

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمات.

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

مساهمة التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات الصناعة التقليدية والحرف
"دراسة حالة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم"

الأستاذة المشرفة:

♦ د. ملاحي رقية.

من إعداد:

♦ مغتات إبتسام.

♦ تكارلي إلهام.

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د. مقراد عبد الله	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مشرفا	د. ملاحي رقية	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مناقشا	د. بودية سعاد	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2023/2022.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

The image displays the Basmala in Thuluth calligraphic script. The text is written in black ink on a white background. The letters are highly stylized and interconnected. Five long, vertical arrows point downwards from the top of the page, indicating the primary direction of the script. Small numbers (1, 2, 3) and arrows are placed throughout the text to show the specific stroke order and direction for each letter. The word 'بِسْمِ' is on the top line, 'اللّٰهِ' is on the second line, and 'الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ' spans the bottom two lines. At the bottom left, there is a small signature and the number '2'.

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم

إهداء إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي أثارت دربي
بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب، والبسمة إلى من زينت حياتي
بضيء البدر، وشموع الفرح، إلى من منحتني القوة والعزيمة، لمواصلة الدرب،
وكانت سببا في مواصلة دراستي إلى من علمتني الصبر والاجتهاد إلى الغالية على
قلبي، أمي

إلى إخواني «رضا و حكيم و محمد» و أختي العزيزة " أكرام " حفظهم الله
عزوجل. إلى كل العائلة الكريمة، وزملاء الدراسة متمنية لهم التوفيق. وإلى من
ساعدني في كتابة هذه المذكرة، أختي ايمان جزاه الله خيرا إلى كل الأشخاص
الذين أحمل لهم المحبة والتقدير إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب.

مغنيات ابتسام

إهداء

الحمد لله فالق الأنوار وجاعل الليل والنهار ثم الصلاة والسلام على سيدنا محمد المختار
الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إلى هذا لولا فضل الله علينا أما بعد
ببزوغ فجر جديد من حياتي هو يوم تخرجني هنا سأضع كلمات لكل من ترك بصمة في
حياتي وغير من مجراها وعمق في توسيع مداركي العلمية والعقلية إلى التي أنجبتني وقامت
ب حمايتي والسهر لأجلي عند مرضي والدعاء بالتوفيق لي، إلى معنى الحنان أمي الحبيبة. إلى
من كلفه الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل إسمه بكل
إفتخار إلى من أفنى وقته لراحتي والذي العزيز «تكارلي منصور» . إلى من وهبهم الله
لنا سند الحياة وجعلهم لي فخرا وذخرا وأثارو لي حياتي بوجودهم شموعا مضيئة فاهديهم
سر حبي أخي وأخواتي اسماعيل ، ايمان ، عبلة، فاطمة ، مروى ، سعدية . إلى مدللة
المنزل أختي الصغيرة "نور" و الى جدتي و جدي الذين هم بركتنا حفظهم الله و الى
عماتي و أعمامي .

إلى صديقتي العزيزة وزميلتي في الدراسة و في هذه المذكرة : مغتات ابتسام
إلى من جمعتني بهم الدراسة والقراءة إلى كل من تذكرهم قلبي ونساهم قلبي.

تكارلي إلهام

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما"

الحمد لله الذي يعجز بلاؤه صفة الواصفين، وتفوت آلاؤه

عدد العادين، وتسع رحمته ذنوب المسرفين، سبحان الله الذي لا تحجب عنه دعوة ولا تخيب لديه طلبه، الذي أعد جنة لعباده الصالحين وحياهم بالتحية والسلام الطيبين فيقول جل شأنه: ﴿تحتهم فيها سلام وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين فكان لك كل الشكر، يا رازق، يا فتاح، يا معين، والصلاة والسلام على رسول وأمة أشرف الخلق أجمعين. نتقدم بجزيل الشكر وأسمى التقدير والاحترام لأستاذتي "ملاحي رقية" على قبولها الإشراف على هذا العمل وتوجيهاتها السديدة وتصويباتها المفيدة حيث كانت مثالا للعلماء المتواضعين بتوجيهاتها ودعمها المتواصل جزاها الله عني خير جزاء متمنيا لها كل التوفيق والنجاح في مسيرتها العلمية والعملية.

وأتوجه بكل الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث وتقييمه. وكما لا يفوتني بالذكر أن أشكر موظفي غرفة الصناعة التقليدية لولاية مستغانم و السيد "محفوظ بن احمد" من مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم و إلى كل الأساتذة بجامعة عبد الحميد ابن باديس خاصة الاستاذة "حجار آسية"
اسأل الله ان يجزيهم عني خير جزاء
وأخيرا لا يسعني سوى أن أحمد الله عز وجل وأشكره مرة أخرى على توفيقه.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل	
51	عدد المستخدمين النشطين لشبكة التواصل الاجتماعي 2020	01	01
57	مصالح غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم 2023	01	02
66	تسجيل و شطب النشاط خلال نفس الثلاثي	02	
67	تطور نمو نشاط الصناعة التقليدية (الثلاثي الأول 2022-الثلاثي الأول 2023)	03	
73	حركية تسجيل و شطب الحرفيين خلال الثلاثي الأول 2023	04	
74	حصيلة مجموع تسجيل وشطب إلى غاية 2023/03/31	05	
77	حركية تسجيل وشطب الحرفيين حسب البلديات إلى غاية 2023/03/31	06	
78	توزيع الحرفيين حسب الجنس (اجمالي 99 إلى 2023/03/31)	07	
79	إنشاء مناصب عمل جديدة (الثلاثي الأول 2023)	08	
107	عدد الناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسويق مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة	09	
108	تطور عوائد الإعلانات عبر الفيسبوك	10	
109	معلومات عرض المنتجات التقليدية و الحرفية عبر الفيسبوك	11	
110	طريقة عرض المنتجات التقليدية و الحرفية عبر الفيسبوك	12	

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
66	وضعية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف حسب ميدان النشاط	01
67	نمو نشاطات الصناعة التقليدية (الثلاثي الأول 2022- الثلاثي الأول 2023)	02
68	توزيع الحرفيين حسب الجنس خلال الثلاثي الأول 2023	03
69	التوزيع الجغرافي للنشاطات الحرفية حسب البلديات خلال الثلاثي الأول 2023	04
72	وضعية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف حسب ميدان النشاط	05
74	شطب التوزيع الجغرافي للنشاطات الحرفية حسب البلديات خلال الثلاثي الأول	06
76	تسجيل التوزيع الجغرافي للنشاطات الحرفية حسب البلديات	07
78	توزيع الحرفيين حسب الجنس (اجمالي 99 إلى 2023/03/31)	08
79	إنشاء مناصب عمل جديدة (الثلاثي الأول 2023)	09
80	انواع السياحة في ولاية مستغانم 2023	10
81	مناطق التوسع السياحي	11
82	وضعية المشاريع السياحية الخاصة 2022	12
83	هياكل الايواء المستغلة بولاية مستغانم من سنة 2016 - 2022	13
84	تطور عدد الوافدين وعدد الليالي	14
85	الترفيه والتسلية (موسم الاصطياف)	15
86	حظيرة التسلية موستا لاند	16
88	المشاريع السياحية لولاية مستغانم 2020	17
89	تعرض السياح الاجانب إلى الاعتداءات في منطقة مستغانم (2019)	18
91	الإعتداءات و أعمال العنف لسنة 2019 المرتكبة عبر الشواطئ التابعة لإقليم مجموعة مستغانم	19
96	برنامج التظاهرات الترقية لسنة 2022	20
97	تقييم مدى تنفيذ البرامج الترقية للصناعة التقليدية لسنة 2023	21

قائمة الجداول

104	برامج المرافقة و التحسيس و العمل الجوّاري 2022	22
109	مصنوفة تسويق المنتجات التقليدية والحرفية عبر الفيسبوك	23

قائمة الصور

قائمة الصور:

الصفحة	عنوان الصور	رقم الملحق	
61	صناعة الفخار في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم	01	02
62	خياطة اللباس التقليدي	02	
62	صناعة الحلويات التقليدية	03	
63	الأكلات التقليدية الشعبية	04	
63	اللباس التقليدي بالفتلة والمجود	05	
64	صناعة الزرابي	06	
64	الحدادة الفنية	07	
65	الحلي التقليدي	08	
65	صناعة الشمع المعطر	09	
99	صناعة الجلود	10	
100	احتفال باليوم العالمي للمرأة لسنة 2023	11	
107	احتفال بالسنة الأمازيغية يناير سنة 2023	12	

الفهرس

الفهرس

الرقم	الفهرس
I-II	إهداء
III	شكر وتقدير
XI	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
XI	قائمة الملاحق
4-2	المقدمة العامة
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني والمنتجات الصناعة التقليدية	
6	مقدمة
7	❖ المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
7	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثاني: تطبيقات ومتطلبات التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثالث: المجالات وعناصر مزيج التسويق الإلكتروني
29	❖ المبحث الثاني: مفهوم الصناعة التقليدية والحرفية
29	المطلب الأول: تعريف الصناعة التقليدية والحرف
35	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصناعة التقليدية والحرفي
39	المطلب الثالث: سياسات دعم تسويق المنتجات التقليدية والحرفية المعتمدة في الجزائر
43	❖ المبحث الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات الصناعة التقليدية في الجزائر
43	المطلب الأول: ترويج المنتجات الصناعية التقليدية والحرفية في الجزائر
46	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية
49	المطلب الثالث: مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية
52	خاتمة
الفصل الثاني: دور التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم	
54	مقدمة
55	❖ المبحث الأول: عموميات حول غرف الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم

الفهرس

55	المطلب الأول : العرفة الولائية للصناعة التقليدية الحرفية (ولاية مستغانم)
60	المطلب الثاني: اهم نشاطات الصناعة التقليدية للولاية
66	المطلب الثالث : مؤشرات وأداء الصناعة التقليدية لمستغانم
80	❖ المبحث الثاني: أهمية الصناعة التقليدية في ترقية السياحة في ولاية مستغانم
80	المطلب الأول : السياحة في ولاية مستغانم
83	المطلب الثاني : دور الصناعة التقليدية و الحرف في دعم السياحة في ولاية مستغانم
95	المطلب الثالث : مساهمة تظاهرات الصناعة في تنشيط السياحة لولاية مستغانم
105	❖ المبحث الثالث : واقع الترويج الإلكتروني للصناعة التقليدية والحرف في ولاية مستغانم
105	المطلب الأول : فعالية التسويق الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية والحرف لولاية مستغانم
110	المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني للصناعات التقليدية والحرف لولاية مستغانم
112	المطلب الثالث : مقابلة شخصية مع رئيس غرفة الصناعات التقليدية والحرف لولاية مستغانم
115	خاتمة
117	خاتمة عامة
120	قائمة المراجع
XII	الملخص

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

تعتبر الصناعة التقليدية والحرفية جزءاً هاماً من الثقافة المادية وموروثاً ثقافياً وحضارياً وتاريخياً ثميناً، يعتمد بشكل أساسي على العنصر البشري أو الحرفي الممتحن، إذ يقوم هذا الأخير بالتركيز على مهارته الذهنية واليدوية باستخدام المواد الأولية المتوفرة في البيئة الطبيعية والمحلية، كما تعد هذه الصناعة من القطاعات الاقتصادية التي تحقق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في العديد من الدول خلال خلق الثروة وتوفير مناصب الشغل وفي المحافظة على تراث الشعوب وحضارتها، لذلك عمدت الكثير من الدول الى تطوير هذا القطاع بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها وخاصة تسويق منتجاتها التقليدية والحرفية عبر الانترنت التي أصبحت من القنوات الفاعلة والسريعة التي تساعد على تقديم المنتجات الحرفية لكافة شرائح المجتمع محلياً وكذا دولياً.

يعد النشاط التسويقي في مجال الصناعات التقليدية والحرف من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل تكنولوجيا الانترنت، وما تتيحه من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسات توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة، ولعل عملية الاتصال تعتبر عمادة رئيسية في نشاط المؤسسات بحكم أنها تقرب هذا المجال من جماهيره، وتعتبر الاتصالات التسويقية الأهم ولا غنى عنها في ظل المنافسة الشديدة، وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها من هذا المنطلق بعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في المستهلك، وكيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتحاوور معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية.

إن أهمية الترويج الإلكتروني زادت وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها، هو توفر البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الانترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جداً، زد على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد على الانترنت طويل، حتى أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت تشاهد وتحمل عن طريق الانترنت وتشاهد في الحاسوب، والميزة الإضافية هي أن الانترنت تعطيك النشاطات من بحث ومحادثات وبعث رسائل وغيرها، وهذا ما يفسر لجوء العديد من الأفراد إليها والتخلي عن الحرية للعديد من التلفاز في بعض الأحيان.

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

فإذا نظرنا إلى اقتصاديات الدول المتقدمة صناعياً على غرار تركيا نلاحظ نسباً مرتفعة لمساهمة هذه الحرف بالاقتصاد الوطني و خاصة السياحي منها نلاحظ أو بالأحرى نلتمس وجود علاقة إرتباط قوية بين قطاع السياحة و قطاع الصناعات

التقليدية والحرف ، فالزائر أو السائح مهما كان نوع الغرض من السياحة (دينية، ثقافية، رياضية ، ساحلية ... إلخ) ، لمنطقة معينة فعند زيارته لها قليل ما لا يقتني معه تذكارات أو شيء من الزينة .. إلخ كذكرى له.

إذ أصبحت الصناعات التقليدية و الحرف عنصرا فعالا في مقومات جذب السياحي كغيرها من تعدد المقومات الطبيعية، والمقومات المالية و الخدمية... إلخ و غيرها ، و هكذا صارت السياحة تستفيد من تنوع و الصناعات التقليدية و الحرف ، فالطلب على هذه المنتجات أصبح يسجل تزايد عليها من قبل السياح على اختلاف جنسياتهم و هذا ما انعكس بالإيجاب على الدول المستقبلية لسياح على تنشيط حركية سوق الحرف و الصناعات التقليدية و منه مساهمتها في تحقيق التنمية المحلية و جذب العملة الصعبة و توفير فرص العمل، مما يؤدي إلى الحفاظ على الهوية الثقافية... كما تعتبر استكمالاً للجذب السياحي بما يحقق زيادة معقولة في الناتج المحلي الإجمالي.

1 إشكالية الدراسة:

كيف يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف؟

خاصة منذ أن تبنت الدولة برنامج عمل سمي "مخطط عمل من أجل تنمية مستدامة أفاق 2010" الذي تمت المصادقة عليه من طرف الحكومة في 18 جوان 2003 وذلك في إطار استراتيجية تنموية شاملة منها قطاع الصناعات التقليدية، حيث أدركت السلطات ضرورة الترويج للمنتج الحرفي الجزائري و إعادة التعريف به سواء على مستوى السوق المحلية أو الدولية وذلك بعد انقطاع دام لسنوات طويلة أدخل الحرفي في حلقة محلية ضيقة، مما أدى إلى فقدان بعض الأنشطة وتقلص إنتاج أنشطة أخرى، وفي هذا المجال التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت توفير المنتجات والخدمات بجميع أنواعها ونشرها وتبادلها خاصة يسمح وأن قطاع الصناعات التقليدية الفنية يحتاج إلى الدعم في مجال التسويق.

وفي هذا السياق ولإثراء هذا الموضوع نقوم بطرح بعض الأسئلة الفرعية :

- ما مدى مساهمة الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الداخلية بولاية مستغانم؟
- كيف يمكن الاستفادة من التسويق الإلكتروني لترويج منتجات الصناعة التقليدية والحرفية؟

2 فرضيات البحث:

ضمن متطلبات الإجابة على أسئلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- يساهم الترويج الإلكتروني للصناعات التقليدية في تنمية الاقتصادية و السياحية الوطنية .
- تعاني الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر من عدة مشاكل وعراقيل تحد من فعاليته.

3 أهداف البحث :

نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف، من أهمها نذكر:

- تحديد ماهية الترويج الإلكتروني والصناعات التقليدية والحرف ؛
- إبراز دور التسويق السياحي في النهوض بالمنتج الحرفي لولاية مستغانم؛
- إبراز مدى تأثير الترويج في تطوير الصناعات والحرف اليدوية التقليدية وتنميتها في الجزائر.

(4) أهمية البحث :

- محاولة اثناء المكتبة يمثل هذه المواضيع خصوصا فيما يتعلق بالصناعة التقليدية و الحرفية.
- محاولة تشخيص واقع الصناعات التقليدية و الحرفية بولاية مستغانم خاصة و في الجزائر عامة.

(5) أسباب إختيار الموضوع :

- حداثة الموضوع و ارتباطه بالتخصص الذي ندرسه.
- معرفة مدى اهتمام الجزائر بقطاع الصناعة التقليدية و الحرفية و المكانة التي يمكن أن يحتلها إذا تم العناية اللازمة به.
- معرفة مدى اهتمام الجزائر بقطاع الصناعة التقليدية و الحرفية.
- محاولة احياء هذا النوع من القطاعات و اعطاء صورة حقيقية له ، إضافة محاولة إعادة الاعتبار لهذا النوع و التعريف بها لأنه تشكل ارثا ثقافيا قيما .

(6) المنهج المتبع:

من أجل معالجة الموضوع تم استخدام المنهج الإستقرائي الإستنباطي في الدراسة لتكوين القاعدة النظرية المستتقات من مختلف المراجع، الكتب؛ المواقع على شبكة الانترنت؛ المذكرات؛ مقابلات شخصية من اجل الحصول على معلومات من قبل المؤسسات محل الدراسة؛ الملتقيات (مداخلات) ؛ مطويات. ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

(7) تقسمات الدراسة :

حيث قسمنا الدراسة إلى فصلين:

- **الفصل الأول :** الادبيات النظرية للدراسة، كما قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث تضم الدراسات الأدبية النظرية للتسويق الإلكتروني الصناعات التقليدية و الحرفية والترويج.
- **الفصل الثاني :** الدراسة الميدانية التطبيقية للدراسة النظرية التي تطرقنا إليه في الفصل الأول داخل الغرفة الولاية للصناعات التقليدية "وكالة مستغانم"، بالتالي قمنا بتقسيم هذا الأخير إلى ثلاث مباحث قمنا فيها بتقديم مكان الدراسة وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني ومنتجات

الصناعة التقليدية

مقدمة :

يرتبط تاريخ الصناعة التقليدية بشكل كلي بالعصور الأولى من تاريخ الإنسانية، بل هي من طبيعة هذا الإنسان الذي حينما كان بحاجة إلى الدفاع عن نفسه أو عندما كان يحاول البحث عما يسد رمقه، تمكن من إكتشاف عظمة نعمة يديه اللتين وهب بهما وتمكن بفضلهما أن يخلق الوسائل الكفيلة بإشباع رغباته ؛ ما يجعلنا نؤمن بحتمية أن الإنسان الأول ما هو إلا حربي إستطاع المزج بين ذكائه و نعمة يديه في توفير الشروط الضرورية لحياته.

تعتبر الصناعة التقليدية والحرفية جزءا هاما من الثقافة المادية وموروثا ثقافيا وحضاريا وتاريخيا ثمينًا، يعتمد بشكل أساسي على العنصر البشري أو الحرفي الممتحن، إذ يقوم هذا الأخير بالتركيز على مهارته الذهنية واليدوية باستخدام المواد الأولية المتوفرة في البيئة الطبيعية والمحلية، كما تعد هذه الصناعة من القطاعات الاقتصادية التي تحقق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في العديد من الدول من خلال خلق الثروة وتوفير مناصب الشغل وفي المحافظة على تراث الشعوب وحضارتها.

لذلك عملت الكثير من الدول الى تطوير هذا القطاع بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها وخاصة التسويق الإلكتروني في منتجاتها التقليدية والحرفية التي أصبحت من القنوات الفاعلة والسريعة التي تساعد على تقديم المنتجات الحرفية لكافة شرائح المجتمع محليا وكذا دوليا، وفي هذا السياق وإلإثراء هذا الموضوع قمنا بالتطرق إلى :

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني : مفهوم الصناعة التقليدية و الحرف.

المبحث الثالث : واقع التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات الصناعة التقليدية في الجزائر.

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني ببساطة هو استخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء الذين تقوم بتقديم هذه الخدمات والمنتجات لهم.

المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق و ذلك لزيادة المنافع التي يتحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق الاستهداف التمييز و استراتيجيات تحديد الموقع فتخطيط لأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير البضائع والخدمات و ابتكار تبادلات تفي بالحاجات المستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسات المستهلكة .

(1) نشأة و تطور التسويق الإلكتروني :

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650 حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات ، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك، وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ المغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي¹.

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية، وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة".

وأضاف ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات : السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع

¹ مريم بن شيخة ،نهاد قراح دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي - 2016/2015، ص 15:10، ص 125.

التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فان التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي : المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد، كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.

(2) مفهوم التسويق الإلكتروني :

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت و الجهد والمال¹.

و كما سبق ذكره فقد زادت اهمية التسويق الإلكتروني خصوصاً لانتشار الاستخدامات (التطبيقات) التجارية للانترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني افاقاً جديدة في عالم التسويق و من اهم الاسهامات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح منظمة الاعمال فرصة استهداف المشترين بصورة فردية .

ان تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من ادارة التفاعل بين منظمة الاعمال و المستهلك من اجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل، من جهة اخرى فان التسويق الإلكتروني تجاوز موضوع البيع الى ادارة العلاقات بين المنظمة و المستهلك بصفة خاصة و البيئة بصفة عامة.

ويمكن القول ان اهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التناسق والتكامل مع الوظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الانتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير و المالية... الخ.

(3) تعريف التسويق الإلكتروني :

لقد تطورت الدراسات الخاصة بوظيفة التسويق تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الاخيرة كما تطورت اي الممارسات الخاصة بها الامر الذي اسفر عن وجود ما اطلق عليه التسويق الإلكتروني و قد تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني فقد ذهب البعض الى تعريفه بانه ممارسة كل الاعمال و الانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف اساساً الى توفير المنتجات للعملاء و المستهلكين و ذلك بالكمية المناسبة و في اي مكان و زمان المناسبين و بما يتلاءم مع أذواق و رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء و المستهلكين بأيسر الطرق واسهلها و باقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة².

بينما عرفه اتجاه بانه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصال الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية"³.

¹ Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

² حمد مجد غنيم التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع المنصورة، مصر، 2008، ص 12.

³ مجد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسير للنشر والطباعة، عمان، 2009، ص 09.

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه:

- ✓ "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية¹."
- ✓ "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها)، والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني²."
- ✓ "إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيايات الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر³."

تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- ✓ إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من
 - ✓ خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع؛
 - ✓ تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛
 - ✓ ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة⁴."
- الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة⁵."
- عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعي المفهوم التسويقي الحديث . وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به⁶.
- ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني من خلال الوظائف الخاصة التي يقوم بها¹: حيث ينفرد التسويق الإلكتروني عن نظيره التقليدي بنشاطات تجعلها المنطلق لإعطاء مفهوم وتعريف له بالاستناد إلى كل نشاط على حدى:

¹ بشير عباس العلاق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 19 .

² نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 325 .

³ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1 2004، ص 13.

⁴ محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 29 .

⁵ حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 338-339.

⁶ عبد السلام أبو فحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 427 .

- الاتصال والتواصل: تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال للتواصل مع زبائنها القائمين والمرتبين والانترنت من الوسائل الرائدة في عملية إرساء وبناء علاقات مع الزبائن.
 - البيع: أتاح النمو الهائل في استخدام الانترنت فرصا كبيرة للمؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع عبر الانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.
 - توفير المحتوى: يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.
 - توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.
- و يمكن أيضا أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي²:
- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.
 - إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.
 - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.
- ومن خلال ما تقدم نرى أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع، التوزيع بحوث التسويق تصميم المنتجات الجديدة والتسعير... إلخ.
- كما أن أغلب تعاريف التسويق الإلكتروني تعتمد على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون، ويعتمد هذا الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن التطبيق الكفء والفعال لعمليات التسويق الإلكتروني يتطلب ضرورة بناء إستراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء العملاء والمستهلكين سعيا وراء تحقيق الرضا الكامل لهم.

¹ بشير عباس العلاق واخزون: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000، ص 534-533.

² عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، 2005، ص 5.

وفي ظل استخدام النظم الإلكترونية لممارسة الأعمال التسويقية فإن تحقيق هذا الرضا يتطلب بالضرورة استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل فيما يلي¹:

- ✓ جودة العلاقة والتعامل مع العملاء والمستهلكين، ويتم ذلك بتقديم الخدمات المتميزة.
- ✓ البساطة في التعامل مع شبكة الانترنت، بحيث يتمكن العملاء من التحميل في أسرع وقت وإتمام معاملاتهم بسهولة.
- ✓ الخصوصية والأمان، أي لا بد من تأمين وحماية كل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء لتقليل مخاوفهم.
- ✓ الاستمرار في متابعة الخدمات المقدمة للعملاء للتأكد من إتمام صفقاتهم والتأكد من درجة رضاهم.

(4) أهمية التسويق الإلكتروني :

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة.

(5) اهداف التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة على أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني.

لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر... بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها.

ومن هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.
- ✓ نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن أكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة.
- ✓ امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- ✓ وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة.
- ✓ وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.
- ✓ الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.

¹ أحمد محمد غنيم: مرجع سبق ذكره، ص 87، 88.

✓ أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.

✓ أن يسجل موقعك الإلكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.

✓ اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين.

(6) **خصائص التسويق الإلكتروني:** يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها:

✓ **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعه؛

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

✓ **سرعة تطوير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات؛

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

✓ **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الخدع من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة؛

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

✓ تقبل وسائل الترويج غير الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي¹.

(7) أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية:

(أ) **التسويق الخارجي EXTERNAL marketing**: هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر التوزيع، الترويج).

(ب) **التسويق الداخلي Internal marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.²

(ت) **التسويق التفاعلي**: وهو ذلك التسويق المرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء، حيث تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة العلاقة بين البائع والمشتري.

نلاحظ من خلال عنصر أنواع التسويق الإلكتروني أنه ينقسم إلى ثلاثة أنواع، و التي تشمل التسويق الداخلي و هو التسويق المرتبط بالعاملين داخل المؤسسة و الذي يعمل على الفاعلية لتدريب و تحفيز العاملين للاتصال الجيد للعملاء، أما التسويق الخارجي هو التسويق المرتبط بوظائف التسويق التقليدي، و أخيراً التسويق التفاعلي هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة.³ وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و يكون الهدف منها هو المستهلك .

- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت .

- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت .

¹ <http://www.gradmation-projects.ne,20/03/2023,12:33>

² كبري عقيلة، التسويق الإلكتروني وواقعه في المؤسسة الاقتصادي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018/2017، ص8.

³ رحاب رغدي، فائزة عقون، التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام، دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2021/2020، ص59.

- التسويق الإلكتروني الحكومي : وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال.¹

المطلب الثاني : تطبيقات و متطلبات التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني مجموعة من التطبيقات و المتطلبات التي يقوم على أساسها والتي سوف نتطرق إليها في هذا المطلب.

1) فاعلية التسويق الإلكتروني :

أ) تعريف التسويق التفاعلي **interactive marketing**:

✓ قام كوتلر بتعريفه على انه: القنوات الجديدة للتسويق المباشر الكترونيا عبر تزويد الانترنت و المستهلكين مع ايجاد فرص أكبر للتفاعل مع الافراد .

✓ وهو أسلوب التوجيه بالعمل و التوجه بالمعلوماتية يندرجان ضمن اليات ما سمي بالتسويق التفاعلي، يركز التسويق التفاعلي على بيع أكبر عدد من المنتجات للعملاء الحاليين و المرتقبين وتبعاً لمفهوم التسويق التفاعلي يتكون العملاء من مجموعة لكل منهم تفضيلاته المختلفة.

ب) فوائد التسويق التفاعلي :

- ✓ سرعة الوصول لموقع الويب الإلكتروني عبر الانترنت للقيام بعملية البيع .
- ✓ تأثير عالي المساءلة وسهولة التتبع.

ث) وظيفة التسويق التفاعلي :

✓ تشمل الجهود التسويقية التي تؤدي اثناء المواجهة المباشرة بين مقدم الخدمة او المزيج الخدمي وبين مستخدمها.

ت) مستويات التسويق الإلكتروني الرقمي :

- ✓ التسويق الشبكي: حيث يرتبط الشركاء مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض و يدعون الزبائن لزيارات مشتركة من خلال الاعلانات و الاشارات و الروابط الإلكترونية؛
- ✓ التسويق بالعرض الإلكتروني: وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر و لكنها هنا تعرض الكترونيا على شاشات الكمبيوتر؛
- ✓ التسويق الاسلكي : حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات و الشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة و الانترنت باستخدام نظام الواب هو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP؛

¹ رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش ليني تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عناية مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر. جامعة قلمة، 2016/2015، ص23.

✓ استخدام محركات البحث : وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لواقع الكترونية يقترحها محرك البحث .

(2) تطبيقات التسويق الإلكتروني :

بالرغم من ان ظهور الانترنت و استخدام بواسطة منظمات الاعمال قد اقتصر في بداية الامر على الدور الترويجي والتعريفى بالمنظمة ومنتجاتها الا ان العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الالكترونية (التسويق، الترويج، الاتفاق، التعاقد ، الدفع الالكتروني ، التسليم ، خدمة العملاء) و تتم عن طريق مجالات عديدة من اهمها:

✓ في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و الخصومات والشروط المختلفة للتعاقد و طرق الدفع و التسهيلات الائتمانية المتاحة ، وطالما ان العملاء يلعبون دور نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج ، فان هذا الدور يمكن ان يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر؛

✓ في مجال الترويج : تستخدم منظمات الاعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة و منتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها او بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الادوات التحفيزية قصيرة الاجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة؛

✓ في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية و الزمنية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة و من ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء ، و في نفس الوقت فان استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين ان يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء **disintermediation** وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية **virtual market** وظاهرة التسويق الإلكتروني **electronic shopping** حيث يستطيع العملاء ان يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوب في التسويق ويتم تسليمها الى العملاء مباشرة؛

✓ في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

(3) مراحل التسويق الإلكتروني:

✓ مرحلة الاعداد: هي عندما يقوم البائع او المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته او الخدمة التي يستطيع انتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي او الخارجي لتوفير قاعدة بيانات لازمة لهذه المرحلة؛

✓ مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم جميع الشركات العديد من وسائل الاتصالات المختلفة للتواصل مع الزبون و في الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الاعلان المختلفة بطريقة سهلة و واضحة و مفهومة

للمستهلكين و محاولة اقناعهم و حثهم على الشراء و يستخدم صفحة الانترنت في الاعلان و الترويج و تتكون في عدة مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه؛
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة؛
- مرحلة اثاره الرغبة؛
- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي.

✓ مرحلة التبادل : هي مرحلة القبول و الاتفاق ما بين الشركة و البائع و المستهلك اي يكون قد التقى العرض بالقبول

ومن ثم يصدر المشتري قرار بالشراء الكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت؛

✓ مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ كمن وجود خدمات اسنادا ودعم اضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند

استقطاب زبائن جدد بل ايضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة:

- إيجاد غرفة محادثة او مجتمعات افتراضية؛

- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد؛

- الاجابة و توفير على قائمة الاسئلة المتكررة؛

- خدمات اسناد ودعم وتحديث اضافية.

(4) تكنولوجيا التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تربط بين المنظمة وعالمها الخارجي و حتى الداخلي بين فروعها، بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء مواقع انترنت وبرمجيات لتسييرها وبروتوكولات حمايتها.

(5) البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية :

لقد تعددت الشبكات و اختلف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة وتسهيل وظائفها و عملياتها اليومية بسرعة فائقة و تحسين أدواتها هي مجموعة من الحاسبات .

✓ مفهوم الشبكات: " شبكة الحاسب معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة

ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي:

- مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به طرفيات؛

- تنظم معا، فهي تشكل نظاما واحدا وتعتبر عناصره الأساسية، وقد يكون هذا النظام محليا كما يتسع ليعطي منطقة أو أكثر؛
 - خطوط الاتصال التي تربط عناصر النظام ببعضها، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها؛
 - المواد المتاحة: ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات.¹
- فالعامل الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات اتصالية ما كان مستقلا من وظائف وأنشطة وعمليات في داخل المنظمة ومع بيئتها الخارجية، ومن أهم هذه التقنيات الاتصالية الجديدة هي فضائها الرقمي الانترنت والاكسترنات منظومات شبكات الانترنت بالإضافة إلى مكونات البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

● شبكة الانترنت:

- عرفها البعض: بأنها ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات².
- وتعرف أيضا: بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة، أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة³.
- بينما عرفها آخرون: بأنها شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الانترنت، تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكابلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل، تتشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال و استقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات⁴.
- ويمكن أن تستخدم هذه الشبكة كشبكة تنظيمية للحاسبات الآلية، أي تستخدمها وحدات تنظيمية تعتبر كيانات إدارية مستقلة كالبنوك والشركات والمؤسسات الحكومية وغيرها، وبالتالي يمكن استخلاص ثلاثة صفات رئيسية تتصف بها شبكة الانترنت هي:

✓ شبكة الشبكات: بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها شبكات للحاسبات الآلية.

¹ علاء عبد الرزاق مُجد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 22

² علاء عبد الرزاق مُجد السالمي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص-107.

³ طارق طه: إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 478.

⁴ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 38.

✓ مستخدمى الشبكة مجهولين: نظرا لأنها شبكة دولية فمستخدميها من مختلف أنحاء العالم وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.

✓ ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بعدد مستخدميها.

(6) خصائص الإنترنت وتطبيقاته التسويقية:

إن خصائص الإنترنت تساعد على فتح المجال لاستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، كما تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق، فقد غيرت تكنولوجيا الإنترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق:

(أ) تحول موازين القوى من البائع لصالح المشتري لأن المنافسين العالميين يعتبرون الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة، والعلاقة مع العملاء هي أهم أصول الشركة.

(ب) موت المسافات: لان الموقع الجغرافي لم يعد حاجزا أمام الشركات أو العملاء.

(ت) ضغط الوقت: المنتجات والخدمات تعرض سا 24/24 و 7 ايام في الاسبوع.

(ث) إدارة المعرفة: أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي لان جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة لان المؤسسات أصبحوا يتابعون بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية أي سهولة تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

(ج) التركيز على المعارف العالمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، وذلك باختيار المرودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

(ح) قواعد رأسمال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت رأسمال أكثر أهمية من المال.

(7) متطلبات التسويق الإلكتروني:

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :

أ. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع. تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.

- ث. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.
- ج. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت و الصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- ح. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- خ. اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- د. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- ذ. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- ر. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

المطلب الثالث : المجالات و عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

يتمتع التسويق الإلكتروني بمزيج هائل و قوي يساعده في تنشيط و سيرورة مجالاته في هذا المطلب سوف نقوم بلمحة عن هذا المزيج.

1) نوع العلاقة في التسويق الإلكتروني:

ان امكانية الوصول الى المعلومات و مصادقية الرسائل او ترد من طرف لآخر يحددها نوع العلاقات بين الاطراف و لتوضيح ذلك يتم التعرف على العلاقات داخل المنظمة و العلاقات مع الشريك او الزبون .

(أ) العلاقات داخل المنظمة: ان وجود علاقة ايجابية و طيبة بين العاملين في المنظمات له اثر ايجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي لذلك يجب ان تتدفق المعلومات بين اقسام المنظمة بشكل يضمن حسن سير الاعمال فيها.

(ب) الشريك: ان العلاقات القوية و الصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر الى التعاون و المحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة و عادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الانتاج والتصميم والتسويق و لذلك يلجأ الى التعاون مع بعضهم من خلال شبكة الانترنت .

(ت) الغريب: قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة و يرغبان في توجيه جهودها نحو تحقيق مهمة معينة او للتعامل مع بعضها وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية و الحذر الكبيران نتيجة عدم معرفة الطرفين بعضهما مسبقا.

(ث) الزبون: من المستحيل ان تتعرض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات و الى اية درجة وهل هذه المعلومات تلبي طموحه ام لا.

(2) عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان Kalanam and Melyre "تقسيمًا واضحًا وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

(أ) المنتج عبر الإنترنت :

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت، وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها.
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت.

(ب) التسعير الإلكتروني : يمكن تعريف السعر على انه إجمالي القيم (مثل المال، الطاقة، الوقت و التكلفة النفسية) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك او استخدام بضاعة او خدمة¹.

✓ طبيعة التسعير عبر الإنترنت : تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الإنترنت بأنها عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة فالأسعار قد تتغير يومياً و أحياناً قد تتغير في اليوم الواحد وهذا ما يعرف بالتسعير المرن ، و الكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعيرية .

✓ مزايا التسعير عبر الإنترنت: يوفر الإنترنت العديد من المزايا للعملاء و المستهلكين في مجال التسعير من أهمها²:

- يعد الإنترنت المدخل السريع الى قوائم التسعير لكافة المنتجات .
- يتيح الإنترنت المعلومات بين كافة المستهلكين .

¹ محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص25.

² محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والطباعة، عمان، 2009، ص20.

• يوفر الانترنت برامج بحث تساعد المستهلكين في العثور على افضل الاسعار المتوفرة عبر الانترنت **comparateurs de prix**

• يسهل الانترنت فرص ايجاد بدائل للموردين الحاليين .

✓ اجراءات التسعير عبر الانترنت : فيما يخص اجراءات التسعير التي تجعل المنظمة ناجحة في مجال استراتيجيتها التسعيرية فهي كما يلي :

- دراسة و تفحص البيئة التسويقية؛
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية والمنتج ؛
- دراسة و تفحص استراتيجيات التسعير البديلة؛
- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج؛
- اجراء جدول لمعرفة زيادة او انخفاض المبيعات وفقا للأسعار؛
- اختيار السعر وفقا للتكاليف ومرونة السعر والاستراتيجية الأفضل.

(ت) التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية¹.

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية، في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

✓ توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

✓ توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

• توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

¹ يشير العلاق التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2010، ص10.

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا : كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

ث) التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا... الخ.

ث) الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

- ✓ الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- ✓ استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام (Yahoo.com, Google.com...) محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
- ✓ استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت، وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.
- ✓ الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.
- ✓ الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- ✓ البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك عن الموقع.
- أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونيين.

*مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح و بالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

(ج) الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

(ح) أمن الأعمال الإلكترونية :

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

(خ) تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

✓ الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها الى باقي الصفحات بسهولة.

✓ تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

✓ شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

✓ سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

✓ اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق الكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

✓ استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلايبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق..إلخ.

(د) التخصيص :

يركز هذا العنصر على استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات افضل و طرحها عبر الانترنت لتلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة فهو يسعى لزيادة مستوى رضا الزبون و زيادة مستوى و لانه لمنظمة الأعمال الالكترونية و منتجاتها من خلال بناء علاقات الفردية بين المتجر الالكتروني و زواره (الزبائن) كما انه نشاط يسعى الى زيادة حجم مبيعات المتجر الالكتروني من خلال تقديم المنتجات التي تلي الحاجات الشخصية لكل زبون .

(ذ) المجتمعات الافتراضية :

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي على انه تجمع اجتماعي يتكون عبر شبكة الانترنت يتيح للأفراد و الجماعات الالتقاء للتحدث و التعبير عن أنفسهم و طرح الأسئلة و النقاش حول موضوعات محددة لفترات زمنية معينة و يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا و كذا بناء صدقات جديدة و المشاركة في تبادل المعارف و الافكار والمراسلة و هذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة و التخاطب و المنتديات و بعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل .

كما يتيح المجتمع الافتراضي للشركات تقديم أنشطة توفر لها إمكانيات جديدة كتكوين شبكة من الزبائن ، كما يلعب دورا مهما في نجاح النشاط التسويقي .

(3) المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني : من المجالات التي يخدمها هي :

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها:

- ✓ البيع : يمكن من خلال الانترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للعملاء؛ مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم ؛ تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- ✓ الإعلان : يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المنظمة؛ الإعلان عن منتجاتها.
- ✓ المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للعملاء، الموردين، المخترعين؛ عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛ الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛ اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
- ✓ سياسات المنتجات : يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛ القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- ✓ خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها؛ تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- ✓ بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة؛ إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛ تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛ مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- ✓ التوزيع : يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- ✓ الشراء : من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا تلقي العروض وتقييمها؛ إرسال أمر التوريد للمورد؛ متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

(4) مميزات التسويق الإلكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات : قابلية الإرسال الموجة، التفاعلية، الذاكرة، الرقابة، قابلية الوصول.

(أ) قابلية الإرسال الموجة : لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يجددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

(ب) **التفاعلية**: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

(ت) **الذاكرة**: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

(ث) **الرقابة**: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

(ج) **قابلية الوصول**: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها "، حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد".

5) فرص التسويق الإلكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي:¹

(أ) **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية**: يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

(ب) **تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء**: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل إلكترونيًا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

¹ امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر ، القاهرة، 2001، ص373.

(ت) الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات : قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة بواسطة الآليات التفاعلية لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق للتسويق الإلكتروني.

(ث) تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار والمزادات وغيرها المتوفرة .

(ج) استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع : قدم التسويق الإلكتروني منظورًا جديدًا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعًا مبتكرًا من الوسطاء والذين يطلق وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل عليهم ووسطاء المعرفة الإلكترونية بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

(ح) استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء : يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارًا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهومًا جديدًا للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

(خ) دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء : يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكًا استراتيجيًا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

(د) تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق : إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصًا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

6) تحديات التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي :

(أ) التحديات التنظيمية : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحدث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها و دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

(ب) ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين و على درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية و فنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

(ت) تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية : إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها و قدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح التسويق الإلكتروني من خلالها

(ث) عوائق اللغة و الثقافة : تعد اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء و بين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

(ج) الخصوصية و الأمن : تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت و خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم ، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج **Cookies**.

(ح) عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية : إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين و سائل السداد الإلكتروني، و ترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج " Secure Electronics Transactions".

المبحث الثاني: مفهوم للصناعة التقليدية والحرفية:

الصناعات التقليدية هي إنتاج حضاري لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية بين بيئتها الطبيعية وبينها وبين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية خاصة في شقها التقني ورصيد ومخزون للخبرات الحياتية والإمكانات الإنتاجية الذاتية المتاحة داخل كل مجتمع محلي ، لهذا نتعرف في هذا المبحث على مفهوم الصناعة التقليدية ثم أهميتها، ثم مشاكل ومعوقات تطور الصناعة التقليدية.

المطلب الأول: تعريف الصناعة التقليدية والحرف:

ترجع الصناعة التقليدية إلى عصور ما قبل التاريخ حيث نجد آثارها في منطقة الهوقار بالجنوب الجزائري، فكانت الشعوب البدائية تستعمل الأواني المصنوعة من الطين في جميع مجالات الحياة، في الأكل والشرب وللاحتفاظ بالحبوب وغيرها، وما زالت تحتفظ بتلك العادات حتى اليوم وخاصة في بعض المناطق الريفية.¹

تتعدد الصناعات التقليدية والحرفية بتعدد المناطق الجغرافية وتغطي الحرف اليدوية مجموعة واسعة من السلع المصنوعة من مواد مختلفة، وهذا التنوع يُصعب للغاية إعطاء تعريف لهذه الصناعات.

1) تعريف الصناعة التقليدية والحرف بالنسبة للمنظمات والهيئات الدولية:

قامت العديد من المنظمات والهيئات بتقديم تعريف للصناعة التقليدية، وقد تشابه بعضها واختلف في نقاط معينة، وعلى العموم يمكن أن نميز بين هذه التعريفات فيما يلي:

عرفت المنظمة الدولية للتجارة والتنمية في سنة 1962 الصناعات التقليدية كما يلي: "يُطبق تعريف المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنجزة بمساعدة الأدوات والوسائل البسيطة، وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزء كبير منها على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي:

- الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج.
- منتجات حرفيين يمارسون عملهم غالبا من المنزل.

كما يمكن تعريف الصناعات التقليدية على أنها "النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي من شأنها إنتاج سلع عالية الجودة دون أن تحكمها مقاييس أو أنظمة معينة"، وكذلك يمكن القول بأنها "تلك الصناعات التي تعتمد على مهارات يدوية خاصة بالعمال أو التي تستخدم أدوات بسيطة فقط، وتستند تلك الصناعات على فكرة رئيسية تتمثل في تحويل المواد الخام البسيطة وبشكل يدوي إلى منتجات مصنعة تعكس طابعا تراثيا وثقافيا محليا، ويتم تسويقها باعتبارها سلعة اقتصادية، وتحمل هذه المنتجات تعابير وملامح تراثية ودينية في معظم الأحيان".

عرفت منظمة اليونسكو و المركز العالمي للتجارة الصناعية التقليدية في ندوة (الحرف والسوق العالمي) المنعقدة في 8 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين الحرف التقليدية كالاتي² :

" يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي ؛ هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية و باستخدام

¹ صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص.75.

² Unesco, **culture :creativité : artisanat et design**,

http://portal.unesco.org/culture/fi/ev.phpURL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html 23/02/2023, 22 :56

مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة، تعكس وجهة عقائدية أو إجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا إجتماعيا وثقافيا واقتصاديا".

قسم المجلس العالمي للصناعة التقليدية والحرف سنة 1984 الصناعة التقليدية إلى أربعة مجموعات :

(أ) **الإبداعات ذات الطابع الفني**: ويتعلق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي ويتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.

(ب) **الفنون الشعبية والفولكلورية**: تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية وذات درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.

(ت) **الصناعة التقليدية**: وتشمل الورشات المنتجة للمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدو والتي تحمل ذوقا محليا وموجهة إلى السوق الواسع.

(ث) **الإنتاج الصناعي**: يخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتكية.

أما منظمة الأمم المتحدة للتنمية (unido) فقد قسمت صناعة الحرف اليدوية إلى أربعة أقسام وهذا وفقا للسوق المستهدف:¹

(أ) **الحرف التقليدية الجميلة**: هي التي تعبر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي حيث تكون ذات طابع فريد من نوعه تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الأعمال الفنية.

(ب) **الحرف التقليدية**: هي حرف تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجيا.

(ت) **الحرف التجارية**: تكون منتجاتها مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأذواق السوق بدرجة عالية .

(ث) **الحرف المصنعة**: وتخص كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتكية تنتج بأحجام أكبر وقد يستلزم المنتجون لها الطابع التقليدي للمنتجات.

اعتمدت المنظمة الدولية للعمل الدولي (OIT) في تصنيف الصناعات التقليدية بالاعتماد على النشاطات التي يقوم بها الحرفي²، وركزت المنظمة في تعريفها للصناعات التقليدية والحرفية على الحرفيين الذين يمارسون أعمالهم باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية أو غيرها، التي تساعد على تقليص المجهود البدني أو الوقت اللازم للقيام بمهام معينة أو للوصول إلى منتجات ذات جودة؛

¹ Unido, **Creative industries and micro and small scale enterprise development a contribution to poverty**, Vienna Austria, 2005, p29-30.

² Organisation International De Travail, **Classification International Type De Professions : Grand Groupe 7: Artisans Et Ouvriers Des Metiers De Type Artisanal2023** .23/02/

[Http://Www.Ilo.Org/Public/French/Bureau/Stat/Isco/Isco88/7.Htm](http://Www.Ilo.Org/Public/French/Bureau/Stat/Isco/Isco88/7.Htm) , 23/02/2023, 22 :10.

التعريف الأخير السالف الذكر جد متشابه مع تعريف منظمة الأمم المتحدة والتنمية (UNISCO) والمركز العالمي للتجارة (CCI) مع الإضافة والتركيز على الدور الاجتماعي والثقافي والاقتصادي لهذا القطاع .

قامت اللجنة الأوروبية في نوفمبر 2001 بإقتراح منهجية إقتصادية وإحصائية مخصصة للمؤسسات الصغيرة والمؤسسات ذات الطابع الحرفي في الإتحاد الأوروبي، جاءت هذه المنهجية بعد دراسة مسحية للعناصر المشتركة المستخدمة في تحديد تعريف كل بلد عضو لهذا النوع من المؤسسات، وكانت النتيجة وجود 4 عوامل أساسية مشتركة أعتمد عليها في صياغة تعريف إحصائي للمؤسسة الحرفية يسمح بتحديد وبشكل متجانس عددها وكذا جمع بيانات قابلة للمقارنة في كل الدول المعنية، وتتمثل هاته العوامل في¹:

- الوضعية القانونية للمؤسسة : حسب هذا المعيار يتم تعريف المؤسسة الحرفية على أنها مؤسسة فردية أو شركة أشخاص أو شركة تضامن، و وجد من خلال هاته الدراسة أن 8 بلدان من بين 15 بلد عضو في الإتحاد الأوروبي يعتمد على هذا المعيار في التعريف.

- المهنة الممارسة داخل المؤسسة : ويتم الرجوع إلى التصنيف الدولي للمهن (88-CITP) في تحديد المهن ذات الطابع الحرفي والمصنفة في المجموعة السابعة منه، وقد استخدم هذا المعيار في تعريف 12 دولة من الدول المعنية.

- الأنشطة الإقتصادية للمؤسسات : تعرف حسب المؤسسة الحرفية على أنها المؤسسة التي يكون نشاطها الإقتصادي يندرج ضمن قطاع معين معرف كحرفة، وقد أخذ بهذا المعيار في 7 دول حيث حددت فيها الأنشطة الحرفية على أنها أنشطة الصناعة التحويلية، البناء، التصليح، النقل وخدمات أخرى، بينما في كل من إسبانيا و إنجلترا فتتمثل الأنشطة الحرفية لديهم في النشاطات التي تتطلب مهارات خاصة جدا لاسيما أنشطة الصناعة التحويلية كإنتاج المواد الغذائية، الأخشاب، المعادن، السيراميك وبعض الخدمات.

- عدد العاملين : طبق هذا المعيار في سبعة دول أعضاء، حيث أعتبرت المؤسسة الحرفية بأنها المؤسسة التي تشغل أقل من 50 عاملا .

وتم في الأخير الإعتماد على التعريف الموالي:

"المؤسسات الحرفية هي عبارة عن مؤسسات يديرها أشخاص لحسام الخاص أو عمال أحرار يمارسون نشاط مصنف في المجموعة السابعة من التصنيف الدولي للمهن (CITP) أو نشاط إقتصادي معرف كحرفة وتشغل عدد عمال أقل من 50 عاملا ."

(2) تعريف الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر:

تم تحديد تعريف جزائري للصناعة التقليدية والحرف بصدور الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة 5 منه أن: " الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية

¹ Proposition de methodologie pour la collecte et recueil de donnees statistiques sur les petites entreprise artisanales en europe, p.11

ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاول للصناعة التقليدية والحرف¹ .

وتعد الصناعة التقليدية والحرف من الصناعات الصغيرة التي تمتلك فيها الجزائر قدرات هائلة كصناعة في تفعيل الآليات الاقتصادية، حيث تتمتع هذه الأخيرة بتشكيلة متنوعة جدا من الفروع، فحسب المرسوم التنفيذي رقم 07 - 339 المؤرخ في 2007/10/31 تظم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف 24 قطاع نشاط يحوي 338 حرفة، وتصنف الصناعة التقليدية والحرف حسب النشاط الرئيسي الممارس إلى :

(أ) الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية:

هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة وتنقسم حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين هما:

***الصناعة التقليدية الفنية التزيينية:** تعتبر الصناعة التقليدية فنية عندما تتميز بالأصالة وطابع الانفرادية والإبداع ، إذ تطلب هذه الصناعة مواد فنية عالية وفترة صناعة طويلة ومواد أولية رفيعة وهو ما يفسر ارتفاع أسعارها بينما لا تتطلب تقسيما للعمل، وتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية أساسا فهي بذلك تعكس مجمل التعبيرات المتعلقة بتقاليد وثقافات وطقوس أي بلد.

***الصناعة التقليدية الاستعمالية (الوظيفية):** ما يميزها عن سابقتها هو أنها لا تتطلب خبرة فنية عالية من الحرفي، حيث تكون عادة التصاميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية والذين يعملون في منازلهم، وتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الاستعمالية في تلبية حاجيات الحياة اليومية.

(ب) الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

وتسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة وهي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا وتوجه للعائلات والصناعة والفلاحة وتتميز هذه الصناعة باعتمادها على درجة أكبر من التخصص وبأنها غير عاكسة لثقافة أو هوية شعب معين إلى جانب أنها منتشرة في كل دول العالم كما تعرف عادة باسم الصناعات الصغيرة.

(ت) الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:

وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني.

(3) كفاءات ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف:

¹ الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 01-96، المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، رقم 3، الجزائر، الصادرة في 14/01/1996 ص4.

يمكن أن تمارس نشاطات الصناعة التقليدية والحرف بكيفيات مختلفة، إما فردي أو في شكل مؤسسة مصغرة أو صغيرة أو متوسطة يمكن لمسها في الآتي¹:

(أ) الحرفي الفردي:

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

(ب) تعاونية الصناعة التقليدية والحرف:

عرفت أيضا لأول مرة في القانون 82 - 12 السابق وقد تم ضبط هذا المفهوم في الأمر 01-96 لتصبح تعاونية الصناعة التقليدية والحرف هي شركة مدنية يكونها أشخاص ولها رأس مال غير قار وتقوم على حرية انضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعا بصفة الحرفي، وتهدف التعاونية إلى إنجاز كل العمليات وأداء كل الخدمات التي من شأنها أن تساهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في تنمية النشاطات التقليدية والحرف وفي ترقية أعضائها وممارسة هذه النشاطات جماعيا، كما يتمتع المتعاونون بحقوق متساوية مهما كانت قيمة حصة كل واحد منهم في أرس المال التأسيسي، ولا يمكن التمييز بينهم اعتبارا لتاريخ انضمامهم إلى التعاونية.

(ت) مقاوله الصناعة التقليدية والحرف :

ثم ادراج مفهوم المؤسسة الحرفية لأول مرة في القانون 82 - 12 في المادة 04 منه عرفت بموجب الأمر 01-96 حيث تم تقسيمها إلى قسمين:

✓ **مقاوله الصناعة التقليدية:** وهي كل مقاوله متكونه حسب الأشكال المنصوص عليها القانون التجاري الجزائري وتتوفر على الخصائص التالية:

- ممارسة أحد نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.
- تشغيل عدد غير محدد من العمال الأجراء.
- إدارة يشرف عليها حرفي معلم أو بمشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل أحد أشكال المنصوص عليها في القانون التجاري.

✓ **المقاوله الحرفية لإنتاج المواد والخدمات:** كل مقاوله متكونه حسب أحد أشكال المنصوص عليها في القانون التجاري وتتميز بالخصائص التالية:

¹ محجوب بن حمودة و مهدية بوجمة، 2017 ، دور الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في تمويل وتنشيط قطاع الصناعات التقليدية والحرف، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مجلد 6 ، عدد 3 ، ص 941.

- ممارسة نشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء خدمة في ميدان الحرف لإنتاج المواد والخدمات.
- تشغيل عدد من العمال الأجراء الدائمين أو الصناع بحيث لا يتجاوز عددهم 10 عمال ولا يدخل ضمنهم رئيس المقاول أو أحد الأشخاص الذين لديهم روابط معه.
- وتسيير الإدارة من طرف حرفي أو حرفي متعلم أو بمشاركة حرفي متعلم يقوم على الأقل بالتسيير النفسي.

(4) مشاكل ومعوقات تطور الصناعة التقليدية :

يعاني قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر من عدة صعوبات إذ تشير الدراسات والأبحاث الخاصة بالقطاع للدول النامية عموما والجزائر خصوصا إلى تعرضها للعديد من الصعوبات التي تعرقل نشاطها في الأجل القصير وتهدد نموها وبقائها في الأجل فقد أظهرت إحصائيات دراسية عن Ecotechnics سنة 2008 بأن حوالي 25% من المشاريع الحرفية في الجزائر الطويل، هي متوقفة عن النشاط بسبب العوائق التي تواجهها هذه الأخيرة، ويمكن حصر أهم المشاكل التي تواجهها المؤسسة الحرفية وتحد من تنميتها فيما يلي: ¹

- عدم إدراج قطاع الصناعة التقليدية كأولوية تنموية ضمن السياسات الإصلاحية للبلاد وكذا ضعف التشريعات والنظم الواضحة لدعمه.
- عدم الاستقرار التنظيمي الذي عرفه النشاط.
- نقص التأهيل المهني للحرفيين.
- ضعف القدرة التنافسية للمنتج الحرفي.
- إشكالية تسويق المنتج التقليدي.
- صعوبة تصدير المنتج التقليدي.
- ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره.

بالإضافة إلى معوقات أخرى نوضحها فيما يلي: ²

- النظرة الدنيوية لأرباب الحرف أدت إلى إغراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط والتنكر له بسبب جهل أهمية الصناعة التقليدية ومنتجاتها من جوانبها الثقافية والاقتصادية.
- تدني مستوى الظروف وبيئة العمل والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين.

¹ حاجة قبائلي، مينة بودرينة، ووليد شرارة. (2013). أسلوب دعم الصناعات التقليدية والحرفية دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. مستغام : جامعة عبد الحميد بن باديس 6.

² سهيلة عبد الجبار، وكرمة حاجي (جانفي، 2016) واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدي المنافسة مجلة لاقتصاديات الأعمال ، ص 51.

- صعوبة الحصول على محلات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج بالإضافة لمشاكل التمويل للمواد الأولية ووجود صعوبة في توفرها بجودة مقبولة وأسعار مناسبة.
 - انخفاض الموارد المالية والذاتية وصعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى هجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذوات مردود أعلى.
 - انعدام التسيير العلمي في العديد من أنواع الصناعات التقليدية والذي ينعكس على تحسين النوعية والاستغلال الأمثل للمادة الأولية واستخدام التكنولوجيا والإبداع والتطوير.
 - قلة عدد السياح الوافدين إلى الجزائر مما يؤثر على المبيعات.
 - عدم ملائمة أغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة وقلة تنوع أصنافها وعدم قدرتها على مواجهة المنافسة جعلها تصطدم بعقبات في مجال التسويق.
- هذه الصعوبات جعلت من المؤسسات الحرفية مؤسسات ذات مردودية ضعيفة وغير متكيفة مع المستجدات، أو بمعنى أدق أن قطاع الصناعة التقليدية والحرف انتقلت إليه نفس معضلة القطاع الصناعي بمؤسساته الكبيرة، الأمر الذي دفع بالدولة نحو السعي إلى تحقيق تنمية مستدامة للقطاع ووضع حد للصعوبات التي تواجهها المؤسسات الحرفية، علاوة على مضاعفة الجهود المبذولة للتغلب على الانعزالية التي تميز عمل الكثير من المقاولين الحرفيين وكذا موقف التبعية لإعانة الدولة لديهم من خلال برامج متنوعة أبرزها برامج أنظمة الإنتاج المحلية.

المطلب الثاني : خصائص و أنواع الصناعة التقليدية والحرف:

للصناعة التقليدية والحرف بعض الخصائص والأنواع التي يقوم على أساسها النشاط والتي تتمثل في:

1) خصائص قطاع الصناعة التقليدية والحرف:

- إن تحديد خصائص الصناعة التقليدية والحرف يعد أمراً ضرورياً، وباعتبار أن القطاع يندرج ضمن الصناعات الصغيرة، فذلك يجعلها تشترك مع هذه في مجموعة من الخصائص والتي يمكن تلخيصها في¹:
- ✓ سهولة وبساطة متطلبات إنشاء مشروع حرفي، لانخفاض رأسمال تأسيسها واستخدام أدوات إنتاج بسيطة ومواد محلية.
- ✓ عمل فردي وقرارات مركزية مرتبطة بشخصية صاحب المشروع الذي يهتم بكل شؤون العمل ذات الصلة بمهنته، فهو الممول والمنتج والبائع والمسوق لمنتجاته.
- ✓ انخفاض تكلفة الفرصة لليد العاملة: أي أن النسبة بين رأس المال والعمالة متدنية وهكذا يمكن بأقل من الاستثمارات نسبياً خلق المزيد من فرص العمل.

¹ فوزي آيت سعيد، 2013، دور غرف الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع، الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، مجلد2، ص 55.

- ✓ ضآلة حجم الإنتاج المساهم به قياسيا بالطلب الداخلي والخارجي، راجع ذلك إلى صغر حجم الورشات التي غالبا ما تكون فردية لا تتعدى أفراد العائلة.
- ✓ البعد الثقافي، الحضاري، الاجتماعي الأصيل للمنتج التقليدي: لأنه يرتبط بالسماة النوعية لحياة الشعوب ونظامها وتقاليدها وشخصيات أفرادها، كما أنه يتضمن مختلف أنماط الإبداع التلقائي للشعوب والجماعات سواء كانت بدائية أو متحضرة، إضافة لأنه يعد مصدرا للاستزاق والاستقرار الاجتماعي.
- ✓ صعوبة مطابقة المنتجات الحرفية لمقاييس الجودة والنوعية: بما أن المنتج التقليدي مركب من ثلاث مركبات أساسية مواد أولية، رموز وتقنية عمل، فإن تفاعل هذه المركبات هو الذي يضع المنتج التقليدي الأصيل العاكس للهوية والتراث، وتطبيق مفهوم الجودة بفقد المنتج أصالته.
- ✓ ارتفاع صافي الدخل من العملة الصعبة في هذا القطاع بالمقارنة بصناعات أخرى لأن منتجاته أحد الموارد الرئيسية في السياحة الثقافية من خلال كونه عنصرا جاذبا للسياحة المدرة للعملة الأجنبية.

(2) أنواع و نشاطات الصناعة التقليدية والحرف :

تمثل نشاطات الصناعة التقليدية والحرف فيما يلي¹:

(أ) الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية:

- ✓ المواد الغذائية.
- ✓ العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم.
- ✓ العمل على المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة).
- ✓ العمل على الصوف والمواد المماثلة.
- ✓ العمل على القماش أو النسيج.
- ✓ العمل على الجلود.
- ✓ العمل على المواد المختلفة.

(ب) الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع المناجم والمقالع.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك والكهرباء.

¹ بن زعور و مخناش، الصناعة التقليدية في الجزائر: تقييم الملائمة الاقتصادية والبيئية في ضل النموذج الاقتصادي الاجتماعي الأخلاقي، 2019، ص ص 10-12.

- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بالتغذية.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والتحويل المرتبطة بقطاع النسيج والجلود.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب التآئيث، الخردوات والأدوات المنزلية.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء والمواد.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلبي.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة.

(ت) الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:

- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتركيب، صيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بصيانة التجهيزات والمواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الاقتصادي والعائلات.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية، الصناعية والسكنية.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة وصحة العائلات.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.

(3) أهم الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر:

تعدد أنواع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر والتي تعبر عن التقاليد والعادات والمظاهر الممزوجة بين الأصالة والحداثة بحيث تناقلتها الأجيال وتوارثت تقنياتها ولعل أبرزها ما يلي:¹

¹ وسيلة سبتي وصح اروي محمد تاج الدين، 2018، مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة دارسة مقارنة بين الجزائر وتونس أفاق 2020، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، عدد5، ص ص 297-298

(أ) صناعة الزرابي والنسيج: يوضح تنوعها الاحتكاك الثقافي الذي ميز تاريخ هذا الفن البربري والعربي والإسلامي والإفريقي وحتى الشرقي ومن أبرزها: زربية المصاعد) المسيلة وبرج بوغريج (زربية فرقور) سطيف وبجاية)، زربية بني يزقن (غرداية... الخ)

(ب) صناعة الآلات الموسيقية: هو فن لمنح الخشب سحر رناني ذو صوت، ويتم تداوله في الجزائر العاصمة، البليدة، تلمسان، الأغواط، ومن بين منتجاته: الناي، العود، القانون... الخ

(ت) صناعة الحلي والمجوهرات: تمتعت صناعة الحلي والمجوهرات بشهرة واسعة نتيجة إتقان صنعها، وجمال تصميمها، فلقد استوحى مصممو تلك الحلي الأشكال التي ينتجونها من عدة تصاميم روح الحدائث، وعقب الماضي الأمازيغي العريق، فشكّلوا القلائد والأساور، والخواتم، والخلاخيل، وازوجوا بين الثقافات باختلافها من مدينة لأخرى، ليدعوا في تصميماتهم، وينتجوا مجوهرات تطلب من كافة أنحاء العالم العربي والأجنبي، وتتمركز صناعة الحلي في تيزي وزو والمسيلة.

(ث) صناعة الفخار: تشتهر في الجزائر الصناعات الفخارية بشكل كبير، وهي تنقسم إلى قسمين: المنتجات الريفية: الجزائر، وآنية الطعام، والمزهريات، والخازن، والأباريق، وغيرها الكثير من المواد التي كان الجزائريون القدماء يعتمدون عليها في حياتهم اليومية، فأدوات المطبخ الفخارية لا زالت تطلب بشدة على غاية الآن لارتباطها في تحضير وجبات شعبية من أهمها: الكسكس، الطاجين، وجرار الزيت، وأوعية لحفظ الحليب والزبدة، ومشتقات الألبان، الصناعات الفخارية المتطورة نوعا ما، والتي تصلح للمواطن الذي يسكن في المدن، مثل التحف التي تصلح للديكور، من فازات ومشربيات ومنحوتات فخارية على شكل لوحات وغيرها، وما يميز الفن الفخاري المدني هو تأثيره الكبير بروح الزخارف الإسلامية، وجمالية الخط العربي، ينتشر هذا الفن بقلمة والمسيلة وفي مناطق الشرق.

(ج) صناعة النحاس: تأثرت صناعة النحاس بالجزائر بعدة ثقافات مرت عليها، فحفرت فيها بصمة لا زالت إلى الآن تظهر في ملامحها، فالنحاسيات الجزائرية وبغض النظر عن لونها، تأخذ الطابع الأندلسي تارة والتركي تارة أخرى، وتتركز في أحياء مخصصة لها مثل: القصبة وأحياء أخرى في تلمسان، قسنطينة، وبدرجة أقل في غرداية وتندوف ومن أبرز الصناعات النحاسية في الجزائر صناعة الأكواب النحاسية، والصواني، والبرابيز، وصحون الزينة، وأباريق غلي القهوة، آنية الكسكس ذات الغطاء المخروطي والإكسسوارات المنزلية وغيرها.

(ح) صناعة الجلد: إن صناعة الجلد ترتبط بجغرافية تربية المواشي، حيث تضمن هذه الصناعة إنتاج السروج والأحذية والأحزمة والأواني وأعمدة السيوف ويعرف جلد تلمسان المتأثر بقوة الثقافة الأندلسية برسوماته وأشكاله مثل: السروج وحافظة النقود... الخ.

(خ) فن الطرز: يشهد فن الطرز الحضري والدقيق عن براعة محددة بواسطة مختلف المساهمات الثقافية كما يصف الماضي البعيد من خلال النسيج الذي يجمع بين الأناقة والإبداع، وينتشر في الجزائر العاصمة، البليدة، القليعة، مليانة، ومن أبرز أنواع الطرز المعروفة هي " القفطان"، " الكاراكو" " الفتلة..." الخ.

المطلب الثالث: سياسات دعم تسويق المنتجات التقليدية والحرفية المعتمدة في الجزائر:

لتسويق المنتجات التقليدية والحرفية المعتمدة في الجزائر أهمية بالغة وسياسات هام تدعم هذا المجال وهي تتمثل في:

(1) أهمية الصناعات التقليدية والحرف:

تعتبر الصناعات التقليدية و الحرفية قطاع بالغ الأهمية، فهو ليس قطاع بسيط و ثانوي بل له من الأهمية ما يمكنه تحقيق المساهمة في التنمية المحلية، ويمكن إبراز أهميته في النقاط التالية¹ :

- المساهمة في توفير مناصب الشغل لكون هذه الصناعات تعتمد على العمل اليدوي مما يسمح لها بأن تستحوذ نسبة كبيرة من اليد العاملة في بعض الدول على غرار تونس على سبيل المثال % 11 من القوى العاملة تعمل في هذا القطاع؛
- المساهمة في زيادة الدخل الوطني و الصادرات؛

- كون أن الصناعات التقليدية متوفرة في كل المدن تقريبا وخاصة الريفية منها، يساهم هذا القطاع من الحد من النزوح الريفي، كما أنه يمكن أن يكون وجهة سياحية لها إذا ما تم التسويق الجيد لها.

- تتجلى أهمية هذه الصناعات التقليدية، كونها ليست صناعات عادية مثل باقي المنتجات الأخرى بل لها دور مهم والمتمثل في المضمون الذي تحمله هذه الصناعات فهي نتاج تراكم إرث وتراث وهي المكون الرئيسي للهوية الثقافية وتعتبر كأرشيف مادي للأمة.

ونظرا لأهمية الصناعات التقليدية والحرفية وما يمكن أن تؤديه من دور، أدركت السلطات ذلك فحاولت تقديم مبادرات من أجل تنشيط القطاع، والمتمثلة في استراتيجيتين لتطوير قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر من خلال مخطط عمل للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية آفاق 2010 ، ومخطط عمل للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية آفاق 2022 ، كما قامت بوضع جملة من وتقرير التشريعات والقوانين الخاصة بهذا القطاع، ووضع مهرجانات وطنية خاصة بمنتجاته، من أجل التعريف به وتسويق منتجاته وتقريب المواطنين من الحرفيين، على غرار المعرض الدولي للصناعات التقليدية.

كما قامت السلطات من أجل تحفيز الحرفيين بوضع يوم وطني للحرفي، الموافق ل 09 نوفمبر من كل سنة تقديرا للحرفيين واعتراف لهم وتكريم لمجهوداتهم وسعيهم للحفاظ على الصناعة التقليدية والحرفية، وقد كان يعرف سابقا باليوم الوطني للصناعة التقليدية وتم استبدال اسمه ليصبح اسمه اليوم الوطني للحرفي.

(2) سياسات دعم تسويق المنتجات التقليدية والحرفية المعتمدة في الجزائر:

اتجهت الجهود في السنوات الأخيرة إلى التركيز على توفير مختلف أشكال الدعم والشروط التي من شأنها أن تساعد الحفاظ على النسيج الصناعي القاعدي المشكّل أساسا من المؤسسات المصغرة ذات الطابع الحرفي، ومن ثم توفير الظروف المواتية للنهوض لقطاع؛ ولهذا فقد تم العمل على تحفيز الاستثمارات في قطاع الصناعة التقليدية والحرف من خلال تحسين المناخ الاستثماري فيه، والذي من خلاله يمكن تحسين التسويق للمنتجات التقليدية وجلب السياح.

¹ سلال مختار، ترويج الجودة في قطاع الصناعة التقليدية بالجزائر ، اليوم الدراسي حول تصدير منتجات الصناعة التقليدية ، تيبازة، 2003/03/19، ص 47- 48.

(أ) إستراتيجية الجزائر للنهوض بقطاع الصناعة التقليدية:

لقد أدركت الحكومة الجزائرية أهمية هذه الصناعة فأعطتها دعمها الكامل لإحيائها من أجل التصدير وتنشيط القطاع السياحي فقامت الوزارة الوصية عداد واقتراح استراتيجية لتنمية الصناعة التقليدية من خلال تطبيق عدة إجراءات منها:

✓ ملائمة وتليين الجهاز التشريعي والتنظيمي مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات والتحولت التي عرفتها نشاطات الصناعة التقليدية.

✓ دعم وتعزيز موقع ومكانة الصناعة التقليدية على المستوى المحلي والوطني بتوعية الجماهير بدور وأهمية هذه الصناعة وإبراز أهمية العمل اليدوي المهني.

✓ مین الحماية التشريعية للصانع سواء كان عامل أو صاحب عمل بمتابعة ظروف بيئة وشروط العمل والسلامة الصحية والمهنية لإضافة إلى مین الحماية الاجتماعية للعامل.

✓ تنظيم وتحسين تمويل الحرفيين لمواد الأولية والتجهيزات والعتاد الذي يعتبر إحدى العراقيل الكبيرة التي تواجه نشاطات الصناعة التقليدية.

✓ تشجيع الاستثمار في هذا المال لتحفيز الإنتاج والحد من السياسات التي تعرقل نمو هذه الصناعة وتنمية العمل البيئي والذي يعتبر خصوصية من خصائص هذه الصناعة حيث تمارسه النساء الحرفيات خاصة في الأرف.

✓ إعداد برامج تكوين ملائمة لتنسيق مع قطاع التكوين والتعليم المهنيين وإنشاء معاهد متخصصة في التدريب على الحرف التقليدية.

✓ دعم الصناعة في مجال التسويق وفتح المنتج الصناعية التقليدية للدخول في الأسواق الداخلية والخارجية.

إن نجاح هذه الاستراتيجية يتوقف على تضافر جميع جهود كل المعنيين على المستوى المحلي والوطني كما يتوقف على قدرة الحرفيين على تنظيم أنفسهم و التكفل الواعي للأشغال، إن لهذه الاستراتيجية آراء إيجابية في حالة تطبيقها بشكل مضبوط:¹

✓ **نسبة للمنتوج:** دف إلى المحافظة على خصوصياته وكذلك تفتحه على الإبداع وقدرته المستمرة للتأقلم مع متطلبات السوق.

✓ **نسبة للحرفي:** تسمح بتحسين نوعية منتوجه ورفع مؤهلاته والعمل في إطار منظم ورسمي إلى جانب تحسين مداخله و لتالي مستواه الاجتماعي والعائلي.

✓ **نسبة للمجتمع:** ينجم عنها تثبيت الأهالي في مناطقهم الأصلية وتتمين العمل اليدوي والعمل لبيت وإعادة الاعتبار للتراث الوطني وحمائته وتفادي الآفات الاجتماعية والانحرافات التي قد تنتج من الفراغ.

¹ حسب تصريحات وزير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والصناعة التقليدية السيد مصطفى بن دة في موقع وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية www.pmeart.dz.org ، 23/02/2023.

✓ **نسبة للاقتصاد الوطني:** ينجم عنها تدعيم و مين وديمومة الحرف الموجودة مع تشجيع الحرفيين الذين ينشطون خارج الإطار الرسمي على العمل في إطار منظم ورسمي.

(ب) الدعم الإعلامي والاتصالي:

ويتضمن هذا النوع من الدعم مجال التسويق كالدعم في مجال الإشهار الترويج لمنتجات أو خدمات المقابلة إذا حاولنا قياس ذهنية التسويق في مؤسسات الصناعة التقليدية يمكن أن نقول أنها منعدمة، فهناك محاولات للبيع في مختلف المعارض الدائمة والتظاهرات في مختلف الأعياد المحلية، أو في محلات صغيرة بعة لورشات الصناعة التقليدية، هذا دون البحث عن متطلبات المشترين لمختلف هذه المنتجات، وتحويلها على هذا الأساس من حيث الحجم، الألوان، المواد الأولية، والاستعمالات المطلوبة، ولتالي إن التسويق في الصناعة التقليدية من الأمور التي يجب أن تتعامل معها الدولة من خلال وضع استراتيجية تسويقية للقطاع، وتوفير منافذ لتسويق المنتجات على المستوى المحلي والوطني وحتى للخارج.

***إستراتيجية تسويق منتجات الصناعة التقليدية:** تبدأ هذه الاستراتيجية من تحليل الفرص المتواجدة في السوق من خلال دراسته، بغرض تحديد المزايا التنافسية التي يتمتع بها، واكتشاف الحاجات غير المشبعة، ولتالي تحدد المؤسسة الأسواق التي ستستهدفها، ثم تجمع كل المتغيرات التي تمتلكها من أجل التأثير على السوق المستهدف، ابتداء من نوع المنتج التقليدي ثم سعره، كيفية توزيعه والترويج له.

لكن تبقى هذه الاستراتيجية التسويقية تحتاج إلى طير عمومي، كون الإنتاج التقليدي يطغصعليه طابع التشتت، فهو غير مركز في منطقة واحدة، لتالي نجد أنه في البلدان الرائدة فيمجال الصناعة التقليدية، تمتلك مؤسسات عمومية مؤطرة للقطاع، تلعب دورا هاما في ربطالحرفيين والمنتجين بمنافذ التسويق الداخليةوالخارجية على حد سواء، بمشاركة منظماتحكومية ومهنية، ولذلك يجب على الحرفي إيجاد منفذ التسويق المحلي المناسب لنشاطه، وعليه تتمثل المنافذ التسويقية فيما يلي¹:

✓ **منافذ التسويق في السوق اليومية:** التي تضم مختلف المحلات التجارية التي تبيع لوازم الحياة اليومية، والتي يمكن أن تضيف إليها منتجات الصناعة التقليدية، كالملابس، الحقائب، الأكلات الشعبية، الحلويات، منتجات الخيزران... الخ، ما يسمح لمؤسسات الصناعة التقليدية بتوسيع مجالات بيعها من محلات متخصصة فقط في الصناعة التقليدية إلى المحلات التجارية العادية.

✓ **منافذ التسويق لإشباع رغبات المحيط الداخلي والخارجي:** يتعلق هذا التسويق لمنتجات المتعلقة لعمران، وقطاع البناء والأشغال العمومية، والحدائق العامة، والأثار المتعلقة بمختلف المرافق العمومية (قطع الزينة، المفروشات...) في هذا تستطيع الدولة فتح آفاق واسعة لمؤسسات الصناعة التقليدية، لتعاقد معها في المناقصات لإعطاء المشاريع العامة طرازا أصيلا يتميز لتفرد والامتياز، ويستعمل المواد المحلية كالطوب والجير التي توفر الدفاء، تعمر طويلا، و" قصر تمنطيط" أحسن مثال على ذلك.

¹ حسين رحيم، نحو ترقية شبكة دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، مجلة الاقتصاد واتمع، مخبر المغرب العربيالكبير، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين ميلة، العدد3، 2005، ص 41.

✓ منافذ تسويقية خاصة: وهي تتعلق بمنتجات حرفية أصيلة، تتميز بطابعها الفريد والمتميز، وهي منتجات تعرض في المحلات المخصصة لبيع المنتجات الحرفية والفنية والمعارض المتخصصة، في هذا المال يمكن أن تساهم الدولة في فتح معارض متخصصة دائمة، يستطيع من خلالها الباحثون على كل مميز، أن يجدوه ويقتنوه.

*تصدير وترويج منتجات الصناعة التقليدية: يعتبر قطاع الصناعة التقليدية قطاعا بديلا للصادرات خارج المحروقات لأن منتجاته تتوفر على المزا النسبية المقارنة، إذ يساهم بشكل هام في تحقيق الدخل لعملة الصعبة خاصة وأن القيمة المضافة لها مرتفعة، ولكي تستطيع مؤسسات الصناعة التقليدية أن تلعب دورها في المال، وتنمي قدرها التصديرية تسعى الدولة جاهدة في توفير المناخ الملائم للتصدير، بمحاولة تخطي عوائق هذه العملية من خلال الدعم المقدم من طرف الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية : حيث تستفيد نشاطات الصناعة التقليدية والفنية في إطار هذا الصندوق من :¹

- تقديم مساعدات على التصدير في شكل أعمال تسويقية ودعم إعلامي (إشهار، واجهات، ملصقات، منشورات...).
- تغطية جزء من التكاليف المرتبطة بمشاركة الحرفيين في الصالونات والمعارض في داخل وخارج الوطن، حيث يمكن للحرفيين الذين يواجهون مشاكل في التعريف بمنتجاتهم وأعمالهم الفنية المشاركة إما في التظاهرات الوطنية أو الدولية التي تقام كل سنة، أو طلب الاستفادة من أروقة العرض/البيع المتواجدة على مستوى مؤسسات دعم القطاع بمختلف جهات الوطن تلم هذه التظاهرات لوطنية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف لاحتفال ليوم الوطني للصناعة التقليدية والذي أعلن عنه منذ سنة 2007 ، وحدد يوم 9 نوفمبر كيوم للاحتفال بذلك سنوات تنظيم الصالونات المحلية والوطنية المتخصصة، تنظيم الصالون الوطني للحرف، التشجيع على تنظيم الاحتفالات لأعياد المحلية، تنظيم أسابيع الصناعة التقليدية الجزائرية لخارج، تنظيم الصالون الدولي للصناعة التقليدية، كما تتمثل أجهزة الدعم المقدمة من طرف السلطات العمومية لتسويق منتجات الصناعة التقليدية، في مختلف الأروقة المخصصة لعرض وبيع تلك المنتجات، المتواجدة في مختلف جهات الوطن على مستوى الغرف الجهوية، لإضافة إلى الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، خصصت هذه المساحات للحرفيين الذين لا يمتلكون نقاطا للبيع و/أو ينشطون في مناطق لا تسمح لهم بتصريف منتجاتهم، وسيجدون في هذه الأروقة متنفسا لمنتجاتهم.

المبحث الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات الصناعة التقليدية في الجزائر:

أصبح التسويق الإلكتروني من أهم أدوات الإعلان والترويج للخدمات والمنتجات لما يتميز به من ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف والمحدد سلفا من حيث الفئة العمرية أو النوع أو حتى التواجد داخل منطقة جغرافية معينة مما ينعكس بالإيجاب وبشكل كبير وفعال على زيادة حجم التعامل على منتجاتك وخدماتك وكذلك الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء، وبالتالي زيادة في معدل المبيعات والأرباح، كنتيجة مباشرة لعملية التسويق الإلكتروني التي قمت بها.

¹ قدي عبد ايد و دادن عبد الوهاب، محاولة تقييم برامج و سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول سياسات التمويل و أثرها على الاقتصادات و المؤسسات دراسة حالة الجزائر و الدول النامية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 8-9.

المطلب الأول : ترويج المنتجات الصناعية التقليدية والحرفية في الجزائر :

يعتبر أن الترويج الإلكتروني ما هو في النهاية إلا عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.

(1) مفهوم الترويج:

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع وخدمات)، التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شرائها¹.

الترويج يعني عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

فالترويج يقوم بإخبار المستهلك بوجود المنتج وخصائصه والمنافع التي يقدمها للمستهلك إضافة إلى سعر المنتج وأماكن بيعه ، ثم يقوم الترويج بإقناع المستهلك والتأثير على قراره الشرائي².

(2) عناصر المزيج الترويجي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، خصوصا المتعلقة منها بالتأثير على المستهلكين، و إقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها، ويتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر، والأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي³ :

أ) البيع الشخصي :

جوهر البيع الشخصي يقوم على مقابلة رجال البيع للمستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة من حيث الجودة، خصائص السلعة، سعر السلعة، الاسم التجاري ومحاوله الرد على استفساراتهم ورصد ردود أفعالهم، وكل هذا لتحديد مدى الاستعداد الكافي لاقتناء السلعة أو شرائها أو اتخاذ قرار بالشراء، وتبدأ مراحل الحصول على الزبائن المتوقعين، ثم مقابلتهم، فمعرفة رغبة العميل، فتقديم السلع وطرق عرضها، فالتغلب على الاعتراضات، ومن ثم تنتهي عملية البيع.

¹ محمد بن قطاف، ومحبوب بن حمودة. (2019). غرف الصناعة التقليدية والترويج للمنتوج الحرفي الجزائري. دراسات في الاقتصاد التجارة والمالية (1)، ص 183.

² بن زيدان، وسيد أحمد بن ناصر، (نوفمبر 2019)، أهمية الصناعة التقليدية و الحرف في ظل تطور التسويق في الجزائر. الملتقى الوطني حول "الصناعة التقليدية والحرف كآلية لتفعيل اقتصاديات المستدامة وتسويق الهوية الاقليمية في الجزائر". "جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، ص 163.

³ سمر توفيق صيرة. (2013). مبادئ التسويق (مدخل معاصر) عمان، الاردن: دار الإعمار العلمي، ص 89.

(ب) الإعلان :

هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إقناع الجمهور بالتقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها ويعتبر الإعلان كمجهود ترويجي يوجه أساسا الجماعات والجماهير ، يؤدي الإعلان عددا من الأدوار تبدأ بالإخبار أو الإعلام وتنتهي بالتذكير .

(ت) العلاقات العامة والنشر :

تعتبر جزء من البرامج الترويجي، وهي عبارة عن جهودات وخطط تقوم بها المؤسسة للتأثير على المستهلكين ومحاولة توطيد العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي من عملاء مشترين صناعيين، وكلاء، وسطاء... الخ، قد أجمع المسوقون على أن العلاقات العامة لا تستهدف المستهلكين والجمهور فقط وإنما بيئة نشاط المؤسسة، بما في ذلك العاملين بها، فهي تشكل أسلوبا راقيا تلجأ إليه المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية لدى المجتمع، بحيث تقدم العديد من النشاطات الهادفة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها عن طريق تنظيم الملتقيات والمعارض النوعية والشاملة الإجابة عن أسئلة الجمهور حول المؤسسة وطبيعتها وخدماتها، وتسوية الخلافات معه، تدريب العاملين وتزويدهم بالمعلومات والحقائق حول أنشطتها.

أما النشر يعتبر نشاط مشابه للإعلان، يمثل عملية غير شخصية مجانية تهدف إلى إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة، تهدف المؤسسة من خلاله إلى زيادة وعي المستهلكين بمنتجاتها وتقديم معلومات عن المنتج وخصائصه، إخبار المستهلكين بالأنشطة المصاحبة للمستهلك من تغيير للسعر، إجراء خدمات ما بعد البيع أو توزيع المنتج وغيرها من الخدمات الأخرى.

(ث) تنشيط المبيعات :

تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال حث المستهلكين الحاليين في الاستمرار في استهلاك السلعة، ومحاولة كسب مستهلكين جدد لتجربة السلعة، وتعتمد هذه الطريقة على تقديم هدايا وعينات، إقامة المسابقات، منح تخفيضات بشكل كبير لدعم المنتج و زيادة الطلب عليه.

(ج) التسويق المباشر :

يعرف التسويق المباشر بأنه "كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حلقة تواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين."

التحديات التسويقية بالنسبة للترويج الصناعات التقليدية و الحرفية أنها تعتمد على الشهور التي تزدهر فيها السياحة ومن ثم يمكن القول أنها "موسمية" نوعا ما، وفقا للظروف السياسية و الاقتصادية والأمنية الجادة للسياح وتقلباتها.

بالإضافة إلى استنادها على المعارض المحلية و الإقليمية والدولية، ونظرا لإرتفاع كلفة المشاركة في تلك المعارض سواء ما تعلق منها في جانب النقل أو الشحن أو الإقامة أو التصدير تظهر مشكلة عدم قدرة عدد من الحرفيين على المشاركة فيها.

(3) السياسات الترويجية للمنتج التقليدي والحرفي في الجزائر:

انقسمت الخطة المتبعة في الترويج إلى مرحلتين مهمتين ما قبل 2006 وما بعدها.

أما ما قبل 2006 فقد كانت الأهداف العامة لسياسة الترويج هو إعادة تعريف الأسواق الوطنية والدولية بالمنتج التقليدي الجزائري بعد انقطاع دام لسنوات طويلة، فأمام انعدام الاهتمام بهذا القطاع، أصبح الحرفي يعيش في حلقة محلية ضيقة، مما أدى إلى فقدان بعض الأنشطة وتقلص إنتاج أنشطة أخرى إلى الحدود الدنيا¹، لذلك فإن أي إستراتيجية ترويجية في تلك الفترة كان لا بد لها أن تأخذ بعين الاعتبار هذه الظروف التي أمكن أن نسميها ب"حد الخدمة الأدنى" وحتى تعاد الثقة لحرفي في قدراته، وفي رغبة الناس لاستهلاك منتجاته، كان لا بد من دعم الصالونات والمعارض والأعياد المحلية بشكل مكثف، حتى يسترجع الحرفي ذوق الإبداع والرغبة في الإنتاج، وكان لا بد أيضا من تحفيز الحرفيين على العودة إلى أهم الصالونات الدولية، حتى يعيدوا المنتج التقليدي الجزائري إلى واجهة الأسواق الدولية.

بلغة الأرقام، شهدت هذه الفترة تنظيم مئات المعارض والصالونات المحلية بمعدل يفوق 30 تظاهرة سنوية في مختلف مناطق الوطن وفي مختلف أنواع منتجات الصناعة التقليدية، كما شهدت هذه الفترة أيضا المشاركة في عدد يتجاوز المائة صالون دولي للصناعة التقليدية بمعدل يفوق 10 تظاهرات دولية سنويا.

كل هذا الزخم سمح للحرفيين بالاحتكاك بغيرهم من الحرفيين والاطلاع على اتجاهات السوق ونوعية المنتجات وحقيقة الأسعار، كما سمح على العموم على إعادة تواجد المنتج الجزائري بتسميته وتمييزه.

أما المرحلة الثانية، والتي ابتدأت مع سنة 2007، فهي مرحلة تحاول الاستفادة من تقييم المرحلة السابقة.

تعتمد المرحلة الجديدة، على دراسة نتائج تسويق منتجات الصناعة التقليدية في الأسواق الدولية من خلال مشاركات القطاع في الصالونات والمعارض وكذلك من خلال إعداد دراسات سوق لأهم الأسواق التي دلت التجارب على وجود طلب محتمل على منتجاتنا .

(4) نشاطات ترويجية على المستوى الوطني:

احتضن فضاء "مصطفى كاتب" بالعاصمة يوم 13 جانفي 2020، معرضا للصناعات التقليدية، يعرض مختلف القطع التقليدية التي باتت تعكس جمال إبداع الحرفيين الذين شارك منهم 18 من عدة ولايات الوطن، على غرار تيزي وزو، بجاية،

¹ جلييلة بن العمودي، (2011-2012)، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة، 2003-2010، (مذكرة ماجستير)، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، ص 45.

بومرداس، الجزائر العاصمة، المدية وغيرها، والذي يشهد منذ افتتاحه، توافدا كبيرا للزوار الراغبين في اقتناء قطع مصنوعة يدويا تعكس الثقافة الجزائرية الغنية بتنوعها.¹

كما إفتتح يوم الخميس 25 مارس 2020 بالجزائر العاصمة، معرض بيع المنتجات التقليدية والفنية الذي تنظمه وزارة الشؤون الخارجية بالتعاون مع الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، تحت شعار "الدبلوماسية في خدمة الصناعة التقليدية"، والذي يهدف إلى التعريف بالمنتج المحلي التقليدي لدى الدبلوماسيين الأجانب المعتمدين بالجزائر وترقية الصناعة التقليدية كمورد للثروة خارج المحروقات.

حيث أكد الأمين العام للوزارة، رشيد شكيب قايد، في كلمته بالمناسبة، أن هذه التظاهرة التي تحمل شعار "الدبلوماسية في خدمة الصناعة التقليدية" والتي احتضنها قصر الثقافة" مفدي زكريا" لفائدة السلك الدبلوماسي المعتمد في الجزائر،" تعبر عن إرادة وتصميم لترقية ودعم المنتجات التقليدية، والترويج لها لدى ممثلي الدول الصديقة اللذين سينقلون لا محالة الصورة الجميلة لموروثنا الثقافي الثري والمتنوع ويكتشفون إبداعات أنامل حرفيينا".

كما لفت الأمين العام إلى أن المعرض يعد "ثمرة تضافر الجهود والتنسيق" بين وزارات الشؤون الخارجية، الثقافة والفنون والسياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وكذا الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، وذلك "قناعة بأهمية العمل الجماعي والتضامن" بغية ترقية الصناعة التقليدية كمورد للثروة والولوج إلى الأسواق العالمية في إطار ترقية الصادرات خارج المحروقات بما من شأنه الإسهام في التنمية الوطنية الشاملة .

تعد معارض الصناعة التقليدية من أهم محطات الحرفيين للترويج لحرفهم التقليدية، كما أنها فرصة يتطلع من خلالها الزوار على كل جديد في ذلك العالم، وهو ما أشار إليه حربي مختص في صناعة الحلبي التقليدية من ولاية تيزي وزو، مشير إلى أن معرض الصناعات التقليدية سمح للكثير من الزوار باستغلال هذه الفرصة واقتناء بعض القطع، سواء شخصية أو تقديمها كهدية للعائلة، بمناسبة هذه الاحتفالية، مشير إلى أن استغلال هذه المناسبات يساعد الحرفي على الترويج لمنتجاته، لاسيما أن المواطن بات اليوم يعود تدريجيا إلى القطع القديمة التي تعكس بطاقة تعريفه وانتمائه .

المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية:

يعتبر الإنترنت هي أكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى أن الإنترنت تسمح بالدخول في علاقة قرب بين المنظمة والعميل من خلال التفاعل المستمر بينهما على مدار 24 ساعة.

(1) المزايا التسويق الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية:

فقد كشفت مجموعة من التقارير الرقمية العالمية الجديدة لكل من Hootsuite و We Are Social أن عدد مستخدمي الإنترنت في مطلع 2019 بلغ 4.39 مليار، بزيادة 366 مليون مستخدم عن جانفي 2018 حيث ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بأكثر من 1.9 مليار مستخدم منذ التقرير الذي قدمته نفس الجهة لعام 2014 بزيادة قدرها أكثر من 75 %

¹ حسن، دور الصناعات اليدوية و الحرفية في التنمية الاقتصادية المحلية بجمهورية مصر العربية :دراسة في تحليل السياسات، 2020 ، الصفحات 95-94.

في خمس سنوات فقط¹، إن هذا التزايد الهائل لعدد مستخدمي الانترنت في العالم دفع العديد من المؤسسات والشركات بما فيهم قطاع الصناعة التقليدية والحرفية لاعتماد الانترنت في مختلف أعمالهم التجارية وذلك لاستهداف أكبر عدد من العملاء والترويج لمنتجاتها وعلى هذا الأساس نستطيع أن نعرف التسويق الإلكتروني للصناعات التقليدية والحرفية على أنه "استغلال كل الوسائل التكنولوجية الحديثة من اتصالات وأجهزة حديثة في التعريف بمنتجات المنظمة الحرفية وتسويقها للمستهلك وضمان وصولها له"، ومن المزايا التي يمكن أن يمتاز بها التسويق الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية كالآتي²:

أ) على اعتبار أن بيئة الانترنت الآن أصبحت في عصر العولمة واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح بالإمكان اقتناء المنتجات الحرفية والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي حرفي أو مسوق من الترويج لسلعته دون التقيد بالزمان أو المكان.

ب) يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الحرفي العادي او المؤسسة الصغيرة محدودة المورد.

ت) تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي لن نسي بالطبع إمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له واشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحدودة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

ث) من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام ال وسائل التقليدية.

2) المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية:

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية مجموعة من العناصر التي تلعب دورا مهما في نجاح العملية، التسويقية، وتتمثل هذه العناصر في المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني.³

أ) المنتج الإلكتروني :

إن المنتج الإلكتروني هو العنصر الرئيسي في المزيج الإلكتروني كونه أساس عملية التبادل بين الحرفي والعميل، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي يقدمها الحرفيون لعملائهم بالإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

¹ سارة هيشور، و فريد كورتل.(2020-06)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الإنسانية، 31 (02)، ص 322.

² سليمة بوعوبنة، و (2016-12)، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد(11) ص 59.

³ عبد القادر شاعة، و السعيد قطاقي(2018) التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة و المالية، 7 (1)، ص 96.

(ب) التسعير الإلكتروني :

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي فهو عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات الحرفية عبر شبكة الإنترنت، حيث يساهم التسعير الإلكتروني في تمكين العملاء من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وتكلفة منخفضة وخاصة مع توفير عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الإلكترونية وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على العملاء التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدي.

(ت) التوزيع الإلكتروني :

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج التقليدي والحرفي الذي يجرى تسويقه وبيعه عبر الإنترنت، إذن فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للعميل، حيث يقدم التوزيع الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح الوساطة الذي يختصر المسافات والوقت بين الحرفي والعميل، باعتباره عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة.

(ث) الترويج الإلكتروني :

فالترويج الإلكتروني هو استخدام الحرفيين للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائهم الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم ومعرفة أذواقهم، إن المزيج الترويجي الإلكتروني يختلف عن المزيج الترويجي التقليدي وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات فيه. ويرى البعض أنه قد أثرت تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية من خلال ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية والمتمثل في:

- الخدمة الإلكترونية: جميع الفوائد التي يحصل عليها من خلال الوقت المتاح للتبادل بين الحرفيين والعملاء والموقع بطريقة الكترونية.
- السعر الإلكتروني: القيمة التي يتم تحديدها للمنتجات الحرفية المقدمة للعميل من حيث المال مقابل حصول العميل على الخدمة الموعودة، وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها العميل على فقرات مقياس التسويق الإلكتروني.
- الترويج الإلكتروني: جميع المعلومات التي تبث بين جميع الأطراف في العملية التسويقية...
- الموقع الإلكتروني: كل شيء يتم من خلاله عملية التبادل الإلكتروني وضروري لإتمام العملية التفاعلية بين أطراف العملية.

- دقة المعلومات : حيث تكون عمليات اختيار السوق المستهدف (التجزئة المستهدفة)، وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة.
- الدفع الإلكتروني : أن تكون نظم الدفع آمنة لاستخدام السائحين وسهولة التفاعل معها.
- إضافة الصفة الشخصية : أن تكون واجهة الموقع مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات العملاء.

المطلب الثالث : مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية:

يمكن لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية أن تشكل إضافة نوعية في إطار التخطيط نحو توسيع قاعدة الانتاج في الاقتصاد الوطني، وتسهم في جذب السياح وبالتالي تطوير قطاع السياحة، لذلك يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كأداة للتعريف والترويج بمختلف المنتجات التقليدية الفنية التي تزخر بها الصناعة التقليدية الوطنية وذلك باستخدام مختلف تقنياته التي تسمح للحرفي " باستهداف العملاء والمستهلكين في أية لحظة وفي أي مكان وبأي وسيلة يستخدمونها سواء الهاتف المحمول أو اللوحة الرقمية أو الكمبيوتر المحمول أو الكمبيوتر الثابت من خلال الفايبروبوك ومحركات البحث ولذلك فمختلف الطرق التي يمكن أن يستخدمها الحرفي في الترويج لمنتجاته التقليدية الفنية من خلال التسويق الإلكتروني تتمثل في¹ :

1) طرق تسويق المنتجات الحرفية عبر الانترنت:

ويتم تسويق المنتجات الحرفية عبر الانترنت بعدة طرق نذكر منها ما يلي:²

أ) التسويق عبر موقع ويب:

وهي عبارة عن صفحات الكترونية تظهر في محرك البحث تمد مستخدمي الانترنت بما يحتاجونه من معلومات، لذلك تعتبر مواقع الويب أول خطوة يلجأ إليها الحرفي أو أصحاب المؤسسات الحرفية الصغيرة بحيث يعتمد على إنشاء موقع ويب خاص به على شبكة الأنترنت، على أن يكون ذو تصميم جذاب ويسهل الولوج إليه، حيث يعمل على تحفيز الأفراد ودفعهم لزيارة الموقع وبالتالي تحويل زائريه إلى مشرتين وبالتالي يجب العمل على المواقع بعناية فائقة ابتداء من تصميم الشكل الخارجي.

ب) التسويق عبر محركات البحث:

وهو وسيلة تسمح بالبحث عن المواقع الإلكترونية للاطلاع عن المعلومات، تعتبر محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المؤسسات المختلفة والباحثين عن المنتجات والخدمات، ووفقا لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الأنترنت من أجل تسويق المنتجات التقليدية، وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع سهولة الحصول عليه عبر محركات البحث.

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Web Marketing Et Communication Digitale, Vuibert, paris, 2016, p9.

² ليندة بوزرورة، (2020-4)، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بو عريريج. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 12 (13)، ص 122.

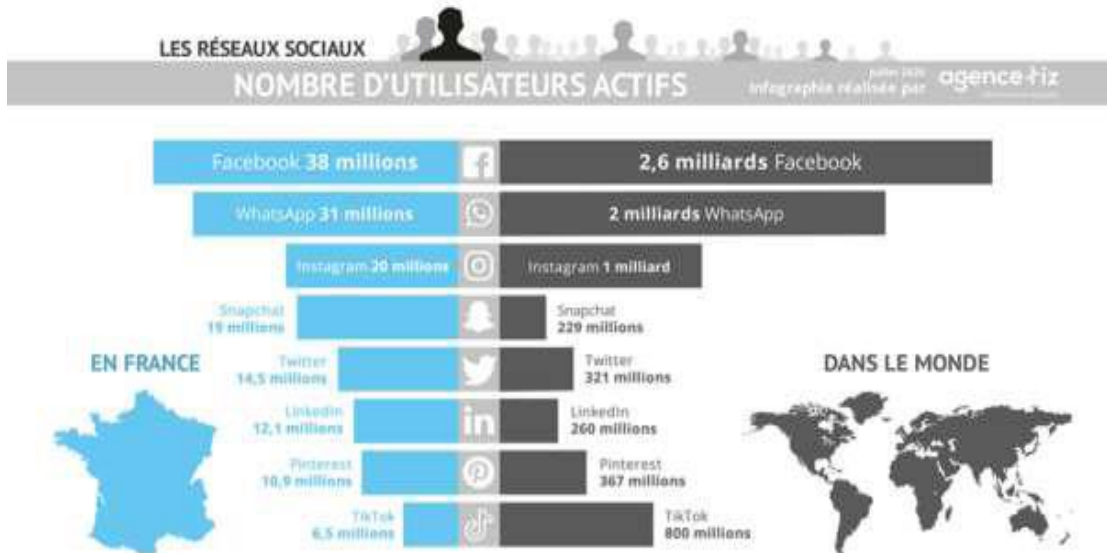
ت) التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء والمستهلكين، في حال القيام به بالطريقة الصحيحة فإنه سيمنح الفرصة أكثر لنقل المعلومات وبأسرع وقت.

ث) التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي:

ولعل من أبرز أشكال التسويق عبر الانترنت هي المواقع التواصل الاجتماعي وهي واحتل الفيسبوك الصدارة في ترتيب مواقع التواصل " (Facebook. WhatsApp...) تلك الوسائل الحديثة للاتصال والمتمثلة في الاجتماعي حسب عدد المستخدمين لسنة 2019 هذا ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (01-01) عدد المستخدمين النشطين لشبكة التواصل الاجتماعي 2020



<https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde> 25/02/2023 المصدر

فمن خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن Facebook يحتل الصدارة بقيمة 2.6 مليار مستخدم لسنة 2019 وتحتوي فيه الجزائر لوحدها حوالي 95 مليون مستخدم وهي الثالثة عربيا بعد مصر والسعودية بينما بلغ عدد المستخدمين في Instagram و TikTok و WhatsApp على التوالي ب 2 مليار ، 1 مليار 800 مليون مستخدم أما Twitter فقد بلغ عدد مستخدميه ب 321 مليون لعام ، 2019 من بينهم في المنطقة العربية ب 11.1 مليون ومن ضمنهم 800 ألف في الجزائر سنة 2017 ، لذلك فمواقع التواصل الاجتماعي حاليا تعد وسيلة مهمة وفعالة بالنسبة للحرفيين للوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

(2) العوامل الواجب مراعاتها في اختيار طريقة التسويق الإلكتروني¹:

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

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

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر ، 2007 ، ط 1 ، ص 13 .

خاتمة الفصل :

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

تعرفنا في هذا الفصل على ماهية الصناعة التقليدية والحرف وأهميتها، التي تكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل المهارات والثقافات عبر الأزمان وتنوعها في الجزائر يجعلها من أهم القطاعات المساعدة في النهوض بقطاع السياحة وتحقيق التنمية المحلية كما تطرقنا أيضا إلى و الترويج التسويق الإلكتروني حيث استخدام الانترنت في تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية أصبح مطلباً وضرورة حتمية باعتبارها وسيلة اتصال فعالة وسريعة في نقل المعلومات والوصول إلى أكبر قدر من العملاء الحاليين والمرتبين والتفاعل معهم وكسب رضاهم ومعرفة أذواقهم.

سنحاول في الفصل الموالي دراسة علاقة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم واستنتاج مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطبيق استراتيجيات الترويج وتأثيره على المنتج الحرفي وتسعيه وتوزيعه ثم ترويجه.

الفصل الثاني:

دور التسويق الإلكتروني في ترويج
منتجات الصناعة التقليدية والحرف
لولاية مستغانم

مقدمة:

تعد الصناعة التقليدية أحد ركائز التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك بمساهمته الكبيرة في تقليص الفقر وخلق فرص التشغيل و تامين المنتجات المحلية، وذلك لكونها تفتح الآفاق للتنشيط الاقتصادي و الاجتماعي والتطور التكنولوجي، حيث تشكل مجال استثماريا تنمويا هاما ظهر دوره بشاكل متنامي كمنشأ اقتصادي واعد وكمركز قاعدي لإنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

و في هذا الفصل سوف نتطرق إلى غرفة الصناعة التقليدية الحرفية، التسويق و الترويج ومساهمته في تطويرها و المساند للنهوض بالنشاط ولأننا بصدد دراسة ميدانية حول هذه الغرفة قسمنا الفصل إلى :

❖ المبحث الأول : عموميات حول غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم.

❖ المبحث الثاني : أهمية الصناعة التقليدية في ترقية السياحة لولاية مستغانم.

❖ المبحث الثالث : واقع الترويج الإلكتروني لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم.

المبحث الأول :غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم :

إن غرفة الصناعة التقليدية وكنظيرها من باقي الغرف لم يظهر من العدم بل كان نتيجة من التغيرات والمعطيات الملحة والتي فرضت على الدولة إنشاءها كإستراتيجية للنهوض بالقطاع ولأننا بصدد دراسة ميدانية حول هذه الغرف فسنحاول الإحاطة بكل الأمور المتعلقة بها .

المطلب الأول : الغرفة الولائية للصناعة التقليدية الحرفية (ولاية مستغانم) :

ولاية مستغانم هي الولاية الـ 27 في الإدارة الإقليمية الجزائرية حيث تبعد عن العاصمة بـ 350 كلم وعن مدينة وهران(المدينة الثانية في الجزائر) بـ 80 كلم، تقع في الجهة الشمالية على شاطئ البحر الأبيض المتوسط، وهي إحدى أهم المدن الساحلية حيث تتمتع بجمال سياحي رائع ، تقع الولاية في الشمال الغربي من الجزائر حيث تغطي مساحة قدرها 2269 كلم² .

تطورت مستغانم في السنوات الأخيرة بسرعة فائقة حيث أصبحت مركزا اقتصاديا وتجاريا كبيرا، عبرت عنه بإنشاء مناطق صناعية وتجارية عديدة، وازدهرت فيها الحرف التقليدية والخدمات والفنون.

(1) نبذة حول غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم :

غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لمستغانم ، هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري ، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ، تعمل تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ، تعد الغرفة منتدى لتمثيل المهن الحرفية و تمثل الشريك الأمثل للسلطات المحلية و الوطنية في كل الميادين التي تعنى بتنمية قطاع الصناعة التقليدية و الحرف¹ .

أ- نشأة غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم:

غرفة الصناعة التقليدية و الحرف، هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري «EPIC» ، وضعت تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، أسست في 01 / 04 / 1993 ، مسيرة بأمرية رقم 01 / 96 / الصادرة بتاريخ 10 جانفي 1996 ، مجال نشاطها ينقسم الى ثلاثة ميادين وهي :

- الميدان الأول :الصناعة التقليدية والفنية.
- الميدان الثاني :الصناعة التقليدية لإنتاج المواد.
- الميدان الثالث :الصناعة التقليدية للخدمات.

للغرفة جهاز اداري يسيره مدير الغرفة والذي يعين مباشرة من طرف الوزير وكذلك جهاز منتخب من طرف الحرفيين والذي له دور الرقابة والمشاركة في تحقيق أهداف الغرفة.

تعتبر غرف الصناعة التقليدية والحرف الممثل الرسمي والوسيط الاستراتيجي بين الحرفيين وأجهزة الدولة المختلفة محليا و وطنيا.

¹ غرفة الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم، 2023.

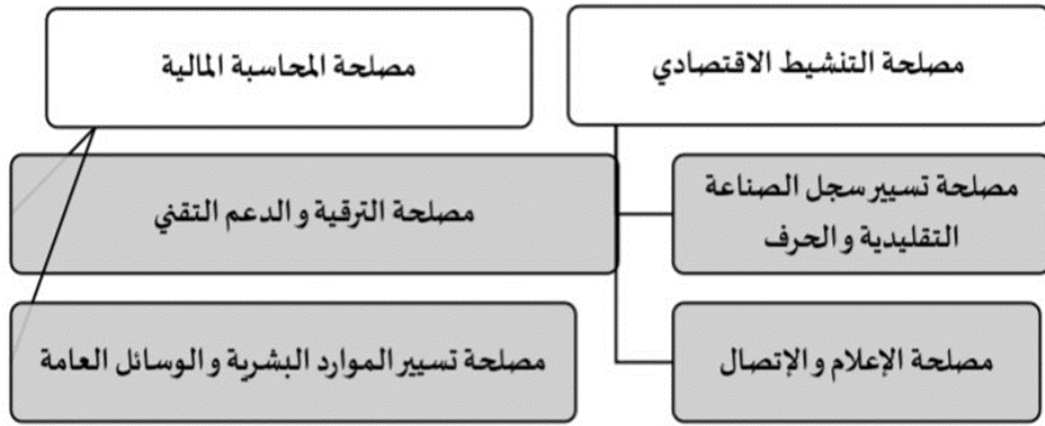
ب- موقع غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم:

تقع غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم في حي بيبينيار، و هي تقع في موقع هادئ بعيدا عن زحم و دجيج المدينة بحيث يمكن لأي مواطن الوصول إليها بكل سهولة مع توفر وسائل النقل المتوفرة و التي تقع بجانب الغرفة.

ت- مصالح غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم:

تتكون غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم من:

شكل رقم (01-02) : مصالح غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم 2023



المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم 2023

ث- الأهداف الهيكلية للصناعة التقليدية التي تساهم الغرفة في تحقيقها:

الإنخراط في المسعى العام لإيجاد إقتصاد وطني متنوع خارج المحروقات.

✓ المساهمة في التنمية المحلية المندمجة (الاندماج الإقتصادي و الإجتماعي).

✓ انشاء الأنشطة و العمل على ديمومتها وترقية الشغل.

✓ تلبية حاجيات السكان من السلع و الخدمات.

✓ ترقية المقاولاتية.

✓ ترقية المناولة و العمل على تحسين الجودة و النوعية مع عصرنه الإنتاج و الخدمات.

✓ العمل على بروز الإقتصاد البيتي.

✓ ترقية التصدير (الخدمات و المنتوجات) بما فيها المنتج التقليدي.

ج- آليات تحقيق اهداف الصناعة التقليدية:

- ✓ التكوين و تحسين المستوى.
- ✓ تفعيل الغرفة و التجمعات المهنية كوسيط فعال.
- ✓ توجيه الحرفيين من العمل الموازي نحو العمل القانوني.
- ✓ عصرنه الإنتاج.
- ✓ ترقية التصميم.
- ✓ التحكم في المواد الأولية.
- ✓ التنسيق بين القطاعات المختلفة الموجودة في الولاية لإنجاح المخطط قيد الإنجاز.

(2) المهام و التجهيزات الموجودة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم:

غرفة الصناعة التقليدية و الحرف التابعة لولاية مستغانم تتمتع بعدة مهام و تجهيزات تقوم على إثرها المتمثل في ¹ :

- مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم:

تتمثل مهام الغرفة في مايلي:

- ✓ مسك و تسيير سجل الصناعة التقليدية والحرف.
- ✓ تقوم بكل عمل يرمي إلى ترقية و تطوير قطاع الصناعة التقليدية وتطويره لاسيما في مجال التصدير والاستثمارات.
- ✓ التنشيط الاقتصادي و القيام بالترويج للمنتوجات التقليدية عن طريق المعارض والصالونات داخل أو خارج الوطن.
- ✓ تقترح على السلطات المحلية برنامج تنمية نشاطات الصناعة التقليدية والحرف على مستوى دوائرها الإقليمية، وتتولى تنفيذها.
- ✓ تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية التي لها نفس الأهداف.
- ✓ تقوم بأعمال التكوين في التخصصات الحرفية و في مجال التسيير وتحسين المستوى وتجديد المعلومات و تنشر وتوزع كل وثيقة أو مجلة أو دورية تتصل بمهدفها.
- ✓ التصديق و وضع العلامة التجارية فيما يخص منتجات الصناعة التقليدية الفنية.
- ✓ تبدي آرائها في استحداث نشاطات في ميدان الصناعة التقليدية والحرفي.
- ✓ إنشاء مؤسسات خاصة بالتكوين والتسويق.

¹ وثائق مقدمة من طرف غرفة الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم.

- التجهيزات الموجودة على مستوى الغرفة :

تتوفر غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم على تجهيزات و إمكانات تحولها لمزاولة النشاطات الحرفية من تكوينات وتسجيلات و الخدمات التي توفرها، و عليه نجد على مستوى الغرفة مايلي:

- ✓ قاعات مجهزة و مختلفة خاصة بتسيير عملية التكوين.
- ✓ أروقة عرض كبير مخصص من أجل عرض منتجات الصناعة التقليدية لهدف الترويج لها.
- ✓ محلات يتم كرائها للحرفين من فئة الصناعة التقليدية الفنية.
- ✓ دار الصناعة التقليدية و الحرف و المتواجد على مستوى حي العرصة، و الذي يحتوي كذلك على ورشات مخصصة لهدف الكراء و إستقطاب المتربصين من أجل تحسين مهاراتهم.

(3) اختصاصات غرفة الصناعة التقليدية و الحرف:

- ✓ في مجال مسك و تسيير سجل الصناعة التقليدية و الحرف.
- ✓ التسجيل.
- ✓ الشطب.
- ✓ التأهيل.
- ✓ تأهيل نزلاء المؤسسات العقابية.
- ✓ في مجال التكوين و المهن.
- ✓ التكوين المتخصص تم تنظيم و تأطير 08 دورات تكوينية لفائدة 131 حرفي في مجالات صناعة الفخار ، التصميم في الحدادة الفنية ،النقش على الجبس ، النسيج ، كهرباء البناءات ، تسيير ورشات البناء الدهن و طلاء البناءات.
- ✓ في مجال التكوين في التسيير ، ثم تنظيم و تأطير 18 دورة في مجال المرافقة الاقتصادية أنشئ و حسن تسيير مؤسستك لفائدة 227 حرفي و حرفية .
- ✓ ترقية و تطوير الصناعة التقليدية و الحرف.
- ✓ من اجل ايجاد فضاءات لترويج و تسويق منتجات الصناعة التقليدية و الفنية شارك في 338 حرفي و حرفية.
- ✓ تنظيم أيام اعلامية و تحسيسية و ملتقيات جهوية.
- ✓ يوم العالمي حول الإعفاء الضريبي .

- ✓ يوم تحسيبي حول ضبط مهنة الحالقة.
- ✓ ملتقى جهوي حول المقاولتية الحرفية.
- (4) الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة:

Yahoo : cam-mostaganem27@yahoo.fr

Gmail : mostacam@gmail.com

Professionnelle: cam.mostaganem@mtatf.gov.dz.

Tel :045 41 62 81.

Fax :045 41 62 87.

- شروط الحصول على بطاقة حرفي:

- تمثل شروط الحصول على بطاقة حرفي لمزاولة نشاط منى أو إنشاء مؤسسة مصغرة فيما يلي :
- وثائق مقدمة من طرف غرفة الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم،
- إن كنت صاحب مهارة شخصية ولا تملك ما يثبت مؤهلاتك وكفاءاتك المهنية، غرفة الصناعة التقليدية والحرف تمنحك شهادة إثبات التأهيل ، وهذا بعد اجتياز امتحان تشرف عليه لجنة تكون التأهيل المكونة من حرفيين معلمين.
- تكون التسجيلات طيلة أيام الأسبوع، أين يسلم للمسجل استدعاء لاجتياز الامتحان الشفوي و التطبيقى الذي يكون بمقر الغرفة بعد تقديم ملف يتكون من:
- طلب المشاركة في امتحان التأهيل (ملئ نموذج طلب يسلم من طرف مصالح الغرفة).
- نسخة مصادق عليها عن بطاقة التعريف الوطنية أو رخصة السياقة.
- صورة شمسية واحدة.
- حقوق التسجيل: 6000 دج.

المطلب الثاني : اهم نشاطات لصناعة التقليدية الحرفية لولاية مستغانم:

تعتبر الصناعة التقليدية والحرف أحد أهم روافد التنمية المحلية على مستوى ولاية مستغانم، حيث تمثل الولاية قطبا واسعا للصناعة التقليدية التي تتشكل من منتجات حرفية متنوعة والتي تعد امتدادا لعادات وتقاليد سكان المنطقة.

كما تبذل مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية مجهودات معتبرة لأجل الحفاظ على هذه الصناعات والحرف وترقيتها وإعادة الاعتبار لها وذلك من خلال الاستراتيجية التي يعتمدها قطاع السياحة والصناعة التقليدية و من أهمها :

1. صناعة الفخار:

تعد من الحرف التقليدية التي اهتم بها أبناء المنطقة منذ القدم خاصة الجهة الشرقية من الولاية وذلك لوجود المواد الصالحة لهذه الصناعة واحتياج السكان إلى الأدوات الفخارية في الطهي و حفظ المياه و الزينة و هذا النشاط يتداول بكثرة في الأوساط الريفية لصنع منتجات ذات أغراض نفعية و من أهم المصنوعات الطينية صناعة الصحون ، معاجين الدقيق ، الطاجين... الخ.

صورة رقم (01-02) : صناعة الفخار في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم:



المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية مستغانم 14/15.14/04/2023 <https://mostaganem.mta.gov.dz>

2. خياطة اللباس التقليدي :

تعرف هذه الصناعة رواجاً كبيراً في مجال الصناعة التقليدية الفنية حيث يحترفها الرجال والنساء على حد سواء وهي صنعة تمارس عادة في بيوت العائلات وهي عبارة عن خياطة ألبسة على أزياء تقليدية تلبس في المناسبات ولباس العروس .

صورة رقم (02-02) : خياطة اللباس التقليدي:



المصدر : المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم 2023/04/14Kh19.50

<https://www.facebook.com/CAMostaganem27>

3. صناعة الحلويات التقليدية :

تعرف هذه الصناعة انتشاراً واسعاً في المنطقة حيث يتفنن الحرفيين في صناعة مختلف أنواع الحلويات التقليدية وأشهاها بأشكال مختلفة وهي تمارس غالباً في البيوت أو في محلات لصناعة و بيع الحلويات التقليدية حيث تقدم خلال المناسبات والحفلات والأعياد .

صورة رقم (03-02): صناعة الحلويات التقليدية:



المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم

2023/04/14 <https://www.facebook.com/CAMostaganem27>

4. الأكلات التقليدية و الشعبية:

تعتبر أصناف الطعام من أهم عوامل الجذب السياح عند حلولهم ببلد ما، ويتميز المطبخ التقليدي الجزائري بتعدد أطباق مائدته بمجموعة من الأكلات التقليدية و الشعبية وذلك حسب كل منطقة من ربوع الوطن، إلا أن طبق الكسكس يعتبر الأكلة الأكثر انتشارا، فنجد حاضرا في مختلف المناسبات مع اختلاف في طريقة التحضير والحلوة، والتي تلقى طلبا وروجا كبيرا عند السياح سواء الأجنب أو المحليين.

صورة رقم (02-04): الأكلات التقليدية الشعبية:



المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم <https://www.facebook.com/CAMostaganem272023>

5. الفتلة و المجبود:

تعتبر هذه الصناعة رائجة بين أوساط الحرفيين الفنيين خاصة في مجال خياطة الألبسة التقليدية و هي صنعة تمارس غالبا في البيوت وهي عبارة عن خيوط ذهبية رفيعة تتركز معظم الأزياء النسائية بخيط الذهب أو الفضة والعدس و الكتليل المذهبين .

صورة رقم (02-05): اللباس التقليدي بالفتلة و المجدود:



المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم 2023/04/14

<https://www.facebook.com/CAMostaganem27>

6. صناعة الزراي :

تسعى الولاية إلى ترقية هذه الصناعة في المنطقة حيث قامت بنقل هذه الصناعة من مدينة "شرشال" التي تشتهر بمثل هذه الصناعات والتي تعد من المناطق الرائجة في صناعة الزراي التقليدية.

صورة رقم (02-06): صناعة الزراي:



المصدر: المديرية السياحية والصناعة التقليدية، مستغانم 2023/04/15 <https://mostaganem.mta.gov.dz>

7. الحدادة الفنية:

الحدادة الفنية هي فن وتقنيات العمل على الحديد، وحرفة تمارس من طرف حرفي حداد أو مطرق على الحديد، يتقن العمل يدويا مع استخدام الآلات، والذي يصنع منتجات وأشكال هندسية مختلفة.

صورة رقم (02-07): الحدادة الفنية:



المصدر: المديرية السياحية والصناعة التقليدية مستغانم 2023/04/15 <https://mostaganem.mta.gov.dz>

8. الحلي التقليدي:

صناعة الحلي الجزائري التقليدي تحلقت حول قائمة متنوعة من الأشكال و زخارف ووردية ونجمية ومثلثات ومعينات... كما استوحيت ثقافيا من الأندلس استعمال تقنية الطلاء التي أصبحت علامة مميزة في الحلي الأمازيغي سواء أكان ذلك في الأوراس أو في بني بني بمنطقة القبائل، تقنية تتجلى شهرتها من خلال كثرة استعمالها في صناعة الحلي الفضي خاصة الطلاء بالألوان الحية (الأزرق، الأخضر، الأصفر) ومزجها مع أحمر المرجان، أما في المدن الكبيرة كالجائر وقسنطينة وتلمسان فسناحظ التأثير العثماني الكبير من خلال صناعة حلي ذهبية فاخرة مستلهمة من المشرق، أقصى الجنوب هو الآخر يتميز ببعده خرافي آخر لحليه، المصوغات التي تعد عنصرا فاعلا ضمن الطبقة الشعبية الأسطورية والمنزوية لإدنان الذين يصنعون الحلي الترقى .

صورة رقم (02-08): الحلي التقليدي:



المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم

2023/04/15 <https://www.facebook.com/CAMostaganem27>

9. صناعة الشمع المعطر :

تعدّ صناعة الشموع أحد أنواع الفنون التقليدية القديمة التي تم توارثها عبر القرون، وقد نشأ هذا الفن عندما احتاجه الإنسان منذ نحو 200 عام قبل الميلاد، ثم تحولت هذه الحرفة الى هواية شعبية في عصرنا الحالي.

صورة رقم (02-09) : صناعة الشمع المعطر:



المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم

2023/04/15 <https://www.facebook.com/CAMostaganem27>

10. صناعة الجلود:

تتمثل في صناعة مختلف المنتجات الجلدية التقليدية.

صورة رقم (02-10) : صناعة الجلود:



المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية مستغانم 2023/04/15 <https://mostaganem.mta.gov.dz>

المطلب الثالث: مؤشرات وأداء الصناعة التقليدية لمستغنام:

في هذا المطلب سوف نقوم بطرح بعض المؤشرات التي تخص الصناعة التقليدية لولاية مستغنام و التي تعد من أهم المؤشرات التي تقوم عليها الصناعة التقليدية و الحرف¹ :

1. إنشاء حركية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف (الثلاثي الأول 2023):

جدول رقم (01-02): وضعية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف حسب ميدان النشاط 2023:

ميدان النشاط	حرفي فردي		تعاونية حرفية		مؤسسة حرفية		المجموع العام	
	إنشاء	إنشاء	إنشاء	إنشاء	إنشاء	إنشاء	النسبة المئوية	إنشاء
الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية	18	-	-	-	-	18	22%	18
الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	13	-	-	-	-	13	16%	13
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	50	-	-	-	-	50	62%	50
المجموع	81	-	-	-	-	81		81

المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية مستغنام 14/04/2023

مجموع النشاطات الحرفية المسجلة خلال الثلاثي الأول 2023 بلغ 81 نشاطا حرفيا، أغلبيتها ذات طابع فردي، ميدان الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات يحتل المرتبة الأولى بـ 50 نشاطا، ما يعادل نسبة 62 %، يليه ميدان الصناعة التقليدية الفنية بـ 18 نشاطا ، ما يعادل نسبة 22 %، ثم ميدان الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد بـ 13 نشاطا ، ما يعادل نسبة 16 %.

2. شطب حركية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف (الثلاثي الأول 2023):

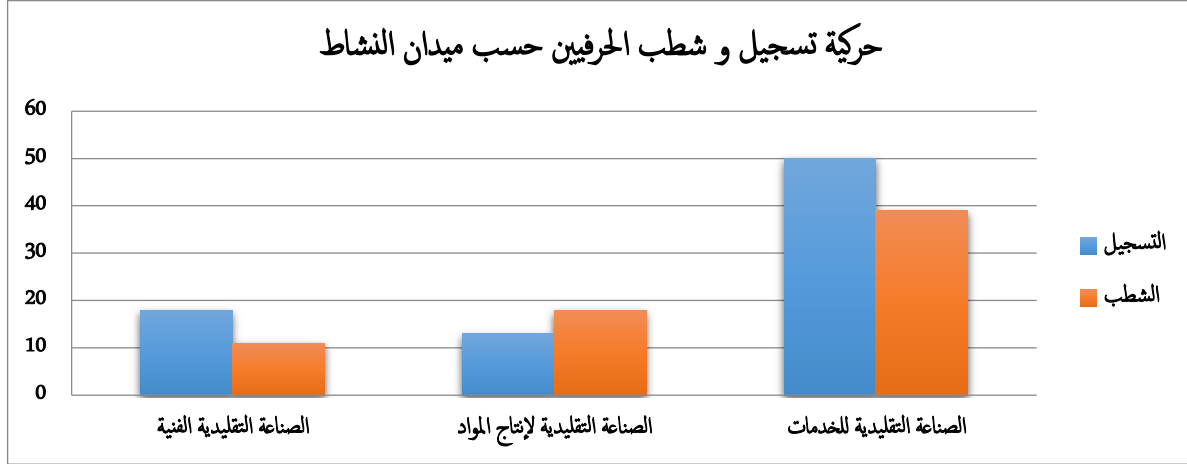
ميدان النشاط	حرفي فردي		تعاونية حرفية		مؤسسة حرفية		المجموع العام	
	شطب	*	شطب	*	شطب	*	النسبة المئوية	شطب
الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية	11	-	-	-	-	-	16%	11
الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	18	-	-	-	-	-	26%	18
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	39	-	-	-	-	-	57%	39
المجموع	68	-	-	-	-	-		68

المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية لولاية مستغنام 2023.

¹ وثائق مقدمة من طرف غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغنام.

شكل رقم (02-02) تسجيل و شطب النشاط خلال نفس الثلاثي:

كذلك مجموع النشاطات الحرفية المشطوبة خلال الثلاثي الأول 2023 بلغ 68 نشاطا .

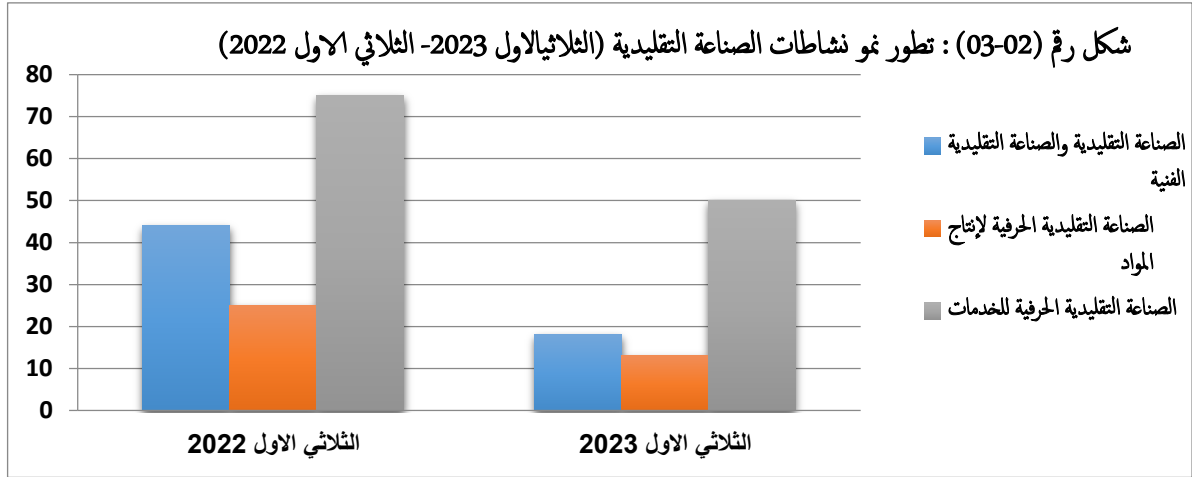


المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2023.

نلاحظ من خلال جدول و شكل أعلاه عملية شطب الحرفيين في وضعية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف حسب ميدان النشاط ، حيث كانت أكبر نسبة شطب في ميدان الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات قدرة نسبة 57% ، و يليه ميدان صناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد بنسبة 26% ، وعليه ميدان الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية بنسبة تقدر ب 16% .
جدول رقم (02-02): نمو نشاطات الصناعة التقليدية (الثلاثي الأول 2022- الثلاثي الأول 2023):

ميدان النشاط	الثلاثي الاول 2022	الثلاثي الاول 2023	نسبة النمو	
			العدد	النسبة المئوية
الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية	44	18	- 26	59 --%
الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	25	13	- 12	48 -%
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	75	50	- 25	33 - %
المجموع	144	81	- 63	44 - %

المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية مستغانم 14/04/2023



نسبة التطور : $100 \times \frac{\text{عدد النشاطات 2023} - \text{عدد النشاطات 2022}}{\text{عدد النشاطات 2022}}$

عدد النشاطات 2022

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2023.

نلاحظ انخفاض في تسجيل الحرفيين خلال الثلاثي الأول 2023 مقارنة بالثلاثي الأول 2022، بفارق تعداد - 63 مسجل ما يعادل نسبة - 44 %

جدول رقم (02-03) توزيع الحرفيين حسب الجنس خلال الثلاثي الأول 2023:

ميدان النشاط	إناث	ذكور	النسبة المئوية	
			ذكور	إناث
الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية	07	11	62%	38%
الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	01	12	92%	08 %
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	15	35	70%	30%
المجموع	23	58	72%	28%
المجموع العام	81			

المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم 2023.

نلاحظ من خلال جدول توزيع الحرفيين حسب الجنس خلال الثلاثي الأول 2023 حيث نلاحظ ان نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في جميع ميادين الصناعة التقليدية الحرفية حيث كانت نسبة الحرفيين الذكور تقدر ب 72% أما نسبة الحرفيين الإناث قدرة ب 28%.

جدول رقم (02-04) :إنشاء التوزيع الجغرافي للنشاطات الحرفية حسب البلديات خلال الثلاثي الأول 2023:

المجموع	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية	البلدية	
20	12	04	04	مستغانم	01
07	05	01	01	صيادة	02
-	-	-	-	فرناكة	03
-	-	-	-	ستيديا	04
03	01	02	-	عين نويصي	05
03	02	-	01	حاسي ماماش	06
06	05	01	-	عين تادلس	07
	-	-	-	الصور	08
01	-	01	-	وادي الخير	09
	-	-	-	سيدي بلعطار	10

02	02	-	-	خير الدين	1 1
05	02	01	02	سيدي علي	1 2
01	01	-	-	بن عبد المالك رمضان	1 3
02	01	-	01	حجاج	1 4
-	-	-	-	نكمارية	1 5
04	04	-	-	سيدي لخضر	1 6
04	03	-	01	عشعاشة	1 7
02	02	-	-	خضرة	1 8
04	01	01	02	بوقيرات	1 9
03	02	-	01	سيرات	2 0
-	-	-	-	عين سيدي شريف	2 1
05	01	01	03	ماسرة	2 2
-	-	-	-	منصورة	2

					3
-	-	-	-	السوافلية	2 4
-	-	-	-	أولاد بوغالم	2 5
-	-	-	-	أولاد مع الله	2 6
05	04	01	-	مزگران	2 7
-	-	-	-	عين بودينار	2 8
02	-	-	02	تازقايت	2 9
02	02	-	-	صفصاف	3 0
-	-	-	-	الطواهرية	3 1
-	-	-	-	الحسيان	3 2
81	50	13	18	المجموع العام	

المصدر : المديرية السياحية و الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم 2023.

نلاحظ من خلال جدول أكبر نسبة للحرفيين تتمركز ببلدية مستغانم أين سجلت 20 حرفي ، ما يعادل نسبة 25 % لكونها تعتبر مركز وصل لجميع الحرفين و موقع الجغرافي الاستراتيجي لبلدية مستغانم ، تليها بلدية صيادة ب 07 حرفيين ، ما يعادل 09 %، ثم بلدية عين تادلس ب 06 حرفيين ، ما يعادل 07 % .

جدول رقم (02-05): شطب التوزيع الجغرافي للنشاطات الحرفية حسب البلديات خلال الثلاثي الأول 2023:

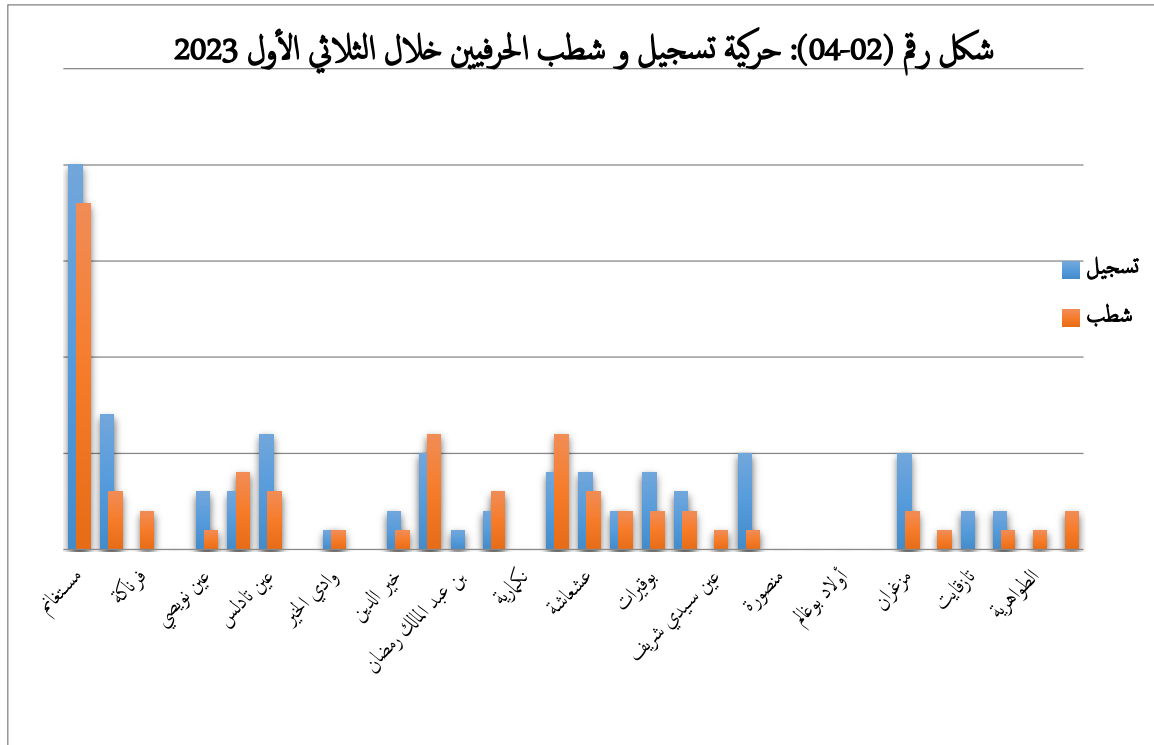
مجموع الشطب	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات		الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد		الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية		البلدية
	شطب *	شطب	شطب *	شطب	شطب *	شطب	
18	-	11	-	02	-	05	مستغانم
03	-	01	-	02	-	-	صيادة
02	-	02	-	-	-	-	فرناكة
-	-	-	-	-	-	-	ستيديا
01	-	-	-	-	-	01	عين نويصي
04	-	01	-	02	-	01	حاسي ماماش
03	-	01	-	02	-	-	عين تادلس
-	-	-	-	-	-	-	الصور
01	-	-	-	01	-	-	وادي الخير
-	-	-	-	-	-	-	سيدي بلعطار
01	-	-	-	-	-	01	خير الدين
06	-	05	-	01	-	-	سيدي علي
-	-	-	-	-	-	-	بن عبد المالك رمضان
03	-	01	-	01	-	01	حجاج
-	-	-	-	-	-	-	نكمارية
06	-	04	-	01	-	01	سيدي لخضر
03	-	02	-	01	-	-	عشعاشة

02	-	02	-	-	-	-	خضرة
02	-	02	-	-	-	-	بوقيرات
02	-	01	-	01	-	-	سيرات
01	-	-	-	01	-	-	عين سيدي شريف
01	-	01	-	-	-	-	ماسرة
-	-	-	-	-	-	-	منصورة
-	-	02	-	-	-	-	السوافلية
-	-	-	-	-	-	-	أولاد بوغالم
-	-	-	-	-	-	-	أولاد مع الله
02	-	01	-	01	-	-	مزگران
01	-	-	-	01	-	-	عين بود-ينار
	-	-	-	-	-	-	تازقايت
01	-	-	-	-	-	01	صفصاف
01	-	-	-	01	-	-	الطواهرية
02	-	02	-	-	-	-	الحسيان
68	-	39	-	18	-	11	المجموع العام

المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية مستغانم 14/04/2023

شطب - * تسجيل و شطب النشاط خلال نفس الثلاثي:

نلاحظ من خلال جدول عملية شطب الحرفين حسب البلديات ، و أكبر عملية شطب للحرفين في بلدية مستغانم حيث تم شطب 18 حرفي و تليها بلديات الخرى تتراوح عملية شطب الحرفين من 06 عمليات الي عملية شطب واحدة ، و مجموع العام لعمليات شطب كان 68 عملية شطب .



المصدر : المديرية السياحية و الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم 2023.

3. إنشاء حركة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف (من 99 إلى 31 مارس 2023):

جدول رقم (02-06): وضعية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف حسب ميدان النشاط 2023:

ميدان النشاط	حرفي فردي		تعاونية حرفية		مؤسسة حرفية		المجموع العام	
	إنشاء	تشغيل	إنشاء	تشغيل	إنشاء	تشغيل	إنشاء	تشغيل
الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية	1320	2640	-	-	-	-	1320	2640
الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	1715	3430	01	24	02	02	1728	3456
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	4190	8380	01	06	02	02	4194	8388
المجموع	7225	14450	02	30	04	04	7242	14484

المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية مستغانم 14/04/2023

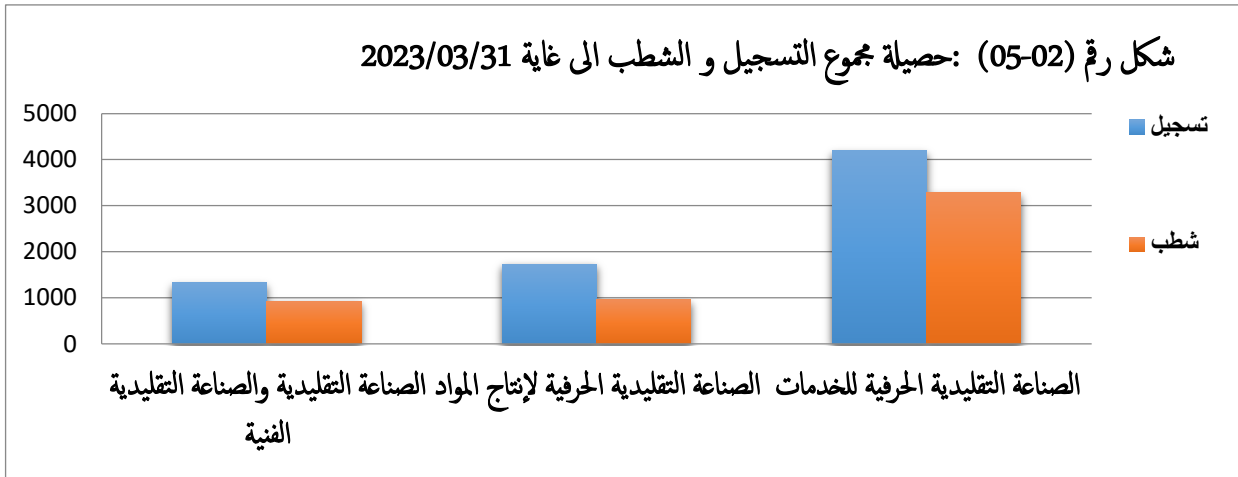
مجموع النشاطات الحرفية المسجلة الى غاية 2023 /03/31 بلغ 7242 نشاطا حرفيا، أغلبيتها ذات طابع فردي، ميدان الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات يحتل المرتبة الأولى بـ 4194 نشاطا، ما يعادل نسبة 58%، يليه ميدان الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد بـ 1728 نشاطا، ما يعادل نسبة 23 %، ثم ميدان الصناعة التقليدية الفنية بـ 1320 نشاطا، ما يعادل نسبة 18 %.

4. شطب حركية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف (من 99 إلى 31 مارس 2023):

ميدان النشاط	حرفي فردي		تعاونية حرفية		مؤسسة حرفية		المجموع العام	
	شطب	تشغيل	شطب	تشغيل	شطب	تشغيل	شطب	تشغيل
الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية	922	1844	01	02	-	-	923	1846
الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	943	1886	08	16	-	-	951	1902
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	3266	6532	09	18	-	-	3275	6550
المجموع	4867	9734	18	36	-	-	5159	10318

المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية مستغام 14/04/2023

كذلك مجموع النشاطات الحرفية المشطوبة الى غاية 2023 /03/31 بلغ 5159 نشاطا



المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغام 2023.

نلاحظ من خلال جدول وشكل اعلاه عملية شطب نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف حسب ميدان النشاط ، حيث أكبر عملية شطب في الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات 6550، أما الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد كانت تقدر ب 1902، وتليها الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية ب 1846.

جدول رقم (02-07): تسجيل التوزيع الجغرافي للنشاطات الحرفية حسب البلديات 2023

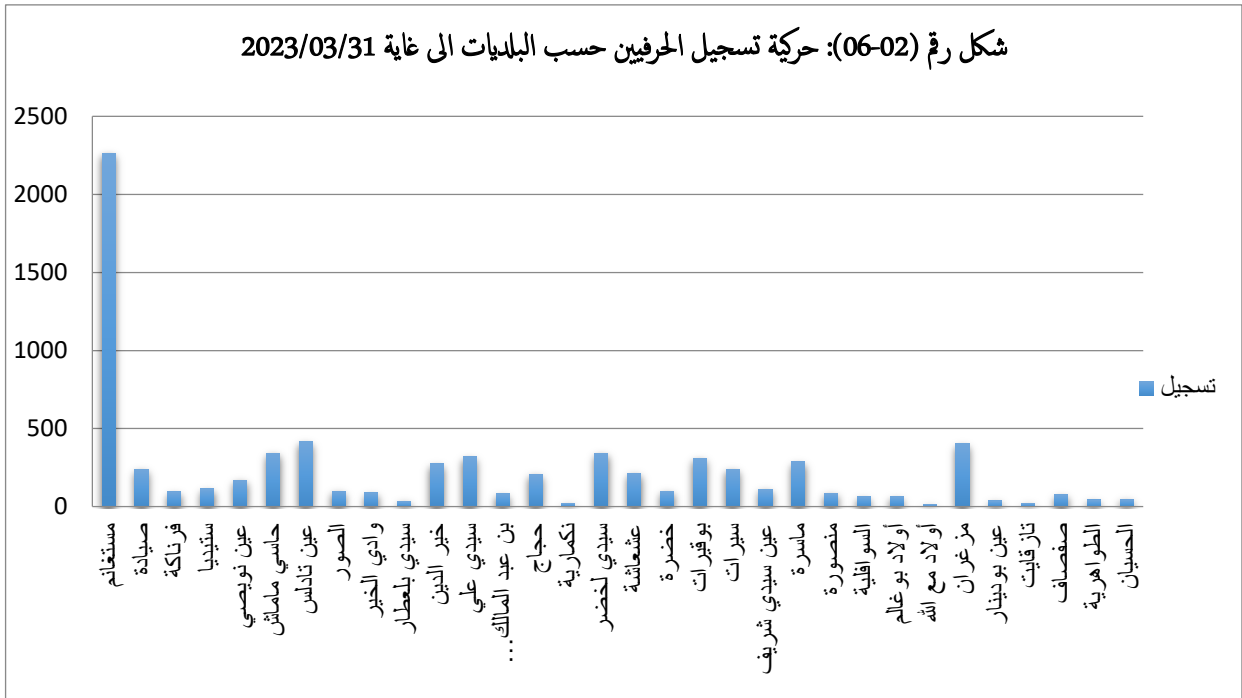
البلدية	الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية		الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد		الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات		المجموع	
	تسجيل	تشغيل	تسجيل	تشغيل	تسجيل	تشغيل	تسجيل	تشغيل
مستغانم	510	1020	551	1102	1202	2404	2263	4526
صيادة	41	82	65	130	133	266	239	478
فرناكة	9	18	26	52	60	120	95	190
ستيديا	21	42	33	66	60	120	114	228
عين نوبصي	27	54	43	86	100	200	170	340
حاسي ماماش	58	116	98	196	187	374	343	686
عين تادلِس	68	136	79	158	269	538	416	832
الصور	15	30	13	26	70	140	98	196
وادي الخير	9	18	16	32	64	128	89	178
سيدي بلعطار	2	4	5	10	28	56	35	70
خير الدين	47	94	64	128	163	326	274	548
سيدي علي	63	126	72	144	185	370	320	640
بن عبد المالك رمضان	11	22	17	34	56	112	84	168
حجاج	31	62	44	88	131	262	206	412
نكمارية	02	4	8	16	13	26	23	46
سيدي لخضر	69	138	49	98	225	450	343	686
عشعاشة	35	70	44	88	133	266	212	424

200	100	122	61	36	18	42	21	خضرة
622	311	366	183	166	83	90	45	بوقيرات
482	241	242	121	196	98	44	22	سيرات
224	112	142	71	64	32	18	09	عين سيدي شريف
576	288	330	165	150	75	96	48	ماسرة
174	87	94	47	44	22	36	18	منصورة
130	65	86	43	26	13	18	09	السوافلية
130	65	74	37	34	17	22	11	أولاد بوغالم
32	16	20	10	4	2	8	04	أولاد مع الله
806	403	466	233	188	94	152	76	مزغران
78	39	48	24	18	09	12	06	عين بودينار
46	23	22	11	4	02	20	10	تازقايت
156	78	110	55	26	13	20	10	صفصاف
88	44	58	29	12	06	18	09	الطواهرية
92	46	50	25	34	17	8	4	الحسيان
14484	7242	8883	4194	3456	1728	2640	1320	المجموع العام

المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم 2023.

نلاحظ من خلال جدول مجموع الحرفيين المسجلين بسجل الصناعة التقليدية و الحرف بلغ 7242 حرفي ، حاصل مجموع هذه التسجيلات احدث في مجمله تحقيق 14484 منصب عمل الى غاية الثلاثي الأول 2023.

أكبر نسبة تسجيل تعرفها بلدية مستغانم بـ 2263 حرفي ما يعادل نسبة 31%، تليها عين تادلس بـ 416 حرفي ما يعادل نسبة 06 %، ثم بلدية مزغران بـ 403 حرفي ما يعادل 5.5 %.



المصدر : المديرية السياحية و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2023.

جدول رقم (02-08): توزيع الحرفيين حسب الجنس (اجمالي 199 الى 2023/03/31)

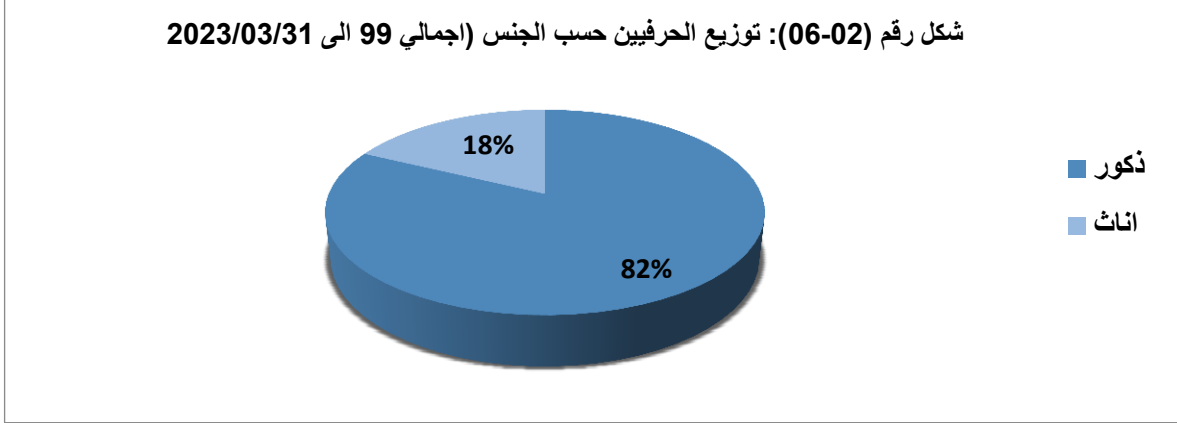
النسبة المئوية		ذكور	إناث	ميدان النشاط
ذكور	إناث			
50%	50%	654	666	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
92%	08%	1581	147	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
89%	11%	3715	479	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
82%	18%	5950	1292	المجموع
			7242	

المصدر : المديرية السياحية و الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم 2023.

القاعدة : حساب نسبة كل جنس حسب كل ميدان النشاط (عدد المسجلين للجنس حسب الميدان ÷ مجموع المسجلين حسب الميدان) × 100

نلاحظ من خلال الجدول توزيع الحرفيين حسب الجنس إجمالي 2023/03/31 ، تقدر نسبة صناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية 50% بنسبة للذكور و 50% بالنسبة للإناث، كانت متساوية بينهم، أما نسبة الصناعة التقليدية الحرفية

لإنتاج المواد كانت نسبة الذكور أكبر من إناث كانت تقدر ب 92% أما نسبة الإناث كانت تقدر ب 08% ، و الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات كانت تروح نسبة الذكور ب11% أما نسبة الإناث كانت تقدر ب 82% أكثر من نسبة الذكور.



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2023.

انطلاقا من الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ توزيع الحرفيين حسب الجنس حيث كانت نسبة صناعة التقليدية الفنية نسبة متساوية بين الذكور و الإناث قدرت ب 50 ب % أما الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد كانت نسبة الذكور 92% تفوق نسبة الإناث 08% ؛ وكانت تتراوح النسب في الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات بالنسبة للذكور ب 82% أما الإناث 18% فتعتبر أقل نسبة من الذكور، حيث نسبة الاجمالي للذكور 82% تفوق نسبة الإجمالية للإناث 18%.

5. مساهمة الصناعة التقليدية في تشغيل :

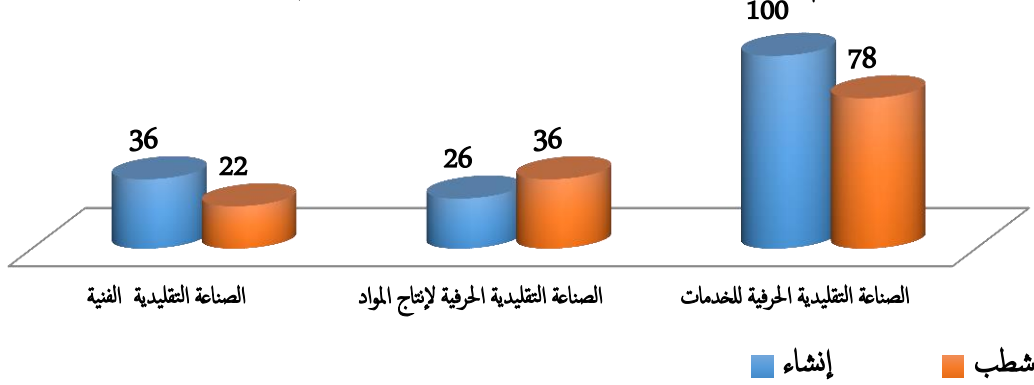
(أ) تشغيل :

جدول رقم (09-02) :إنشاء مناصب عمل جديدة (الثلاثي الاول 2023):

شطب	تشغيل	تقدير مناصب العمل المنشأة في قطاع الصناعة التقليدية و الحرف خلال الثلاثي الأول 2022
22	36	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
36	26	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
78	100	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
136	162	المجموع

المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية مستغانم 14/04/2023

شكل رقم (02-08): إنشاء مناصب العمل خلال الثلاثي الاول 2023



المصدر: المديرية السياحية و الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم 2023.

مجموع مناصب العمل المنشئة من خلال النشاطات الحرفية خلال الثلاثي الاول 2023 تقدر بـ 162 الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات بـ 100 منصب ، الصناعة التقليدية الفنية بـ 36 و الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد بـ 26 منصب.

المبحث الثاني : أهمية الصناعة التقليدية في ترقية السياحة لولاية مستغانم:

الصناعة التقليدية في الجزائر تقليد أزلي هذا العمل الذي عادة ما كان يزدهر بمحاذاة الأحياء العتيقة و القصبات يكشف عن فن هو مزيج من المهارات، ويخص عدة قطاعات، بالرغم من قلة الإقبال على هذه المنتجات الصناعات التقليدية في الوقت الراهن، إلا أن هذه تستهوي دائما الناس وتجذب السياح إليها وتجذب من يحافظ عليها من الاندثار.

المطلب الأول : السياحة في ولاية مستغانم:

تعتبر ولاية مستغانم من أهم الولايات الجزائرية السياحية ملا تملكه من مناظر طبيعية ومقومات جذب سياحية، إضافة إلى هياكل الاستقبال وإيواء جاهزة ومصنفة.

تُسجّل مستغانم كل عام عدد مرتفع من السياح، فهي تتميز بجمال سيحي رائع، وتتوفر على مؤهلات ومقومات سياحية هامة ومتنوعة تسمح لها بتنمية وترقية عدة أنواع من السياحة منها: السياحة الشاطئية، السياحة الثقافية والدينية، السياحة الريفية والغابية، ... إلخ

جدول رقم (02-10): انواع السياحة في ولاية مستغانم 2023

21 شاطئ مفتوح منهم :	السياحة الشاطئية
• شاطئ إستيديا	
• شاطئ صابلات	
• شاطئ سونكتار	
• شاطئ شعبية إلخ	

<ul style="list-style-type: none"> ● المهرجان الوطني للمسرح المدرسي ● مهرجان سيدي لخضر بن خلوف ● المهرجان الوطني للتراث العساوي و مهرجان الشعر و الموسيقى البدوية 	السياحة الثقافية
<ul style="list-style-type: none"> ● الحمام المعدني لعين نويصي ● منبع مكبرة ● منبع سيدي بشاعة 	السياحة الحموية
<ul style="list-style-type: none"> ● غابة إستيديا و غابة عبد المالك رمضان ● جبل الديس ● - مغارات كاف لصفير....ألخ 	السياحة المناخية و العلمية
<ul style="list-style-type: none"> ● المزارع و المنشآت لانتاج الخمر cave 	السياحة الريفية

المصدر: من اعداد الطالبان 2023.

يبين جدول أنواع السياحة في ولاية مستغانم و أهم مقومات السياحة التي تعتمد عليها الولاية في تنشيط السياحة واستقطاب السياح داخليا و خرجنا؛ و السياحة الشاطئية تأخذ أكبر نسبة في عدد الزوار.

1) مناطق التوسع السياحي :

تضم ولاية مستغانم 16 منطقة للتوسع السياحي، 15 منطقة حددت بموجب المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 1988/11/05 ومنطقة واحدة تم الإعلان عنها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-131 المؤرخ في 2010/04/29، يتعلق الأمر بمنطقة التوسع السياحي "الصخرة".

تقدر المساحة الإجمالية لها بـ 4724,8 هكتار.

جدول رقم(02-11) : مناطق التوسع السياحي 2020:

04 مناطق : بحارة - كاف قدوس - الصخرة + عملية مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي "رمضان شاطئ".	مناطق التوسع السياحي في طور الدراسة
01 : شليف شاطئ	مناطق التوسع السياحي المصادق عليها بتاريخ 21 أكتوبر 2018
05 مناطق : رأس إيقي - أوريرة صبلات - المقطع - كاف الأصفر - سيدي عبد القادر	مناطق التوسع السياحي في طور المصادقة

مناطق التوسع السياحي المجمدة	06 مناطق : خروبة - ابراهيم شاطئ - حجاج شاطئ - استيديا- زريفة -الميناء الصغير.
المجموع	16 منطقة

المصدر : ملاحى رقية أحسن جميلة، غلاي نسيمه، صناعة السياحة المستدامة كبديل لقطاع المحروقات في الجزائر "دراسة حالة ولاية مستغانم" المجلد10/العدد: 02 (2020)، ص 12.

نلاحظ من خلال جدول مناطق التوسع السياحي في ولاية مستغانم حيث بلغ اجمالي مناطق التوسع السياحي 16 منطقة ، حيث مناطق التوسع السياحي طور الانجاز تتمثل في 04 مناطق ، و تليها مناطق التوسع السياحي في طور المصادقة 05 مناطق بفارق منطقة، أما مناطق التوسع السياحي المجمدة تتمثل في 06 مناطق و في المرتبة الأخيرة مناطق التوسع السياحي المصادق عليها بتاريخ 21 اكتوبر 2018 ، بمنطقة واحدة.

جدول رقم (02-12): وضعية المشاريع السياحية الخاصة 2020

المجموع	المشاريع التي لم تنطلق		المشاريع المتوقفة		المشاريع في طور الانجاز		المشاريع المنجزة	
	العدد	ساعة الاستقبال	العدد	ساعة الاستقبال	العدد	ساعة الاستقبال	العدد	ساعة الاستقبال
39	16		07		15		07	
6813	2596	ساعة الاستقبال	905	ساعة الاستقبال	2447	ساعة الاستقبال	1047	ساعة الاستقبال
1772	667	مناصب الشغل	226	مناصب الشغل	713	مناصب الشغل	322	مناصب الشغل

المصدر : ملاحى رقية، أثر الوعي الثقافي الأمني السياحي على تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المالية والأسواق، المجلد09، العدد 2020.02.

نلاحظ من خلال الجدول وضعية المشاريع السياحية ستة 2020 بحث قدرة المشاريع المنجزة 07 مشاريع و ساعة الاستقبال 1047 و فتح مناصب الشغل 322، أما المشاريع في طور الانجاز كان العدد 15 المشروع و ساعة الاستقبال قدرة ب 2447 , و فتح مناصب الشغل 713 ؛ أما المشاريع المتوقفة قدرة ب 07 مشاريع و ساعة الاستقبال 905 و مناصب الشغل 226، أما المشاريع التي لم تنطلق تمثل العدد 15 مشروع و ساعة الاستقبال 2596 و مناصب الشغل قدرة ب 667. و بلغ مجموع العدد 39 مشروع و اجمالي ساعة الاستقبال 6813 و فتح مناصب شغل قدر ب 1772.

المطلب الثاني: دور الصناعة التقليدية و الحرف في دعم السياحة:

تلعب الصناعة التقليدية والحرف دورا في تحسين ودعم قطاع السياحة، فالسائح يبحث دائما عن أخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد الذي زاره، والصناعة التقليدية والفنية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل السياحة أكثر انتعاشا خاصة في موسم الاضطراب، حيث يكتسي دور الصناعة التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها السياحة في تسويق المنتج السياحي التقليدي، ومن المعلوم أن تطور المداخل السياحية مرتبط بتطور توافد السياح الأجانب.

1) التسويق السياحي و التنمية السياحية المستدامة لولاية مستغانم :

نظرا لما تتمتع به الولاية من شواطئ ذات سحر وجاذبية متنوعة من رملية وصخرية وغابية فموسم الاضطراب هو أكثر المواسم ديناميكية سياحية محلية وخارجية " لهذا تشرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية على توفير هياكل إيواء تضم كل من المؤسسات الفندقية المخيمات العائلية، مراكز العطل، بيوت الشباب، نزل الشباب، مخيمات عطل الأطفال باعتبارها إحدى المقومات الأساسية لتنظيم الاضطراب بولاية مستغانم وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-13) : هياكل الإيواء المستغلة بولاية مستغانم من سنة 2016- 2022 (هيكلا)

هياكل الإيواء المستغلة				السنوات
عدد الليالي	عدد الوافدين	سعة الاستقبال	العدد	
246022	96081	16587	100	2017
248039	97096	18493	102	2018
238022	87087	24219	96	2019
/	/	/	/	2020
1115	8500	10112	50	2021

المصدر: ملاحى رقية، التسويق كمتطلب استراتيجي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر -ولاية مستغانم نموذجاً- المجلد 13،

العدد 01، 2023 جانفي 2020، ص10.

نلاحظ من خلال الجدول تزايد في هياكل الإيواء المستغلة بوتيرة بطيئة خلال سنتي 2017- 2018 من 100 هيكلا إلى 102 هيكلا إيواء بسعة استقبال 16587،18493 على التوالي بعدد وافدين من 96081 سنة 2017 إلى 97096 سنة 2018 في حين نلاحظ أن عدد الليالي قدر ب 246022 سنة 2017 و 248039 سنة 2018، كما نجد خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى 2021 أن عدد هياكل الإيواء المستغلة قد انخفض إلى 96 هيكلا، بسعة استقبال تقدر ب 24219، أما عدد الوافدين قدر ب 87087 وعدد الليالي ب 238022 بالمقابل لم يتم تسجيل أي هيكلا مستغل سنة 2020 نظرا

لغلق العديد من الوكالات السياحية بسبب انتشار جائحة كورونا (كوفيد 19) ما أعاق تنقل السياح، إضافة إلى إجراءات الغلق الصحي المفروضة بالبلاد، إلا أنه يمكننا تسجيل عودة حركية سنة 2021 ب 50 هيكل إيواء بسعة استقبال مقدرة ب 10112، أين تم تسجيل 8500 وافدا و 1115 ليلة ويعود ذلك إلى مزاولة النشاطات شرط تطبيق البروتوكول الصحي بولاية مستغانم.

يختلف عدد السياح في الجزائر حسب اختلاف الجنسية والبلد ليأخذ شكل السياح الأجانب والجزائريين موضحين كالتالي :

جدول رقم (02-14): تطور عدد الوافدين وعدد الليالي 2016-2022

السنة	عدد الوافدين		عدد الليالي	
	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	الأجانب
2017	116839	1858	125057	4210
2018	638894	5424	723106	20268
2019 (موسم الاصطياف)	6812	971	84066	5040
2020 (موسم الاصطياف)	21682	/	22534	/
2021 (موسم الاصطياف)	30258	/	59744	/

المصدر: ملاحى رقية، التسويق كمتطلب استراتيجي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر -ولاية مستغانم نموذجاً- المجلد 13، العدد 01، 2023 جانفي، ص 12.

نلاحظ من خلال الجدول انخفاض في تطور عدد الوافدين وعدد الليالي السنة 2021_1016 من خلال عدد الوافدين الجزائريين سنة 2017 إلى 2018 حيث بلغ العدد 116839,638894 على التوالي، أما عدد الاجانب 1858، 5424 . بعدد الليالي الجزائريين 125057 والأجانب 4210 سنة 2017 و عدد الليالي الجزائريين 723106 و الأجانب 20268 سنة 2018، كما نجد خلال الفترة ممتدة من 2019 إلى 2021 انل عدد تطور الوافدين و عدد الليالي قد انخفض إلى 6812

في عدد السياح الجزائريين أما الأجانب ب971 سائح و عدد الليالي الجزائريين قدر ب 84066 و الأجانب 5040 و لم يتم تسجيل عدد وافدين خلال سنة 2020 - 2021 بسبب جائحة كورونا نظر لغلق العديد من الوكالات السياحية و المطار وسجل العدد الوافدين في الجزائريين قدر ب 21682 أما عدد الليالي ب 22534 سنة 2020 و بدر عدد الوافدين الجزائريين ب 30268 سائح و عدد الليالي قدر ب 59744 سنة 2021.

جدول رقم (02-15): الترفيه والتسلية (موسم الاصطياف) 2020:

السنة	حظيرة التسلية موستالاند	الحظيرة المائية	غابات الاستجمام والترفيه (عددتها 02) غابة كاب ايفي وغابة الحرية	المساحات الخضراء (عددتها 07)
	عدد الزوار	عدد الزوار	عدد الزوار	عدد الزوار
2018	635000	16350	/	/
2019	718070	21000	115355	/
2020	313 947	/	14400	14175
2021	791815	/	/	/
2022	140000	/	90000	54000

المصدر: بورحلة زهرة، موسي آسية، تسويق الخدمات الفندقية" ولاية مستغانم نموذجا"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03 العدد - 06 ديسمبر 2020، ص 9.

نلاحظ من خلال الجدول انخفاض في عدد الزوار في الترفيه و التسلية لسنة 2020 حيث بلغ عدد الزوار في حظيرة موستا لاند 635000 سنة 2018 و تواصل في الانخفاض حتى سنة 2022 و قدر عدد الزوار 140000، أما ازداد عدد الزوار الحظيرة المائية لسنة 2018 الى 2019 الى 718070 و قدر ب 16350 سنة 2018 و 21000 سنة 2019 و لم يتم اي تسجيل لعدد الزوار خلال سنوات الأخيرة من 2020 الى 2022 بسبب جائحة كورونا و إغلاق معظم الأنشطة السياحية لتقوي في انتشار الجائحة وحد منها ، ألم يتم اي تسجيل عدد الزوار غايات و الاستجمام و الترفيه حتى سنة 2019. الى 2020 تم تسجيل 115355 سنة 2019 و 14409 زائر سنة 2020 و توقف تسجيل الزوار سنة 2121 ، أما سنة 2022 بلغ عدد الزوار 90000 وهو عدد مرتفع مقارنة بسنوات الفائتة، أما بلغ عدد الزوار للمساحات الخضراء 14175 سنة 2020 و توقف تسجيل سنة 2012 و قدر عدد الزوار 54000 زائر سنة 2022.

جدول رقم (02-16): حظيرة التسلية موستا لاند 2020:

السنة	عدد الزوار
2017	610455
2018	1241687
2019	1442708
2020	596882
2021	1895572

المصدر: بورحلة زهرة ،مصدر سبق ذكره، ص16.

نلاحظ من خلال جدول زيادة عدد الزوار لحظيرة التسلية موستا لاند في خمس سنوات الأخيرة حيث كان عدد الزوار يزيد من سنة 2017 الي 2019 حيث كان اجمال عدد الزوار 3 294 850 زائر ،و في سنة 2020 كان تراجع في عدد الزوار بسبب جائحة كورونا حيث تراجع عدد الزوار ب 596882 زائر أما في سنة 2021 كان تزايد في عدد الزوار قدر ب 1895572 زائر.

(2) المعوقات و أفاق تطوير الصناعة التقليدية والسياحة:

إن الواقع الذي تعيشه السياحة و الصناعة التقليدية في بلادنا يتطلب تدخلا أكثر تنظيما و فعالية من جهة السلطات العمومية و المتعاملين الاقتصاديين لتخفيض من حدة المشاكل والعراقيل التي تعيق تطور الناشطين ، ولا يكون هذا إلا من خلال تبني سياسة واضحة المعالم والأهداف متكاملة و متجانسة مع الأهداف العامة لسياسة الإصلاحات الاقتصادية لتنمية القطاعين يشارك في تنفيذها مختلف الأجهزة الوصية بعيدا عن سياسات الترقيع و ممارسات البيروقراطية الإدارية والبرامج الاقتصادية الدعائية.¹

(أ) تحديد العقبات و المشاكل التي تواجه الصناعة التقليدية والسياحة :

بالرغم من الجهود المعتبرة التي بذلتها الدولة لتحسين المحيط الاقتصادي و إعادة تفعيل دور السياحة والصناعة التقليدية في الحياة الاقتصادية تبقى النتائج المحققة ضمن هذا المسعى متواضعة لا ترقى إلى مستوى الطموحات و الأهداف المرجوة منها، إذ مزال يتخبط القطاعين في مشاكل البيروقراطية الإدارية ومشاكل نقص التمويل و التكوين الكافي لموارد البشرية و المشاكل التسويقية، التي انعكست سلبا على فعاليتيهما ومردودهما الاقتصادي.

للقوف على هذه الوضعية سنتطرق إلى أهم العراقيل و المشاكل التي تقف أمام تطور قطاعي السياحة والصناعة التقليدية.

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات 2015-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه للعلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2020، ص 218.

● المعوقات تنمية السياحة:

يعاني النشاط السياحي في الجزائر من عدة عوائق و صعوبات حالت دون تطوره نذكر منها:¹

*عائق العقار السياحي : يعتبر العقار السياحي من أهم العراقل التي تقف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب ، نظرا لتعدد إجراءات الحصول على مثل هذه العقارات من جهة وارتفاع أسعارها من جهة أخرى ، وحاليا لا يزال العقار في الجزائر رهين الكثير من العراقل والممارسات منها ما هو موضوعي ، ومنها ما هو مرتبط بمظاهر السمسرة و المضاربة في العقار .

*إشكالية تمويل الاستثمار السياحي: صعوبة الحصول على تمويل الاستثمارات السياحية راجعا أساسا إلى غياب المؤسسات المالية والبنكية المتخصصة في تمويل الاستثمار السياحي ، وهذا العامل هو السبب الرئيسي في نظر المستثمرين، مما أدى إلى نقص الاستثمارات السياحية، ضف إلى ذلك فالمستثمر ينظر إلى النظام البنكي الجزائري على أنه غير ذو فعالية وغير قادر على متطلبات الاستثمار .

* ضعف التكوين كما ونوعا : إن تشغيل أشخاص ينقصهم التأهيل والتدريب الكافي يؤدي إلى الفشل، فالسياحة هي صناعة خدمات تتطلب مستوى معين من المهارات سوء الخدمات السياحية المباشرة في المشروعات السياحية أو الخدمات المتصلة بها مثل جوازات السفر و الجمارك ومنح التأشيرة وغيرها من الخدمات، فالجزائر التي تسعى من خلال مخطط التنمية السياحية 2030 إلى إقامة مشاريع ومركبات سياحية ضخمة لا تتوفر في الوقت الحالي إلا على ثلاث مؤسسات تكوينية مختصة في التكوين السياحي بطاقة إستيعاب 490 طالب في مختلف التخصصات وهي لا تقدم الكثير لا من حيث النوعية أو العدد وهي لا تلي متطلبات السوق السياحية الوطنية من اليد العاملة المؤهلة، فمن ناحية النوعية مزال فروع التكوين كلاسيكية قديمة تتمثل في فروع الاستقبال الاطعام التسيير الاداري وهي برامج تكوينية قديمة وغير مطروحة مع ما يتماشى و البرامج الحديثة أو من حيث استحداث تخصصات جديدة مثل الدليل السياحي، العاملين في الوكالات السياحية منظمو الرحلات الجماعي أو المقدمين لمنتج السياحي في الخارج أو الاصناف الخاصة من العاملين في الفنادق الفخمة و المتخصصة في المؤتمرات و التي تهتم بالشخصيات المهمة وكبار القادة و السياسيين و أصحاب الاموال و الثروات لان الخدمات تختلف من طبقة الى اخرى وبصفة عامة فإن الخدمات السياحية يجب أن تكون راقية مهما كانت الطبقة الموجهة إليها، هذا من جهة النوعية أما من جهة العدد فإن العدد المؤسسات الثلاث السابقة و المؤسسة منذ 1976 في كل من بوسعادة وتيزي وزو والجزائر العاصمة لا يتخرج منها إلا العدد القليل فقدرتها الاستيعابية الكلية تقدر ب480 طالب فقط مما جعل اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي لا تشكل إلا 15.5% في النشاط السياحي في حين أن المعايير الدولية تحدد ضرورة التكوين النوعي لحوالي 30% من مجموع المستخدمين.

*الفساد الإداري وغياب الشفافية : كثرة العراقل وتعدد الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية في جانب الاستثمار السياحي، هذه المظاهر السلبية تؤدي إلى بروز ظاهرة الفساد الإداري ، حيث يلجأ المستثمر إلى الطرق الغير القانونية كالرشوة والوساطة والحسوية لتسهيل الإجراءات والحصول على الخدمة ، فيكون الفساد صغيرا من حيث الحجم عندما تكون فيه الرشوة صغيرة ،

¹ مجدي عز الدين، آيت محمد مراد، إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر واقع وآفاق، الملتقى الدولي: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، نوفمبر 2019، ص 9.

وهذا ما هو منتشر لدى صغار الموظفين والمسؤولين الحكوميين على المستوى المحلي، ويكون الفساد كبيرا عندما يقوم مسؤولين سياسيون كبار باستعمال الأموال العامة لصالحهم واختلاسها والحصول على رشايي كبيرة عند إبرام الصفقات والعقود.

***ضعف البنية التحتية:** تواجه الجزائر نقضا كبيرا لخدمات البنية التحتية في جميع جوانبها ونشأ عن ذلك التعرض لانتقادات كبيرة وجدية وذلك من عدم توفر المياه بكميات مناسبة، وقلة وسائل النقل سواء جوية أو برية أو بحرية.

***نقص الثقافة السياحية :** عدم وجود وعي وثقافة سياحية للمجتمع الجزائري بصفة عامة مقارنة بالدول المغاربية و الأوروبية المجاورة لتبني مواقف تنم عن حسن الضيافة والمعاملة الحسنة و حب النظافة والنظام ومساعدة السائح وعدم مضايقته واستغلاله. لذلك نشر الوعي الثقافي السياحي يعتبر العنصر الأول والأساسي في صناعة السياحة وتحقيق التنمية السياحية المستدامة بحيث يعتبر سلوك ينعكس على جودة الخدمات السياحية ويزيد من فرص الاستثمار السياحي وتأمين الجاذبية السياحية في الجزائر وولاية مستغانم خاصة.

حيث تعد ولاية مستغانم 31 مشروعا سياحيا منها 12 مشروع سياحي لم تنطلق بما الأشغال بعد ومنها 14 مشروع في طور الانجاز ومنها مشروع واحد منجز، حيث من شأن هذه المشاريع الرفع من طاقة الايواء على مستوى الولاية وخلق مناصب شغل جديدة تقدر ب 1215 كما هو ممثل في الجدول الموالي:¹

الجدول رقم (02-17): المشاريع السياحية لولاية مستغانم 2020:

المشاريع المنجزة	المشاريع في طور الإنجاز		المشاريع المتوقفة		المشاريع التي لم تنطلق		المجموع
العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
01	14	04	12	31	سعة الاستقبال	سعة الاستقبال	سعة الاستقبال
20	2080	210	1984	4294	مناصب الشغل	مناصب الشغل	مناصب الشغل
15	571	78	551	1215			

المصدر: ملاحى رقية، أثر الوعي الثقافي الأمني السياحي على تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المالية والأسواق، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص 18.

¹ ملاحى رقية، أثر الوعي الثقافي الأمني السياحي على تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص 18.

نلاحظ من خلال جدول المشاريع السياحية لولاية مستغانم حيث نلاحظ تزايد في اجمالي عدد المشاريع السياحية التي قدرة ب 31مشروع ، و تزايد في سعة الاستقبال ب 4294مشروع ، و تزايد في مناصب الشغل و اجمالي مناصب قدر ب 1215 منصب .

***الوضع الأمني :** بخصوص الوضع الأمني في الجزائر وعلاقته بالسياحة ، فيمكن القول أن الجزائر مرت بأزمة سياسية وأمنية صعبة لعدة سنوات خلال فترة التسعينات ، حيث ساهم هذا الوضع المتزدي في تأخر ملحوظ على القطاع السياحي مقارنة ببلدان أخرى كمصر ، تونس و المغرب ، بالإضافة أنه كرس ثقافة الرفض عند شرائح اجتماعية واسعة لأنواع محددة من الأنشطة السياحية في الجزائر ، و هنا نشير إلى أن الوضع الأمني لا يقتصر فقط على ظاهرة العنف التي عرفتها الجزائر خلال هذه الفترة ، بل تضم كذلك الانحرافات المختلفة كالاغتداءات الجسدية و السرقة و غيرها.

الجدول رقم(02-18): تعرض السياح الاجانب إلى الاعتداءات في منطقة مستغانم(2019).

السنوات	عدد الإعتداءات	جنسية السياح	نوع الإعتداء
2019	17	تركية	السرقة
		برتغالية	السرقة
		بلغارية	التحطيم العمدي لملك الغير
		صينية	الضرب و الجرح العمدي
		إسبانية	السرقة
		برتغالية - جزائرية	السرقة
		إيطالية	السرقة
		سورية	العنف الخفيف
		تركية	السرقة
		مغربية	السرقة
		غينية	العنف على الأصول (الأقارب)

السرقه	لبنانية		
التحطيم العمدي لملك الغير	صينية		
السرقه	قُمرية(القمر الزرق)		
العنف الخفيف المتبادل	صينية		
السرقه	صينية		
تحطيم ملك الغير	فلسطينية		
السب و الشتم	تونسية	04	2019
السرقه	برتغالية		
السرقه	فرنسية		
السرقه	برتغالية		
السرقه	أسبانية	04	2019
السرقه	صينية		
السرقه	مالية		
السب و الشتم	سلوفاكية		

المصدر : ملاحى رقية، أثر الوعي الثقافي الأمني السياحي على تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المالية والأسواق، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص 16.

من خلال الجدول يتضح انخفاضاً في عدد الاعتداءات على السياح الأجانب مما يدل على توفر الأمن في الولاية ولو أنه نسبي، أما إذا حدثت إعتداءات غير هذه فهي غير مسجلة عند مصالح الأمن الولائي، (مصالح الأمن الولائي لمنطقة مستغانم سنة 2020)، أما الاعتداءات المسجلة عند مصالح الدرك الوطني في المنطقة فهي موضحة في الجدول الموالي¹ :

¹ ملاحى رقية، أثر الوعي الثقافي الأمني السياحي على تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مرجع سبق ذكره ص 16.

الجدول رقم (02-19): الاعتداءات و أعمال العنف لسنة 2019 المرتكبة عبر الشواطئ التابعة لإقليم مستغانم.

مكان الاعتداء	طبيعة الاعتداء
شاطئ خربات بلدية اولاد بو غالم	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ خربات بلدية اولاد بو غالم	السرقه
الميناء الصغير بلدية سيدي لخضر	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ عين براهيم بلدية سيدي لخضر	السرقه
غابة كلوفيس بلدية بن عبد المالك رمضان	السرقه و تكوين جمعية أشرار
شاطئ الشعابيه 02 بلدية بن عبد المالك رمضان	السرقه
شاطئ سيدي منصور بلدية فرناكة	السرقه
شاطئ المطربة غير محروس بلدية مستغانم	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ سيدي المجذوب بلدية مستغانم	السرقه
شاطئ سوناكتار بلدية مستغانم	السرقه
شاطئ صبلات بلدية مزهران	السرقه
شاطئ اوريعة بلدية مزهران	الضرب و الجرح العمدي

المصدر: (مصلحة التفيتش بالدرك الوطني الولائي بولاية مستغانم سنة 2020)

نلاحظ من خلال جدول الإعتداءات و أعمال العنف لسنة 2019 المرتكبة عبر الشواطئ التابعة لإقليم مستغانم، حيث أغلب الاعتداءات كانت بين السرقه و الضرب و الجرح العمدي.

***تضارب و تشتت الاختصاصات بين الوزارات:** هناك تضارب في الاختصاصات بين الوزارات المختلفة ، كالتداخل الموجود بين اختصاصات وزارة الأوقاف والشؤون الدينية و وزارة السياحة و الصناعات التقليدية فيما يخص الإشراف و الرقابة و تنمية السياحة الدينية ، فبينما تختص الأولى بالإشراف على إدارة المساجد و من بينها المساجد الأثرية ، فقد تدفع وزارة السياحة والصناعات التقليدية بأن المحافظة على الآثار الدينية و تطويرها يعتبر من صميم اختصاصاتها ، و نجد كذلك وزارة الثقافة و الاتصال تقوم أيضا بعدد من الأنشطة التي تقع في دائرة اختصاصها ، كترميم المساجد والآثار و التنقيب عن الآثار بالتعاون مع هيئة الآثار وإنشاء المعارض السياحية في الداخل و الخارج و الإشراف على المتاحف الأثرية، بالإضافة إلى ذلك فان الهيئة المشرفة مباشرة على

القطاع السياحي كوزارة السياحة لم تعرف استقرار في شكل ووضع واحد لعدة سنوات ، فنجد أنها اتخذت عدة أشكال وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وزارة السياحة وهيئة المحيط إلى غير ذلك من التسميات، وبعض الأحيان يتم منحها صلاحيات وسحبها منها أحيانا أخرى ، يؤثر هذا التغيير وعدم الاستقرار في الهيئة المشرفة مباشرة على القطاع السياحي إلى عياب وعدم وضع استراتيجية بعيدة المدى وواضحة .

***ضعف السياسة التسويقية:** وتتمثل أهم المعوقات الخاصة بالسياسة التسويقية المؤثرة في الجذب السياحي في عدم وجود استراتيجية تسويقية ذات فعالية يساهم فيها القطاع الحكومي مع الخاص في المجال السياحي وكذا عدم وجود سياسات مشتركة بين القطاع الخاص السياحي تحت إشراف وزارة السياحة بحيث يكون التسويق له الاعتبارات الوطنية وليس المصلحة الفردية وهذا مؤثر وفعال ومريح للجميع على المدى الطويل.

كما يمكن عن صعوبات أخرى نذكر منها :

- غياب نظرة شاملة للمنتجات السياحية الجزائرية.
- نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشراق الأسواق السياحية من طرف القائمين على وكالات السفر.
- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال السياحة.
- وسائل نقل ضعيفة التوعية وغير منسجمة مع طبيعة النشاط السياحي.
- أمن صحي وعذائي كافي.
- تسيير و تنظيم غير ملائمين لسياحة العصرية.
- عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر
- تلوث الكثير في الشواطئ
- تلوث المحيط الطبيعي تدهور المحيط الثقافي من خلال التخلي عن الكثير من العادات والتقاليد .
- الأعياد.

● معوقات تنمية الصناعات التقليدية:

يعاني قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر من عدة مشاكل وصعوبات السبب الذي دفع بالكثير من الحرفيين بالتوقف عن مزاولتهم أنشطتهم والاتجاه نحو نشاطات اقتصادية أخرى أقل تعقيد وأكثر ربحاً، ونتيجة لهذا فإن القطاع يتهدده زوال العديد من الحرف، ومن أبرز هاته المشاكل نذكر¹:

***مشكلة التمويين:** يظهر هذا القيد بشكل أساسي في الدول النامية ، إن الحرفيون في حاجة دائمة إلى إمداد بمواد الخام ذات الجودة العالية من أجل تلبية الطلبات وتطوير المنتجات الجديدة و يتم إستيراد معظم المواد الخام في الجزائر وتكون باهضة الثمن وتفتقر إلى الجودة ولا تتوفر باستمرار، فلقد أصبح التمويين بالمواد الأولية و خاصة المستوردة منها تطرح مشاكل حقيقية للقطاع الحرف و بصفة خاصة تلك التي لم تتعود على تقنيات أو إجراءات الاستيراد، فمنذ انفتاح السوق على الخارج تغيرت كل المعطيات حيث أصبحت المؤسسات العمومية تستورد لصالح الدولة، أما عن المستوردين الجدد ومنهم الخواص فيهتمون فقط بالمواد الاستهلاكية.

***نقص المعلومة والافتقار إلى الخبرة التنظيمية لدى الحرفيين:** إن نقص المعلومات و الافتقار إلى الخبرة التنظيمية التي تمكن أصحاب الحرف من حل مشاكلهم و التوسع في أنشطتهم و تحقيق النمو ، تؤثر سلبا على مردودية نشاطاتهم ويلاحظ هذا النقص في:

- الجهل بالأوضاع الاقتصادية و حركة الاسعار و الاسواق.
- عدم معرفة مصادر المواد الأولية والمصادر البديلة لها.
- عدم معرفة طرق التوسع في تسويق المنتجات و إمكانية فتح اسواق جديدة لمنتجاتهم داخل وخارج الوطن .
- عدم الإلمام بالتكنولوجيات الجديدة وكيفية تحسين التقنيات المستخدمة في حدود الامكانيات المتاحة.
- الإكتفاء بمصادر التمويل في نطاق العائلة والاصدقاء.
- الجهل بكيفية التعامل مع البنوك و الاجراءات المتبعة للحصول على قروض.
- غياب الوعي الإداري وعدم المعرفة بالقوانين والتشريعات المنظمة للقطاع الصناعة التقليدية.
- عدم الإلمام بالتوجهات الحكومية والجهل بالهيئات المساعدة لصناعة التقليدية.
- عدم معرفة أشكال الاعانات وطرق الحصول عليها.

إن نقص المعلومات و الخبرة التنظيمية عند أصحاب الحرف يعد من الاسباب الرئيسية في فشلها .

¹ يوسف بودالة وعبد الحق بن تفات دور المقابلة المصغرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية و التحديات التي تواجهها، ملتقى دولي حول استراتيجيات تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة 18 19 أبريل 2022، ص 12

*ضعف التكوين: تتفاعل مشكلة إنشاء الشباب للمقاولات المصغرة أو الأنشطة الحرفية مع معطيات الواقع التعليمي و التدريبي ومدى استجابته لمتطلبات سوق العمل المعاصر، الذي يخضع لمتغيرات بسبب التطورات العلمية أو بسبب تقلبات الوضع الاقتصادي الراهن.

*المشاكل الإدارية: لازالت الإدارة عموما ترمي بنقلها و تعرض بطأها وبيروقراطيتها على الجهاز الاقتصادي بأكمله فتعدد مراكز اتخاذ القرار و الأجل الطويلة التي تستغرقها معالجة كل ملف أو مسألة تتعلق بالمستثمرين الخواص و المتعاملين الاقتصاديين أضف الى ذلك مظاهر المحسوبية و الرشوة التي تشكل كلها عوامل سلبية تؤدي الى الانسحاب لا طوعي للأصحاب الحرف الذين لهم قدرات مالية ضعيفة وعدم القدرة للتصدي و مقاومة هذه المظاهر السلبية.

و اختفاء هاته الحرف من على الساحة الاقتصادية يتسبب في خسارة فادحة للاقتصاد الوطني لأنه يعني ضياع وإهدار لطاقت إنتاج ونسبة هامة من مناصب العمل.

*غياب التنسيق بين القطاع و الجامعة: لا خلاف في أن هناك عدم تناغم بين ما يجري في الجامعة ومؤسسات البحث و الواقع الاقتصادي، وخاصة الصناعة التقليدية، فهذه الإشكالية لوحدها تحتاج إلى بحث حكم من تصورات وأبحاث جادة في الاقتصاد ، لاتزال حبيسة الرفوف والجدران، وكان بالإمكان الاستفادة منها في حل قدر من المعضلات التي تواجه نمو الاقتصاد الوطني، ولا شك في أنه في ظروف معطيات بهذا الشكل ، لا يمكن التخطيط لإنشاء و تطوير القطاع و حتى الاقتصاد برمته.

*عدم حماية المنتج الوطني من التدفق الفوضوي لسلع المستوردة: تشكل المنافسة التي تفرضها منتجات التقليدية المستوردة الرخيصة مشكلة حقيقية وخطيرة فهي تقتل المنتجات التقليدية المحلية فنجد المحلات الصناعة التقليدية قد امتلأت بالمنتجات الأسيوية محليا و بأسعار أقل وفي كثير من الأحيان بجودة أعلى وتصاميم أكثر جاذبية ، وفي بعض الأحيان يتم تقليد التصاميم الجزائرية خارج الجزائر بتكلفة أقل بكثير ، ونظرا لهيكل قطاع الحرف في الجزائر والبيئة الاقتصادية الوطني وغياب جهاز معلومات فعال يحدد أنواع المنتجات المحلية، ومن ثم وضع ما يلزم من سياسات الحماية، أضحي من سهل بالنسبة لتجار الجملة والتجزئة الحصول على المنتجات من الخارج .

*غياب العلامة الجزائرية: رغم الغنى الذي تتميز به الجزائر في مجال الحرف وتعدد المنتجات التقليدية السياحية إلا أن البلد يفتقر إلى هوية أو علامة تجارية متأصلة ، فتعرف الكثير من مناطق الجزائر بمنتجاتها المتميزة مثل الحلبي التقليدي و الزراي .. فهناك حاجة إلى مفهوم أقوى للنوع الحرفة التي تعد جزائرية بحق ويجب إعلام السياح بأنواع المنتجات التي تخصص الدولة بها وماهي البضائع التي ينبغي عليهم شراؤها إذا أرادوا أخذ تذكارات فعلية تعبر عن الجزائر إلى ديارهم.

*ضعف جودة المنتجات التقليدية: تعد مشكلة ضعف الجودة المنتوجات التقليدية من المشاكل البارزة في نشاط الحرف التقليدية في الجزائر فالمنتجات المصنوعة محليا ليست بنفس جودة البضائع المستوردة وتبثق الجودة المتدنية من المواد الخام وأساليب الإنتاج متدنية المستوى بإضافة إلى ضبط الجودة في ورش العمل المنتجين.

*المشاكل التسويقية: تعتبر المشاكل التسويقية من أهم المشاكل التي تواجه النشاط وذلك نتيجة نقص الكفاءة و القدرات المالية التسويقية جراء نقص الخبرات والمؤهلات لدى الحرفين وعدم وجود معرفة بالمفهوم الحقيقي للتسويق وحصص هذا المفهوم بأعمال البيع و التوزيع، فمن المهم أن يفهم منتجو و بائعو المنتجات التقليدية مجموعة من القضايا الهامة مثل تحديد التكاليف و الأسعار وتوجهات السوق والعلاقة مع المشتريين والتعبئة و التغليف و الإلتزام بمواعيد الطلبات.

*عدم الانتظام في التظاهرات المحلية و الدولية :وهنا نلاحظ أن التركيز على هذه النقطة ضعيف، ذلك أن مكان المنتجات التقليدية في التظاهرات الاقتصادية الدولية، رمزي، أما التظاهرات المحلية فليست دورية و غير منتظمة.

*مشاكل النقل و البنية التحتية و نقص الخدمات العامة: هناك مشاكل يتعرض لها الحرفين في نقل الخامات و تصريف المنتجات وإيصالها للأسواق بتكلفة مناسبة، حيث أنهم لا يملكون وسائل النقل المناسبة للارتفاع أسعارها، الأمر الذي يؤدي الى تجميد جزء من رأس المال وحتى في حال استئجار هذه الوسائل فتكلفة الاستئجار تعد مرتفعة بالنسبة لهؤلاء الحرفين، إضافة المشكل العقار و تهيئة المحيط و المرافق العامة نظرا للتواجد أغلب الحرف في الاماكن النائية وعلى أطراف المدن التي تفتقر إلى مصادر المياه الصالحة وقنوات الصرف و الإمدادات الكهربائية والطرق المعبدة، فيضطر في أغلب الأحيان أصحاب هذه الحرف إلى تهيئة هذه الخدمات بأنفسهم الأمر الذي يزيد من متاعبهم المالية.

*عزوف فئة الشباب عن امتهان الحرف: إن هاته المشكلة تعد من المشاكل التي تهدد القطاع، فعزوف فئة الشباب عن ممارسة الحرف التقليدية و اتجاههم نحو التجارة من أجل الكسب السريع، يعتبر خطير للغاية سيؤدي حتما لموت العديد من الحرف بموت أصحابها .

المطلب الثالث : مساهمة تظاهرات الصناعة في تنشيط السياحة لولاية مستغانم:

في إطار الاستراتيجيات الدولية المتعلقة بترقية السياحة والصناعة التقليدية الرامية إلى الترويج للمنتج التقليدي على الصعيدين الوطني والدولي، تسعى الهيئات المختصة بذلك إلى محاولة إيجاد قاعدة استهلاك و وطنية ، وكذا موقع لمنتج التقليدي على الساحة الدولية تلائما مع التطورات العالمية في مجال السياحة و التجارة، ويشكل هذا المسعى وسيلة لتثمين الاعتبار لنشاطات الصناعة التقليدية و إدماجها في التنمية الاقتصادية ، ويجسد ذلك من خلال برمجة تظاهرات وطنية ودولية ، ومشاركات في صالونات دولية بهدف :

✓ ترقية المنتج التقليدي في الاسواق المحلية و الدولية.

✓ اعادة الاعتبار لقطاع الصناعة التقليدية وادماج النشاطات الحرفية في حياة الاقتصادية من خلال خلق مناصب الشغل اعادة الاعتبار لمنتج التقليدي و تكيفه مع المتطلبات العصرية.

✓ تلبية حاجيات السكان و مساهمة المنتج التقليدي في نقل الموروث الثقافي و التاريخي.

جدول رقم (02-20) :برنامج التظاهرات الترفوية لسنة 2022

التظاهرة	تحديد	التاريخ	المكان	عدد الحرفيين المشاركين
معارض ترويجية للصناعة التقليدية	معرض الصناعة التقليدية إحتفالا بالسنة الأمازيغية يناير	من 10 إلى 12 يناير 2022	- رواق غرفة الصناعة التقليدية و الحرف -غابة الترفيه 'بورحمة' ' ببلدية بن عبد المالك رمضان	20
	معرض بمناسبة الإحتفال باليوم العالمي للمرأة"	من 08 إلى 12 مارس 2022	حظيرة الحيوانات و التسلية " مستالاند "	16

مسابقات و إكتشاف المهارات	مسابقة حول احسن طبق تقليدي في "أكلة الشرشم و السفنج"	10 يناير 2021	-غابة الترفيه 'بورحمة' 'بلدية بن عبد المالك رمضان	/
	تقديم شهادات شرفية للمشاركين	11 يناير 2021		
النزول الميداني	10 دوائر 32 بلدية	23 فيفري 2022 إلى غاية 11 افريل 2022	مقر الدوائر	70 منتخب

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغام 2023.

نلاحظ كن خلال الجدول التظاهرات الترقية 2022 التي تتكون من المعارض الترويجية خاصة بمعرض الصناعة التقليدية إحتفالا بالسنة الأمازيغية يناير بتاريخ من 08 إلى 12 مارس 2022 وكان في رواق غرفة الصناعة التقليدية و الحرف غابة الترفيه 'بورحمة' بلدية بن عبد الملك رمضان ، حيث بلغ عدد الحرفين المشاركين 20 حرفي ، أما معرض بمناسبة الإحتفال باليوم العالمي للمرأة" كانت اقل من بمعرض الصناعة التقليدية و احتفال بسنة الأمازيغية بتاريخ من 08 إلى 12 مارس 2022 في حظيرة الحيوانات و التسلية مستالاند، حيث بلغ عدد الحرفين المشاركين 16 حرفي ، و لم يتم اي تسجيل في الحرفين المشاركين في مسابقات و إكتشاف المهارات مسابقة حول احسن طبق تقليدي في أكلة الشرشم و السفنج بتاريخ يناير 2021 في مكان غابة الترفيه بورحمة بلدية عبد مالك رمضان، أما النزول الميداني في تقديم شهادات شرفية للمشاركين في 10 دوائر و 32 بلدية بتاريخ 11 يناير إلى غاية 11 افريل 2022 حيث بلغ عدد الحرفين المشاركين 70 منتخب.

جدول رقم (02-21): تقييم مدى تنفيذ البرامج الترقية للصناعة التقليدية لسنة 2023 :

القطاعات	تحديد التظاهرة	المناسبة / الحدث	التاريخ	المكان	طبيعة الحدث		الحرفيين	النشاطات
					محلي	وطني		
الصناعة التقليدية	معرض للصناعة التقليدية	الإحتفال بالسنة الأمازيغية	من 01 إلى 10 يناير 2023	اروقة الصناعة التقليدية "بلهوان تواتي"	X		33	صناعة الصابون خياطة شبك البحر الزرابي التقليدية العجائن الغذائية أنحف الفنية الخياطة التقليدية صناعة الخبز التقليدي الحلويات

التقليدية حلواني صناعة الشموع الطرز على القماش							
محضر التوابل الخباطة التقليدية مواد التنظيف العجائن الغذائية الحلويات التقليدية	10		X	اروقة الصناعة التقليدية "بلهوان تواتي"	من 01 إلى 15 جانفي 2023	شهر رمضان المبارك	معرض مائدة رمضان
صناعة الافرشة صناعة الصابون محضر التوابل تحف الفنية الخباطة التقليدية الحلويات التقليدية الطرز على القماش	21		X	حديقة التسليية و الحيوانات" موستلاند"	من 07 إلى 08 مارس 2023	اليوم العالمي للمرأة	معرض للصناعة التقليدية
العجائن الغذائية تحف الفنية الخباطة التقليدية الحلويات التقليدية صناعة الشموع الطرز على القماش	12		X	اروقة الصناعة التقليدية "بلهوان تواتي"	من 25 مارس إلى 18 أفريل 2023	عيد المرأة	معرض التسوق لمنتجات الصناعة التقليدية
				•			
				•			

					•			
					•			
					•			

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2023.

يبين الجدول أعلاه مدى تقييم و تنفيذ البرامج الترقية للصناعة التقليدية لسنة 2023 داخل الغرفة الصناعة التقليدية الحرفية لولاية مستغانم ، وهي كالتالي:

1) معرض بمناسبة الإحتفال باليوم العالمي للمرأة :

أحييت ولاية مستغانم، بموستالاند ، تحت إشراف والي الولاية السيد عيسى بولحية رفقة السيد رئيس المجلس الشعبي الولائي، اللجنة الولائية للأمن و نواب البرلمان ،احتفالا على شرف النساء الموظفات والعاملات بمختلف القطاعات بولاية مستغانم بمناسبة اليوم العالمي للمرأة 8 مارس من كل سنة.

- في أجواء احتفالية تم تقديم عروض لمنتجات تقليدية من صنع المرأة المستغامية في مجالات عدة منها الحلويات والمأكولات وحياسة الزرابي وغيرها... ليتم بعدها تقديم تكريمات وهدايا رمزية بالمناسبة.

صورة رقم (02-11) احتفال باليوم العالمي للمرأة سنة 2023:



المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم 20/04/2023

<https://www.facebook.com/CAMostaganem27>



المصدر : المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم 20/04/2023

<https://www.facebook.com/CAMostaganem27>



المصدر : المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم 20/04/2023

<https://www.facebook.com/CAMostaganem27>

(2) معرض الصناعة التقليدية إحتفالا بالسنة الأمازيغية يناير :

في اجواء احتفالية تم تنظيم عدة معارض خصصت للباس التقليدي، الاكلات والأطباق الشعبية والاواني التقليدية للاحتفال بيناير بمشاركة قطاعات السياحة ، الثقافة والفنون ، الشباب والرياضة ، النشاط الاجتماعي، ومديرية التربية وسط أجواء خصصت لها قعدات تقليدية مما يميز العادات والتقاليد المعهودة لدى العائلات المستغانمية والجزائرية.

شارك المعارض طلبة الأدب والفنون من خلال لوحات فنية تصف الاحتفالات وتؤرخ للتراث الثقافي.

صورة رقم (02-12) :إحتفالا بالسنة الأمازيغية يناير.سنة 2023:





المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم

<https://www.facebook.com/CAMostaganem2720/04/2023>

(3) الجائزة الوطنية للصناعة التقليدية:

تنظم الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) سنويا الجائزة الوطنية لأحسن منتج تقليدي و أحسن منتج فني، سواء من قبل الحرفيين أو التعاونيات أو مؤسسات الصناعة التقليدية المسجلين على مستوى غرف الصناعة التقليدية و الحرف، وهي مكافأة سنوية يقدمها وزير المكلف بالصناعة التقليدية.

إن الهدف من منح الجائزة يكمن في تنشيط و إنعاش إبداعية الحرفيين و تنمية مهارتهم وإثارة مبادرات جديدة في ميدان الإبداع التقليدي .

وتشمل الجزائر الوطنية للصناعة التقليدية تسليم أوسمة ولوحات شرفية وكذا مكافأة مالية وتنقسم الجائزة إلى نوعين:¹

- جائزة الصناعة التقليدية.

- جائزة الصناعة التقليدية الفنية.

وتهدف الى:

- إبراز العناية التي توليها السلطات العمومية لنشاط التقليدي الأصيل.

- تحسين نوعية منتج الصناعة التقليدية.

- تحفيز الحرفيين على الإبداع.

- خلق جو من المنافسة الشريفة بين حربي الصناعة التقليدية.

¹ تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر 2015-2020، ص 121.

- الحفاظ على هذه الصناعة التقليدية وتشجيع جيل الشباب على امتهاها بفخر واعتزاز.
- شروط الاشتراك:
- كل مشارك يجب أن يكون لديه بطاقة حرفي و البطاقة الجبائية.
- يجب أن يكون المنتج مسجل في مدونة الحرف للصناعة التقليدية الفنية.
- يقدم كل حرفي من 01 إلى 03 أنواع من المنتج إلى اللجنة المحلية لاختيار منتج واحد يتم عرضه أمام اللجنة الوطنية.
- نوعية وكيفية الانتقاء :
- الإبداع.
- مدى معرفة الحرفي بجوانب الحرفة.
- النوعية التقنية و الفنية للمنتج.
- قدرة المنتج على المنافسة في سوق الصناعة التقليدية.
- بالنسبة للمنتج في ميدان الزراي والنسيج دمغة الجودة تكون معيار مهم في الإنتقاء لكنها ليست ضرورية.
- الدراسة العلمية :
- تقوم اللجنة المحلية لغرف الصناعة التقليدية والحرف بتقديم العروض التي لا تتعدى أربع منتجات في الصناعة التقليدية وأربع منتجات في الصناعة الفنية للمشاركة في الجائزة الوطنية.
- المنتج المنتقى يجب المصادقة عليه من طرف غرفة الصناعة التقليدية و الحرف.
- و تكون الحوافز لأصحاب المراتب الأولى كالتالي:
- الجائزة الأولى: 450.000,00 دج
- الجائزة الثانية : 350.000,00 دج
- الجائزة الثالثة: 250.000,00 دج
- (4) المعارض المحلية:

وهي عبارة عن تظاهرات محلية تقام على مستوى الولايات تشرف عليها الغرف الوطنية المنتشرة عبر 48 ولاية تسعى إلى ترقية المتوج التقليدي بإضافة إلى تنشيط السياحة ترويج وفق رزنامة توافق موسم السياحة حسب كل منطقة، بإضافة أنها تقام في أماكن قريبة من تواجد السياح مثل شواطئ والساحات العمومية .

كما أن هذا النوع من التظاهرات يهدف إلى:

- الانشغال بتنظيم الحرفين في هيئات وجمعيات.
- المعرفة الجيدة بالعراقل التي يوجهها الحرفين فيما يخص تسويق المنتجات والتموين والحصول على المعلومات وكذا الترويج.
- من جهة أخرى فإن التنظيم هذه التظاهرات من طرف غرف الصناعة التقليدية و الحرف يرمي الى التطوير الحقيقي والفعلي لهذه المؤسسات على أرض الواقع.
- انخراط الحرفين في الغرف.
- ضم غرف الصناعة التقليدية والحرف الى فلك التجاري لتغطية النقص المالي الذي تعاني منه.

(5) الصالونات الوطنية:

يعتبر الصالون الوطني للحرف تجربة ترقويه ذات أهمية تنموية وتجارية بالنسبة للحرفيين، كما أنه نقطة وصل بين الحرفي ومون المواد الأولية وفرصة لتقديم عروض في ورشات حية أمام الزوار وكذا فرصة تسمح للحرفي بالاحتكاك ببيئات خاصة وتحسيس السلطات المعنية بأهمية قطاع الحرف في الاقتصاد الجزائري.

(6) تنظيم الصالون الدولي لصناعة التقليدية:

يأتي هذا الصالون لتتويج سلسلة التظاهرات المتخصصة، حيث أنه يعبر عن أحسن ما تقدمه الصناعة التقليدية من منتجات، ويهدف إلى ترقية منتجات و يهدف إلى ترقية منتجات الصناعة التقليدية و الفنية وخلق فرص التعارف بين محترفي الصناعة التقليدية إلى جانب خلق اطار تبادل الخبرات بين الحرفيين الجزائريين و الأجانب.

(7) تظاهرات الدولية بالخارج:

يتم تنظيم مشاركة الصناعة التقليدية و الحرف في المناسبات و الصالونات الدولية وفق برنامج محدد تسطره الوزارة سنويا وفق استراتيجية ترمي إلى ولوج هذه الأسواق وفق المنتج الذي يناسبها، كما تحرص على المشاركة السنوية في بعض المعارض لضمان جعل منتج الصناعة التقليدية أكثر منافسة في الأسواق الخارجية، من بين هذه الصالونات نذكر صالون، برلين، صالون مارسيليا، الصالون الدولي لخزف بفالينسيا بإسبانيا، الصالون الدولي بميلانو.

جدول رقم (02-22) :برامج المرافقة و التحسيس و العمل الجوّاري 2022:

البرنامج	تحديد	الإنجاز /العدد	الملاحظة
تنفيذ البرنامج المشترك في إطار الإنفاقة المبرمة مع الوزارة المنتدبة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة	الايام الاعلامية و التحسيسية المشتركة المنظمة	- عدد اللقاءات الإعلامية التحسيسية لفائدة متربصي و خريجي مراكز التكوين المهني: 09 - عدد مراكز التكوين المهني : 09 مراكز عبر مختلف مناطق الولاية - عدد المتربصين المستفيدين: 513 متربص - اهم التخصصات المستهدفة : دهن البنائيات نجارة الألمنيوم، نجارة عامة ، ترصيص صحي حدادة فنية ، حلويات تقليدية ، خياطة، كهرباء البنائيات ، ميكانيك عامة ، حلاقة ، وكالات السياحة و الاسفار ، ... إلخ	توجيه الشباب خريجي مراكز التكوين المهني نحو إنشاء مشاريع في الصناعة التقليدية و الحرف - عرض إمتيازات جهاز ANADE - عرض فرص التأهيل و التكوين المتخصص التي توفرها الغرفة - مد التواصل و تقريب الإدارة للمتربصين و خريجي مراكز التكوين .
	الحصص الاذاعية	- عدد الحصص الإذاعية: 15 حصص إذاعية	- 04 حصص إذاعية تم برمجتها من طرف الغرفة و مكتب الغرفة - 11 حصص إذاعية تم برمجتها من طرف جهاز ANADE
	القوافل التحسيسية المشتركة المنظمة	- عدد القوافل المنظمة : 06 خرجات ميدانية - عدد الزوار المقبلين على المنصات : حوالي 530 زائر (شباب بطال ، شباب حاملي مشاريع و الراغبين في توسعت مؤسساتهم)	- تقديم العروض و الفرص التي تتيحها نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف - عرض إمتيازات جهاز ANADE - مرافقة حاملي المشاريع
	الرحلات الاستكشافية	- عدد الخرجات الميدانية : 17 (بعض المناطق تم برمجتها في خرجتين) - عدد مناطق الظل المستهدفة : 40 منطقة ظل عبر الولاية - عدد الأشخاص الذين شملتهم العملية : 60 أسرة	- التشجيع على إنشاء المؤسسات الصغيرة في مجال الصناعة التقليدية و نشر ثقافة المقاولاتية في اوساط مناطق الظل .

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم 2023.

نلاحظ من خلال الجدول برامج المرافقة و التحسيس و العمل الجوّاري و كان ذلك عن طريق الأيام الاعلامية و التحسيسية المشتركة المنظمة و الحصص الإذاعية، و وبلغ عددها إلى 15 حصة اذاعية من طرف جهاز Anabe و القوافل التحسيسية و المشاركة المنظمة بلغت 06 قوافل المنظمة و عن طريق الرحلات الاستكشافية و هي زيارة مناطق الظل حيث بلغت 40 منطقة داخل الولاية مستغانم.

المبحث الثالث : واقع الترويج الإلكتروني للصناعة التقليدية والحرف "دراسة حالة ولاية مستغانم":

يُعرّف الترويج الإلكتروني وفقاً لمفهومه التقليديّ بأنّه النشاطات الإنسانيّة التي تساهم في سهولة التبادل التجاريّ، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات.

المطلب الأول : فعالية التسويق الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية والحرف لولاية مستغانم:

يعتمد التسويق الإلكتروني على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشتريين وبيع المنتجات لهم،¹ تتعدد وسائل واستراتيجيات التسويق الإلكتروني والتي منها ما يلي:

(1) التسويق عبر المحتوى:

تقوم عملية التسويق عبر المحتوى بالإنجليزية Content Marketing : وهنا المقصود به ان العميل يرتبط بالصفحة على مواقع الانترنت، واصبح زبون مستدام لدي.

- ذلك نظراً لارتباط العميل بالمحتوى.
- حيث أصبحت العلاقة طويلة المدى بين العميل وبين صاحب العلامة التجارية.
- يعتمد هذا على تقديم محتوى ذو قيمة عالية الجودة لجذب العميل وتكون عادة من خلال تقديم قصة لهذا البراند والتي ترتبط بهذا العميل في عقله الباطن وبعدها تتم العملية من خلال الانترنت، ومن اشكال المحتوى الذي يقدمه صاحب النشاط الفيديوهات او الصور.

(2) التسويق عبر الهاتف:

هكذا تقوم التسويق عبر الجوال (بالإنجليزية Mobile Marketing) : ويتم استهداف العميل عن طريق الهاتف المحمول.

- ذلك عن طريق اما الموقع على الفيس بوك.
 - صفحة على الانترنت، او من خلال أبل كيشن مخصوص لهذه المنتجات.
- هكذا وهناك إحصائية تقول ان 45% من عمليات البيع والشراء أصبحت تتم عبر الانترنت او الجوال وذلك بسبب قضاء معظم الأشخاص معظم وقتهم على الجوال او الهاتف المحمول او التابلت.

¹ مجلة الأبحاث الاقتصادية»، جامعة مستغانم، عبد الحميد ابن باديس، المجلد 17، العدد 02،

(3) استراتيجية مُحرك البحث الأمثل:

هكذا تقوم استراتيجية مُحرك البحث الأمثل بالإنجليزية Search Engine Optimization/SEO: وهي تركز على الظهور في محرك البحث جوجل لدى العديد من الأشخاص.

- يزود هذا الامر من المرور على الصفحة.
- ارتفاع معدلات الشراء ومعدلات دخول العملاء على صفحتك على الانترنت او الفيس بوك.

(4) التسويق عبر المواقع الالكترونية:

هكذا ويعتمد هذا الموضوع على عمل منشور شبه يومي للإعلان داخل الصفحة.

- عمل كتالوج للمنتجات، وازافة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص.
 - وارسال رسائل للتعريف بالشركة والمنتجات او الخدمات التي تقدمها هذه الشركة.
- هكذا وهذه المعلومات قد يحتاجها العميل للتعرف على المنتجات، ومن ثم اخذ خطوة او فعل تجاه المنتجات وهي الشراء.

(5) التسوق عبر الانترنت:

من خلال العديد من المواقع و هناك العديد من الطرق للتسوق عبر الانترنت والتي منها ما يلي:

- التسويق من خلال كتابة المقالات: ويكون هذا عن طريق كتابة مقالات خاصة بالمنتج ولا بد من وجود مصداقيه لهذا المنتج عبر الانترنت.
- هكذا دفع مبلغ من المال لعمل مجموعة من الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك للانتشار وتعريف الناس بالنشاط في البداية.
- الإعلان عبر الصحف الالكترونية.
- مشاركة المنتديات ومشاركة المناقشات التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لتسهيل على الجمهور دخول الصفحة والحصول على المنتجات او الخدمات ، وكذلك عرض الخبرات الشخصية للأشخاص على هذه المنتديات والصفحات للاستفادة منها.

(6) تطبيق الفيسبوك كأسلوب ترويجي:

يعتبر من أهم مواقع التواصل رواجاً ، قام بإنشائه "مارك زوكربيرج" عام 2004، لتسهيل عملية التواصل بين طلبة جامعة هارفرد ليتسع استخدامه فيما بعد خارج نطاق الجامعة في كل مكان، ويعتبر الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي رواجاً.

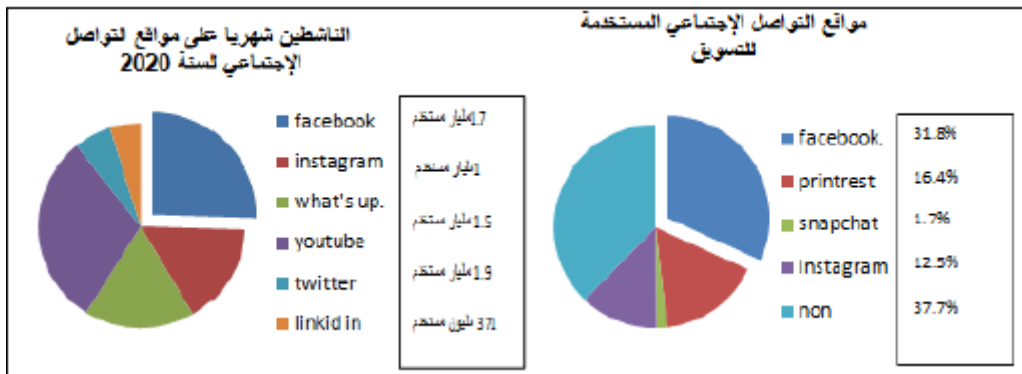
صورة رقم (02-13): صفحة الرسمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف على تطبيق فاسوك سنة 2023



المصدر: المديرية الصناعة التقليدية و السياحة لولاية مستغانم

<https://www.facebook.com/CAMostaganem2722/04/2023>

الشكل رقم (02-08): عدد الناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسويق، مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

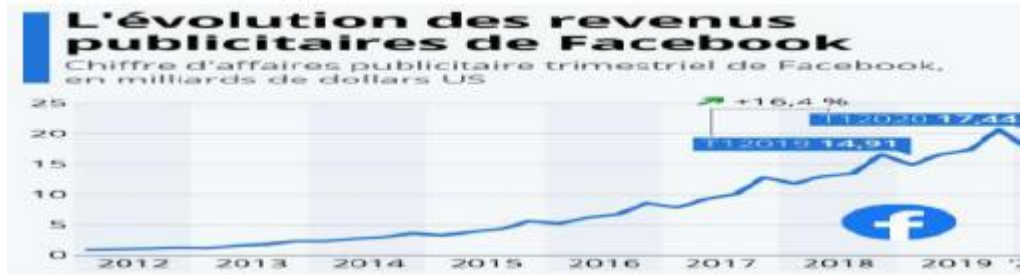


المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على <https://www.lyfemarketing.com22/04/2023>

يوضح لنا الشكل أن عدد الناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جدا والفيسبوك أكثر التطبيقات المستعملة في العالم ب 1.6 مليار نشط يومي فعال وفي المركز الثاني تطبيق اليوتوب يليه الواتساب ثم الإنستغرام وبعدهم تويتر ولينكد ان وتعتبر هذه

المواقع ناجحة وفعالة ولهذا أغلب الشركات تستخدمها كقنوات رئيسية لتسويق منتجاتهم، وكان الفيسبوك أكثر تطبيق يستخدم للتسويق ب 31.8% وهي نسبة كبيرة جدا يليه الإنستغرام بنسبة 12.5% وبالرغم من أنه تطبيق تجاري إلا أن الفيسبوك اجتازه لأن الاستغرام أصبح مؤخرا تابعا للفيسبوك.

الشكل رقم (02-09): تطور عوائد الإعلانات عبر الفيسبوك 2023



المصدر <https://fr.statista.com> / 22/04/2023

نلاحظ من الشكل السابق ارتفاع عوائد الاعلانات عبر الفيسبوك مقارنة بالأعوام السابقة فكانت من 2012 إلى 2015 أقل من 5 مليار دولار، وتضاعفت العوائد إلى 10 مليار دولار سنة 2016 وبعد عام واحد قاربت ال 15 مليار دولار، وواصلت العوائد بالارتفاع إلى 20.44 مليار دولار في الفصل الأول من 2020 ثم زادت بفعل وباء الكورونا الذي ضاعف استخدام الفيسبوك.

● الفيسبوك كتطبيق لتنشيط الصناعة التقليدية والحرفية:

تعتبر واقع الصناعات التقليدية والحرفية في وقتنا الحالي بعيدا قليلا عن المأمول، فبالرغم من أنه قطاع يستطيع تحقيق تنمية محلية كون منتجه يبدأ من المواد الأولية الطبيعية وينتهي بمنتج صديق للبيئة حامل للهوية الوطنية، إلا أنه لا يحظى بهذه القيمة في الجزائر، ويساهم الفيسبوك في تنشيط المنتجات الحرفية بالتوسع الجغرافي إلى أسواق جديدة، أما دخول المنتجات الجديدة في الأسواق الجديدة فيتم بإستعمال الفيسبوك لبناء منظمات أعمال الكترونية تهدف لتنشيط المنتجات الحرفية.

جدول رقم (02-23): مصفوفة تسويق المنتجات التقليدية والحرفية عبر الفيسبوك

المنتج	الجديد	تعزيز وتطوير المنتج التقليدي للاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتجات التقليدية عبر الفيسبوك	تطبيق قدرات الفيسبوك وبناء شركات ابتكارية بين منظمات الأعمال الالكترونية لتنشيط بيع المنتجات التقليدية
	الحالي	استخدام الفيسبوك لتنشيط الصناعات التقليدية والحرفية في الأسواق الحالية	التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق الاسواق إلى أسواق جديدة عبر الفيسبوك
		الحالي	الجديد
		السوق	

المصدر: من إعداد الباحثين إعمادا على أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 126، نقلا عن عبد الرحمان د سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن 2019 ص 19

المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني للصناعات التقليدية والحرف لولاية مستغانم:

رغم ما تملكه غرفة الصناعة التقليدية والحرف بمستغانم، من تشكيل مهم من “الحرفيين والحرفيات”، الذين وجدناهم في أعمالهم الحرفية مبدعين، وكلهم أمل في أن تجد حرفهم فضاءً للتسويق، إلا أن الغرفة مازالت تحتاج إلى ترويج قوي لاستقطاب الشباب الحرفيين و السياح لذلك إعتمدت في مجالها على بعض الوسائل من بينها :

1) خاصية الماركت بلايس على تطبيق الفيسبوك:

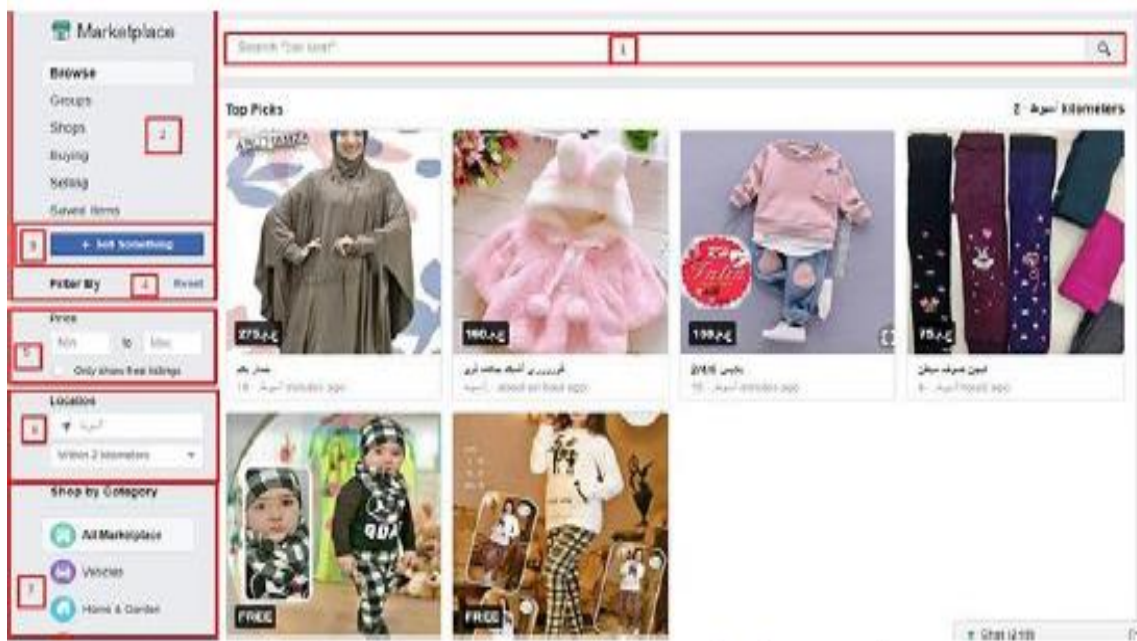
عبارة عن مكان في صفحة فيسبوك يمكن مستخدميه من بيع وشراء وعرض المنتجات المستعملة أو الجديدة، وهي خدمة مجانية أتاحتها الفيسبوك مؤخراً 2016، يعرض المنتجات وفقاً للتصنيف الجغرافي، وهو غير مسؤول عن الاحتيال الذي ربما يحصل لكنه ينيح نظاماً لتقييم البائعين والمشتريين لتجنب الاحتيال، ويتيح خاصية التبليغ على المنتجات والحسابات المشبوهة، هذه الخاصية تمكننا من وضع خطة تصورية لتنشيط الصناعات التقليدية والحرف إذ يمكن أن ينتهج الحرفيون هذه المنصة بهدف التعريف بمنتجاتهم التقليدية الحرفية والتشهير بما قصد بيعها من خلال إدراجها في الماركت بلايس، وعرضها بوضع صورة لها والبيانات الخاصة بها، من حيث السعر الحجم الوزن الألوان الكمية المتبقية المكان طريقة التسليم الخ، إضافة للمعلومات الشخصية للحرفي، اسمه مكان تواجده مكان المحل رقم هاتفه ويصبح مقدم الخدمة الإلكتروني كما يلي :

الشكل (02-10): معلومات عرض المنتجات التقليدية و الحرفية عبر الفيسبوك 2023



المصدر: <https://www.facebook.com/marketplace>

الشكل (02-11): طريقة عرض المنتجات التقليدية و الحرفية عبر الفيسبوك 2023



المصدر : <https://www.facebook.com/marketplace>

تلاحظ أن للفيسبوك طريقة بسيطة وواضحة في عرض المنتجات التقليدية والحرفية إضافة للخيارات العدة التي يقدمها الماركت بلايس إذ تتكون خاصية الماركت بلايس فيسبوك مما يلي :

- (أ) بحث: التي تمكن الزبون الإلكتروني البحث عن المنتجات التي يريد الوصول إليها.
- (ب) تصفح يمكننا من ترشيح النتائج وفقا لخمس متغيرات المجموعات، المتاجر، الشراء، البيع، الحفظ.
- (ت) بيع شيء لإدراج منتج قصد بيعه ليصبح متاحا عبر الماركت بلايس فيسبوك.
- (ث) إعادة الضبط : تمكن من إلغاء ترشيح سبق القيام به مثل ترشيح منتج على أساس سعره ثم إلغائه .
- (ج) السعر: تمكن من ترشيح منتج وفقا لسعر محدد مثل من 1000 ل 5000 دج، أو المنتجات المجانية.
- (ح) الموقع: يحدد المكان الجغرافي للمستخدم بشكل آلي ، ويمكن تغييره وتحديد النطاق بالكلومتر.
- (خ) الفئات: ترشح النتائج وفقا لتصنيفات المنتجات مثل: السيارات، الملابس، وتصنيفات فرعية: نساء في منتصف وأسفل شريط البحث نجد قائمة بالمنتجات المعروضة حسب النطاق الجغرافي منتج بيانات ظاهرة: الصورة، اسم المنتج، السعر المكان تاريخ الإضافة، وعند الوقوف على تظهر لنا 3 ايقونات تواصل مع البائع، حفظ المنتج، مشاركته، ولا يجب إغفال أن الفيسبوك هو حلقة وسيطة في تنمية الصناعات التقليدية والحرفية فهو وسيلة ترويج الكترونية فعالة وهادفة يمكنها تنشيط الصناعات التقليدية والحرفية باحترافية وفعالية.

المطلب الثالث: مقابلة شخصية مع رئيس غرفة الصناعات التقليدية والحرف لولاية مستغانم:

في هذا المطلب سوف نعرض لكم بعض الأسئلة و الأجوبة التي تم الإجابة عنها من طرف غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم.

1) س01* كيف ساهمت وسائل الإعلام في تطوير الصناعة التقليدية:

ج 01* : لقد ساهمت وسائل الإعلام من خلال الترويج ،بحيث لولا الترويج المسبق لأي منتج تقليدي لما كان هناك تسويق وعليه فإن لدى وسائل الإعلام باختلاف أنواعها تقوم بدور كبير في الترويج و التعريف بالمنتجات الصناعة التقليدية حتى ان هناك إهتمام كبير من قبل وسائل الإعلام من اجل التعرف بالمنتج لدى عموم الناس و توصيل المنتج و التعريف به حتى خارج الوطن.

2) س 02* : كيف يتم الترويج المنتوجات عن طريق التلفزيون:

ج 02* : يتم الترويج من خلال التلفزيون عن طريق بث حصص تعنى بالمنتج الحرفي و التعريف بالحرفي نفسه الذي يزاول النشاط بحيث تم من قبل بث حصة خاصة في احد القنوات بالتعريف بحرفي يزاول نشاط في بحيث قام هذا الحرفي بأعمال حرفية فنية أي ورشة حية على المباشر و عبر عن إهتمامه بالحرفي الفنية التقليدية ،كما هناك زيارات ميدانية التي تقوم بها مختلف وسائل الإعلام على مستوى ورشات الحرفين.

➤ أسئلة حول دعم منتوجات الصناعة التقليدية:

3) س 03* : كيف يتم تسعير المنتوجات:

ج 03* : الحرفي نفسه صاحب النشاط هو الذي يقوم بتسعير المنتج المراد بيعه و الترويج له، بحيث يراعي الظروف و المراحل التي مر بها صناعة هذا المنتج التقليدي مع مراعاة المادة الاولية و الجهد المبذول و غيرها من نقاط يراها الحرفي اولوية في تحديد السعر.

4) س 04* :هل هناك صعوبة في تمويل بالموارد و الاجهزة بالغرفة

ج 04* : لا يوجد صعوبة في عملية تمويل او إقتناء تجهيزات و معدات و خاصة.

5) س 05* : هل يتم قبول الحرفي على أساس المستوى:

ج 05* : على مستوى غرفة الصناعة التقليدية والحرف لا تقوم بقبول الحرفي على اساس المستوى، فكل شخص يملك الرغبة والطموح في تجسيد افكاره او تعلم نشاط حرفي معين هو مرحب به.

6) س 06* : هل هناك مساعدة و تمويل من طرف الوزارة:

ج 06* : نعم الدولة وفرت العديد من مصادر التمويل الخاصة بالحرفي من اجل اولا تجسيد افكاره و تطوير مشاريعه، بحيث نلاحظ ذلك من خلال التمويل عن طريق القرض المالي المصغر او توفير العتاد المرغوب فيه على حسب النشاط الحرفي .

أما على مستوى الغرفة فقد وفرنا رواق خاص بالمنتجات الصناعية التقليدية الفنية من أجل ترويجها بالمرافقة مع الحرفي بحيث فتحنا فضاء خاص للحرفي الراغب في تسويق منتوجه و التعرف به على مستوى الرواق.

7) س 07*: هل ساهمت هذه الترقية في الرفع من ترويج المنتجات:

ج07*: نعم على حد ما ساهمت و دليل ذلك هو إقبال بعض الحرفين الذي ن يزاولون نشاط حرفي فني و لديهم منتوجات مصنعة يقبلون على هذا الفضاء (الرواق) من أجل بيع و تسويق منتوجاتهم بالتنسيق مع الغرفة.

8) س 08*: هل هناك حصص دورية على مدار العام في صفحة الفايسبوك"

ج08*: على صفحة الفايسبوك غرفة الصناعة التقليدية و الحرف جعلتها فضاء عام و خاص من أجل الترويج لخدماتها و التعرف بدور الغرفة و تقريب المعلومة و إستقطاب قدر ممكن من الحرفين بمعنى لا نقوم ببث حصص خاصة أو دورية بل تقوم الغرفة بالبث فيديوهات على دورات تكوينية خاصة بالحرفي الذين يتابعون تكويننا على مستوى الغرفة أو وضع إعلانات خاصة بمختلف الخدمات التي تقدمها الغرفة.

9) س 09*: هل هنالك مؤسسات تدعم المنتج الحرفي:

ج09*: نعم الدولة وفرت العديد من مصادر التمويل الخاصة بالحرفي من أجل أولا تجسيد افكاره و تطوير مشاريعه، بحيث نلاحظ ذلك من خلال التمويل عن طريق القرض المالي المصغر او توفير العتاد المرغوب فيه على حسب النشاط الحرفي ، حيث نجد عدة مؤسسات تدعم الحرفي في شتى المجالات اهمها وكالة الوطنية للقرض المصغر و الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية.

10) س 10*: هل هناك تطوير في منتوجات الصناعة التقليدية:

ج10*: نعم نلاحظ مع تقدم الوقت أن الحرفي أصبح يبدع و يطور في افكاره و يجسد افكار جديدة لم تكن من قبل مع التقدم العلمي و التكنولوجي الان في العالم من توفير آلات و ادوات جديدة تسهل على الحرفي في تجسيد افكاره.

11) س 11*: هل هناك دورة حياة المنتجات الصناعية التقليدية:

ج11*: نعم توجد دورة حياة المنتجات الصناعية التقليدية و ذلك حسب نوع المنتج و يدخل في ذلك المواد الأولية المصنوعة منه و بمعنى كلما طالت مدة المنتج المصنوع زادت من قيمته وخاصة منتوجات الصناعة التقليدية الفنية التي لها علاقة بالتراث والأصالة و الاثار بصفة عامة.

12) س 12*: ما هي المعارض التي تقمومون بها خلال السنة:

ج12*: على مستوى غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغام، نقوم بعدة معارض سواء كانت محلية او وطنية نشارك فيها او حتى دولية بحيث هناك يوم كما خصص يوم 09 من شهر نوفمبر من كل سنة هو يوم خاص بالحرفي و هناك معارض

مناسبة خاصة بالأعياد الدينية و الوطنية أي تتماشى مع المناسبات مثل 01 نوفمبر و مثل 08 مارس - و اليوم العالمي للسياحة و يوم العلم - مناسبة المولد النبي....

نعم هي مناسبة و فرصة للحرفي من أجل تقديم منتوجه و بيعه و الترويج له .

13)س*13: هل الصناعة التقليدية تقوم بجلب السياح:

ج*13: نعم هي من أكثر الفضاءات التي تجلب السائح داخل الوطن و حتى الاجنبي ,أي نعم هناك نقص نوعا ما في هذا المجال مقارنة مع بعض الدول إلا أن الدولة اعطت توصيات على ضرورة إخراج المنتج الحرفي الوطني و التعرف به على كافة الأصعدة مثل توفير فضاءات عامة على مستوى نزول الوفود الاجنبية أو على مستوى الفنادق و المنتجعات و توفير أسواق خاصة بمنتوج الحرفي .

14)س*14: ما هي المواقع المعتمدة في ترويج و عرض المنتجات:

ج*14: كما قلت سابق غرفة الصناعة التقليدية والحرف قامت بتوفير فضاء خاص بالحرفي و هو منصة خاصة بمنتجات الصناعة التقليدية و التي من خلالها يقوم الحلي بإدخال منتوجه و الترويج له من اجل بيعه.

كما ان الغرفة عملت على تجسيد فكرة سوق الحرفي مستقبلا من أجل تقريب الحرفي أكثر للزبون و إعطاء حركية واسعة لنشاط الحرفي و منه الإحتكاك مع الحرفيين فيما بينهم .

كما يوجد حديقة الحيوانات و التسلية، و الواجهة البحرية لموسم الإصطياف، و على مستوى الفنادق.

خاتمة الفصل :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية كمنتج سياحي يهدف للتعريف بثقافة وارث الجزائر الحضاري والتاريخي والذي يساهم بدوره في تفعيل السياحة في الوقت الراهن، مع لمسة من الأصالة والعراقة.

هذا وقد أخذنا بعض كموقع الفايسبوك كنموذجاً وذلك لكثرة انتشاره وتأثيره على مختلف شرائح المجتمع، وذلك من خلال تحليل البعض من معطيات هذا الموقع من نسب التسجيل والمشاهدات وعدد الاستعمالات، وكيف يسهم هذا الأخير حقيقة في التعريف بالصناعات التقليدية والحرفية وتنشيطها، الأمر الذي يؤدي لا محالة إلى تنشيط السياحة.

خاتمة عامة

خاتمة العامة :

لقد أصبح من الضروري الاهتمام بالصناعات خارج الحرفوات مثل السياحة والصناعة التقليدية، في ظل التغيرات الكبيرة التي يشهدها عالم اليوم، فالجزائر تواجه تحد كبيراً من أجل تحقيق النمو الاقتصادي، والقضاء على البطالة وتحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع، لذلك يجب تضافر الجهود والعمل على تصحيح النظر لمنتوج الصناعة التقليدية المحلي، بحيث يجب اتخاذ عدة إجراءات أهمها الخاصة بسياسات المزيغ التسويقي، يجب على المؤسسات والحرفيين اختيار المزيغ الترويجي المناسب لتعريف المستهلك بمنتوج الصناعة التقليدية و تذكيره به بغية زيادة الطلب المحلي وتعريف المنتج للمستهلك الأجنبي على المستوى الوطني والدولي.

كما أن السياحة يرتبط بالصناعات التقليدية الذي يعمل على جذب السياح ودفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساهمته الفعالة في مجال التوظيف والإنتاج والاستثمار والتقليل من البطالة بتوفير مناصب شغل عديدة، إذ أن منتجات الصناعة التقليدية تعكس وجه السياحة وثقافة الولاية والبلد على حد سواء، غير أنها عامل حيوي يساهم بشكل كبير في الحفاظ على مقومات الشخصية الوطنية، فالصناعات التقليدية تحظى بأهمية بالغة في دعم القطاع الاقتصادي والترويج للمنتجات السياحية من الجانب الثقافي والاجتماعي وهذا فضلا عن كونها مساهما رئيسيا في ازدهار السياحة بالبلاد، ورغم كل الإمكانيات المعتبرة التي تملكها ولاية مستغانم في مجال الصناعات التقليدية إلا أنها لا يرقى للمستوى المطلوب لذلك أولت الولاية اهتماما متزايدا لهذا القطاع من خلال إنشاء هياكل متخصصة في تنظيمه وتطويره وإقامة المهرجانات الوطنية والدولية بغرض الترويج للمنتوج التقليدي من اجل المساهمة في تطوير القطاع السياحي.

إن استخدام التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات الصناعة التقليدية والحرفية أصبح مطلباً وضرورة حتمية باعتبارها وسيلة اتصال فعالة وسريعة في نقل المعلومات والوصول إلى أكبر قدر من العملاء الحاليين والمرتقبين والتفاعل معهم وكسب رضاهم ومعرفة أذواقهم.

غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم لها دورا كبيرا في ترقية المنتج وتسعيه وتوزيعه بشكل غير مباشر من خلال الإجراءات والتسهيلات والفرص التي تمنحها للحرفي في هذه المراحل، أما مرحلة ترويج المنتج يعتمد فيها الحرفي بشكل كبير على الصالونات والمعارض التي تنسقها الغرفة وتسهل الانضمام إليها كما يجعلها تؤثر وبشكل مباشر على ترقية المنتج الحرفي الجزائري، هذا ما يؤكد ضرورة التفاف الجهود بين الحرفيين وغرف الصناعة التقليدية للانتقال بالمنتوج الحرفي الجزائري إلى مستويات أفضل في الأسواق المحلية والدولية.

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: " كيف يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف؟" من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

1) نتائج البحث :

ومن خلال هذا البحث توصلنا الى النتائج التالية:

- تعبر الصناعات التقليدية من التراث الثقافي للبلد وتختلف من منطقة لأخرى.

- تعتبر الصناعة التقليدية والحرفية قطاعا متكاملًا يجمع بين الموروث الثقافي والحضاري للمجتمعات.
- تتميز الجزائر بالعديد من أنواع المنتجات التقليدية التي تعبر على هوية وتاريخ المجتمع الجزائري.
- استخدام الانترنت يساعد على تقديم منتجات حرفية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الإنجاز.
- هناك ارتباط الوثيق بين قطاع السياحة وقطاع الصناعات التقليدية، فهذا القطاع يلعب دور في تحسين ودعم وترقية النشاط السياحي وإنعاشه.
- تساهم الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة داخليا من خلال عرض مختلف منتجات الصناعة التقليدية خلال معارض وتظاهرات وملتقيات وأيام تحسيسية للتعريف بها لأجل جذب السياح.
- تواجه صناعة المنتجات الحرفية في الجزائر مجموعة من الصعوبات تمنعها من التطور والنمو أهمها الافتقار الى السياسات التشريعية، وسياسات مراقبة الجودة وخاصة السياسات التسويقية مثلا كسياسة التسعير فوجب على الدولة التكفل بالحرفيين والقطاع بأكمله بتقديم الدعم لهم من المادة الأولية حتى تكون الأسعار في حدود القدرة الشرائية للمستهلك المنتجات الحرفية فالصالونات والمعارض والمواقع الالكترونية لوحدها غير كافي وهذا بتوفير بنية تحتية مناسبة وفق معايير دولية وتسريع وتيرة الاعتماد على الدفع الالكتروني.
- غرفة الصناعة التقليدية والحرف تعمل على تطوير إستراتيجية التسويق من خلال استغلال وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، كما تعمل على رفع مستوى الحرفيين من خلال إقامة دورات تكوينية في التسويق وتطوير المنتج.
- نجد أن العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية علاقة طردية فكلما زاد الاهتمام بالترويج الإلكتروني زاد مستوى تنشيط الصناعات التقليدية.
- من خلال النتائج التطبيقية يتم اثبات صحة الفرضيتين المتمثلة في يساهم الترويج الإلكتروني للصناعات التقليدية في تنمية الاقتصادية و السياحة الوطنية ، وأن قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر يعاني من عدة مشاكل وعراقيل تحد من فعاليته، حيث ان الترويج الإلكتروني له دور الحفاظ على مقومات الشخصية الوطنية عن طريق الصناعة التقليدية كما يساهم في جذب السياح.

(2) الإقتراحات:

- كما يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات لتسريع وتيرة التسويق عبر الأنترنت لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية ومنها:
- العمل على حث الحرفيين التوجه نحو التسويق الإلكتروني بدءا بإنشاء صفحات خاصة وصولا إلى مواقع إلكترونية.
- التوجه نحو إنشاء تطبيقات إلكترونية تسويقية خاصة بمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية.
- التكوين المستمر للقائمين على القطاع وحتى الحرفيين الناشطين في مجال تكنولوجيا التسويق.
- تبني استراتيجية متكاملة العناصر محددة الأهداف للتسويق الإلكتروني الخاص بالقطاع مع التقييم والتصويب المستمر.
- الاستفادة من الخبرات والتجارب الأجنبية الرائدة في تطوير هذا القطاع.
- إقامة عروض سمعية بصرية في المتاحف و المعارض أو المدارس وتوعية الرأي العام بكافة أهمية الصناعات التقليدية.
- التسويق خاصة عبر الانترنت بغرض تسويق المنتجات النهائية للقطاع.
- إعداد برامج إعلامية لزيادة التوعية بأهمية الصناعات التقليدية والترويج لها من طرف الغرفة.

خاتمة العامة

- دعم النشاطات الخاصة بالبحوث التسويقية حول المنتجات التقليدية.
- إنشاء مصالح متخصصة في تسويق المنتج الحرفي وتوظيف مختصين في هذا المجال.
- إنشاء أسواق دائمة خاصة فقط بالصناعات التقليدية والحرفية مثل ما هو معمول به في الدول المجاورة (تونس والمغرب)، مع تعديل بعض القوانين الجبائية والتجارية وفصل الصناعات التقليدية على الأنشطة التجارية الأخرى.

(3) آفاق البحث:

إن دراسة وتحليل دور الغرف في ترقية وترويج المنتج الوطني والتركيز على غرف الصناعة التقليدية لما لهذه الصناعة من أهمية كبيرة في تنشيط وتنمية الاقتصاد الوطني ، سمح لنا بفتح آفاق دراسية جديدة يمكن للباحثين في الميدان ، نذكر منها :

- دور الغرف المهنية في التسويق الداخلي والخارجي للمنتجات المحلية ؛
- الغرف المهنية في الجزائر بين الواقع والرهانات،
- دور الغرف المهنية في التنمية المحلية ؛
- مكانة الصناعة التقليدية الجزائرية ضمن مسارات التنمية الوطنية؛
- دور الغرف المهنية في ترقية روح المقاولاتية؛
- الغرف المهنية الجزائرية واقع وتحديات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

- 1) امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر ، القاهرة 2001.
- 2) بشير عباس العلاق واخزون :أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000 .
- 3) بشير عباس العلاق :التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002 .
- 4) بن خدة مصطفى، إفتتاحية ، مجلة الحرقي، الجزائر ،العدد4، 2008.
- 5) بن زعرور و مخناش، الصناعة التقليدية في الجزائر :تقييم الملائمة الاقتصادية والبيئية في ضل النموذج الاقتصادي الاجتماعي الأخلاقي، 2019.
- 6) جلييلة بن العمودي،(2011-2012)، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة، 2003-2010، (مذكرة ماجستير)، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح .
- 7) حاجة قبايلي، يمينة بودرينة، ووليد شرارة .(2013) .أسلوب دعم الصناعات التقليدية والحرفية دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر .مستغانم :جامعة عبد الحميد بن باديس .
- 8) حسب تصريحات وزير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والصناعة التقليدية السيد مصطفى بن دة في موقع وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية www.pmeart.dz.org بتاريخ 05/01/2009.
- 9) حسن، دور الصناعات اليدوية و الحرفية في التنمية الاقتصادية المحلية بجمهورية مصر العربية :دراسة في تحليل السياسات، 2020.
- 10) حسين رحيم، نحو ترقية شبكة دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، مجلة الاقتصاد واتمع، مخبر المغرب العربي الكبير، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين ميله، العدد3، 2005.
- 11) حمد مُجد غنيم التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع المنصورة، مصر 2008.
- 12) حميد الطائي وآخرون :الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة، 2006.
- 13) رحاب رغدي، فايضة عقون، التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2021/2020
- 14) رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عباش لبنى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عنابة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر. جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016/2015
- 15) سارة هيشور، و فريد كورتل.(06-2020)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل .مجلة العلوم الإنسانية، 31 (02) .
- 16) سلال مختار، ترويج الجودة في قطاع الصناعة التقليدية بالجزائر ، اليوم الدراسي حول تصدير منتوجات الصناعة التقليدية ، تيبازة، 2003/03/19، .
- 17) سمر توفيق صبرة .(2013) .مبادئ التسويق (مدخل معاصر) عمان، الاردن :دار الإعصار العلمي.

- 18) صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002 .
- 19) طارق طه :إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007 .
- 20) عبد السلام أبو قحف وآخرون :التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006 .
- 21) علاء عبد الرزاق مُجد السالمي وآخرون :شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005
- 22) قدي عبد ايد و دادن عبد الوهاب، محاولة تقييم برامج و سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول سياسات التمويل و أثرها على الاقتصاد و المؤسسات دراسة حالة الجائر و الدول النامية ، جامعة مُجد خيضر بسكرة.
- 23) كبري عقيلة ،التسويق الالكتروني وواقعه في المؤسسة الاقتصادي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018/2017.
- 24) مُجد بن قطاف، ومحبوب بن حمودة . (2019) .غرف الصناعة التقليدية والترويج للمنتوج الحرفي الجزائري .دراسات في الاقتصاد التجارة والمالية.
- 25) مُجد سمير احمد ،التسويق الالكتروني ، دار المسير للنشر و الطباعة عمان 2009.
- 26) مُجد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر ، عمان الاردن 2005.
- 27) مُجدي عز الدين، آيت مُجد مراد، إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر واقع وآفاق، الملتقى الدولي: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، نوفمبر 2019.
- 28) مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم
- 29) مريم بن شيخة ،نهاد قراح دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي - 2016/2015.
- 30) نجم عبود نجم :الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004 .
- 31) وثائق مقدمة من طرف غرفة الصناعة التقليدية والحرفية لولاية مستغانم.
- 32) ين بن زيدان، وسيد أحمد بن ناصر، (نوفمبر 2019)، أهمية الصناعة التقليدية و الحرف في ظل تطور التسويق في الجزائر .الملتقى الوطني حول " الصناعة التقليدية والحرف كآلية لتفعيل اقتصاديات المستدامة وتسويق الهوية الاقليمية في الجزائر . " جيجل، جامعة مُجد الصديق بن يحي.
- 33) يوسف أحمد أبو فارة :التسويق الالكتروني-عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1 2004.
- 34) يوسف بودالة وعبد الحق بن تفات دور المقاول المصغرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية و التحديات التي تواجهها، ملتقى دولي حول استراتيجيات تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة 18 19 أبريل 2022.

المقالات والمجلات :

- 1) الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 01-96، المؤرخ في 10 جانفي 1996 ، الجريدة الرسمية، رقم 3، الجزائر، الصادرة في 1996/01/14 .
- 2) سليمة بوعوينة، (2016-12)، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. مجلة جديدالاقتصاد11.
- 3) سهيلة عبد الجبار، وكريمة حاجي (جانفي، 2016) واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدي المنافسة مجلة لاقتصاديات الأعمال ، (2) (1).
- 4) عبد القادر شاعة، و السعيد قطافي(2018) التسويق الالكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة و المالية، (7) (1)
- 5) فوزي آيت سعيد، 2013 ، دور غرف الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع ، الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، مجلد2.
- 6) ليندة بوزرورة، (4-2020)، واقع المزيج التسويقي السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية (12) (13).
- 7) مجلة الأبحاث الاقتصادية»، جامعة مستغانم، عبد الحميد ابن باديس، المجلد 17، العدد 02،
- 8) محجوب بن حمودة و مهدية بوجمعة، 2017 ، دور الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في تمويل وتنشيط قطاع الصناعات التقليدية والحرف، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مجلد 6، عدد 3.
- 9) ملاحى رقية أحسن جميلة، غلاي نسيم، صناعة السياحة المستدامة كبديل لقطاع المحروقات في الجزائر " دراسة حالة ولاية مستغانم" المجلد10/العدد: 02 (2020).
- 10) ملاحى رقية، أثر الوعي الثقافي الأمني السياحي على تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، المجلد09، العدد 02، 2022.
- 11) ملاحى رقية، التسويق كمتطلب استراتيجي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر -ولاية مستغانم نموذجاً- المجلد 13، العدد 01، جانفي 2023.
- 12) وسيلة سبتي وصحراوي مُجدّ تاج الدين، 2018 ، مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس آفاق 2020 ، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، عدد5 .

المراجع باللغة الأجنبية :

- 1) Claire Gayet et Xavier Marie, Web Marketing Et Communication Digitale, Vuibert, paris, 2016
- 2) Organisation International De Travail, Classification International Type De Professions : Grand Groupe 7: Artisans Et Ouvriers Des Metiers De Type Artisanal, 28/09/2009,
- 3) Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006,
- 4) Proposition de methodologie pour la collecte et recueil de donnees statistiques sur les petites entreprise artisanales en europe.
- 5) Unesco, culture :creativité : artisanat et design, 23/9/2009,
- 6) Unido, Creative industries and micro and smale scale entreprise development a contribution to poverty , Vienna Austria, 2005.

المواقع الإلكترونية :

<https://www.lyfemarketing.com>

<https://fr.statista.com>

<https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde>

<http://www.gradmation-projects.ne>

http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL_ID=35418&URL_DO=DO_TO PIC&URL_SECTION=201.h

<https://mostaganem.mta.gov.dz>

<https://www.facebook.com/CAMostaganem27>

<Http://Www.Ilo.Org/Public/French/Bureau/Stat/Isco/Isco88/7.Htm>

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يحققه التسويق الإلكتروني في التعريف بالمنتجات التقليدية والحرفية وتصريفها بإعتبار الصناعة التقليدية عامل حيوي يساهم بشكل كبير في الحفاظ على مقومات الشخصية الوطنية وأصالة المجتمع الجزائري لإضافة إلى انه يساهم بشكل فعال في الحد من التبعية الاقتصادية وفي خلق مناصب شغل جديدة و لتالي فهي تعتبر مصدر دخل لأفراد المجتمع خاصة في الريف كما تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات المحركة للعملية التنموية في الجزائر، وهي كصناعة تتطلب مجموعة من المقومات من بينها الصناعات التقليدية والتي تؤدي إلى توفر عنصر الجاذبية، فبالنظر إلى الترويج الإلكتروني من أهم مناهج الترويج الحديثة لما يحمله من خصائص وميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات على اختلاف مجال عملها. حيث اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الإستقرائي الاستنباطي لمحاولة معرفة مدى استعداد قطاع الصناعة التقليدية والحرفية الجزائرية لتبني التسويق الإلكتروني بالإشارة إلى بعض التجارب الدولية التي سعت إلى الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا القطاع الهام. وقد خلصت الدراسة إلى قطاع الصناعة التقليدية والحرفية مطالبين بإعادة الاعتبار لموضوع الرقمنة والتكوين المستمر للقائمين على القطاع بدءا بإنشاء صفحات خاصة وصولا إلى مواقع إلكترونية والاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في هذا القطاع، وكنتيجة وجدنا أن عدة مواقع إلكترونية من بينها الماركت بلايس من الوسائل الحديثة في الترويج الإلكتروني وأن مقدم الخدمة الإلكتروني غالبا هو نفسه الحرفي الذي يسعى لبيع منتجاته الحرفية وتنشيطها خاصة في ظل التنافسية العالمية لتطبيق الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، قطاع الصناعة التقليدية، المنتجات التقليدية والفنية، التنمية السياحية، الترويج الإلكتروني

ABSTRACT:

This study aims to highlight the role that electronic marketing can play in introducing traditional and handicraft products and disposing of them, considering traditional industry as a vital factor that contributes significantly to preserving the elements of the national character and the authenticity of Algerian society, in addition to that it contributes effectively to reducing economic dependence and creating job positions. New and therefore, it is considered a source of income for members of society, especially in the countryside. Tourism is also considered one of the most important sectors driving the development process in Algeria. As an industry, it requires a set of elements, including traditional industries, which lead to the availability of the element of attractiveness. Thus, electronic promotion is one of the most important methods of modern promotion of what It carries characteristics and advantages that made it gain the attention of institutions in different fields of work. Where the researchers relied in this study on the

deductive approach in its descriptive style to try to find out the extent of the Algerian traditional industry and craft sector's readiness to adopt electronic marketing with reference to some international experiences that sought to rely on information and communication technology in This important sector. The study concluded with the handicraft and traditional industry sector, calling for reconsideration of the issue of digitization and the continuous training of those in charge of the sector, starting with the creation of special pages and ending with websites and benefiting from the leading international experiences in this sector. As a result, we found that several websites, including Market Place, are Modern means of electronic promotion and that the electronic service provider is often the same craftsman who seeks to sell and revitalize his craft products, especially in light of the global competitiveness of the Facebook application.

Keywords: electronic marketing, traditional industry sector, traditional and artistic products, tourism development, electronic promotion.