

التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر

Le marketing électronique pour résoudre les problèmes de marketing dans
les industries traditionnelles et artisanales

Electronic marketing to solve marketing problems
in traditional and craft industries

د. / شاعة عبد القادر * & د. / قطاقي السعيد **

تاريخ قبول النشر: 2018/11/29

تاريخ الاستلام: 2018/11/12

Abstract:

Traditional and craft industries should not be invested solely in traditional marketing strategies. E-marketing can solve product marketing problems in traditional and craft industries to create value-added products.

Key words: Electronic marketing (**E-marketing**), Traditional marketing, Marketing problems, Traditional and craft industries, Algeria.

* أستاذ محاضر (أ) - جامعة مستغانم
** أستاذ محاضر (أ) - جامعة الجزائر 3

ملخص:

لا يجب استثمار الصناعات التقليدية والحرفية بشكل أساسي من خلال استراتيجيات التسويق التقليدية فقط. إذ يمكن للتسويق الإلكتروني أن يحل مشاكل تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية لخلق منتجات ذات قيمة مضافة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق التقليدي، مشكلات التسويق، الصناعات التقليدية والحرفية، الجزائر.

Abstract:

Les industries traditionnelles et artisanales ne devraient pas être investies uniquement dans des stratégies de marketing traditionnelles. Le marketing électronique peut résoudre des problèmes de marketing des produits des industries traditionnelles et artisanales afin de créer des produits à valeur ajoutée.

Mots clés: Marketing électronique (E-Marketing), Marketing traditionnel, Problèmes de marketing, Industries traditionnelles et artisanales, Algérie.

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) التسويق الإلكتروني والمشكلات التسويقية
1-1) التسويق وسلوك المستهلك اتجاه المنتجات
1-2) التسويق الإلكتروني حل للمشكلات التسويقية
 - 2) التسويق الإلكتروني ومشكلات منتجات الصناعات التقليدية والحرفية
1-2) مشاكل تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية
2-2) التسويق الإلكتروني لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية
- خاتمة

مقدمة:

قصد ومواجهة مختلف المشكلات التسويقية التي تحد من تصريف منتجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني أسلوب بعبوض التسويق التقليدي لخلق إدارة تفاعل جديدة بين الحرفي والمستهلك الوطني والأجنبي على حد سواء بتطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً.

من خلال هذا البحث، تكون الإشكالية من في طرح السؤال التالي: كيف يمكن تفعيل التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر؟

يستند البحث على فرضيتين أساسيتين:

1. التسويق الإلكتروني وسيلة غير تقليدية لحل تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية؛
2. والتسويق الإلكتروني أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية في الصناعات التقليدية والحرفية إن حسن استخدامها؛

1) التسويق الإلكتروني والمشكلات التسويقية:

في مواجهة المشكلات التسويقية، يعبر التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، فهو لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً¹.

1-1) التسويق وسلوك المستهلك اتجاه المنتجات:

يتمثل التسويق في مجموعة الأنشطة التي تعمل على حدوث عملية التبادل بين المستهلك وبين مؤسسات التوزيع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات. وهذه الأنشطة تعمل على توفير الطلب وخدمته، وتعد السلعة هي الأساس في العملية التسويقية، وهي نقطة البداية والنهاية، وبدونها لا يحدث التبادل وإشباع حاجات ورغبات المستهلك².

- ماهية التسويق:

يعد التسويق صلة الوصل بين أولئك الذين يصنعون (ينتجون) السلع والخدمات وأولئك الذين يشترونها ويستخدمونها، وبمعنى آخر يؤمن التسويق سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك. فهناك الكثير من السلع والخدمات يحتاج إليها الناس الذين لهم حاجات ورغبات متنوعة ويستخدمون أساليب كثيرة لتلبية هذه الحاجات والحصول على هذه السلع والخدمات في أسواق كثيرة³. ويعتمد التسويق على أهمية الزبائن بتوجيه كافة السياسات والأنشطة باتجاه إرضاء حاجات هؤلاء الزبائن قصد رفع حجم المبيعات وتحقيق أرباح. وعليه، يجب تحديد حاجات الزبائن من خلال أبحاث سوق بتحليل الميزات التنافسية وتحديد المزيج الذي يشكل السوق⁴.

يكتسي التسويق أهمية كبيرة باعتباره نشاط يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وفي نفس الوقت تعظيم أرباح المؤسسة والمساهمة في استمراريتها وبقائها⁵.

- في الواقع العملي، تتعدد وظائف التسويق. ولكن يمكن ذكر الشائع منها في ثلاثة وظائف هي⁶:
1. وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق؛
 2. وظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيم والتغليف والتقسيم (التصغير)؛
 3. ووظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر.

أن التسويق من أكبر المشاكل التي تعيق استمرارية الصناعات التقليدية على اختلاف أنواعها⁷. وتتطلب عملية اتخاذ القرارات التسويقية توافر الكثير من المعلومات المتنوعة عن نشاط المؤسسة كنشاط المنافسين والبيئة التسويقية بصفة عامة، ويقوم بتوفير هذه المعلومات بحوث التسويق قصد التعرف على فرص السوق والمشاكل التسويقية⁸.

- سلوك المستهلك وتسويق المنتجات:

تتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل يمكن تجميعها في مجاميع، وكل مجموعة لها تأثيرها الخاص على المستهلك: في ماذا يشتري؟ وأين يشتري (مكان الشراء)؟ وكم يشتري؟ ومتى يشتري (وقت الشراء)؟ ولماذا يشتري (سبب الشراء)؟ وكيفية الشراء وطرق الدفع والنقل... الخ. والتي يمكن تلخيصها في⁹:

- عوامل شخصية: مثل العمر*، الشخصية**، الجنس، الوظيفة، والدخل؛
- عوامل نفسية مثل الدوافع سواء كانت فطرية أو مكتسبة، الإدراك***، المواقف****، المعتقدات، والتعلم؛
- عوامل اجتماعية: كون المستهلك هو جزء من المجتمع سواء كان فرد أو جماعة؛

* للأعمار أهميه كبيره في التسويق، فكل منتج وكل مسوق يشتري حاجاته ضمن المرحلة أو الفئة العمرية التي ينتمي إليها.

** الشخصية هي مجموعه من الأحاسيس والتفاعلات الداخلية لأي فرد والتي تصدر منه تجاه كل التعاملات الخارجية، تجعله مميزا ومنفردا عن الآخرين. ارجع في هذا الشأن إلى:

عبد الزهرة جبار جودة العرابوي، «محاضرات في التسويق الصناعي الحديث»، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، ديسمبر 2015، ص ص 100.

*** الإدراك هو تلك العملية الداخلية التي تحدث في العقل الباطن للإنسان، والتي يستطيع بواسطتها معرفة الأشياء المادية والمعنوية المحيطة به بمساعدة حواسه الخمسة. ومن هنا، أنطلق المسوقون على مخاطبة مستهلكين على أساس حواسهم، لأنه لم يكن لديهم أي إدراك مسبق لا لنوع ولا لكمية السلع الراغبين في شرائها ولكنهم بمجرد رصدها في السوق أو أفنائها من آخرين، تتكون لديهم رغبة في الشراء.

ارجع في هذا الشأن إلى: عبد الزهرة جبار جودة العرابوي، المرجع السابق، ص 98.

**** المواقف هي اتجاه أو ميول الإنسان أو شعوره الايجابي والسلبي نحو هدف معين. لذلك، أدرك المسوقون هذه الحقيقة فتجدهم بين الحين ولآخر يقومون بتغيير سياساتهم الدعائية والترويجية الموجه نحو المستهلك الفعلي للبضاعة وليس نحو الموزعين، فتقوم بتغيير منتجاتها أو تغيير سياساتها باستمرار خاصة في إيجاد مسوقين جدد في سبيل تغيير صورة منتجاتها ذات السمعة السيئة. ارجع في هذا الشأن إلى:

عبد الزهرة جبار جودة العرابوي، المرجع السابق، ص 99.

- عوامل ثقافية ودينية: مثل العادات والتقاليد؛
- وعوامل أخرى متعددة لا يمكن حصرها: بيئية*؛ تكنولوجية**، صحية***، سياسية... الخ.

1-2) التسويق الإلكتروني حل للمشكلات التسويقية:

التسويق الإلكتروني نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، كما يعنى توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكبر نسبة من الزبائن المرتقبين للمؤسسة والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى العالمي والمحلي أو تعامل تجارى قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت¹⁰.

- ماهية المشاكل التسويقية:

من بين المهام الأساسية للمؤسسة الاقتصادية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وعادات وميولهم، إذ أن لكل مستهلك سلوك شرائي خاص به، وعلى هذا الأساس فإنه قد بات لزاماً على المؤسسة أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر لمواكبة التغيرات والتطورات التي تحدث في الأسواق، والتي قد تشكل أزمات لها. وعلى هذا الأساس، فإن بعض المختصين التسويقيين ينصحون مسؤولي المؤسسات بضرورة العمل الاستباقي لأجل اكتشاف المشاكل التسويقية حتى قبل حدوثها ولن يتأتى هذا إلا من خلال جهاز بحوث التسويق الذي يعمل على توفير المعلومات الجيدة والتي تكون بدورها أساساً لمتخذي القرار لمعالجة مشاكل تسويقية قائمة وحتى تجنب مشاكل تسويقية قد تقع مستقبلاً¹¹.

* وضع المخطط الجديد للتطوير الدائم للصناعات التقليدية في أفق 2020 إعطاء دفع في الاقتصاد الجديد محلياً وعالمياً، كما كانت خطة التنمية المستدامة للصناعة التقليدية 2003-2010 قد ركزت على التكوين.

** منها التسويق الإلكتروني -موضوع المقال-.

*** كون الاهتمام بالصحة، أصبح من اهتمامات التسويق بشكل عام.

**** يعرف علماء المنطق "المشكلة" بأنها الهوة التي تفصل بين الواقع والمتوقع. وفي ضوء هذا التعريف، يمكن النظر إلى المشكلة من زاويتين:

1. لفظاً، تعني العقبات أو مجموعة الأحداث والظروف التي تعوق تحقيق الهدف، وتعتبر عن شيء غير

مرغوب فيه ومطلوب إيجاد حل لعلاجه أو التخلص منه؛

2. وعملياً، تنظر على أنها فرصة يجب اغتنامها أو هدف يجب السعي إليه.

من المشاكل التسويقية، نذكر¹²:

1. مشاكل وعوائق خارجية (تفرضها البيئة الخارجية):

نلخص منها:

- ✓ **المنافسة** من المؤسسات الكبيرة المحلية والخارجية، إذ أثبتت دراسات أن المؤسسات الصغيرة تواجه منافسة حادة من مؤسسات صغيرة مشابهة (منح تراخيص كثيرة لمؤسسات تمارس نفس النشاط رغم محدودية السوق)؛
- ✓ **المعلومات**: الكثير من المعلومات عن السوق والمستهلكين غير متوفرة، وقد تكون متوفرة ولكن نصطدم بعدم التأكد من مدى دقتها أو أنها مبعثرة، مما يؤدي إلى صعوبة في الحصول عليها، كما أن تقادمها يحد من نجاعتها (المعلومات تحتاج إلى التحديث المستمر)؛
- ✓ **ومدى توفر الكفاءات التسويقية** في مجالات إدارة التسويق، البيع... الخ.

2. المشاكل والعوائق التسويقية الداخلية:

نلخص منها:

- ✓ **غياب دراسات الجدوى التسويقية والتقييم الجيد للفرص التسويقية**: عدم الاهتمام بدراسة السوق (الجدوى التسويقية) قبل الشروع في تأسيس المؤسسة، دخول السوق عشوائيا (عدم التركيز على تقييم الفرص التسويقية المجدية والاتجاه نحو تقليد المؤسسات القائمة)... الخ
- ✓ **غياب التوجه التسويقي**: الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين يتطلب تغييرا جذريا في التوجه التسويقي للمؤسسة، فهذا التغيير يتطلب تبني المفهوم الحديث للتسويق ولكن التركيز لا يزال على نشاطات البيع، والتوجه التسويقي هو توجه في الفكر أكثر منه ممارسة نشاطات تسويقية (مثلا الإعلان) وبطرق غير علمية؛
- ✓ **وقضايا نقص الكفاءات التسويقية**: فقد أثبت الكثير من الدراسات أن نقص الكفاءة هي من أهم أسباب فشل المشروع الصغير، وتأتي عدم كفاءة إدارة التسويق في عالم اليوم من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسة الصغيرة.

ارجع إلى: محمد قوصيني، «المشاكل التسويقية والبيعية»، 2009/08/09،

<https://hrdiscussion.com/hr6298.html>

- متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع):

- 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 ومدرّوس. وقد وضع خبراء الاعمال والتسويق على الانترنت خطوات لتأسيس واطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص في¹³:
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب اظهارها للزبائن؛
 - تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع؛
 - جمع معلومات دقيقة عن الزبائن حسب المناطق الجغرافية والشرائح السوقية؛
 - قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع؛
 - تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف الموقع؛
 - اشراك ادارات المؤسسة في عملية تأسيس واطلاق الموقع التجاري أو تعديله؛
 - وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد العمليات؛
 - اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛
 - والتأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- والخلاصة لمتطلبات التسويق الإلكتروني وخلافاً للتسويق التقليدي، فإذا كان التسويق الإلكتروني أرخص كثيراً وسهل التنفيذ، فإن التعبير الأصح للتسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الانترنت، كونه أي عمل نقوم به على الانترنت لتحقيق¹⁴:
- جذب الانتباه؛
 - الحصول على زيارات للموقع الإلكتروني؛
 - واقناع هؤلاء الزوار لشراء المنتجات أو تحميل التطبيق الخاص بالمؤسسة التسجيل في الموقع... الخ.
- ومن متطلبات التسويق الإلكتروني، لا بد من صيانة الموقع الإلكتروني بشكل مستمر (الحد من المشاكل التقنية، الفيروسات، القرصنة...)، فيجب فحص الموقع قبل نشره وفحصه بعد ذلك بشكل مستمر، وهذا لضمان بقاءه يعمل بالشكل المطلوب، كما يمكن تحديثه ليواكب آخر المُستجدّات باستمرار بما يتناسب مع جمهوره¹⁵.

- التسويق الإلكتروني حل لمشاكل التسويق:

تشكل التجارة الإلكترونية وسيلة متطورة لوصول السلع والخدمات إلى الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية في وقت قصير وبأقل التكاليف، فضلاً عن مساهمتها في تبسيط الإجراءات وتلافي التأخير في العمليات التجارية وزيادة الربحية. ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، ويشمل ممارسة كافة الأنشطة كالإعلان والترويج، البيع والشراء، التوزيع، التسعير، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة، خدمة الزبائن، بحوث التسويق، واستخدام الطرق الإلكترونية في تسديد قيمة المواد المشتراة... الخ¹⁶.

يذهب البعض إلى القول أن مؤسسة متناهية الصغر قد تستطيع استغلال وسائل التكنولوجيا الحديثة لتسويق خدماتها أو سلعها أفضل بكثير من الشركات الكبرى التي تنفق الأموال الطائلة على خططها التسويقية. وفي حين تقوم المؤسسات العملاقة بتخصيص الملايين سنوياً على الحملات التلفزيونية والصحف وإعلانات الطرق، قد تحقق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجاحاً كبيراً من خلال التخطيط المسبق لاستخدام وسائل إلكترونية مجانية في التسويق لنفسها ومنتجاتها أو منتجات زبائنها. فلم يتوقع أحد مدى أهمية شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية.

اعتقد المعلنون في بادئ الأمر أنها طريقة فعالة رغم التكلفة العالية للوصول إلى فئات معينة من المستهلكين، خاصة بالنسبة لمؤسسات الصغيرة العاملة في قطاعات متخصصة، إذ كان الاعتقاد السائد أن الإنترنت ستكون محصورة بفئة معينة من المتعلمين أو المؤسسات الكبرى القادرة على تحمل التكلفة، كما ذهب البعض إلى عدم أهمية وسائل التسويق الحديثة في بناء العلامة التجارية¹⁷.

لحل المشكلات التسويقية، يكون التسويق الإلكتروني مزايا عدة تلخص منها¹⁸:

- على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت في عصر العولمة واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته أو الخدمة، وبإختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان؛
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد؛

- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بالآليات التسويق التقليدية لن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وأشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحدودة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل الآليات على النشاط التجاري التقليدي؛
- 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 التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية؛
- والملاءمة في الإنترنت من قبل الزبائن في الوقت الذي يناسبهم في كل زمان وأي مكان التسعير بالإنترنت.

(2) التسويق الالكتروني ومشكلات منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية:

بالنظر لدور قطاع الصناعات التقليدية والحرفية الذي تمتلك الجزائر فيه ميزة، نجد أن هذا القطاع مازال لا يحقق المساهمة المتوقعة منه كقطاع اقتصادي فعال وعنصر محفز لدفع عجلة التنمية وكمحرك تصديري خارج قطاع المحروقات، حيث تعترض هذه المؤسسات بعض العقبات والصعوبات¹⁹، وهو الأمر نبحت في آلية التسويق الالكتروني لحل مشكلات تسويق منتوجاته.

(1-2) مشاكل تسويق منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية:

عادة ما نجد مؤسسات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر وفي دول العالم عبارة عن مؤسسات عائلية من خلال ما يعرف بمشاريع الأسر المنتجة*، من الصعب أن تتحول لمؤسسة حرفية²⁰، مما يكون مشاكل تسويق كبيرة لهذه المؤسسات.

- نشاطات ومنتوجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر:

كانت بداية الإستراتيجية الوطنية الفعلية لترقية الصناعات التقليدية والحرفية منذ سنة 2003 بتنظيم الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية والحرف، وحاليا تتضح معالم التطور من خلال إعادة بعث نشاطات القطاع من خلال وثيقة "التنمية الإستراتيجية للصناعات التقليدية والحرف 2010-2020". فقط ارتبطت الصناعات التقليدية والحرف بشدة بكثرة القوانين التشريعية، منها ما خدم فعلا تطور القطاع، لكن الآخر يبين درجة تخبط القطاع بين التعديل وإعادة التعديل للقوانين²¹.

ووفق المرسوم التنفيذي 07-339، تضم قائمة نشاطات الصناعات التقليدية والحرف المحدثة حرف موزعة عبر ثلاثة فروع للنشاط هي²²:

* تصنف مشاريع الأسر المنتجة ضمن الصناعات الصغيرة وأيضا ضمن الصناعات متناهية الصغر، تقتصر في علمها عادة على أفراد الأسرة الواحدة ويقل أن تستقطب أحداً من العاملين من خارج الأسرة. ارجع إلى: أحمد بن صالح بن جمعان الغامدي، «مشكلات مشاريع الأسر المنتجة»، مجلة "حولية"، مركز البحوث والدراسات الإسلامية، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، العدد 32، أوت 2012، ص ص 768-711.

1) نشاطات الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية:

والتي تضم النشاطات المرتبطة بصناعات:

- المواد الغذائية؛
- الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم؛
- المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)؛
- الخشب ومشتقاته وما مثله؛
- الصوف والمواد المماثلة له؛
- القماش؛
- الجلود؛
- و مواد مختلفة أخرى.

2) نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

والتي تضم نشاطات الإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاعات:

- المناجم والمقالع؛
- الميكانيك والكهرباء؛
- الحديد؛
- التغذية؛
- النسيج والجلود؛
- الخشب، التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية؛
- الأشغال العمومية للبناء و مواد البناء؛
- الحلبي؛
- ونشاطات إنتاج المواد المختلفة.

3) ونشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات:

والتي تضم نشاطات الخدمات لمختلف فروع النشاط الاقتصادي المرتبطة بـ:

- التركيب والصيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة؛
- تصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة؛
- الأشغال الميكانيكية
- التهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية والصناعية والسكنية؛

- النظافة وصحة العائلات؛
- الألبسة؛
- ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.

- مشاكل ومعوقات قطاع الصناعات التقليدية والحرفية:

- من المشاكل والمعوقات التي تواجه قطاع الصناعات الصغيرة (بما فيها قطاع الصناعات التقليدية والحرفية)، نذكر عدم توفر الإطار التشريعي المساند للقطاع الذي يؤدي إلى عدم تطويره وتنظيمه، نقص التدريب الذي يؤدي إلى ضعف المهارات والمعارف العلمية وكذلك ضعف مهارات التسويق لدى صغار المنتجين يؤدي إلى عدم المقدرة على المنافسة²³.
- يعاني قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر من عدة مشاكل ومعوقات تحد من تطوره من أهمها²⁴:
- النظرة الدونية لأرباب الحرف أدت إلى إعراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط والتكرار له بسبب جهل أهمية الصناعات التقليدية ومنتجاتها من جوانبها الثقافية والاقتصادية؛
 - صعوبة الحصول على محلات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج لإضافة لمشاكل التمويل لمواد الأولية ووجود صعوبات في توفرها بجودة مقبولة وأسعار مناسبة؛
 - انخفاض الموارد المالية الذاتية وصعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى هجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذات مردود اعلي؛
 - انعدام الخدمات والاستثمارات الفنية التي تقدم للعاملين مع ضعف وقلة برامج التكوين وقلة المراكز المتخصصة؛
 - انعدام التسيير العلمي في العديد من أنواع الصناعات التقليدية والذي ينعكس على تحسين النوعية والاستغلال الأمثل للمادة الأولية واستخدام التكنولوجيا والإبداع والتطور؛
 - قلة عدد السواح الوافدين إلى الجزائر مما يؤثر على مستوى المبيعات؛
 - وعدم ملائمة أغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة وقلة تنوع أصنافها وعدم قدرتها على مواجهة المنافسة جعلها تصطدم بعقبات في مجال التسويق.

مشكل الحرفيين هو غياب التسويق المنظم:

نعاني الصناعات التقليدية والحرفية من غياب سياسة تسويقية نتيجة عوامل كثيرة خاصة اشتداد المنافسة الخارجية. فغياب التسويق يتمثل المشكل الأساسي الذي يواجه الحرفيين، كون غياب فضاءات خاصة بتسويق المنتجات التقليدية أكبر مشكل يواجه الحرفيون، حيث قللت هذه المشكلة من عزيمتهم في صناعة مواد تقليدية من شأنها تطوير الحرفة وتنويع المنتجات، فالمشاركة في الصالون والمهرجانات غير كافية لتسويق المنتجات، لاسيما في ظل تطوير حرف جديدة أمام الزخم الكبير من الحرفيين²⁵.

في الكثير من المعارض المنظمة، لم يتمكن الحرفيون من بيع منتجاتهم أمام منافسة السلع الأجنبية، فهم يواجهون مشكلة ندرة المواد الأولية، وبالتالي تكون سلعهم غالية الثمن مقارنة بالمنتجات الأجنبية التي لا تملك نفس الجودة²⁶.

غياب أسواق خاصة بالصناعات التقليدية وضعف تشجيع الدولة، لم يمنع المرأة من الإنتاج وممارسة حرفتها في مجال الطين والصوف والنحاس والجلود والحلويات والأغذية وغيرها من السلع التقليدية، معتمدة على ما يمكن تسميته التسويق المنزلي أساساً²⁷.

وبشكل عام، فكرة مشاريع منزلية تسويق المنتجات عبر الانترنت ببساطة، حيث يتم القيام بتسويق منتجات الغير عن بعد من خلال شبكة الانترنت، دون الحاجة إلى استخدام طرق التسويق التقليدية، وهذه تعتبر ميزة جيدة بسبب عدم تحتمل تكاليف شراء منتجات ثم تسويقها وبيعها²⁸.

2-2) التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية:

بالرغم من التطور التكنولوجي والمعلوماتي في الجزائر، يبقى قطاع التوزيع في الجزائر متأخر بالرغم من وجود سوق بملايين المستهلكين²⁹. والحال هذا يخص كل القطاعات دون استثناء، كون التشريع لم يصدر إلا مع مطلع 2018، ويبقى التنفيذ لاحقاً.

تصور التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية:

في عمليات تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية، لا يمكن اعتبار تكنولوجيا مجرد عملية تجارية أو نقل للملكية تتعلق بمنفعة ما، وإنما ينطوي الأمر على تزويد المشتري للمنتجات بمهارة معرفية³⁰ عن طريق استخدام تكنولوجيا الانترنت في تسويق هذه المنتجات من خلال نوعين من المواقع³¹:

1) مواقع تسويقية:

تقيم كل حرفة أو ورشة موقعا لها على الشبكة بهدف تسويق منتوجها للجمهور، وتقدم له معلومات مفصلة عن المنتج وجذوره الفنية، وقد يكون البيع مباشرة عن طريق الانترنت، وقد يكون عاملا مشجعا على شراؤه عند زيارة البلد المنتج فيه، وعليه فإن مثل هذه المواقع ستحدث نقلة نوعية في تسويق ورواج هذه الحرف. وكمثال حول التجربة التونسية، اطلق "مشروع دعم تسويق منتجات الصناعات التقليدية التونسية عبر web"، والهادف لعولمة المبادلات التجارية والقدرة التنافسية للمنتجات التونسية في الأسواق الخارجية، كما يندرج في اطار التعاون الدولي بين مركز التجارة العالمي والديوان الوطني للصناعات التقليدية 2011-2012 وسينتهي تنفيذ المشروع في جوان 2013.

وقد اوكلت الى الديوان الوطني للصناعات التقليدية مهمة تنفيذ هذا المشروع بتعيين مدير يسهر على الادارة بالتعاون مع الخبير الذي يعينه مركز التجارة العالمي. وسيعمل المشروع على دعم المستثمرين التونسيين في القطاع الخاص على تبني توجه اقتصادي يقوم على التجارة الإلكترونية من أجل الانفتاح على العالم والاعتماد على استراتيجيات تسويق إلكترونية ذات جدوى، وذلك بإنشاء متاجر على web لتسويق منتوجاتهم بأقل التكاليف وبكل أمان. ويأطروهم مجموعة من الخبراء في مجال ادارة المتاجر الإلكترونية. كما يرمي هذا المشروع الى تثمين المنتج التقليدي الفني وألحث على استهلاكه من خلال مسالك توزيع وقنوات اتصال تعتمد على تكنولوجيات الاتصال الحديثة مما سيسمح للحرفيين من تطوير مبيعاتهم وبالتالي الترفيع في نسبة مداخلهم.

2) متاحف افتراضية:

تنشأ على شبكة الانترنت بهدف التعريف بمتحف ما، وقد لا يكون لهذا المتحف وجود حقيقي، فهو قد يهدف إلى عرض مجموعة ما بصورة متحفية، فيمكن تكوين متحف للخزف أو السجاد لمركز حرفي ما على شبكة الانترنت بصورة تجذب الزائر للموقع لمشاهدتها والبحث عن فرص تسويقية. ويتم تصميمها وفق فكرة خلق فضاء تفاعلي يتم فيه إيصال المعلومات بطريقة سلسلة من خلال جولة افتراضية في أرجاء فضاء ثلاثي الأبعاد مشابه للمتحف مع إمكانية الحصول على المعلومات من خلال قاعدة بيانات.

وتختزل متاحف الافتراضية المسافات، وتمكن الزوار الافتراضيين من التعرف على معروضات مختلفة. ويعمل الخبراء على تطوير التكنولوجيات وتحديث الرسوم المتحركة على نحو سريع إلى درجة أن بعض التصميمات الافتراضية للمتاحف، التي تم إنجازها قبل بضعة سنوات، قد أضحت قديمة جدا.

- حدود التسويق الإلكتروني لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر:

الصناعات التقليدية والحرفية كبقية القطاعات الاقتصادية، كثيرة هي البضائع التي نجدها على صفحات الإنترنت بغية تسويقها لدى شريحة مستخدمى الشبكة العنكبوتية إلا أن ثقافة التسويق والتسوق عبر الإنترنت ما زالت برأى البعض محفوفة بالمخاطر وغير موثوقة النتائج³². من مشكلات التسويق الإلكتروني:

- قد يعاني منها المتسوق الإلكتروني مشكلة عدم الثقة في العروض التي تقدمها شركات البيع عبر الإنترنت وهذه المشكلة حيوية جداً، فالمشتري في الحياة العادية يمكنه معاينة الغرض وتفحصه يدوياً قبل شرائه، ورغم ذلك فإنه قد يكتشف أحياناً بعد جلبه إلى المنزل أنه غير موافق للمطلوب؛
- مشكلة عدم الثقة في أمن المعلومات عند أداء عملية الشراء فيمكن لأي هاو من منشئى المواقع على الإنترنت أن يضع في موقعه منتجات مجانية أو بأبخص الأسعار شرط إدخال رقم البطاقة وكلمة السر (وهذه المواقع متوفرة كثيراً) ومن بعد ذلك يمكن اقتناص الحسابات والأرقام السرية للبطاقات ولذلك من الأفضل اللجوء إلى استراتيجيات البطاقات ذات القيم الشرائية غير المرتفعة؛
- مشكلة الإضرار بالمنتج المحلى، وهذا لا يكون بسبب المنافسة من قبل المنتجات الأكثر جودة، بل يمكن أن يتسبب بها منتج أقل جودة من المنتج المحلى، ذلك لأن العرض الإلكتروني يجتذب الشاري بطرق غير تقليدية، وبالطبع فليس كل شخص يمتلك المعرفة والقدرة على مقاومة الإغراء أو الخداع الذى تديره شركات ضاربة فى الاحترافية ومستندة إلى دراسات واستقصاءات تتنبأ بكافة أنواع السلوك لدى المجتمعات حيال طرائق تسويق معينة وعروض المنتجات المتطلبة ذات الفرص التسويقية الواسعة الطيف؛
- مشكلة اللغة أحياناً، بالرغم من أن لغة التجارة والتسويق الإلكترونية العالمية هي اللغة الإنجليزية؛
- ومشكلة استغلال البعض لمواقع التسويق الإلكترونية لغرض غسيل الأموال، مما يجعل الموقع مستغل لغرض معين، ثم ينتهى المشروع مع انتهاء الغرض من إنشائه، ومنها غسيل الأموال وتمويل الإرهاب.

خاتمة:

يبقى اعتماد التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر رهينا لضرورة النهوض بالصناعات التقليدية والحرفية من جهة وتفعيل التجارة الإلكترونية التي ما زالت في مهدها. وكبقية القطاعات الاقتصادية، تبقى منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية على صفحات الانترنت بغية التسويق ناقصة، كون ثقافة التسويق والتسوق عبر الانترنت ما زالت برأي البعض محفوفة بالمخاطر وغير موثوقة النتائج.

بناء على سبق ذكره في البحث، نؤكد الفرضيتين: كون التسويق الإلكتروني هو وسيلة غير تقليدية لحل تسويق منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر تحتاج لجهد كبير ومتواصل سيستمر لسنوات عديدة. كما أن التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية في الصناعات التقليدية والحرفية إن حسن استخدامها، وهذا إذا أردنا ترقية جادة للقطاع في إطار التنمية المستدامة الشاملة للبلد.

وفي الأخير، لاعتماد التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، لا بد من التركيز على:

- توصيل فلسفة التسويق الإلكتروني للصانع التقليدي من جهة؛
- والاهتمام باستخدام الآليات الإلكترونية في التعامل التجاري من جهة أخرى.

الهوامش والمراجع:

- 1 منى محمد الحسين عمار & سميرة عثمان محمد عبد القادر، «فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي»، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا-أماراباك-، الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد 05، العدد 15، 2014، ص ص 79K-97
- http://www.amarabac-magazin.com/fileadmin/images/pdfs/AMARABAC_5-15_79-96_01.pdf
- 2 رمضان عبد السلام حيدر، «تسويق وتوزيع السلع والمنتجات»، مجلة الجامعة الأسمرية الإسلامية - الجامعة الأسمرية الإسلامية زليتن (ليبيا)، المجلد 06، العدد 12، 2009، ص ص 537-567.
- 3 محمد عدنان نجار، «التسويق»، على الخط،
http://www.arab-ency.com/index.php?module=pnEncyclopedia&funcdisplay_term&id=953&vid=
- 4 مقال، أساسيات التسويق، على الخط، ص 1
- <http://cte.univ-setif.dz/coursenligne/ataouamedline3/ressourc/Marketing%20base.pdf>
- 5 عبد الجبار سهيلة & حاجي كريمة، «واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدث المنافسة»، مجلة "الريادة لاقتصاديات الأعمال"، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة الشلف، المجلد 02، العدد 02، 2016، ص ص 45-62.
- 6 محمد عدنان نجار، مرجع سبق ذكره.
- 7 بلال رشيدة، «مجمع الزرابي التقليدية "محمد بابي" أزاح همّ التسويق على عاتق الحرفيين»، يومية المساء، الجزائر، العدد 8090، 2017/01/21، ص 13.
- 8 مسغوني منى، «مقياس دراسة السوق»، مطبوعة دروس موجهة لطلبة ل.م.د.، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2013-2014، ص 5.
- 9 ارجع إلى:
- VERNETTE Éric, Marketing: «L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale», Eyrolles (4° edition), Paris, 2016, pp. 645-659;
- BRESSOLLES Grégory, «L'e-Marketing», Dunod, Paris, 2012, pp. 114-115;
- عبد الزهرة جبار جودة العرباوي، «محاضرات في التسويق الصناعي الحديث»، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، ديسمبر 2015، ص ص 94-96.
- 10 عائد محمد الحسن، «مفهوم التسويق الإلكتروني»، مجلة "المال والاقتصاد"، بنك فيصل الإسلامي السوداني، الخرطوم، العدد 60، افريل 2009، ص ص 16-19.

11 علام عثمان & عيشوش اعمر، «بحوث التسويق كألية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية - دخل نظري-»، الملتقى الدولي حول «أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات»، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، يومي 04 و05 ماي 2015.
12 محمد قوصيني، «المشاكل التسويقية والبيعية»، 2009/08/09،

<https://hrdiscussion.com/hr6298.html>

13 ارجع إلى:

- أحمد الكردي، «التسويق»، كلية التجارة، جامعة بنها، 2009، ص ص 18-19،
<https://kenanaonline.com/files/0007/7552/التسويق%20عربي.t.doc>

- حسن مطر، «كيفية إنشاء موقع الكتروني»، 2018/03/25،
https://www.expandcart.com/ar/كيفية_إنشاء_موقع_الالكتروني

14 ياسر سلام، «التسويق الالكتروني من الالف الى الياء- دليلك النهائي»، 2017/12/18،
<https://www.expandcart.com/ar/19487-الالف-الى-الياء-التسويق-الالكتروني-من-الالف-الى-الياء-19487>

15 حسن مطر، مرجع سبق ذكره.

16 النشرة التعريفية (الديباجة) ورشة العمل حول «دور التجارة الالكترونية في تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية في الدول العربية»، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين & المركز الإسلامي للتجارة والتنمية، الرباط، 04-01 ديسمبر 2015.

17 مقال، «من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني: تعددت الأساليب والمستهلك واحد»، 2015/07/29،
<http://smeadvisorarabia.com/لمن-التسويق-التقليدي-إلى-التسويق-الإللك>

18 عائد محمد الحسن، مرجع سبق ذكره.

19 عمراوي طاهر & جعيد بشير، «المؤسسات الحرفية والصناعات التقليدية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر»، مجلة "التراث"، مخبر جمع دراسة وتحقيق مخطوطات المنطقة وغيرها، جامعة الجلفة، العدد 14، جوان 2014، ص ص 168-177.

20 LIVIO Didier, «De l'artisan à l'entreprise artisanale», In Constructif, n°11, 2004,
http://www.constructif.fr/bibliotheque/2004-11/de-l-artisan-a-l-entreprise-artisanale.html?item_id=2584

21 بن حمودة محبوب، «واقع وتحديات صناعة الزربية التقليدية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر3، المجلد 06، العدد 02، 2017، ص ص 451-484.

22 المرسوم التنفيذي 339-07 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 2007م (الجريدة الرسمية 2007-70) المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 97-140 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق لـ 30 أبريل 1997م (الجريدة الرسمية 27-1997) المتضمن قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.

23 سعاد يوسف أحمد البلاغ، «المشكلات والعوائق التي تواجه الصناعات الصغيرة بالسودان وكيفية تذليلها: دراسة حالة معاصر الزيوت الصغيرة»، رسالة ماجستير في الاقتصاد، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2008، ص 42.

24 عبد الجبار سهيلة & حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره.

25 زميحي س، «غياب فضاءات التسويق يقلل من عزيمية الحرفيين»، يومية المساء، الجزائر، العدد 6007، 2016/10/15، ص 12.

26 جقريف سارة، «الجزائر.. الصناعات التقليدية تعاني عديد الصعوبات»، موقع الترا صوت (تونس)، 2015/11/30

الجزائر-الصناعات-التقليدية-تعاني-عديد-الصعوبات/سارة-جقريف/اقتصاد-/
<https://www.ultrasawt.com/>
ومجتمع/عشوائيات

27 جقريف سارة، مرجع سبق ذكره.

28 مقال، «مشاريع منزلية تسويق المنتجات عبر الانترنت»، 2017/12/15،

<https://small-projects.org/> /مشاريع-منزلية-تسويق-المنتجات-عبر-الانترنت

29 Article, «L'avenir de la grande distribution en Algérie», 11/06/2009,

<http://www.algerie-dz.com/article17148.html>

30 بن حمودة محبوب، «استخدام التكنولوجيات في قطاع الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية لتعزيز القدرات الإبداعية»، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي الرابع للكلية حول «الإبداع والتميز في منظمات الأعمال»، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، عمان، يومي 29 و30/04/2012.

31 بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، المجلد-العدد 01، 2012، ص ص 11-48.

32 مقال (وزارة الإعلام السورية)، «إشكاليات التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية»، 2010/10/21،

<http://ayadina.kenanaonline.com/posts/156514>

33 ارجع إلى:

- مقال (وزارة الإعلام السورية)، مرجع سبق ذكره؛

- أحمد الملاح، «التسويق الإلكتروني وأسباب فشل العرب في الوصول للعالمية»، 2014/11/27،

<https://www.noonpost.org/content/4452>