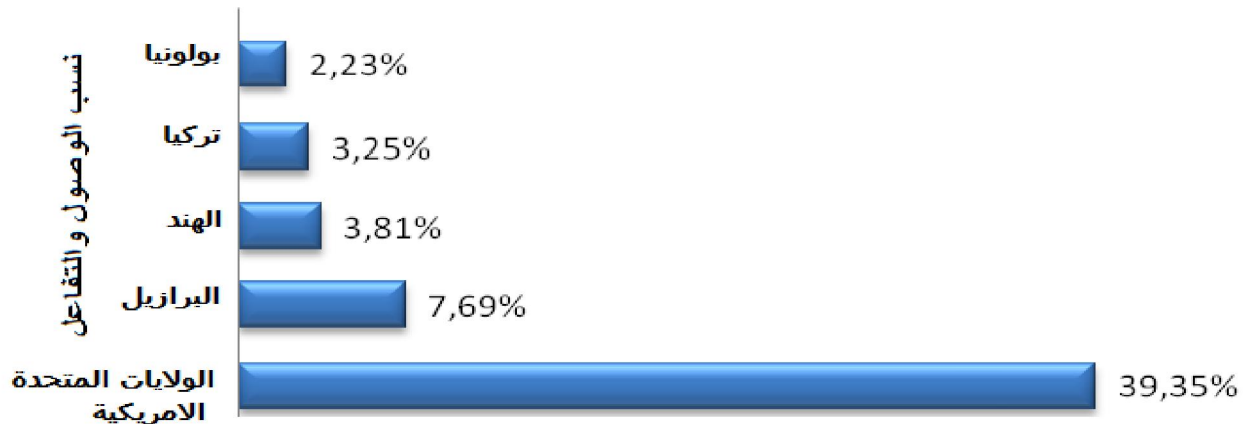
في عمليات تسويق الحرف اليدوية، لا يمكن اعتبار تكنولوجيا مجرد عملية تجارية أو نقل للملكية تتعلق بمنفعة ما، وإنما ينطوي الأمر على تزويد المشتري بالمنتجات بمهارة معرفية عن طريق استخدام تكنولوجيا الإنترنت³⁴، وهذا ما تؤكد إحصائيات استخدام الشبكة في العملية، إذ تشير الإحصائيات الأخيرة أن 250 مليون مستخدم نشط في سبتمبر 2018،

وتشير الأرقام من 31 مارس 2019 إلى أن هذا المؤشر قد قفز إلى 291 مليون³⁵، كما أن متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم على الشبكة في كل زيارة هو 14.2 دقيقة، أما إجمالي عدد الدبابيس المنشأة فهو أكثر من 175 مليار، ليبلغ إجمالي عدد اللوحات حوالي مليار، وأن حوالي 600 مليون عملية بحث مرئية تحدث شهرياً على موقع الشبكة، حيث يزورها حوالي مليوني مستخدم يحفظون دبابيس التسوق على لوحاتهم، هذا في اليوم الواحد، مما جعلها تظهر في النهاية أنها سائق حركة مرور قوي للغاية، حيث يتم تشغيل 64% من حركة الإحالة بواسطة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية³⁶.

✦ تحليل دور الشبكة في التسويق:

تتوفر الشبكة على أكثر من 300 مليون مستخدم شهرياً عالمياً وتضم أكثر من 200 مليار دبوس محسن، وجد بحث من خلال منصة التجارة الإلكترونية Shopify أنه كان المصدر 2 لجميع زيارات الإحالة إلى موقعهم، وأن 93% من المستخدمين كانوا يستخدمونه للتخطيط لمشترياتهم، وأن متوسط قيمة الطلب الناتجة كان 50 دولاراً (أعلى من أي وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى³⁷، فمن خلال الشكل 05، واعتباراً من 31 ديسمبر 2018، كان 57% من المستخدمين النشطين شهرياً مستخدمين نشطين أسبوعياً، وحتى مع استمرار ارتفاع أعداد المستخدمين الدوليين حوالي 70% من خارج الولايات المتحدة، تعمل الشبكة بشكل متعمد على مواصلة النمو دولياً من خلال تعريب المحتوى إلى لغات مختلفة، فارتفعت هذه الأرقام من 72.3 مليون إلى 77.4 مليون بين سنتي 2017 و2018³⁸.

الشكل 05 - المصادر الدولية لحركة المرور على Pinterest



المصدر: Mansoor IQBAL, «Pinterest Revenue and Usage Statistics», 06/04/2020, <https://www.businessofapps.com/data/pinterest-statistics/>

ولا تزال الولايات المتحدة في المقدمة بشكل مريح (مقارنة بالدول الفردية الأخرى)، اعتباراً من جانفي 2019، كانت تصدر القائمة لحوالي 40% من حركة المشاركة من سطح المكتب الخاصة بالشبكة، بينما ساهمت البرازيل من خلال المرتبة الثانية بنسبة 8% فقط، أي ضعف ما شاركت به الهند التي تحتل المرتبة الثالثة بنسبة تراوح 4%.

الشكل 06 - التركيبة السكانية على الشبكة في الولايات المتحدة

Pinterest

Among online US adults aged 18+, the % who use Pinterest



Gender

Male

40%

Female

65%



Age

18-24

62%

25-34

69%

35-44

62%

45-54

53%

55-64

47%

65-75

33%

75+

21%

we are Flint

Base: All US (n=2,007)



HH Income

\$100k+

58%

\$80-100k

58%

\$70-80k

62%

\$60-70k

55%

\$30-60k

52%

Under \$30k

45%



Geography

Urban

53%

Rural

51%

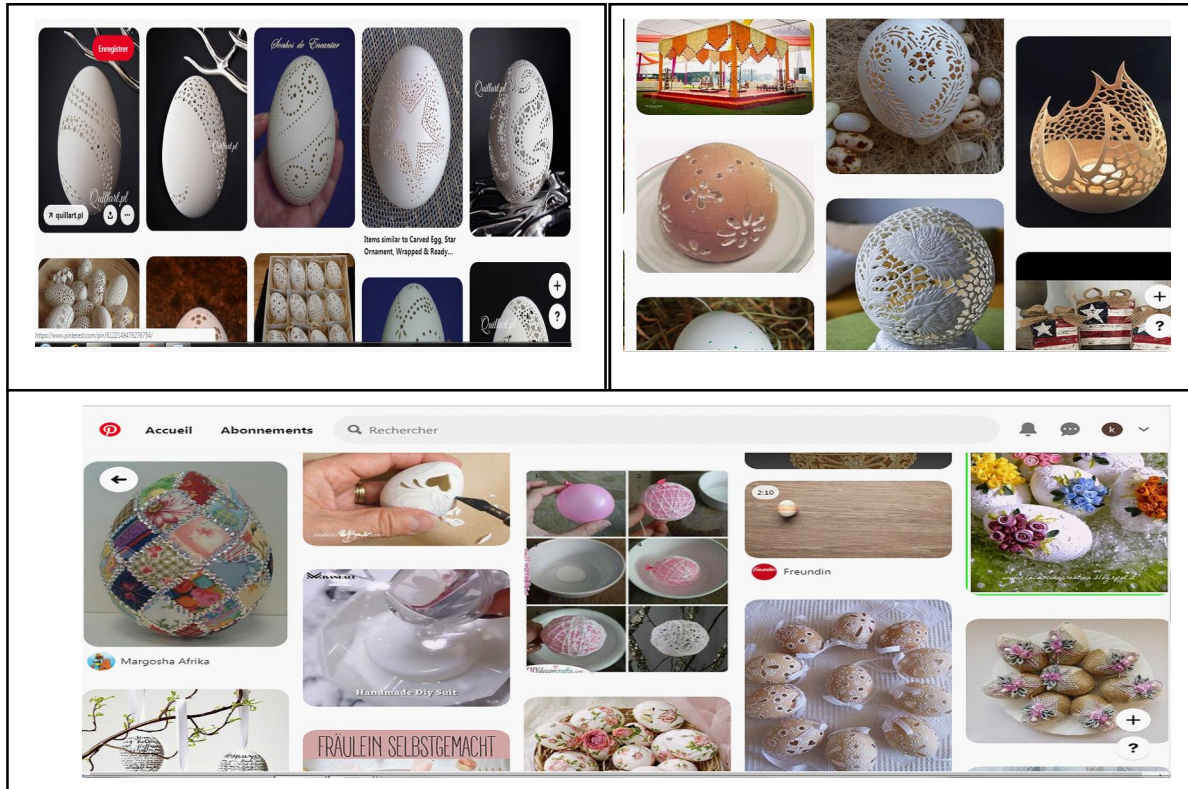
المصدر: المرجع السابق لـ Mansoor IQBAL.

من خلال الشكل 06، نلاحظ أنه تم تسجيل اشتراك أكثر أن 60% من النساء الأمريكيات اللاتي تتراوح أعمارهن بين 18 و 54 سنة ستستخدمن تطبيق الشبكة. ومع ذلك، وقد وُجد أن 83% من النساء الأمريكيات اللاتي تتراوح أعمارهن بين 25 و 54 سنة (وهن الأمهات)، مما يؤدي إلى خلق حافز إضافي للعلامات التجارية لتبني التسويق عبر الشبكة. وتؤكد البيانات السكانية مستويات أعلى من الاستخدام بين فئات الدخل الأعلى. هذا هو الحال أيضًا مع مستوى التعليم، أولئك الذين أكملوا شهادة جامعية كاملة هم من المرجح أن يكونوا مستخدمين أكثر من الذين توقفوا في المدرسة الثانوية أو قبل ذلك³⁹.

✚ تسويق الحرف اليدوية على شبكة بنترست:

لطالما كانت الأعمال الحرفية مهمة للاقتصاد الأمريكي، وتشكل صناعة تبلغ قيمتها 15.4 مليار دولار سنوياً، وفقاً لدراسة أجرتها جمعية الحرف والهوايات سنة 2010⁴⁰، وتنشط أكثر تجارة الحرف اليدوية على الشبكة التي تُعد موقع الوسائط الاجتماعية في العالم المكان المثالي لمشاركة الصور الرائعة لمنتجات الحرف، فضلاً عن الصور التي ترتبط بما تم بيعه، والشكل الموالي يوضح آلية عرض أحسن منتجات الحرف اليدوية لسنة 2019:

الشكل 07 - تسويق الحرف اليدوية على الشبكة

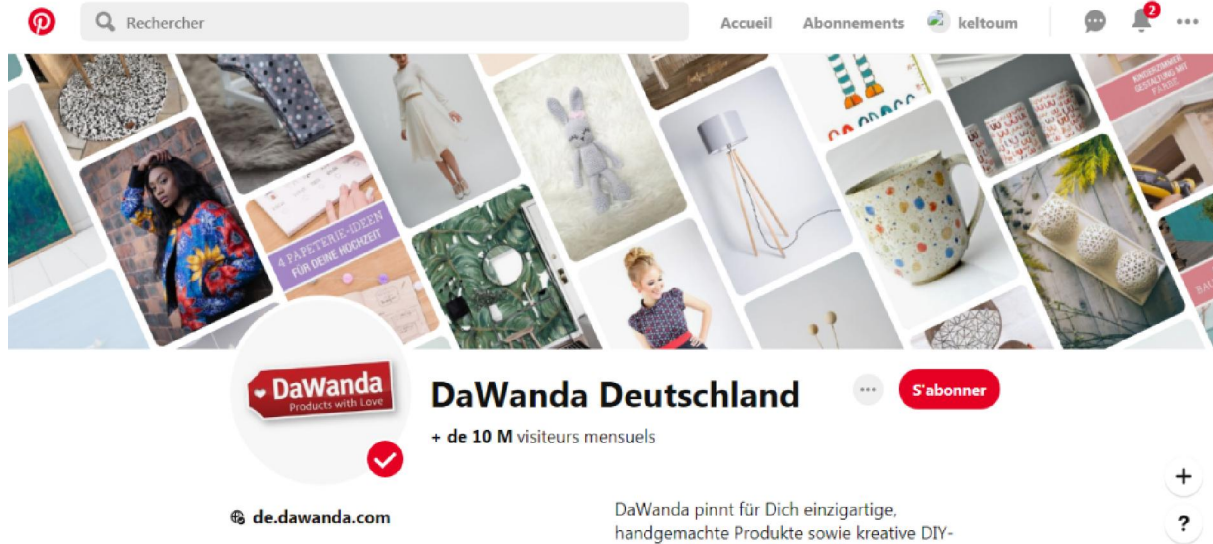


المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على متصفح شبكة pinterst.

من خلال الصورة أعلاه، يتضح لنا أن أكثر الحرف رواجاً عبر الشبكة خلال سنة 2019 هي النقش على قشور البيض، فمجرد كتابة "handicraft product" تظهر لك الدبابيس الأكثر ظهوراً وطلباً على الشبكة وعند الضغط على أي دبوس منها تظهر لك مجموعة الجداريات

التي تحوي مجموعة صور تعريفية بالمنتجات الحرفية، ومعها تظهر علامة المنتج والرابط الالكتروني للمؤسسة المنتجة، وهنا نجد أن العلامة التجارية DaWonda تميزت بزيارات فاقت الـ 10 ملايين خلال شهر واحد كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 08 - أكثر الحسابات زيارة على الشبكة



Article, «DaWanda Deutschland», 11/06/2019,
https://www.pinterest.com/dawanda_germany/

المصدر:

تملك المؤسسة 83 جدولا بالعديد من صور المنتجات ولها 3906000 مشترك يتابع أخبارها وإعلاناتها، ونجد بجانب علامة المؤسسة الرابط الالكتروني <https://de.dawanda.com/>

عوامل زيادة مرئية العلامة التجارية على الشبكة:

باعتبار أن التجارة الإلكترونية تعزز فرص التوسع في إمكانية الحوار بين المنتجين والمستهلكين، لأنها تقلل المسافة بينهم، فيجد المستهلك حاجته دون جهد كبير أو عناء⁴¹، نجد من العوامل الحاسمة التي يجب مراعاتها من طرف المؤسسة لأجل زيادة الوضوح على شبكة pinterest⁴²:

المحتوى الأصلي مقابل تحرير المحتوى:

لابد من النظر إلى الترتيب الاستراتيجي الذي يتم به عرض المحتوى، فعندما يكون لدى المؤسسة محتوى أصلي للعرض لابد أن تتأكد من تحديد أولوياتها فالموقع يفضل الحسابات

التي تنشر المحتوى بطريقة منتظمة، بالإضافة إلى ذلك، فإن تحرير محتوى الجهة الخارجية الذي قد يكون موضع اهتمام المشتركين يوفر تجربة جيدة للمستخدم.

جودة المجال:

من خلال إنشاء حساب احترافي والمطالبة بنطاق وتفعيل المسامير المحسنة، تكون المؤسسة قد قدمت مؤشرات الجودة للنظام الأساسي، مما يعطى الأولوية في الظهور للدبابيس والأوصاف وعلامات التصنيف التي أنشأها مالك المحتوى المثبت، لذلك من الضروري أن تطالب المؤسسة بموقعها.

جودة الحساب:

عندما يتم نشر محتوى لحساب فردي، يبحث الشبكة أيضًا في مؤشرات الجودة العامة حول هذا الحساب، فالحساب النشط الذي ينشر باستمرار للمحتوى الذي يروق له، سيتم إعطائه رؤية أكثر بواسطة الخوارزمية.

الكلمات الرئيسية المستهدفة:

يأخذ الموقع في الاعتبار الكلمات والعبارات الرئيسية المستخدمة في الوصف، وينظر لها في عنوان ووصف الجدول الذي تم فيه تسجيل الرقم السري، وسيبحث الخادم أيضًا عن الكلمات الرئيسية في علامة العنوان ومحتوى الصفحة المقصودة، وتلعب الكلمات الرئيسية دورًا مهمًا هنا مع العلم أن الكلمات الرئيسية وعبارات المفاتيح تستخدمها أيضًا الخوارزمية لعرض الدبابيس المتعلقة بنشاط المستخدم.

جودة التفاعل:

عندما تقوم المؤسسة بإعادة تثبيت جزء من المحتوى على الدبوس، فالخوارزمية تعرض للمستخدمين الذين اختاروا متابعة سلسلة الرسائل أو الجدول التي ترتبط بالدبوس أولاً، فإذا ولد تفاعلاً قوياً بين المستخدمين الأوائل الذين يرونه فستحصل العلامة التجارية على رؤية أكبر، وللحصول على نوعية جيدة من التفاعل في الخوارزمية، يجب أن تستمر المؤسسة في إرضاء جمهورها الحالي، وهذه هي أفضل طريقة لزيادة ظهورها بشكل عام.

والدبابيس المتعارف عليها وإحصاءات الدبوس:

يتذكر أول مستخدم النظام الأساسي المشكلة المتعلقة بالمحتوى نفسه الذي يتم عرضه مرارًا وتكرارًا في سلسلة رسائل لعدة أيام أو أسابيع أو حتى أشهر، فالشبكة تأخذ الإصدار الأصلي لمالك المحتوى ويعطى الأولوية لوصفه والبيانات المرتبطة به، بينما يقوم المستخدمون الآخرون بتثبيت المحتوى أو إعادة ربطه بأوصافهم الخاصة، وغالبًا ما يوجد دبوس واحد مع رابط مباشر إلى عنوان المصدر URL، ومجموعة من الصور والتعليقات المرفقة، واجمالي تراكمي لعدد مرات حفظه في جداول مختلفة، مما يسمح للخوارزمية بقياس التفاعل السابق للمستخدمين بسهولة أكبر باستخدام الدبوس وعرض الأوصاف الجماعية مما يعطي الموقع مؤشرات جودة أقوى بكثير للمستخدمين الذين يرونها للمرة الأولى.

خاتمة:

تلعب الاتصالات التسويقية دورا هاما في تسويق الحرف اليدوية في السوق الدولية، ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال شبكة بنترست pinterest التي تعد أكثر شعبية واستعمالا في الولايات المتحدة الأمريكية. وبالرجوع لحالة الجزائر، نرى أن البيئة خصبة للنهوض بقطاع الصناعة التقليدية، بالرغم من الصعوبات المانعة لتطويره، ولعل أهمها عدم تحليل الفرص السوقية الخارجية، فمعظم منتجي الحرف اليدوية يتجهون إلى التنافس على السوق المحلية بتوظيف سياسات اتصال تسويقية تقليدية، في حين أن التسويق الإلكتروني لمنتجات الحرف والصناعات اليدوية للبلدان الشقيقة بدأ يحقق نتائج جيدة في تسويق منتجاتها. ولأن نشاطات الصناعة التقليدية خيار استراتيجي للجزائر، فإننا ننصح كل منتجي وأصحاب الحرف اليدوية إلى انتهاج طريقة التسويق عبر هذه الشبكة كأحد خيارات الدعم المتاحة.

من نتائج البحث:

- ✍ يعتبر التسويق عبر شبكة بنترست pinterest ميزة للاقتصاد الأمريكي، ليكون الأكثر استعمالا في الولايات المتحدة الأمريكية بعدد مستخدمين يفوق 291 مليون مشترك حاليا؛
- ✍ نشر معلومات المنتج الحرفي اليدوي وشرح محتواه ضروريان لبناء صورة مدركة جيدة للمنتج؛
- ✍ وإمكانية انتهاج منتجي وأصحاب الحرف اليدوية في الجزائر طريقة التسويق عبر شبكة بنترست pinterest، خاصة وأنها تفرض مؤشرات جودة عالية، وبالتالي تسهل التسويق.

نقدم توصيات للمؤسسات الحرفية الجزائرية الناشئة:

- ✍ اختيار دقيق للعلامة التجارية المتميزة والمناسبة لنوع المنتجات الحرفية؛
- ✍ تصميم صور جذابة وعبارات تصف المنتجات بدقة، وتكون أكثر استعمالا؛
- ✍ لا بد من النظر إلى الترتيب الاستراتيجي الذي يعرض به المحتوى، فعندما يكون لدى المؤسسة محتوى أصلي للعرض لا بد أن تتأكد من تحديد أولوياتها؛
- ✍ إنشاء حساب احترافي والمطالبة بنطاق وتفعيل المسامير المحسنة؛
- ✍ الاهتمام بمؤشرات الجودة العامة للحساب، فالحساب النشط الذي ينشر باستمرار للمحتوى الذي يروق له، سيتم إعطاءه رؤية أكثر بواسطة الخوارزمية؛
- ✍ جودة التفاعل والاستمرار في إرضاء الجمهور الحالي؛
- ✍ والاهتمام أكثر بالدبابيس المتعارف عليها واحصاءات الدبوس لتجنب تكرار المحتوى ومن ثمة تعظيم قيمة الدبوس.

الهوامش والمراجع:

- 1 Jesse D. DAGOON & Others, «Technology and home economics 2», Rex book Store inc, Manila (Philippines), 2002, p. 13.
- 2 محمود طارق هارون، «الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية: النظرية والتطبيق»، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص ص 92-93.
- 3 Article, «North america handicrafts market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2019-2024», 02/11/2020,
<https://www.researchandmarkets.com/reports/4894072/north-america-handicrafts-market>
- 4 Article, «Global handicrafts market size, share, development, growth and demand forecast to 2024», 02/03/2020,
<https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/handicrafts-market>
- 5 S. LOCK, «Crafts and creative activities in the United States - Statistics & facts», 02/12/2020,
<https://www.statista.com/topics/3908/crafts-and-creative-activities-in-the-united-states>
- 6 Article, «Handicrafts market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2018-2023», 02/11/2020,
<https://www.researchandmarkets.com/reports/4592343/handicrafts-market-global-industry-trends>
- 7 المرسوم التنفيذي 07-339 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 2007م (الجريدة الرسمية 70-2007) المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 97-140 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق لـ 30 أبريل 1997م (الجريدة الرسمية 27-1997) المتضمن قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.
- 8 Article, «North america handicrafts market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2019-2024», op. cit.
- 9 Article, «Handicrafts market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2018-2023», op. cit.
- 10 Article, «Global handicrafts market size, share, development, growth and demand forecast to 2024», op. cit.
- 11 Article, «Global handicrafts market 2018-2023: Market reached a value of US\$ 526.5 billion in 2017 and is expected to reach \$984.8 billion by 2023», 02/03/2020,
<https://www.prnewswire.com/news-releases/global-handicrafts-market-2018->

- 12 Article, «Handicrafts market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2018-2023», op. cit.
- 13 Article, «North america handicrafts market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2019-2024, op. cit.
- 14 Article, «Global handicrafts market size, share, development, growth and demand forecast to 2024», op. cit.
- 15 Article, «Global handicrafts market 2015-2019», 02/03/2020,
<https://www.technavio.com/report/handicrafts-market>
- 16 Article, «Marché de l'artisanat en Amérique du Nord: Tendances de l'industrie, part, taille, croissance, opportunité et prévisions 2020-2025», 02/11/2020,
<https://www.imarcgroup.com/north-america-handicrafts-market>
- 17 S. LOCK, op. cit.
- 18 Article, «Global handicrafts market 2015-2019», op. cit.
- 19 عبد القادر شاعة & السعيد قطافي، «التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 01، ديسمبر 2018، ص ص 85-104.
- 20 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2017، ص ص 11-40.
- 21 ريم عمر شريتح، «الاعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة»، دار التربية الحديثة، عمان، 2017، ص 504.
- 22 محمد فلاق، «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، مجلة "الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية"، جامعة الشلف، المجلد 09، العدد 02، جويلية 2017، ص ص 16-25.
- 23 عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، «دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية»، رسالة ماجستير في التنمية المستدامة، مسار بناء مؤسسات وتنمية الموارد بشرية، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، 2017، ص 30.
https://dspace.alquds.edu/bitstream/handle/20.500.12213/3414/MT_2017_21420057_8060.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 24 رضا زاوش، «أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو»، العدد الاقتصادي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، 2018، ص ص 70-155.

- 25 مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح & ريم عوني المطرمي، «التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 220.
- 26 مركز المحتسب للاستشارات، «دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب -تويتر نموذجًا-»، دار المحتسب للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 32.
- 27 نجيب زوحي، «دليل استخدام بينترست في التعليم»، 2019/12/10،
<https://www.new-educ.com>
- 28 T. IRELAND, «Five ways pinterest is beating facebook», 12/10/2019,
<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/five-ways-pinterest-is-beating-facebook>
- 29 Mansoor Iqbal, «Pinterest revenue and usage statistics», 27/04/2020,
<https://www.businessofapps.com/data/pinterest-statistics/>
- 30 مختار معزوز & محمد بن موسى، «التسويق الإلكتروني كأداة تميز لمنظمات الأعمال في ظل منحى التجارة الإلكترونية والتوجه الرقمي للإقتصاد»، مجلة "إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية"، جامعة الجلفة، المجلد 01، العدد 01، 2015، ص ص 44-66.
- 31 عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 31.
- 32 J. CARIO, «Comment optimiser votre contenu pinterest pour augmenter votre visibilité», 02/10/2020,
<https://fr.semrush.com/blog/optimisation-pinterest-2019>
- 33 J. FALLS, «How pinterest is becoming the next big thing in social media for business». 12/10/2019,
<https://www.entrepreneur.com/article/222740>
- 34 محبوب بن حمودة، «استخدام التكنولوجيات في قطاع الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية لتعزيز القدرات الإبداعية»، المؤتمر العلمي الرابع حول «الإبداع والتميز في منظمات الأعمال»، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، عمان، يومي 29 و 30/04/2012.
- 35 Mansoor IQBAL, «Pinterest revenue and usage statistics», 27/04/2020,
<https://www.businessofapps.com/data/pinterest-statistics/>
- 36 A. MOSS, «Pinterest statistics 2019: Everything marketers need to know», 12/11/2019,
<https://techjury.net/pinterest-statistics/#gref>
- 37 N. TIBBLE, «How to nail pinterest marketing and pinterest ads», 12/12/2019,
<https://www.oberlo.com/blog/nail-pinterest-marketing-pinterest-ads>
- 38 Mansoor IQBA, op. cit.

- 39 Article, «Social-media-use-2018-methodology», 12/10/2019,
<https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-2018-methodology>
- 40 J. STEWART, J. «7 Publicity ideas for your arts and crafts business», 02/11/2020,
<https://www.business2community.com/public-relations/7-publicity-ideas-for-your-arts-and-crafts-business-0217428>
- 41 عبد الوهاب مخلوفي، «التجارة الإلكترونية عبر الانترنت»، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2012، ص ص 33-34.
- 42 J. CARIO, op. cit.