

أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات الحرفية
دراسة ميدانية بغرفة الصناعات التقليدية بمستغانم

**The Impact of Social Media on the Marketing of Handicraft Products:
A Field Study at the Chamber of Traditional Industries in Mostaganem**

بومدين أبوبكر¹

Boumedine Abou-Bakr

bakerbak225@gmail.com، جامعة مستغانم

Doi: 10.53283/2157-007-002-008

تاريخ الاستلام: 2025/05/24 تاريخ القبول: 2025/06/28 تاريخ النشر: 2025/06/30

الملخص:

تعالج في هذه الدراسة دور منصات التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات الصناعات التقليدية، التي تلعب دورًا هامًا في التسويق الإلكتروني في هذا المجال، حيث تعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف، وزيادة الوعي بالمنتج، وتعزيز المبيعات. نستخلص من نتائج الدراسة أن الصناعات التقليدية تمثل قطاعًا حيويًا من حيث مساهمتها في الاقتصاد الوطني والحفاظ على التراث الثقافي، كما بينت الدراسة أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك، أصبحت وسيلة مفضلة لدى العديد من الشباب الحرفيين نظرًا لسهولة الاستخدام وانخفاض التكاليف.

الكلمات المفتاحية:

الصناعات التقليدية، التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study investigates the role of social media platforms in marketing traditional crafts products. These platforms serve as essential tools in the field of digital marketing, providing effective channels for engaging with target audiences,

¹ - بيانات المرسل: بومدين أبوبكر، جامعة مستغانم البلد: الجزائر، البريد الإلكتروني:

bakerbak225@gmail.com

increasing product awareness, and enhancing sales performance. The findings indicate that traditional industries constitute a vital sector, contributing significantly to the national economy and the preservation of cultural heritage. The study also demonstrates that marketing through social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok has become the preferred method among many young artisans, due to its user-friendly nature and low associated costs.

Keywords: Traditional Industries, Digital Marketing, Social Media.

1- مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل فعالة للتواصل والتأثير، ليس فقط على المستوى الاجتماعي، بل الاقتصادي أيضًا. وقد أصبحت هذه الوسائل أداة تسويقية مهمة تستعملها المؤسسات والأفراد على حد سواء للوصول إلى جمهور أوسع، بتكلفة منخفضة وبفعالية عالية.

في هذا السياق، تحتل الصناعات التقليدية مكانة بارزة في الحفاظ على الهوية الثقافية والتراثية للمجتمعات، كما تمثل مصدر دخل مهم لعدد كبير من الحرفيين، لاسيما في المجتمعات المحلية مثل ولاية مستغانم. إلا أن تسويق هذه المنتجات ظل يواجه تحديات عدة، منها محدودية الأسواق التقليدية، وضعف الإمكانيات المالية، وغياب الاستراتيجيات الترويجية الحديثة.

من هنا تنبع أهمية هذا البحث الذي يهدف إلى دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات الحرفية، مع التركيز على التجربة الميدانية لغرفة الصناعات التقليدية بمستغانم، باعتبارها نموذجًا يمكن من خلاله فهم كيفية توظيف هذه الوسائل الحديثة في دعم وتسويق الحرف اليدوية، وتحسين مستوى المبيعات، وتعزيز حضور الحرفيين في السوق المحلية والوطنية، بل وحتى العالمية.

2- الإشكالية:

في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات. وقد استفاد القطاع الحرفي، باعتباره جزءاً مهماً من الاقتصاد المحلي، من هذه الوسائل لتوسيع دائرة الزبائن وتعزيز مبيعاته. تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات الحرفية بمدينة مستغانم، من خلال دراسة ميدانية بغرفة الصناعات التقليدية.

تنطلق دراستنا من الإشكالية التالية:

✓ ما مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات الحرفية بمدينة مستغانم؟

3- تساؤلات الدراسة

- ماهي الخدمات والوظائف التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية؟
- ماهي الطرق الجديدة التي أتاحها وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للمنتجات؟
- كيف حققت وسائل التواصل الاجتماعي التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف؟
- كيف تتم عملية الترويج والتسويق للمنتجات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي إيجابيات التسويق الحديث في ترويج وبيع الحرف التقليدية في المجتمع؟

4- فرضيات الدراسة:

- هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات المنتجات الحرفية.
- تختلف فعالية التسويق حسب المنصة المستخدمة (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك....).
- يواجه الحرفيون صعوبات تقنية أو معرفية في استخدام هذه الوسائل.

5- أهمية البحث:

- إبراز الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم الصناعات التقليدية.
- مساعدة الحرفيين على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
- دعم الاقتصاد المحلي من خلال تسويق المنتجات الحرفية بفعالية أكبر.

6- أهداف البحث:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل الحرفيين.
- قياس مدى تأثير استخدام هذه الوسائل على حجم المبيعات.
- الوقوف على التحديات التي يواجهها الحرفيون في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على خدمات غرف الصناعة التقليدية ودورها في تحسين العمل الحرفي وأهمية لجوء الحرفيين إلى التسويق الإلكتروني لبيع منتجاتهم التقليدية.

7- تحديد المفاهيم:

الحرف اليدوية أو الصناعات التقليدية: هي الأعمال التي يمتثلها الأشخاص باستخدام مهاراتهم اليدوية دون الاعتماد على الآلات.

الحرفيون: هم الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية وهم فنانون في صناعتهم، وهي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من الناس وكذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يعبر عن ثقافتهم وتراثهم وميراث أجدادهم.

التسويق الإلكتروني: هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال الشخصي المباشر، وتتم عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل والتواصل بين الأعضاء المشتركين في الشبكات الاجتماعية، وتهدف إلى توفير مختلف عوامل الاهتمام والجذب التي تساعد الأعضاء على التفاعل فيما بينهم.

هي عبارة عن شبكات عنكبوتية تضم مجموعة من الأفراد التي تسمح للفرد بإنشاء حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره لمشاركة المعلومات والأفكار والخدمات والآراء، تكون لهم نفس الميولات عن طريق محتوى مكتوب أو صوتي أو مرئي.

الإنترنت: يقصد بها شبكة عنكبوتية التي تشمل مواقع التواصل الاجتماعي، فهي شبكة من الاتصالات العالمية التي تسمح للناس بتبادل المعلومات عبر القارات، والتواصل مع بعضهم البعض، كأن العالم كله أصبح قرية صغيرة.

8- الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: دراسة بعنوان: الصناعات التقليدية وبناء الاقتصاد الإبداعي: رؤية تنموية بديلة دراسة حالة للصناعة الحرف التقليدية.

تطرقت إلى دور الصناعات الثقافية في دعم الاقتصاد الإبداعي بجمهورية مصر العربية واعتمد الباحث على المنهج التحليلي الوصفي ذي الطابع الكيفي، وذلك بالاعتماد على طريقة دراسة حالة للوقوف على الوضع الحالي لصناعة الحرف التقليدية كإحدى صور الصناعات الثقافية في مصر والجماعة المبدعة بها (الحرفيون و الفنانون).

توصلت الدراسة إلى أن استخدام أدوات داعمة للصناعات التقليدية: ظهرت في جاهزية البنية التحتية لدعم صناعة الحرف التقليدية بمركز الفوسفات، وتوفر التجهيزات والمعدات الأساسية للعمل والتسويق الجيد لمنتجات المركز، بالإضافة إلى جملة من المعوقات التي تمثلت في مخاطر في ضعف التمويل المالي للمركز وبعض الحرف المهددة بالانقراض ونقص المواد وانحصار الإبداع في نطاق الموروث الثقافي وضعف المقابل.

الدراسة الثانية : تناولت هذه الدراسة إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات . حيث سعى الباحث إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي المتمثل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

واعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة زبائن اتصالات الجزائر. نتائج الدراسة:

- أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب.
- أكثر أفراد عينة الدراسة هم الجامعيين والطلاب.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي دولة افتراضية فيها أكبر عدد من السكان.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات.
- مؤسسة اتصالات الجزائر فاعلة عبر صفحتها على الفيسبوك وتقدم المعلومات اللازمة عن العروض والخدمات المقدمة .

الدراسة الثالثة: تناولت هذه الدراسة دور الغرف في ترقية وترويج المنتج الجزائري انطلاقا من الإشكال الرئيسي التالي: كيف يمكن لغرفة الصناعات التقليدية والحرف أن تساهم في ترقية وترويج المنتج التقليدي؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، لجمع الحقائق والمعلومات والتعريف لمختلف المفاهيم ذات الصلة.

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج منها: أن الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التي تساعد على تعريف الجمهور بالمنتج خاصة في ظل تعدد المنتجات وتشابهها. يتنوع الترويج من مؤسسة إلى أخرى وذلك تبعاً لظروف المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي ونوعية الجمهور المستهدف.

عدم استغلال الإنترنت في الترويج وهو ما يعتبر نقطة سلبية بالإضافة إلى عدم إبراز كافة مميزات المنتج وأماكن بيعه.

8- منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى وصف وتحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات الحرفية من خلال دراسة ميدانية على الحرفيين بغرفة الصناعات التقليدية بمستغانم. ويتيح هذا المنهج جمع المعلومات من الميدان، وتحليلها للوصول إلى نتائج واقعية تدعم فرضيات الدراسة.

9- مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من الحرفيين المسجلين والمعتمدين لدى غرفة الصناعات التقليدية والحرف لولاية مستغانم، والذين لهم نشاط فعلي في إنتاج وتسويق المنتجات الحرفية.

10- عينة البحث

تم اختيار عينة قصدية من مجتمع الحرفيين، تشمل أولئك الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، بهدف التركيز على الفئة المعنية مباشرة بموضوع الدراسة.

حجم العينة: تم تحديدها حسب عدد الاستجابات الفعلية.

نوع العينة: حرفيون متنوعون (نقاشون، خرافون، نساجون، صناعات الجلود، صناعات الخشب...

11- أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينة، نظراً لفعاليتها في الحصول على معلومات من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير.

12- الإطار النظري

12-1 ماهية التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني كمفهوم عام يشير إلى التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية المتاحة (التلفاز، الراديو، لوحات إلكترونية) ، أما مصطلح الإلكتروني المتداول حالياً في جميع الأدبيات الاقتصادية ويقصد به التسويق عبر الإنترنت، وذلك لأن هذه الشبكة هي أحدث الوسائل الإلكترونية وأكثرها تطوراً ورقمية.

إن التسويق مهم للشركات الصغيرة والمتوسطة، كما هو مهم للشركات الكبيرة، والهدف الإستراتيجي للتسويق هو جلب المنتج المناسب للمكان المناسب بالسعر المناسب مع الترويج المناسب، فالمنتج والمكان والسعر والترويج يمثل عناصر المزيج التسويقي الأربع الأساسية والتي تطورت إلى عشرة عناصر، بعد دخول الإنترنت لتمثل عناصر مزيج إلكتروني (تصميم الموقع توفير الأمن، تصنيف المنتجات، المجتمعات الافتراضية، خدمة المستخدم، السعر، الترويج التوزيع أو المكان، الخصوصية، التخصيص)

وبالتالي فإن عناصر التسويق الإلكتروني بشكل عام تهدف إلى تقديم قيمة متميزة ونوعية للعميل عبر استخدام أدوات الثورة العلمية والتكنولوجية، حيث يعد رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، ولأن المفهوم التسويقي يعد المستهلك أو العميل نقطة البداية أو النهاية لأي نشاط تسويقي.

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت وهو إدارة تفاعل بين المنظمة والمستهلك عبر البيئة الافتراضية من خلال تحقيق منافع مشتركة وتتميز البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني باعتمادها بصورة أساسية على التكنولوجيا الحديثة وهي لا تركز فقط على بيع المنتجات للمستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جهة وبين عناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى.

12-2 خصائص التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل استلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل

الرسائل إلكترونية عبر الأنترنت , فضلا عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني الى المكان المطلوب في وقت ذاته مهما تباعدت المسافات (الياماني، 2015، صفحة 216) .

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي :

- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة mass service و يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزبائن لموقعها , كما تستطيع المؤسسة من خلال الأنترنت إيجاد مستهلكين أكثر و موردين أفضل و شركاء أكثر ملاءمة و بصورة سريعة و سهلة و أقل تكلفة (المصري، 2015، صفحة 02).

- **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عبر المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء . وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على توجه للزبائن المعنيين (رابحي ، 2009، صفحة 11) .

- **تقريب المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة و الصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة , وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء و تقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى و الأقراص الليزرية و أفلام الفيديو و برامج الكمبيوتر وغيرها (عبدارية، 2013، صفحة 11) .

- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقية و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة و قبض الثمن . وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود و صحة التوقيعات الرقمية , الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، ليكون التوقيع و التسديد إلكترونيا.

- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل و تقنيات الاتصال الإلكتروني و تقنيات المعلومات التي تتغير و تتطور بشكل متسارع لذلك فان ترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات و الاتصالات و المعلومات (المصري، 2015، صفحة 239) .

يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية (الحلاي، 2013، صفحة 216). لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت او الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق (الطائي، 2009، صفحة 108).

12-3 عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

هدف التسويق هو تطوير استراتيجيات تمكن من استخدام الموارد الذي يعملون بها في تسويق منتجات المنظمة وخدماتها وتحتوي استراتيجيات التسويق على خليط من المقومات يسمى بخليط التسويق (المزيج التسويقي).

- المزيج التسويقي : P'S4

ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة خلال الخمسينيات بواسطة BORDEN

و ضم المزيج أحد عشر عنصرا وفي عام 1960 خفضها جيروم ماك كارث Mc Carthy

إلى أربعة مكونات تبدأ بحرف (P) The four P وهي:

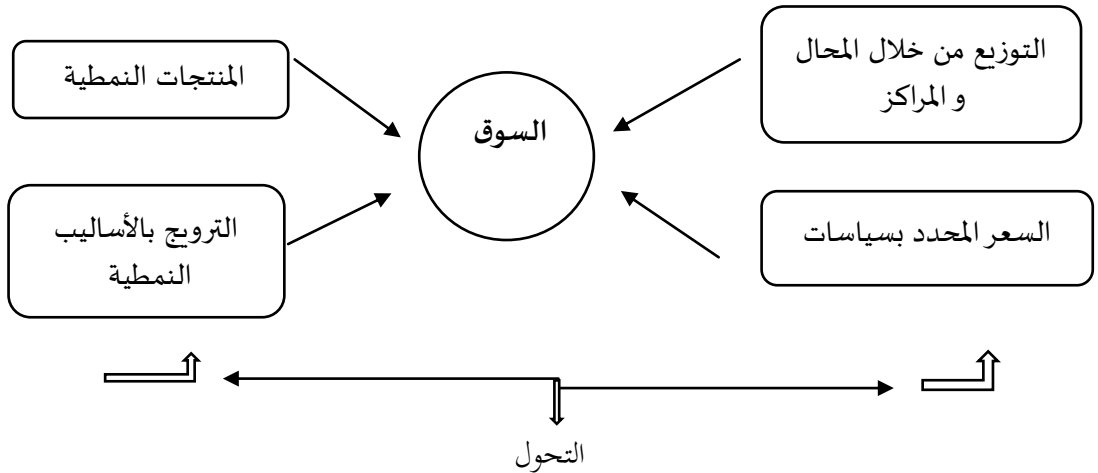
- 1- المنتج (Product) : ويعني هذا جودة المنتج أو الخدمة ووظائفه وخواص و فوائد تصميمه، إضافة إلى تغليفه والضمانات التي يقدمها.
 - 2- السعر (Price) : ويتضمن ذلك الأسعار الموصي بها لمستخدمي المنتج من المستهلكين وكذلك الأسعار التجارية للموزعين.
 - 3- المكان (place) : من حيث أين ومتى يقوم المستهلك بشراء المنتج واستهلاكه ويعزى المكان في بعض الأحيان للقنوات التسويقية والتوزيع المادي والموقع .
 - 4- الترويج (promotion) : وهو خليط من أدوات الاتصال بالعملاء ويتضمن ذلك الدعاية و الامتيازات التي تمنح للعملاء لتحفيزهم على الشراء والبريد المباشر وشعبية المنتج وعرضه والبيع و الترويج للمنتج من أفواه المستهلكين ذاتهم .
- منذ ذلك الحين وكل مسؤولي التسويق على مستوى العالم لديهم دراية كبيرة بهذه العناصر وفي عام 1961 تم رأي البيرت فري Albert أن متغيرات الخليط التسويقي تندرج كلها تحت مجموعتين اثنتين فقط ، ألا وهما:
- عملية العرض وتشمل المنتج : وعملية التغليف و الخدمة و الماركة و السعر .

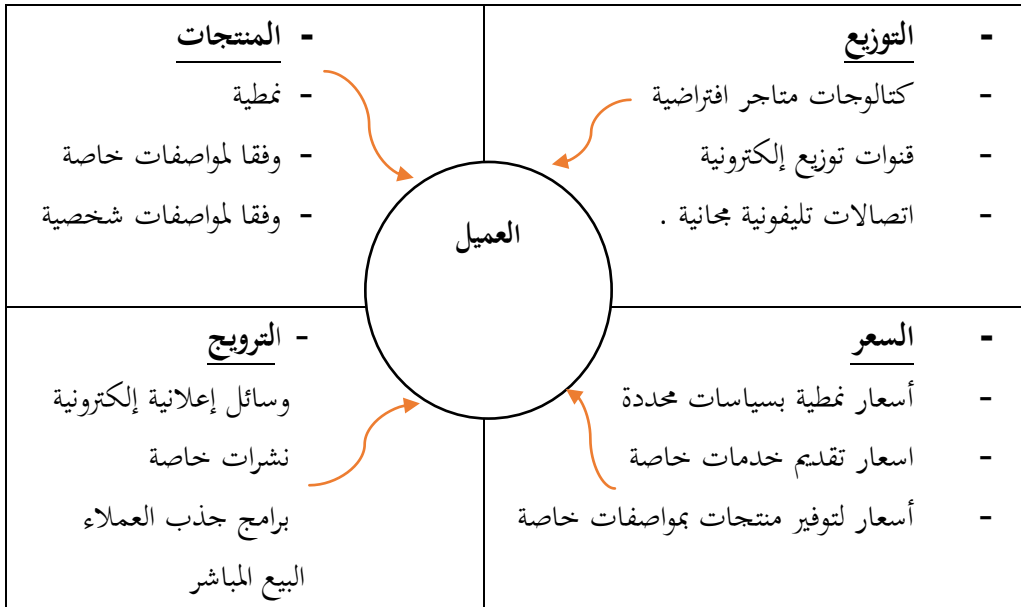
- الطرق والأدوات المستخدمة وتتضمن قنوات التوزيع و أفراد المبيعات ووسائل الدعاية وعملية الترويج للمبيعات.

وعليه نجد أن هناك العديد من الطرف المختلفة لتقسيم الخيط، إلا أن كثير من التسويقيين ومنهم كوتلر kotler يفضلون المزيج ذا العناصر الأربعة ولكن بعض يشعر بعدم الارتياح تجاه هذه التوليفة خاصة بعد ظهور الأنترنت و التسويق من خلال الأدوات الإلكترونية وأنه ينبغي استبدالها بالمعادلة التالية: (المنياوي، صفحة 15)

- المنتج = فوائد للعميل .
 - السعر = التكلفة بالنسبة للعميل.
 - المكان = الموافقة والمواءمة.
 - عامل الترويج = الاتصال بالعملاء .
- ويمكن إجمال تحولات المزيج التسويقي P'S4 إثر التغير الذي طرأ على البيئة التسويقية نتيجة ظهور الأسواق الإلكترونية وممارسة التجارة الإلكترونية من خلال الشكل التالي :

شكل يوضح التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني .





المصدر : عائشة المنيوي

4-12 مراحل التسويق الإلكتروني :

لقد قدم Arthur D. little نمودجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية :

مرحلة الإعداد Préparation Phase

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، و من أجل نجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة ، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى الجميع البيانات و المعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق ، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في

بحوث التسويق العامة على الإنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية، إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة (الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل التكنولوجيا المعاصرة، 2009، صفحة 91).

مرحلة الاتصال communication Phase

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون / مستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت.

و مرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي: (الطائي، 2009، صفحة 198)

- مرحلة جذب الانتباه : Attention يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون / المستهلك وأهم هذه الأدوات والوسائل : الشروط الإعلانية AD Banners ورسائل البريد الإلكتروني E- mail messages.
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة : Information في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون / المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد .
- مرحلة إثارة الرغبة : Désire في هذه المرحلة يجري على التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون / المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة، فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائل المتعددة MultiMedia .
- مرحلة الفعل والتصرف ACTION (مثل الشراء) : كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون / المستهلك، إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

مرحلة التبادل Transaction Phase :

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري . فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب ، والمشتري يدفع الثمن المطلوب ، وتتعدد أساليب الدفع ومن أهم هذه الأساليب : الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة Secure payment Systems والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي monetary Transactions وعمليات التبادل غير النقدي non – monetary Transactions. (رابعي ، 2009، صفحة 345)

مرحلة ما بعد البيع : After Sales Phase

- بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:
- إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات افتراضية chat rooms .
 - المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد .
 - الإجابة على قائمة الأسئلة المتكررة (Frequently Ask Question (FAK).
 - خدمات إسناد ودعم و تحديث إضافي.

5-12 وظائف التسويق الإلكتروني:

- الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.
- تمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها
- ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:
- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن
 - وظيفة تبادلية التي تشمل على عملية شراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج.
 - الوظيفة التسهيلية، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.
 - الوظيفة الاتصالية، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والمنتجات.
 - وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي(البحوث التسويقية)

6-12 التسويق الإلكتروني للمنتجات للحرف التقليدية :

- تسويق منتجات الحرف التقليدية : يعتبر التسويق الإلكتروني للصناعات التقليدية والحرفية استغلال كل وسائل تكنولوجيا الحديثة من اتصالات وأجهزة حديثة في التعريف بمنتجات المنظمة الحرفية وتسويقها للمستهلك وضمان وصولها له ،=ويتميز التسويق الإلكتروني لهذه المنتجات بانخفاض التكلفة ، توسيع نطاق التبادل للمنتجات على النحواإقليمي والدولي ، فرص أعلى للبيع ،دقة في تحديد الأسواق المستهدفة ،تحسين بحوث التسويق وبناء ولاء للمستهلك ومن بين الوسائل التكنولوجية الحديثة نجد مواقع التواصل الاجتماعي الذي شهد انتشارا واسعا في التقديم والتعريف بمختلف الصناعات، خاصة منها الصناعات التقليدية والحرفية لما لها من تأثير مباشر على خيارات المستهلكين وأرائهم ، يقوم هؤلاء بالتفاعل فيما بينهم ومشاركة وتبادل أفكار عبر منصات مواقع إلكترونية ونجد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، أنستغرام..
- نجد مثل هذه المواقع تضع في يد المستهلك والمنظمة أيضا وسيلة لنشر المعلومة فيما يخص فعاليات المعارض التي تقام في مجال الصناعات التقليدية والحرفية وتقديم المنتجات عبر صفحات رسمية للمنظمات، حيث أنه انتشر استعمال الواسع للمنظمات لها بحيث أصبح لكل منظمة صفحة رسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تعرض فيها كل جديد فيما يخص منتجاتها وطرق الاستفادة منها، وهي معرفة ميولات ورغبات زبائنها، وفي نفس الوقت تجعل أرائهم قاعدة يقوم على أساسها الشراء من عدمه.
- هناك خمس استراتيجيات تسويقية للصناعات التقليدية والحرف.
- إنشاء مواقع إلكترونية بمحتوى ذو قيمة: أي أن يكون الموقع بتصميم بسيط يعرض كل ما هو جديد مع ضرورة تحديث دوري له.
- موقع التواصل الاجتماعي فكما ذكرنا من قبل أنها مواقع للزبون المعلومات بحيث أن يكون هناك التفاعل مباشر معها، فهي بالإضافة أنها وسيلة فعالة في عرض المحتوى وتتميز بتكلفة منخفضة.

13- الإطار التطبيقي :

13-1 تحليل مقابلات الدراسة:

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى الدراسة التي أجرينا فيها البحث الميداني وتحليله، حيث تمثلت في المقابلة.

المحور الأول: مقابلات مع عاملي غرفة الصناعة التقليدية

لقد قمنا بمقابلة مع تسعة أشخاص يعملون في غرفة الصناعة التقليدية والأسئلة كانت عبارة عن كيفية تسيير غرفة الصناعة التقليدية وأهم وظائفها وقطاعاتها مع ذكر كيفية التسويق الإلكتروني داخل وخارج الغرفة.

- يتولى المدير الذي يعينه الوزير المكلف بالصناعة التقليدية بتسيير المصالح الإدارية للغرفة وإدارتها

- يتمتع المدير في حدود القوانين والتنظيمات المعمول بها بجميع الصلاحيات لإدارة الغرفة والسهر على تسييرها وعملها وبهذه الصفة هو الأمر بصرف ميزانية الغرفة.

- يمثل الغرفة أمام القضاء وفي أعمال الحياة الميدانية.

- يعد مشروع ميزانية الغرفة ومؤسساتها ويلتزم بنفقات الغرفة في حدود الاعتمادات المفيدة في الميزانية.

- يعد حصيلة في آخر السنة المالية ويقدمها أثناء الجمعية العامة.

- يوقع الاتفاقيات التي لها صلة بمهام الغرفة.

- يكون مسؤولاً على أموال الغرفة والمحافظة عليها.

- يزود مختلف أجهزة الغرفة بالوسائل الضرورية لعملها وينظم تحت مسؤوليته الكتابة التقنية لمختلف أجهزة الغرفة

- ينفذ ويكلف من ينفذ الدراسات والأشغال التي تطلبها مختلف أجهزة الغرفة والتي تندرج في إطار مجال اختصاصه.

كانت الأسئلة تخص التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي وكانت الإجابة كالتالي:

1- يكون التسويق في غرفة الصناعة التقليدية والحرف عن طريق الموقع الإلكتروني والمتجر الإلكتروني، من خلال شراء المنتجات الحرفية من الحرفيين وبيعها بالفائدة في المتجر الإلكتروني أو عن طريق مسابقات ومعارض للبيع يتم فيها حضور والي ولاية مستغانم، والحرفيين يتواجدون مع منتجاتهم الحرفية في بيعها وعرضها للمجتمع

2- كانت الإجابة بعدم وجود المواقع الإلكترونية مثل: الواتساب والفابريك والتيك توك واليوتيوب من خلال عدم الوصول إلى هذه المرحلة، ولكنه يفكر في هذا الموضوع، ويريد فتح صفحة في الإنستغرام.

3- يشكل التكوين في قطاع الصناعة التقليدية عنصراً هاماً، يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد وهو يعمل أساساً على تحقيق أهدافها:

- تقوية مهارات الحرفيين ومواكبة تقنيات العرض

- الرفع من قدرات الحرفيين ونقل المهارات في المجتمع
- ضمان ديمومة نشاط الحرفيين والتعاونيات والمؤسسات الحرفية
- توفير يد عاملة مؤهلة وقادرة على التحكم في وسائل الإنتاج
- تطوير وتحسين مردود المؤسسات الحرفية، من خلال تحسين مستمر للمعارف ومؤهلات العمال، وفق التطورات الاقتصادية.
- وضع مخططات تحسيسية وإعلامية لتسويق وعروض التكوين لمدرسة المهن وتحسين المستوى.
- الاستعانة بوسائل الإعلام واستغلال كل الوسائل المتاحة من قنوات عمومية وخاصة ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التعريف وعرض أهدافها والتكوينات المعروفة
- مدرسة ذات طابع تقليدي

تحليل نسبة تفاعل على صفحة الفايسبوك :

نلاحظ أن نسبة الإعجاب على صفحة الفايسبوك الأعلى هي حرفة المجوهرات التي وصلت نسب مشاهدتها 817 مشاهدة، وعلى منشورات صورها وصلت إلى 597 متفاعل، أما نسبة الإعجاب الأدنى هي نسبة الحلاقة والتي وصلت نسبتها إلى 300 مشاهد، أما الصور وصلت إلى ستة أشخاص على الأكثر، وبالتالي نستنتج من ناحية التعليقات والصور والفيديوهات أنها نسب ضئيلة جدا نظرا لنقص التفاعل مما يؤدي إلى أن التسويق الإلكتروني على صفحة الفايسبوك مازال في ركود كبير عكس الشعوب الأخرى.

تحليل نسبة التفاعل على صفحة إنستغرام :

نلاحظ أن نسبة الإعجاب الأعلى هي حرفة الخياطة حيث وصلت نسب مشاهدتها إلى 7011 مشاهدة، أما التفاعل على الصور وصلت إلى 222 متفاعل، ونسبة التفاعل الأدنى هي حرفة الحلويات التي وصلت نسب مشاهدتها إلى تسعة وخمسون شخص ونسب التفاعل مع منشورات الصور لا تتجاوز عشرة متفاعل ونظرا لعدم وجود صفحة لحرفة الخياطة لا نقوم باحتسابها ، ولهذا نستنتج أن إنستغرام مازال الناس لا يستخدمونه والذي سببه يعود ذلك للركود الكبير ، وأن التسويق الإلكتروني مازال ناقصا في المجتمع .

تحليل نسبة التفاعل على صفحة الفايسبوك للحرفيين:

نلاحظ أن نسبة التفاعل الأعلى على صفحة الفايسبوك هي حرفة الحلويات IMEN CHAOUKIA والتي تصل منشوراتها للفيديوهات إلى 9401 مشاهدة ونسبة التفاعل الأدنى هي حرفة الخياطة M-DILA FASTION التي وصلت منشوراتها إلى 187 مشاهدة في الفيديوهات، وبالتالي نستنتج أن التفاعل على صفحة الفايسبوك مازالت في تدني وتدهور كبير ليست كباقي الشعوب الأخرى .

تحليل تفاعل على صفحة الإنستغرام للحرف التقليدية:

نلاحظ من خلال البيان أن نسبة التفاعل على صفحة الأنستغرام هي صفحة الحلويات imen chaoukria التي وصلت منشوراتها نسب مشاهدة الفيديوها إلى 6973 —، أما الصور إلى 115 متفاعل، أما نسبة التفاعل الأدنى هي حرفة صناعة الصابون BION NH حيث وصلت نسب منشوراتها إلى مائة شخص على الفيديوها، أما الصور فكانت لا تتفاوت عشر أشخاص ، ونظرا لعدم وجود صفحة الأنستغرام لحرفة الخياطة .

وبهذا فالنتائج تدل على نسبة التفاعل على موقع الإنستغرام للحرف التقليدية متدهورة للغاية ولا تلقى إقبال كبير .

14- خاتمة :

يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل أداة تسويقية فعالة لا يمكن تجاهلها، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة الميدانية التي أجريت بغرفة الصناعات التقليدية بمستغانم أن استخدام هذه الوسائل يسهم بشكل واضح في تعزيز الترويج للمنتجات الحرفية، ويوفر للحرفيين فرصًا جديدة للوصول إلى شرائح واسعة من الزبائن، داخل الوطن وخارجه، دون الحاجة إلى وسطاء أو تكاليف باهظة.

ومع ذلك، تبين أن هناك بعض العراقيل التي تحد من الاستغلال الأمثل لهذه الوسائل، مثل ضعف التكوين الرقمي للحرفيين، ونقص الدعم المؤسسي، وعدم وضوح استراتيجيات التسويق الإلكتروني. وهو ما يستدعي ضرورة تكثيف جهود التكوين والمراقبة، ووضع برامج تحفيزية لتشجيع الحرفيين على اعتماد التسويق الرقمي كخيار استراتيجي.

إن تعزيز التكامل بين الصناعات التقليدية والتكنولوجيا الحديثة، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يشكل خطوة مهمة نحو تمكين الاقتصاد المحلي، والحفاظ على التراث الثقافي، وخلق فرص تنمية جديدة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

15- قائمة المراجع:

01- الوثائق الرسمية:

- الجريدة الرسمية، العدد رقم 03، الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996 والصادر بتاريخ: 14 جانفي 1996
- الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، العدد 70، الجزائر، الصادر في 05 نوفمبر 2007.
- الأمانة العامة للحكومة مرسوم تنفيذي رقم 07/339 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007، الجريدة الرسمية، العدد 70، الجزائر الصادر في 05 نوفمبر 2007.
- الأمانة العامة للحكومة، القانون 82-12 المؤرخ في 28 أوت 1982، الجريدة الرسمية، العدد 35، الجزائر، 31 أوت 1982.
- الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 08-10 المؤرخ في 27 جانفي، 2008، المعدل المرسوم التنفيذي رقم 04-14، المؤرخ في 22 جانفي 2004، الجريدة الرسمية العدد 05، 30 جانفي 2008.
- الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 12 جانفي 2004، الجريدة الرسمية، العدد 25، 06 جانفي 2004.
- 02- الشрман، زيادة محمد عبد السلام، عبد الغافور، مبادئ التسويق، عمان، دار الصفاء، 2001.
- 03 - عاشة المنياوي: تأثير الاستخدامات التسويقية على أداء الشركات المصرية بالتطبيق على صناعة حفظ الأغذية، كلية التجارة، جامعة عين الشمس.
- 04- غادة عبد التواب الياماني، التسويق المعاصرون الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015 .
- 05- رابحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للتسويق والتوزيع، عمان، الأردن.
- 06- رائد محمد عبدارية، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2013
- 07- مصطفى يوسف الكافي، التسويق الالكتروني في ظل التكنولوجيا المعاصرة، دار ريسان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009.
- 08- خالد مقابلة، علاء السواوي، التسويق السياحي الحديث : الطبعة 01 دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001.
- 09- علمي لزهر، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006 .

10- سهيلة بن جبار، حاجي كريمة، واقع الصناعات التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدي المنافسة، مجلة الزيادة لاقتصاديات الاعمال العدد 01 ، المجلد 02 ، الشلف ، الجزائر ، 2016.

11- زوبيدة بلي وإحسان بن علي '2020' تسويق المنتجات التقليدية والحرف، دراسة حالة بولاية الجلفة الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال.

12-وزارة المؤسسات ص.و.م الصناعة التقليدية، نشرية المعلومات الاقتصادية رقم 12، الجزائر، 2007.

13- غدير، باسم غدير، '2017' التسويق الالكتروني، سوريا، منشورات جامعة تشرين

13- زكرياء أحمد وأخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الأردن ، الطبعة 02 ، 2009 ،

14- Ralph von jors dorff, Situation actuelle de l'artisanat en afrique francophone. In ;tiere-monde personne tom, 10n39°, 1969 .

15- ministere, du travail, de l'emploi et de securite social , le dispositif ANSEJ en bref ,LANSEJ algerie, sans annee de publication .

16- khan w.A-Amir z (2013,feb), study of Handicraft marketing (vol.14) new jersey, united states of America prentice hall.

17- Kolter, 1999, the 4ps of marketing , family business experts,

Web page (html www.family-business-experts.com)