

كلية العلوم الاجتماعية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة
مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

تسويق مواد الصناعات التقليدية عبر مواقع التوال الاجتماعي
دراسة ميدانية حول غرفة الصناعة التقليدية و الحرف

الأستاذ المشرف:
- بوعمامة العربي

▪ من إعداد الطلبة:
▪ - تريكي مريم
▪ - بومدين أبوبكر

<u>الصفة في اللجنة</u>	<u>مؤسسة الإنتماء</u>	<u>الإسم و اللقب</u>
مشرفا	جامعة مستغانم	العربي بوعمامة
رئيسا	جامعة مستغانم	محمد مرواني
مناقشا	جامعة مستغانم	عيسى عبيد نورية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-
كلية العلوم الإجتماعية
شعبة علوم الإعلام و الإتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

تسويق مواد الصناعات التقليدية عبر مواقع التوال الاجتماعي
دراسة ميدانية حول غرفة الصناعة التقليدية و الحرف

الأستاذ المشرف:

- بوعمامة العربي

■ من إعداد الطلبة:

■ - تريكي مريم

■ -بوبكر بومدين

○ السنة الجامعية 2022/ 2023 .

كلمة شكر و تقدير

الحمد لله الذي ما إنتهى درب و ختم جهد و لا تم سعي إلا بفضلته
تم بحمد الله تخرجي اللهم إجعلها بداية خير و توفيق لي
الحمد لله على البلاغ ثم الحمد لله على التمام ما كنت لأفعل لو لا أن الله
مكنني

فالحمد لله عند البدء و حين الختام ثم بحمد الله و فضله

تخرجي

نشكر كل ساعد على إتمام هذا البحث و مد لنا يد المساعدة و زودنا
بالمعلومات الآزمة لإتمام هذا العمل . و نخص بالذكر السيد مدير
غرفة الصناعة التقليدية و الموظفين فيها و إلى كل من ساهم
من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل و لو بكلمة طيبة .

إهداء

.. إلى من يؤمنون بانفسهم

إلى نور يضيء عتمتي عندما تطفنني الأيام و الظروف

إلى غيمتي تظلني و تسقيني دون رغبة بردي لجميلها

إلى الأيدي التي تمد لي العون عندما أتعثّر و تدفعني لمقاومة كل
. هذه الأشياء التي تستدعي السقوط .إلى عائلتي

.. إلى أمي ثم إمي ثم أمي

أما عظيمة إلى الحد الذي أشعر فيه بأنك كثيرة علي ...

و إلى أبي ..

أنت الإجابة الثابتة .. الفورية السريعة التي لا تقبل المراجعة أو
التراجع عنها إذا سئلت عن أجمل الأقدار في حياتي ..

ملخص الدراسة

تعالج هذه الدراسة موضوع تسويق الصناعات التقليدية و الحرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تحقيق الخدمة الإجتماعية، بمؤسسة غرفة الصناعات التقليدية و الحرف و ذلك عن طريق تسليط الضوء على أهم العناصر و المتغيرات التي تساهم في إبراز ذلك من خلال محاولة التعرف على فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني من ناحية تقديم الخدمة الإجتماعية للفرد و المجتمع .

لقد إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي و استخدمنا المقابلة كأداة أساسية لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة.

فقد لخصنا من خلال هذه الدراسة، إلى أن الحرف و الصناعة التقليدية تشكل القوة الإنتاجية الضخمة و التي أصبحت حديثا تنشط عبر الوسائل الحديثة من خلال إقامة مواقع الكترونية تدعم الحرف التقليدية و التي يتم تسويقها محليا و عالميا و التي تعود على المجتمع بمدخول اقتصادي كبير و رائع .

و بذلك نجد ان الحرف التقليدية أصبحت تلامس كافة المستويات و الصفات من خلال اختلاف الفرد الا انها أصبحت ضرورية لتلبية متطلبات الحياة لدورها الكبير في المجتمع من ناحية النساء و الرجال و تطورت مع العولمة الحديثة التي أدت سهولة استخدام المواقع الالكترونية الى تحقيق مكاسب و خدمات اجتماعية لا تحصى و لا تعد و توفير مستقبل امن لكل الافراد المجتمع .

Summary

الفهرس

- مقدمة ١

الاطار المنهجي

- ١٣..... ١ - الاشكالية
- ١٤..... ١ - فرضيات الدراسة
- ١٤..... ١ - أهمية البحث
- ١٤..... ١ - أهداف البحث
- ١٥..... ١ - أسباب إختيار الموضوع
- ١٦..... ١ - المنهجية المتبعة في الدراسة
- ١٦..... ١ - أدوات الدراسة
- ١٩..... ١ - مجتمع الدراسة
- ٢٠..... ١ - عينة الدراسة
- ٢٠..... ١ - حدود الدراسة
- ٢١..... ١ - تحديد المفاهيم
- ٢٤..... ١ - الدراسات السابقة
- ٢٩..... ١ - صعوبات البحث

الاطار النظري

- الفصل الأول: ماهية الصناعات و الحرف التقليدية.....31
- المبحث الأول: مفاهيم الصناعة التقليدية و أنواعها 32
- ماهية الحرف و الصناعات التقليدية 32
- أنواع الحرف التقليدية 33
- المبحث الثاني: كفاءات ممارسة الحرف و أثرها على التشغيل 34..
- كفاءات ممارسة النشاط الحرف التقليدية ... 34.....
- أثر قطاع الصناعة التقليدية و الحرف على التشغيل 34.....
- المبحث الثالث: سياسة دعم قطاع الصناعة التقليدية و الحرف التقليدية 35.....
- سياسة دعم قطاع الصناعة التقليدية و الحرف التقليدية 35.....
- المبحث الرابع : مشاكل و معوقات تطور الصناعة التقليدية 35.....
- الفصل الثاني:التسويق الإلكتروني 38
- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني و التسويق عبر مواقع التواصل 39.....
- تعريف التسويق الإلكتروني
-
- المبحث الثاني: الوظائف و المزيج الذي يستخدمها التسويق الإلكتروني.....
- وظائف التسويق الإلكتروني
- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
- المبحث الثالث: خصائص و مراحل و أهمية التسويق الإلكتروني.....
- خصائص التسويق الإلكتروني
- مراحل التسويق الإلكتروني
- أهمية التسويق الإلكتروني

- المبحث الرابع: مواقع التواصل الإجتماعي و تكنولوجيا المعلومات على التسويق....

-تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على التسويق -.....

- التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

-مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الفصل الثالث :تسويق الإلكتروني للمنتجات الحرف التقليدية

- المبحث الأول : تسويق الحرف التقليدية

المبحث الثاني : مزايا التسويق الإلكتروني للمنتجات التقليدية

المبحث الثالث : أهداف تسويق الصناعات التقليدية .

الإطار التطبيقي

- مدخل إلى غرفة الصناعة التقليدية.....
- التعريف بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف
- الإطار القانوني.....
- الهيكل التنظيمي.....
- تحليل محاور المقابلة.....
- خاتمة.....
- قائمة المراجع.....
- الملاحق.....

لم تعد الصناعات و الحرف التقليدية تستهوي البطالين فقط بل تعدت ذلك لتصبح سوقا مفتوحة اقتحموها جامعيين و جامعيات موظفين و موظفات رغبة منهم في تغيير حياتهن و كسر الروتين الذي يعيشه يوميا في العمل من جهة او في المنزل و ذلك عن طريق اطلاق مشاريعهن و زيادة مداخيلهن من جهة أخرى حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي صفحات الانستغرام و الفايسبوك من أسباب و علامات التطور الكبير الذي شهدته الشعوب مؤحرا فهناك من حرف و منتجات بسيطة اصبحوا مشهورين و ذات دخل كبير في مدة زمنية قصيرة من خلال مساعدة مواقع التواصل في عمليات التسويق للحرف و المنتجات الصناعية و فتحت لهم أبواب كبيرة أخرى التي اصبح يطلبها الزبون داخل و خارج الوطن .

يشكل التكوين في قطاع الصناعات التقليدية و الحرف عنصرا هاما يساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد و هو أساسا يعمل الى تحقيق اهداف من خلال تقوية مهارات الحرفيين - الرفع من قدرات الحرفيين و نقل المهارات - ضمان ديمومة نشاط الحرفيين و التعاونيات و المؤسسات الحرفية - توفير يد عاملة مؤهلة و قادرة على التحكم على وسائل الإنتاج.

ان العالم اليوم اصبح يستخدم الانترنت على نطاق واسع و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي ثورة الانترنت العالمية من خلال توسع العالم الداخلي الى الخارج فاصبحت تستخدم بكثرة لتسويق و ترويج الحرف و المنتجات بين الناس .

الاطار المنهجي

(1) الإشكالية:

تحتل الحرف و الصناعات التقليدية مساحة واسعة من التراث الجزائري يعتمد في انتاج الصانع على مهاراته الفردية و الذهنية باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة او المستوردة و التي تطورت حديثا حيث اصبح الفرد يلجا الى التكوين الحرفي و بيتعد عن التعليم الجامعي من خلال توفيرها للفرد مستقبلا زاهدا غير قابل للشفافية دون ضياع الوقت و أيضا مضمونة و التي أصبحت الان مهمة للشباب الصاعد اكثر من الشهادات الجامعية حيث راينا جامعيين متحصلين على شهادات جامعية بدون عمل ماكثين في منازلهم و بالتالي اصبح الشباب و الشابات يلتحقون بتكوين و دورات الحرف و الصناعات لكثرة خدماتها و استعمالاتها لتوفير العمل المستقل الذي يؤدي الى نجاح اليد العاملة في مدة زمنية قصيرة من خلال التسويق الالكتروني الحديث .

ومن هنا تسعى دراستنا إلى طرح الإشكالية كالتالي: كيف تتم عملية تسويق إلكتروني للحرف و الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في المجتمع ?

- نتطرق في هذه الإشكالية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية و هي:
- ما هو تأثير غرفة الحرف و الصناعات التقليدية في المجتمعات لتحقيق الخدمة الاجتماعية ؟
 - هل ساهمت غرفة الصناعة التقليدية و الحرف في تحقيق مستقبل مرموق للشباب الصاعد من خلال التكوين ؟
 - ما هي الخدمات و الوظائف التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية ؟.
 - معرفة مدى مساهمة التكوين في الصناعات التقليدية نحو تشجيع الإستثمار المحلي من خلال خلق مؤسسات صغيرة و كبيرة ؟.
 - ما هي الطرق الجديدة التي يمارسها الحرفي عن طريق استخدام التسويق الالكتروني للحرف التقليدية لتحقيق ربح مادي ؟
 - كيف تتم عملية ترويج, تسعير, توزيع المنتجات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - ما هي إيجابيات التسويق الحديث في ترويج و بيع الحرف التقليدية في المجتمع ؟.

(2) فرضيات الدراسة:

- تعتمد غرفة الصناعة التقليدية في استهداف فئة كبيرة من المجتمع للإندماج الاجتماعي والاقتصادي لمختلف الفئات و الأعمار .
- تحرص غرفة الصناعة التقليدية على تحسين و رفع جودة العمل الحرفي و تحديثه حسب متطلبات العمر .
- تسعى غرفة الصناعة التقليدية و الحرف الى إمكانية الإستفادة من مختلف التكوينات الهامة مثل المقاولاتية و تسيير المؤسسة .
- تساهم غرفة الصناعة التقليدية في فتح سجل حرفي للمتكون و أخذ شهادات عند الانتهاء من التكوين .
- إستطاعة المتكون بعد إستلام الشهادة في فتح مؤسسات مصغرة للبدء بمشواره العملي .
- التعرف على دور و أهمية إستعمال مواقع التواصل للحرفيين أو المتكويين في التسويق الإلكتروني .

(3) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته في معالجته لموضوع تسويق مواد الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطرق لأهمية التسويق الإلكتروني للحرف التقليدية حديثاً من خلال الإستعانة بكافة الكتب و المقالات و البحوث العلمية التي تخص هذه الدراسة .

(4) أهداف البحث:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التطرق على مايلي:

- إلقاء الضوء على التسويق الإلكتروني الحديث للحرف و الصناعات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في التخلص من البطالة .
- حصر غرفة الصناعة التقليدية و الحرف من خلال التعرف على خدماتها و دورها في تحسين و رفع العمل الحرفي و أهمية إقبال الحرفيين للجوء الى التسويق الحديث لبيع منتجاتهم إلكترونياً .
- إبراز دور و أهمية مواقع التواصل الإلكتروني في نشر الحرف و الصناعات الجديدة عبر تسويقها لكافة المجتمع .

- المساهمة في ذكر أهم سلبيات و إيجابيات التسويق الإلكتروني للحرف التقليدية .
- معرفة كيف يتم تسويق الحرف التقليدية من خلال ترويج و تسعير و توزيع المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الأنترنت) .

(5) أسباب إختيار الموضوع:

- إن هذا الموضوع ليس باب الصدفة بل كان وراء ذلك عدة أسباب و عوامل جعلتنا نخوض في هذه الدراسة من خلال رغبتنا في معرفة واقع تسويق الحرف التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع محاولة التعرف على أهم الوسائل و الطرق لدى الحرفيين لتسويق الحرف التقليدية من خلال مواقعهم الإلكترونية .
- الرغبة الملحة في معرفة مدى تأثير الحرفيين على تسويق الحرف التقليدية
- التقدير الشخصي لكافة الحرفيين و الإيمان القوي الذي تحققه هذه الفئة النشطة .
- إلتماس الجانب الفضولي لدينا للتقرب من غرفة الصناعة التقليدية و معرفة كيف تتم عملية تسويق و ترويج الحرف التقليدية عبر المواقع الإلكترونية المعتمدة لديها في نشر الحرف الحديثة للمجتمع .
- الاهتمام بالموضوع على الصعيد الثقافي و السياحي و الاقتصادي و ندرة الدراسات الاجتماعية التي تتناول موضوع تسويق الحرف التقليدية عبر مواقع التواصل .
- طبيعة التخصص الدراسي وصلته بالجانب العلمي لدراسة موضوع بحثنا .

(6) المنهجية المتبعة في الدراسة:

تعريف المنهج:

لغة : المنهج مصدر مشتق من الفعل نهج , بمعنى : طرق أو سلك أو اتبع , و النهج و المنهج و المنهاج تعني : الطريق الواضح¹

إصطلاحا : طريقة يصل بها إنسان إلى حقيقة أو معرفة .² و هو بذلك ينتمي إلى علم الإبستمولوجيا و يعني علم المعرفيات أو نظرية المعرفة³ . و يعرفه محمد البدوي المنهجية

¹ ينظر : لسان العرب , أبو الفضل جمال الدين محمد بن كرم بن منظور , (ت 711هـ) , ط 1 , دار صادر , بيروت ; مادة (نهج)

² منهج البحث الأدبي , د علي جواد الطاهر , ط 3 , مكتبة اللغة العربية , بغداد – شارع المتنبي , 1974 م , 19 .

³ ينظر : المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة , د عبد المنعم خلفي , ط 3 , الناشر مكتبة مدبولي , القاهرة , 2555 م , ص 17 .

بأنه " علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق , للوصول إلى المعلومة مع توفير الجهد و الوقت , و تفيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية و تبويبها وفق أحكام مضبوطة " ¹

ومن خلال دراستنا البحثية إعتدنا على المنهج الوصفي الذي يعرف بانه " أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على المعلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة , و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة " ². هو الأنسب لهذه الدراسة كونه أكثر مناهج البحث ملائمة لموضوع الدراسة مع تحديد سماته و فهم ظواهره و يساعدنا البحث الوصفي على إستكشاف ظاهرة البحث بجمع بيانات كافية عن الظاهرة و إستخدام مختلف الطرق جمع البيانات كالمقابلات الشخصية و الملاحظة المباشرة الآلية منها و البشرية و إستمارات الإستبانة و تحليل الوثائق و المستندات و غيرها ³ . ثم الإنتقال الى البحث التفسيري و التحليلي التي نسعى فيها إلى تفسير و تحليل البيانات الميدانية للوصول إلى تعميمات حول الظاهرة المدروسة , و ذلك من بهدف إثارة الإنتباه إلى أبعادها و آثارها في الأجل القريبة و البعيدة .

(7) أدوات الدراسة:

المقابلة:

- تعتبر المقابلة استبانة شفوية يستطيع الباحث من خلالها جمع المعلومات بأسلوب شفوي , و يتم ذلك من خلال لقاء يتم بين الباحث و الذي بدوره يقوم بطرح بعض الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجها لوجه و يقوم الباحث بتسجيل كل المعلومات و الإجابات على هذه الأسئلة في إستمارات تدعى (إستمارة المقابلة) .
- تعتمد المقابلة على الأسئلة المطروحة من قبل الباحث ليجيب عليها الشخص المستهدف , ثم يقوم الباحث بتحويل الإجابات إلى معلومات و بيانات من الممكن أن تكون ذات أهمية كبيرة , كونها تساعد الباحث في الحصول على الحقائق من المصدر بطريقة مباشرة , فضلا عن الإطلاع على الكتب و المراجع , فالمقابلة توفر للباحث فرصة معرفة الإجابات على الأسئلة الغامضة ⁴.

أنواع المقابلات : المقابلة يتم تقسيمها على حسب أهدافها كالآتي :

¹ المنهجية في البحوث و الدراسات الادبية , محمد البدوي ; دار المعارف للطباعة و النشر , سوسة – تونس , 1997 م , ص 9 .
² محمد عبيدات و آخرون , منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات , ط 2 , دار وائل النشر , عمان , الأردن , 1999. ص 46
³ المرجع السابق , ص 47
⁴ الرفاعي , أحمد حسين , (1998) , مناهج البحث العلمي , تطبيقات إدارية و إقتصادية , دار وائل , عمان .

- 1- المقابلة المسحية : و تهدف للحصول على المعلومات و الآراء حول قضية معينة .
- 2- المقابلة التشخيصية : و التي تسعى لتحديد مشكلة ما و معرفة جوانبها و أسبابها .
- 3- المقابلة العلاجية : و المقصود بها تقديم العون و المساعدة لشخص ما يعاني من مشكلة ما .

خصائص المقابلة في البحث العلمي :

- إن المقابلة تتمتع ببعض الخصائص في عملية البحث العلمي و هي كالآتي :
- 1- المرونة حيث يستطيع الباحث أن يكرح سؤال و يوضحه أكثر من مرة للحصول على المعلومات التي يريدتها .
 - 2- معدل الإجابة في المقابلات أعلى من العديد من أدوات البحث العلمي .
 - 3- مراقبة السلوك حيث يستطيع الباحث مراقبة ردود أفعال و سلوك المفحوص و تخمين صحة أقواله .
 - 4- التحكم بالبيئة المحيطة من خلال توفير الهدوء و السرية .
 - 5- قدرة الباحث على تسجيل الإجابة المباشرة و العفوية من المفحوص .¹

مميزات المقابلة كأداة بحثية :

- توجد العديد من المميزات و الفوائد لإستخدام المقابلة في البحث العلمي و من ضمنها :
- 1- هي أفضل طريقة لجمع المعلومات في حال إتصفت العينة البحثية بالامية أو ضعف قدرات القراءة .
 - 2- تساعد المقابلات الباحث على جمع المعلومات من العينة بشكل سريع و تفادي تأثر العينة بآراء زملائهم .
 - 3- تساعد المقابلة الباحث على جمع المعلومات لا يمكن جمعها إلا عن طريق المقابلة مثل الإيماءات و الحركات الجسدية و نظرات العيون و هي معلومات لا يمكن جمعها عن طريق الإستبانة المكتوبة مثلا . .
 - 4- تساعد المقابلة الباحث على التعمق في فهم الظاهرة التي يتم دراستها , و ذلك عن طريق جمع المعلومات من العينة بشكل مباشر .
 - 5- يمكن للباحث عن طريق المقابلة إستخدام أسلوب التدرج في الأسئلة , بحيث يقدم أسئلة عن غيرها للكشف عن ظاهرة معينة و ذلك لأنه و على عكس الإستبيان فإن العينة لا تطلع على كافة الأسئلة دفعة واحدة .²

أهمية المقابلة في البحث العلمي :

¹ طه حميد حسن و العقابي , نرجس الحسين , (2015) , أصول البحث العلمي في العلوم السياسية , الطبعة الأولى , دار اوما , العراق .
² صابر , فاطمة عوض , خفاجة , ميرت علي , (202) أسس البحث العلمي , إسكندرية : مطبعة الإشعاع الفنية .

- 1- تساعد المقابلة في الحصول على مجموعة كبيرة من المعلومات عن الموضوع محل الدراسة
- 2- استخدام الوسائل السمعية و البصرية في الحصول على المعلومات , و بالتالي ستضمن دقة النتائج .
- 3- تحقيق عنصر المرونة في جمع البيانات الخاصة بالبحث العلمي .
- 4- المساعدة الكبيرة في ملاحظة سلوك الشخص الخاضع للملاحظة و بالتالي جمع البيانات الصحيحة .¹

(8) مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة، فهو مجموعة من الأفراد الذين تجري عليهم الدراسة، و خلال موضوعنا سنتطرق إلى التسويق الإلكتروني للحرف التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراستنا الميدانية لمؤسسة غرفة الصناعة التقليدية و الحرف التي بكونها تقوم بتحسين مستوى التكوين و الرفع من جودة الحرفي لتحقيق المنفعة و الخدمة الاجتماعية حيث يتكون مجتمع بحثنا عن كل الذين يعملون في هذه المدرسة لكافة الأفراد الذين ينخرطون بشكل من الأشكال .

(9) عينة الدراسة:

تعريف العينة:

إن البحث عن طريق العينة هو في الحقيقة اختصار للوقت و الجهد و المال و هذا من شأنه تخفيض تكاليف المشروع أو البحث و ان استخدام العينة يسهل من عملية النتائج بالسرعة الممكنة.²

و لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية ، الغير الإحتمالية و هي تلك العينة التي يختارها الباحث لتعميم نتائج هذه العينة . لذا لجأنا الى المسح بالعينة بحيث تكون هذه العينة ممثلة لمفردات المجتمع الأصلي , الذي سحبت منه , و لن يكون ذلك – من منظور هذه الدراسة – إلى مع العينة الصدفية التي يعتمد عليها الباحث على إختيار عدد من الأفراد الذين يستطيع العثور عليهم في مكان ما , و في فترة زمنية محددة , بشكل عرضي , أي عن طريق الصدفة .³ حيث يعطي لعناصر مجتمع الدراسة حرية الإختيار في المشاركة في الدراسة و لا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة , بل يتم

¹ خضر , أحمد إبراهيم , (2013) , إعداد البحوث و الوسائل العلمية , من الفكرة و حتى الخاتمة , كلية التربية , جامعة الازهر بالقاهرة .
² مروان عبد المجيد ابراهيم , اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية , مؤسسة الورق للنشر و التوزيع , الأردن , ط1 , سنة 2000 , ص165
³ عامر ابراهيم قندلجي , البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات , دار اليازوري العلمية , عمان النشر و التوزيع , الأردن , ط1 , 1999 , ص 147 .

الإختيار بناء على أول مجموعة يقابلها الباحث و التوافق على المشاركة في الدراسة حيث يختار منها عدد مفردات العينة المطلوبة .¹

(10) حدود الدراسة:

- **الإطار الزمني:** إمتدت الدراسة و البحث من 21 جانفي 2023 إلى غاية 17 أفريل 2023 حيث كانت دراستنا مقسمة إلى فترتين من الزمن، الفترة الأولى كانت عبارة عن جمع المعلومات في الجانب النظري من البحث، أما الفترة الثانية كانت متمثلة في الدراسة الميدانية من خلال الإعتماد على المقابلات مع المكلف بخلية الإتصال و الإعلام .

- **الإطار المكاني:** حددت الدراسة في مؤسسة غرفة الصناعة التقليدية و الحرف . في مستغانم شارع بن برنو تواتي - بيبينيار - ص ب رقم 575 .

(11) تحديد المفاهيم:

-**الحرف اليدوية أو الصناعات التقليدية :** الاعمال التي يزاولها الصناع مستخدمين في ذلك مهاراتهم اليدوية دون الإعتماد على الآلات . و يتولى الصانع العمل اليدوي بنفسه أو بمعاونة أفراد عائلته أو عدد محدود من المساعدين²

-**الحرفيون :** هم الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية و هم فنانون فصناعتهم هي تعبير عن فن و تقنيات جماعة من الناس و كذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم³

-**التسويق الإلكتروني :** تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر . " عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت " ¹

¹ محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، ط2 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 1999 ص 95

² شارلوت سيمور- سميت : موسوعة علم الإنسان المفاهيم و المصطلحات الأنثروبولوجية ، ت مجموعة أساتذة علم الاجتماع بإشراف محمد جوهري ، المجلس الأعلى للثقافة ، 1998 ، ص 688.

³ المرجع نفسه ، ص 152 .

التعريف الإجرائي: تسويق منتجات أو خدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية , كالأنترنت و الهواتف المحمولة و مواقع التواصل الاجتماعي و محركات البحث و البريد الإلكتروني و غيرها ..

- **مواقع التواصل الاجتماعي :** بأنها مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي و تهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض .²

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن شبكات عنكبوتية تضم مجموعة من الأفراد التي تسمح للفرد بإنشاء حساب يمكنه من التواصل عبر الشبكة الأنترنت مع غيره , لمشاركة المعلومات و الأفكار و الخدمات و الآراء تكون لهم نفس الميولات و الإنجذابات عن طريق محتوى مكتوب أو صوتي أو مرئي .

- **الأنترنت :**

التعريف الإجرائي: يقصد بها الشبكة العنكبوتية التي تشمل مواقع التواصل الاجتماعي و هي عبارة عن شبكة عالمية تتكون بشكل عام من مليارات الأجهزة الإلكترونية المختلفة التي تتواصل فيما بينها و عن طريق إستخدام هذه الشبكة يمكن الوصول إلى أي معلومة يرغب المستخدم بها في أي وقت .

(12) الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى:**

¹ عبد الغني , عمرو أبو اليمين فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة , الرياض : (د.ن) , 2005 , ص 3.

² دنيا عبد العزيز فهمي , الحماية الجنائية من إساءة إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي , دار النهضة العربية , 2017 , ص 20.

- الدراسة الثانية:

- الدراسة الثالثة:

- الدراسة الرابعة:

(13) صعوبات البحث:

الجانب النظري

الفصل الأول: الصناعة التقليدية و الحرف

ماهيته – أنواعها – معيقاتها .. _

المبحث الأول: ماهية و أنواع الحرف التقليدية .1- تعريف الحرف التقليدية :

تم تعريف الصناعة التقليدية في الجزائر بمقتضى الأمر رقم 01-96 الصادر في 10 جانفي 1996 الذي حدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف و قد عرف الصناعة التقليدية الفنية في المادتين 5 و 6 هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي و يستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات الطابع التقليدي و تكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة .¹

و تعتبر الصناعة التقليدية صناعة فنية اذا تميزت باصالتها و طابعها الانفرادي و ابداعها و نجد من منتجاتها :

- المواد الغذائية كصناعة الحلويات التقليدية و المأكولات الشعبية .
- العمل في الطين و الجبس و الزجاج و ما يماثله .
- العمل على المعادن بما في ذلك المعادن الثمينة .
- العمل على الخشب و ما يماثله العمل على الصوف و ما يماثلها .
- العمل على القماش و النسيج العمل على الجلود .

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

- تعريف اخر : الصناعة التقليدية و الحرف هي كل نشاط إنتاج او إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي و تمارس بصفة رئيسية و دائمة ' و في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي ' و بكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية و الحرف أو مقاول للصناعة التقليدية و الحرف .²
- 1. -الميادين : الصناعة التقليدية لإنتاج السلع و الخدمات , الحرفية و الفنية .
- 2. -كيفية مزاولة النشاط : حرفي فردي , تعاونية او مؤسسة حرفية .

¹ الجريدة الرسمية , العدد رقم 03 , الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996 و الصادر بتاريخ 14/01/1996 .
² الأمانة العامة للحكومة , الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996 , الجريدة الرسمية , رقم 03 الجزائر , الصادرة في 14/01/1996 , ص 4-5.

3. - أشكال مزاولة النشاط : قار , متنقل , موسمي , بالبيت .¹

2- أنواع الحرف و الصناعات التقليدية :

- أنواع الصناعات التقليدية :

تتفرع الصناعات التقليدية الى عدة مجالات حسب النشاط الممارس فتميز ثلاثة أنواع من الصناعات التقليدية :

الفرع الأول : الصناعة التقليدية الفنية .

❖ تعتبر صناعة فنية عندما تتميز بأصالتها و طابعها الإنفرادي و إبداعها²

❖ يشير هذا التعريف على أن هذا الصنف من الصناعات التقليدية يخص بصفة

❖ الإنفرادية في الإبداع الفني و صفة أصالة المنتج التقليدي . هذه الأخيرة تشير إلى مجمل التعبيرات المتعلقة بالتقاليد و الفنون لمختلف المناطق الجغرافية المحلية . إلى جانب هذا فإن هذا النوع يتطلب تاهيل عاليًا للحرفي في المجال الفني و خاصة في الحرفة , هذا إضافة إلى خاصية استبعاد نظام تقسيم العمل في هذا الصنف من الحرف و تشمل الوظيفة الرئيسية لمنتج هذا الصنف من الصناعات التقليدية في الوظيفة التزيينية أساسًا . و في وقت نلاحظ أن المنتجات التقليدية الفنية تتميز بإرتفاع أسعارها لأنها تستغرق مدة طويلة في الصنع و تتطلب مهارات فنية عالية .

الفرع الثاني : الصناعة التقليدية الوظيفية .

- هذا الصنف لا يعتمد على أكثر على المهارات الفنية العالية مقارنة بالفنية . و تنسم فيها التصاميم الفنية عادة بالطابع التكراري و البساطة . و يعتمد هذا النوع من المنتجات في نشاطها على العمل المتسلسل , توزيع المهام في كل مراحل الإنتاج و هذا بغض النظر على الحرفيين الذين ينتجون منتجات إستعمالية و الذين يعملون منعزلين في منازلهم .³

و تتمثل أهمية منتجات هذا النوع في قيمتها الاستعمالية في الحياة اليومية , و هذا الأخير معرض لكثير من منافسة على الميوتوى الداخلي و الخارجي . و هذا راجع لضغوط المنتجات الإحلالية لقطاع الصناعة التقليدية التي تنافسها في السعر و النوعية .

- يرمز لميدان الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية بالرمز 01 . و يحتوي على ثمانية قطاعات .

¹ الأمانة العامة للحكومة مرسوم تنفيذي رقم 339-07 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007 , الجريدة الرسمية , العدد 70 , الجزائر , الصادر في 2007/11/05 , ص 18.

² نقلا عن الموقع الإلكتروني : www.osst-alula.com تاريخ التصفح 28/08/2023 : على الساعة 21.25

³ سهيلة بن جبار , حاجي كريمة , واقع الصناعات التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي و تحدي المنافسة , مجلة الزيادة لإقتصاديات الاعمال العدد 01 , المجلد 2 , الشلف , الجزائر , 2016 , ص 5

الفرع الثالث : الصناعة التقليدية لإنتاج المواد .

" وهي كل صنع لمواد إستهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا و توجه للعائلات و للصناعة و الفلاحة " . و تسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية و النفعية الحديثة¹ و يختلف هذا النوع من الصناعة عن الصناعة التقليدية في كونها تعتمد على درجة أكبر من تقسيم العمل و تعرف خاصة باسم "الصناعات الصغيرة " و قد يمثل صاحبها مقاولا من الباطن sous –traitant و تختلف هذه الصناعة أيضا عن الصناعات التقليدية في كونها لا ترتبط بتقاليد و تاريخ الشعوب , و لا تعني السائح مباشرة كونها منتشرة في دول بلدان العالم .²

- يرمز لميدان النشاط الثاني " الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد " بالرمز 02 . و يحتوي هذا الميدان على 09 قطاعات .

الفرع الرابع : الصناعة التقليدية و الحرفية للخدمات .

هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي و التي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح و الترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها الأحكام التشريعية الخاصة.³

و أهم ما يميز هذه الصناعات هي كونها ذات قيمة مضافة ضعيفة , لأن نشاطاتها خدمية غير منتجة للسلع المادية .

و يرمز لميدان النشاط الثالث " الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات " بالرمز 03 و هو يتشكل من 07 قطاعات .

¹ شنيني عبد الرحمان , دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير , كلية العلوم الاقتصادية , تخصص تسويق الخدمات , جامعة تلمسان , 2010. ص 15-16.

² سهيلة عبد الجبار , حاجي كريمة , مرجع سبق ذكره , ص 55.

³ نفس المرجع , ص 56 .

المبحث الثاني : كيفية ممارسة النشاط و أثر قطاع الصناعة التقليدية على التشغيل .

1) كيفية ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف.

يمكن أن تمارس نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف بكيفية مختلفة , إما فرديا أو في شكل مؤسسة مصغرة أو صغيرة أو متوسطة يمكن لمسها في الآتي :

❖ - **الحرفي الفردي :** تم تعريفه أول مرة في المادة 03 من القانون 82-12 المتضمن القانون الأساسي للحرفي و المؤرخ في 28 أوت 1982¹ و تم تعديل مفهومه سنة 1996. بموجب الأمر 01-96 السابق الذكر ' و يعرف على أنه " كل شخص كبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية و الحرف و يمارس نشاطا تقليديا من الأنشطة السابقة الذكر , يثبت تأهيلا و يتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل و إدارة نشاطه و تسييره و تحمل مسؤوليته.

الى جانب هذا يعد الأشخاص الذين يمارسون في المنزل نشاطات حرفية حرفيون أيضا²

❖ تعاونية الصناعة التقليدية و الحرف :

عرفت أيضا لأول مرة في القانون 82-12 السابق³ و قد تم ضبط هذا المفهوم في

الأمر 01-96 لتصبح تعاونية الصناعة التقليدية و الحرف هي شركة مدنية يكونها أشخاص و لها رأس مال غير قار و تقوم على حرية إنضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعا بصفة الحرفي , و تهدف التعاونية إلى إنجاز كل العمليات و أداء كل الخدمات التي من شأنها أن تساهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في تنمية النشاطات التقليدية و الحرف و في ترقية أعضائها و ممارسة هذه النشاطات التقليدية جماعيا . كما يتمتع المتعاونون بحقوق متساوية مهما كانت قيمة حصة كل واحد منهم في رأس المال التأسيسي , و لا يمكن التمييز بينهم إعتبارا لتاريخ إنضمامهم إلى التعاونية .⁴

¹ الامانة العامة للحكومة , القانون رقم 82-12 المؤرخ في 1982/8/28 , الجريدة الرسمية , العدد 35 , الجزائر , 1982/08/31 , 1717

² الامانة العامة للحكومة , الامر 01-96 المؤرخ في 1996/01/14 , مرجع سابق , ص 5.

³ الامانة العامة للحكومة , القانون 82-12 المؤرخ في 1982/08/28 , مرجع سابق , ص 1718 .

⁴ الامانة العامة للحكومة , الامر 01-96 المؤرخ في 1996/01/14 , مرجع سابق . ص 05

❖ مقولة الصناعة التقليدية و الحرف :

تم إدراج مفهوم المؤسسة الحرفية لأول مرة في القانون 82-12 في المادة 04 منه¹ ثم عرفت بموجب أمر 01/96 حيث تم تقسيمها إلى قسمين :

❖ مقولة الصناعة التقليدية :

هي كل مقولة مكونة حسب أحد الاشكال المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري و تتوفر على الخصائص التالية :

- ممارسة أحد نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف .
- تشغيل عدد غير محدد من العمال الاجراء .
- إدارة يشرف عليها حرفي او حرفي معلم أو بمشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل يقوم بتسيير التقني للمقولة عندما لا يكون لرئيسها صفة الحرفي .²

❖ مقولة الحرفية لإنتاج المواد و الخدمات :

كل مقولة تنشأ وفق أحد الاشكال المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري و تتوفر فيها الخصائص التالية :

- ممارسة نشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات في ميدان الحرف لإنتاج المواد و الخدمات .
- تشغيل عدد من العمال الأجراء الدائمين أو صناع لا يتجاوز عددهم 10 ولا يحسب ضمنهم كل من :

رئيس المقولة , الأشخاص الذين لهم روابط عائلية مع الرئيس (زوج - أصول - فروع) متمهون لا يتعدى عددهم ثلاثة ويربطهم بالمقولة عقد تمهين .

- تسيير الإدارة من طرف حرفي أو حرفي معلم أو بمشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل يقوم بالتسيير تقني للمقولة في حالة عدم إمتلاك رئيسها صفة الحرفي .³

¹ نفس المرجع السابق ص 06

² الامانة العامة للحكومة , الامر 01-96 المؤرخ في 14/01/1996 , مرجع سابق , ص 06 .

³ نفس المرجع السابق , ص 07 .

(2) أثر قطاع الصناعة التقليدية و الحرف التقليدية على التشغيل .

تعد البطالة من بين المشاكل العريضة التي عرفتتها و ما زالت تعرفها إقتصاديات البلدان و على وجه أخص البلدان النامية , و قطاع الصناعة التقليدية و الحرف يمثل مصدرا بالغ الأهمية في توفير فرص العمل إنطلاقا من كونه يميل إلى تكثيف العمالة على تكثيف رأس المال¹ و إذا علمنا أنه من بين طرق تحقيق العدالة في توزيع الدخل الوطني هو مدى إحداث مناصب شغل , نجد ان القطاع يدعم الاقتصاد الجزائري بأرقام لا يستهان بها .

و يمكن حساب عدد مناصب الشغل الموفرة كل سنة إنطلاقا من جدول تطور تعداد مشاريع الصناعة التقليدية و الحرف حسب الشكل القانوني للمشروع في الفترة (2003-2009) وذلك كما يلي :

- كل حرفي فردي مرفق بصانع مؤهل و بالتالي يتم ضرب مجموع الحرفيين الفرديين لكل سنة في اثنين .

- كل تعاونية مكونة على الأقل من حرفيين اثنين و هكذا يتم ضرب عدد التعاونيات في اثنين .

- كل مقاوله حرفية مكونة من 10 أشخاص فنقوم بضرب مجموع المقاولات الحرفية في 10².

¹ ralph von gersdorff , situation actuelle de l'artisanat en afrique francophone . in : tiere-monde , persee, tome 10n°39,1969,p596.

² وزارة المؤسسات ص.م.و الصناعة التقليدية , النشرة المعلومات الاقتصادية رقم 12 , الجزائر , 2007 , ص 26.

المبحث الثالث : سياسة دعم قطاع الصناعة التقليدية و الحرف المعتمدة بالجزائر .

إتجهت الجهود في سنوات أخيرة إلى التركيز على توفير مختلف الأشكال الدعم و الشروط التي من شأنها أن تساعد على الحفاظ على النسيج الصناعي القاعدي المشكل أساس من المؤسسات المصغرة ذات الطابع الحرفي , و من ثم توفير الظروف المواتية للنهوض بالقطاع و لهذا فقد تم العمل على تحفيز الإستثمارات في قطاع الصناعة التقليدية و الحرف من خلال تحسين المناخ الإستثماري فيه , فبعد جعل القطاع تحت وصاية وزارة المؤسسات ص و م و الصناعة التقليدية , خصص له مجموعة من الآليات و البرامج و التدابير التي من شأنها المساعدة في تحقيق ذلك , و التي نشير إليها في هذا التسلسل .

1- هيئات الدعم المالي و القرض .

تشكل الإمتيازات المالية و الجبائية عنصرا هاما من عناصر الجذب الإستثماري فمن خلال هاته المزايا سوف يتمكن القطاع من الوصول إلى أهدافه الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية المرجوة , و لهذا قامت الدولة بإنشاء العديد من الهيئات العامة لتقديم المشورة الاقتصادية و الفنية و المساعدات المالية لصالح متعامليه , بحيث يستفيد الممارسون أو المستثمرون باي نشاط حرفي و المستوفون الشروط المرتبطة على خصوص بالسن و المهارة و مستوى المساهمة الشخصية من إعانة العديد الأجهزة الموضوعية , سنقوم هنا بعرض أهمها و شرح كيفية دعمها لهذا النوع من المشاريع .

تتشترك الآليات التي نحن بصدد ذكرها بكونها هيئات مسؤولة عن تقديم الدعم و الإستشارة و ترافق الشباب ذوي المشاريع في إطار إنجاز و تطبيق و كذا متابعة مشاريعهم الإستثمارية , و تضع تحت تصرفهم كافة المعلومات ذات الطابع الاقتصادي و التقني و التشريعي و التنظيمي و المتعلقة بممارسة أنشطتهم و ترافقهم في الحصول على القرض البنكي , أي أنها تقوم بدور الوساطة في إطار إتفاقية موقعة بينها و بين البنوك التي تمنح القرض على أن يمنح هذا الأخير بشكلين :

- قرض بنكي بنسبة فائدة مخفضة تقع على عاتق المستفيد مكمل بسلفة دون فائدة .

- سلفة دون فائدة ممنوحة من طرف الهيئة المختصة .

1- الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية (FNPAAT) :

يقوم هذا الصندوق بمنح الدعم المالي للأنشطة و العمليات المرتبطة بالانشطة الخاصة بترقية نشاطات الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية بشكل حصري , ويستفيد منه الحرفيين الفرديين , التعاونيات و مقاولات الصناعة التقليدية و الحرف و كذا الجمعيات النشطة في المجال المذكور ¹.

2 - الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) :

هي هيئة ذات طابع عمومي تعمل تحت وصاية وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي ², و قد أسست الوكالة خصيصا بهدف مرافقة الشباب البطال و ذوي المؤهلات المهنية أو شهادات معترف بها لإنشاء و توسيع مؤسسات مصغرة ³ و تمويلهم عن طريق الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب FNSEJ.

3 -الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM) :

و هي عبارة عن هيئة ذات طابع خاص و تتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي ⁴ تابعة لوزارة التضامن الوطني ⁵ و تقوم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بتقديم قروض مصغرة لأصحاب المبادرات الفردية الذين هم قادرون على خلق مناصب عمل ذاتي و دائم و كذا للفئات بدون دخل و التي لها مداخيل غير ثابتة أو غير منتظمة أو للنساء الماكثات بالبيت أو البطالين و حاملي المشاريع بشكليين :
-قرض بنكي مكمل بسلفة بدون فائدة .
-سلعة بدون فائدة ممنوحة من طرف الوكالة ⁶.

4 -الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC) :

هو عبارة عن مؤسسة عمومية تابعة لوصاية وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي تم تكليفها بتخفيف الآثار الاجتماعية المتعاقبة الناجمة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع

¹ الأمانة العامة للحكومة , مرسوم تنفيذي رقم 06-93 المؤرخ في 02 جانفي 1993 , الجريدة الرسمية , العدد 2 , 6 جانفي 1993,ص 11.
² Ministère du travail , de l'emploi et de securite social , le dispositif ANSEJ en bref , LANSEJ algerie , sans annee de publication

³ Ministère de travail , de l'emploi et de securite social , le positive ANSEG en bref , loc ,cit

⁴ الامانة العامة للحكومة , المرسوم التنفيذي رقم 14-04 المؤرخ في 2004/01/22 , الجريدة الرسمية , العدد 6 , 25 جانفي 2004 ص 08 .
⁵ الامانة العامة للحكومة , المرسوم التنفيذي رقم 10-08 لمؤرخ في 2008/01/27 , المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 14-04 المؤرخ في 2004/01/22 الجريدة الرسمية , العدد 5 , 30جانفي 2008 , ص 04 .

⁶ ANGEM BECHAR , FIANCEMENT : objectifs , 17/02/2010 , http:// www.angem.110mb.com/

الاقتصادي بعد تطبيق مخطط التعديل الهيكلي و كذا محاربة البطالة من خلال تعويض عن البطالة لفائدة المنخرطين فيه.¹

المبحث الرابع: مشاكل و معوقات تطور الصناعة التقليدية .

يعاني قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر من عدة مشاكل و معوقات تحد من تطوره من أهمها :

- -ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل و تطويره .
- -النظرة الدونية لأرباب الحرف أدت إلى إعراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط و التنكر له بسبب جهل أهمية الصناعة التقليدية و منتجلا من جوانبها الثقافية و الاقتصادية .
- -تدني مستوى الظروف و بيئة العمل و الرعاية الصحية و الاجتماعية للعاملين .
- -صعوبة الحصول على محلات لممارسة المهنة و على العتاد الضروري لعملية الإنتاج لإضافة لمشاكل التمويل لمواد الأولية ووجود صعوبة في توفرها بجودة مقبولة و أسعار مناسبة .
- -إنخفاض الموارد المالية الذاتية و صعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى مجالات عمل أسهل و ذات مردود أعلى .
- -ندرة البحوث و التوثيق و التسجيل للمهن و الصناعات التقليدية أدى إلى عدم وجود قاعدة بيانات عن هذه الحرف و الصناعات .
- -انعدام الخدمات و الإستثمارات الفنية التي تقدم للعاملين مع ضعف و قلة برامج التكوين و قلة المراكز المتخصصة .
- -انعدام التسيير العلمي في العديد من أنواع الصناعات التقليدية و الذي ينعكس على تحسين النوعية و الإستغلال الأمثل للمادة الأولية و استخدام التكنولوجيا و الإبداع و التطور .
- -قلة السياح الوافدين إلى الجزائر مما يؤثر على المبيعات و هذا راجع لعدة أسباب كالوضع الأمني المضطرب الذي كان يسود الجزائر.

¹ CNAC , presentation la caisse national d'assurance chomage , 18/02/2010, <http://www.cnas.dz/default.aspx?id=88>.

➤ - عدم ملائمة أغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة و قلة تنوع أصنافها و عدم قدرة على مواجهة المنافسة جعلها تصطدم بعقبات في مجال التسويق .¹

الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني و مواقع التواصل

=

¹ علمي لزهر , أهمية نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرارات التسويقية ' رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية , فرع التسيير , جامعة الجزائر 2005 / 2006 , ص 119 .

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني .

1-تعريف التسويق الإلكتروني .

إن التسويق الإلكتروني كمفهوم عام يدل على أنه التسويق الذي يستخدم أي من الوسائل الإلكترونية المتاحة (تلفاز ,راديو ,لوحات طرقية إلكترونية ... الخ) , أما مصطلح التسويق الإلكتروني المتداول حالياً في جميع الأدبيات الاقتصادية¹ , إلى التسويق عبر الأنترنت و ذلك لأن هذه الشبكة هي أحدث تلك الوسائل الإلكترونية وأكثرها تطوراً و رقمية . التسويق مهم للشبكات الصغيرة و المتوسطة كما هو مهم للشركات الكبيرة . الهدف الإستراتيجي للتسويق هو جلب المنتج المناسب للمكان المناسب بالسعر المناسب مع الترويج المناسب² فالمنتج و المكان و السعر و الترويج تمثل عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية و التي تطورت إلى عشرة عناصر بعد دخول الأنترنت لتمثل عناصر المزيج الإلكتروني (تصميم الموقع ,توفير الأمن , تصنيف المنتجات ,المجتمعات الافتراضية , خدمة المستخدم ,السعر ,الترويج , التوزيع أو المكان ,الخصوصية , التخصيص) .

و بالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل عام تهدف وفقاً لتحليل القيمة إلى تقديم قيمة متميزة و نوعية للعميل عبر استخدام أدوات الثورة العلمية التكنولوجية و الأنترنت . حيث يعد رضا العميل هو الهدف الرئيس لهذا المزيج , لأن المفهوم التسويقي يعد المستهلك أو العميل نقطة البداية أو النهاية لأي نشاط تسويقي .

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها خلال شبكة الأنترنت , و هو إدارة تفاعل بين المنظمة و المستهلك من خلال البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المدافع المشتركة , و تتميز البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني بإعتمادها بصورة أساسية على

¹ غدير,باسم غدير , (2017) التسويق الإلكتروني . سورية : منشورات جامعة تشرين

² MAkhitha .km (2016) marketing strategies of small craft producers in south africa : practices and challenges . the journal of applied business research , v (32) , (3) , p 663-680 .²

تكنولوجيا الأنترنت و هي لا تركز فقط على بيع المنتجات للمستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة و المستهلك من جانب و بين عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جهة أخرى¹

المبحث الثاني : وظائف التسويق الإلكتروني مع عناصر المزيج التسويقي .

1- وظائف التسويق الإلكتروني .

الوظيفة التسويقية هي عبارة على نشاط متخصص أو خدمة إقتصادية معينة يتم أداؤها قبل و أثناء عملية توزيع السلع و تحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك²

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع , الشراء , النقل , التخزين , التمويل تحمل المخاطر و تأمين المعلومات التسويقية , و يختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها و أهدافها .

و يمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي :

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن .
- الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء و التأكد من أن المنتجات و بيعها و ذلك من خلال وسائل الترويج .
- وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها .
- الوظيفة التسهيلية , تسهيلات البيع لأجل الزبائن و المستهلكين و التأكد من ان المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية و هذا بالمراقبة .
- الوظيفة الإتصالية , كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين و بائعين للسلع و المنتجات .

¹ زيدان , هالة, (2010) تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة و أثر ذلك على أدائها التسويقية , رسالة دكتوراه

جامعة التجارة الوطنية,ص 132-140.

²الشرمان ,زيد محمد عبد السلام , عبد الغفور , مبادئ التسويق . عمان : دار صفاء , 2001 , ص 28.

و هناك من يظيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و قنوات التوزيع لإستخدامها في صناعة القرار التسويقي (البحوث التسويقية) .

2- عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

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

- المزيج التسويقي : P'S4

ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة خلال الخمسينيات بواسطة BORDEN

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

إلى أربعة مكونات تبدأ بحرف (P) The fawrth P و هي ¹ :

- 1- المنتج (product) : و يعني هذا جودة المنتج أو الخدمة ووظائفه و خواص و فوائد تصميمه ; إضافة إلى تغليفه و الضمانات التي يقدمها .
- 2- السعر : (price) و يتضمن ذلك الأسعار الموصى بها لمستخدمي المنتج من المستهلكين و كذلك الأسعار التجارية للموزعين .
- 3- المكان : (place) من حيث أين و متى يقوم المستهلك بشراء المنتج و استهلاكه و يعزى المكان في بعض الأحيان للقنوات التسويقية و التوزيع المادي و الموقع .

¹ Kotler , 1999 ; the 4ps of marketing , family business experts ; web page (html) ;
(www.family-business-experts.com)

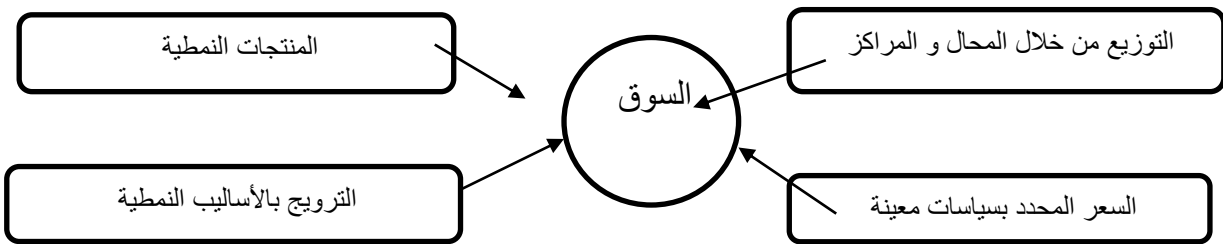
- 4- الترويج (promotion) و هو خليط من أدوات الاتصال بالعملاء و يتضمن ذلك الدعاية و الإمتيازات التي تمنح للعملاء لتحفيزهم على الشراء و البريد المباشر و شعبية المنتج و عرضه و البيع و الترويج للمنتج من أفواه المستهلكين ذاتهم . منذ ذلك الحين و كل مسؤولي التسويق على مستوى العالم لديهم دراية كبيرة بهذه العناصر و في عام 1961 تم رأي البيرت فرى Albert أن متغيرات الخليط التسويقي تندر كلها تحت مجموعتين اثنتين فقط , ألا و هما ¹ :
- عملية العرض و تشمل المنتج : و عملية التغليف و الخدمة و الماركة و السعر .
 - الطرق و الأدوات المستخدمة و تتضمن : قنوات التوزيع و أفراد المبيعات و وسائل الدعاية و عملية الترويج للمبيعات .

و عليه نجد أن هناك العديد من الطرف المختلفة لتقسيم الخيط , إلا أن كثير من التسويقيين و منهم كوتلر kotler يفضلون المزيج ذا العناصر الأربعة و لكن بعض يشعر بعدم الإرتياح تجاه هذه التوليفة خاصة بعد ظهور الأنترنت و التسويق من خلال الأدوات الإلكترونية و أنه ينبغي استبدالها بالمعادلة التالية ² :

- المنتج = فوائد للعميل .
- السعر = التكلفة بالنسبة للعميل .
- المكان = الموافقة و المواعمة .
- عامل الترويج = الإتصال بالعملاء .

و يمكن إجمال تحولات المزيج التسويقي P 'S4 إثر التغير الذي طرأ على البيئة التسويقية نتيجة ظهور الأسواق الإلكترونية و ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال الشكل التالي :

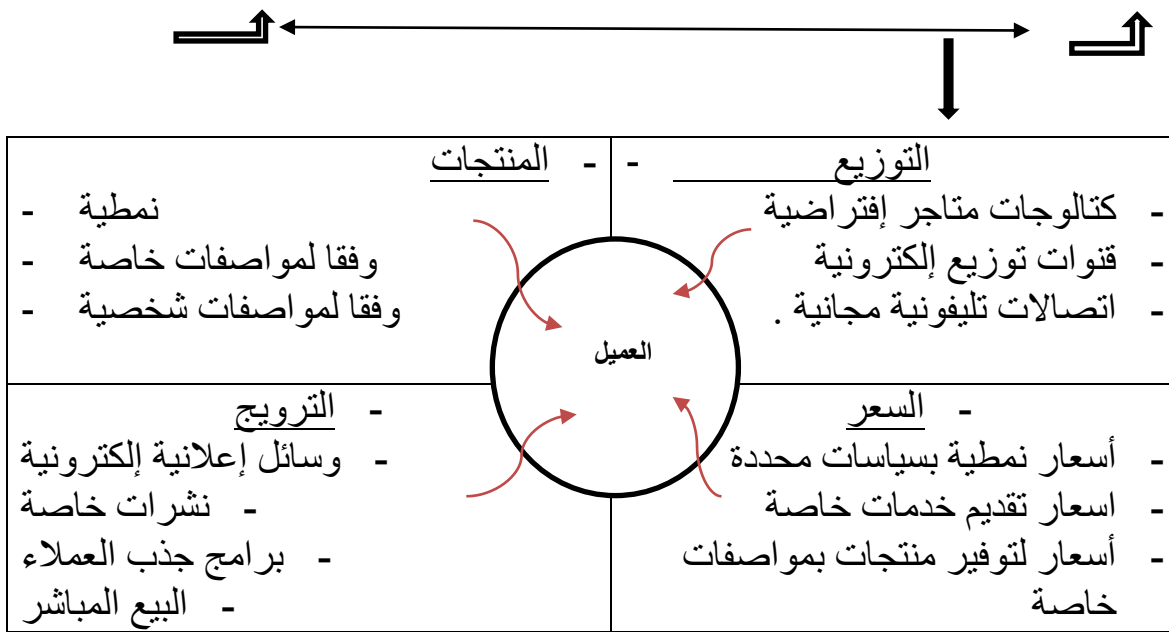
الشكل رقم : التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني .



¹ ibid , web page (HTML) , (www. Family-business-experts.com) .

² عائشة المنياوي ; كلية التجارة , جامعة عين الشمس , تأثير استخدام الإستخبارات التسويقية على أداء الشركات المصرية بالتطبيق على صناعة حفظ الأغذية , ص 15 ,

التحول



المصدر : عائشة المنياوي

المبحث الثالث : خصائص و مراحل مع أهمية التسويق الإلكتروني .

- ✓ **خصائص التسويق الإلكتروني :** يتميز التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت بمزايا متنوعة و مختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل إستيلاء أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني , و القدرة على تبادل الرسائل إلكترونيا عبر الأنترنت , فضلا عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني الى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات .¹ يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي :
- **الخدمة الواسعة :** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة mass service و يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزبائن لموقعها , كما تستطيع المؤسسة من خلال الأنترنت إيجاد مستهلكين أكثر و موردين أفضل و شركاء أكثر ملاءمة و بصورة سريعة و سهلة و أقل تكلفة .²
 - **القدرة على المخاطبة :** التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عبر المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون بها قبل قيامهم بعملية

¹ غادة عبد التواب اليماني , التسويق المعاصر و فن الإتصال بالجمهور , دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع , الإسكندرية , مصر , 2015 , ص 216.

² مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري , إدارة التسويق (دراسات الجدوى التسويقية – الأزمات التسويقية – التسويق المصرفي الإلكتروني – التجارة الإلكترونية) , دار التعليم الجامعي , الإسكندرية , مصر , 2015 , ص 02

الشراء . و هذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على توجه للزبائن المعنيين ¹.

- **تضييق المسافة بين الشركات :** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة و الصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءة البشرية . بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة , وذلك يعود إلى إستخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء و تقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى و الأقراص الليزرية و أفلام الفيديو و برامج الكمبيوتر و غيرها ².
- **غياب المستندات الورقية :** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة و قبض الثمن . و هذا ما أثار مسألة إثبات العقود و صحة التوقيعات الرقمية , الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية , و التوقيع و التسديد القيمة إلكترونيا ³.

- **سرعة تغير المفاهيم :** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل و تقنيات الإتصال الإلكتروني و تقنيات المعلومات التي تتغير و تتطور بشكل متسارع لذلك فان ترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات و الاتصالات و المعلومات ⁴.

- يجب إستخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية ⁵.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت او الويب و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق ⁶.

✓ مراحل التسويق الإلكتروني :

¹ ربحي مصطفى عليان , اسس التسويق المعاصر , دار الصفاء للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , الطبعة الأولى .2009. ص352 .

² راند محمد عبدي , التسويق الإلكتروني , الجنادرية للنشر و التوزيع , عمان , الأردن ; 2013 , ص 11 .

³ راند محمد عبدي , المرجع السابق ص 12 .

⁴ مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري , مرجع سبق ذكره , ص 239 .

⁵ ابراهيم عباس الحلبي , احترف التسويق الإلكتروني الدولي , دار الفكر العربي للنشر و التوزيع القاهرة , مصر , الطبعة الأولى , 2013 . ص 216 .

⁶ يوسف حجيم السلطان الطائي , هاشم فوزي , دباس العبادي , التسويق الإلكتروني , دار الوراق للنشر و التوزيع , دون مكان , الطبعة الأولى .2009. ص108 .

لقد قدم Arthur D. little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية :

❖ مرحلة الإعداد Preparation Phase

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك و يجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة , كما يجري تحديد طبيعة المنافسة . و من أجل نجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة , ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات و المعلومات عبر الانترنت بإستخدام منهج بحوث التسويق , و عن طريق الإستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الانترنت , كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات باستخدام الوسائل و الأدوات التقليدية . إن التحديد الدقيق لحاجات و رغبات المستهلك و حجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة ¹.

❖ مرحلة الإتصال communication Phase

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون / مستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت . و مرحلة الإتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي ²:

مرحلة جذب الإنتباه : Attention يجري إستخدام وسائل متعددة لجذب إنتباه الزبون / المستهلك , و أهم هذه الأدوات و الوسائل : الشروط الإعلانية AD Banners ورسائل البريد الإلكتروني E- mail messages .

مرحلة توفير المعلومات اللازمة : Information في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون / المستهلك , و التي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد .

مرحلة إثارة الرغبة : Desire في هذه المرحلة يجري على التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون / المستهلك , و حتى تتجح عملية إثارة الرغبة .فإنه ينبغي أن تكون عملية

¹ مصطفى يوسف الكافي , التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة , دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع , دمشق سوريا , 2009 . ص 91 .

² يوسف حجيم سلطان الطائي , هاشم فوزي دباس العبادي , التسويق الإلكتروني , دار الوراق للنشر و التوزيع , دون مكان , الطبعة الأولى , 2009 ص 198-199 .

العرض و التقديم عملية فاعلة , و يفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائل المتعددة
. MultiMedia

- مرحلة الفعل و التصرف ACTION (مثل الشراء) : كمحصلة للمراحل السابقة فإن
الزبون / المستهلك , إذا إقتنع بالمنتوج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

❖ مرحلة التبادل : Transaction Phase

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري . فالمنظمة (البائع)
توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب , و المشتري يدفع الثمن
المطلوب , و تتعدد أساليب الدفع و من أهم هذه الأساليب : الدفع بإستخدام البطاقات
الإئتمانية عبر الأنترنت و هذا يتطلب إستخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة
secure payment systems و التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي monetary
Transactions و عمليات التبادل غير النقدي¹ . non – monetary Transactions

❖ مرحلة ما بعد البيع : After Sales Phase

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد و دعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف
عند إستيقظ زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة
الموجودة من خلال²:

- إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات إفتراضية chat rooms .
- المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد .
- الإجابة على قائمة الأسئلة المتكررة (Frequently Ask Question (FAK
- خدمات إسناد و دعم و تحديث إضافية .

✓ أهمية التسويق الإلكتروني : يمكن تلخيص أهمية إستخدام الأنترنت من خلال تحديد منافع

التي يمكن الحصول عليها جراء إستخدامه في الستة المنافع و التي تبدأ جميعها بحرف C
لذلك أطلق عليها 6C's و هي³ :

- تقليل التكلفة : Cost Reduction تكمن أهمية إستخدام الأنترنت في المجال التسويقي
في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية و التسويقية و أيضا تقليل الحاجة لطباعة و توزيع
المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية .
- زيادة القدرة البيعية و التسويقية Capability : يمد الأنترنت المؤسسات بفرص إنتاج
جديدة و تسويق منتجات و خدمات مستحدثة , كما يمكنها من الدخول إلى الأسواق الجديدة .

¹ ربحي مصطفى عليان , مرجع سبق ذكره , ص 345 .

² زكريا أحمد عزام و آخرون , مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق , دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان , الأردن , الطبعة
الثانية . 2009 . ص 441 , منقول عن الموقع : <https://www.pdf-books.org/book/.html> تم الإطلاع عليه بتاريخ : 2019/01/15 في
الساعة 10: 00

³ عادة عبد التواب اليماني , مرجع سبق ذكره , ص 213-214 .

- **الميزة التنافسية : Competitive Advantage**
إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات و منتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة .
 - **تحسين الاتصالات : communication improvement**
و تنطوي هذه المنفعة على تحسين الاتصالات مع المستهلكين و العاملين و الموزعين .
 - **تحسين الرقابة : ControL**
تستطيع الأنترنت أن تمد الافراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك و الطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات .
 - **تحسين خدمة المستهلك : Customer service improvement**
يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الأنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة .
- و نستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها :¹**

➤ أن إعتداد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم و دون إنقطاع طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح , إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

➤ تخفيض مصاريف الشركات ; إذ تعد عملية إعداد و صيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة او صيانة المكاتب . و لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية , أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن و لا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد و الأعمال اليدوية . إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن و يتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة بيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع .

➤ تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن : إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات و يعبر الحدود , مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء . و يوفر أيضا فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردین) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (business – to – business

المبحث الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي و تكنولوجيا المعلومات على التسويق .

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي , هاشم فوزي دباس العبادي , مرجع سبق ذكره , ص 92 – 93 .

✓ تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على التسويق .

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المنتج , التسعير , التوزيع , الترويج بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل إضافة إلى العناصر الأربعة المذكورة أنفا المزيج الخدمي السباعي و المتمثل في البيئة المادية و الناس و عملية الخدمة¹

إن تأثير التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات على عناصر المزيج التسويقي أصبح أمرا ضروريا حيث أصبح أكبر جزء من ميزانيات المنظمات ينفق على ترسيخ هذه التكنولوجيا في كل جزء من نشاطاتها التسويقية هذا التأثير الذي أصبح يعرف باسم "إعادة هندسة عمليات التسويق" و يعني هذا المصطلح إضافة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بشكل تدريجي إلى عمليات التسويق و تضمين هذه التكنولوجيا في إعادة التصميم و اعتبار ذلك جزء لا يتجزأ منه².

أولا : تخطيط المنتجات .

لقد تأثرت عملية الإنتاج لحد كبير بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال إذ أصبح بإمكان المنظمات إستخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية³ :

- تصميم السلع و الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية , حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة و المفصلة للقيام بهذه المهام .
- إنتاج السلع و تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي و الواقع الافتراضي , الطلب الإتصالي او عن بعد من خلال شبكات الانترنت و الإسكترانت , و الانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي تشمل على آلاف السلع و الخدمات .
- الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و العلامات التجارية , و الحصص السوقية و ذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة .
- القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق و المستهلكين , و سلوك الشراء حيث أصبح الحصول على معلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات و الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا لا يكلف
- تسهيل و تسريع التعامل المنتجين مع الموردين و الموزعين من خلال نظم التبادل الإلكتروني للبيانات EDI و شبكات الانترنت و الإسكترانت و هذا حقق لها عدة ميزات

¹ د.بشير عباس العلق , التسويق الإلكتروني , الطبعة الأولى , دار اليازوري للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2010 , ص 20.

² د. بشير عباس العلق , تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال , مدخل تسويقي , ص 74 .

³ د.بشير عباس العلق ; التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره , ص 20. 21

- كتقليص التكاليف و الجهد و الوقت . كما مكنتها من تقديم النصح و المنشورة للمستهلكين و العملاء بنقرة بسيطة من خلال الربط بشبكات الاكسترانت و الأنترنت .
- استخدام نموذج الإختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي حيث يلجا إليه المسوقون كاداة غاية في الدقة و الإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للماركة و التعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته .
 - بفضل إستخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع و المنتجات على الخط بشكل مباشر و في الوقت الحقيقي , مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .
 - بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة . و نقصد بها تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون اتصال مادي مع المزود من أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا و السفر الإلكتروني و التعاملات المالية و المزادات الإلكترونيةإلخ .

فتكنولوجيا المعلومات و الاتصال إذن لها تأثير كبير على عملية الإنتاج و إذا استعملت بالشكل الصحيح و على الوجه السليم يمكنها إحداث أثر حقيقي على المنتجات و الخدمان المقدمة .

ثانيا : التسعير .

يعتبر التسعير المؤثر المباشر من عناصر المزيج التسويقي على إيرادات و أرباح المنظمة , كما يمكن أن يصبح معيار لتقييم المنتج في حالة صعوبة الإختيار لأن السعر المرتفع غالبا ما يعبر عن الجودة العالية و لذلك فإنه يحظى بأهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات و إنه عنصر متغير على عكس العناصر الثلاثة إذ باستطاعة المنظمة رفع السعر أو تخفيضه بصورة سريعة حسب الظروف المتغيرة و لكنها رغم ذلك فأحيانا تواجه صعوبات تفرض عليها نوع من الأسعار بالمنافسة , و لجأت المنظمات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على استراتيجيات السهر¹ حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في إحداث ثروة حقيقية في مجال هيكل الأسعار و أساليبها و إجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك في الآتي :²

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج .
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها .
- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج .

¹ د. بشير عباس العلق , قحطان العبدلي , التسويق , جامعة البنات الأردنية , 1999, ص 348 .

² د. بشير عباس العلق , التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره , ص 22-23 .

- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا .
 - اختيار السعر الأمثل بالإستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف و منحى مرونة السعر .
 - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ القرارات فورية بشأنها .
 - إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل .
 - تحديد التكاليف و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة .
- تنامي إستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت , إذ تتوفر في مجال الأسعار تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن المشتري من إستخدام تقنية او برامج يعرف ب (SHOP BOT) يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عن الأنترنت .
- و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساعد المسوقين في الحصول على معلومات و بيانات شاملة و دقيقة حول أنماط الشراء , و فترات الشراء و أحوال المنافسة و ذلك لتحديد العلاقة بين السعر و الكمية المطلوبة و بات بإمكانهم وضع أسعار ملائمة تتناسب في حجم الطلب و طبيعة السوق .

- ثالثا : التوزيع .

يعتبر التوزيع الأداة التي تضع المنتج أو الخدمة بين يدي الزبون و من أكبر التحديات التي تواجهها استيراجية التوزيع هي كيفية تسريع إيصال تسريع السلع و الخدمات إلى الزبائن لتلبية رغباتهم من جهة و الحفاظ على ولائهم من جهة أخرى , و لذلك لجأت معظم المنظمات في العالم إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات في عمليات التوزيع المختلفة .

و لعل من أبرز تأثيرات هذه التكنولوجيا أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين و أهميتهم لدرجة أن عنصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أصبح يسمى بعنصر عدم التوسط , و يعني هذا المصطلح " زوال صفة الوساطة في العمليات المباشرة بين البائع و المشتري على الأنترنت " ¹

فبدخول الأنترنت على عمليات التوزيع أدى إلى ظهور وسطاء إفتراضيين كالمتاجر الافتراضية , و الأسواق الإفتراضية إلا أن هذا لا يعني إنهاء دور الوسطاء التقليديين بصفة نهائية بل أن وجود المسوقيين اليوم أصبحت تركز على خلق نوع من التزاوج و التلاحم و

¹ د. محمد الصيرفي , الإدارة الإلكترونية , دار الفكر الجامعي , 30 شارع سويتز , الأسكندرية 200 , ص 701 .

التعاون بين الوسطاء الافتراضيين و الوسطاء الواقعيين و جعل كل هؤلاء الوسطاء يعملون في نظام واحد متكامل لتحقيق أهداف المنظمة , كما ساعدت هذه التكنولوجيا خاصة تجار التجزئة على التعرف على حاجات و طلبات الزبائن و تلبيةها بسرعة فائقة .

إن هذه التكنولوجيا قد حولت عالم القنوات التوزيعية الشاسع إلى قرية صغيرة فعالة و ديناميكية و صار الموزعون ليسوا فقط شركاء في المعلومات و لكن أيضا شركاء في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة

رابعاً : الترويج .

و هو من أكثر عناصر المزيج تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال , لدرجة أن إسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر و الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات و الإستجابات مع العملاء الحاليين و المرتقبين .
و بفضل إستعمال هذه التكنولوجيا في الترويج أصبحت الاتصالات التسويقية مع العملاء أكثر عملية بحيث يمكن إجراء مكالمات سريعة و مباشرة بين المنتجين و العملاء لتبادل الآراء و المعلومات و هكذا تأثرت كل عناصر المزيج الترويجي بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال من دعاية إلى البيع الشخصي إلى تنشيط المبيعات إلى الإشهار و أحدثت فيها تغييرات فعلية و جوهرية .

و يعود هذا التأثير لعاملين أساسيين هما :

- 1- محاولة المنظمات إستغلال التطورات التكنولوجية المختلفة لا سيما تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و استثمارها لصالحها و جعلها أداة قوية لتحقيق أهدافها بأقل التكاليف و الجهود .
- 2- التطور الحاصل في الظروف المعيشية و أفكار الجماهير نتيجة الإنفتاح الإعلامي على الغرب و الدول المتقدمة مما جعلهم يميلون إلى تجريب هذه الوسائل الترويجية الجديدة عوضاً عن الوسائل التقليدية .

و من أبرز وسائل الترويج الجديدة و التي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي¹ :

- إعلان البريد المباشر .
- إعلان الإستجابة المباشرة .
- الترويجات الإعلانية على الانترنت .
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة .
- الإعلان حسب الطلب .
- الدفع مقابل المشاهدة .

¹ د . بشير عباس العلق , التسويق لإلكتروني , مرجع سبق ذكره , ص 26 27 .

- برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات و بطاقات الإئنتساب و البطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات .
- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة و التفاعل بشكل مباشر مع المروجين . و الواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات و العملاء على حد سواء .
- و يمثل نظام (الشبكة العنكبوتية العالمية -www) عنصرا أو مكون الوسائل الإتصالية و التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور , و الأشكال المجسدة بالألوان و الصورة و الصوت .
- كما تقدم الأنترنت خدمات أخرى مثل النشر و التسويق و البحث , علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للإطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف و المجلات و معلومات عن الأعمال التجارية و إعلانات التوظيف و غيرها .

✓ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد الأشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية و تكمن الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعية مثل الفيسبوك , تويتر ,ماي سبايس . كما إن المسوق يمكنه الإستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية لإستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب و قدمت لهذا المصطلح الكثير من التعريفات نوجزها في ما يلي¹ :

عرف التسويق عبر المواقع أو عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو أي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن , هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات , كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات الإتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري .

كما يرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل أحد المكونات الرئيسية للتسويق , و هي عبارة عن أداة لتحليل و معرفة سلوك الزبائن و فرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها و محاولة تلبيتها حسب رغباتهم , كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية و أساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة , و ذلك لتوسعها في المجال التجاري و ذلك من خلال إقامة

¹ مشاركة نور الدين : دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر , قسم العلوم التجارية , معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ,جامعة قاصدي مرباح ,ورقلة , 2014, ص 6.

علاقات مع الزبائن و إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم و تعليقاتهم في التعديلات و التطورات التي تدخل عن المنتج .

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إستغلال الشركات للمواقع الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد و تحليل المحادثات و المشاركة في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات و استعمالها .

لذا من التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال إستخدام الوسائط الإلكترونية أو بشكل أكبر إستخدام شبكة الأنترنت , فهو يمكن المؤسسات من جذب أكبر عدد من الزبائن و العملاء إضافة إلى مساعدتها على الإعلان و الترويج لخدماتها عبر الأنترنت .

✓ مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير " Lenvrevie " عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره , حيث أورد ذلك فيما يلي¹:

¹خري عبد الناصر ; التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي , محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية يوم 2013/04/08 , ص 8-9 , منقولة عن الموقع : rdrc=1&rdrc=1&rdrc=1+مجد /posts/201445656721601/web.facebook.com https://
تم الإطلاع عليه بتاريخ : 2019/02/15 على الساعة 22: 30

الزبون يتكلم (يبدي رأيه) : أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات و خدمات المؤسسات , إضافة إلى تعليقاتهم عليها و إقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية .

فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفاييس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات و قد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر و إمتنان أو قد تكون إنتقادات كما قد تكون إقتراحات أو غير ذلك . فالمشترك في الصفحة (الزبون) له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات .

الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية) : يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات / الخدمات) حتى و لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ; و بالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) و يتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة و على تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل إنتقادات . و هذا ما يساعدهم على إتخاذ قرارات متعلقة بالشراء و بتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع و خدمات .

الزبون يثق بالمؤسسة : إن أهم ما تسمى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة و الزبون , أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون و ذلك من خلال ما يعرف ب " أثر المصدر " المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون , أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة و يتقبلها من المصدر . "أ" و لا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على فاييسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بذاتها . و العكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بان المنتج ردي , و هذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن و الزبائن و بين الزبائن و المؤسسة .

الفصل الثالث : التسويق الإلكتروني للحرف التقليدية .

المبحث الأول : التسويق الإلكتروني للمنتجات الحرف التقليدية .

1) 1- تسويق الحرف التقليدية .

يعتبر التسويق الإلكتروني للصناعات التقليدية و الحرفية إستغلال كل الوسائل التكنولوجية الحديثة من إتصالات و أجهزة حديثة في التعريف بمنتجات المنظمة الحرفية و تسويقها للمستهلك و ضمان وصولها له . و يتميز التسويق الإلكتروني لهذه المنتجات بإنخفاض التكلفة .

توسع نطاق التبادل للمنتجات على النحو الإقليمي و الدولي , فرص أعلى للبيع , الدقة في تحديد الأسواق المستهدفة , تحسين بحوث التسويق , و بناء ولاء المستهلك¹ .

و من بين الوسائل التكنولوجية الحديثة نجد مواقع التواصل الاجتماعي التي شهدت إنتشارا 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 أفكار عبر منصات المواقع الإلكترونية .

1- و نجد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي : الفيس بوك (facebook) تويتر

(twitter) أنستغرام (instagram) ... إلخ , فنجد مثل هذه المواقع تضع في يد المستهلك و المنظمة أيضا وسيلة لنشر المعلومة فيما يخص فعاليات المعارض التي تقام في مجال الصناعات التقليدية و الحرفية و تقديم المنتجات عبر صفحات رسمية للمنظمات , حيث أنه إنتشر الإستعمال الواسع للمنظمات لها بحيث أصبح لكل منظمة صفحة رسمية عبر مواقع الاجتماعية تعرض فيها كل جديد فيما يخص منتجاتها و طرق الإستفادة منها , و حتى معرفة ميولات و رغبات زبائنها , و في نفس الوقت تجعل آرائهم قاعدة يقوم على أساسها الشراء من عدمه .

2- هناك خمسة إستراتيجيات تسويقية للصناعات التقليدية و الحرف :²

- إنشاء موقع إلكتروني 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 .
- الإستعانة بالمنصات المستضيفة الأخرى : و يقصد بها بيع المنتجات التقليدية و الحرفية عبر مواقع موثوقة على غرار Amazon , Ebay , craftsvilla ... إلخ .
- إثبات الحضور الدائم عبر منصات البحث الكبرى : و هي خدمة تمنحها مواقع البحث SEO في جعل موقع المنظمة الإلكتروني يظهر على رأس كل بحث يقوم به الزبون , و لكن بإستخدام الكلمات المفتاحية الدالة لموقع المنظمة مثلا .

¹ Kumar ,D, & pv , R , (2013 سبتمبر) a new strategic approach for, marteking pf Handicraft products , international journal of applied services marketing perspectives . international journal of applied services marketing perspectives , 02 (03) , pp.540-543.

² Mathad.T. (2016,nov26) top 5 digital marketing strategies for handicrafts business in india , retrived sep 20,2019, from slideshare : <http://fr.slideshar.net /trasureeMathad/top5-digital-marketing-strategies-for-handicraft-business-in-india>

- تحليل ردود الفعل : أي أن هذه المواقع الإلكترونية تساعد المنظمة على تحليل سلوك الزبائن و معرفة ردود أفعالهم سواء على كيفية تقديم منتجاتها و طرقها في ذلك و تحليل خياراتهم و ميولاتهم بحيث يجعل لها قاعدة بيانات تساعد على تقديم ما يرضي زبائنهم .

(2) تسعير المنتجات الحرفية و التقليدية :

يعتبر السعر هو " مبلغ المال التي يتم دفعه مقابل منتج أو خدمة و أكثر , هو مجموع كل القيم التي يتخلى العملاء من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و الإستفادة من أملاكها أو إستخدامها¹ و تتعدد إستراتيجيته حسب كل نوع . إلا أنه في الصناعات التقليدية و الحرفية يصعب تقديره بحيث كما ذكرنا تختلف المنتجات من منطقة إلى منطقة و منه فعملية التسعير تختلف , فمثلا السائح في منطقة ما يقوم بشراء منتج تقليدي حرفي مقابل سعر قد لا يكون القيمة الحقيقية له و قد يكون السعر أعلى بكثير خاصة في المناطق الصحراوية بحيث تشهد توافد كل دول العالم و هم يدفعون بسخاء مقابل الحصول على مثل هذه المنتجات كالحلي التقليدي و الأعمال الفنية الرمزية التي تعبر عن عادات و تقاليد هذه المنطقة .

أما عن تقدير السعر فيقوم الحرفي وحده بتقييم سعر المنتج الحرفي التقليدي لانه على دراية تامة بأسعار المواد الخام و المواد الأولية المكونة للمنتج² كما و أن نسب الضريبة على مزاولة النشاط الحرفي و الذي تختلف من حرفة إلى أخرى تحدد أيضا السعر , و نلاحظ مرونة من حيث تقدير نسب الضرائب و التي تفرضها الحكومات على حرفيها و هذا دعما و تشجيعا لها و هذا ناتج عن الإرتباط الكبير بين الصناعة التقليدية و الحرفية و الصناعة السياسية فكلاهما مكمل للآخر .

(3) توزيع المنتجات الحرفية و التقليدية :

يقصد بالتوزيع "المكان الذي يسمح لأن تكون السلعة و الخدمات في متناول المستهلكين بالكميات و المواقع المناسبة " ³ يقصد به الأنشطة المتعلقة بنقل البضائع من المنتجين إلى المشترين و المستخدمين النهائيين . و يشمل الأنشطة الفعلية كنقل البضائع و تخزينها و الأنشطة الترويجية لنقل الملكية من طرف إلى آخر . و في مجال الصناعات التقليدية يضم توزيع المنتجات التقليدية الحرفية أطرافا تعمل على تحديد الوجهات التي تعرض بها المنتجات , فنجد الحرفي , التجار , الجمعيات التعاونية , كل على حسب نطاق عمله و

¹ Kolter ,p,& Armstrong G.(2012) . principle of marketing (vol.14) New jersey , united states of America:Prentice hall

² Khan w.A & Amir Z(2013,feb) .study of Handicraftmarketing strategie of Artisans in uttar Pradesh and its implication .Research journal of management sciences .pp.23-26.

³ Ahmed ;E,H.(2014) .the influence Of marketing mix, customer satisfaction,and trust Towards Repurchase intention of Samsung platform .state Islamic university Syarif HIDAYATULLAH ?FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS, JAKARTA state islamic university syarif Hidayatullah .

صلاحياته , فالحرفي يوزع منتجاته على نطاق ضيق لا يتجاوز المكان الذي يعمل به , إنما التاجر فيعمل على شراء هذه المنتجات من الحرفي و إعادة بيعها و هو نفس الحال بالنسبة للجمعيات التعاونية التي تعمل مدعومة من الحكومات لتوزيع المنتج من خلال أنشطتها الدورية من معارض و مختلف الفعاليات . و تتكون بهذه سلاسل التوزيع من أربعة قنوات تختلف من بلد لآخر ¹ :

السلسلة الأولى : يتم فيها بيع المنتجات من الحرفي إلى المستهلك أو الزبون مباشرة .
السلسلة الثانية : يتم فيها شراء البائع المنتجات من الحرفي و إعادة بيعها إلى المستهلكين مباشرة .

السلسلة الثالثة : يتم فيها بيع المنتجات عن طريق دعم الحكومات من خلال غرف الصناعة التقليدية التي تعمل على تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية و تساعد الحرفي بتكوينه و دعمه بكل الوسائل .

السلسلة الرابعة : قيام البائعين ببيع المنتجات إلى الجمعيات التعاونية و بدورها تقوم ببيعها إلى غرف الصناعة و من ثم بيعها للزبون .
و هناك طرق مبتكرة للتوزيع تقوم على أساس التوزيع مثلا نذكر : تجار الجملة , المستوردين , الموزعين , وكلاء مندوبي المبيعات , المتاجر الكبرى , البريد الإلكتروني , البيع على الأنترنت و التسويق عن بعد .²

(4) ترويج المنتجات الحرفية و التقليدية :

يعد الترويج مجموع الأنشطة التي تنقل مزايا المنتج وإقناع المستهلكين المستهدفين بشرائها³ فهو يقوم بتزويد العميل أو الزبون بالمعلومات و تعريفه بالمنتج و خصائصه و منافعه و هنا نجد الترويج للصناعات التقليدية و الحرفية يعتبر من أهم العمليات في التسويق لها فهو وسيلة فعالة في إقناع العميل لإتخاذ قراره بشرائها .

و يمكن أن يشتمل الترويج على أنشطة مقدمة أو إقامة علاقات مع منتجين في السوق المستهدفة لإعطاء معلومات حول مميزات المنتجات و تحفيز الزبائن على شراء المنتج , فالغرض الرئيسي من الترويج هو تقديم معلومات لإقناع الزبائن بتذكر الشركة و تسويق ذلك .⁴

¹ Khan ,W,A, & Amir , Z(2013, FEB) reference precedent , pp 23-26.

² Premnath , s,(2016) .marketing pf Hantcraft product – strategies , Opportunities And Issues . Emerging Trends on Entpreneural Opportunities And challenges (pp. 1-13) . INDIA: department of business Administration Departement of commerce department of commerce .

³ Kolter,p, & Armstrong ,G, (2009) . marketing An Introduction (vol .09) .NEW JERSEY : Person EDUCATION .

⁴ KORD, B, Heidari ,Z,& Rigi ,f.(2016,nov18) Indentification AND ranking OFmarketing strategies in HANDICRAFTT INDUSTRIES OF FARS PROVINCE IRAN WITH AHP ATTITUDE . institute of integrative omics and applied Biotechnologie Jourale , pp ;397-404 .

المبحث الثاني : المزايا التسويق الإلكترونية لمنتجات الصناعة التقليدية .

فقد كشفت مجموعة من التقارير الرقمية العالمية الجديدة لكل من we Are Social و Hootsuite أن عدد مستخدمي الإنترنت في مطلع 2019 بلغ 4.39 مليار , بزيادة 366 مليون مستخدم عن جانفي 2018 حيث إرتفع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بأكثر من 1.9 مليار مستخدم منذ التقرير الذي قدمته نفس الجهة لعام 2014 بزيادة قدرها أكثر من 75 % في خمس سنوات فقط .¹ إن هذا التزايد الهائل لعدد مستخدمي الإنترنت في العالم دفع العديد من المؤسسات و الشركات بما فيهم قطاع الصناعة التقليدية و الحرفية لإعتماد الإنترنت في مختلف أعمالهم التجارية و ذلك لإستهداف أكبر عدد من العملاء و الترويج لمنتجاتها و على هذا الأساس نستطيع أن نعرف التسويق الإلكتروني للصناعات التقليدية و الحرفية على أنع " إستغلال كل الوسائل التكنولوجية الحديثة من إتصالات و أجهزة حديثة في التعريف بمنتجات المنظمة الحرفية و تسويقها للمستهلك و ضمان وصولها له " ² و من المزايا التي يمكن أن يمتاز بها التسويق الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية كالاتي :³

- على إعتبار أن بيئة الانترنت الآن أصبحت في عصر العولمة واسعة الإنتشار و كذلك نظرا للتطور التقني و زيادة سرعة التصفح أصبح بالإمكان اقتناء المنتجات الحرفية و الحصول عليها في زمن وجيز ليتكن بذلك أي حرفي أو مسوق من الترويج لسلعته دون التقيد بالزمان و المكان .
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم و بين الحرفي العادي أو المؤسسة الصغيرة مجدودة المورد .
- تمتاز آليات و طرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي لن ننسى بالطبع إمكانية تكليف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني و الدعاية له و اشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحدودة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي .
- من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني و لعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم و قياس مدى نجاح في أي حملة إعلانية و تحديد نقاط الضعف و القوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة

¹ سارة هيشور , و فريد كورتل . (2020,06) . التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بين فرص النجاح و مخاطر الفشل . مجلة العلوم الإنسانية 31, (02) .

² زوبيدة بلي , و إحسان بن علي . (2020) . تسويق منتجات الصناعة التقليدية و الحرف - دراسة حالة بولاية الجلفة الجزائر - مجلة إقتصاد المال و الأعمال , 5 (2) , ص 514 .

³ عبد القادر شاعة , و السعيد القطافي . (2018) . التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية و الحرفية في الجزائر . مجلة دراسات الإقتصاد و التجارة و المالية ; 07 (1) , ص 94 .

بهذه الحملات و غير ذلك من الأهداف و التي تبدو صعبة التحقيق عند إستخدام الوسائل التقليدية .

المبحث الثالث : أهداف تسويق الصناعات التقليدية و الحرف .

من بين أهداف تسويق الصناعات التقليدية و الحرف نذكر :

أولا : إرضاء السائح

إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء الزبون , و في ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم المنتجات الحرفية هو إرضاء الزبون و مؤخرا نجد المؤسسات الحرفية يمكن ان تفكر في حماية وجودها دون إرضاء الزبائن , وبذلك يكون الإزدهار و النجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضربا من المستحيل من خلال عملية التسويق المنظم , فإن الزبائن يحصلون على المنتجات التقليدية المناسبة بأسعار منافسة و في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و المنتجات تكون متلائمة و متناغمة بشكل جيد مع توقعات و أدوات الزبائن .¹

ثانيا : تحقيق الأرباح

إن من أهداف التسويق الصناعات التقليدية و الحرف مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح , و بدون شك فإن هذا الهدف طويل الأمد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و إعطاء صورة جيدة على المؤسسات الحرفية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح و من هذا فإن هذه الأخيرة يجب أن تعمل وفقا لطريقة مخططة و منظمة حتى يستمر الزبائن في إستخدام منتجاتها عن غير إنقطاع , و هذا الإستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح .²

ثالثا : جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا

الإستغلال الأمثل للموارد فالتقديرات لتوقعات الزبائن تجعل من الممكن من المؤسسات الحرفية إدارة الموارد , العرض المنتجات التقليدية بما يتناسب مع الطلب يجعل من الإستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة إضافة للمؤسسات الحرفية التي تظهر إهتماماتها بالقدرة على المنافسة و السيطرة على المركز القيادي في السوق أي التغلب على نقاط الضعف فالسوق المبني على التقدير السليم لحاجات و توقعات الزبائن يسهل تنظيم أعمال و نشاطة المنشأة .³

¹ علاء حسين السراي و آخرون , التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية , الطبعة الأولى , دار جرير للنشر و التوزيع , عمان , 2016 ; ص 16.

² فراح رشيد , بودة يوسف , دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي , أبحاث إقتصادية و إدارية , الجزائر , العدد الثاني عشر , ديسمبر , 2012 , ص 107.

³ مساوي مباركة , الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم , مذكرة لنيل شهادة الماجستير , تخصص تسويق دولي , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة تلمسان , الجزائر . 2011 , ص 141 .

رابعاً : التفوق على المنافسة

بالطبع إن هذا هدف مهم لتسويق الصناعات التقليدية و اليوم يعتبر التنافس اكثر حدة و تأثيرا مما سبق , إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة , حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات الحرفية بمساعدة القرارات التسويقية , و من خلال ذلك فإن غالبا ما تنجح المؤسسة الحرفية في جعل منتجاتها قي مركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول أسواق الصناعات التقليدية و الحرف او المنافسة لها ¹.

و يمكن أن نميز أهداف أخرى للتسويق الصناعات التقليدية و الحرفية نذكر منها ;

- ✚ تحقيق نسبة معينة من تدفق مبيعات الصناعات التقليدية و الحرف (عدد السائحين – عدد الزبائن)
- ✚ تحقيق الرضا و إشباع الحاجات عند الزبائن من خلال تحسين مستوى المنتجات الصناعات التقليدية .
- ✚ التوسع و فتح أسواق جديدة للصناعات التقليدية و الحرف .
- ✚ تحقيق صورة ذهنية جيدة و توفير منتجات تقليدية ذات جودة عالية و متطورة .
- ✚ إحتكار سوق معين للصناعات التقليدية و الحرف .

¹ خالد مقابلة , علاء السرابي , التسويق السياحي الحديث ; الطبعة الأولى , دار وائل للنشر و التوزيع , عمان , 2001 , ص15 .

الخلاصة :

الإطار التطبيقي

تمهيد:

في حين تم وضع الإطار النظري للموضوع " التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحرف التقليدية ".

فلقد تطرقنا لتعريف المفاهيم و شرحها من خلال الثلاث الفصول السابقة و الذي قمنا بتدعيمه و ذلك عن طريق الجانب التطبيقي و قمنا بالإسقاط عليه كما تم التطرق إليه فيما سبق ممن خلال إجراء تربص ميداني في مؤسسة غرفة الصناعة التقليدية و الحرف و الهدف من هذا التربص محاولة الوصول إلى أهم النتائج و إختيار صحة الفرضيات التي تم صياغتها في البحث العلمي , من أجل تحقيق أهداف الدراسة حيث قسمنا هذا الفصل إلى مباحث :

- ✚ مدخل إلى غرفة الصناعة التقليدية .
- ✚ ذكر مهام غرفة الصناعة التقليدية .
- ✚ الهيكل التنظيمي للغرفة الصناعة التقليدية .
- ✚ تحليل دليل المقابلة .

1- مدخل إلى غرفة الصناعة التقليدية و الحرف :

1.1. التعريف بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف :

هو كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة ما يطغى عليها العمل اليدوي و يمارس بصفة رئيسية و دائمة أو بشكل مستقر أو متنقل أو معرضي في أحد مجالات النشاطات التالية :

1) الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية :

هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي و يستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع تقليدي و تكتسي طابعا فنيا يسمح فيه بنقل مهارة عريقة , و تعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها و طابعها الإنفرادي . و يحتوي نشاط الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية على ثمانية قطاعات محددة كالتالي :

- ✚ المواد الغذائية .
- ✚ العمل على الطين , الجبس , الحجر , الزجاج , وما يمثلهم .
- ✚ العمل على المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة) .
- ✚ العمل على الخشب و مشتقاته و ما يماثله .
- ✚ العمل على الصوف و المواد المماثلة .
- ✚ العمل على القماش أو النسيج .
- ✚ العمل على الجلود .
- ✚ العمل على المواد المختلفة .

2) الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد :

و هي كل صنع لمواد إستهلاكية عادية , لا تكتسي طابعا فنيا خاصا و توجه للعائلات و للصناعة و الفلاحة . و تحتوي هذه الأخيرة على تسعة قطاعات محددة كالتالي :

- ✚ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع المناجم و المقالع .
- ✚ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك أو الكهرباء .
- ✚ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد .
- ✚ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بالتغذية .
- ✚ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و التحويل المرتبطة بقطاع النسيج و الجلود .
- ✚ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب , التأثيث , الخردوات و الأدوات المنزلية .

- ✚ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة و التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء و مواد البناء .
- ✚ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المرتبطة بقطاع محلي .
- ✚ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة .

(3) الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات :

- و هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي و التي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني بإستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة .
- و تكون إما فرديا أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية أو الحرف أو ضمن مقولة الصناعة التقليدية و الحرف و يحتوي هذا النشاط على سبعة قطاعات محددة كالآتي :
- * نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتركيب , صيانة و الخدمة ما بعد البيع للتجهيزات و المعدات الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي .
 - * نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح و صيانة التجهيزات و المواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الاقتصادي و العائلات .
 - * نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية .
 - * نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة , الصيانة , التصليح , و زخرفة و تزيين المباني المخصصة لكل الإستعمالات التجارية , الصناعية و السكنية .
 - * نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة و صحة العائلات .
 - * نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة .
 - * نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة .

2.1. الإطار القانوني للمؤسسة:

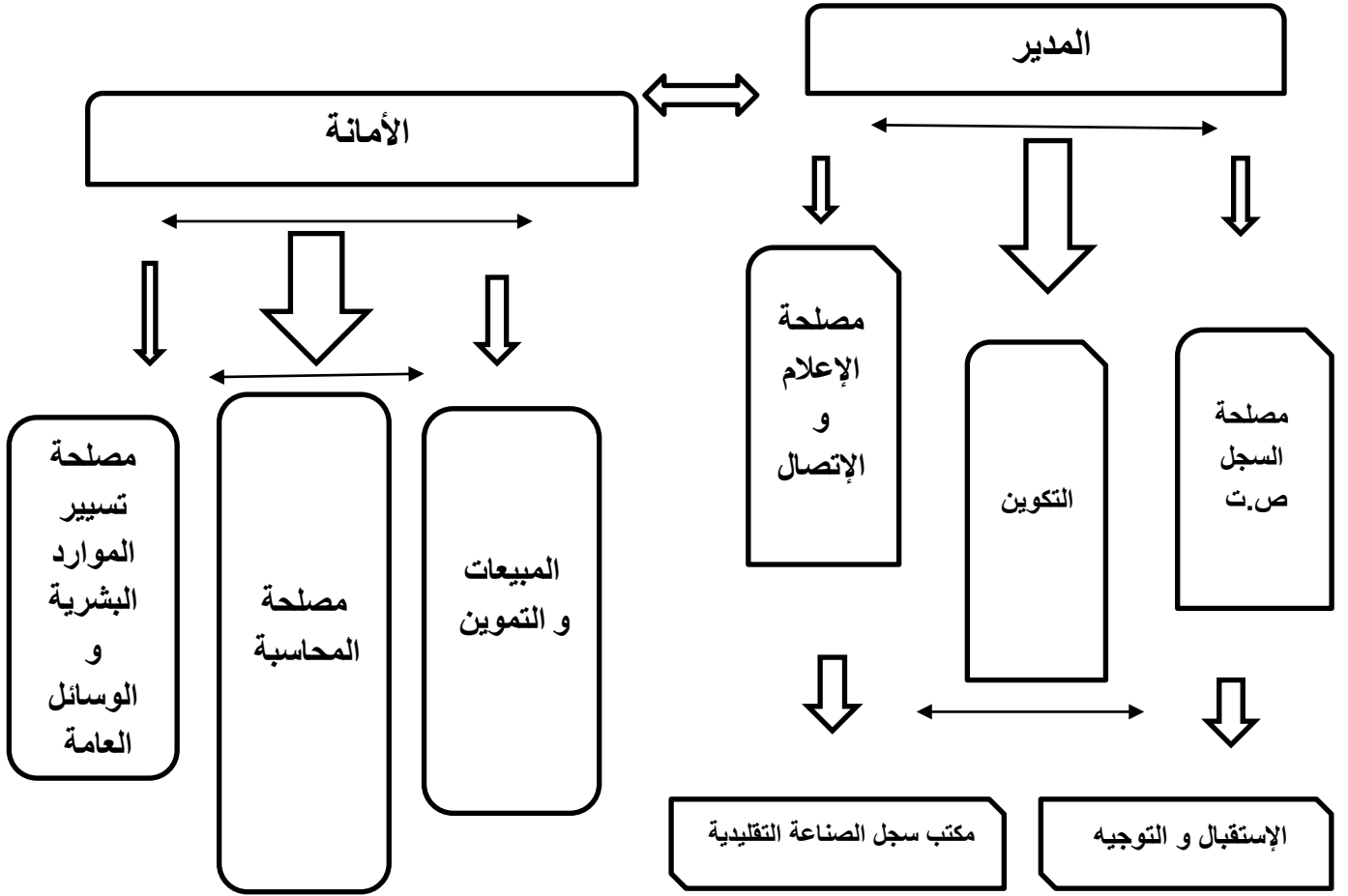
أنشأت بمرسوم تنفيذي رقم 323/09 المؤرخ في 11 أكتوبر 2009. يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 100/97 المؤرخ في 29 مارس سنة 1997 الذي يحدد تنظيم غرفة الصناعة التقليدية و الحرف و عملها .

3.1. مهام غرفة الصناعة التقليدية و الحرف :

حدد المرسوم التنفيذي رقم 100/97 المؤرخ في 29 مارس 1997 مهام غرفة الصناعة التقليدية و الحرف كما يلي :

- ✚ مسك و تسيير سجل الصناعة التقليدية و الحرف .
- ✚ تقترح على السلطات المعنية برنامج تنمية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف على مستوى دوائرها الإقليمية و تتولى تنفيذها بعد موافقة الوزير المكلف بالصناعة التقليدية .
- ✚ تقوم بالتصديق على منتجات الصناعة التقليدية و تسلم كل الوثائق أو الشهادات أو التأشيرات المتعلقة بنوعية الخدمات .
- ✚ تعرض على السلطات العمومية ذات الصلة بالغرفة كل التوصيات و الإقتراحات المعدة في مجال التشريع و التنظيم الحرفي و الجبائي .
- ✚ تقوم بكل عمل يرمي إلى ترقية قطاع الصناعة التقليدية و الحرف و تطويره لا سيما في مجال التصدير و الإستثمارات .
- ✚ تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية التي لها نفس الأهداف .
- ✚ تقوم بأعمال التكوين و تحسين المستوى و تجديد المعلومات لصالح الحرفيين التابعين لدوائرها الإقليمية .
- ✚ تبدي آرائها في أحداث نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية .
- ✚ تحدث مؤسسات تتصل بمهامها لا سيما الفروع و مدارس التكوين و تحسين المستوى و مؤسسات الترقية و مساعدة الحرفي و كذا هياكل العرض و مساحات البيع و مناطق النشاطات الحرفي .

4.1 الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية و الحرف :



- تحليل محاور المقابلة:(1) جدول السمات العامة:

<u>المبحوث</u>	<u>الجنس</u>	<u>السن</u>	<u>المستوى التعليمي</u>	<u>المصلحة</u>	<u>سنوات الخبرة</u>
منال	أنثى	27 سنة	ليسانس إعلام و إتصال	مكتب الإستقبال و التوجيه	05 سنوات
كريم	ذكر	41 سنة	ماستر وسائل الإعلام و المجتمع	مكتب الإستقبال و التوجيه	13 سنة
محمد برحوال	ذكر	47 سنة	سنة أولى جامعي	مكتب الإعلام و الإتصال	21 سنة

قوعيش أحمد	ذكر	53 سنة	ثانوي	رئيس مصلحة مبيعات الغرفة	23 سنة
زقاي عزيزة	أنثى	30 سنة	ليسانس مالية و تجارة دولية	مكتب التكوين	6 سنوات
عيسى فايزة	أنثى	41 سنة	ليسانس علوم تجارية تخصص مالية	مكتب الموارد البشرية و الوسائل العامة	15 سنة .
طالب بن ذياب مليكة	أنثى	56 سنة	ثانوي	أستاذة حلويات تقليدية طبخ و تسير مؤسسة	أكثر من 05 سنوات .
سيد الحاج براهيم	ذكر	52 سنة	1 ثانوي	رئيس لجنة و التأهيل و التكوين .	15 سنة .

--	--	--	--	--	--

(2) تحليل مقابلات الدراسة:

من خلال هذا الفصل سنتطرق الى الدراسة التي أجرينا فيها البحوث الميدانية و تحليلها، حيث تمثلت المقابلة

• مكتب المدير

• مكتب الأمانة

• مكتب المحاسبة و المالية

02 - مقابلة مكتب سجل الصناعات و الحرف التقليدية : وهناك شخصين يعملون في هذا المكتب لقد طرحت عليهم مجموعة من الأسئلة كالآتي :

○ منال متحصلة على شهادة الليسانس في الاعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة

سؤال اول - ما هي الأهداف التي تقوم بها مكتب الاستقبال و التوجيه

كانت الإجابة -انها تقوم باستقبال و توجيه طالبي التكوين -إحصاء احتياجات الحرفيين من التكوين و تحسين المستوى لاستجابة لطلباتهم - تحسين برامج التكوين وفق متطلبات و احتياجات التكوين .

سؤال ثاني : ما هي المهام التي تعملينها يوميا

كانت الإجابة بانها تستقبل كافة الافراد و تقوم بتوجيه طالبي التكوين مباشرة بالحضور الى المدرسة .

تقديم شروحات حول برنامج و محتوى دورات تكوينية التي توفرها الغرفة .

تسجيل طلبات التكوين و المقترحات للعمل على تلبيتها

يمكن الاستقبال و التوجيه عن بعد من خلال الاتصال الهاتفي او وضع أرضية الكترونية لاستقبال الطلبات و الاقتراحات و توجيه الطالب حسب احتياجاته .

سؤال ثالث : ما هي أنواع الافراد الذين يأتون لطرح الاستفسارات او التكوين او بصفة عامة الصفات

كانت الإجابة 03 أنواع نوع أول و هي أشخاص مؤهلة تبحث عن شهادة تأهيل و يكون ذلك عن طريق الإجابة على الامتحان التأهيلي بالنسبة للأشخاص الذين لديهم الحرفة فقد يريدون الحصول على الشهادة و يكون هذا الامتحان عن طريق لجنة منتخبة من طرف الحرفيين تنتخب كل 5 سنوات منها رئيس غرفة و رئيس اللجنة التأهيل و الأعضاء و يتكون ملف هذا التأهيل على - طلب خطي - نسخة من بطاقة التعريف الوطنية -2 صور شمسية - شهادة تثبت الخبرة الحرفية - حقوق التسجيل مثل الصورة في الأسفل رقم ...

اما النوع الثاني فهم أشخاص غير مؤهلين يريدون تعلم الحرفة عن طريق التكوين عندنا النوع الثالث يأتون لشطب السجل الصناعة التقليدية أو الحرفة لسبب من الأسباب منها التقاعد او العجز او المرض او الهجرة و يجب على المعني بالامر أن يأتي بهذا الملف و الذي يتكون من بطاقة الحرفي و طلب خطي مكتوب فيه الأسباب التي جعلته يرغب في التوقيف مع شهادة شطب من الضرائب .

السؤال الرابع كيف يحصل الحرفي على سجل الصناعة التقليدية و الحرف و ما هو الملف المطلوب

كانت الإجابة بان الحرفي لكي يتحصل على سجل الصناعة التقليدية يجب ان يكون لديه ديبلوم معتمد و عقد ايجار او ملكية و يكون الملف كالاتي

- طلب خطي - نسخة من شهادة الكفاءة المهنية - نسخة من بطاقة التعريف - نسخة من عقد الايجار أو الملكية اذا التزم الأمر - 4 صور شمسية - رسم ضريبة من ضرائب التسجيل 1000 دينار جزائري - شهادة موافقة اذا كانت لديه سلفية - حقوق التسجيل الصورة اسفل رقم

و عند دفع هذا الملف في مكتب الاستقبال و التوجيه نقوم باعطائه وصل إيداع طلب التسجيل في سجل الصناعة التقليدية و الحرف يستطيع العمل بها الى أن يأخذ السجل الصناعة و الحرف سؤال خامس ما هي المعلومات المدونة في سجل الصناعة التقليدية و الحرف كانت الإجابة حسب الصورة رسم

المقابلة الثانية مع الزميل الذي يعمل في مكتب الاستقبال و التوجيه

كريم متحصل على شهادة ماستار وسائل الاعلام و المجتمع

بما انني اخذت المعلومات بصفة عامة من الزميلة منال قمت بسؤاله سؤاليين السؤال الأول المهام التي يقوم بها في المكتب كان الإجابة بانه مكلف بالاستقبال و التوجيه مثل ما قال راس الخيمة للغرفة - متكلف بالشهادات و التكوين للمؤسسة فهو يقوم باعطاء دروس للمتكون مع تسيير المؤسسة و المرافقة .

السؤال ثاني هل هناك موقع الكتروني تعمل عليه

كانت الإجابة بنعم من خلال رؤية ارقام السجلات على الموقع الرسمي وهو موقع خاص للغرفة عبارة عن ارقام للأشخاص اذا مسجلين او لا واذا لم يكون مسجل فليس لديه سجل الحرف

استنتاج: استنتج ان مكتب الاستقبال و التوجيه عنصر مهم و أساسي في الغرفة من خلال الاحتكاك القوي مع الجمهور الخارجي و تلبية رغبات المواطن مع توعيته و توجيهه

المقابلة الثانية

03- مكتب التكوين يعملون فيه شخصين

بوكرى رابحة متحصلة على شهادة الماستر في اللغة الإنجليزية و هي متكلفة لتسيير

مدرسة المهن

سؤال الأول ما هي الخدمات التي تقومين بها

كانت الإجابة تسيير الشؤون الإدارية للمدرسة - تمثيل المدرسة امام مختلف الهيئات - الاشراف على تسيير مختلف عمليات التكوين - وضع برنامج التكوين - ضبط حضور الأساتذة المتكونين - تحديد احتياج و لوازم التكوين - تقديم و تسليم الشهادات - الضبط الإداري لمختلف عمليات التكوين و متابعتها من خلال مختلف الوسائل و الدعائم - مسك و ضبط الإدارات المالية للمدرسة و تقييمها في حينها - تمكين المحاسبة من كل الدعائم و الوضعيات المالية الدقيقة في حينها - متابعة و ضبط مستحقات التسجيل - السهر على سلامة مختلف الوسائل و التجهيزات

المستعملة في التكوين – وضع تصور و الخطة الاستراتيجية و مخططات التشغيل و دراسات الجدوى و التشخيص الخاصة بالمدرسة

السؤال الثاني ما هي قائمة النشاطات التي تعتمد عليها مدرسة المهن التقليدية و الحرف

كانت الإجابة كالتالي تعتمد مدرسة المهن على قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف المقررة من طرف وزارة السياحة و الصناعة التقليدية و الحرف و التي بدورها تنقسم الى ثلاث مجالات – الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية – الصناعة التقليدية لانتاج المواد – الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات أمثلة – خياطة الألبسة التقليدية – حلاقة الرجال – حلاقة نساء – التجميل – صناعة الحلويات التقليدية – الطرز – تحضير البيتزا

هذه الأمثلة التي ذكرناها موجودة في غرفة الصناعة التقليدية و لكن هناك حرف أخرى مثل دراسة حرفة الصناعة و الصيانة و البناء و الحرف الفنية مثل حرفة البورتريه و تعليم الريزن ... و غيرها من الحرف يرسلون المتكون الى امكنة خاصة في هذا المجال ليكونون عند الحرفيين بموافقة الحرفي و بطبيعة الحال هذه الأساتذة الحرفيين منخرطين مع مدرسة المهن .

السؤال الثاني ما هو سعر الدورات التكوينية

كانت الإجابة تتراوح من 4000 دج كحد ادنى و 30.000 دج كحد أقصى و على حسب الأنماط المختارة من طرف المتكون مثل الصورة رقم

سؤال 03 ما هي أنماط التكوين في مدرسة المهن

كانت الإجابة بان هناك – تكوين تقاعدي و يكون تكوين في مبادئ أساسيات النشاط الحرفي - تحسين المهارة و هي تقوم بتنمية و تكوير المهارة في مختلف النشاطات الحرفية – التكوين الفردي و الذي يسمى ب vip و هي تكوين كل فرد على حدا على مستوى الورشات – التكوين عن بعد و هي تكوينات في مختلف النشاطات الحرفية عبر الانترنت – تكوين حسب الطلب من خلال تعزيز مهارة الحرفيين على مستوى الورشات الحرفية حسب الطلب – تكوينات خاصة مخصصة للاقل من 18 سنة التي تتناسب مع أعمارهم

سؤال 04 ما هي مدة التربص

كانت الإجابة حد أدنى 03 أيام و حد أقى 03 اشهر

سؤال 05 ما هي نسبة الذكور و الاناث المتربصين لسنة 2022 مع عدد الحرفيين المكونيين

كانت الإجابة عدد الذكور 54 عدد الاناث 175 و عدد الحرفيين المكونيين 17 حرفي

السؤال 06 ما هي الشهادة التي يتحصل عليها المتكون

كانت الإجابة يتحصل المتكون على شهادة تكوين و تحسين المستوى حسب الصورة رقم

السؤال 06 هل يستطيع المتكون المتحصل على شهادة التكوين ان يتمكن من انشاء مؤسسات مصغرة عن طريق أجهزة دعم مصغرة مثل ansem anseg

كانت الإجابة بنعم من خلال بعد التكوين و بعد استيلاء الشهادة المعتمدة من طرف الدولة يمكن للمعني بالامر بالتوجه الى مصلحة البطايقية الوكنية بالغرفة و طلب بطاقة الحرفي التي قد تكون في الأصل سجل حرفي و المباشرة في تأسيس مؤسسة مصغرة باتباع الشروط المنصوص عليها .

السؤال 07 بالنسبة لغيابات المتكونيين ما هي الطريقة التي تتعاملون بها معهن و هل يقصى المتكون

كانت الإجابة ب لا لا يقصى بل يجب تبرير الغياب من خلال ذكر السبب و اذا كان متأخر فنجأ لإدخاله في فوج اخر لحضور كل الدروس و من ناحية أخرى لا يساهم في تشويش الفوج الذي كان فيه من قبل فعملنا تعليم المتكون رغم المشاكل و المعوقات التي تحدث مع المتكونيين الا اننا نساهم في توفير حلول ملائمة و بالنسبة لقائمة كشف الحضور تكون 3 شهور يومين في الأسبوع يمضي عليها الحرفي فب الأخير فهو الذي يحاسب عليها و أيضا كل المتكونيين الحضور يقوم بالامضاء .

مقابلة زقاي عزيزة متحصلة على شهادة الماستر المالية و تجارة دولية .

السؤال الأول المهام التي تؤديها في مدرسة المهن الحرفية

السؤال الثاني كيف تتواصلون مع الجمهور الخارجي هل لديكم صفحة الفايسبوك او عن طريق الهاتف فقط

كانت الإجابة عن طريق الهاتف يتم التواصل مع الذي يرغب في التكوين و أيضا عن طريق صفحة الفاسبوك @ ecolemihanemostaganem مثل الصورة رقم

السؤال 03 كيف يتم التواصل عبر صفحة الفايسبوك مع الجمهور الخارجي و ما هي النشاطات التي تقومون بها في الصفحة

وذلك عن طريق الإجابة على كل الاستفسارات و نستخدم الصفحة من خلال وضع مدة الدورات التكوينية و الأسعار و أيضا ضمان الإعلان بشكل دائم و موسع عن دورات التكوين من خلال اعداد إعلانات اشهارية – وضع مخطط تحسيبي و اعلامي للحرف التقليدية من خلال الصورة رقم

الاستنتاج

07 - مكتب الاعلام و الاتصال

مقابلة مع محمد برحوال المتحصل على شهادة تكوين اتصال و تعليم

السؤال الأول ما هي المواقع التواصل الالكتروني التي تستعملها

كانت صفحة الفاسبوك و البريد الالكتروني

الفايسبوك غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم الصورة رقم

البريد الالكتروني mostacam@gmail.com

جواب مثل cam.mostaganem@mta.gov.dz

الموقع الرسمي artisanamosta.com

السؤال الثاني ما نسبة التفاعل في صفحة الفاييسبوك

كانت 13000 13 mil

السؤال 03 ما المعوقات و المشاكل التي توجهها في الصفحة

لا يوجد مشاكل الا اذا كانت الانترنت مقطوعة

السؤال 04 ما هي الأسئلة المتداولة بكثرة في صفحة الفاييسبوك

اغلب الأسئلة عن ملف التأهيل و ملف التكوين و عن الوثائق المكونة للبطاقة المكونة .

السؤال 05 ما هي المهام التي تقوم بها في مكتب الاعلام و الاتصال .

المهام من ناحية الاعلام - ابراز النشاطات الغرفة و تثمينها من خلال الوسائل - تغذية إذاعة القنوات الخاصة - الجرائد الصحافة المكتوبة - المشاركة في التظاهرات المختلفة المعارض الندوات أيام إعلامية - اعداد الدعائم الإعلامية المبرزة لنشاطات الغرفة - تثمين الفضاءات المتاحة - اقتراح حصيلة إذاعية - فضاء المهن - تطوير موقع الغرفة و تفعيله - توظيف العلاقة و ربط التواصل مع المرسلين و المذيعين

المهام من ناحية الاتصال توظيف العلاقة مع الهيئات الشريكة - علاقة العمل مع الغرفة مع الهيئات و القطاعات الأخرى من خلال اتفاقيات و تنسيق جهود العمل بما يخدم القطاعات - توضيح العلاقات مع القطاعات و الهيئات الأخرى مثل anseg - angem - anem - cnac - تفعيل الاتصال الداخلي بداخل المؤسسة بين الافراد من خلال الدورات التدريبية و التعريفية لأهمية الاتصال في تحسين أداء الغرفة - اعداد تقارير حول وضعية الاتصال الداخلي و الخارجي للغرفة و تحديد نقاط القوة و الضعف - الاشراف على الدورة التكوينية - اعداد المذكرات و الأبحاث حول الاتصال بالغرفة .

الاستنتاج

05- مكتب الموارد البشرية و الوسائل العامة

عيسى فايزة متحصلة على دبلوم ليسانس علوم تجارية تخصص مالية

السؤال 01 ما هي الخدمات التي تقوم بها

الإستنتاج العام:

➤ مقابلة مع أستاذة الحلويات في غرفة الصناعة التقليدية

➤ مقابلة مع أستاذ الحلاقة في غرفة الصناعة التقليدية



صور تعبر عن صفحة الفيسبوك لأستاذ الحلاقة

MAITRE BRAHIM

لقد قامت مدرسة المهن و تحسين المستوى لمستغانم بإختتام دورة الخياطة الألبسة التقليدية و قمت بحضور هذا الإختتام كان عن طريق تقديم المتكونين الحرفيين بتقييم اللجنة أعمالهم التي قاموا بخياطتها خلال مدة الدورة و بعرضها في هذا الحدث لقد رأيت الملابس المخيطة و قمت بتصويرها أعجبتني العمل خلال مدة 03 اشهر يتعلم خياطة و التفصيل فكان الإختتام عبارة عن حفلة بين التلاميذ و الأستاذة و حضور اللجنة التي تقوم بتعيين الناجح المتميز بينهم في هذا العمل.

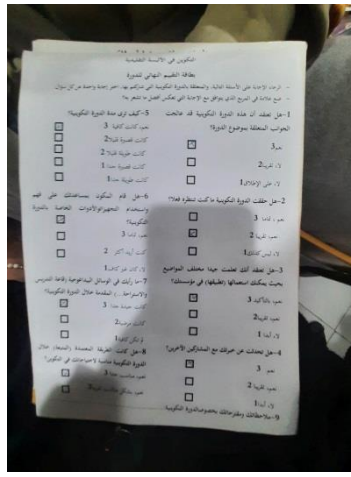
كما قامت المسؤولة بمكتب مدرسة المهن بتقديم الشهادات لهذه المتكونين و يقومون المتربصين الإجابة على الإستمارة التي تمثل بطاقة التقييم النهائية للدورة و التصفيق الحار لهم و لقد قمت بتصوير الحدث إنظر للصور في الأسفل .



صور تعبر عن إعلان الحدث على صفحة الفيسبوك لمدرسة المهن .



صور تعبر عن إختتام الدورة التكوينية للخياطة التقليدية و الإحتفال بتسليم الشهادات .



صورة تعبر عن بطاقة التقييم النهائية للدورة .



مجموعة من الصور للألبسة
التي خيطوها المتكونون خلال مدة التربص .

أولا لقد قامت غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم تحت إشراف السيد الوالي ولاية مستغانم مع التنسيق الجمعية الولائية لترقية الفتاة لمستغانم و التعاون مع مديرية الشباب و الرياضة بالولاية و حديقة الحيوانات و التسلية موستلاند .

تم بتاريخ اليوم 07 مارس 2023 و في إطار التحضير ل عيد المرأة المصادف ل 08 مارس 2023 , الإنطلاق في فعاليات المسابقة ولأئية على مستوى حديقة الحيوانات و التسلية موستلاند في النشاطات التالية :

- صناعة الحلويات التقليدية .
- الحلاقة النسائية .
- الخياطة التقليدية و غيرها . بمشاركة متكونين من مدرسة المهن لمستغانم كما تخللت معرض لمختلف منتجات الصناعة التقليدية و الذي سيدوم طيلة أيام الأسبوع لقد قمت بحضور هذه المسابقة و لقد قمت بتصوير الحدث و أخذ بطاقات و مواقع التواصل لهذه الحرفيين و هذه الصور الحدث كالتالي إنظر للملحق رقم (16) .



لقد قمت بعمل مقابلة مع هذه الحرفيون من خلال جمع المعلومات التي تخص موضوع بحثي فلقد أفادوني في الجواب على إشكالية البحث من خلال

مقابلات تخص الأشخاص الذين يسوقون منتجاتهم و حرفهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي عن غرفة الصناعة التقليدية :

لقد قمت بطرح مجموعة من الأسئلة على حرفيون و كانت الاسئلة كالآتي :

إن الحرف التقليدية تلعب دورا كبيرا و فعالا في مجتمعنا و أصبحت ضرورية في حياتنا اليومية لا نستطيع الإستغناء عنها مثل الطبخ و الخياطة و الحلاقة و التجميل ... لقد أصبحت في السنوات الأخيرة متداولة كثيرا و بكثرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال التسويق الإلكتروني من خلال الترويج للمنتج أو الحرفة و التوزيع عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفايسبوك و الانستغرام بكثرة .لهذا قمت بطرح مجموعة من الاسئلة تتمحور حول 03 مراحل :

- 1- نوع الحرفة - تعريف صغير لها - أهميتها للفرد .(دورها)
- 2- نتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي - ما هي المواقع التي تستخدمها في تسويق الحرفة - متى قمت بإنشاء هذه الصفحة -ما هي الميزة أو العلامة التسويقية (الإشهارية) التي أطلقتها على هذه الحرفة لان كل شخص له لمسته في إطلاق إسم مميز للحرفة - كيفية الرد على الرسائل و التعامل مع الزبائن - ما هي الإستراتيجيات لتبيين المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ذكر المنتج وطاقفه مصدر إنتاجه كيفية إستخدامه و كيف تكون طريقة الترويج من خلال الإعلانات الصور الفيديوهات ... الخ
- 3- نتحدث عن التسويق الإلكتروني من خلال المنتج - السعر التوزيع المنتج من خلال الفائدة و الطلب إذا كان الطلب فيه بكثرة من خلال المستهلكين - من خلال توضيح بالصور أو الفيديوهات طريقة تنشيط المبيعات و النشر الحرفة مع الإعلانات - كيف يرى الزبون السعر من خلال التكلفة و كيف يقوم بتقييم السعر المنتج و أيضا ما هي أسعار المنافسين و كيف تقيم ذلك - تتم عملية التوزيع من خلال بيع المنتج للمشتري من خلال القضاء على المسافة الإلكترونية و القضاء الإفتراضي . إشرح لي كيفية ذلك كيف تتم عملية التوزيع و التسليم للمنتج مع كيفية إستيلاء المال - إذكر لي السلبيات التي تواجهونها في التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي .

1- حرفة : صناعة الصابون الطبيعي .

تعريف: هي صناعة صابون بمواد و زيوت طبيعية بطريقة حرفية . Hand made

للحفاظ على قيمته الطبيعية و الصحية و فوائده للبشرة و الجسم .

أهميته : التوقف عن استعمال الصابون الكيميائي الذي يضر بشرة الوجه و الجسم لأنه يحتوي على مواد كيميائية منها مسرطنة لهذا كثرت الأمراض .. و إستبداله بصابون طبيعي صديق للبيئة و البشرة .

- مواقع التواصل : أستعمل صفحة الفايسبوك و الأنستغرام و اتساب و بوتيك إلكترونيك
- أنشأت الصفحة سنة 2020 .
- الميزة هي تشجيع إستهلاك كل ما هو طبيعي مفيد للبشرة و صديق للبيئة .
- الإسم : كراينتسا يعني ملكة باللغة الروسية من أجلك " أنت الملكة " لأن كل ما أقوم بصناعته موجه للمرأة مصنوع بحب و بعناية .
- الرد يكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر رقم الهاتف .
- الإستراتيجية تكون بتعريف صغير للمنتج مع ذكر فوائده مرفوق بصور حرفية و عند إستعماله من طرف زبائن نرفقه بشهادة واقعية .
- التسويق الإلكتروني يكون ب سبونسور و إستهداف فئة عمرية معينة من النساء خاصة مع فيديو قصير و تعريف مختصر و تسهيل عملية الرد التواصل على التساؤلات و السعر في متناول كل الطبقات لأننا نعمل على الجودة و الفائدة التي يلمسها الزبون بعد الإستعمال .. أما بالنسبة لأسعار المنافسين تكون حسب إستعمالهم لجودة المواد الأولية .
- عملية البيع تكون من خلال المعارض المقامة مباشرة من عندنا للزبون .. و تكون أيضا بوضع المنتجات في محلات بيع المواد الطبيعية أو من خلال الصفحة الرسمية و يتم إرسالها مع مكاتب التوصيل أما التوصيل على مستوى ولايتي يكون مجاني و و

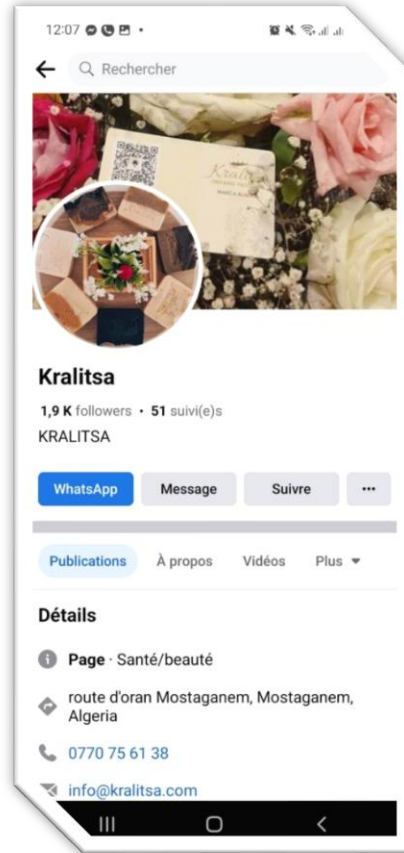
- مباشرة للزبون و عملية إستلام المال تكون مباشرة من الزبون لنا أو من خلال مكاتب التوصيل الزبون عندما يستلم طلبيته يدفع المال عند المكتب .
- السليبات تكون بايداع طلبات و لكن عند وصولها للولاية لا يقومون بإستيلامها فترجع لنا من خلال مكاتب التوصيل و هنا تكون مصاريف زائدة بدفعنا للتوصيل من حسابنا .
 - و أيضا تعرضت للسرقة من زبونة بعد ما بنيت معها ثقة و بعدها أخذت السلعة بدون دفع دينار واحد ربي يتولاها .



صورة لصاحبة هذه الحرفة

صورة تعبر عن بطاقة مهنية لكراليتسا

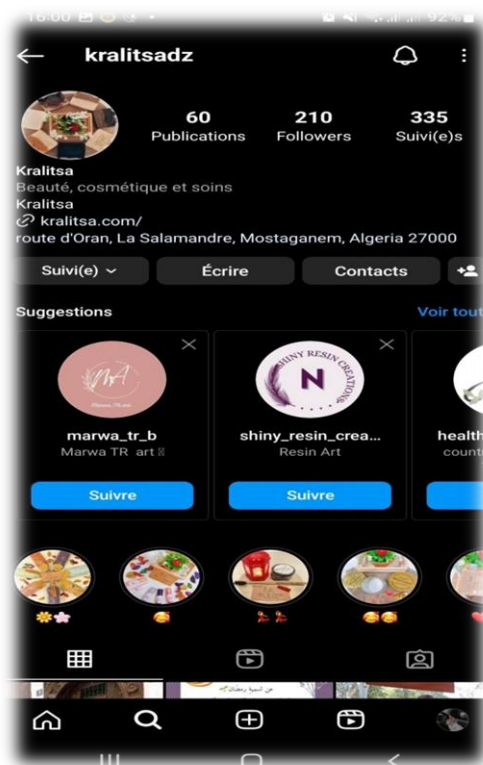
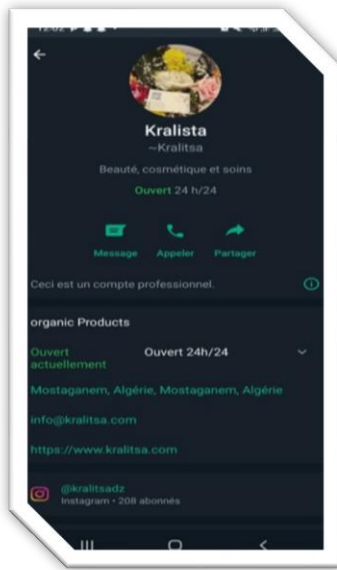




كراليتسا صور تعبر عن موقع فابسيوك



صور تعبر عن طريقة الرد على الرسائل الزبائن .



صور تعبر عن الأنستغرام و الواتساب لكراليتسا

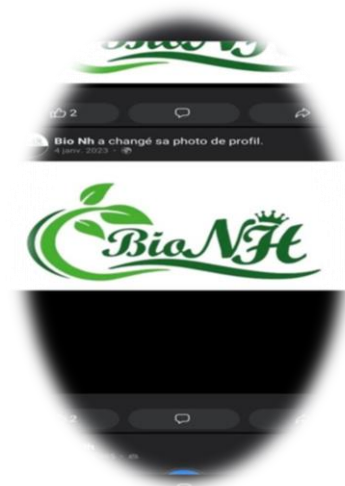
صور تعبر عن منتجات كراليتسا



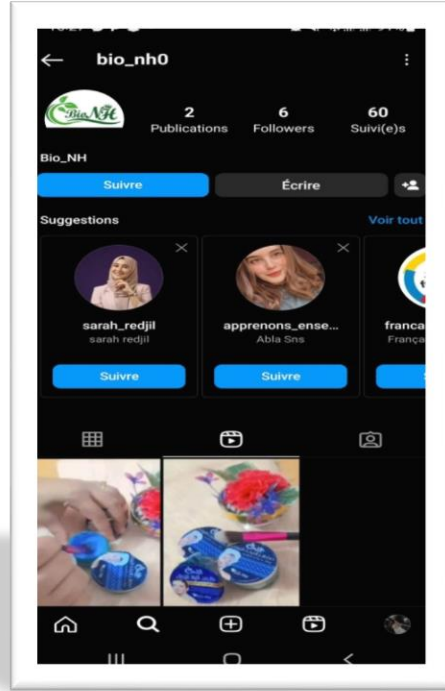
2- الحرفة : صناعة الصابون الطبيعي على الطريقة الباردة و صناعة بعض مستحضرات التجميل الطبيعية .

- هذه الحرفة تعتمد بالأساس على الزيوت الطبيعية و المواد الأولية الطبيعية المستخرجة من الطبيعة أهمها : زيت الزيتون و جوز الهند و الخروع .
- أهميته للفرد : تلعب الحرفة دورا مهما للفرد و بها يلبي حاجياته و هي الطريق الصحيح من أجل الإبداع و من خلالها يشق الفرد طريقه نحو بناء المؤسسات و مثلا حرفة صناعة الصابون الطبيعي و مستحضرات التجميل الطبيعية أصبحت تعطي نتائج كبيرة لمن يمارسها و لمن يستعمل منتجاتها لأن المواد الطبيعية مفيدة للبشرة و الجسم الإنسان و لا توجد لها أعراض جانبية نتفادى المواد الكيميائية المضرة لصحة الإنسان الموجودة في الصابون و مستحضرات التجميل التجارية غير الطبيعية .
- المواقع التي أستخدمها للترويج لحرفتي : الفايسبوك و الأنستغرام .
- قمت بإنشاء هذه المواقع هذا العام لأنني حديثة في هذا المجال .
- العلامة التجارية التي أطلقتها على المشروع هي **BIO NH**
- **Bio** معناها طبيعية أو عضوية غير كيميائية
- **NH** هي الحرفين الاولين من إسمي و إسم شريكي في العمل .
- الرد على المشتركين تكون بالإجابة في الأول على إستفساراتهم و فهم ماذا يريدون و بعدها عرض منتجاتنا عليهم و مساعدتهم على أخذ السلعة التي تتوافق مع طلباتهم .
- الإستراتيجية المستخدمة لتبيين المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر مثلا منتجاتنا و هي أنواع كثيرة من الصابون الطبيعي مثل صابون الفحم النشط و صابون غليسيرين و صابون النيلة الزرقاء و بعض الكريمات الطبيعية و ذكر وظائف كل منتج مثلا صابون الفحم النشط مفيد لحب الشباب و البشرة الزيتية , مثلا صابون النيلة الزرقاء يقضي على التصبغات الجلدية و الكلف , كريمة التبييض بزيت طبيعية , نذكر مصدر إنتاجه و فيها نذكر مصدر إنتاجه و فيها نذكر المكان التي ننتج فيه منتجاتنا في غليزان , كيفية إستخدام كل منتج مثلا الصابون يستخدم يوميا صباحا و مساء و الكريمات الطبيعية كل واحدة لها وقت إستعمالها , مثال آخر ماسك الشعر يستخدم بعد الحمام .
- طريقة الترويج تكون من خلال وضع صور لكل منتج مع ذكر فوائده , أو فيديوهات قصيرة تظهر صنع المنتج أو كيفية إستخدامه .
- الزبون يبعث على النوعية و الجودة و هل المنتج له فعالية , الأسعار تقريبا متقاربة مع المنافسين لكن النوعية تختلف .

- أقيم المنافسة على أنها شيء إيجابي من خلاله يكون روح المنافسة محاولة تطوير و خلق منتجات غير متوفرة عند المنافس .
- يتم بيع المنتج على الطريقة الإلكترونية و ذلك بعرض منتجاتنا على مواقع التواصل الاجتماعي و التعامل مع المشتريين عن طريق شركات التوصيل .
- السلبيات التي نواجهها في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي مرات يلغي بعض الزبائن الطلب بعد صنعها و صرف مبالغ على تحضيرها .



صور تعبر عن فايسبوك ل BIO NH



صور تعبيل أنستغرام BIO NH





صور تعبر عن منتجات BIO NH

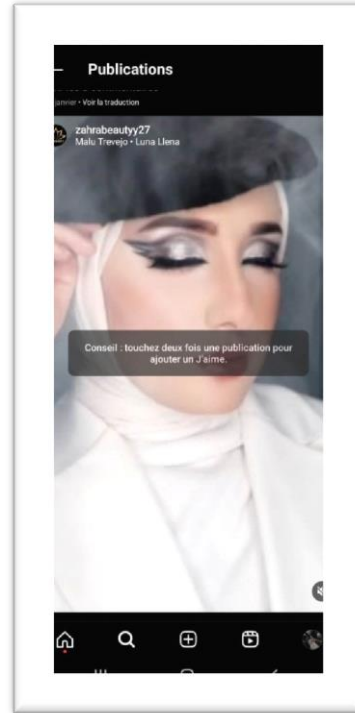
03- حرفة : الحلاقة للنساء

- **تعريف :** حرفة تقليدية مواكبة للعصر الحديث و هي مهنة قديمة معروفة و أول من إستعملها المصريون و أول من إستعملت الماكياج هي الملكة كليو باترا .
- **أهميتها للفرد :** تجعل الفرد حريص على نظافته و يكون دائما يظهر جميلا و نظيفا من خلال تنظيف الوجه و تنقيته و الشعر تلميسه و مشطه للحفاظ على نظافته و مظهره
- المواقع التي أستخدمها : الفايسبوك و الأنستغرام و التيك توك
- كنت أولا أستخدم الفايسبوك بكثرة من خلال تلبية الزبائن الكبار التي تتراوح أعمارهم من 35 الى 40 سنة لأن الكبار معظمهم لا يستعملون الأنستغرام , أما الأنستغرام الذي هو مواكب للعصر يستعملونه فقط الأناث الصغار في السن و النساء الأنيقات المتحضرات .
- أنشأت المواقع التواصل الاجتماعي للفايسبوك و الأنستغرام في 2021 و لكن السنة التي فتحنا فيها صالة الحلاقة سنة 1992 لأن أمي حلاقة و أنا إبتتها و أنا اخذت الحرفة و درستها في الخارج و بدأت أعمل مع أمي و قمت بإنشاء مواقع التواصل و ووضعت صوري بالماكياج لأن أمي لا تريد الظهور في مواقع التواصل و أنا عادي لا يوجد عندي إشكال .. الخ
- العلامة التجارية : ZAHRA BEAUTY
- ZAHRA هو إسمي BEAUTYY هو الجمال .
- الرد يكون على الأسئلة و الإستفسارات من خلال معرفة السعر و نوع الماكياج و المنتجات المتوفرة .. من خلال الرد على صفحة الفايسبوك و الأنستغرام و أيضا عبر الهاتف .
- الترويج يكون من خلال الصور و الفيديوهات . و لكن أستعمل بكثرة الأغلبية الفيديوهات في الأنستغرام . و أستعمل ل ستوري بكثرة من خلال المشاهدة الكثيرة وضع الزبائن تعليقات و تفاعل كبير اكثر من 3000 شخص أكثر من التفاعل في الصفحة و هذا سؤال مطروح لا أعرف السبب .
- السعر يكون مختلف من خلال إختلاف ميزانية الزبون فالمرأة الغنية التي تأتي تدفع مبالغ غالية مثل 5000 دج أو 10000 دج تدفع بدون مناقشة لأنها تعرف الأسعار و سعر المنتجات و الجودة و هناك نساء أخريات ذات مستوى عادي عندما أقول الماكياج ب 3000 دج تقول بأنها غالي و لا يعجبها السعر فنوع و سعر الماكياج مثل الفوندايشن هناك نوعيات حرة و مقلدة هناك رخيصة و غالية ف يكون الماكياج من خلال حسب الطلب هناك فوندايشن 2000 دج إسمها نوت و هي ماركة جزائرية و هناك نوت ذات صنع تركيا ب 6000 دج و هناك تصل ل 10000 دج . فيكون

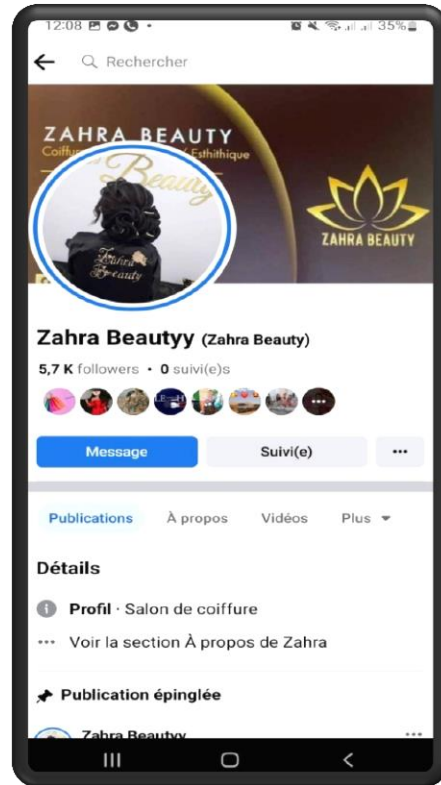
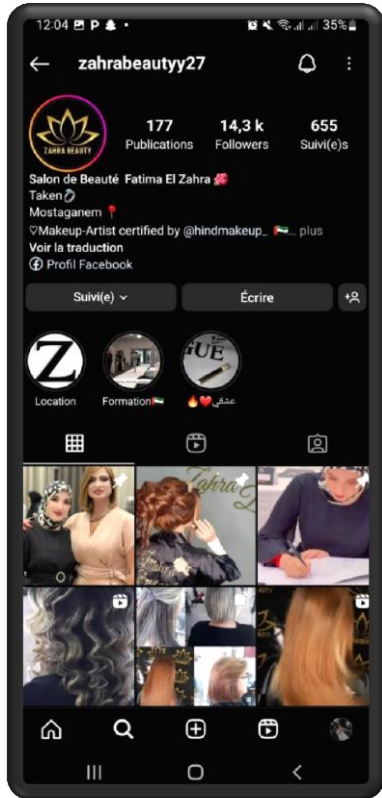
الماكياج حسب مقدور كل مرأة كل وحدة و المال الذي بحوزتها فلا نستطيع إجبار الزبون على شيء لا يريده .

- السلبيات من خلال فتح هذه المواقع لم ألاحظ أي سلبيات الحمد الله و لم أجد أي تفاعل سلبي او تعليقات سلبية الحمد الله

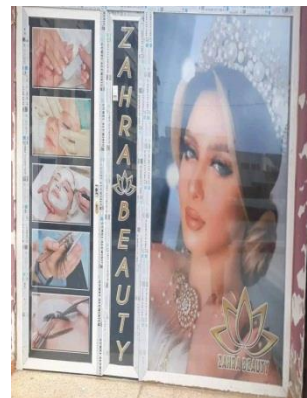
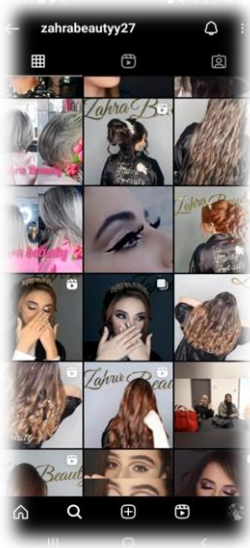
- و لكنني واجهت سلبيات في صالة الحلاقة مثل أمي عمرها 50 سنة عندها 30 سنة خبرة في المجال و انا عمري 27 سنة فأنا قمت بدراسة في الخارج و قمت بدراسة التجميل الحديث من خلال الحلاقة العصرية و الماكياج و طورت نفسي الحمد الله و لكن أمي تعرف فقط الحلاقة و الماكياج القديم لم ترغب بتعليم الحلاقة العصرية و بالتالي فعند مجيء الزبون و و اريد استيلاهما و بوضع لها المكياج أو الشعر تنفر مني و تخاف فتقول في نفسها كيف صغيرة و تقوم بوضع الماكياج لي و بالتالي فالخبرة ليس لها معيار في هذه المهنة لأنني صغيرة على أمي و لكن الحق يقال أنا أعرف أفضل منها في الماكياج العصري و الحديث فهذا هو المعيق الوحيد الذي يواجهني حاليا في العمل أجد صعوبة في أقناع الزبون و لكن الحمد الله عندما اكمل الماكياج و الشعر يعجبهم عملي و يفرحوا .



ZAHRA BEAUTY صور تعبر عن الحرفية لحلاقة



صور تعبر عن صفحة الأنستغرام و الفايسبوك ل ZAHRA NEAUTY





صور تعبر عن تعليقات و رسائل زهراء بيوتى.

04- حرفة : صناعة الحلويات .

التعريف : مهنة تختص بصناعة الحلويات و المعجنات و لها علاقة بالتزيين و

الديكور و الصناعة

- **أهميتها :** هناك أشخاص لا يملكون الوقت لصنع الحلويات من خلال عملهم في الخارج و ضيق الوقت لهذا يلجؤون بوضع طلب الحلويات عبر مواقع التواصل أو من خلال الكبر في السن أو مرض كثيرا ما يأتون لي كبراء السن لشراء الحلوى فلهذا نحن نسعى ب توفير إحتياجات الزبائن حسب الطلب و الجودة و السعر المطلوب

- المواقع التي أستخدمها : الفايسبوك – الأنستغرام – التيك التوك .

- الميزة و العلامة التجارية : LES TENTATION SUCREES

- الرد على الزبائن من خلال الأجابة على التعليقات في الصفحات أو عبر ميساجات او عبر الهاتف أو من خلال المجيء إلى البيت و تقوم بوضع الطلب .

- يكون الترويج من خلال وضع صور و فيديوهات جميلة للحلويات و فيديوهات ملفتة للأشخاص الذين إشترو الحلويات .

- السعر في متناول الجميع لأن العمل و الحلويات خدمة نقيه و متقونة و حسب طلب الزبون من خلال وضع إضافات حسب رغبة الزبون . فهناك إختلاف بسيط و لكن لا يضر المستهلك فالعمل في البيت يكون جديد عكس الحلويات التي تباع في المحلات فأحيانا تكون مصنوعة في وقت طويل .

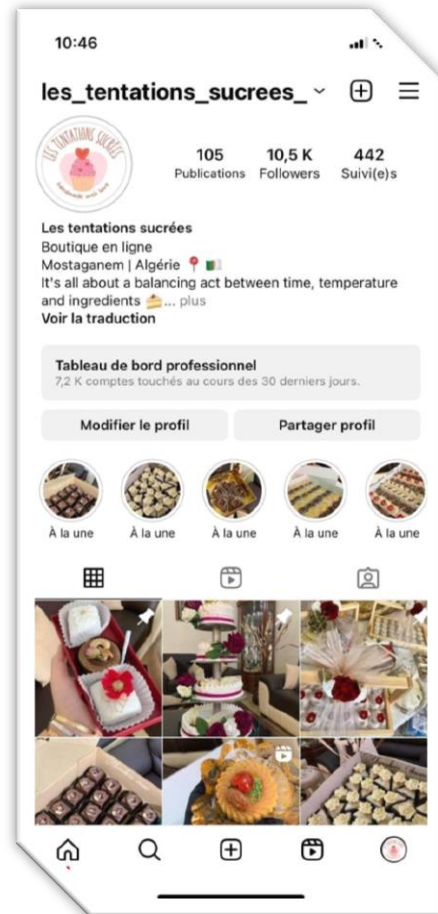
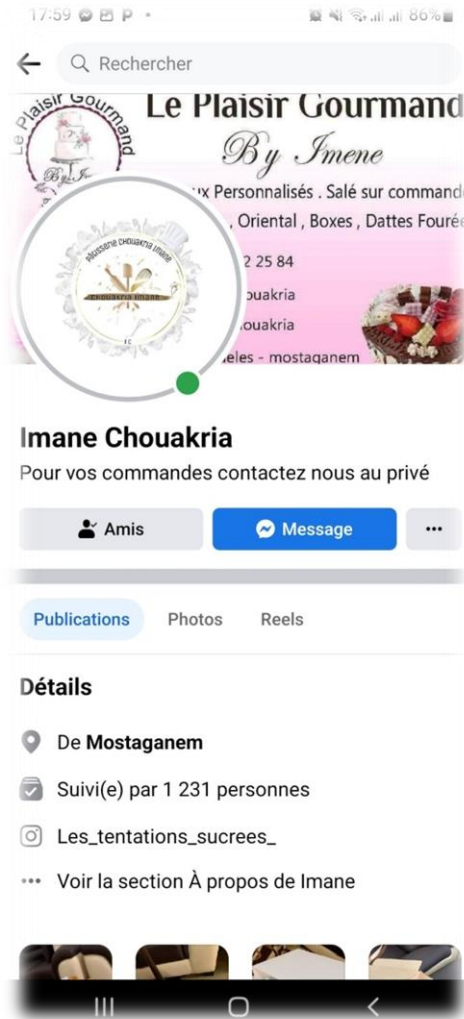
- التوزيع من خلال مجيء الزبون للبيت يستلم الكوموند و يدفع المال مباشرة .

- و أحيانا يكون التوزيع عبر التوصيل من خلال اللقاء مباشرة الوصول للزبون في مكان معين و يرى الحلوى و يدفعه المال .

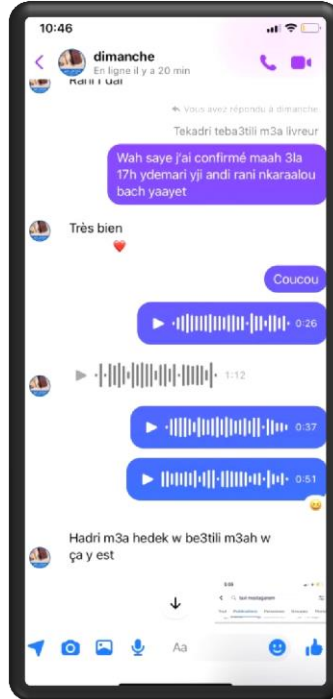
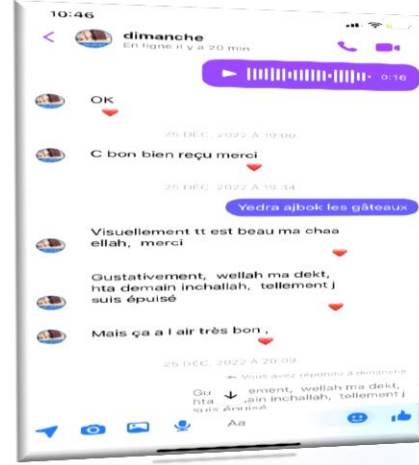
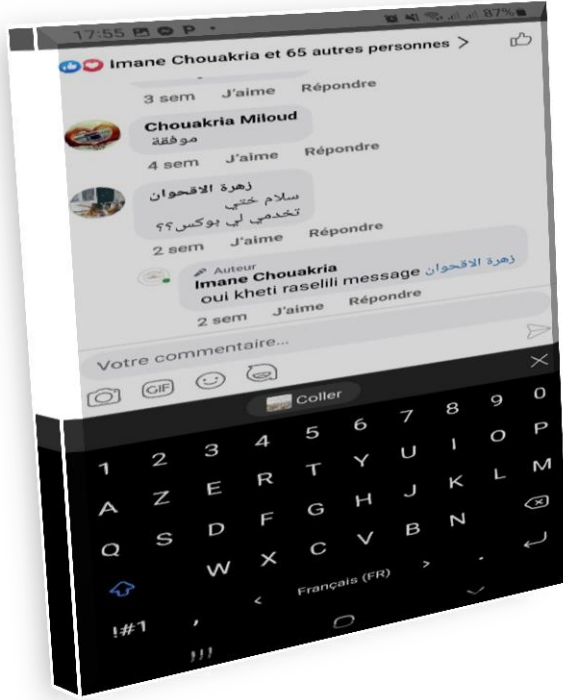
- السلبيات لم أواجه سلبيات كثيرة و لكن أحيانا الزبائن لا يقدرن خدمة الشخص و يقولون بأن السعر غالي و أحيانا هناك اشخاص في نفس المهنة يسرقون صور و الفيديوهات عبر المواقع و تأخذها بأنها هي من صنعت الحلوى و عملها .

- هناك أشخاص يقومون بوضع كوموند و عند صنع الحلوى لهم و صرف مصاريف و تعب يقومون بإلغاء الطلب فلهذا لجأت بإستيلام نصف المبلغ قبل الصنع .

- فالعمل في البيت ليس مثل أن يكون لك محل خاص تعملين فيه كل يوم فالعمل في البيت تكون الخدمة قليلة و ليست دائمة أحيانا أصنع حلوى حسب الزبائن و الطلب .



صور تعبر عن صفحة الفايسبوك و الأنستغرام لحلويات les tentation secrees



صور تعبر عن رد تعليقات و رسائل

LES TENTATION SUCREES

LES TENTATION SUCREES صور تعبر عن حلويات

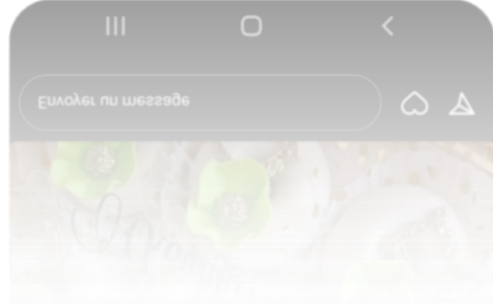


17:56 87%

← Rechercher

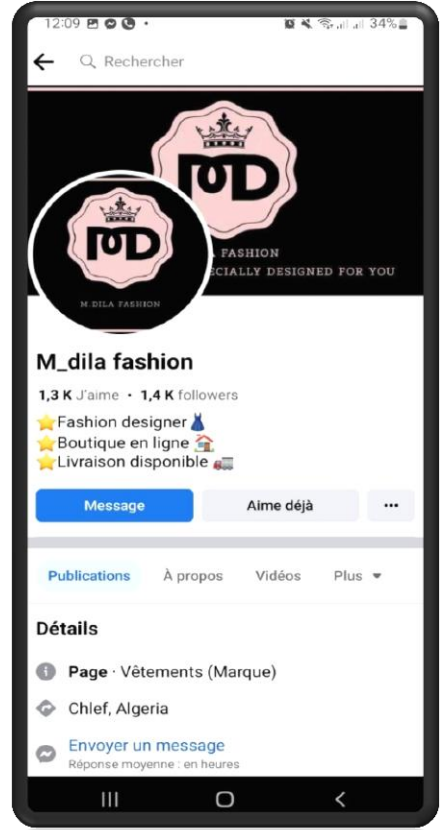
Publications Photos Reels





تعريف: هي مهنة و هي خياطة الملابس و تطويرها و أصبحت مهمة و مرتبطة بالتجميل و الأزياء و أصبحت أساسية للفرد من خلال استخدام الخيوط و المواد الأخرى و ووضع مقاسات و أبعاد شكل الجسم مثل الطول و العرض و استخدام مواد مختلفة مثل أزرار خطافات مطاط و غيرها فهي مهنة معقدة من الملابس .

- أهميتها :لا يمكن الإستغناء عنها فبالخياطة ننتج كل أنواع الملابس التي تستر الفرد و تقيه من البرد و الحر .
- مواقع التواصل الاجتماعي : الفايسبوك فقط .
- أنشأت الموقع منذ عام .
- أطلقت العلامة التجارية بإسمي الخاص . M-DILA FASTHIO N
- محاولة الرد على الرسائل في مدة لا تتجاوز 24 ساعة لضغط العمل .
- التعامل مع الزبون بلطف و محاولة توصيل الأفكار و المعلومات بودية و فهمه .
- التوصيل يكون عبر شركات التوصيل أو عبر سائق الأجرة و أحيانا يكون التوصيل مباشرة .
- يكون ترويج السلعة من خلال مشاركة صور المنتج في نشرها على صفحات الفايسبوك ووضع نوعية القماش و اللون .
- الأسعار مناسبة لكافة الفئات أحرص دائما على أن تكون الأسعار معقولة و بنفس قسمة أسعار المنافسين.
- يتم توزيع المنتج عبر شركات التوصيل أو عن طريق التسليم مباشرة داخل الولاية و إستيلاء المال عبر CCP .



صور تعبر عن صفحة الفايسبوك و الرد على تعليقات الزبائن



صور عن كيفية الرد على الزبائن

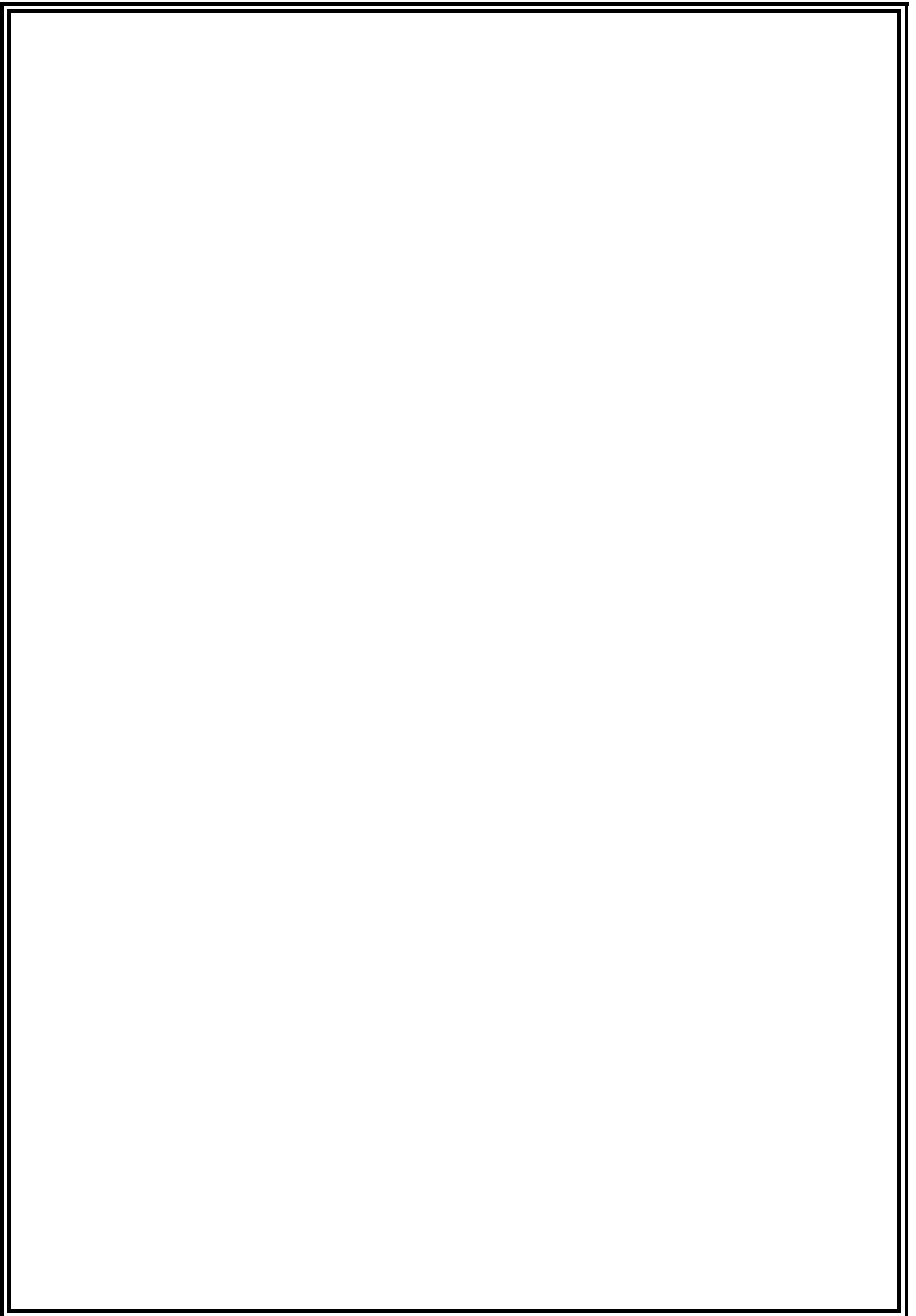
FASHION M DILA



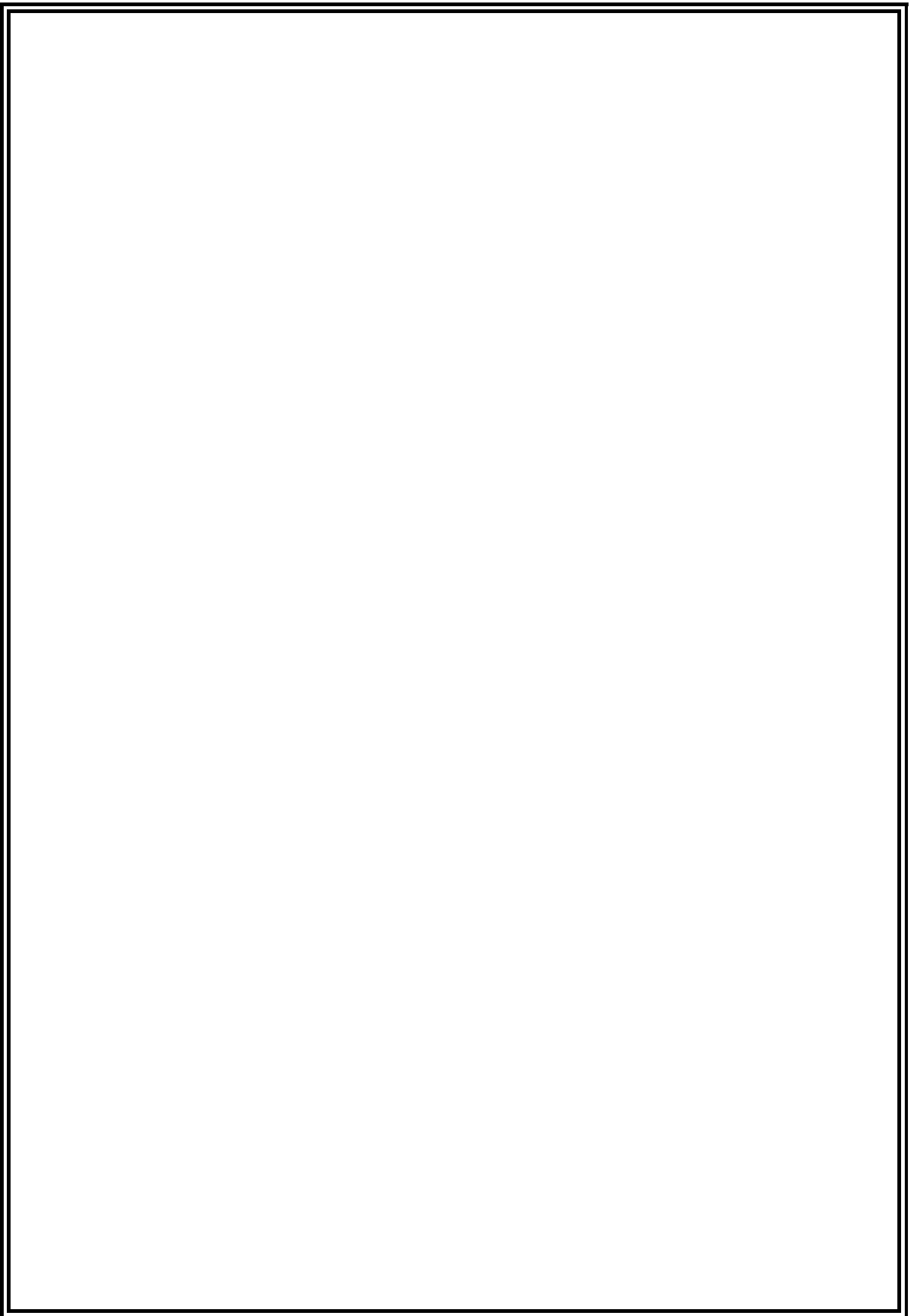
M DILA صور تعبر عن صور تعبر عن موديلات خياطة



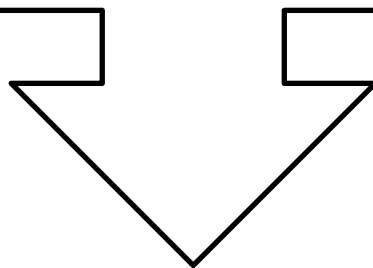
FASHION



الخاتمة



قائمة المراجع



قائمة المراجع:

1

الملاحق

ملحق رقم 01: صورة لرواق الصناعة التقليدية .



ملحق رقم 02 : صورة لمدخل غرفة الصناعة التقليدية .



الملحق رقم 03 : مكتب سجل الصناعة التقليدية و الحرف



الملحق رقم 04:

صور

لملف

إجراء

إمتحان

تأهيلي





ملحق 04 : ملف التسجيل في سجل الصناعة التقليدية.

ملحق رقم 05 :

الملحق رقم 06 : صورة لمكتب التكوين .



ملحق رقم 07 : أنماط و أنواع التكوين لغرفة مستغانم .


مدرسة المهين مستغانم
 Ecole el Mihane Mostaganem

مختلف أنواع الدورات التكوينية

فنون الطبخ
 الطبولات التقليدية والعصرية، الطبخ، تحضير البيتزا، ...

الحلاقة والتجميل
 الحلاقة الرجالية والنسائية، التجميل، ...

الخياطة والطرز
 خياطة الألبسة التقليدية والألبسة الجاهزة، ...

حرف الصناعات الصيانة والبناء
 الترميم الصحي، الكهرباء، تصليح الهواتف، ...

الحرف الفنية
 التحف الفنية، الصناعة الفخارية، ...

المنتجات التحويلية
 صناعة الصابون، صناعة الشموع، استخلاص الزيوت، ...

الرجحافية عنواننا
 @EcoleMihaneMostaganem
 شارع بن بوزو لوطي - بيبندار - ص ب رقم 575 مستغانم
 الهاتف: الفاكس: 045 41 62 81 / 045 41 62 87
 ecolemihanemostaganem@gmail.com
 www.artisanatmosta.com


 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 وزارة السياحة والصناعة التقليدية
 مدرسة المهين مستغانم

مدرسة المهين مستغانم
Ecole el Mihane Mostaganem

أنماط التكوين في مدرسة المهين

التكوين عن بعد تكتيقات في مختلف التخصصات عبر الإنترنت	التكوين الفردي تكتيقات على مستوى الوحدات	تصميم المهارات تنمية وتطوير المهارات في مختلف التخصصات الحرفية	التكوين القاعدي تكتيقات في سنارة ولسانيات اللغات الحرفية
تكوين حسب الطلب تعزيز مهارات الحرفيين على مستوى الوحدات الحرفية حسب الطلب	تكتيقات خاصة تكتيقات خاصة في مختلف التخصصات الحرفية		

مميزات و شروط التكوين

- صورة شمسية
- شهادة الميلاد
- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية
- أن لا يقل سن المشارك عن 16 سنة

مميزات مدرسة المهين

- تكوين تطبيقي 100%
- تحت إشراف مكوئين محترفين
- أسعار في متناول الجميع
- شهادة معتمدة ومعترف بها
- مراقبة شاملة


 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 وزارة السياحة والصناعة التقليدية
 مدرسة المهين مستغانم

مدرسة المهين مستغانم
Ecole el Mihane Mostaganem

الاحترافية عنواننا

مدرسة المهين للتكوين و تحسين المستوى
الهاتف : 07 70 32 07 57

@EcoleMihaneMostaganem
 شارع بن بوزو لوطي - بيبندار - ص ب رقم 575 مستغانم
 الهاتف: الفاكس: 045 41 62 81 / 045 41 62 87
 ecolemihanemostaganem@gmail.com
 www.artisanatmosta.com

ملحق رقم 08 : بطاقة مهنية لمدرسة المهين .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
مدرسة المهن مسنغانم
Ecole el mihane mostaganem

نقدم دورة تكوينية في

الظافر و الرموش
ONGLERIE
EXTENSION
DES CILS

مدة التكوين
4 أيام
4 Jours

السعر
20000
دج

غرفة الصناعة التقليدية والحرف

للمزيد من المعلومات نواصلوا معنا عبر الصفحة أو مباشرة مع مصلحة التكوين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
مدرسة المهن مسنغانم
Ecole el mihane mostaganem

نقدم دورة تكوينية في

صناعة المثلجات
Ice cream

مدة التكوين
3 jours
3 أيام

غرفة الحرف الصناعة التقليدية

للمزيد من المعلومات نواصلوا معنا عبر الصفحة أو مباشرة مع مصلحة التكوين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
مدرسة المهن مسنغانم
Ecole el mihane mostaganem

تحضير المثلجات
les salés

مدة التكوين
3 jours
3 يوم

السعر: **6000** دج

غرفة الصناعة التقليدية والحرف

للمزيد من المعلومات نواصلوا معنا عبر الصفحة أو مباشرة مع مصلحة المدرسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
مدرسة المهن مسنغانم
Ecole el mihane mostaganem

نقدم دورة تكوينية في

Couture
Taditionnel
الخطاطة التقليدية

مدة التكوين
Mois
3
أشهر

السعر: **4000** دج للشهر

غرفة الصناعة التقليدية والحرف

للمزيد من المعلومات نواصلوا معنا عبر الصفحة أو مباشرة مع مصلحة التكوين

ملحق رقم 08 : أنواع الحرف للتكوين .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة السياحة والصناعة التقليدية

غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم
مدرسة المهن للتكوين و تحسين المستوى

المرجع رقم : / 20

شهادة تكوين

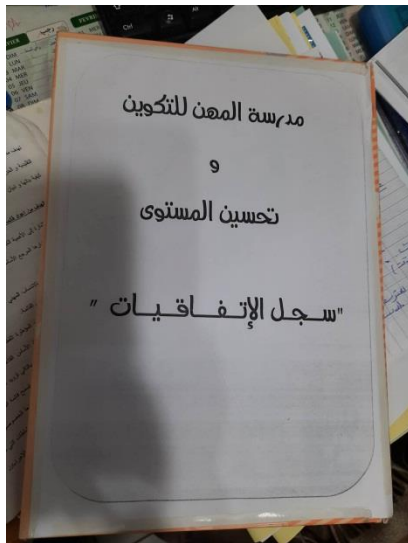
ان مدير غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم،
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم : 100/97 المؤرخ في 29 مارس 1997 الذي يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية و الحرف و عملها، المعدل و المتمم.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم : 145-97 المؤرخ في 30 ابريل 1997 الذي يحدد التأميلات المهنية في قطاع الصناعة التقليدية و الحرف، المعدل و المتمم.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم : 339-07 المؤرخ 31 أكتوبر 2007 الذي يحدد قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف.
- بناء على المقرر رقم : المؤرخ في : المتضمن إنشاء مدرسة التكوين و تحسين المستوى التابعة للغرفة.
- بناءا على محضر نهاية الدورة التكوينية رقم : المؤرخ في :

يشهد بأن :

السيدة (ة) :
المولود (ة) بتاريخ : ب :
تابع (ت) تكويننا في نشاط :
رمز النشاط :
التخصص :
فترة من : إلى : حرر بمستغانم، في :

سلمت هذه الشهادة في نسخة اصلية لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون

ملحق رقم 09 : صورة لشهادة التكوين الذي يتحصل عليها المتكون .



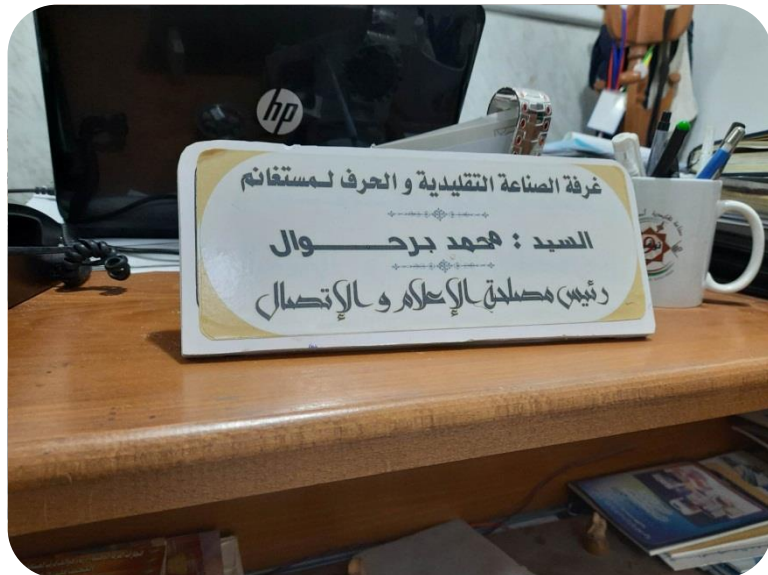
ملحق رقم 10 : سجل الإتفاقيات للمتكوين و الأساتذة خلال العام .



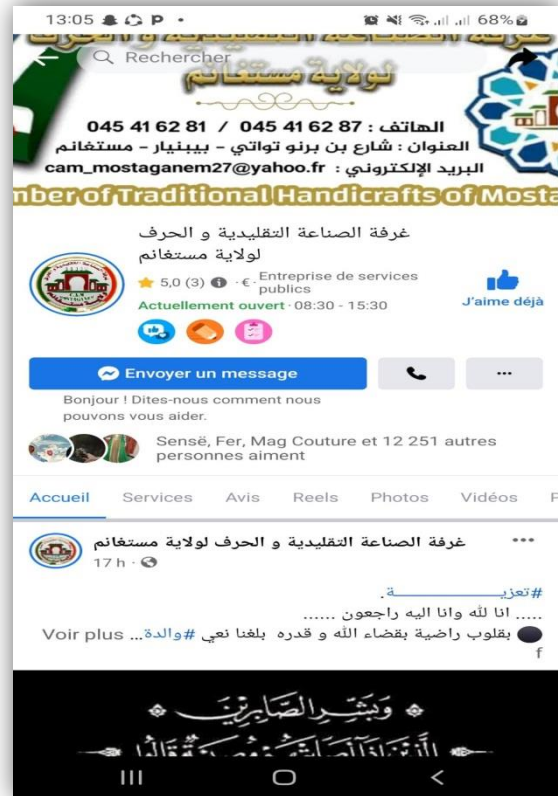
ملحق 11 : صفحة الفايسبوك ل مدرسة المهن و التكوين .



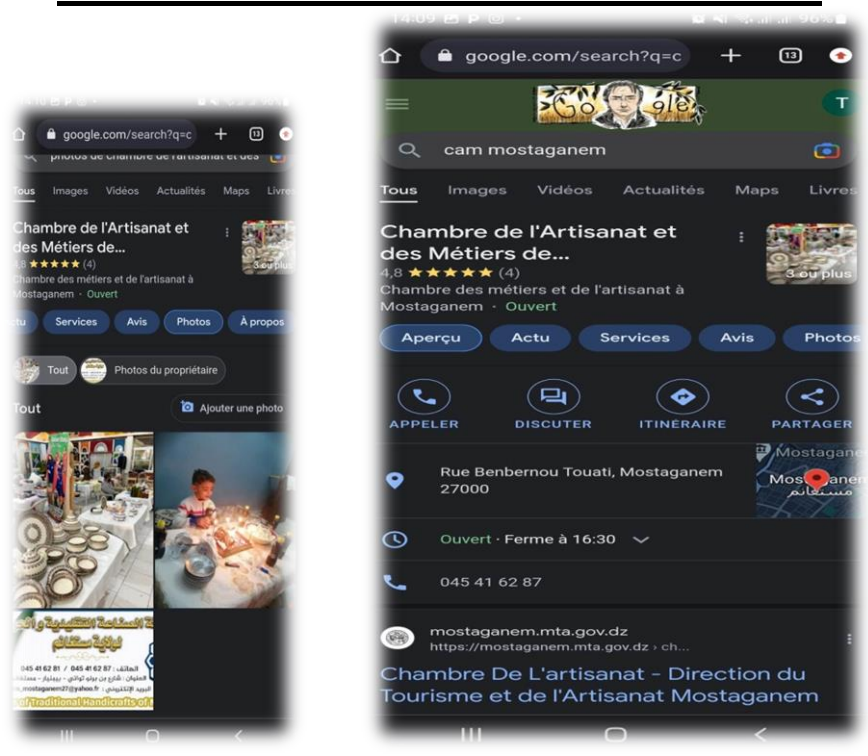
ملحق رقم 12 : كيفية نشر والرد على التساؤلات .



ملحق رقم 13 : صورة لمكتب الإعلام و الإتصال .



ملحق رقم 14 : لصفحة غرفة الصناعة التقليدية .



ملحق رقم 15: صور البريد الإلكتروني لغرفة الصناعة التقليدية .



ملحق رقم 16 : صور للمسابقة الحرفية لغرفة الصناعة التقليدية في موستاند







ملحق رقم صور تعبر عن مسابقة لحرفة الخياطة

ملحق رقم صور لمسابقة حرفة التجميل





ملحق رقم صور لحرفيون متخصصون بصناعة الحلويات



ملحق رقم صورة تعبر عن تكوين طلبة صناعة الحلويات غرفة الصناعة التقليدية .



ملحق رقم صور لتكوين الحلاقة للشباب في غرفة الصناعة التقليدية.





ملحق معرض لعرض مائدة رمضان في غرفة الصناعة .
رقم

ملحق رقم يمثل صور الإعلانات و الملصقات في أروقة غرفة الصناعة التقليدية .

