



جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



دور التسويق الالكتروني في الترويج للصناعات
الحرفية والتقليدية

دراسة ميدانية بغرفة الصناعة والحرف التقليدية بولاية الأغواط

دراسة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اعلام واتصال

اشراف :

الديقش أحمد

اعداد الطالبة :

بن قطاس نوال

الموسم الجامعي

2022 - 2021

اهداء

الحمد لله ومهما حمدناه فلن نستوفي حمده
و الصلاة و السلام
على شفيعنا محمد عليه أفضل الصلاة و السلام ، و بعد
نهدي ثمرة عملنا المتواضع إلى:

✓ أعز و أغلى من روحنا أوليائنا الذين كانوا لنا السند والعون

✓ إلى جميع عائلة بكري من كبيرهم إلى صغيرهم وإلى جدي رحمه الله و جدتي
حفظها الله و رعاها

✓ كل أساتذتنا الكرام .

✓ كل طلبة الاعلام والاتصال .

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام
على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا
محمد وعلى آله وصحبه وسلم ومن تبعهم
بإحسان إلى يوم الدين، وبعد

فإنني أشكر الله تعالى على فضله حيث
أتاح لي انجاز هذا العمل بفضله، فله
الحمد أولاً وآخرًا.

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في
الحياة الجامعية من وقفة نعود الى
أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع
اساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا
الكثير، وقبل ان نمضي أقدم أسمى آيات
الشكر والامتنان والتقدير والمحبة
لأولئك الذين حملوا أقدس رسالة في
الحياة.

إلى من مهدوا لنا طريق العلم
والمعرفة، إلى كل أساتذتنا الأفاضل
بقسم علوم الاعلام والاتصال. وأخص
بالشكر الجزيل الدكتور **الديقش أحمد**
الذي خصنا بتوجيهاته ونصائحه القيمة
من خلال اشرافه ومساعدتنا على إتمام
هذا العمل.

أوجه خالص شكري وتقديري إلى شموع
أنارت حياتي أبي وأمي حفظهما الله. إلى
كل أخي وأختي العزيزين.

شكرا



فهرس المحتويات

01	اهـءاء
02	شكر وءقءئر
03	فهرس المحتويات
06	قائمة الجءاول
07	ملءصء الءراسء
08	مقدمة
	الفصل الاءول : الاءار المنهجي
11	1- اشكالية الءراسء
12	2- ءساؤلاء الءراسء
12	3- فرضيات الءراسء
13	4- اسباب الءراسء
13	5- أهءاف الءراسء
14	6- أهمية الءراسء
15	7- مجءمع وعينة الءراسء
16	8- منهج الءراسء
16	9- أءواء الءراسء
19	10- الءراساء السابئة
26	11- مفاهيم الءراسء
	الفصل الءاني : ماهية ءءسوءق وءءسوءق الاءءروني
28	ءمهءء
28	1- مفهوم ءءسوءق
30	2- ءءطور ءاءرءءء للءسوءق
32	3- عئاصر ءءسوءق
35	4- أهمية ءءسوءق
36	5- مفهوم ءءسوءق عءر الاءءرءء
37	6- عئاصر المزءج ءءسوءقء الاءءروني
42	7- الفرق بءء ءءسوءق ءءقلءءءء وءءسوءق عءر الاءءرءء
42	8- عءوب " سلبءاء" وءءءءاء ءءسوءق عءر الاءءرءء
44	9- مواء الوءب وءءماءءا ءءسوءقءء
45	ءلاءءة الفصل
	الفصل الءاءء : الصئاعات ءرفءءء ءءقلءءءء ومساءمة ءءسوءق الاءءروني فء ءروءءءا
49	ءمهءء

49	1-تعريف الصناعات التقليدية والحرفية
51	2- مسار تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف
56	3- انواع الصناعات التقليدية والحرف
60	4- خصائص ومميزات الصناعة التقليدية والحرف
64	5- اهمية الصناعة التقليدية والحرف
67	6- مشاكل ومعوقات الصناعات التقليدية و الحرف
69	7- كفايات ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف
72	8- آليات دعم قطاع الصناعة التقليدية والحرف
76	9- الترويج للمنتجات الحرفية التقليدية
76	10- مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج للمنتجات الحرفية التقليدية
78	11- العوامل التي يجب مراعاتها في اختيار طريقة التسويق الالكتروني للمنتجات الحرفية التقليدية
78	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع : الاطار التطبيقي
80	الحدود الزمنية للدراسة
80	الحدود الجغرافية
85	الحدود البشرية
86	تحليل الجداول الاحصائية
110	تحليل ومناقشة الفرضيات
112	النتائج العامة للدراسة
113	توصيات واقتراحات الدراسة
114	خاتمة
116	قائمة المراجع والمصادر
120	ملاحق

الصفحة	عنوان الجدول
89	الجدول رقم (01) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
90	الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية
91	الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
91	الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية
92	الجدول رقم (05) يوضح الصناعات الحرفية والتقليدية الأكثر رواجاً وانتشاراً في الغرفة
93	الجدول رقم (06) يوضح المعايير المعتمدة في صناعة المنتجات الحرفية والتقليدية
93	الجدول رقم (07) الحوافز الأساسية للإقبال على المنتجات الحرفية والتقليدية
94	الجدول رقم (08) يوضح معايير تحديد أسعار المنتجات الحرفية والتقليدية
95	الجدول رقم (09) يوضح المناطق والجهات التي تسوق لها منتجات الغرفة
95	الجدول رقم (10) يوضح طرق الاتصال وتوصيل المنتج أو الخدمة للزبون
96	الجدول رقم (11) يوضح فضاءات الترويج المتاحة لتسويق المنتجات الحرفية
96	الجدول رقم (12) يوضح البدائل المقترحة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية
98	الجدول رقم (13) يوضح الإجابات حول مدى علمهم بوجود مكتب خاص بالتسويق بالغرفة
98	الجدول رقم (14) يوضح إجابات المبحوثين حول مدى اهتمام الغرفة بالتسويق الإلكتروني
99	الجدول رقم (15) يوضح الإجابات حول وجود إستراتيجية تسويقية للمنتجات بالغرفة
99	الجدول رقم (16) الذي يوضح كيفية التسويق والترويج للمنتجات الحرفية والتقليدية
100	الجدول رقم (17) فعالية التسويق الإلكتروني ومساهمته في زيادة الإقبال على المنتجات الحرفية التقليدية
100	الجدول رقم (18) يوضح الطرق و الآليات المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات الحرفية و التقليدية
101	الجدول رقم (19) يوضح الإجابات حول مدى الاعتقاد بأن استعمال تقنيات الاتصال والفضاءات الرقمية يساهم في ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتها
102	الجدول رقم (20) يوضح مدى تجاوب الجمهور عبر وسائل الاتصال الإلكتروني
103	الجدول رقم (21) يوضح معوقات عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية

ملخص:

حاولت هذه الدراسة الكشف عن الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية، من خلال محاولة التعرف على مفهوم هذه الصناعة والأهمية الاقتصادية الذي تلعبه، إضافة إلى القيم الثقافية والتراثية أو الاجتماعية التي تحملها، كما حاولت هذه الدراسة التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني، وكيف يمكن لهذا النوع من التسويق الترويج للمنتجات الحرفية والصناعات التقليدية، حيث توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تكشف عن الدور الاستراتيجي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني لترويج مثل هذه المنتجات بغرفة الصناعات التقليدية والحرف، التي حاولت تبني إستراتيجية تسويقية حديثة عبر التسويق الإلكتروني إلا أنها مازالت تفتقد إلى بعض النقص والمهارات التي تحتاج إلى تطوير واهتمام كبيرين، من أجل تحقيق الفعالية في عملية الترويج والإقبال على منتجات الغرفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الترويج، الصناعات التقليدية، الحرف.

Summary:

This study has attempted to reveal the great role that e-marketing plays in the recreation of traditional and cottage industries, trying to identify the concept of this industry and the economic importance it plays, in addition to cultural values, heritage or social This study also tried to identify the concept of e-marketing, And how can this type of marketing promote handicrafts and traditional industries, because the study came up with many results that reveal the role strategy that e-marketing plays in promoting such products from the Chamber of Traditional Industries and Crafts, which has tried to adopt a modern marketing strategy through e-marketing, but it still lacks To some shortcomings and skills that need to be developed and to which great attention should be paid, in order to achieve efficiency in the promotion process and the demand for the products of the Bedroom.

Keywords: e-marketing, promotion, traditional industries, crafts.

Résumé :

Cette étude a tenté de révéler le grand rôle que joue le e-marketing dans la récréation des industries traditionnelles et artisanales, en essayant d'identifier le concept de cette industrie et l'importance économique qu'elle joue, en plus des valeurs culturelles, patrimoniales ou sociales Cette étude a également tenté d'identifier le concept de e-marketing, Et comment ce type de marketing peut-il promouvoir les produits artisanaux et les industries traditionnelles, car l'étude a abouti à de nombreux résultats qui révèlent le rôle stratégique que joue le e-marketing dans la promotion de tels produits de la Chambre des industries et de l'artisanat traditionnels, qui a tenté d'adopter une stratégie de commercialisation moderne par le biais de l'e-marketing, mais il manque encore À certaines lacunes et compétences qui doivent être développées et auxquelles il faut prêter une grande attention, afin d'atteindre une efficacité dans la promotion processus et la demande pour les produits de la Chambre.

Mots clés : e-marketing, promotion, industries traditionnelles, artisanat.

مقدمة:

تعتبر الصناعات التقليدية جانبا من جوانب الحضارة أو بالأحرى هي وسيلتها الأولى للتعبير عن أصالة وثقافة المجتمع، فكانت هي دوما مرتبطة ارتباطا وثيقا بالبيئة المحلية.

فبغض النظر عن المخزون التاريخي الذي يكتنزه هذا الموروث الحضاري والذي لا يقدر بثمن بما يحمله من رؤى وقيم حضارية لا بد من تنمية قدرتها الإبداعية في عالم المعلوم من خلال الاستفادة من تطورات التكنولوجيا المختلفة للنهوض بهذا القطاع.

وفي ظل هذا التطورات الكبيرة في عالم التكنولوجيا والمعلومات الذي عرفه هذا القطاع خلال العقود الثلاثة الأخيرة أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على ضمان اتصال مباشر وأنا في العملية التسويقية بين مختلف الأطراف والجهات.

ولاشك أن مثل هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال وورشات الصناعات التقليدية تواجه تحديات كبيرة في عصر العولمة التجارية والمنافسة الاقتصادية المتعددة الجنسيات، مما اجبر هذه الفواعل على التفكير في إيجاد الحلول واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هنا بدء مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات تدريجيا، إلى أن ظهر التسويق الالكتروني الذي تضمن أساليب مبتكرة للتعامل مع كافة الأنشطة التجارية التي تكون من خلال الانترنت لإيجاد حلول فعالة تكون قادرة على جذب الزبائن والعملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق الأرباح من خلال العملية التسويقية، حيث أصبح هذا النوع من التسويق يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة الالكترونية، وبيع السلع بشكل غير مباشر للزبائن، وممارسة الأعمال التجارية من منظمة إلى أخرى، ومن مستهلك إلى مستهلك عبر مواقع الويب.

إن تسويق المنتجات والصناعات التقليدية لم يعد يتم فقط عبر المعارض المفتوحة ومساحات العرض أو الإعلان عنها من خلال وسائل الإعلام المحلية والوطنية، بل اتخذت عملية التسويق لهذه المنتجات أساليب جديدة ومتطورة عبر التجارة الالكترونية التي تعتبر من القنوات المهمة لعملية التسويق باعتبارها قادرة على توصيل كافة المنتجات لجميع شرائح المجتمع، ومنه أصبح التسويق الالكتروني منصة تجارية إستراتيجية توفر كل الإمكانيات للتعريف بمختلف الأنشطة والخدمات التي يتم إنتاجها، هذا من جهة.

ومن جهة أخرى أصبح هذا النوع من التجارة قادرا على الترويج لمختلف الحرف والصناعات التقليدية حتى على المستوى الدولي، وقد ظهر ذلك جليا من خلال استغلال بعض الحرفيين في الجزائر لهذه القنوات لترويج لمنتجاتهم عبر العديد من المنصات العالمية بهدف التعريف دوليا بهذا الإرث الثقافي الخصب والمتنوع الذي تتميز به الجزائر.

إن هذه الوسيلة مكنت أصحاب هذه الحرف من الوصول إلى جمهور جديد لم يكن بمقدورهم الوصول إليه من قبل عبر الوسائل التقليدية، هذا الأخير الذي يختلف كليا عن الجمهور التقليدي، باعتباره يتميز بأنه ذلك الجمهور الحديث الذي يتسوق عبر منصات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويستخدم التسويق الالكتروني الذي يمكن له من خلاله

الحصول على كامل المعلومات وإمكانية التقييم وإبداء الرأي بخصوص المنتجات المعروضة على مواقع الويب.

كل هذه الميزات جعل غرفة الصناعات التقليدية والحرف تتبنى التسويق الإلكتروني كأداة فعالة قادرة على إحداث الفارق وتحقيق الفعالية في تسويق خدماتها ومنتجاتها والترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت ذات الانتشار الواسع.

ولكي يتسنى لنا دراسة ومعالجة هذا الموضوع من كل جوانبه، تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي الذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها والمنهج المعتمد وصولاً إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة.

تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة ، فيما تضمن الإطار النظري فصلين:

جاء الفصل الثاني يحمل عنوان : ماهية التسويق والتسويق الإلكتروني

أما الفصل الثالث فجاء موسوم تحت عنوان: الصناعات الحرفية التقليدية ومساهمة التسويق الإلكتروني في ترويجها

وأخيراً جاء الإطار التطبيقي للدراسة الذي تناولت فيه الباحثة دراسة ميدانية عن غرفة الصناعات التقليدية والحرف بولاية الأغواط، حيث تطرقت فيه إلى التعريف بالغرفة وعرض نشاطاتها وأهدافها، ليتم بعدها تحليل البيانات المجمعة حول الدراسة بهدف التوصل إلى النتائج المرجوة منها وعرضها بعد ذلك في آخر الدراسة.

1- الإشكالية:

تعتبر الصناعة التقليدية المكنون الحي للذاكرة و المعروف الثري للخبرات و ابداعات البشرية و الانتاجية في كل مجمع محلي فشكت و لا زالت مورد هام باعتبارها نشاط أكثر فعالية و ديناميكية اقتصادية و هذا ما جعلها تحظى باهتمام واسع من قبل المختصين في مجالات و عقول علمية مختلفة و تتزايد الجهود المبذولة لتنميتها على منتجات الوطنية و هو الممر الذي دفع بالدولة الجزائرية الى زيادة اهتمام بهذا القطاع و محاولة ترقيته باحترافية لأسواق العالمية بمنتجاته هذا من جهة و من جهة ثانية الحفاظ على صناعات و مختلف الحرف التقليدية من الزوال و الاندثار باعتبارها جسر تواصل الحضاري ينقل من خلالها معالمنا الثقافية و الحضارية.

الا ان الصناعة التقليدية تواجه عديد من تحديات في عملية التسويق باعتبارها الوسيلة الفعالة للمؤسسات بشتى أنواعها في تحقيق أهدافها و مساعدتها على البقاء و استمرار في السوق و قدرة اي مؤسسة على انتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة مالم يحبها الجهد التسويقي فعال يساعد تحديد احتياجات المستهلك و زيادة المبيعات الربحية التي تسعى اليها

و لهذا انتهجت غرفة الصناعة التقليدية الى عديد من أساليب إنجاح عملية التسويق و ذلك باستفادة من تكنولوجيا المعلومات و اتصال التي يمكن ان يستخدمها الحرفي كمنفذ تسويقي في بيع منتجاته و ذلك من خلال تنويع في اساليب التسويق و التي تتمثل في التسويق التقليدي الذي يعتمد عليه في الواقع الفعلي و ليس افتراضي كإعلانات متاجر المتخصصة و صالونات المعارض الصحف مجالات الراديو انتقالا الى التسويق الالكتروني الذي اصبح من أكثر وسائل استخداما و شيوعا في الوقت الراهن و الذي يعتمد بشكل رئيسي على الانترنت على سبيل المثال (وسائل التواصل الاجتماعي ، التسويق بالفيديو)

و خاصة أن الافراد الذين ينشغلون في الصناعة التقليدية يعانون من مشاكل في التسويق منتجاتهم و هذا ما يدفعنا الى طرح التساؤل الاتي:

ما هو دور التسويق الالكتروني في الترويج للصناعات التقليدية و الحرف؟

2- تساؤلات الدراسة:

تطرح هذه الإشكالية تساؤلات عديدة، نوردها كالآتي:

ما هي المنتجات الحرفية التقليدية الأكثر انتاجا في غرفة الصناعات التقليدية

ما هي أساليب وطرق المنتجات الحرفية والتقليدية

كيف يتم التسويق والترويج الالكتروني للمنتجات الحرفية التقليدية

3- فرضيات الدراسة :

تعتبر الفرضية أداة التحقق الإمبريقي للدراسة، أو بمعنى آخر النزول من التجريد إلى الواقع ومعرفة مدى مطابقة التوقعات والافتراضات للواقع المدروس. والفرضية بشكل عام عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل يتم بواسطته ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للمشكلة أو الظاهرة المدروسة، وبالتالي فان الفرضية عبارة عن حدس أو تكهن كحل ممكن ومحتمل لمشكلة الدراسة.

لذلك فقد قمنا بصياغة فرضية رئيسية للدراسة ومجموعة من الفرضيات الجزئية جاءت على النحو الاتي:

الفرضية الرئيسية:

يؤدي اهتمام بالتسويق الالكتروني الى نجاح عملية الترويج للمنتجات الحرفية والتقليدية بغرفة الصناعات التقليدية .

الفرضية 1 : التسويق الالكتروني لصناعات الحرفية والتقليدية أكثر فعالية ونجاعة من طرق التسويق التقليدي

الفرضية 2 يساهم التسويق الالكتروني في الترويج صناعات الحرفية والتقليدية لتحقيق أكبر مردودية

الفرضية 3 تؤدي معوقات التسويق الالكتروني إلى ضعف عملية الترويج والتسويق صناعات الحرفية والتقليدية بغرفة الصناعة التقليدية والحرف

4- أسباب اختيار الموضوع

الذاتية:

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع خاصة بمجال التسويق و الصناعة التقليدية و روح الفضول في اكتشاف خباياها .
- نقص الدراسات في هذه الموضوع في تخصص علوم الاعلام و لاتصال
- الرغبة في التعرف على النشاطات التسويقية في مجال التجارة الالكترونية.
- توسيع العامل العلمي المتعلق بالموضوع في اطار تخصص (حب المعرفة و اطلاع)
- الاهمية الكبيرة التي يقدمها التسويق الالكتروني في قطاع الصناعة التقليدية و الحرف حيث أنه يوفر الخيارات التي تسمح لزبون باقتناء بسهولة.

الموضوعية:

- محاولة التعرف على اساليب التسويق الالكتروني.
 - تسليط الضوء على التقنية أصبحت من بين تقنيات اكثر استعمال في مجال التسويق.
 - محاولة التعرف على نتائج التغيرات التي طرأت في الاسواق المحلية أو الدولية
- و التي جاءت نتيجة اشتداد المنافسة و انفتاح على الاسواق
- زيادة اهتمام الحرفيين بالتسويق عبر شبكة الانترنت على مستوى الوطني زيادة الاعتماد عليه في مجال الترويج و تحقيق الميزة التنافسية المطلوبة.

5- أهداف الدراسة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق اتصال الفعال بين الحرفيين و بين السوق المستهدفة لذا هذه الدراسة تهدف الى :

- الكشف عن التسويق الإلكتروني و مساهمته في رفع مبيعات منتجات الحرفية و الصناعات التقليدية
- ابراز دور التسويق الإلكتروني على نوعية و جودة الصناعات التقليدية و الحرف الذي أصبح ضرورة ملحة لعرض خدمات المؤسسة و تسهيل وصولها لزبائن.
- معرفة مدى اهتمام الحرفيين على التسويق الإلكتروني .
- الكشف عن اهم طرق التسويق الإلكتروني التي يعتمد عليها الحرفيين لترويج منتجاتهم.
- ابراز اهمية التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات الحرفية و بيعها في السوق
- ابراز اهم المشكلات و المعوقات التي تشكل عائق امام تسويق منتجات التقليدية و الحرف.

6- أهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف المتغيرات ، فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المؤسسات في القطاعين العام و الخاص ، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية و العالمية و خلق الأسواق الجديدة بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات و الحرفيين على مختلف أنواعهم نحو الاهتمام بترقية و ترويج منتجاتهم الحرفية عبر شبكة الإنترنت لتصنع فارقاً في حجم المبيعات و تحقيق الميزة التنافسية .

و ممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات الحرفية و الصناعة التقليدية متاحة لأكثر عدد من المستهلكين و بناء علاقة قوية مع العملاء المحتملين و دوره الكبير في زيادة الأرباح .

كما أن البحث أن يساهم في تحسين مسيري مؤسسات الصناعة التقليدية الحرفية بأهمية اختيار التسويق الإلكتروني كطريقة صحيحة لنهوض بهذا القطاع من خلال ترويج المنتجات و تحفيز على القيام بعملية الشراء إلكترونياً .

أما هذه الدراسة فهي تفتح المجال أمام الباحثين من إجراء المزيد من الدراسات في مجال معرفة التسويق الإلكتروني للصناعات و دوافع استخدامه في تحقيق أهداف الدراسة التسويقية، ولمعرفة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني للصناعات التقليدية و الحرفية و مدى اسهامه في تقديم جيد لزبائن .

7- مجتمع و عينة الدراسة :

يقصد بالمجتمع البحث الأفراد الذي ستجري عليهم الدراسة و تعرفه مادلين كرافين :
على أنه مجموعة عناصرها خاصية أو عدة خصائص مشتركة فيما بينها تميزها عن العناصر الأخرى و الذي تجري عليها الدراسة و التقصي¹ و على هذا الأساس فان مجتمع البحث هو مجموعة الأفراد التي يتم من خلالها الوصول الى نتائج الدراسة من خلال تحليل ما تجميعه من بيانات و حقائق حولها .
و عليها فان مجتمع دراستنا يتمثل في مجموع الحرفيين المسجلين بغرفة الصناعات التقليدية بولاية البالغ عددهم حوالي 13424 الحرفي. المصنفين بين اختصاصان الثلاث :الفنية ، انتاج المواد ،الخدمات موزعين عبر بلديات و دوائر الولاية
تعريف العينة :

و تعرف بأنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له ، بحيث تحمل صفاته المشتركة .و هذا نموذج أو جزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات .²

و قد اعتمدنا على العينة النمطية حيث أن العناصر المختارة في هذه العينة تبدو كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته، أي العناصر المثالية، أي يمكن تعريفها بأنها العينة النموذجية التي تضمن عناصر مميزة.

¹ أنجرس موريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تر : صحراوي و آخرون ، دار القصة .

ط 2 . الجزائر ، 2006 ص 62.

² عامر قنديلجي . البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية ط م عمان ، الأردن .
دار اليازوري لنشر و التوزيع .2007. ص 157

تم تعديل استبيان و صياغته وفقا للتحكيم في الشكل بعد موافقة الاستاذ المشرف ، بحيث تم توزيع استمارات شخصيا على أعضاء الجمعية العامة بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الأغواط.

و قد تم الاعتماد على استبيان من اجل جمع أكبر عدد ممكن من البيانات و معلومات لمعرفة واقع التسويق الالكتروني ودوره في الترويج للصناعات الحرفية التقليدية و ذلك عن طريق توزيع استمارة استبيان على اعضاء الجمعية العامة ممثلين الحرفيين بتاريخ 15 ماي 2022 و اخذ اجاباتهم بعين الاعتبار من اجل تحقيق الهدف المطلوب

8- منهج الدراسة :

تعتمد الدراسات العلمية على علوم الاعلام و اتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية لتحكي نتائجها العلمية القابلة لتعميم.

فالمنهج بعد بمثابة الطريق الذي ينتجه الباحث في مشرق بحثه و كذلك أداة التي تمكنها من جمعها و أول شرط يجب اتخاذه بعين اعتبار بتحديد المنهج الملائم للدراسة يتمثل في السياق الزمني الذي ينتمي الى المشكل المبحوث¹.

و بما اننا في دراستنا نسعى الى التعرف على التسويق الالكتروني و اطاحة بجميع جوانبه و تحليل كل اتجاه و الكشف عن مدى فعاليته في الترويج للصناعات الحرفية التقليدية فان هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية تحليلية و هي عبارة عن

طريق الوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و تصوير نتائج التي يتم التوصل اليها على اشكال الرقمية يمكن تفسيرها

و عليه فالمنهج الوصفي التحليلي هو المنهج اكثر الملائمة لموضوع الدراسة من اجل الكشف عن دور التسويق الالكتروني في ترويج الصناعة الحرفية التقليدية و لأنه كفيل بجمع قدر ممكن من المعلومات الوصفية و لازمة بغرض تحليل و استخدام بيانات و تفسيرها بغاية المعرفة الدور الذي يلعبه التسويق

¹ سارة عموري : استخدامات طلبة العلوم الإسلامية لشبكات التواصل الاجتماعي ، شهادة ماستر في العلوم الإسلامية . تخصص دعوة و غلام جامعة الوادي . 2013 . 2014 . ص 21

الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في رفع منتوجات كما نتائجه تقدم خدمة كبيرة في رسم خطط في المستقبل و التي تؤدي إلى تحسين عمل المؤسسة و تطويرها إلى الأفضل.

9- أدوات الدراسة :

تعتبر وسائل جمع المعلومات حجر الزاوية في البحث العلمي و تعدد هذه الوسائل حسب الغرض التي يستعمل كل نوع منها و قد استخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات ،حول مشكلة الدراسة أو اجابة عن استخدام أداة ، أو وسيلة واحدة، و نحن لا نعرف أن يعتمد الباحث على استخدام أداة ،أو وسيلة واحدة ، و نحن لا نعرف أن الوسيلة واحدة تؤدي الى جميع المعلومات المطلوبة وبذلك فان تعدد الوسائل يجعلها تكمل بعضها البعض ¹.

و في دراستنا هذه اعتمدنا على أداة استبيان هو أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث ، و تعد استثمار واسطة بين الباحث و المبحوث ،و غالبا ما يلجأ الباحث لأسلوب الاستثمار لجمع المعلومات عندما يتعلق الأمر ببياناتها علاقة بمشاعر الأفراد و دوافعهم و عقائدهم .

و عرفت أيضا : أنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استثمار يجري تعبئتها من قبل المستجوب.²

لقد وزعنا استمارتنا طبقا لأفراد العينة و متغيرات و التي تحتوي على مجموعة من الاسئلة (23 سؤال) تم تقسيمها الى ثلاث محاور :

المحور الاول : بيانات شخصية

المحور الثاني: المنتجات التقليدية و أساليب تسويقها

المحور الثالث: التسويق الالكتروني و الترويج للمنتجات الحرفية و التقليدية

¹ جودت عزت عطوي ، أساليب البحث العلمي ، ط 4 ، عمان ، الأردن دار الثقافة للنشر و التوزيع .

2011.ص 97

² إبراهيم أبرش ، المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الإجتماعية ، ط 1 عمان . الأردن ، دار للنشر و التوزيع ، 2009 ، 296.

و قبل توزيع استمارة الاستبيان تم تحكيمها من قبل الاساتذة المحكمين.

واستخدمنا أيضا أداة المقابلة التي كانت موجهة بالأساس الى مسؤول الغرفة ومسؤول التسويق بالغرفة ، كما استخدمنا مختلف الوثائق الادارية والتنظيمية التي اتيحت لنا من طرف مسؤولي الغرفة .و قد استخدمنا أداة الملاحظة المباشرة في دراستنا الميدانية بغرفة الصناعات التقليدية لولاية الاغواط حيث حاولنا من خلالها الكشف عن مدى تمكن المكلفين بالتسويق الالكتروني في الغرفة من اتقان هذه العملية سواء من حيث استهداف العملاء و الزبائن المحتملين محليا و وطنيا و أيضا مدى قدرتهم على الترويج لصفحاتهم خارج الوطن من خلال تمويل هذه الصفحات و الترويج لها عبر منصات الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي. كما حاولنا التعرف على المهارات التي يكتسبها المكلفين لهذه العملية سواء من حيث سرعة الرد على الجمهور الخارجي الذي يرغب في اقتناء المنتجات المعروضة و مدى تمكن اصحابها من اقناع المتابعين . و لكي نتأكد من هذا الأمر قمنا بتوجيه بعض الأسئلة لبعض الصفحات عبر الوسائل الالكترونية (مسنجر) بهدف التعرف عم مدى ايفان أصحاب هذه المهارات المطلوبة في التسويق الالكتروني.

و حتى نستطيع التوصل الى بعض النتائج التي لا يمكن الوصول اليها عن طريق استبيان أو القابلة استخدمنا أداة الملاحظة التي تعد من أدوات البحث العلمي الشائعة في العديد من الدراسات و البحوث الاجتماعية المتعلقة بالدراسات الاستطلاعية أو الوصفية . و تعرف هذه الاداة بأنها "وسيلة قديمة لجمع المعلومات تتميز الملاحظة العلمية التي يعتمد عليها الاجماع بأنها تسعى الى تحقيق هدف علمي واضح و بأنها تحدث بصورة منظمة و بأن نتائجها تسجل بانتظام و في ترابط و تناسق هادفين و كذلك لا بد أن تخضع الملاحظة للضوابط العلمية من حيث ثباتها و صدقها"¹.

و قد استخدمنا أداة الملاحظة المباشرة في دراستنا الميدانية بغرفة الصناعات التقليدية لولاية الاغواط حيث حاولنا من خلال هذا الكشف عن مدى تمكن المكلفين بالتسويق الالكتروني في الغرفة من اتقان هذه العملية سواء من حيث استهداف العملاء و الزبائن المحتملين محليا و وطنيا و أيضا مدى قدرتهم على الترويج

¹ عامر مصباح منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام . ط 2. الجزائر . ديوان المطبوعات الجامعية 2008 ص 124.

لصفحاتهم خارج الوطن من خلال تمويل هذه الصفحات و الترويج لها عبر منصات الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي ، كما حاولنا التعرف على المهارات التي يكتسبها المكلفين بهذه العملية سواء من حيث السرعة الرد على الجمهور الخارجي الذي يرغب في اقتناء المنتجات المعروضة و مدى تمكن أصحابها من اقناع المتابعين و لكي نتأكد من هذا الامر قمنا بتوجيه بعض الاسئلة لبعض الصفحات عبر وسائل الالكترونية بهدف التعرف عن مدى اتقان أصحاب هذه الصفحات لبعض المهارات المطلوبة في التسويق الالكتروني.

10- الدراسات السابقة :

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فراغ إذ لابد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو من خلال ما توصلت إليه، أو محاولة تفيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين أو الانطلاق منها بأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراؤه وقد تناولنا موضوع: دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات .

وبما أن معظم الدراسات قد تطرقت في السابق إلى دور التسويق الالكتروني وترويج المبيعات، سنحاول هنا أن نستعرض بعضها في ما يلي:

الدراسة الأولى : جاءت تحت عنوان " « دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر- »¹ .

ملخصها :

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في موضوع التسويق الالكتروني باعتباره أداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية فمع ظهور الاقتصاد المعرفة أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال الموقع الرائد في هذه السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث قامت الباحثة بطرح التساؤل التالي، إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة؟ وجاءت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة على النحو التالي :

¹ - زينب شطبية، « دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر- » مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، السنة الجامعية: 2013/ 2014.

1. ما المقصود بالميزة التنافسية وما هي محدداتها؟ وما هي مصادر الميزة التنافسية وما هو دور سلسلة القيمة في تحقيق هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة؟
 2. ماذا نقصد بالتسويق الالكتروني؟ وما هي أهميته وحداته؟
 3. ما هي مختلف الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية لتحقيق ميزة تنافسية؟
 4. ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية أو هل يدرك القارئون على مؤسسات الاتصال موضع الدراسة أهمية التسويق الالكتروني في التعامل؟
 5. هل يدرك زبائن مؤسسات الاتصال موضوع الدراسة أهمية التسويق الالكتروني في التعامل؟
 6. هل حققت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الالكتروني؟
- وقدمت الباحثة الفرضيات التالية :

1. هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية .
 2. هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية .
 3. هناك علاقة معنوية بين استخدام التسويق الالكتروني وزيادة الحصة السوقية بالمؤسسة .
 4. توجد علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية للزبون وتصفح الموقع.
 5. توجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.
- وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: بعنوان " الميزة التنافسية الإطار النظري " وتناولت فيه الباحثة مفاهيم الميزة التنافسية، مصادرها، واستراتيجيات المؤسسة والاستراتيجيات التنافسية .

الفصل الثاني: الذي يحمل عنوان " التسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال " وفيه تم التطرق إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الشبكة المعلوماتية، التسويق الالكتروني.

الفصل الثالث: جاء بعنوان " التسويق الالكتروني والميزة التنافسية " حيث احتوى هذا الفصل على تطور قطاع الاتصالات بالجزائر والعالم العربي وإلى عروض سوق الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس- جيزي- نجمة) والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

➤ أهم النتائج المتوصل إليها:

- على المؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المتعاملين معها سواء كانوا أفرادا أو هيئات أو أسواق ويتوقف نجاحها وبقائها على مدى قدرتها على تحقيق أهداف المتعاملين معها.

- أصبح التسويق الإلكتروني أهم أداة اتصال للمؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية من خلال مساهمته في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة.
- إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تصب في خدمة الزبون ذلك أن التطورات التي جاء بها التسويق الإلكتروني غيرت من ملامح الاتصال بالعالم الخارجي.

- نقد الدراسة :

على هذا الأساس فإن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في الإطار الجغرافي كونهما دراستان محليتان وأن كلاتهما تسعيان لمعرفة دور التسويق الإلكتروني، كما تشتركان في بعض العناصر النظرية الخاصة بعنصر التسويق الإلكتروني، وتختلفان في أداة جمع البيانات حيث ركزنا على الملاحظة والاستبيان في حين اكتفت هذه الدراسة بالاستبيان، كذلك اختلفا في المتغير التابع.

سمحت لنا هذه الدراسة في إعطاء نظرة شاملة في معرفة دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتوجيهها فهي دراسة أجريت حديثاً نوعاً ما سنة 2009.

ولقد استفدنا منها في بعض المصطلحات ومعرفة بعض استراتيجيات المؤسسة في السوق وكيفية تعاملها معه .

أما فيما يخص الاختلاف فهذه الدراسة اختلفت عن دراستنا في عينات الدراسة فهي اعتمدت على معرفة اتجاهات زبائن المؤسسة نحو التكنولوجيا، ولكن رغم ذلك لقد تم الاستفادة من الدراسة والاعتماد عليها.

الدراسة الثانية: جاءت بعنوان « التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية- دراسة مقارنة بين جيزي وموبيليس¹ ».

تتطرق هذه الدراسة إلى أن الخدمة أصبحت من القطاعات الجوهرية والأساسية في حياة الأفراد نظراً لكونها مكاملة لحياة الفرد في المجتمع، فقد استعملت المؤسسات الخدماتية للتسويق الجيد بالدرجة الأولى، وبان انتقال العالم إلى ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتجهت معه وانتقلت المؤسسات الخدماتية لهذه الثورة لتقدم خدماتها بأعلى التقنيات وأحدث الطرق فاعتمدت في تسويق خدماتها على التسويق الإلكتروني وأكبر دليل على شركات الاتصال الجزائرية جيزي، موبيليس، نجمة .

¹-« التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية- دراسة مقارنة بين جيزي وموبيليس ليلة عبد الرزاق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-السنة الجامعية 2014/2013.

وقد جاءت أسئلة الدراسة على النحو التالي:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على ترويج الخدماتية الجزائرية؟

ويتفرع تحت هذا الإشكالية ثلاثة أسئلة :

- كيف أثرت التكنولوجيا الحديثة على التسويق؟
- ما واقع التسويق في المؤسسات الخدماتية الجزائرية؟
- ما هي الخطة المثلى للتسويق الالكتروني في كل مؤسسة من المؤسسات الخدماتية الجزائرية؟

وقدمت الباحثة ثلاثة فرضيات تتمثل في:

✓ إن السياسات التسويقية لشركات اتصالات الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين لها.

✓ إن شركات الاتصالات الجزائرية جيزي - موبيليس - نجمة تعتمد في تسويقها الالكتروني بشكل أساسي على المواقع للترويج لخدماتها.

✓ إن شركات الاتصالات الجزائرية تعتبر وسائل الإعلام السمعية والبصرية الأهم والأكثر تأثيرا لذا فهي تركز عليها في سياستها التسويقية

وقد قامت الباحثة بقسيم دراستها إلى أربعة فصول

الفصل الأول: وهو الفصل المنهجي ومحدد في مشكلة الدراسة وأهميتها، أهدافها، فرضيات الدراسات، أسباب اختيار الموضوع والمنهج المتبع .

الفصل الثاني: يتضمن التسويق والتسويق الالكتروني

الفصل الثالث: المفاهيم العامة للخدمات بالإضافة إلى معرفة كيفية تحديد المؤسسة لمكانها في السوق الذي استهدفه استنادا إلى مجموعة من المعايير

الفصل الرابع: فيه إجراءات الدراسة مقارنة بين أكبر المؤسسات الخدماتية في الجزائر: أوراسكوم، تيليكوم، جيزي، اتصالات الجزائر، موبيليس، الوطنية للاتصالات، نجمة.

- وتتمثل نتائج الدراسة في:

اتضح أن السياسة التسويقية لشركات الاتصالات في الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين فكانت نسبة الذين تعرفوا على خدمات الشركة 53%

وجدت الدراسة نسبة 68% لا يستعملونها كوسيلة للتعرف على خدمات الشركة وهذا دليل على أن المواقع ما هي إلا وسيلة ومكملة للتسويق التقليدي، وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع الذي لا يزال يتأثر بالطرق التقليدية.

اتضح أن وسائل الإعلام السمعية والبصرية تعتبر الوسيلة الأهم والأكثر تأثيراً في المشتركين.

- نقد الدراسة :

هذه الدراسة لها صلة بموضوعنا كونها درست موضوع التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت لقد اعتمدنا عليها في عدة جوانب وعدة مصطلحات ومعلومات التي تخص ماهية التسويق الإلكتروني، وقد اتفقت الدراستين من خلال البحث في معرفة مكانة التسويق الإلكتروني ومدى فعاليته في المؤسسة

واشتركا في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي وكذا تم توظيف أكثر من أداة لجمع البيانات في كلتا الدراستين والمتمثلة في الملاحظة واستمارة الاستبيان إضافة إلى التقاء الدراستين في الإطار الجغرافي إذ أنهما دراستان محليتان، واختلفتا في الميدان التطبيقي حيث أننا اعتمدنا على غرفة الصناعات التقليدية في حين أن الدراسة السابقة اعتمدت على المؤسسة الخدمية كذلك اختلفا في المتغير التابع

الدراسة الثالثة: جاءت الدراسة بعنوان « كيفية ترويج الأدوية في الجزائر، دراسة حالة، مجمع صيدال »¹.

ملخصها

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة إلى تبيان كيفية ترويج الأدوية لأن المنتجات الدوائية تتطلب الترويج لغيرها من المنتجات لكن ترويج المنتجات العادية يكون موجه نحو المستهلك مباشرة بينما ترويج الأدوية يكون موجه نحو الفئة صاحبة قرار وصف الدواء مثل الأطباء والصيادلة.

حيث قامت الطالبة بطرح مشكلة بحثية مفادها هل الأدوية تخضع للترويج كباقي المنتجات وما مدى تطبيق مؤسسة صيدال لسياسة الترويج ؟

ضمن هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماذا تقصد بالترويج ؟ و ما هي مختلف الأساليب الناجحة لترويج الأدوية ؟
2. ما المقصود بالدواء ؟ وما هي أهميته ؟

¹ - قلال مريم كيفية ترويج الأدوية في الجزائر- دراسة حالة، مجمع صيدال ، رسالة لنيل شهادة الماجستير شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس-السنة الجامعية: 2014/2015.

3. ما هو واقع الترويج في مؤسسة صيدال ؟

4. لمن تروج الأدوية ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اقترحت الباحثة الفرضيات التالية:

1. الترويج هو نشاط يعمل على التعريف بالأدوية لإبراز مختلف المزايا التي تتمتع بها هذه الأدوية و كذلك الأعراض التي تخلفها
 2. الدواء هو منتج صحي يمثل حاجة ضرورية للفرد وهو وقائي وعالجي ولكن كائن حي كما فيه الحيوان والنبات
 3. يتم ترويج الأدوية لمختلف الأطباء والصيادلة والمستهلكين من أجل إظهار مزايا الدواء و خصوصياته وكيفية استعماله
 4. الترويج له مكانة في المؤسسة صيدال نظرا لدوره الفعال في الإعلان عن أدويتها وتحقيق أهدافها التسويقية.
- وقد قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول : ويحتوي على أساسيات حول الترويج وعناصر المزيج الترويجي والإستراتيجية الترويجية.

الفصل الثاني: وفيه تم التطرق إلى واقع سوق الأدوية في الجزائر والصناعة الدوائية.

الفصل الثالث : كيفية ترويج الأدوية في مجمع صيدال وفيه تم التطرق إلى نظرة عامة عن المجمع الصناعي صيدال وتم تقديم مديرية التسويق والإعلام الطبي وسياسة الاتصال التسويقي لدى صيدال

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- الترويج هو الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة الدوائية من التعريف بمنتجاتها من خلال إبراز أهم مزايا هذا المنتج دون التطرق إلى الآثار السلبية التي تنتج عنه .
- يعد الترويج من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة والتي توليها اهتماما كبيرا من أجل البقاء في السوق والاستمرارية فيه .

نقد الدراسة :

إن هذه الدراسة تتشابه مع موضوع دراستنا من حيث متغير الترويج ، إضافة إلى تقارب بين الدراستين في الإطار النظري ضمن عنصر الترويج، وتتشابه مع دراستنا في نوع المنهج المتبع، حيث أننا اتبعنا المنهج الوصفي.

كما تباينت الدراستان في ميدان الدراسة حيث أننا اعتمدنا على عملية الترويج للصناعات التقليدية في حين الدراسة المشابهة كانت دراستها الميدانية في المؤسسة الدوائية .

لقد خدمتنا هذه الدراسة في إعطائنا نظرة حول الدور العام الذي يلعبه الترويج في تسويق مختلف الأدوية، والاستفادة منها في بعض المفاهيم ومعرفة كيفية تسويق المؤسسة الدوائية لمنتجاتها .

الدراسة الرابعة: جاءت بعنوان « فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية»¹ .

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى استغلال المنظمات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فاعلية النشاط الترويجي وقد قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول كالآتي:

الفصل الأول : تم التطرق فيه إلى أبعاد النشاط الترويجي من مفاهيم وعناصر المزيج الترويجي.

الفصل الثاني : تم التطرق فيه إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنشاط الترويجي .

الفصل الثالث : تناولت الدراسة التطبيقية عرض مختلف المعلومات حول واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر وكذا عرض الاستبيان ونتائج الدراسة.

وقد تم طرح المشكلة البحثية التي كالتالي:

ما هي الأبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي، لدى المنظمات الجزائرية ؟

وأندرجت تحتها الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما هي أبعاد مرتكزات الترويج ؟
 2. كيف يمكن تقييم فاعلية النشاط الترويجي؟
 3. ما مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية النشاط الترويجي ؟
 4. ما هو واقع وأفاق النشاط الترويج في المنظمات الجزائرية في ظل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟
- أما فرضيات الدراسة فجاءت كالآتي:

1. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية النشاط الترويجي .
2. توجد علاقات معنوية بين فاعلية النشاط الترويجي وخصائص المنظمة .

¹— عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-السنة الجامعية 2008/2009.

وقد تم التوصل إلى أهم النتائج:

- من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان، وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية الإعلان.
- عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية كلا من البيع الشخصي والعلاقات العامة.
- تقاس درجة فعالية رجال البيع بالاعتماد على معيار الإنتاجية في شكل تقارير بيعية توضح حجم المبيعات.

نقد الدراسة :

نلاحظ أن هذه الدراسة تتوافق مع دراستنا في المنهج المستخدم، والمتمثل في المنهج الوصفي وكذا الاشتراك في أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان، في حين اختلفت الدراستين في المتغيرات وترتيبها الذي كان في الدراسة المشابهة **فاعلية الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، وفي دراستنا متمثلا في دور التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات التقليدية.

لقد خدمتنا هذه الدراسة في إعطاءنا مجموعة من المعلومات حول النشاط الترويجي من مفاهيم وخصائص فيما اختلفت في العينة المختارة.

11- تحديد مفاهيم الدراسة :

أ - التسويق :

لغة: يرجع اصل الى كلمة التسويق بالإنجليزية Marketing والتي تتألف من مصطلحين هما Market وتعني السوق و Ting والتي تعني داخل أو ضمن¹

و ايضا هو كلمة لاتينية Marctqus والتي تعني السوق و منها يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني ذلك الاعمال و الوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق²

اصطلاحا : و هو مجموعة من المفاهيم الاساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات و الرغبات الانسانية و السلع و الخدمات المتاحة إضافة الى ما تطلبه من عمليات المبادلة في التعامل و الاسواق.³

¹منير النوري: التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات .ط2. ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية . الساحة المركزية بن عكنون ، الجزائر ، د س

ص 22 ،

² المرجع نفسه ، ص 22

هو نشاط الانساني اقتصادي يهدف الى تحقيق التوازن في السوق (سوق البائع أو سوق المشتري) بين العرض السلع و الخدمات و الطلب على هذه السلع.¹

و عرفته الجمعية الامريكية : على انه تلك العمليات الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تعسير و ترويج و توزيع الافكار أو السلع أو الخدمات لازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد و الجامعات التي من خلالها يتم تقديم العديد من الخدمات للجمهور سواء كانت هذه الخدمات افكار أو السلع و منتجات .

ب- التسويق الالكتروني:

اصطلاحا :

هو استخدام الامثل للتقنيات الرقمية في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة و تقديم السلع و خدمات الى العملاء و ذوي المصلحة في المنظمة²

و عرفته الجمعية الامريكية ، هو وظيفة تنظيمية و يتمثل في مجموعة من العمليات التي تهدف الى تحقيق اتصال و تسليم الى الزبون و الادارة علاقة الزبون بالطرف الى تحقيق منافع و الاهداف للمنظمة و اصحاب الحصص و التي من خلال الادوات و الوسائل الالكترونية.³

المفهوم الاجرائي : و هو اسلوب الإتصالي حديث الذي يقوم على التبادلات التجارية و السلعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تسهيل الافكار و المنتجات و الخدمات من خلال تحقيق أهداف الطرفين .

ج - الترويج :

لغة : كلمة الترويج هو كلمة تعني في اللغة العربية روج، اراج ، رواج نفق زوجته، نفقته اذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء و حتى ينفق الشيء لابد من اتصال باخرين و تعريف الناس بالسلع و

² بشير العلاق : التسويق الإلكتروني . دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان . 2010. ص 16

³ علي فلاح الزغبى . الإعلان الإلكتروني . منطلقات نظرية و تطبيقات علمية ، دار الكتاب الجامعي العين

. ط 1، 2016 ص 32

الخدمات التي يمتلكها البائع و عليه يمكن التعريف اللغوي للترويج على انه تقديم و تعريف الجمهور على السلع و الخدمات التي تمتلكها المؤسسة.¹

اصطلاحاً : الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه ووظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه و اماكن و الجودة بالسوق ، و اسعاره بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و اقناعه بشراء المنتج.²

و يعرف ايضا : نشر أو عرض أو اذاعة مجموعة من الاخبار و المعلومات بغية محاولة بذلك لخلق انطباعات ايجابية المستهدفة تجاه المنتجات أو الخدمات.³

التعريف الإجرائي : هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها محاولة بذلك اقناع المستهلكين بشراء السلع و الاستفادة من خدمات المتوفرة لديها.

الصناعات(المنتجات) الحرفية التقليدية:

اصطلاحاً: هي الاعمال التي يزاولها الصناع مستخدمين في ذلك مهارتهم اليدوية دون اعتماد على الات و يتولى الصانع العمل اليدوي بنفسه أو بمعاونة أفراد عائلته أو عدد محدود من المساعدين .⁴

التعريف الاجرائي : هي عمل يدوي يهدف الى صنع تحفة أو اداة يستفيد منها الانسان و هذا باستعمال ادوات تقليدية تساعده على تكوين منتج تقليدي مادي .

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، التسويق و مفاهيم المعاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع .

عمان . 2003 . ص 337

² محمد خالد بوهدة : الرسالة الإعلامية مدخل تسويقي ، در المعرفة للنشر و التوزيع ، د ط ، عمان ،

2016 ص 26

³ محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ط 1 ، 2004 ص 12 .

⁴ شارلوت سيمور ، سميث ، موسوعة علم الإنسان المفاهيم و المصطلحات الأنثروبولوجية ، ت مجموعة من أساتذة علم الاجتماع بإشراف محمد جوهري ، المجلس الأعلى للثقافة 1998 . ص 688



الفصل الأول : الفصل الأول :

ماهية التسويق والتسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من الحقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب ، حيث تتمثل استراتيجية في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق شبكة الدولية الانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها تمتاز سرعة الأداة و انخفاض التكاليف ، بعدما كانت العملية البيع و الشراء تقتصر على الطريقة التقليدية ، و قد عبرت استراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق مكاني الى سوق فضائي و يعتمد التسويق الالكتروني بشكل كلي على الانترنت لزيادة و تحسين وظائفه و بذلك أصبح بإمكان أي الحصول على معلومات المنتج مواده ،دون التنقل الى مكان التسوق.

1- مفهوم التسويق: تباينت واختلفت الآراء ووجهات النظر حول مفهوم التسويق، والحقيقة أنه باختلاف المفكرين والكتاب يختلف تحديد مفهوم التسويق ، فحسب ك. كروسيه فقد تم إحصاء 50 تعريفا وهذا سنة 1975 .

وهنا سنحاول استعراض أهم التعاريف الحديثة في مجال التسويق:

1-1 التعريف اللغوي والاصطلاحي للتسويق:

1-1-1 1-1-1 التعريف اللغوي: عرفه قاموس المعاني "عربي - عربي" مصطلح التسويق على انه مصدر سوق. (التجارة) نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات، "تسويق بضاعة : إرسال البضائع إلى الأسواق للتجار، عرض للبيع"⁽¹⁾.

ويعرف أيضا في اللغة على أنه : " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة⁽²⁾

2-1-1 تعريف التسويق اصطلاحا: إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة وجهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح :

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل "⁽³⁾ وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة
Philip Kotler - ويذهب فيليب كوتلر-

" إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق".

cundiff and still - ويعرفه كل من كونديف وستيل

" التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات "

فيعرفه: Stanton- أما ستانتون

1 قاموس المعاني عربي - عربي: (على الخط المباشر) زيارة يوم 2021/10/28

<http://www.almaany.com/home.php?language=arabic&word>

2 الكرمي، حسن سعيد . قاموس المعاني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي . بيروت : مكتبة لبنان، 2001 .ص.766.

سويدان، نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم . التسويق مفاهيم معاصرة . عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2003.ص.42.

" هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين"

buzzell , nourse, mathews and levitt وقد عرفه كل من بوزيل، نويس، ماتيسوس.. فيعرفون التسويق كالاتي : " التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالحجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه"⁽¹⁾ أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات⁽²⁾

تعريف قادة الفكر التسويقي

باعتبار هدف التسويق هو إشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم، فقد اتجه عدد من قادة الفكر التسويقي إلى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها، وبذلك عبروا عن الإشباع بالصيغة التالية:

الإشباع = المنفعة الشكلية + المنفعة الزمنية + المنفعة المكانية + منفعة التملك.

أ. المنفعة الشكلية: Form Utility

هي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج و تتمثل في هيئة السلعة و قابليتها على إشباع حاجات المستهلكين.

ب. المنفعة الزمنية: Time Utility

هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة و انخفاض الطلب عليها و إظهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمنية من السلعة.

ت. المنفعة المكانية: Place Utility

تكون هذه المنفعة من خلال عملية النقل، بقيام المنشأة بنقل السلع و المواد من أماكن الفيض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب، فهنا تخلق منفعة جديدة و هي منفعة مكانية.

ث. منفعة التملك: Possession Utility

1. William G.Zikmund and Michael d'Amico, « marketing », West Publishing company 1993, p9.

و تعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يسمى بمنفعة التملك أو الحيازة.

إن تعريف التسويق من وجهة نظر المنافع قد ضيق من مفهومه طالما أنه ركز على السلع وأهمل الخدمات أي عدم إعطائه الشمولية الكاملة.

أما عمر عقيلي (وآخرون) فقد عرفوا التسويق على أنه " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة،

قطر، محمد زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات. القاهرة : جامعة حلوان، 2004. ص.33، 32. 1
النجار، نبيل. الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان. القاهرة : مكتبة عين شمس، 1991. ص. 192

وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها⁽¹⁾

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نجل الإطّار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسة هي:

1. التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.

2. التسويق نظام متكامل.

3. التسويق مجموعة من الوظائف.

والملاحظ أن دور التسويق في المؤسسات الحديثة قد اتسع بصورة عريضة وملحوظة ليشمل التسويق الاجتماعي والمجتمعي لتسويق أفكار ومنتجات وخدمات وأشياء تساهم في تحقيق تلك الأهداف الاجتماعية والمجتمعية كمحاربة التدخين أو التلوث البيئي أو ترشيد استهلاك المواد النادرة أو تنظيم النسل أو محاربة الفساد الإداري وغير ذلك ...

2- التطور التاريخي للتسويق: يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى، إذا ما قورن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائياً، وحتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة والتي ما تزال الطرق الإنتاجية فيها بدائية، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضاً. إلا أن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنع بأهمية التسويق، مفهومه الحديث، وكأن هذا الاقتناع بالأهمية القصوى للتسويق حدث تدريجياً أي أنه لم يحدث طفرة واحدة بل استغرق عدداً كبيراً من الأعوام، وقد مر تطور التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي :

1-2-1 مرحلة التركيز على الإنتاج " المفهوم الإنتاجي " (غير محدد-1930) قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى، أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المنشأة أساساً تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية وكان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولهذا كانت الإدارة والمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين⁽²⁾.

باعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة :

- ✓ الإنتاج أقل من الطلب (طاقة إنتاجية محدودة)
- ✓ المنافسة محدودة ولم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج.
- ✓ تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك، لاسيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير .
- ✓ الأهداف قصيرة المدى، والتركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضى

عقيلي، وصفي عمر وآخرون. مبادئ التسويق : مدخل متكامل. عمان: دار زهران، 1994. ص. 3، 2، 1.

1 حنا، نسيم . مبادئ التسويق . الرياض: دار المريخ للنشر، 1985. ص. 39، 40.

المستهلك، وعدم وجود حماية للمستهلك .

2-2-1 المرحلة الثانية : المفهوم البيعي (1930-1950): يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن خصائص هذه المرحلة⁽¹⁾:

✓ طاقة إنتاجية أعلى وازدياد المنافسة بين المنتجين .

✓ زيادة وسائل الإعلام (الاهتمام بعنصري التوزيع والترويج)

✓ تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات وأيضا جانب المستهلك لايزال ضعيفا.

3-2-1 المرحلة الثالثة : المفهوم التسويقي (1955- الى العصر الحالي): بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة –لأول مرة – أن تركز على أعلى أنواع تنتج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وتتلور هذا الاتجاه الجديد، دراسة السلعة، دراسة المستهلك، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة، وللإشارة فإن " روبرت كنج " Robert king أول من وضع تعريفا واضحا للتسويق الحديث⁽²⁾ ومن أهم سمات هذه المرحلة :

✓ زيادة الطاقة الإنتاجية والاهتمام بالمستهلك .

✓ تغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة .

✓ سلوك المستهلك أصبح حاسما في تقرير مصلحة الشركة، مما نتج عنه نوع من التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك.

✓ الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضى المستهلك.

✓ التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع(الإنتاج ، التمويل...) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

4-2-1 المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق: يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضو في المجتمع، وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع وما يفيد، وأن لها مسؤولية معينة اتجاه المجتمع أخلاقيا واجتماعيا بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق.

3- عناصر التسويق "المزيج التسويقي":

المزيج التسويقي

يعتبر " المزيج التسويقي" مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق ويطلق على ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة الى قطاع سوقى معين ، ويتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي ستتبعها الشركة فى تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها للسوق ، ويقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة أن ارضاء المستهلك – باعتباره الهدف النهائي للنشاط التسويقي – يمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من

عليان، مصطفى ربحي . السامرائي ، فاضل ابراهيم . تسويق المعلومات .الأردن : دار صفاء، 2004،ص.128.

2 HASSIBA ,STAIFI.inportance de l'apptisation du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires .thèse de magistère.bibliothconomié :constantine.2001 .P.13.

المتغيرات التسويقية ، وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضا مستهلكيها، وتحقيق أهدافها الربحية.

ويشتمل التسويق على مجموعة من العناصر والمكونات الأساسية التي تتكامل معا في تنفيذ الوظائف وتحقيق الأهداف التسويقية يطلق عليها " المزيج التسويقي " Marketing Mix هو مجموعة متغيرات محكومة يمكن للمنشأة أن تستخدمها بكفاءة للتأثير في استجابات المستهلكين. وتذهب معظم البحوث التسويقية إلى تقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة مكونات رئيسية اصطلاح في الكتابات الأجنبية على تسميتها " Four P,s نظرا لانها تتكون من أربع كلمات لاتينية كل منها يبدأ بحرف p وهي :

- 1- المنتج : هو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك وكأحد عناصر المزيج التسويقي فهو المنتج وكل ما يتعلق به مثل وظائف المنتج وشكله و تغليفه و تعليبه و الضمان الذي يسري عليه وخدمات ما بعد البيع. تلك هي العناصر المرتبطة بالمنتج والتي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها. كذلك فإن البعض يعتبرون أن العلامة التجارية بصورة عامة أحد عناصر المنتج وذلك لأن تغيير عناصر المنتج يغير صورة العلامة التجارية. على سبيل المثال إعطاء المشتري ضمان ثلاث سنوات يسهم في إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وهذا ما يجعل العلامة التجارية تتأثر كثيراً بالقرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج.
- 2- السعر : Price هو ثاني عنصر في المزيج التسويقي حيث يمكن للمسوق تحديد السعر النهائي للمنتج وهامش الربح و الحسومات (الخصومات) المعطاة للعملاء في حالة شراء الكميات.

3- المكان (التوزيع) Place يقصد به هنا قنوات البيع مثل المحال التجارية التي تقوم ببيع المنتج و الوكلاء ومتطلبات التخزين وخدمة التوصيل للمنزل وغيرها من العناصر التي تتعلق بكيفية وصول المنتج للمستهلك.

4- الترويج : Promotion هو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالأخبار والاقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

4- أهمية التسويق : للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي:

1-5-1 بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطا :

- يسبق الإنتاج ويوجهه
- يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها .
- يساعد المنظمة على البقاء.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.

1-5-2 بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة: فإن التسويق :

- يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها .
- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك .
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

1-5-3 بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية .
 - يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك .
 - يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي /الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك .
 - يتناول جميع مايحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة .
- 1-5-3 بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم لأنه :**
- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة .

يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث و الفساد، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبار والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.

5- مفهوم التسويق عبر الانترنت: في الآونة الأخيرة تربع التسويق عبر الانترنت على معظم النشاطات التسويقية الأخرى، بالرغم من أن هذه التقنية لم يتجاوز عمرها البضع سنوات إلا أنها لاقت رواجاً كبيراً عند مختلف فئات المجتمع وأيضاً عند غالبية المؤسسات، وأصبحت هذه المؤسسات تنفق أموالاً طائلة في الإعلان الإلكتروني، وقد صممت معظم المؤسسات مواقع لها عبر شبكة الانترنت من أجل تسويق منتجاتها عبر انحاء العالم.

1-3 تعريف التسويق عبر الانترنت: من الممكن تعريف التسويق عبر الانترنت أو التسويق المستند للانترنت على أنه " عبارة عن استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية واسناد المفهوم التسويقي الحديث"(1). وتتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى الكابل والساتليت جنباً إلى جنباً (عتاد + برمجيات). وقد عرف أيضاً على أنه: " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الإتصال المادي المباشر." كما عرف على أنه " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"(2)

وهناك من عرفه على أساس أن التسويق عبر الانترنت هو علاقة مباشرة بين المؤسسة والعملاء حيث تم تعريفه على النحو التالي: "هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"(3)

ومن خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن اعتبار التسويق عبر الانترنت هو عملية تبادلية تتم بين المؤسسة والأطراف الفاعلة وتكون المبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمات والهدف الأخير منها هو ارضاء الطرفين "المؤسسة- العملاء" في عملية التبادل فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل والمنظمة سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

إن التسويق عبر الانترنت يختلف عن غيره، إذ أن له عدة خصائص أهمها:

العلاق، بشير عباس. التسويق عبر الانترنت. عمان: مؤسسة الوراق، 2002.ص. 1.19
عبد الغني ، عمرو أبو اليمين.فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة .الرياض: {د.ن}،2005.ص.2.3
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. التسويق الإلكتروني. السعودية: الادارة العامة لتطوير وتصميم البرامج،2009.ص.12. 3

— السرعة حيث ان تدفق المعلومات من وإلى الانترنت بسرعة فائقة.

— التغير الدائم، فالإنترنت اليوم ليست هي انترنت الامس.

— ادوات جديدة تتطور بسرعة، سواء من الاجهزة او البرمجيات.

— مستثمرون جدد ينظمون الى شبكة الانترنت من معظم دول العالم.

— يمكن لأي شخص ان يكون ناشراً، اي ان يكون له موقع خاص به.⁽¹⁾

- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة **E-commerce** مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic

commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح e-commerce فهو مشتق من

كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان

لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً

إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف

يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل

من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى

المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد. لذلك فإن

التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ

القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة. وعليه يمكن

تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة

إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط

الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة

الإلكترونية هي :

*- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

*- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

*- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

(ترجمان وخضر 2006، 569).

وغالباً ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال

الإلكترونية-E business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من

التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد

لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتممة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

2- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- **التسويق الخارجي: External marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- **التسويق الداخلي: Internal Marketing** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت- **التسويق التفاعلي: Interactive Marketing**. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass service**: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف

الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

6- **عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:** لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباينا وتقسima للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة (04) عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم :

6-1 **المنتج الإلكتروني:** هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل. ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.⁽¹⁾

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:

✓ المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا

✓ يجب إحاطة المنتج الجوهرى "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي التغليف الذي يتضمن : الغلاف، العلامة، المواصفات ...

✓ يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهرى بالخدمات المساعدة "المكملات" وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج⁽²⁾

6-2 **التسعير الإلكتروني:** إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء إختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.⁽³⁾

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم

الصيرفي، محمد . المرجع السابق.ص.134. 1

1لعمر، رضوان المحمود. التسويق الدولي= international marketing . الاردن: دار وائل، 2007.ص.158.159.

ابو فارة، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت .ط2. عمان :دار وائل، 2007.ص.193

والمنتجات المنافسة.(1)

* ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة .

3-6 التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت والإكسترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائع التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.(2)

- يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبت الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت ، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال إستخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سيل المثال شركة dell إستفادت من خصائص الأنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون ، وذلك من خلال سماحهم لزبائن الأنترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم، حيث تباع شركة dell مبلغ 40 مليون دولار يوميا على الأنترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها(3)

وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الأنترنت، حيث قدمت الأنترنت وسائل تساعد على الإستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة DISINTER MEDIATION ويقصد بها الإستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الإستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:

✓ انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تجار الجملة وتجار التجزئة.

✓ انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار، وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.(4)

وعلى الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع، حيث يفضل استخدام الوسطاء خاصة بالنسبة للسلع المادية الملموسة والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.

4-6 الترويج الإلكتروني: الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى ،ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر

الصيرفي، محمد.المرجع السابق.ص.136.1

نفس المرجع.ص.136.2

نصير، 3 محمد طاهر.التسويق الإلكتروني.الأردن : دار الحامد، 2005.ص.320.

علي، موسى، عبد الله فرغلي.المرجع السابق.ص.185.4

سلبية ،بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية " رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفرادا وشركات " .
وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة ،ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الإشتراك في أداة البحث عبر الأنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات .
وحتى يمكن بناء إتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية :

✓ ماهي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع؟

✓ ماهي الصفحات الأكثر إنتشارا على الشبكة؟

✓ كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟(1)

وتوفر الأنترنت قناة إتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية إتخاذ قرار الشراء، ويمكن إستخدام الأنترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر(2) .
وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية :

✓ **تنشيط المبيعات** : تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها .(3)

✓ **الإعلان الإلكتروني** : يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي إستخداما على مواقع الأنترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد إستجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها :

- إستخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
 - إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
 - أسلوب Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
 - أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق إستخدام محتوى إعلاني واحد.(4)
- وكما ذكرنا سابقا أن هناك اختلافا حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أن

الصيرفي، محمد .المرجع السابق.ص.137.
العلاق، بشير عباس.المرجع السابق.ص. 1132
علي موسى، عبد الله فرغلي .المرجع السابق.ص.214.
الصيرفي ، محمد .المرجع السابق.ص.141.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، وقد قدم الباحثان Kaly anam and Meintyre عام 2002 م تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24 وهذه العناصر هي : تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجمعات الافتراضية، التوزيع "المكان" خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص⁽¹⁾.

أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير) وهو ما يعرف بـ 4 P(Product, Price, Place, Promotion) ؟.

1- أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له . وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

- أ- **مزيج المنتجات** : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.
- ب- **المنتج الفردي** : مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.
- ت- **خط المنتجات** : وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.
- ث- **التنوع** : إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.
- ج- **التشكيل** : إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.
- ح- **التبسيط** : وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.
- خ- **دورة حياة المنتج** : تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي 1- التقديم 2- النمو 3- النضج 4 - الانحدار. تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.
- د- **الخدمات** : وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات؛ بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل .
- أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات

. أبو فارة ، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت . ط2. المرجع السابق. ص. 141، 1421

العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

2- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- تاجر الجملة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- تاجر المفرق أو التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- الوكلاء والوسطاء والسماسرة : الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛ وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسمسار هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج . أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال . وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

3- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً. ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلثة للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان (خضر وترجمان 2006:618).

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أ- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة.

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة

البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان. كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

*** خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:**

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

- إيجاد الشركة الإعلان التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتها وتحديثه.

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية. أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

د- تنشيط المبيعات :

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

4- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

أ- العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

• التكاليف :

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

• المنافسة:

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة . أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً.

أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

• المزيج التسويقي :

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر . ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة . وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.

• الموردون:

أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم . أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .

• العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر . والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تباع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم . أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة ، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها . وهذه الميزة هي من

العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

7- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الانترنت :
إن التسويق الإلكتروني يتيح لك مشاهدة العدد الدقيق للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة الرئيسية لموقعك في الوقت الفوري وذلك باستخدام برمجيات التحليل الرقمي المتاحة على منصات التسويق مثل "هاب سبوت".

كذلك تستطيع معرفة عدد الصفحات التي قاموا بزيارتها، ونوعية الأجهزة التي يستخدمونها، ومن أين جاؤوا إلى الموقع، والعديد من البيانات التحليلية الأخرى. إن هذه المعلومات تساعدك على إعطاء الأولوية لقنوات تسويق معينة، استناداً إلى عدد الأشخاص الذين يأتون منها لزيارة موقعك. على سبيل المثال، إذا كانت 10% من الزيارات تأتي من البحث المجاني، فإنه يجب عليك أن تهتم بتحسين نتائج محركات البحث (SEO) لزيادة تلك النسبة. أما في حالة التسويق التقليدي، فإن معرفة عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع علامتك التجارية يكون صعباً للغاية قبل أن يتواصلوا مع مندوب المبيعات أو يقوموا بعملية الشراء.

ولكن مع التسويق الإلكتروني، فإنك تستطيع معرفة توجهات الزبائن وأنماط سلوكهم قبل أن يصلوا إلى المرحلة النهائية في رحلة الشراء. بمعنى آخر، التسويق الإلكتروني يسمح لك باتخاذ القرارات بناءً على معطيات ومعلومات حول كيفية اجتذاب الزبائن إلى موقعك الإلكتروني.

8- عيوب "سلبيات" وتحديات التسويق عبر الانترنت :

❖ السلبيات:

المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1. اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2. الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3. السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

مزايا التسويق الإلكتروني

1. يوفر التسويق الإلكتروني فرصة التعامل مع سوق جماعي كبير (١٤)، حيث يفتح المجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق خدماتهم ومنتجاتهم وخبراتهم ومعلوماتهم وأفكارهم بغض النظر عما إذا كانت الشركة صغيرة أو كبيرة (١٥). وبمعنى آخر يتجاوز التسويق الإلكتروني الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.

2. توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة وطوال العام .

3. الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما .(١٦)

4. يسمح التسويق الإلكتروني بالترويج للشركة على نطاق واسع بشكل يسهل معه الوصول للشرائح المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.(١٧)

5. تمتاز آليات التسويق الإلكتروني بالسرعة والكفاءة في إتمام عمليات الاتصال بالإضافة إلى التكلفة المنخفضة .

6. يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة، وهو ما يساعد في عملية تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.(١٨)

9- مواقع الويب وخدماته التسويقية: إن ظهور الانترنت أحدث طفرة في مجال التسويق فقد ألغى الحدود الجغرافية والمسافات واللغات وما إلى ذلك فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي تشير إلى التنوع الكبير في تبادل المعلومات المرتبطة بالأعمال التجارية إلكترونيا أكثر من الورق أو الفاكس، فمع التجارة الإلكترونية تسافر المعلومات مباشرة من الحاسب المرسل إلى الحاسب المستقبل، وقد استفادت معظم الصناعات من تسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت فيمكن لأي شخص يتصفح الانترنت أن يجد أي سلعة يبحث عنها " الكتب، الحاسبات الآلية، الورود، السيارات، المعلومات... الخ.

وقد تم استغلال هذه السوق بالفعل لتسويق وتوزيع الإنتاج الفكري وأصبحت التجارة الإلكترونية للإنتاج الفكري تحتل مواقع عديدة على شبكة الانترنت سواء كانت هذه المواقع للناشر أو الموزع أو لبائع الكتب أو حتى لمؤلفي الكتب أنفسهم، ويمتاز التسويق عبر الانترنت بأربعة مميزات أساسية هي:

- ▲ التفاعل مع العميل وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الصوتي أو لقطات الفيديو ...
- ▲ تلقائية التعامل إذ لا حاجة لوجود علاقة مسبقة بين الناشر والمستفيد.
- ▲ الانتشار العالمية من خلال إجراء الصفقات والبيع والشراء في أي مكان.
- ▲ التكامل مع العميل مثل خدمة التوصيل للمنازل⁽¹⁾.

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكن القول أن التسويق الإلكتروني نشاط مميز و حديث و انه لمن السهل المؤسسات اعتماد عليه التسويق بمنتجاتها و خدماتها ، و أنه له أهمية ترويجية كبيرة في التسويق الخدمات و المنتجات أين يسمح للمسوقين و المتسوقين في جيع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية و بهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني هي التأثير على المستهلك لاتخاذ القرار الشراء و تحقيق المنفعة بما في ذلك ترويج المبيعات و تحقيق الميزة التنافسية.

1 Mougnyar, walid. opening digital markets.[s.p] :mc grawhill,1997.p.27.



الفصل الثالث

الصناعات الحرفية التقليدية ومساهمة التسويق الإلكتروني في ترويجها

1- تعريف الصناعات التقليدية والحرفية

قامت العديد من المنظمات والهيئات بتقديم تعريف للصناعة التقليدية وقد تشابه بعضها و اختلف في نقاط معينة وعلى العموم يمكن ان نميز بين هذه تعاريف فيما يلي :

1-1- تعريف المنظمة الدولية للتجارة والتنمية CNUCED قدمت المنظمة سنة 1969م تعريفا عن الصناعات اليدوية ميزت فيها الصناعة التقليدية كالآتي : يطبق تعريف المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنجزة بمساعدة ادوات والوسائل البسيطة وكل الوحدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في الجزء الكبير منها على عمل يد وتتميز الصناعات التقليدية عن اليدوية بما يلي :

- الخصائص الفنية أو التقليدية المرتبطة بمنطقة جغرافية أو البلد المنتج

- منتجات حرفي بين ممارسون عملهم عاليا في المنازل¹

2-1- تعريف المجلس العالمي للصناعة التقليدية :

أعطى المجلس العالمي اربع تقسيمات للصناعات التقليدية² ، وعرف كل مجموعة على حدى

ابداعات ذات طابع فني للحرفيين : وهي أنشطة تتعلق بمواد منتجة لها محتوى ابداعي وتستعمل مهارات وتقنيات مرتفعة جدا .

الفنون الشعبية والفلكلورية : وهي كل التعبيرات المستوحاة من الثقافات المحلية والوطنية والمواد الاستعمالية أو التزيينية والتي تعكس نظرة مشتركة للحياة وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية .

الصناعة التقليدية ما قبل التصنيع : وهي ورشات لانتاج مواد مستوجاة من تقاليد ومهارات فنية شعبية لكنها مصنوعة يدويا و بكميات كبيرة تكثف هذه طريقة لحد الوصول إلى توسيع تقسيم العمل لا تعتبر انذاك مواد للصناعة التقليدية ولكن منتجات مصنوعة بالسلسلة وتحمل ذوقا محليا و موجهة الى سوق واسع .

انتاج صناعي : وهو ما يخص نماذج الصناعات تقليدية أو المواد المعاد انتاجها بواسطة الآت أتماتيكية وبكميات كبيرة .

3-1- منظمة الأمم المتحدة والتنمية unisco والمركز العالمي لتجارة cci :

قدمت منظمة اليونيسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعة تقليدية في 08 اكتوبر 1997 الحرف التقليدية كالآتي : يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين اما حصرا

¹ صديق شفيقة . دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي . ماجستير .كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03 . 2002 .ص73.

² المرجع نفسه .ص55.

باليد او بمساعدة ادوات يدوية او ميكانيكية شرط ان تشكل المساهمة اليدوية او الميكانيكية للحرفي الجزء الاكبر من المنتج من نهائي هذه المنتجات ، تنتج من دون تحديد للكمية واستخدام مواد اولية مأخوذة من مواد طبيعية مستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من صفاتها المتميزة والتي يمكن ان تكون منفعية جمالية فنية ابداعية ثقافية زخرفية ورمزية تعكس وجهة تعاقدية او اجتماعية وهذا ما يجعل دورها اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا هاما¹ .

المنظمة الدولية للعمل oit حسب التصنيف الدولي للمهن ctp الصادر في سنة 1988 والمنشور في سنة 1991 يصف الحرفي في المجموعة السابعة للمهن ويعرفه كالاتي : تطلق تسمية الحرفي وعمال المهن ذات الطابع الحرفي على الاشخاص الذين يمارسون اعمالهم باليد التي تساعد على تقليل الجهد البدني او الوقت اللازم للقيام بمهام معينة او للوصول لمنتجات ذات الجودة ويصنفون الي :

- حرفيو ومهن استخراج وبناء ويتعلق الامر بأولئك الذين يقومون باعداد واستخراج معادن صلبة من مناجم بناء وصيانة واصلاح مباني .

- حرفيو وعمال التعدين وآلات البناء وتضم هذه المجموعة الاشخاص العاملين بتلحيم و اعادة تركيب معادن بناء وصيانة واصلاح الهياكل الفولاذية الثقيلة تركيب وصيانة واصلاح الات وغيرها .

- حرفيو وعمال الهندسة الدقيقة ومهن الفن والصياغة وما شابهها وتشمل مصلي الاجهزة الدقيقة وآلات الموسيقى والمجوهرات والمعادن الثمينة .

- حرفيو وعمال المهن الاخرى ذات طابع حرفي تحوي هذه المجموعة على مهن معالجة وتحضير المواد الخام للزراعة والصيد وتحويلها الى اغذية ومنتجات اخرى حرفة التجارة منتجات الفرو والجلود وغيرها من المواد².

4-1- تعريف منظمة الامم المتحدة للتنمية الصناعية ONIDO:

قسمت المنظمة المتحدة للتنمية الصناعية الحرف اليدوية إلى 4 اقسام وهذا وفق للسوق المستهدف كما يلي :

الحرف التقليدية الجميلة : وهي التي تعبر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي حيث تكون طابع فريد من نوعه تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الاعمال الفنية كما تعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية و يتم شراؤها من قبل محبي جمع الآثار .

¹ خليفي حسام لعلاوي عمر . واقع الحرفي الجزائري في ظل سياسة الدولة التشجيعية من أجل النهوض بقطاع الصناعة التقليدية والحرفية . مجلة معهد العلوم الاقتصادية . مج 24 . ع 01 . 2021 . ص 61.

² بن صديق نوال : التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطلب التجديد ماجيستير . جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان . 2013 . ص 8-9 .

الحرف التقليدية : وهي حرف تستخدم اساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد اولية تقليدية وتكنولوجية الفرق بينهما وبين الحرف التقليدية الجميلة هي أن الحرفيين يلجأون إلى المساعدة من طرف مصممين لمساعدتهم على ضبط المنتج حسب متطلبات السوق مع ضمان ظهور الخصائص العرقية والخلفية التاريخية والمحافظة عليها يمكن ان تنتج بكميات كبيرة.

الحرف التجارية : تكون منتجاتها مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات واذواق السوق وبدرجة عالية اتجاه الموضة وتخصص للمشتريين الأجانب تنتج بكميات كبيرة وباستخدام عدد اكبر وتعرض في المتاجر المتخصصة والمحلات التجارية.

الحرف المصنعة : وتخص كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد انتاجها بواسطة الات اتوماتيكية - تنتج بأحجام أكبر وقد لا يلتزم لها بالطابع التقليدي للمنتج¹.

1-5- تعريف الصناعة التقليدية في التشريع الجزائري : عرف المشرع الجزائري في الامر 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996 الصناعة التقليدية والحرف بأنها كل نشاط ابداع او تحويل او ترميم اوصيانة او تصليح حول أداء خدمة عليها العمل اليدوي ويمارس بصفة دائمة ورئيسية في أشكال مختلفة (مستقر او متنقل ل أو معرضي) لقد حدد اطر المشرع الجزائري في نص هذا الامر عمل ونشاط الحرفي في اطر تضمن تطور وازدهار هذه المهنة والمحافظة عليها².

بعد التطرق الى مختلف التعاريف السابق ذكرها التي وردت عن الصناعة التقليدية على المستوى المحلي وكذا الوطني يتضح لنا على الرغم من اختلاف بين هذه المفاهيم الا أن الصناعة التقليدية تشترك في صفات كثيرة منها طابعها اليدوي والقيمة الجمالية أو النفعية وكذا السمات الثقافية التي تحملها منتوجات هذه الصناعة .

2- مسار تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر:

شهد الاقتصاد الجزائري منذ الاستقلال تحولات وتغيرات أملت الظروف والتحول التي عرفت كل من الساحتين الوطنية والدولية على كافة الأصعدة وقد رافق هذا التحول قيام الجزائر بجملة من التدابير والاصلاحات الاقتصادية المتتالية والواسعة التي مست جميع جوانب النشاطات الاقتصادية بمختلف القطاعات , ولهذا سنقوم بتقسيم مراحل تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في هذه الفترة حسب السياسة الاقتصادية المنتهجة .

المرحلة الاولى 1962-1969 : في هذه الفترة قامت الحكومة الجزائرية باصدار العديد من المراسيم المتتالية تحت عنوان التسيير الذاتي ، بدأ من 22 أكتوبر 1962 وأصبحت أملاك الشاغرة مسيرة من طرف الدولة بواسطة لجان عمومية لتسييرها وتنظيمها بعد صدور مرسوم

¹ بن صديق نوال . المرجع السابق . ص 9-10.

² سلمي عطوانا , يمينه طريف . دور الاستثمار في الصناعات التقليدية والحرف في توفير مناصب الشغل مجلة الاقتصاد والمال. مج 3 . ع 4 . 2020 . ص 240.

مارس 1963 ما يعبر لأول مرة عن التوجه الاشتراكي بقرار من الحكومة على أساس التخطيط المركزي وهيئة القطاع العام على الاقتصاد ، كما شرع في عمليات التأمين التي تمس القطاعات الاستراتيجية في الاقتصاد ولكن مست فقط التجار والحرفيين صغار ولم تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية بصفة شاملة ومنسقة ، إذ ركز النموذج التنموي في الجزائر على اعطاء أولوية للقطاع الصناعي على غيره من القطاعات لهذا لم يعتبر قطاع الصناعة التقليدية والحرف من بين أولويات التنمية آنذاك فلم تكن هناك لا قوانين ولا تشريعات صارمة لتنظيم القطاع.

في الإطار التنظيمي : مثلت الخطوة أولى الاهتمام بالقطاع في هذه الفترة في إنشاء مديرية الصناعة التقليدية بموجب الأمر 25-62 الصادر في أوت 1962 هذه الأخيرة تم إدراجها تحت وزارة التصنيع والطاقة وأوكل لها مهام تطوير مؤسسات الصناعة التقليدية الحديثة أو التقليدية و تطوير أشكال التعاون والإنتاج الحرفي وتزويده بالدعم التقني والمالي.

وفي سنة 1963 أنشئ الديوان الوطني للصناعة التقليدية (ONATA) والذي يتكفل بتحديد برنامج العام لنشاط الصناعة التقليدية الجزائرية خاصة ما يتعلق بمجال التمويل والتسويق المنتجات ومراقبة نوعها لاسيما تلك الموجهة نحو التصدير بالإضافة إلى مركز المساعدة التقنية للصناعة التقليدية (CTA) المكلف بالمساعدة التقنية للحرفيين فيما يخص الوسائل الانتاج وفي مارس من نفس السنة ألحقت الصناعة التقليدية بوزارة الشباب والرياضة والسياحة في حين تم تحويل ادارة انتاج الصناعة التقليدية الى وزارة السياحة منذ سنة 1964 بالقرار الوزاري المؤرخ في 25 ماي 1964 ومن ثم إلحاق مديرية الصناعة التقليدية بوزارة الصناعة والطاقة سنة 1965 بالمرسوم 136-65.

وفي الإطار الدعم المالي : بسبب السياسة التنموية التي عرفت الجزائر في هذه الفترة المشجعة للقطاع الصناعي على حساب باقي القطاعات خصوصا الزراعة. نتج عن تبعية الدولة للخارج في مجال الغذاء ما أدى إلى ارتفاع المديونية وازدياد خدمة الدين لكسب من الصادرات وبالتالي إلى عجز الدولة عن تمويل أنشطتها الاستثمارية لهذا فقد كانت الآلية الوحيدة لمنح القروض للحرفيين تتم عن طريق المجلس الجزائري للقرض الشعبي منذ 1961 هذا الأخير يقدم ثلاثة أنواع من القروض تتمثل في القروض بفائدة منخفضة. إجازات للتجهيز غير معوضة . قروض خاصة بوسائل الانتاج) ثم ألغيت هذه الآلية سنة 1963 وأصبح حرفيو القطاع مجبرين على اللجوء لأشكال التقليدية من طرف المصارف كغيرهم من أعوان الآخرين مايعكس درجة التهميش التي كان يعانها القطاع آنذاك¹

المرحلة الثانية : عرفت هذه الفترة توجهات اشتراكية في النشاط الاقتصادي من تأميم وتأسيس شركات وطنية عامة وتميزت هذه المرحلة بالتخطيط المصرفي واسندت عملية التمويل المشاريع الاستثمارية إلى البنك المركزي

¹سلمي عطوان , يمينه طريف ، المرجع السابق ص 56 .

والخزينة العمومية كما تم اعتماد المخطط الرباعي الأول (1970-1973)
مم أدى الى ظهور حيوية اقتصادية ضخمة جعلت الدولة تتغير سياستها
التنموية بهدف السيطرة أكثر على النشاط الاقتصادي وهو ما كان له اثر
إيجابي على قطاع الصناعة التقليدية والحرف من حيث :¹

2/ تزويد قطاع بالهياكل القاعدية لتحكم أفضل في القطاع و تزويده بمختلف
الوسائل والادوات اللازمة لتنمية ثم إنشاء :

المؤسسة الوطنية للصناعة التقليدية (SNAT) التي حلت محل الديوان
الوطني لصناعة التقليدية (ONATA) بعد حله سنة 1979 تهدف للقيام
بجميع العمليات التي ترمي لتنمية الصناعة التقليدية.

3/ إنشاء ورشات إنتاجية في مختلف قطاعات النشاط بالإضافة إلى وضع
مؤسسات عمومية متخصصة على مستوى الولائي.

و ضم الحرف لمديرية الصناعة التقليدية لسنة 1973 بعد أن كانت من
صلاحيات الديوان الوطني للملكية الصناعية (ONPI) وبذلك أصبحت
تسميتها مديرية الصناعة التقليدية و الحرف و تقع تحت وصاية وزارة
الصناعة والطاقة

و توجه نحو تشجيع الاستثمار في قطاع الصناعة التقليدية و الحرف حيث
شهدت الفترة ما بين 1969-1973 إنجاز 67 مشروع استثماري في القطاع
من ذلك الوقت لم تشهد عمليات الاستثمار تزايد ملحوظا بسبب صغر السوق
الصناعة التقليدية وتفاديا لمشكلة بيع المنتجات في الفترة (1974-1976) ثم
إنجاز مشروع استثماري كما وضعت مراكز للبيع لتسهيل عملية التسويق.

المرحلة الثالثة (1981-1991) : تزامنت هذه المرحلة مع بداية تطبيق
المخطط الخماسي الأول (1980.1994) حيث تم إدخال تصحيحات وتعديلات
اللازمة لحل المشاكل التي صادفتها المخططات السابقة والعمل على تحقيق
التنمية الشاملة وفي سبيل الوصول إلى ذلك أصدرت توجهات للسياسة
الاقتصادية خلال مرحلة تطبيق هذا المخطط من بين نصوصها:

- تشجيع الصناعات المنتجة.
- تشجيع القطاع الخاص .

¹ شيان آسيا . دعم الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر : حالة دعم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية الجزائر
1998-2015 . مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة و المالية . مج 6 . ع 3 . 2017 . ص 57 .

- المساهمة في تنمية البحث عن مصادر أخرى للتصدير خارج قطاع المحروقات ،إصلاح القطاع الصناعي العمومي بتقسيم الشركات إلى مؤسسات أصغر حجما لتسهيل التحكم في تسييرها وبهذا برز القطاع الصناعة التقليدية والحرف الى الواجهة باعتباره شكلا من أشكال الاستثمار الفردي وفي محاولة من الدولة لإعادة هيكلة القطاع تم وضع انمطة تشريعية وتنظيمية تتمثل في :

- ضم القطاع إلى وزارة الصناعات الخفيفة حدد ذلك بموجب المرسوم 80 - 16 المؤرخ في 31 جانفي.1980.

- القانون الأساسي للحرفي حيث تم ولأول مرة إصدار القانون 82-12 المتضمن القانون الأساسي للحرفي والذي يضمن تعريف الحرفي وحقوقه وواجباته و قواعد ممارسة الأعمال الحرفية إلى جانب تعريف وتنظيم التعاونية العرفية وكذا المقولة الحرفية ما بين الرغبة في الدعم والتنمية نشاطات الحرفية بعد تأكد نجاعتها واصدار مرسوم 83 - 550 الخاص بتنظيم سجل الصناعة التقليدية اليدوية والحرف وينقسم الى سجل الصناعة اليدوية والذي يسجل فيه الحرفيون الفرديون وسجل الحرف ويسجل فيه التعاونيات الحرفية اذ يترتب عن هذا تسجيل مباشرة في السجل التجاري واصدار مرسوم 83-551 الخاص بكيفية إعداد الفهرس الوطني للحرفي وتعاونيات أو المرسوم 88-230 المتضمن إعادة تنظيم سجل الصناعة اليدوية والحرف على أن يتم مسكه من طرف المجالس البلدية بدا الوالي والقانون 88-16 المؤرخ 10 / 05 / 1988 الذي يعدل ويتمم القانون 12 والمتضمن القانون الأساسي للحرفي .

- غير أن الإقتصاد الجزائري تعرض لأزمة بترولية سنة 1986 كان لها تأثير على قطاع الصناعة التقليدية ، فتعرض القطاع لهزة عنيفة بعد حل الشركة الوطنية للصناعة التقليدية سنة 1987 SNAT ما أدى إلى فقدان تأطير القطاع خصوصا في مجال التمويل كما تم تحويل وصاية القطاع سنة 1990 إلى قطاع السياحة ليصبح تابع لوزارة السياحة والصناعة التقليدية بموجب المرسوم الرئاسي 92 - 307 المؤرخ 19 جويلية 1920.

- المرحلة الرابعة (1992-2002):

عقب نهاية الثمانينات عرف الاقتصاد الجزائري تحولات جذرية خاصة بعد مظاهر الضعف والجمود التي أبدتها سياسة التخطيط المركزي والتي أسفرت عن توجه السياسة الوطنية نحو إقتصاد السوق هذا تحول ارفقته تغيرات على

مستوى البنية الاقتصادية بإنسحاب التدريجي للدولة من النشاط الإقتصادي أو مستوى إعادة تنظيم أجهزة الدعم التأطير من ثم بدأت عملية التفكير الجدي في هيكلة القطاع واعاده تأطيره بشكل يراعي خصوصياته لذلك شهدت هذه المحطة إصدار جملة من التشريعات وتحقيق مجموعة من الانجازات.

في إطار التنظيم والتأطير : بهدف تأطير الحرفيين تم انشاء كل من :

- الفرقة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف والغرف الجهوية بموجب المرسوم التنفيذي 92-10 المؤرخ في 9 جانفي 1992 وتعد منتدى لتمثيل المهن الحرفية و الدفاع عن مصالح الحرفيين حيث تم إنشاء 8 غرف جهوية تحت وصاية مديريات المناجم والصناعة ليصبح عددها 20 غرفة سنة 1997 تحت وزارة السياحة والصناعة التقليدية في جوان 1997 .

- الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي 92-142 المؤرخ في 9 جوان 1992 تهدف إلى الحفاظ على مجمل الأنشطة المتعلقة بالصناعة التقليدية و ترقيةها و تنشيطها و توجيهها.

انشاء الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي 93.06 المؤرخ 2 جانفي 1993 .

وإنشاء المصالح الخارجية لوزارة المكلفة بالصناعة التقليدية وهذا بإنشاء 48 مديرية ومفتشية للسياحة والصناعة التقليدية تسعى نحو التأطير المحلي .

-في الإطار التشريعي: كانت بداية سنة 1996 بصدور الامر الرئاسي التوجيه 96-01 الذي يضع الخطوط العريضة التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف بتحديد بتعريف دقيق وشامل للقطاع وتنظيم كيفية ممارسة الأنشطة الحرفية و قواعدها و مجالاتها و كذا واجبات الحرفيين و امتيازاتهم وفي سنة 1997 تم إصدار المرسوم التنفيذي 99-97 المؤرخ في 29 مارس 1997 الذي يتضمن القانون الأساسي النموذجي لتعاونية الصناعة التقليدية والحرف بالإضافة الى مراسيم أخرى، التي تضمن أحسن تنظيم للقطاع.

في إطار إجراءات التحفيزية : ترسخ لدى السلطات بأن الصناعة التقليدية والحرف هي قطاع يمكن إتكال عليها فسعت الى تطويرها من خلال اتخاذ مجموعة من التدابير نذكرها في ما يلي :

- تطبيق الرسم على القيمة المضافة المنخفضة 7 بالمائة لبعض الأنشطة الصناعية التقليدية والفنية .

- تمكن الحرفيين من الحصول على العملة الصعبة والتي تستخدم في استيراد إحتياجاتهم من المواد الاولية والمشاركة في عدة معارض دولية.
- تعزيز العمل القطاعي الجماعي المشترك في مجال الدعم وتزويد الصناعة التقليدية و تنظيم المسابقات وإستحداث جوائز الصناعة التقليدية لترقية المنتج التقليدي وحمايته.
- وقد سمح العمل طيلة هذه الفترة من تعميق الفكر بمدى فاعلية القطاع وقدراته على تزويد النسيج الإقتصادي الوطن بمؤسسات تساهم في الناتج الداخلي الخام للبلاد وفي توفير مناصب الشغل وتقليص البطالة وتدعم الصادرات خارج قطاع المحروقات وتحقق التوازن الجهوي مم جعل السلطات الجزائرية تدمجه مع قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جوان 2002.

المرحلة الخامسة من 2003 إلى يومنا هذا : أهم ما يميز هذه المرحلة هي ضم قطاع الصناعة التقليدية والحرف إلى وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية السابقة ووضع إستراتيجية التنمية للقطاع في 18 جوان 2003 سميت بمخطط عمل للتنمية المستدامة لصناعة التقليدية أفاق 2010 وهي مجموعة من التدابير و الإجراءات التنظيمية والتقنية والمالية إلى جانب النتائج المتوقعة من جراء تنفيذها . تم تحديدها بعد تشخيص وفحص شامل لقطاع ثم تسطير الأهداف المرجوة تحقيقها من الأمثلة المستخلصة من تجارب مختلف البلدان .

3- انواع الصناعات التقليدية والحرف :

تتفرع الصناعات التقليدية الى عدة مجالات حسب النشاط الممارس تتميز بثلاثة انواع من الصناعات وهي:

1/ الصناعة التقليدية الفنية :

تعتبر الصناعة الفنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها ببشر هذا التعريف على ان هذا الصنف من القطاعات يخص بصفة انفرادية في الإبداع الفني وصفة أصالة المنتج التقليدي هذا أخيرة تشير إلى محل التعبير المتعلقة بالتقاليد وفنون المناطق الجغرافية المحلية إلى جانب هذا فإن هذا النوع يتطلب تأهيل عالي للحرفي في المجال الفني وخاصة في الحرفة

هذا إضافة الى خاصية إستعداد نظام تقسيم العمل في هذا الصنف من الحرف وتشمل الوظيفة الرئيسية لمنتوج هذا الصنف من صناعات تقليدية في الوظيفة التزسينية أساسا وفي الوقت نلاحظ أن المنتجات التقليدية الفنية تتميز بإرتفاع أسعارها لأنها تستغرق المدة الطويلة في الصنع وتتطلب المهارات الفنية العالية يشير هذا الصنف إلى مجمل الحرف ابداعية التزسينية والفردية والتي تستدعي ان يكون الحرفي ملما بها وبمهارتها كما ان هذا النوع من الصناعات يستغرق الوقت طويل وهو ما يفسر إرتفاع أسعارها.¹

- الميزة الأساسية لهذا النوع من النشاطات الحرفية أنها تتطلب تأهيل عالي للحرفي في المجال الفني أضف إلى ذلك يجب أن تكون الوظيفة الرئيسية للمنتوج الفني الذي مخصصة أساسا للوظيفة التزسينية والجمالية ولعل إرتفاع أسعارها ترجع إلى كونها تستغرق المدة الطويلة في الصنع وتتطلب مهارات فنية عالية وتكمن أهمية هذا العنف في إستعمالها الضروري والكثير في الحياة اليومية هذا ما جعل من هذه منتجات موضوع للمنافسة الشديدة.²

وقد تم الترميز هذا الصنف بالرمز 1 وتشكيل من 8 قطاعات وهي بالترتيب. التالي: **المواد الغذائية** (عصير ،تكرير تقليدي للزيوت ، الطاحونة عجائن التقليدية ، تصبير الفواكه ، الخبز تقليدي، صناعة تقليدية سكر)

العمل على الطين الجبس الحجر الزجاج ما يميأله (نفخ الزجاج - صناعة ادوات الزجاجية الخزف الفني النحت على الرخام - صناعة الجبس ،تحف من الرمل الطبيعي)

العمل على المعادن (أشغال على البرونز، صناعة الأدوات النحاسية، صناعة الاسلحة التقليدية ، الحلي التقليدي ، الحدادة الفنية .

العمل على خشب ومشتقاته (ادوات الخشبية النجارة الفنية)

العمل على الصوف والمواد المماثلة (غزل الصوف والخيط الصباغة الزرابي التقليدية)

¹ شنيبي عبد الرحيم , دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية . ماجيستر . جامعة تلمسان 2010. ص 12.

² يمينة قريميط و سعاد بوهراوة .النظام القانوني للحرفي في التشريع الجزائري . ماستر . جامعة مولود معمري . تيزي وزو . 2013 . ص 29.

- العمل على القماش والنسيج (الطرز على القماش، الألبسة التقليدية، القبعات التقليدية)

- العمل على الجلود (صبغة تقليدية للجلود، المنتجات الجلدية الفنية، السروج تجليد و تذهيب الفني)

- العمل على مواد مختلفة (الصناعة التحف، تحف صدفية....)

الصناعات التقليدية لإنتاج المواد: وهي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسب طابعاً فنياً خاصاً وتوجه للعائلات وللصناعة والفلاحة وتسمى أيضاً الصناعة التقليدية في كونها تعتمد على درجة أكبر من التقسيم العمل وتعرف خاصة بإسم الصناعات الصغيرة وتختلف هذه الصناعة أيضاً عن الصناعة التقليدية في كونها لا ترتبط بتقاليد وتاريخ الشعوب ولا تغني السائح مباشرة كونها منتشرة في كل بلدان العالم يعنى هذا الصنف الصناعات الصغيرة العادية التي لا ترتبط بالتراث ولا الموروث الثقافي كالفلاحة على سبيل المثال.¹

وتتمثل في بعض المواد كالزجاج والصوف والخشب وغيرها وسميت بالصناعات النفعية لأنها موجهة الى الاستهلاك العائلي ما يميز هذا النوع من الصناعات التقليدية هو ارتباطها بالتقاليد وتاريخ الشعوب ويرمز لها بالرمز 2 وتحتوي ، على 9 قطاعات وهي بالترتيب كالتالي:

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج او الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع المناجم والمصانع مصالح الحجارة استغلال الرمل استغلال وتحضير الجبس .
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج والصناعة أو التحويل المترتبة بقطاع الميكانيكي والكهرباء (صناعة لواحق مختلف المركبات ، صناعة قطع الغيار، الساعاتي....)
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد (السباكة، صناعة اللوالب والمسامير)
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بالتغذية (صناعة مواد الأغذية انعام، خبازة ، صناعة الحلويات حرفي اليات)

¹ قادري مريم . آليات الحجاجية في الثقافة التسويقية ،نشاط مؤسسات الصناعة التقليدية . ماستر. جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي.2019.ص 71 .

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع النسيج والجلود (تفصيل وخياطة الملابس مواد تزيين ، لالبسة والاثاث.....)
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب والتأثيث الخردوات والأدوات المنزلية (صناعة السكاكين، أدوات واللوازم المنزلية الاثاث المعدني....)
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الاشغال العمومية للبناء ومواد البناء(صناعة اقفال،¹لوحات ترقيم السيارات، تحويل الزجاج، آجر البناء والقرميد..)
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلي (المجوهرات ،الميداليات، النقش على الأحجار الكريمة.
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة ، مواد التنظيف ،لوازم المصيد²)
- **الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات :** هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح والترميم الفني بإستثناء تلك التي تسري، عليها الأحكام التشريعية الخاصة أهم ما يميز هذه الصناعات هي كونها ذات قيمة مضافة ضعيفة لان نشاطاتها غير المنتجة للسلع المادية

وتتمثل في تقديم الخدمات الخاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني مثلا تصليح أدوات المنزلية، ترميم الاثاث تركيب الاجهزة الكترونية، تصليح السيارات .

و يرمز لها بالرمز 3 وتحتوي هذه الصناعة التقليدية على 7 قطاعات تتمثل في نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح وصيانة والخدمة ما بعد البيع التجهيزات والمعدات الصناعية الحقيقية لمختلف فروع النشاط الاقتصادي (تركيب التجهيزات والمعدات المائية، عتاد التدفئة تركيب المكيفات وآلات التبريد.....)³

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح و الصيانة لتجهيزات والمواد المستعملة في مختلف فروع النشاط

² دخان النوي ، عقون مراد . أثر برامج التنمية على أداء القطاع الحرفي في ظل مقاومة التغير . ماستر . جامعة محمد بوضياف مسيلة .

2021 .ص 20.

³ شنيني عبد الرحيم . دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية .ماجستير . جامعة تلمسان . 2010 . ص 15 .

الاقتصادي والعائلات تصليح معدات الحماية ضد الحرائق والسرقة
تصليح العتاد الفلاحي.....)

- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بأشغال ميكانيكية (الميكانيكي العامة , الخراطة)
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة الصيانة التصليح وزخرفة والتزيين المباني المخصصة لكل استعمالات التجارية الصناعية والسكنية (البناء والتبليط ، اعداد حديد البناء)
- النشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة وصحة العائلات (الحلاقة , تركيب وتصليح النظارات ...)
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنسبة (الطباعة على الاقمشة ...)
- نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالمختلطة (الطباعة ...)¹

4- خصائص ومميزات الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر:

تتميز الصناعات التقليدية بالعديد من الخصائص أهمها 1:

أنها في الغالب حرفة موروثية والعائلية حيث يعتبر الحرفي هو المسير وهو العامل وهو المسؤول عن التسويق .

- الصناعات التقليدية الملاذ الوحيد لإمتصاص البطالة التي خلفها الفن التكنولوجي للعمل الصناعي , كما أن المتطلبات و الإجراءات تأسيس النشاط الحرفي البسيط مقارنة مع النشاطات الأخرى
- غياب شبه تام للهيكل التنظيم حيث يعير العرفي هو من يقوم بكل الوظائف الادارية والفنية لوحده .
- عليه التعاون بين الحرفيين على الشراكة
- إضافة إلى ذلك يتضح بأن الحرف اليدوية تحكمها ظاهرة ما يسمى بالعالم الصغير كونها العالم غير واضح المعالم بإعتبار أن سلوكيات الحرفيين ترتبط بإرث تاريخي توارثي مرتبط بالعائلات حيث أصبحت للحرف هوية خاصة وقد كان هذا من أهم الصعوبات التي واجهت نظام الإنتاج المحلي بعد العديد من الأزمات الاقتصادية وتشابك العلاقات الوظيفية وتطور المواصلات و وسائل اتصال ظهرت خاصية أخرى: الفعيل بين عمليات الإنتاج وعمليات البيع

¹ دخان النوي وعقون مراد . أثر البرامج التنموية على أداء القطاع الحرفي في ظل مقاومة التغيير . ماستر . جامعة محمد بوضياف المسيلة . 2021 . ص 27-28 .

حملت هذه الخاصية تناقضات من جهة سهولة الوصول إلى منافذ البيع عبر مختلف مناطق العالم ومن جهة أخرى تحول الحرفي من مقاول إلى عامل لمؤسسته نتيجة فقدان امتياز البيع والتوزيع (تزعزع الهوية الفردية والشعور بتحقيق الذات نذر دراسة) بأن أكثر من 80% من المشروعات الحرفية في الجزائر قام أصحابها بتمويلها بإعتماد على مواردهم الخاصة وفق إحصائيات سنة 2008 حيث تبرز خاصية بسهولة تمويل المتطلبات لإنشاء المشروع الحرفي خلافا للمشروعات التي تحتاج إلى رأس مال كثيف فعلا إلى إستخدامها لأدوات عمل بسيطة وغير مكلفة.¹

يتميز قطاع الصناعة التقليدية من أهمها تميز عن باقي قطاعات أخرى لخصائص اقتصادية تنموية

- **سهولة ومتطلبات إنشاء مشروع حرفي :** تتميز المشاريع الحرفية بانخفاض رأسمالها المادي والممول من المشروعات باستخدام أدوات إنتاج بسيطة تكلفتها منخفضة مرتبطة بالعمل اليدوي فضلا عن علمائها على موارد وخدمات محلية قليلة التكلفة مقارنة بالمواد المستخدمة في صناعات أخرى
- **عمل فردي وقرار مكرونة مرتبطة بصورة كبيرة شخصية صاحب المشروع:** تعتبر هذه الميزة صفة رئيسية يتميز بها الممارسون لنشاطات الصناعة التقليدية والحرف حيث تشكل إحدى مزايا التي تعطى أفراد الحرفي الحرية كاملة لإدارة مشروعه كما يشاء ويتم ذلك من خلال هيكل تنظيمي بسيط قراراته مركزية تتخذ بسرعة كما ان نجاح وبقاء المؤسسة ذات طابع حرفي مرتبط ارتباط وثيق بشخصية وخصائص مالكيها اذ عهدة ما يكون صاحب مشروع حرفي هو نفسه المسير والقائم بكل وظائف الاساسية له فهو الحصول والمنتج والبائع والمسوق لمنتجاته
- **انخفاض تكلفة الفرصة البديلة لليد العاملة :** أي ان النسبة بين رأسمال والعمال والعمالة متدنية وهذا يمكن باقل قدر من استثمار نسبيا خلف المزيد من الفرص العمل ما يجعل من قطاع الصناعة التقليدية من كونه مكتفا للعمالة غير كثيف لرأس المال²

¹ دخان النوي ، عقون مراد . المرجع السابق . ص 20

² بن زيوان أسيا ، مشعر بريزة . الصناعة التقليدية كأداة للترويج السياحة الداخلية . : دراسة حالة ولاية جيجل . ماستر . جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل . 2020 . ص 21 .

صعوبة التمويل الحصول على التمويل المناسب بالشروط الملائمة: وهذا يؤدي إلى ارتفاع تكلفة التمويل وبما يتناسب مع طاقة وقدرة تلك المنشآت التقليدية وهذا يمثل عائق امامها لزيادة الإنتاجية وجودتها و ادخال أساليب جديدة أو استعانة بالعمالة المدربة ومن ثم ارتفاع السعر المنتج نتيجة اعباء ادارية وتدل عنها مما يجعل المستهلك يتحول عنها للسلع المستوردة أقل سعرا¹

البعد الثقافي الحضاري الاجتماعي الأصيل للمنتج التقليدي: تعد هذه صفة السمعة التي يحرزها المنتج التقليدي دون منافس فهو:

ذو بعد ثقافي : لأنه يعكس الموروث الثقافي والتاريخي للبلد ويعد وليد البيئة التي ينشأ فيها و يعتبر انعكاسا للواقع .

ذو بعد الحضاري : لأن المنتج التقليدي يتضمن مختلف أنماط الإبداع تلقائي للشعوب والجماعات سواء كانت بدائية أو متحضرة فهو يشتمل على كل ما تم أو يتم أنجازه في الأوساط الاجتماعية بما تحويه من المعتقدات والعادات والتقاليد التي تبرر سلوكا إجتماعيا ما.

صعوبة مطابقة المنتجات الحرفية لمقاييس الجودة والنوعية نعني بها مدى إستفادة من متطلبات معينة متعلقة بمختلف أبعاد المنتج من شكل مواد المستعملة تعبئة وغيرها تجعل من وحداته متجانسة ويحصل على أثرها المنتج التقليدي على شهادة مطابقة تضمن جودته وتساعد الحرفي على الحفاظ على سمعة منتوجه وتحميه من التقليد والسرقة وتسهل دخوله إلى أسواق الدولية وبما أن المنتج التقليدي مكون من ثلاثة مركبات أساسية مواد أولية رموز تقنية عمل فإن تفاعل هذه المركبات هو الذي يضع المنتج التقليدي الأصل العاكس للهوية والتراث غير ان سعي الحرفي نحو تطبيق مفهوم الجودة والنوعية كوسيلة لإتباع المتطلبات المرتبطة بأذواق المستهلكين وبيئاتهم ومستوياتهم المعيشية وثقافتهم والتي كلها عوامل غير متحكم فيها قد يفقد المنتج أصالته خاصة كلما زادت القيمة الفنية للمنتج الحرفي .

إرتفاع صافي الدخل من العملة الصعبة في هذا قطاع بالمقارنة بالصناعات الأخرى: تعد القيمة المضافة لمنتجات الصناعة التقليدية أعلى مقارنة بالمنتجات الصناعات الأخرى وهذا راجع لكون عملية صناعة

¹ بن زيوان أسيا ، مشعر بريزة . المرجع السابق . ص 22 .

المنتج التقليدي تتطلب مواد أولية محلية ووسائل عمل تكلفتها منخفضة جدا الى جانب عمالة المنخفضة ما يؤدي إلى تكلفة استهلاكات

بسيطة منخفضة فإذا كان صافي الدخل من العملة الأجنبية هو الفرق بين الصادرات والواردات القطاع وكانت واردات القطاع منعدمة تكون نتيجة مدخول من العمل الصعبة أكبر من القطاعات الأخرى.

انتشارها في المناطق الريفية و الشبه الريفية غالبا ما تنتشر حرف الصناعة التقليدية في الأوساط الريفية والمدن الصغرى ويعود ذلك لكون الصناعة التقليدية تستمد عراقتها وأصلتها من ذلك المحيط زيادة على ذلك تعد الصناعة التقليدية وسيلة مهمة لتغطية إحتياجات اليومية في هاته المناطق¹

- تعتمد الصناعة التقليدية إعتماذا كليا على المواد المحلية.

- تعتمد الصناعات التقليدية على عمالة مكثفة حيث النسبة بين رأس المال العمالة المتدنية جدا وعليه فقطاع الصناعة التقليدية يستهلك أقل رأس المال مقارنة بقطاعات الإنتاج الأخرى.

- الصناعة التقليدية عنصر منافس للقطاعات الأخرى .

- تعتمد الصناعات التقليدية على الحرفي الماهر والفنان ذو الذوق العالي والحس الجمالي المستوعب لأذواق وإحتياجات المستهلك².

¹ بن زيوان أسيا ، مشعر بريزة . المرجع السابق . ص 22 .

² بوشنوف فايزة , خديجة بكاري . دور قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في تنمية المجتمع المحلي . ماستر . كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و العلوم الإسلامية . جامعة أحمد درارية , أدرار . 2015.

5- أهمية الصناعة التقليدية والحرف:

يكتسي قطاع الصناعة التقليدية والحرف دورا رائدا على مختلف الأصعدة ويمكن تخليصها فيما يلي :

أ- **على الصعيد الثقافي الحضاري :** تعبير الصناعة التقليدية والحرف لدى كل شعوب العالم احد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية لأنها تميز المجتمع وهويته واصالته كما تعبر عن تراكمات الإنتاج الحضاري لإنسان المنطقة الذي تفاعل مع الطبيعة لمقدار أنها المحلية مبرزاً قدراته الإبداعية في الإنتاج ما هو بحاجة اليه لإستعمالات اليومية أو الموسمية المتراكم عبر السنوات التي ساهمت فيه الأجيال السابقة و المعاقبة بلمساتها الإبداعية المتراكمة عبر العصور المعاقبة و بالتالي بعد الحفاظ على الصناعة التقليدية هو صميم الحفاظ على تراث الأجداد كما يعد عنوانا للشخصية المعنوية لكل الأمة مما جعل كل دول العالم تولي أهمية كبيرة لهذا العنصر الحضاري من خلال التوجه العام للدولة¹

ب- **على الصعيد اجتماعي :** للقطاع قدرة كبيرة في إمتصاص البطالة و خلق فرص العمل وهذا الوسائل البسيطة التي يحتاجها الحرفي في عمله ليمارس أي نشاطا كما بإمكان القطاع أن يشكل نسيجاً إقتصاديا لأسر المنتجة مما سيؤثر إيجابا على شبكة العائلات الإجتماعية مما يجعله مساهما في الحفاظ على هذه الفئة من كل أشكال انحراف.

على الصعيد الإقتصادي: يعتبر قطاع الصناعة التقليدية والحرف اقتصادا قائما بذاته يشكل أحد ركائز الأساسية للنمو والتنمية الإقتصادية الدائمة وباعتبارها تتج عن مهارات الفرد وعبقريته وتعكس ثقافة المجتمع وتراثه فهي تشكل قاعدة لإنطلاق نحو الإبداع بمد السوق الدولية والوطنية منتجات الأصلية ذات قيمة مضافة عالية كما تساهم الصناعة التقليدية في الإقتصاد الوطني من خلال المجالات التالية :

- **المساهمة في الناتج الداخلي العام:** تحقق الصناعة التقليدية جزءا هاما من القيمة المضافة التي تكون مرتفعة مقارنة بالقطاعات الأخرى نتيجة إعتمادها على العمل اليدوي والموارد المحلية ما يساهم في زيادة ثروة البلاد وهذا ينعكس على مسار النمو الإقتصادي .

¹ بن صديق نوال . المرجع نفسه. ص 12-13.

- **إنشاء مناصب الشغل:** تستطيع الصناعة التقليدية والحرف تعبئة اليد العاملة بصفة كبيرة وبتكاليف بسيطة إذ تمتلك البلدان أوروبية قرابة سبعة الملايين مؤسسة حرفية تشغل 22 مليون عامل وتشكل ألمانيا وحدها 5.3 مليون شخص وهو ما يعادل 15 % من القوى النشيطة في حين يشغل قطاع في سوريا 500 ألف عامل وفي تونس 265 ألف عامل أي 11% من القوى النشيطة أما في المغرب يشمل حوالي مليون حرفي وهو يعيل مواطنا مغربيا من كل خمسة المواطنين.¹

يلعب قطاع الصناعات التقليدية والحرف دور قيادي في توفير فرص العمل و العرض إنتشار الفقر من خلال قدرته الى توفير المداخل المحترمة لعدد هام من المواطنين و بالتالي العدالة في توزيع الدخل الوطني ومن ثم تحقيق الرفاهية حيث قدر مجموع المشاريع في قطاع الصناعة التقليدية الحرف منصب شغل خلال الفترة 1998- 2015 ب 318336 مشروع يقابله خلق 826783 منصب شغل أي ما يعنى خلق 3 مناصب شغل لكل مشروع.²

المساهمة في إجراءات الدولة من الصادرات : إن قطاع الصناعة قطاع انتاجي يتميز بمردود اقتصادي هام من خلال توظيف الإستثمارات يجعلها تمتلك فترة تصديرية هو ميزتها النسبة مقارنة بالبلدان المستوردة لها وبالتالي فهي توفر لدول عائدات دائمة وزيادة الدخل من العملة الصعبة كمثال على ذلك القدرة التصديرية في فرنسا وإيطاليا وصلت سنة 1997 الى أكثر من ثلاثة مليار دولار في حين وصلت تونس سنة 1999 إلى 206 مليون دولار وهو ما يعادل 3.5 من مجموع صادراتها³

- يمتلك قطاع الصناعات التقليدية والحرف إمكانيات ضخمة في دعم صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات ولكن تطوره في الجزائر يبقى بعيدا جدا من إمكانيات حيث بلغت سنة 2015 ب 0.18 مليون دولار. فقط أما إذا قارناه بالصادرات خارج المحروقات والتي قدرت سنة 2015 بـ 20 63 مليون دولار قيمة الصادرات الصناعات التقليدية ضعيفة جدا ويكن القول أنها مهملة إذا قدرت نسبتها ب 0.0087 %

¹ شيبان آسيا ، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية ، حالة الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3. 2009. ص 108.

² بن حمودة محبوب ، بن عمار سهام دعم الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر حالة دعم وكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية الجزائر 2015، 1998 مجلة دراسات في الإقتصاد و التجارة و المالية . مج 6 . ع 3 . 2017. ص 890.

³ صديقي شفيقة و قدي عبد المجيد . دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي . ماجستير . جامعة الجزائر 03. 2002. ص 65 .

وهذا رغم المجهودات المبولة من طرف الدولة لتوفير المناخ الملائم لتصدير منتجات الصناعة التقليدية من خلال دعم المقدم سواء من خلال الصندوق الوطني للترقية النشاطات الصناعة التقليدية او الصندوق ترقية الصادات.¹

على الصعيد السياحي : يساهم قطاع الصناعة التقليدية والحرف في ازدهار سياحة في البلاد وهو يعتبر من أكبر الرهانات بهدف تطوير الحركة السياحية تطور قطاع السياحي يؤثر إيجابيا على مستوى التشغيل وما يحققه من المداخل للحرفيين تؤثر مباشرة على مستوى معيشتهم ورفع أدائهم الحرفي بما يكفل استمرار تحقيق معدلات نمو ترسيم مسار التنمية في القطاعين في الأمد البعيد إن استمرار إنفعال النشاط الحرفي بوجه العام وقطاع الصناعات التقليدية.

عن بقية القطاعات النشاط الإقتصادي و خاصة السياحة جعل النشاط الحرفي يفتقد إلى خاصية التنمية هامة وهي الترابط القطاعي وإنماج فيما بين القطاعات وبالتالي عدم الإستفادة من الآثار الإيجابية التي توفرها قطاعات النشاط لبعضها البعض وما ينطبق على قطاع الصناعات التقليدية ينطبق كذلك على القطاع السياحي.²

تقليص النزوح الريفي : يستجيب قطاع الصناعة التقليدية لأهداف الوطنية المتعلقة بإحداث نوع من التوازن في التوزيع الديمغرافي لسكان و توزيع الدخل في المحيط الريفي من خلال تهيئة وإنشاء مناطق نشاط مصغرة لصناعة التقليدية تسمح بتخفيف الضغط الديمغرافي في المدن وتحصل على استغلال الأمثل للموارد البشرية وتساهم في تغطية الحاجيات الأساسية للمستهلكين وكذا تحافظ على الحرفة التقليدية في الأرياف.³

¹ بن حمودة محبوب ، بن عمار سهام . المرجع السابق .ص890 .

² المرجع نفسه . ص 891 .

³ شيبان آسيا . المرجع السابق . ص 109 .

6- مشاكل ومعوقات الصناعات التقليدية و الحرف:

تواجه الصناعات التقليدية العديد من المشاكل والمعوقات التي تحول دون تطورها ورفع مساهمتها في الاقتصاد الوطني و من أهم هذه المعوقات نجد:

- ظروف العمل غير مناسبة سواء ما تعلق بجانب المحلات المهنية وغير اللائقة التجهيزات والأدوات غير مناسبة لنوعية النشاط.
- غياب روح المقارلة لدى الحرفيين حيث أن الحرفيين في الغالب لا يستفيدون من الدورات التكوينية خصوصاً في المجال التسويقي والتسويق التي تمكنهم من تحسين عمل مؤسساتهم وتطويرها.
- عدم تنافسية المنتجات الصناعية التقليدية مع نظيراتها على المستوى الإقليمي والعالمي سواء من ناحية الجودة والنوعية أو من ناحية السعر المرتفع إشكالية التسويق لمنتجات الصناعة التقليدية سواء على مستوى الأسواق المحلية أو الأسواق العالمية¹.
- ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره .
- النظرة الدونية لأرب الحرف أدت الى اعراض الاجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط وتكوينه بسبب جعل اهمية الصناعة التقليدية ومنتجاتها من جوانبها الثقافية والاقتصادية
- ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره
- النظرة الدونية لأرباب الحرف أدت الى اعراض الاجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط وتكوينه بسبب جعل اهمية الصناعة التقليدية ومنتجاتها من جوانبها الثقافية والاقتصادية
- تدني مستوى الظروف وبيئة العمل والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين
- صعوبة الحصول على المحلات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج بالإضافة لمشاكل التمويل لمواد الأولية ووجود صعوبات في توفيرها بجودة مقبولة وأسعار مناسبة .
- انخفاض الموارد المالية الذاتية وصعوبة الحصول على القروض المسيرة أدى الى الهجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذات مردود الأعلى

¹ زيوان آسيا . المرجع السابق . ص 69 .

- ندرة البحوث والتوثيق والتسجيل للمهن والصناعات التقليدية أدى إلى عدم وجود قاعدة بيانات عن هذه الحرف والصناعات .
- انعدام الخدمات والاستثمارات الفنية التي تقدم للعاملين مع ضعف وقلة البرامج التكويني وقلة المراكز المتخصصة .
- انعدام التسير العلمي في العديد من أنواع الصناعات التقليدية والذي ينعكس على تحسين نوعية وإستغلال الإمثال للمادة الأولية وإستخدام التكنولوجيا والإبداع وتطور.
- قلة السياح الوافدين إلى الجزائر مما يؤثر على المبيعات وهذا راجع لعدة اسباب كالوضع الأمني المضطرب الذي كان يسود الجزائر.
- عدم ملائمة أغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة وقلة تنوع أصنافها وعدم قدرتها على مواجهة المنافسة جعلها تصطدم بعقبات في مجال التسويق.
- عدم توحيد قائمة النشاطات التقليدية والحرف بين مختلف أجهزة الدعم وهيئات الإدارية.
- التداخل بين قطاع التجارة والصناعة التقليدية والحرف ومختلف أجهزة وهيئات الدعم خصوصا في تصنيف نشاطات الصناعة التقليدية والحرف وتحديد قطاع الاقتصادي.
- صيغة التسجيل والتقييد نشاطات الصناعة التقليدية والحرف في سجل الغرفة بحيث نجد إلزامية تسجيل نشاط واحد فقط (رمز نشاط واحد) في بطاقة المهنية للحرفي في عكس السجل التجاري الذي يمكن ان يحتوي على اكثر من نشاط.
- قلة التحفيزات الضريبية والحيادية التي يستفيد منها حاملي بطاقة الحرفي مقارنة بأصحاب السجل التجاري حاملي المشاريع.
- عدم مسايرة وتحسين و مراجعة مدونة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف وفق متطلبات السوق منذ سنة 2007 .
- ضعف الترسانة التشريعية والقانونية وعدم مراجعتها وتحسينها وفق الظروف الاقتصادية والاجتماعية للقطاع حيث أن القانون الأساسي الذي ينظم قطاع الصناعة التقليدية والحرف يعود لسنة 1996.
- ضعف الترسانة التشريعية والقانونية وعدم مراجعتها وتحسينها وفق الظروف الاقتصادية والاجتماعية للقطاع حيث ان القانون الأساسي الذي ينظم قطاع الصناعة التقليدية والحرف يعود لسنة 1996.

التجوال الوزاري لقطاع الصناعة التقليدية والحرف وعدم استقراره تحت وصاية وزارة واحدة حيث شهد القطاع العديد من التعديلات الوزارية وضمه لحقائب وزارية مختلفة¹.

7- كفاءات ممارسة النشاطات الصناعية التقليدية والحرف:

يمكن أن تمارس النشاطات الصناعية التقليدية والحرف بكفاءات مختلفة إما فردي أو على شكل مؤسسة صغيرة أو صغيرة أو متوسطة يمكن لمسها في آتي:

1- **الحرفي الفردي:** تم تعريفه لأول مرة في المادة 3 من القانون رقم 12-82 المتضمن القانون الأساسي للحرفي والمؤرخ في 28 أوت 1982 وتم تعديل مفهومه سنة 1996م. بموجب الأمر 01-96 السابق الذكر ويعرف على أنه كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والعرف ويمارس نشاطا تقليديا من الأنشطة السابقة الذكر و يثبت تأهيلا ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته

2- **تعاونية الصناعة التقليدية والحرف :** عرفت أول مرة في القانون 12-82 السابق وقد تم ضبط مفهوم في الأمر 1- 96 لتصبح تعاونية الصناعة التقليدية والعرف هي شركة مدنية يكونها اشخاص لهأرأس مال غير قادر وتقوم على حرية انضمام أعضائها الذين يتمتعون بصفة الحرفي وتهدف التعاونية إلى إنجاز كل العمليات وأداء كل الخدمات التي من شأنها أن تساهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في تنمية النشاطات التقليدية والحرف وفي ترقية أعضائها وممارسة هذه نشاطات جماعية كما يتمتع المتعاونون بحقوق متساوية مهما كانت قيمة حصة كل واحد منهم في رأس مال التأسيس قيمة حصة كل واحد منهم في رأس مال التأسيس ولا يمكن التمييز بينهم اعتبارا التاريخ انضمامهم الى التعاونية مقولة الصناعة التقليدية والحرف تم إدراج المؤسسة الحرفية لأول مرة في القانون 12-82 في المادة 4 منه ثم عرفت بموجب الأمر 01- 96 حيث تم تقسيمها إلى قسمين²:

¹ بن هراوة محمد أمين . أجهزة الدعم شركاء قطاع الصناعة التقليدية و الحرف لتحقيق التنمية المحلية : ولاية شلف نموذجا . مجلة الاقتصاد الحديث و التنمية المستدامة . مج 2 ع 1 . 2019 . ص 31 .

² بو حنيكة ندير دريوش و داد . أهمية الصناعة التقليدية و الحرف في تنمية الإقتصاد الوطني الجزائري رؤية تحليلية مجلة تنمية و إدارة موارد بشرية ، (بحوث و دراسات) مج 8 ع 1 . 2021 . ص 287 .

3- مقاوله الصناعة التقليدية : وهي كل مقاوله متمكنة حسب الأشكال المنصوص عليها القانون التجاري الجزائري وتتوفر على الخصائص التالية:

ممارسة أحد نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف

تشغيل عدد غير محدد من الاجراء

الإدارة يشرف عليها حرفي معلم أو مشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل أحد الأشكال المنصوص عليها القانون التجاري.

مقاوله الحرفية لإنتاج المواد والخدمات : كل مقاوله مكونة حسب أحد الأشكال المنصوص عليها في القانون التجاري و تتميز بخصائص التالية :

- ممارسة النشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء أو خدمة في ميدان الحرف لإنتاج المواد والخدمات.
 - تشغيل عدد من العمال الاجراء الدائمين او الصناع بحسب لا يتجاوز عددهم 10 عمال لا يدخل منهم رئيس المقاوله أو أحد الأشخاص الذين لديهم روابط معه .
 - وتسير الإدارة من طرق الحرفي أو حرفي متعلم أو بمشاركة حرفي متعلم يقوم على الأقل بالتفسير النفسي¹
- 4- الإجراءات الأساسية لممارسة النشاط الحرفي في قطاع الصناعة التقليدية و الحرف :**

يجب على كل شخص يرغب في ممارسة النشاط الحرفي بشكل فردي أو منظم إتباع الخطوات المحددة أدناه:

أ- **شراء أو تأجير محل:** تختلف إجراءات ملكية أو كراء العمل كما يلي: ملكية المحل ان الحمول على محل استخدام في ممارسة نشاط حرفي يستوجب حقوق تسجيل نسبية 5% يتحمل دفعة بصفة تضامنية كل اطراف العقد (البائع والمشتري) اللذان يتوجب عليهما اقتسام مبلغ الرسم بالساوي ودفعاته من مبلغ البيع المصرح رسم الإشعار العقاري سينه 24 ويتم حسابه من الثمن المصرح به .

رسم الاشهار العقاري بنسبة 1% ويتم حسابه من الثمن المصرح به من طرفالمشتري (الحرفي)

¹ بوحنيكة ندير دريوش و داد . المرجع السابق . ص 288 .

ب- تأجير المحل : يتطلب عقد كراء محل مهني الآتي :
- عقد تأجير المحل لمدة محدودة فإن يتطلب دفع حقوق ملكية بنسبة 2% والتي تحسب من ثمن الكلي لإيجار تضاف اليه الاعباء.

- عقد كراء لمدة غير محدودة يتم دفع حقوق التسجيل بنسبة 5%

- عقد الإيجار يخضع كذلك لرسم الإشهار العقاري نسبته 0.5% من ثمن الإيجار.¹

ج- تأسيس المقاوله الحرفية: يخضع العقد المتعلق بإنشاء المقاوله الحقوق تسجيل بنسبة 0.5 % من مجموع رأس المال الإجتماعي ولحقوق الطابع من 20 إلى 60 دج (2.)

الحصول على بطاقة الحرفي : تسلم للحرفي المسجل في الصناعة التقليدية والحرف بطاقة المهنية يكتب عليها حرفي وهذا بعد:

اختبار الحرفة : تمكن قائمة النشاطات الصناعية التقليدية والحرف الأشخاص الراغبين من إختيار نشاطهم الحرفي الذي يرغبون في إنشاء ويمكن الإطلاع على هذه قائمة التقرب من غرف الصناعة التقليدية والحرف المتواجدة على المستوى الوطني .

طلب التسجيل: إذ يجب على الشخص الراغب في ممارسة النشاط الحرفي المختار اما فرديا أو منظما أن يودع ملفا لتسجيل على مستوى مصالح البلدية لمكان ممارسة النشاط , هذا الملف يجب أن يحتوي على طلب تسجيل الذي يكون وفق نموذج لإستمارة مقدمة من طرف الغرف وموضوعة تحت تصرف البلديات .

يرسل ملف التسجيل إلى غرفة الصناعة التقليدية والحرف المختصة إقليميا خلال 10 أيام من تاريخ إيداع أين يتم قبوله أو رفضه ويترتب عن إستلام الملف من هاته الأخيرة تقديم وصل للحرفي يسمح له بالممارسة لمدة لا تجاوز 60 يوم وفي حالة القبول فإن الغرفة الصناعة التقليدية والحرف تجبر الاشخاص على دفع رسم تسجيل محدد.

¹طبق شيماء و ناصري فاطمة الزهراء. الحرف والصناعات التقليدية بمنطقة تيدكلت الغربية : روبرتاج مصور حول النسيج التقليدي . ماستر. جامعة أحمد دراية أدرار . 2018 . ص 39 .

ويترتب عن ذلك تسليم بطاقة الحرفي للحرفيين الفرديين ومستخرج من سجل الصناعة التقليدية والحرف للتعاونية والمقاولية (الملحق 2) وكل هذا برجاع الوصل¹

تسليم هاته الوثائق ينتج عنه تلقائيا :

- التسجيل في سجل الصناعة التقليدية والحرف.

- القدرة الكاملة للقيام بصفة ثانوية بكل الأعمال التجارية المرتبطة بنشاطهم الرئيسي .

- آخر إجراء يجب القيام به هو إيداع تصريح بالوجود لدى مفتشية الضرائب المختصة إقليميا في أجل لا يتجاوز 30 يوما من تاريخ بداية النشاط.

التحفيّزات الجبائية : يستفيد الحرفيون التقليديون وكذا الممارسون لنشاط الحرفي الفني من إعفاء كلي من ضريبة الوحيدة الخرافية وكذا من إعفاء كلي لمدة عشر سنوات من الضريبة على الدخل الاجمالي .

التغطية الاجتماعية : بهدف تمكين الحرفيين من الاستفادة من حق في التغطية من: المرض - الامومة - العجز التقاعد والوفاة يجب على الحرفيين الانخراط في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي الذي يتكفل بالتغطية الاجتماعية لفئات الأشخاص الذين يمارسون نشاط مهنيًا حرا ويلتزم الحرفيون في هذا الأطار ب:

- إجبارية الانخراط
- تسديد ملاء الاشتراكات والزيادات وعقوبات التأخر.
- يودع الملف الانخراط لدى وكالة الجمهورية او الفن الولائي تابع لمكان النشاط .
- تاريخ إستحقاق الاشتراك يكون ابتداء 4 مارس من السنة الجارية الى غاية 30 أفريل من نفس السنة كحد أقصى لتسديد الاشتراك².

8- آليات دعم قطاع الصناعة التقليدية والحرف :

عملت الدولة عن تغطيه المكانة الاقتصادية التي أصبحت تتمتع بها المؤسسات الحرفية ببلادنا على إتخاذ الجملة من إجراءات والتدابير تدرج ضمن سياسة الدولة وإستراتيجيتها المخصصة لتحقيق التنمية

¹طبق شيماء و ناصري فاطمة الزهراء. مرجع السابق . ص 40 .

² المرجع نفسه . ص 41 .

المستدامة لقطاع صناعة التقليدية والحرف والتي يمكن تخليصها كما يلي :

1- الدعم البشري: ويتمثل في :

إجراءات الدعم الحرفيين: مسست عمليات التحديث هياكل والمؤسسات دعم والوصول الى معلومة وتبسيط إجراءات إنشاء الأنشطة والمقاولات وتعزيز التعاون بين الحرفيين وهذا يحتاج لمزيد من الإجراءات من خلال بناء نظام معلومات فوري تمكين القطاع من امتلاك أداة حديثة لمساعدة على إتخاذ قرارات في مجال إختيارات وتوجيهات الإستراتيجية.

وعليه يصبح دور المرصد الوطني للصناعات التقليدية وإنحراف أداة مهمة لجمع بيانات وتسويقها وتدقيقها على مستوى البلديات والولايات من خلال تحديد وتقسيم السوق المحلية المقارنة مع سوق الوطنية والدولية وإعداد برامج العمل تعمل على ملائمة بين شبكات التموين وقدرات الإنتاج ومراكز التوزيع وتحديد إحتياجات التكوين.¹

ترقية الشراكة والثقافة العمل الجمعي: أن التجارب السابقة الذكر أثبتت محدودية الشراكة والعمل الجمعي لذلك صار من الضروري إعادة النظر في تنظيم القطاع من خلال بروز مجموعات وجمعيات مهنية حرفية قادرة على تحمل الأعباء التطور الذاتي.

ترقية أنظمة النشاط المحلي : وتتم ترقية الإنتاج المحلي عن طريق تطوير الحرفيين الذين يمارسون نفس النشاط أو ينتمون لنفس الفرع الإنتاجي وينشطون في نفس الإقليم ويقومون بربط العلاقات الجوارية و يتعاونون فيما بينهم ويسمح بوضع مشاريع جماعية مشتركة ترفع من التنافسية نشاطاتهم وتتضمن مهمة نظام الإنتاج المحلي وتسيير الأعمال المتعلقة بالتنظيم على مستوى الفرع الإنتاجي من خلال نشاط التآزر بين قطاعات وتوظيف أو اصر الثقة بين المؤسسات والقيام بصياغة إستراتيجيات الجماعية من خلال إعادة تشخيص الجماعي وإستراتيجية تنموية ومخططات عمل.²

دعم حوافز التصدير: يسعى قطاع الصناعة التقليدية إلى التمتع في الأسواق العربية والأوربية من خلال التركيز على مجموعة من النقاط منها

¹ قادري مريم . المرجع السابق . ص 78 .

² المرجع نفسه . ص 79 .

9- دعم بروز مجمع التصدير منتجات الصناعة التقليدية إنطلاقاً من التجمعات الحرفية .

10- تعزيز مسارات تحسين نوعية وإبتكار التنافسية

11- الترويج المتواصل لنشاطات ومنتجات الصناعة التقليدية من خلال المشاركة في التظاهرات الإقتصادية

12- **ترقية التكوين لمساهمة التكوين المهنيّة:** للتكوين دور مهم في عملية المحافظة على الموروث التقليدي وتطويره من خلال الإستفادة من تجارب الآخرين لذلك يسعى قطاع الصناعة التقليدية إلى تثمين مستويات التأهيل المهني القيام بمباشرة بعض اعمال خلال 2010-2014 من أجل تحسين مستوى التأهيل المهني وكذا تحفيز الحرفيين وتدريبهم بشكل مستمر على إستعمال التقنية التكنولوجية الحديثة وأيضاً العمل على ضمان تطوير أزمات برامج عمل قطاعية تنمية الصناعة التقليدية والمساهمة في سير برامج المسطرة ومتابعة إنجازها وإعداد خرائط الإحصائية توضح توزيع الإحصائي للأنشطة الحرفية وكذا إعداد القانون الأساسي للحرفي المعلم المرافق وتتميز هذه درجة بشكل مستمر¹

الدعم المالي: من أبرز آليات الدعم المالي التي انتهجتها الدولة الجزائرية المتمثلة في.

الصندوق الوطني للترقية النشاطات الصناعة التقليدية: تم إنشاؤه بموجب المادة 184 القانون المالية 1992 وحددت الطريقة عمله وموارده في المرسوم التنفيذي رقم 6 و يقدم الصندوق المدعم المالي لأنشطة وعمليات المرتبطة بترقية النشاطات الصناعة التقليدية من خلال تمويل الجزئي للتجهيزات وتقديم المدعم الخاص للحرفيين بالريف ويحدد مبلغ الدعم حسب النشاط المصرح به ويقدر من طرف لجنة دراسة الملفات .

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب: وهي هيئة طابع عمومي فقد حدد من مرسوم الرئاسي رقم 26-296 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996 القوانين التي تنظم عمل الوكالة فقد أنشئت بغرض مرافقة الشباب البطال وذوي مؤهلات مهنية لإنشاء وتوسيع المؤسسات المصغرة و تمويلهم والإستفادة من إمتيازات الحيائية²

¹ قادري مريم . المرجع السابق. ص 80.

² سكيبة بولي . دور قطاع الصناعة التقليدية في التنمية الاقتصادية -ولاية باتنة نموذجاً- . مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية . مج01 . ع 10 . 2017. ص341.

غرف الصناعة التقليدية والحرف: أنشئت الغرف سنة 1999 وأعيد تنظيمها تنظيمًا فعليًا بالمرسوم التنفيذي 100.97 والمعدل بالمرسوم التنفيذي 16 - 54 المحدد لتنظم الغرفة الصناعة التقليدية والحرف والمرسوم التنفيذي 97-101 المحدد لتنظيم الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف¹

الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة: أنشأ بموجب المرسوم التشريعي رقم 94-11 المؤرخ في 26 ماي 1994 تنص المادة 30 منه على أن تعهد إدارة نظام التأمين من البطالة لفائدة الأجراء الذين يفقدون عملهم بصفة لا إرادية لأسباب إقتصادية إلى الصندوق المستقل وتم تنفيذه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94 - 188 المؤرخ في 6 جويلية 1994 تم تكليف الصندوق بتخفيف آثار الاجتماعية الناتجة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الاقتصادي بعد تطبيق مخطط التعديل الهيكلي وكذا محاربة البطالة من خلال منح تعويض عن البطالة لفائدة المنخرطين فيه.

الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر : تم إنشاؤها بموجب المرسوم الرئاسي رقم 04-13 المؤرخ في 22 جانفي 2004 المتعلق بجهاز القرض المصغر وحدد المرسوم التنفيذي في 04-14 مهامها وتمويلها تقدم الوكالة قروضا مصغرة لأصحاب المبادرات الفردية القادرين على استحداث مناصب شغل دائمة²

صندوق الزكاة: صندوق الزكاة الجزائري هو أحد هذه المؤسسات الدينية الاجتماعية التي تجمع الزكاة تحت إشراف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف والتي بدأ في النشاط 10 فيفري 2003 ليقوم بتقديم قرض مصغر لمبلغ محدود يمنح للقادرين من الجنسين ليسدد في أجل لا يتعدى 5 سنوات ويعمل الصندوق على جمع أموال الزكاة وتوزيعها على الجزائريين وذلك بالمسجد ويمكن للحرفيين من الاستفادة ما بين 50000 دينار إلى 500000 دينار.

الوكالة الوطنية وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : إنشأت الوكالة بالمرسوم التنفيذي 05-165 كأداة الدولة في تنفيذ السياسة الوطنية لتطوير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وتعمل على تنمية الصناعات التقليدية والحرف

¹ محجوب بن حمودة و مهدية بو جمعة . دور الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في تمويل و تنشيط قطاع الصناعات التقليدية و الحرف . مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة المالية . مج 6 . ع 3 . 2017 . ص 942 .

² بويلي سكيينة . المرجع السابق . ص 352 .

عن طريق نقل تكنولوجيا دون الشك الى الإبداع بالرفع من مستوى التأهيل الحرفي مع الحفاظ على اتفاق اليدوي¹.

9- الترويج للمنتجات التقليدية و الحرفية :

يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج و يشمل الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات العلاقات العامة .

الترويج هو من العناصر الأساسية لإستراتيجية التسويق ، و بما أن الحرف كسلعة أو كخدمة يسعى للترويج لها ، فإنه لنتغفل التحديات و الصعوبات التي تواجه المسؤولين عن عملية الترويج ، فعند البدء بوضع استراتيجية التنفيذ لأية عملية ترويجها دقة خاصة بأي نوع من أنواع الحرف ، و يتوجب التوجه نحو الاعلام التنموي ، الذي يعتمد على تخطيط الإلامي المحدد الأهداف ، و يستخدم وسائل الاعلام الجماهيري إذاعة ، تلفزيون ، صحف ، ندوات ، معارض ... الخ ، إضافة إلى أن هذا النوع من الإعلام يساعد على ترسيخ المفاهيم التنموية و الاجتماعية و الثقافية للحرفة لدى المجتمعات.

و هنا يبرز الدور الفعال و المؤثر الذي يمكن أن يلعبه الإعلام بمختلف وسائله ، و يدفع بالمعنيين عن القطاع الحر في التخطيط لحملات إعلامية ولضحة الأهداف و العمل على تنفيذها ، بغية إلقاء الضوء على هذا القطاع و إبراز أهميته الحضارية و الاقتصادية ، و تتضمن هذه الحملات عدة خطوات تخدم أهدافا لترويج للحرفة ، منها تغطية المؤتمرات ، الدورات التدريبية للكوادر الإعلامية ، تحفيز التحقيقات الإعلامية المراسلين ، تنظيم المعارض الدخلية في مختلف المناطق الأثرية و السياحية و التراثية ، و اتباع وسائل التحفيز من هدايا و جوائز و غيرها من الحوافز التسويقية².

10- مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية:

يعتبر التسويق الإلكتروني للصناعات التقليدية و الحرفية استغلال كل الوسائل التكنولوجية الحديثة من اتصالات و أجهزة حديثة في التعريف بمنتجات المنظمة الحرفية و تسويقها للمستهلك و ضمان

¹ محجوب بن حمودة ومهدية بوجمعة . المرجع السابق . ص 943.

² جماعي أم كلثوم . تسويق المنتجات التقليدية والحفية في ظل حماية الملكية الفكرية . مجلة اقتصاديات المال والأعمال . مج 2 . ع 2018 . ص 561 .

وصولها له . و يتميز التسويق الالكتروني لهذه المنتجات ب انخفاض التكلفة ، توسع نطاق التبادل للمنتجات على النحو الأقليمي و الدولي ، فرص أعلى للبيع ، الدقة في تحديد الأسواق المستهدفة ، تحسين بحوث التسويق ، و بناء و لاء المستهلك.

و من بين الوسائل التكنولوجية الحديثة نجد مواقع التواصل الاجتماعي التي شهدت انتشارا واسعا في التقديم و التعريف بمختلف الصناعات خاصة منها الصناعات التقليدية و الحرفية لما لها من تأثير مباشر على خيارات المستهلكين و آرائهم ، يقوم هؤلاء بالتفاعل فيما بينهم و مشاركة و تبادل الأفكار عبر منصات هذه المواقع الالكترونية .

و نجد من أهم المواقع الاجتماعية : فيس بوك (facebook) تويتر (twitter) ، انستغرام (Instagram) ... الخ ، فنجد مثل هذه المواقع تضع في يد المستهلك و المنظمة أيضا وسيلة لنشر المعلومة فيما يخص فعاليات المعارض التي يقام في مجال الصناعات التقليدية و الحرفية و تقديم المنتجات عبر صفحات رسمية للمنظمات ، حيث أنه انتشر الاستعمال الواسع للمنظمات لها بحيث أصبح لكل منظمة صفحة رسمية عبر مواقع الاجتماعية تعرض فيها كل جديد فيما يخص منتجاتها و طرق الاستفادة منها ، و حتى معرفة ميولات و رغبات زبائنهم ، و في نفس الوقت تجعل آرائهم قاعدة يقوم على أساسها الشراء من عدمه .

و حسب (Tanusree Mathad) هناك خمسة استراتيجيات تسويقية للصناعات التقليدية و الحرفية ، و هي :

- ✓ إنشاء موقع الكتروني بمحتوى ذو قيمة : أي أن يكون الموقع بتصميم بسيط يعرض كل ما هو جديد مع ضرورة التحديث الدوري له .
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي : فكما ذكرنا من قبل أنها مواقع توفر للزبون المعلومات بحيث يكون هناك تفاعل مباشر معهم ، فهي بالإضافة إلى أنها وسيلة فعالة في عرض المحتوى فهي تتميز بتكلفة منخفضة
- ✓ الاستعانة بالمنصات المستضيفه الأخرى : و يقصد بها بيع المنتجات التقليدية و الحرفية عبر مواقع موثوقة على غرار : Amazone .Ebay . Amazone... الخ .

✓ **إثبات الحضور الدائم عبر منصات البحث الكبرى :** و هي خدمة تمنحها مواقع البحث (SEO) في جعل موقع المنظمة الالكتروني يظهر على رأس كل بحث يقوم به الزبون ، و لكن باستخدام الكلمات المفتاحية الدالة لموقع المنظمة مثلا .

✓ **تحليل ردود الفعل :** أي أن هذه المواقع الالكترونية تساعد المنظمة على تحليل سلوك الزبائن و معرفة ردود فعلهم سواء على كيفية تقديم منتجاتها و طرقها في ذلك و تحليل خياراتهم و ميولاتهم بحيث يجعل لها قاعدة بيانات تساعد على تقديم ما يرضي زبائنهم¹.

11- العوامل الواجب مراعاتها في اختيار طريقة التسويق الإلكتروني للمنتجات الحرفية التقليدية :

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

- يمكن اعتماد بعض أو كل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج التقليدي و يظل الفصيل في تحديد أكثر التقنيات ملائمة هو المنتج في حد ذاته .
- الميزانية المحددة لعملية التسويق و المبالغ 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 و البرمجيات المختلفة للعملية التسويقية و لبيئة التسويق الرقمي عموماً².

¹ بلي زوييدة . بن علي إحسان . تسويق منتجات الصناعة التقليدية-دراسة حالة بولاية الجلفة -الجزائر . مجلة إقتصاد المال والأعمال .مج5 . ع3ع 2020 . ص514 .

² بوشعير لويزة . بوزار صفية . مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية . Revue d'économie et de statistique appliquée . مج16 . ع2 . 2020 . ص70 .



فصل الرابع فصل الرابع

إطار التطبيقي

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية: و تتمثل في الفترة التي يستغرقها البحث من أجل الوصول النتائج التي تتعلق بموضوع الدراسة حيث أجريت انطلاقا من شهر فيفري 2022 م الى غاية اعداد و توزيع استبيان في الفترة ما بين (2022/05/10) حتى يوم (2022/05/19م)

ثم فترة تفريغ بيانات للحصول على نتائج الدراسة و ذلك في أواخر ماي 2022

الحدود المكانية : غرفة الصناعة التقليدية و الحرف . حي المعمورة ولاية الأغواط

1- تعريف غرف الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الاغواط :¹

أنشأت بناءا على المرسوم التنفيذي رقم 03-472 المؤرخ في 02/12/2003 المعدل المتمم للمرسوم رقم 97/100 المؤرخ في 29/3/1997 المتضمن انشاء غرفة الصناعة التقليدية و و الحرف اليدوية بولاية الاغواط .

يتم انشاء الغرفة بالولاية سنة 2003 كأول مرة حيث كان مقرها بحي 600 بولاية الاغواط الى غاية 2011 ليغير موقعها ستة 2011 الى حي 104 سكن بالمعمورة بولاية الاغواط و لانزال الى يومنا هذا .²

و تعرف على انها "منتدى ليمثل المهن الحرفية و تمثل الشريك الامثل للسلطات المحلية أو الوطنية في كل ميادين التي تعني تنمية القطاع ."

مهام الغرفة :

تسعى غرفة الصناعة التقليدية و الحرف الولائية CAM في اطار السياسة الوطنية لتنمية الصناعات التقليدية الى :³

- تمسك سجل الصناعة التقليدية و تسيره
- تقوم بالتصديق على جميع المنتجات المتعلقة بالصناعة التقليدية و تسلم كل الوثائق و المعطيات المتعلقة بنوعية الخدمات تعرض على السلطات المتعلقة بالصناعة التقليدية و التوصيات و اقتراحات في مجال التشريع أو التنظيم كونها اقرب للحرفي و ادرى من خلال تجارتها على الصعيد الولائي .

¹ منشورات غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الأغواط

² مقابلة مع مدير غرفة الصناعة التقليدية بالأغواط يوم 2020/03/21 على الساعة 14:30

³ الأمانة الحكومة ، مرجع سبق ذكره ص 18

- تقوم بمرافقة الحرفيين في جانب التكوين و تحسين مستوى الأداء و تحديد المعلومات لصالحهم .
- تقوم بنشر و توزيع وثائق أو مجلات أو دوريات لها علاقة بهدفها
- تشارك في ترقية الصناعات التقليدية و الحرف و تطويرها على مستوى دوائرها الاقليمية من خلال تكليفها بنشاطات محددة في دفتر الشروط
- كما تسعى الغرفة الوطنية C NAM في اطار متابعة انشغالات و اهتمامات الحرفيين في طار السياسة الوطنية لتنمية الصناعة التقليدية و الحرف الى :
- مسك البطاقة الوطنية للصناعة التقليدية و تنظيمها
- تلخيص اراء و اقتراحات التي تعتمد عليها الغرف الصناعية التقليدية و تشجع على تنسيق بين برامجها
- التنظيم و المشاركة في اللقاءات و التظاهرات الوطنية و الدولية تتولى تمثيل اعضاءها لدى السلطات العمومية و تعيين ممثليها لدى هيئات التشاور و الاستشارة الوطنية
- تصدر كل وثيقة أو استمارة أو شهادة و و يصادق عليها و تكون مخصصة للحرفيين لاستعمالها في الخارج.
- تنشئ مؤسسات ذات طابع حرفي و تديرها كمدارس تكوين في المؤسسات لترقية الحرفيين لاسيما قاعات العرض و البيع و مناطق النشاطات.
- **أهداف غرفة الصناعة التقليدية :**

تسعى غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الاغواط الى تحقيق الجملة من الأهداف :

- حماية الصناعة التقليدية و تنميتها.
- الحفاظ على تراث و صناعة الولاية
- ترقية الصناعة التقليدية .
- توجيه الحرفيين.
- **أجهزة غرفة الصناعة التقليدية و الحرف و هيكلها التنظيمي :**

أولا أجهزة غرف الصناعة التقليدية و الحرف¹: تزود غرف الصناعة التقليدية و الحرف بالأجهزة التالية:

- 1- **الجمعية العامة:** تتكون الجمعية العامة للغرفة من أعضاء ينتخبهم المنتمون الى الدائرة الاقليمية للغرفة و الاعضاء الشركاء ، اذ ينتخب أعضاء الجمعية العامة لمدة

الأمانة العامة للحكومة : مرسوم تنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 29 مارس -1997 مرجع سبق¹ ذكره . ص 19

4 سنوات قابلة للتجديد ، و يأخذون صفة أعضاء الغرفة و تتكون من الجمعية العامة من :

20 عضو بالنسبة للغرف التي يقل عدد منتمين اليها عن 1000 عضو أو يساويه

عضو واحد اضافي عن كل شريحة كاملة من 500 منتمي و هذا بالنسبة للغرف التي يفوق منتموها ألف (1000) عضو

حيث تنتخب الجمعية العامة من بين أعضائها رئيسا ، و نائبا لرئيس الغرفة و هذا في حالة الشعور النهائي لمهمة الرئيس لأي سبب كان يخلق مكانه النائب حتى انقضاء الفترة.

تداول الجمعية العامة للغرفة :

- التوجيهات العامة و الأعمال التي يجب القيام بها ، و برنامج النشاط العام للمكتب، و اللجان التقنية للغرفة.
- المصادقة على الاقتراحات و اراء و التوصيات التي تعرضها اللجان التقنية
- تقرير النشاط السنوي الذي يعرضه الرئيس
- مشروع ميزانية الغرفة و حصيلة السنة المالية المنصرمة
- مشروع انشاء مؤسسات جديدة.

2- المكتب : يتكون مكتب الغرفة من أعضاء تنتخبهم الجمعية العامة من بين أعضائها

لمدة سنتين قابلتين للتجديد ، و يتكون من :

6 أعضاء بالنسبة للغرف الذي يبلغ عدد أعضائها في الجمعية 20 عضوا أساسيا.

عضو اضافي واحد عن كل شريحة كاملة من ثلاثة أعضاء يكون رئيس الغرفة ، و نائبه رئيس مكتب الغرفة ، و نائبه بقوة القانون

يكلف مكتب الغرفة بما يلي حيث :

يمثل الأجهزة المنتخبة في الغرفة لدى السلطات العمومية المحلية ، و يتخذ المبادرات و التدابير الملزمة الضرورية خلال هاته الفترة

ينفذ توجيهات الجمعية العامة للغرفة

يتابع أشغال مختلف اللجان التقنية و يقدم تقارير عن نشاطه للجمعية العامة

3- اللجان التقنية: تزود الغرفة بلجان تقنية يحدد عددها و تكوينها او مجال اختصاصها

و قواعد تنظيمها ، و عملها ، الوزير المكلف بالصناعة التقليدية بقرار ، اذا تكلف

اللجان تقنية بدراسة و ضبط و صياغة اراء الغرفة و اقتراحاتها فيما يخص المسائل

المتعلقة بمجال اختصاصها و ذلك بعد فحص . و تقديم استشارات الضرورية بشأنها .

اذ يشرف رئيس الغرفة على اشغال اللجان التقنية و ينسقها و تتكون اللجان التقنية من ¹:

- لجنة التأهيل و التكوين و التمهين .
- لجنة الترقية و التموين و التسويق.
- لجنة العلاقات بالهيئات ذات صلة بالحرفيين .

4- المدير : يتولى الغرفة تسير المصالح الادارية بالغرفة ، و ادارتها اذ يعينه الوزير

المكلف بالصناعة التقليدية و الحرف

يتمتع المدير في حدود القانون و التنظيم المعمول به و يخول له جميع الصلاحيات لإدارة الغرفة ، و السهرة على تسيرها و عملها و بهذا تكون له صفة

الامر بصدق ميزانية الغرفة

يحسب حصيلة آخر سنة مالية و يقدمها الى الجمعية

مسؤول عن حماية أموال الغرفة ، و المحافظة عليها.

ثانيا: الهيكل التنظيمي بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الأغواط:

ميزانية غرفة الصناعة التقليدية و الحرف:

تشمل ميزانية الغرفة ما يلي²:

أولا في باب اجراءات :

- (1) حقول التسجيل في باب الصناعة التقليدية و الحرف
 - (2) اعانات الدولة الممنوحة بعنوان دفتر شروط تبعات الخدمة العمومية
 - (3) حقوق الانخراط و حصص اشتراك التي يدفعها المنخرطون.
- ثانيا : في باب النفقات:**

- (1) نفقات سير المصالح الغرفة و الصيانة و توسيع ممتلكاتها .
- (2) الاشتراكات و حقوق الانخراط المستحقة على انضمام الغرفة الى الهيئات الوطنية و الأجنبية.

¹مقابلة مع مصلحة الترقية و الدعم التقني بغرفة الصناعة التقليدية

الأمانة العامة للحكومة . مرسوم تنفيذي رقم 97-100. مرجع سابق ص 22-21²

بالتنسيق مع مدير الغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالأغواط

- (3) مصاريف تنقل اعضاء المكتب ، و مصاريف اقامتهم
- (4) حصة الاشتراكات التي تسردها الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف.
- إنجازات غرفة الصناعة التقليدية بالأغواط :**

تعتبر غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بولاية الاغواط هي الوحيدة و أولى من بين 47 ولاية التي استحدثت "مدرسة التكوين في الحرف و المهن "التابعة لمصلحة التنشيط الاقتصادي في سنة 2017 و هذا من خلال اتفاقية مبرمة بين الغرفة أو مركز التكوين المهني بالولاية و بإبقاء أساتذة ذو خبرة و كفاءة و شهادة معتمدة من الدولة و مقبولة لدى القطاعين العام و الخاص.

كما عملت الغرفة وفق نظام الانتاج SPL و هذا بقاعة مخصصة بها حوالي 10 مناسج لصناعة الزرابي التقليدية بالملحقة التابعة لها بأفلو ، بل بالإضافة الى ورشة صباغة الصوف بالمواد الطبيعية.

في جانفي 2020: فتحت مدرسة التكوين في الحرف و المهن ب : الغرفة دورة التكوينية في تخصص " تصليح الهاتف النقال و اللوحات الالكترونية" في جانفي 2020: تم افتتاح الدورة التكوينية بالمدرسة لمدة 3 أشهر تخصص " طبخ الجماعات".

من 8 الى 13 جانفي و بالتنسيق مع قطاع الثقافة لولاية الاغواط تم تنظيم معرض جهوي للصناعة التقليدية ، ضم مشاركين من 16 ولاية و الذي يهدف الى تنشيط موسم السياحة الصحراوية.

في 20 جانفي : بمقر الغرفة انعقدت جلسة عمل أشرفت عليها السيدة المديرة الفرعية للوزارة ، يهدف الاجتماع لتشكيل تصور ميداني حول سلسلة القيم لمشروع التجمع المهني للزرابي التقليدية بأغواط ، بحضور (مدراء هياكل الدعم CNACK و AN GEM ANCE) و مسؤولي كل من : مديرية السياحة و الصناعة و المناجم ، و مديرية النقل . البريد الجمعيات الحرفية في الزرابي التقليدية ، الحرفيين ، رئيس لجنة الترقية و التسويق بالغرفة و المدير) و قد تم تحضير للمشروع و العمل عليه .

23 جانفي تم افتتاح الدورة تكوينية بالمدرسة لمدة 3 أشهر لمتربصي تخصص تشخيص أعطاب السيارات بالسكانير و تطبقا لاتفاقية المبرمة بين وكالة تسيير القرص المصغر ANGEM بالأغواط تم تقديم جميع شروحات من طرف المدير الوكالة للمتربصين من أجل استفادة من خدماتها ، و انشاء مؤسسات تمكنهم من الولوج لعالم الشغل بمشاريعهم الخاصة بعد حصولهم على كفاءة المهنية . إقامة معارض و مسابقات مختلفة كل مرتبطة أو يومها الخاص

دراسة مشروع الرقمنة و اهميتها على القطاع و الحرفي و المراحل التي تخطط لها
الغرفة في هذا الجانب.

تقديم الخدمات عن بعد أو تعاوننا مع قطاع التكوين المهني و التعليم المهنيين بالولاية
ثم احداث ورشة لخياطة و انتاج الكمادات بدار الصناعة التقليدية أو انشاء معارض
افتراضية لمنتجات الصناعة التقليدية (حوالي 21 معرض) و مسابقة افتراضية
واحدة.

الحدود البشرية : جرت الدراسة على هيكل منتخب للغرفة (ممثلين الحرفيين و المكلف بالتسويق
بالغرفة على مستوى الغرفة .

حيث بلغ عدد أفرادها(29) عضوا وهم يمثلون العينة النمطية لمجتمع الدراسة المتمثل في الحرفيين
المنتمين إلى الجمعية العامة للغرفة، والذين يمتلكون صفحات الكترونية مختصة لتسويق منتجاتهم

ثانيا: خصائص عينة الدراسة: بعد الانتهاء من عملية التفريغ للبيانات، بدأت الباحثة في تحليل
خصائص العينة الخاصة بغرفة الصناعات التقليدية والحرف التي تتمثل في أعضاء مكتب الغرفة.

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	14	48.27
أنثى	15	51.73
المجموع	29	100

أ. خصائص عينة الدراسة حسب النوع:

من خلال البيانات المجمعة في الجدول رقم (01) المشار إليه أدناه والذي يوضح
توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.
الجدول رقم (01) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

يظهر أن الفئة الغالبة على هذه عينة الدراسة هن جنس الإناث التي بلغت نسبتهن 51.73%، وجاءت فئة الذكور في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرت بـ 48.27%، وهذا ما يدل على أن الإناث أكثر اهتماماً بممارسة النشاطات الحرفية والتقليدية وبالتالي يمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بشيء من التفاوت بين الذكور والإناث وهذا بسبب انخراط الإناث بأعداد كبيرة داخل الجمعية العامة لغرفة الصناعات التقليدية والحرف.

ب. خصائص عينة الدراسة حسب السن:

وفيما يتعلق بخصائص العينة من ناحية السن والمجموعة في الجدول رقم (02) المشار إليه أدناه، الذي يوضح توزيع مفرداتها وفق البيانات المدونة في الأسفل.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

السن	التكرار	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	02	06.90
بين 30-50 سنة	18	62.00
أكثر من 50 سنة	09	31.10
المجموع	29	100

حيث جاءت الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 30-50 سنة في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 62% وجاءت الفئة العمرية التي تجاوزت أعمارهم 50 سنة في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 31.10% أما الفئة العمرية التي لم تصل بعد إلى 30 سنة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 06.90%، وهذا ما يعني أن الفئة العمرية التي لم تتجاوز سن 30 سنة غير مهتمة بهذا النشاط عكس الفئتين المتبقيتين.

ج. خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

وفيما يتعلق بخصائص العينة من ناحية المستوى التعليمي وفق البيانات المجمعة في الجدول رقم (03) المشار إليه أدناه، والذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب المتغير التعليمي.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
أساسي	06	20.69

ثانوي	11	37.93
تكوين مهني	04	13.80
جامعي	08	27.58
المجموع	29	100

حيث جاءت الفئة التي تحوز على المستوى الثانوي في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 37.93%، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب أصحاب المستوى الجامعي بنسبة مئوية تقدر بـ 27.58% لتأتي بعدها الفئة المتحصلة على المستوى التعليمي الأساسي في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 20.69%، وجاءت الفئة التي تخرج أصحابها من التكوين المهني في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية تقدر بـ 13.80%، حيث يظهر أن النتائج المتحصل عليها من خلال التعرف على المستوى التعليمي يكشف أن أغلبية أفراد العينة لا يمتلكون شهادات تكوين مختصة في الحرف والصناعات التقليدية أو أنهم امتلكوها بعد تخرجهم من الجامعات، وأن الفئة الوحيدة التي تمتلك مثل هذه الشهادات هم خريجو التكوين المهني.

ح. خصائص عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية:

وعن خصائص العينة من ناحية الخبرة المهنية لأفرادها وفق البيانات المجمعة في الجدول رقم (04) المشار إليه أدناه، والذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب خبرتهم المهنية.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسب المئوية
أقل من 10 سنوات	07	24.13
من 10 إلى 20 سنة	13	44.82
أكثر من 20 سنة	09	31.05
المجموع	29	100

حيث جاءت الفئة التي تتراوح خبرتهم المهنية بين 10 – 20 سنة في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 44.82% فيما جاء أصحاب الخبرة التي تجاوزت 20 سنة في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 31.05% وجاء أصحاب الخبرة الذين يمثلون أقل من 10 سنوات في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 24.1%، وهذا ما يعني أن ما نسبته 75.87% لهم خبرة لبأس بها تتجاوز العشرة سنوات في مزاولة هذا النشاط.

الخلاصة والاستنتاجات:

ستخلص من النتائج المتواصل إليها في هذا المحور، أن هناك تقارب في النسب المئوية للحرفين بين الإناث والذكور، رغم تسجيل ارتفاع طفيف في نسبة الإناث بين أفراد العينة، وهذا ما يدل على اهتمام هذه الفئة بالحرف والصناعات التقليدية أكثر من الذكور، كما تم تسجيل أن الفئة العمرية بين 30 – 50 سنة هي الفئة الأكثر تمثيلاً، فيما تعد الفئة العمرية الأصغر من 30 سنة الأقل تمثيل، وهذا ما يدل على أن أغلبية الحرفين يلجؤون إلى هذه المهن كحل بديل عن البطالة حسب ما تم ملاحظته.

وتتوزع المستويات التعليمية بين أفراد العينة بشكل متقارب بين الأساسي والجامعي، مع وجود استثناء بخصوص الفئة التي قامت بإجراء تكوين مختص في مراكز التكوين التي جاءت كأقل فئة متواجدة بين أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يؤكد النتيجة السابقة المتعلقة بأن أغلبية أفراد العينة لجأوا إلى هذه المهن كحل بديل عن البطالة بعيداً عن مستواهم التعليمي، ويظهر أيضاً من البيانات المجمعة أن ثلاثة أرباع أفراد العينة لهم خبرة مهنية تتجاوز العشرة سنوات.

ثالثاً: أنواع المنتجات الحرفية والتقليدية وأساليب وتسويقها

حاولت الباحثة في هذا المحور التعرف على الصناعات التقليدية والحرفية الأكثر رواجاً في غرفة الصناعات التقليدية والمعايير المعتمدة في صناعة هذه المنتجات إضافة إلى التعرف على أهم الحوافز الأساسية للإقبال على هذه المنتجات، وأساليب تسويقها.

أ. الصناعات الحرفية والتقليدية الأكثر رواجاً

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (05) المشار إليه أدناه الذي يوضح ترتيب وتصنيف الصناعات الحرفية والتقليدية الأكثر رواجاً في الغرفة.

الجدول رقم (05) يوضح الصناعات الحرفية والتقليدية الأكثر رواجاً وانتشاراً في الغرفة

النسب المئوية	التكرار	الصناعات الحرفية والتقليدية الأكثر رواجاً
41.38	12	الفنية
24.14	07	إنتاج المواد
34.48	10	الخدمات
100	29	المجموع

حيث يتضح أن الحرف الفنية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 41.38%، وجاءت الحرف المتعلقة بتقديم الخدمات في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 34.48%، فيما جاءت الصناعات الحرفية المتعلقة بإنتاج المواد التقليدية في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 24.14%.

المعايير المعتمدة	التكرار	النسب المئوية
رغبة المستهلك	12	41.38
تقليد المنتجات ونسخها	09	31.03
ابتكار وإبداع منتجات جديدة	08	27.59
المجموع	29	100

ب. المعايير المعتمدة في صناعة المنتجات الحرفية والتقليدية

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (06) المشار إليه أدناه الذي يوضح ترتيب وتصنيف الصناعات الحرفية والتقليدية الأكثر رواجاً في الغرفة.

الجدول رقم (06) يوضح المعايير المعتمدة في صناعة المنتجات الحرفية والتقليدية

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (06) المشار إليه أعلاه أن المعيار الذي يعتمد على رغبة المستهلك جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 41.38%، فيما جاء المعيار المتعلق بتقليد المنتجات ونسخها في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 31.03%، وحصل المعيار الذي يتعلق بابتكار وإبداع منتجات جديدة في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 27.59% وهذا ما يعني أن أغلبية الحرفيين الذين يشكلون 72.41% في عملية الإنتاج على يعتمدون على رغبة المستهلك مع تقليد المنتجات ونسخها، فيما لم يأخذ معيار ابتكار وإبداع المنتجات الجديدة إلا نسبة قليلة تجاوزت ربع عينة الدراسة.

ت. الحوافز الأساسية للإقبال على المنتجات الحرفية والتقليدية

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (07) المشار إليه أدناه الذي يوضح الحوافز الأساسية للإقبال على المنتجات الحرفية والتقليدية.

الجدول رقم (07) الحوافز الأساسية للإقبال على المنتجات الحرفية والتقليدية

الحوافز الأساسية	التكرار	النسب المئوية
الجودة والجمال الفني للمنتج	16	55.15
الطابع اليدوي والتقليدي	08	27.56
السعر	05	17.29
أخرى	00	00
المجموع	29	100

يث
يتض
ح لنا
من
خلال

تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (07) المشار إليه أعلاه أن الحوافز الأساسية التي تشجع الإقبال على المنتجات الحرفية والتقليدية من طرف العملاء تتمثل في الجودة والجمال

الفني لهذه المنتجات، حيث جاء هذا الحافز في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 55.15%، فيما جاء الحافز المتعلق بتميز المنتج بالطابع اليدوي والتقليدي له في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 27.56%، وحصل الحافز المرتبط بالسعر على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 17.29%، ولم يحدد أفراد العينة أية حوافز أخرى ماعدا المذكورة أعلاه كما هو مدون في الجدول رقم (07)، وهذا ما يعني أن أغلبية الحرفيين يرون أن الحوافز التي تشجع الإقبال على منتجاتهم تتمثل في الجودة والجمال الفني للمنتج بالدرجة الأولى، وتميز هذه المنتجات بالطابع اليدوي والتقليدي، مع عدم اهتمامهم الكبير بسعر المنتج الذي يرون أنه يمكن تسويقه إذا كان ذو نوعية ممتازة ومصنوع بطريقة تقليدية رغم غلائه.

ث. معايير تحديد أسعار المنتجات الحرفية والتقليدية

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (08) المشار إليه أدناه الذي يوضح معايير المعتمدة في تحديد أسعار المنتجات الحرفية والتقليدية بغرفة الصناعات التقليدية.

الجدول رقم (08) يوضح معايير تحديد أسعار المنتجات الحرفية والتقليدية

معايير تحديد أسعار	التكرار	النسب المئوية
التكلفة	18	62.06
الطلب	08	27.58
المنافسة	02	06.90
بشكل عشوائي	01	03.45
المجموع	29	100

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (08) المشار إليه أعلاه أن المعايير الأكثر اعتمادا لتحديد الأسعار يتمثل في معيار التكلفة الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 62.06%، فيما جاء المعيار المتعلق بالطلب على المنتجات في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 27.58%، وجاء المعيار الذي يتعلق بتحديد الأسعار على أساس المنافسة في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 06.90%، فيما جاء المعيار الذي يحدد السعر بشكل عشوائي في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية تقدر بـ 03.45%، وهذا ما يعني أن أغلبية الحرفيين الذين يشكلون 89.64% يحددون أسعار منتجاتهم حسب قيمة التكلفة التي تمت بها عملية الإنتاج مع ربط ذلك بحجم الطلب على هذه المنتجات لتحديد الأسعار التي لا تخضع كثيرا إلى معيار المنافسة حسب ما جاء في الجدول المشار إليه أعلاه.

ج. المناطق والجهات التي تسوق لها منتجات الغرفة

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (09) المشار إليه أدناه الذي يوضح المناطق والجهات التي يتم التسويق لها معايير المنتجات الحرفية والتقليدية للغرفة.

الجدول رقم (09) يوضح المناطق والجهات التي تسوق لها منتجات الغرفة

معايير تحديد أسعار	التكرار	النسب المئوية
محلية (داخل إقليم الولاية)	12	41.37
مابين الولايات	17	58.63
خارج الوطن	00	00.00
المجموع	29	100

يث
يتخذ
ح لنا
من

خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (09) المشار إليه أعلاه والذي يوضح المناطق والجهات التي تسوق لها منتجات الغرفة، أن هناك تقارب في نسب الانتشار بين التسويق مابين الولايات الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 58.63%، فيما جاء التسويق المحلي داخل الولاية في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 41.37%، ولم يسجل من بين أفراد العينة من قال انه يتم تسويق منتجاته خارج الوطن، وهذا ما يعني أن أفراد هذه العينة لا يهتمون بتسويق منتجاتهم خارجيا رغم أهمية ذلك في الوقت الحالي.

خ. طرق الاتصال وتوصيل المنتج أو الخدمة للزبون

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (10) المشار إليه أدناه الذي يوضح طرق الاتصال وتوصيل المنتجات الحرفية والتقليدية أو الخدمة للزبون.

الجدول رقم (10) يوضح طرق الاتصال وتوصيل المنتج أو الخدمة للزبون

كيفية الاتصال وتوصيل	التكرار	النسب المئوية
طريقة تقليدية	15	51.72
الاتصال الرقمي عن بعد	14	48.28
طرق أخرى	00	00.00
المجموع	29	100

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (10) المشار إليه أعلاه والذي يوضح طرق الاتصال وتوصيل المنتجات الحرفية والتقليدية أو الخدمة للزبون، حيث جاءت طريقة توصيل المنتج بطريقة تقليدية في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 51.72%، فيما جاءت طريقة التوصيل عن طريق الاتصال الرقمي عن بعد في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 48.28%، وهذا ما يدل على وجود تقارب في استعمال الطريقتين

من طرف أفراد عينة الدراسة، ولم تسجل الباحثة من بين أفراد العينة من قال أن هناك طرق أخرى يتم الاعتماد عليها في عملية الاتصال والتوصيل المنتجات والخدمات.

د. فضاءات الترويج المتاحة لتسويق المنتجات الحرفية

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (11) المشار إليه أدناه الذي يوضح فضاءات الترويج المتاحة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية.

الجدول رقم (11) يوضح فضاءات الترويج المتاحة لتسويق المنتجات الحرفية

النسب المئوية	التكرار	فضاءات الترويج
48.28	14	معارض
51.72	15	محلات تجارية
00.00	00	طرق أخرى
100	29	المجموع

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (11) المشار إليه أعلاه والذي يوضح فضاءات الترويج المتاحة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية، حيث جاء فضاء الترويج عن طريق المحلات التجارية في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 51.72%، فيما جاء الترويج للمنتجات عن طريق المعارض في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 48.28%، وهذا ما يدل على وجود تقارب في استعمال الطريقتين من طرف أفراد عينة الدراسة، ولم تسجل الباحثة من بين أفراد العينة من قال أن هناك طرق أخرى يتم الاعتماد عليها في عملية الترويج لتسويق المنتجات مثل الفضاءات الافتراضية عبر مواقع الانترنت رغم أنهم يمتلكون صفحات الكترونية لترويج منتجاتهم.

ذ. البدائل المقترحة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (12) المشار إليه أدناه الذي يوضح البدائل المقترحة من طرف الحرفين لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية.

الجدول رقم (12) يوضح البدائل المقترحة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية

البدائل المقترحة	التكرار	النسب المئوية
إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات الوطنية والدولية	13	44.83
فتح نقاط بيع وتكثيف الاتصالات مع الجمعيات ومختلف الفاعلين في القطاع	15	51.72
طرق أخرى	01	03.45
المجموع	29	100

بيث
يت
ضد
ح

لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (12) المشار إليه أعلاه والذي يوضح البدائل المقترحة من طرف الحرفيين لتسويق منتجاتهم الحرفية والتقليدية، أين جاء الاقتراح المتعلق بفتح نقاط بيع وتكثيف الاتصالات مع الجمعيات ومختلف الفاعلين في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 51.72%، فيما جاء المقترح المتعلق بإقامة المعارض والمشاركة في المناسبات الوطنية والدولية في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 44.83%، وجاء المقترح المتعلق بالطرق الأخر مثل تسويق المنتجات عبر الانترنت في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 3.45%، وهذا ما يعني أن الحرفيين مهتمين بتسويق منتجاتهم عبر المعارض الوطنية والدولية، وفتح نقاط بيع جديدة أكثر من اهتمامهم بالتسويق عبر الانترنت مثلاً رغم أهميته الإستراتيجية.

خلاصة واستنتاجات

أظهرت النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل البيانات المجمعة في هذه الدراسة حول هذا المحور، أن هناك تنوع وتقارب في نسبة إنتاج الحرف والصناعات التقليدية بين المنتجات الفنية، المنتجات المادية، إضافة إلى تقديم الخدمات، مع وجود تفوق في ممارسة أفراد العينة للحرف الفنية بنسبة تقارب النصف، كما توصلت نفس النتائج إلى أن أغلبية أصحاب الحرف والصناعات التقليدية يعتمدون على معيار رغبة المستهلك بالدرجة الأولى في عملية الإنتاج، وعلى معيار الجودة والجمال الفني للمنتج بالإضافة إلى الطابع اليدوي والتقليدي له، وهذا ما يحقق رغبة الزبون المحتمل، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع التكلفة الخاصة بعملية الإنتاج وبالتالي ارتفاع أسعار بيع المنتجات من خلال ما تم التوصل إليه في الدراسة.

كما أظهرت نفس النتائج أن أغلبية الحرفيين يستهدفون السوق المحلية والوطنية لتسويق منتجاتهم الكترونياً وتجاهل السوق الخارجية، واعتماد الأغلبية على الطرق التقليدية بالدرجة الأولى في عملية الاتصال وتوصيل المنتجات إلى الزبون، وهذا بسبب أن هذه الفئة هم من يمتلكون محلات تجارية يسوقون من خلالها منتجاتهم، وهذا عكس الحرفيين الذين يسوقون منتجاتهم عبر المعارض والذين يفضلون الاتصال الرقمي عن بعد عبر الانترنت لتوصيل منتجاتهم، ويفضل أغلبية الحرفيين اقتراح بعض البدائل لعملية التسويق مثل فتح نقاط بيع وتكثيف الاتصالات مع الجمعيات ومختلف الفاعلين في القطاع الذي يمثل أصحابه أكثر من النصف، فيما جاء المقترح المتعلق بإقامة المعارض والمشاركة في المناسبات الوطنية والدولية بعده بأقل من النصف.

رابعاً: التسويق الالكتروني والترويج للمنتجات الحرفية والتقليدية

حاولت الباحثة في هذا المحور التعرف عن ما مدى علم أفراد العينة بوجود مكتب خاص بالتسويق بالغرفة، وما مدى اهتمام هذه الأخيرة بالتسويق الالكتروني سواء من حيث وجود استراتيجية تسويقية للمنتجات الحرفية والتقليدية، أو من حيث كيفية التسويق والترويج لهذه المنتجات، وما مدى فعالية التسويق الالكتروني ومساهمته في زيادة الإقبال عليها، والطرق والآليات المستخدمة في مثل هذا النوع من العمليات التسويقية حول مدى تجاوب الجمهور عبر وسائل الاتصال الالكتروني المشاكل والصعوبات التي تعيق عملية التسويق الالكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية

أ. مكتب التسويق بغرفة المنتجات الحرفية والتقليدية

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (13) المشار إليه أدناه الذي يوضح مدى علم أعضاء الغرفة بوجود مكتب خاص بالتسويق داخل هذه المؤسسة.

الجدول رقم (13) يوضح الإجابات حول مدى علمهم بوجود مكتب خاص بالتسويق بالغرفة

التكرار	النسب المئوية	
28	96.55	نعم
01	3.45	لا
29	100	المجموع

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (13) المشار إليه أعلاه، والذي يوضح مدى علم أعضاء الغرفة بوجود مكتب خاص بالتسويق داخل مؤسساتهم، أين أكد 96.55% من أفراد العينة أنهم يعلمون بوجود مكتب خاص بالتسويق داخل غرفة، فيما نفى البقية الذين يمثلون 3.45% أنهم لا يعلمون بذلك.

ب. اهتمام الغرفة بالتسويق الالكتروني

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (14) المشار إليه أدناه الذي يوضح مدى اهتمام غرفة الصناعات الحرفية والتقليدية بالتسويق الالكتروني.

الدول رقم (14) يوضح إجابات المبحوثين حول مدى اهتمام الغرفة بالتسويق الالكتروني

التكرار	النسب المئوية	
29	100	نعم
00	00	لا
29	100	المجموع

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (14) المشار إليه أعلاه، أن كل أفراد العينة أي ما يمثل نسبة مئوية تقدر بـ 100% يؤكدون أن غرفة الصناعات الحرفية والتقليدية تهتم بالتسويق الإلكتروني.

ت. وجود استراتيجية تسويقية للمنتجات الحرفية والتقليدية .

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (15) المشار إليه أدناه الذي يوضح عن إمكانية وجود استراتيجية تسويقية للمنتجات الحرفية والتقليدية بالغرفة.

الجدول رقم (15) يوضح الإجابات حول وجود إستراتيجية تسويقية للمنتجات بالغرفة

النسب المئوية	التكرار	
100	29	نعم
00	00	لا
100	29	المجموع

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (15) المشار إليه أعلاه، أن كل أفراد العينة أي ما يمثل 100% يؤكدون أن غرفة الصناعات الحرفية والتقليدية تمتلك استراتيجية تسويقية لمنتجاتها.

ث. طرق التسويق والترويج للنشاطات والمنتجات الحرفية والتقليدية

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (16) المشار إليه أدناه الذي يوضح الكيفيات الأكثر استعمالاً للتسويق والترويج للنشاطات والمنتجات الحرفية والتقليدية بالغرفة.

الجدول رقم (16) الذي يوضح كيفية التسويق والترويج للمنتجات الحرفية والتقليدية

النسب المئوية	التكرار	كيفية التسويق والترويج
65.52	19	بشكل دائم
34.48	10	مقيدة بمناسبات محددة
100	29	المجموع

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (16) المشار إليه أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة الذين يمثلون 65.52% يؤكدون أنهم يقومون بالتسويق والترويج للمنتجات بشكل دائم ومستمر، فيما أكد 34.48% أنهم يقومون بهذه العملية حسب بعض المناسبات المحددة.

ج. فعالية التسويق الإلكتروني ومساهمته في زيادة الإقبال على المنتجات

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (17) المشار إليه أدناه الذي يوضح فعالية التسويق الإلكتروني ومساهمته في زيادة الإقبال على المنتجات الحرفية والتقليدية بالغرفة.

الجدول رقم (17) فعالية التسويق الإلكتروني ومساهمته في زيادة الإقبال على المنتجات الحرفية والتقليدية

النسب المئوية	التكرار
---------------	---------

نعم	25	86.20
لا	04	13.80
المجموع	29	100

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (17) المشار إليه أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة الذين يمثلون 86.20% يؤكدون فعالية التسويق الإلكتروني ومساهمته في زيادة الإقبال على المنتجات الحرفية التقليدية، فيما يرى 13.80% أن التسويق الإلكتروني لا يحقق الفعالية في زيادة الإقبال على منتجاتهم الحرفية.

د. الطرق والآليات المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (18) المشار إليه أدناه الذي يوضح الطرق والآليات المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية بالغرفة

الجدول رقم (18) يوضح الطرق والآليات المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية

الشكل (18) يوضح الطرق والآليات المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات

الطرق والآليات المستخدمة	التكرار	النسب المئوية
المواقع الإلكترونية	05	17.24
مواقع التواصل الاجتماعي	23	79.31
البوابات الرقمية	00	00.00
التطبيقات الرقمية	00	00.00
طرق أخرى	01	3.45
المجموع	29	100

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (18) المشار إليه أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة الذين يمثلون منها 79.31% يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك في عملية الترويج والتسويق، فيما جاء الأفراد الذين يفضلون التسويق والترويج لمنتجاتهم عبر المواقع الإلكترونية* في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 17.24%، وجاء الأفراد الذين يعتمدون على طرق أخرى للترويج لمنتجاتهم الكترونياً في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 3.45% والمقصود هنا بالطرق الأخرى هو التسويق عبر

* تُعرّف المواقع الإلكترونية websites بأنها مجموعة من الملفات والموارد التي يُمكن الوصول إليها من خلال شبكة الويب العالمية، بحيث يتم تضمين هذه الملفات والموارد تحت اسم مجال نطاق معين (بالإنجليزية Domain Name) ؛ [ويُمكن تعريف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية الموجودة عبر شبكة الويب العالمية، والتي تشترك جميعها باسم مجال واحد، مع الملاحظة أن هناك فرق ما بين الموقع الإلكتروني والصفحة الإلكترونية؛ حيث إن الموقع الإلكتروني يتكوّن من مجموعة من الصفحات الإلكترونية والتي قد يصل عددها إلى ملايين الصفحات في بعض المواقع. <https://mawdoo3.com>

البريد الإلكتروني، التسويق عبر الإعلانات الممولة، التسويق بالعمولة، التسويق عن طريق المؤثرين، التسويق بالمحتوى، ولم تسجل الباحثة ضمن الإجابات الم جمعة من قالوا أنهم يعتمدون على الترويج وتسويق منجآتهم عبر البوابات الرقمية¹ أو التطبيقات الرقمية*، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة لا يمتلكون ثقافة تسويقية إلكترونية جيدة، بحيث لم يطوروا من مهارآتهم في التسويق الإلكتروني من خلال التنوع في استخدام الآليات والطرق التي تمكنهم من الوصول إلى جمهور واسع داخل وخارج الوطن ، واستعمال التقنيات المتطورة في عملية تصميم المواقع وتطوير المحتوى لإقناع الزبائن المحتملين، وبالتالي النجاح في عملية الترويج لمنجآتهم التقليدية بهدف زيادة الإقبال عليها .

ر- مساهمة استعمال التقنيات الحديثة واستغلال الفضاءات الرقمية للتسويق والترويج للمنتجات وزيادة مبيعاتها

أظهرت البيانات الم جمعة في الجدول رقم (19) المشار إليه أدناه الذي يوضح مدى اعتقاد المبحوثين بأن استعمال التقنيات الحديثة للاتصال واستغلال الفضاءات الرقمية للتسويق يساهم في ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتها

الجدول رقم (19) يوضح الإجابات حول مدى الاعتقاد بأن استعمال تقنيات الاتصال والفضاءات الرقمية يساهم في ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتها

التكرار	النسب المئوية	
29	100.00	نعم
00	00.00	لا
29	100	المجموع

** تعرف **البوابة الرقمية** أو الإلكترونية بأنها مكان افتراضي تفاعلي موجود على شبكة الإنترنت، ولها عنوان خاص يمكن من خلاله زيارتها ومعاينة محتوياتها، وتمتاز باعتمادها على تطبيقات تخدم الأقسام المختلفة فيها، ومن أبرز مميزاتا أنها: تقدم مجموعة من الخدمات الثقافية، أو التعليمية، أو الترفيهية وغيرها من الخدمات، وتركز على تقديم جميع المعلومات والخدمات والأخبار والمنتجات التي تتعلق بموضوع معين، وتتيح للزوار والمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض عن طريق الرسائل وذلك بهدف تقديم النصح والاستشارة، أو مناقشة موضوع معين له علاقة بتخصص البوابة . : البوابة الإلكترونية/ <https://read.opensooq.com/>

*تعرف **التطبيقات الإلكترونية** بأنها منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة ويتم تحميلها عبر الهواتف المحمولة باختلاف أنواعها بشرط أن تكون من نوع الهواتف الذكية. تطبيق: Discoverly تطبيق Check my links تطبيق Stay focused : <https://www.dimofinf.net/blog/>

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (19) المشار إليه أعلاه، أن كل أفراد العينة أي ما يمثل 100% منهم يعتقدون بأن استعمال تقنيات الاتصال الحديثة والفضاءات الرقمية التسويقية يساهم في ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتها بشكل كبير، إلا أنه بالعودة إلى الإجابات المجمعة في الجدول رقم (18) التي تطرقنا إليها سابقاً، يظهر أن هناك رغبة من طرف المبحوثين في تنويع التقنيات الحديثة لعملية الترويج والتسويق الإلكتروني، إلا أنهم لا يمتلكون الآليات والأساليب التي تمكنهم من ذلك كما أشرنا إليه سابقاً، وهذا بسبب قلة ثقافتهم التسويقية الإلكترونية التي أصبحت توفر كل الحلول للوصول إلى الجمهور الحديث الواسع الانتشار في داخل وخارج الوطن، الأمر الذي يتوجب عليهم تحسين ثقافتهم التسويقية والتنويع من الآليات والأساليب الحديثة عن طريق التدريب.

ز- مدى تجاوب الجمهور عبر وسائل الاتصال الإلكتروني

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (20) المشار إليه أدناه الذي يوضح مدى تجاوب الجمهور عبر وسائل الاتصال الإلكتروني مع ما يتم الترويج له عبر الصفحات من منتجات خاصة بالحرف والصناعات التقليدية.

الجدول رقم (20) يوضح مدى تجاوب الجمهور عبر وسائل الاتصال الإلكتروني

النسب المئوية	التكرار	مدى تجاوب الجمهور
37.93	11	جيدة
58.62	17	متوسطة
3.45	01	ضعيفة
100	29	المجموع

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (20) المشار إليه أعلاه، أن 58.62% من أفراد العينة هم أصحاب المرتبة الأولى في التقييم الذي يشير إلى التجاوب المتوسط من طرف الجمهور الإلكتروني حول الإقبال على منتجاتهم، فيما جاء أصحاب التقييم الجيد في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 37.93%، وجاء أصحاب التقييم الضعيف في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 3.45%، وبالتالي هذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة كان تقييمهم متوسط بخصوص عملية الإقبال على منتجاتهم.

ويعود سبب ذلك حسب ملاحظات الباحثة، إلى العديد من الأسباب من بينها اعتماد الأغلبية المطلقة من أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي وخص بالذكر الفيس بوك، ضعف في جودة تصميم الصفحات المتعلقة بعملية الترويج والتسويق، ووجود بطء في الرد على أسئلة وطلبات الجمهور الخارجي، ضعف في استهداف الجمهور المهتم باقتناء المنتجات التقليدية، مثل أصحاب المحلات المختصة والفنادق السياحية أو الأشخاص المهتمين بشراء مثل هذا النوع من المنتجات، عدم اهتمام أصحاب الصفحات

بتمويل عملية الترويج لمنتجاتهم عبر الانترنت، حيث أن تمويل هذه العملية هو من سيساهم في استهداف الجمهور الحقيقي داخل الوطن وخارجه الذي يمكنه القيام بعملية الاقتناء بشكل كبير.

ث- المشاكل والصعوبات التي تعيق عملية التسويق الالكتروني للمنتجات

أظهرت البيانات المجمعة في الجدول رقم (21) المشار إليه أدناه الذي يوضح المشاكل والصعوبات التي تعيق عملية التسويق الالكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية عبر الغرفة.

الجدول رقم (21) يوضح معوقات عملية التسويق الالكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية

النسب المئوية	التكرار	المشاكل والصعوبات
37.93	11	مادية
48.27	14	تقنية
03.45	01	فنية
10.35	03	إدارية
00.00	00	أخرى
100	29	المجموع

حيث يتضح لنا من خلال تحليل البيانات المذكورة في الجدول رقم (21) المشار إليه أعلاه، أن 48.27% من أفراد العينة هم أصحاب المرتبة الأولى الذين أكدوا أن أكثر الصعوبات والعراقيل التي تواجههم تتمثل في الصعوبات التقنية مثل ضعف تدفق الانترنت وتعطله في بعض الأحيان، فيما جاء المشكل المتعلق بالصعوبات المادية في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 37.93%، وتتمثل هذه الصعوبات في عدم اقتناء أجهزة إعلام ألي متطورة حديثة، ضعف في اقتناء أجهزة تصوير وتصميم الصور والفيديوهات بطريقة حديثة وجذابة...إلخ، فيما جاء المشكل المتعلق بالصعوبات الإدارية في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 10.35%، وتتمثل هذه الصعوبات في بطء الإجراءات الإدارية داخل الغرفة بخصوص الترخيص لأصحاب الحرف في الانضمام للصفحة الالكترونية للغرفة من أجل القيام بعملية الترويج لمنتجاتهم، فيما جاء المشكل المتعلق بالصعوبات الفنية في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية تقدر بـ 3.45% وتتمثل هذه الصعوبات في المهارات التي يمتلكها المختصين في التسويق الالكتروني مثل التصميم الجيد للصفحة سرعة الكتابة على جهاز الحاسب الألي، حل الأعطال التي تعترض تسيير الموقع أو الصفحة...إلخ.

خلاصة واستنتاجات

أظهرت النتائج المتواصل إليها في هذا المحور أن غرفة الصناعات التقليدية تمتلك مكتب للتسويق الإلكتروني، مع وجود اهتمام من طرف الغرفة لتطوير هذه العملية من خلال تبنيها استراتيجية تسويقية إلكترونية، مع تركيز أغلبية أفراد العينة على التسويق الدائم والمستمر بعيدا عن مناسبات معينة، مع وجود اعتقاد لذا كل أفراد العينة بفعالية التسويق الإلكتروني في زيادة الإقبال على المنتجات، مع اعتماد الأغلبية المطلقة على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الترويج والتسويق رغم وجود بدائل أخرى، ورغم اعتقاد كل أفراد العينة بأن استعمال تقنيات الاتصال والفضاءات الرقمية يساهم في ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتها، وبالتالي هذا ما أدى إلى الإقبال المتوسط على المنتجات من خلال عملية التسويق الإلكتروني، كما أن المعوقات التقنية والمادية ساهمت في محدودية الترويج والتسويق للمنتجات التقليدية والحرف.

مناقشة الفرضيات:

لقد أكدت نتائج الدراسة الميدانية على الأهمية الكبيرة التي يتميز بها التسويق الإلكتروني لترويج المنتجات الحرفية داخل غرفة الصناعات التقليدية والحرف بولاية الأغواط ويظهر ذلك جليا من خلال محاولة الغرفة الاهتمام بهذا النوع من التسويق الحديث وتبنيها إستراتيجية تسويقية تعتمد على التسويق الإلكتروني لترويج منتجاتها.

وبالتالي هذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية التي تقول « يؤدي الاهتمام بالتسويق الإلكتروني إلى نجاح عملية للمنتجات والتقليدية بغرفة الصناعات التقليدية »

كما أكدت نفس الدراسة على أن الطرق والأساليب التقليدية في عملية التسويق لم تعد مجدية، ويعود سبب ذلك إلى انحصار عملية الترويج في مكان معين محدود المساحة، يستهدف جمهور معين وفي زمان ضيق ينتهي بغلق مساحات العرض والمحلات التجارية.

وبالتالي هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي تقول « طرق وأساليب التسويق التقليدي غير مجدية في تسويق المنتجات الحرفية والتقليدية »

ومن جهة أخرى أكدت نفس الدراسة أن التسويق الالكتروني للمنتجات الحرفية والصناعات التقليدية أكثر نجاعة من التسويق التقليدي وذلك نظرا للسرعة التي يتميز بها هذا النوع من التسويق في الوصول إلى الجمهور عبر شبكات الانترنت والتفاعل مع المتابعين بطريقة غير مباشرة تسمح بإعطاء الآراء حول المنتج المعروض والحصول على المعلومات التي تتعلق به.

وبالتالي هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي تقول « التسويق الالكتروني للمنتجات الحرفية التقليدية أكثر فعالية ونجاعة من طرق التسويق التقليدي »

وأخيرا أكدت النتائج المتوصل إليها في آخر نفس الدراسة أن الاهتمام بالتسويق الالكتروني يؤدي إلى نجاح عملية الترويج للمنتجات الحرفية التقليدية والإقبال عليها، ويظهر ذلك جليا من خلال النتائج المتحصل من عملية التسويق عبر الانترنت فكلما كان هناك الاهتمام بتبني استراتيجية تسويقية حديثة عبر الانترنت والتنوع في هذه العملية كلما زاد ذلك من الوصول إلى اكبر عدد من المتابعين أو ما يسمى بالجمهور الحديث، وبالتالي هذا ما يؤدي إلى ارتفاع نسبة الترويج والزيادة في عملية المبيعات.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة التي تقول « يساهم التسويق الالكتروني في الترويج للمنتجات الحرفية التقليدية لتحقيق اكبر مردودية »

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من بينها ما يلي:

- ✓ محدودية الترويج للمنتجات الحرفية والتقليدية عبر التسويق الالكتروني، وبالتالي محدودية الإقبال على المنتجات واقتنائها.
- ✓ انحصار عملية الترويج للمنتجات الحرفية والتقليدية على المستوى المحلي والوطني فقط، مع تجاهل السوق الخارجية في عملية التسويق الالكتروني.
- ✓ تشبث الحرفين بالطرق التقليدية في عملية الترويج والتسويق من خلال تكثيف نقاط البيع و الترويج عن طريق الاتصال بالجمعيات الحرفية، أو المشاركة في المعارض الوطنية والدولية.
- ✓ عدم التنوع في استخدام أساليب التسويق الالكتروني وانحصاره في مواقع التواصل الاجتماعي رغم وجود بدائل أخرى أكثر فاعلية، مع وجود إستراتيجية تسويقية في الغرفة، واقتناع أفراد العينة بفعالية التسويق الالكتروني لنجاح عملية الترويج واقتناء المنتجات.

- ✓ ضعف الإمكانيات المادية والفنية التي تعرقل نجاح عملية الترويج وتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية.
- ✓ افتقار الأغلبية للمهارات المطلوبة في عملية التسويق الالكتروني مثل جودة تصميم المواقع، وضعف في إنشاء المحتوى أو عرض المنتجات.
- ✓ وجود تفاعل ضعيف من طرف المشرفين على الصفحات مع الجمهور المستهدف للرد على أسئلة المتابعين.
- ✓ عدم اهتمام أصحاب الصفحات الالكترونية بتمويل عملية الترويج لصفحاتهم وبالتالي هذا ما أدى إلى ضعف عملية الترويج وانحصارها محليا رغم إمكانية وصولها إلى خارج الوطن.

التوصيات:

- ✓ الاهتمام بعملية التسويق الالكتروني أكثر من خلال حث الحرفين على فتح صفحات الكترونية لترويج منتجاتهم وبالتالي تسويقها.
- ✓ توفير الوسائل المادية مثل أجهزة الإعلام الآلي المتطورة وأدوات تصوير حديثة تقوم بتصوير المنتجات وتساهم في جذب الزبائن.
- ✓ حل المشكلات التقنية المتعلقة بضعف تدفق الانترنت حتى يتم الترويج للمنتجات بشكل جيد.
- ✓ تنويع آليات وطرق التسويق الالكتروني من خلال الولوج إلى مواقع الانترنت، البوابات الالكترونية، والتطبيقات الرقمية عوض الاكتفاء بوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعد وسيلة تقليدية.
- ✓ وضع خطة إستراتيجية واضحة من طرف الغرفة تستهدف السوق الوطنية والخارجية لتحقيق الفعالية لنجاح عملية الترويج والتسويق الالكتروني.
- ✓ الاهتمام بعملية الترويج من خلال تمويل الصفحات الالكترونية بغية الترويج لها داخل الوطن وخارجه.
- ✓ تدريب أصحاب الصفحات الالكترونية مهارات استهداف الجمهور المقصود داخل الوطن وخارجه.
- ✓ تدريب أصحاب الصفحات الالكترونية على أهم المهارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني مثل تصميم الصفحات بشكل جيد وتطوير المحتوى.
- ✓ حث أصحاب الحرف على استعمال التطبيقات الرقمية والمشاركة في البوابات الالكترونية والمواقع المخصصة لعملية التسويق.

خاتمة :

في ختام هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها الكشف عن الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني في الترويج للصناعات الحرفية والتقليدية، هذه الأخيرة التي أصبحت تعد ذات قيمة اقتصادية وثقافية تعبر عن التراث الثقافي والمادي الذي تتركز به الجزائر، والذي مازال يحتاج إلى الكثير من الاهتمام والتطوير، وأيضا يحتاج إلى الترويج لهذا التراث المتنوع بين فني ومادي.

إن الاهتمام بتطوير هذا الميدان يتطلب من الحرفين إتقان هذه الحرف بمهارة عالية من أجل الوصول إلى منتجات تقليدية تتميز بالجودة والجمالية، مما يجعل الإقبال عليها محتملا بدرجة كبيرة، وبالتالي القيام بتسويق هذه المنتجات التي أصبحت تحتاج إلى الترويج بسبب المنافسة الخارجية الشديدة لها.

فترويج مثل هذه المنتجات أصبح من الضروري، ويتطلب اللجوء إلى وسائل الاتصال الحديثة من أجل تسويق هذا التراث المادي، والحفاظ عليه من الزوال والاندثار، وذلك من خلال ما يسمى بالتسويق الالكتروني، هذا الأخير الذي أصبح يلعب دورا استراتيجيا في ترويج هذه المنتجات داخل الوطن وخارجه، وبالتالي يتطلب من الحرفيين تبني هذه الوسيلة الحديثة للقيام بترويج وتسويق منتجاتهم بطريقة حديثة تختلف عن الطرق التقليدية في عملية التسويق التي كانت تعتمد على المحلات التجارية والمعارض المحلية والوطنية، والساحات العمومية.

وكان الحرفي يعرض منتجاته للجمهور مباشرة تجعل من العميل والزبون المحتمل يتعامل مع المنتج بطريقة مباشرة تحتاج إلى بعض المهارات التسويقية من طرف الحرفي أو البائع، إلا أن التسويق الالكتروني سمح بظهور جمهور جديد أو ما يعرف بالجمهور الالكتروني الذي يسمح للحرفي من الوصول إليه عبر شبكة الانترنت، وبالتالي الوصول إلى عدد كبير من الجمهور في نفس الوقت وفي جميع الأوقات بالإضافة إمكانية تواجده في العديد من الأماكن داخل الوطن وخارجه.

هذه الميزة التي يتميز بها التسويق الالكتروني جعل من الحرفي الذي يرغب في تحقيق الربح من خلال الإقبال على اقتناء منتجاته مجبرا على تبني التسويق الالكتروني لترويج ما قام بصناعته، وهذا ما يعني أنه ملزم بامتلاك العديد من المهارات التسويقية الحديثة التي تختلف عن التسويق التقليدي، مثل تنويع فضاءات والمواقع الالكترونية المختصة، التعرف على الطرق الحديثة لاستهداف الجمهور الصحيح داخل الوطن وخارجه، التصميم الجيد للمواقع الالكترونية التسويقية.

قائمة المراجع والمصادر

1. إبراهيم أبرش ، المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الإجتماعية ، ط 1 عمان . الأردن ، دار للنشر و التوزيع ، 2009 ، 296.
2. ابو القاسم، محمد احمد. التسوق عبر الانترنت. مصر: دار الامين، 2000..
3. ابو فارة، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ط2. عمان :دار وائل، 2007 1
4. أنجرس مورييس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تر : صحراوي و آخرون ، دار القصبة . ط 2 . الجزائر ، 2006.
5. بازرعة ، صادق محمود . إدارة التسويق . ط25. القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2001.
6. بدر، احمد. التكامل المعرفي لعلم المكتبات والمعلومات. القاهرة: دار غريب، 2002..
7. البرواري، نزار عبد المجيد . البرزنجي، أحمد محمد فهمي . إستراتيجيات التسويق : المفاهيم- الأسس- الوظائف. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004..
8. بشير العلاق : التسويق الإلكتروني . دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان . 2010.
9. بلي زوبيدة . بن علي إحسان . تسويق منتجات الصناعة التقليدية-دراسة حالة بولاية الجلفة – الجزائر . مجلة إقتصاد المال والأعمال .مج 5 .ع 3ع . 2020 .
10. بن حمودة محبوب ، بن عمار سهام دعم الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر حالة دعم وكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية الجزائر 2015، 1998 مجلة دراسات في الإقتصاد و التجارة و المالية .مج 6 . ع 3 . 2017.
11. بن زيوان أسيا ، مشعر بريزة . الصناعة التقليدية كأداة للترويج السياحة الداخلية . : دراسة حالة ولاية جيجل. ماستر . جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل . 2020 .
12. بن صديق نوال : التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطلب التجديد ماجيستير. جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان . 2013.
13. بن هراوة محمد أمين . أجهزة الدعم شركاء قطاع الصناعة التقليدية و الحرف لتحقيق التنمية المحلية : ولاية شلف نموذجا . مجلة الاقتصاد الحديث و التنمية المستدامة . مج 2 ع 1 . 2019 .
14. بو حنيكة ندير دريوش و داد . أهمية الصناعة التقليدية و الحرف في تنمية الإقتصاد الوطني الجزائري رؤية تحليلية مجلة تنمية و إدارة موارد بشرية ، (بحوث و دراسات)مج 8 ع 1 . 2021 .
15. بوشعير لوبزة . بوزار صفية . مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية . Revue d'économie et de statistique appliquée . مج 16. ع 2 . 2020 .
16. بوشنوف فايزة ، خديجة بكاري . دور قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في تنمية المجتمع المحلي . ماستر . كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و العلوم الإسلامية . جامعة أحمد درارية ، أدرار . 2015.
17. جماعي أم كلثوم . تسويق المنتجات التقليدية والحفية في ظل حماية الملكية الفكرية . مجلة اقتصاديات المال والأعمال . مج 2 . ع 2ع . 2018.
18. جودت عزت عطوي ، أساليب البحث العلمي ، ط 4 ، عمان ، الأردن دار الثقافة للنشر و التوزيع . 2011.
19. حبلي، انيس. الوّب لرجال الاعمال: انشاء المواقع والتجارة الالكترونية. لبنان: دار الراتب الجامعية، 2000.

20. حنا، نسيم . مبادئ التسويق . الرياض: دار المريخ للنشر، 1985..
21. خليفي حسام لعلاوي عمر . واقع الحرفي الجزائري في ظل سياسة الدولة التشجيعية من أجل 22. النهوض بقطاع الصناعة التقليدية والحرفية . مجلة معهد العلوم الاقتصادية . مج 24 . ع 01 . 2021 .
22. دباس، حسين. الترويج الإلكتروني لجذب الاستثمارات الخارجية: حالة الاردن. الكويت: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، 2001.
23. دخان النوي ، عقون مراد . أثر برامج التنمية على أداء القطاع الحرفي في ظل مقاومة التغير . ماستر . جامعة محمد بوضياف مسيلة . 2021 .
24. زينب شطبية"، « دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر- » مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، السنة الجامعية: 2013/2014/
25. سارة عموري : استخدامات طلبة العلوم الإسلامية لشبكات التواصل الاجتماعي ، شهادة ماستر في العلوم الإسلامية . تخصص دعوة و غلام جامعة الوادي . 2013 . 2014 .
26. سكيبة بويلي . دور قطاع الصناعة التقليدية في التنمية الاقتصادية -ولاية باتنة نموذجا- . مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية . مج 01 . ع 10 . 2017 . ص 341.
27. سلمى عطوانا ، يمينه طريف . دور الاستثمار في الصناعات التقليدية والحرف في توفير مناصب الشغل مجلة الاقتصاد والمال. مج 3 . ع 4 . 2020 .
28. سويدان، نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم . التسويق مفاهيم معاصرة . عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2000
29. شارلوت سيمور ، سميث ، موسوعة علم الإنسان المفاهيم و المصطلحات الأنثروبولوجية ، ت مجموعة من أساتذة علم الاجتماع بإشراف محمد جوهري ، المجلس الأعلى للثقافة 1998.
30. شنيبي عبد الرحيم . دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية . ماجستير . جامعة تلمسان . 2010.
31. شيان آسيا . دعم الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر : حالة دعم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية الجزائر 1998-2015 . مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة و المالية . مج 6 . ع 3 . 2017.
32. الصحن، فريد . وآخرون. مبادئ التسويق. القاهرة : الدار الجامعية، 2004. ص 433.434
33. صديق شفيقة . دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي . ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03 . 2002 .
34. صديقي شفيقة وقدي عبد المجيد . دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي . ماجستير . جامعة الجزائر 03 . 2002 .
35. الصيرفي ، محمد. التسويق الإلكتروني. القاهرة : دار الفكر الجامعي ، 2008 . ص. 33
36. طبق شيماء و ناصري فاطمة الزهراء. الحرف والصناعات التقليدية بمنطقة تيدكلت الغربية : روبرتاج مصور حول النسيج التقليدي . ماستر. جامعة أحمد دراية أدرار . 2018 .
37. عامر قنديلجي . البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ط م عمان ، الأردن . دار اليازوري لنشر و التوزيع . 2007.
38. عامر مصباح منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام . ط 2. الجزائر . ديوان المطبوعات الجامعية 2008

39. عبد الغني ، عمرو أبو اليمين.فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة .الرياض: {د.ن}،2005..
40. عبود، طلال. التسويق عبر الانترنت. دمشق: دار الرضا،2008.
41. عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-السنة الجامعية 2009/2008.
42. عقيلي، وصفي عمر وآخرون .مبادئ التسويق : مدخل متكامل.عمان:دار زهران،1994..
43. العلاق، بشير عباس. الاتصالات التسويقية الالكترونية.: مدخل تحليلي تطبيقي.عمان: مؤسسة الوراق للنشر،2006.
44. علي فلاح الزغبى . الإعلان الإلكتروني . منطلقات نظرية و تطبيقات علمية ،دار الكتاب الجامعي العين . ط 1 ، 2016
45. علي موسى، عبد الله فرغلي. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني .القاهرة: إينزاك،2007..
46. عليان، مصطفى ربحي .السامرائي ، فاضل ابراهيم . تسويق المعلومات .الأردن : دار صفاء، 2004.
47. قادري مريم . آليات الحجاجية في الثقافة التسويقية ،نشاط مؤسسات الصناعة التقليدية . ماستر. جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي.2019.
48. قاموس المعاني عربي – عربي: (على الخط المباشر) زيارة يوم 2013/10/28
49. قطر، محمد زكريا .تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات .القاهرة : جامعة حلوان، 2004
50. قلال مريم كيفية ترويج الأدوية في الجزائر- دراسة حالة، مجمع صيدال ، رسالة لنيل شهادة الماجستير شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس-السنة الجامعية :2015/2014.
51. كاترين، قيو؛ ترجمة وردية، واشد. التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال. بيروت: مؤسسة مجد،2008.
52. الكرمي، حسن سعيد . قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي .بيروت : مكتبة لبنان، 2001 .ص.766.
53. لعمر، رضوان المحمود. التسويق الدولي = international marketing . الاردن: دار وائل، 2007.
54. ليلة عبد الرازق .التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية- دراسة مقارنة بين جيزي وموبيليس ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة- السنة الجامعية 2014/2013.
55. محجوب بن حمودة و مهدية بو جمعة . دور الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في تمويل و تنشيط قطاع الصناعات التقليدية و الحرف . مجلة دراسات في الإقتصاد و التجارة المالية . مج 6 . ع 3 . 2017 .
56. محمد خالد بوهدة : الرسالة الإعلامية مدخل تسويقي ، در المعرفة للنشر و التوزيع ، د ط ، عمان ، 2016 .
57. محمد طاهر.التسويق الإلكتروني .الأردن : دار الحامد، 2005. نصير،
58. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ط 1 ، 2004.

59. منير النوري: التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات .ط2. ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية . الساحة المركزية بن عكنون ، الجزائر ، د س .
60. النجار، نبيل.الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان .القاهرة : مكتبة عين شمس، 1991.
61. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، التسويق و مفاهيم المعاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع. عمان . 2003 .
62. يمينة قرميوط و سعاد بوهراوة .النظام القانوني للحرفي في التشريع الجزائري . ماستر . جامعة مولود معمري . تيزي وزو . 2013 .
63. BREEDS,Claire,FINIDORI, Jean-Christophe. Marketing .direct sur internet. Paris: Thomson publishing, 1997.
64. Dave chaffey,etal.internet marketing :strategy implementation and practice.new york:prentice hall,2000
65. HASSIBA ,STAIFI.inportance de l'apptisation du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires .thèse de magistère.bibliothconomié :constantine.2001 .
- <http://www.almaany.com/home.php?language=arabic&word66>
66. Kaly,anam,and shelley,mcIntyre.the E-marketing mix :a contribution of the E-tailing wars.(S.P):santo clara university,2002
67. Mougyar,walid. opening digital markets.[s.p] :mc grawhill,1997.

ملاحق

جامعة ثليجي عمار الأغواط
كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة
قسم الاعلام والاتصال

استمارة الاستبانة

في اطار انجاز مذكرة ماستر في علم الاعلام والاتصال الموسومة بـ :

دور التسويق الالكتروني في الترويج للصناعات الحرفية والتقليدية
دراسة ميدانية بغرفة الحرف والصناعة التقليدية - الأغواط

نقدم لكم هذه الاستمارة لمعرفة دور واليات التسويق الالكتروني في الترويج للصناعات الحرفية والتقليدية . لذا نرجو منكم المساعدة بالإجابة الواضحة والموضوعية على الاسئلة من اجل الوصول الى نتائج علمية دقيقة ، علما أنها لا تستخدم إلا في اطار البحث العلمي .

اشراف :

د . الديقش أحمد

اعداد الطالبة :

بن قطاس نوال

ملاحظة : وضع علامة (X) امام الاجابة المناسبة أو صياغة الاجابة مع تحري
الموضوعية

المحور الأول : بيانات شخصية

1 الجنس

- ذكر - أنثى

2 السن

- أقل من 30 سنة - من 30 إلى 50 سنة - أكثر من 50 سنة

3 المستوى التعليمي

- أساسي - ثانوي - تكوين مهني - جامعي

4 نوع النشاط الفني (الصناعة أو الحرفة) المعتمد

- نشاط المعادن والحلي والمجوهرات
- نشاط لإنتاج المواد الخشبية والزخرفة
- نشاط الصوف والعمل على القماش والنسيج
- صناعة الفخار
- صناعة الجلود
- المواد الغذائية التقليدية

5 الخبرة

- أقل من 10 سنوات
- من 10 إلى 20 سنة
- أكثر من 20 سنة

المحور الثاني : المنتجات الحرفية والتقليدية واساليب تسويقها

6 ما هي الصناعة الحرفية والتقليدية الأكثر رواجاً وانتشاراً في الولاية ؟

- الفنية
- إنتاج المواد
- الخدمات

7 ما هي المعايير المعتمدة في صناعة المنتجات الحرفية والتقليدية ؟

- رغبة المستهلك
- تقليد المنتجات ونسخها
- ابتكار وإبداع منتجات جديدة

8 ما هي الحوافز الأساسية للإقبال على المنتجات الحرفية والتقليدية ؟

- الجودة والجمال الفني للمنتوج
- الطابع اليدوي والتقليدي
- السعر
- أخرى

9 ما هي معايير تحديد أسعار المنتجات الحرفية والتقليدية ؟

- التكلفة - الطلب - المنافسة - بشكل عشوائي

10 ما هي المناطق والجهات التي يتم التسويق لها ؟

- محلية (داخل الولاية) - ما بين الولايات - خارج الوطن

11 كيف يتم الاتصال وتوصيل المنتج أو الخدمة للزبون ؟

- طريقة تقليدية
- الاتصال الرقمي عن بعد
- أخرى ... حددها

12 ما هي فضاءات الترويج المتاحة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية ؟

- معارض
- محلات تجارية
- أخرى ... حددها

13 ما هي البدائل المقترحة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية ؟

- إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات الثقافية الوطنية والدولية
- فتح نقاط بيع وتكثيف الاتصالات مع الجمعيات ومختلف الفاعلين في القطاع
- أخرى ... حددها

المحور الثالث : التسويق الالكتروني والترويج للمنتجات الحرفية والتقليدية

14 هل يوجد قسم أو مكتب خاص بالتسويق بغرفة الصناعات والحرف التقليدية ؟

- نعم
- لا

15 هل تهتم الغرفة بالتسويق الالكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية ؟

- نعم
- لا

16 هل توجد استراتيجية تسويقية للمنتجات الحرفية التقليدية ؟

- نعم
- لا

17 كيف يتم التسويق والترويج للنشاطات والمنتجات الصناعية التقليدية ؟

- بشكل دائم مقيد بمناسبات محددة

18 هل التسويق الالكتروني يساهم في زيادة الاقبال على المنتجات الحرفية التقليدية ؟

- نعم
- لا

19 ما هي الطرق والآليات المستخدمة في عملية التسويق الالكتروني للمنتجات الحرفية التقليدية ؟

- المواقع الالكترونية
- مواقع التواصل الاجتماعي
- البوابات الالكترونية
- التطبيقات الرقمية
- أخرى ... حددها

20 هل استعمال التقنيات الحديثة للاتصال واستغلال الفضاءات الرقمية للتسويق الالكتروني يساهم في الترويج للمنتجات وزيادة مبيعاتها ؟

- نعم
- لا

21 ما هو مدى تجاوب الجمهور عبر وسائل التسويق الالكتروني ؟

- جيدة
- متوسطة
- ضعيفة

22 ما هي المشاكل والصعوبات التي تعيق عملية التسويق الالكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية ؟

- مادية
- تقنية
- فنية
- ادارية
- أخرى ... حددها

23 برأيكم .. ما هي الآفاق المستقبلية لقطاع الصناعات الحرفية والتقليدية والحلول المناسبة والممكنة لتسويقها والترويج لها الكترونيا

أسئلة المقابلة

ما هي الصناعة الحرفية والتقليدية الأكثر رواجاً وانتشاراً في الغرفة ؟

ما هي المناطق والجهات التي يتم التسويق لها بغرفتكم؟

ما هي فضاءات الترويج المتاحة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية ؟

ما هي البدائل المقترحة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية بولاية الأغواط؟

هل يوجد قسم أو مكتب خاص بالتسويق بغرفة الصناعات والحرف التقليدية؟

هل تهتم الغرفة بالتسويق الإلكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية عن بعد ؟

هل توجد استراتيجية تسويقية للمنتجات الحرفية التقليدية خاصة بالغرفة؟

ما هي الطرق والآليات المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات الحرفية

التقليدية المستخدمة لديكم؟

هل استعمال التقنيات الحديثة للاتصال واستغلال الفضاءات الرقمية للتسويق

الإلكتروني يساهم في الترويج للمنتجات وزيادة مبيعاتها ؟

ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجهكم في عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات

الحرفية والتقليدية بولاية الأغواط؟

ما هي الآفاق المستقبلية لقطاع الصناعات الحرفية والتقليدية والحلول المناسبة والممكنة

لتسويقها والترويج لها إلكترونياً بغرفة الصناعة لولاية الأغواط ؟