

مواقع التواصل الاجتماعي فضاء جديد
لتسويق المنتجات الحرفية في الجزائر

Social media is a new space

for the marketing of artisanal products in Algeria

Les médias sociaux sont un nouvel espace

de commercialisation des produits artisanaux en Algérie

الطالبة / شهرزاد بوهدة*

تاريخ قبول النشر: 2020-12-22

تاريخ استلام المقال: 2020-10-14

Abstract:

This study aims to know the role that social networking sites have played in developing and activating the marketing and promotional activities of the traditional Algerian artisanal product. The study has concluded that social media sites are of great importance in developing the marketing process of the traditional product, developing the sales of these products, and creating a competitive advantage that has strengthened the image of the traditional Algerian product in the market, which contributes to the development of the traditional industries and crafts sector and reinforces its role within the framework of a modern and open economic system that contributes to the development of this sector and the development of mechanisms for its integration into the economic and social environment at the local, national and even global levels.

:Key words Social media, Marketing of artisanal products in Algeria, Sales.

* طالبة دكتوراه ل. م. د. - المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بالجزائر

Bouhedda.chahrazed@ensjsi.dz

Abstract:

Cette étude vise à connaître le rôle que sont devenus les sites de réseaux sociaux dans le développement et l'activation des activités de marketing et de promotion du produit artisanal traditionnel algérien. L'étude a conclu que les sites de réseaux sociaux sont d'une grande importance dans le développement du processus de commercialisation du produit traditionnel, le développement des ventes de ces produits et la création d'un avantage concurrentiel qui renforce l'image du produit traditionnel algérien sur le marché, qui contribue au développement du secteur des industries et de l'artisanat traditionnels et renforce son rôle dans le cadre d'un système économique moderne et ouvert qui contribue au développement de ce secteur et au développement de mécanismes pour son intégration dans l'environnement économique et social aux niveaux local, national et même mondial.

:Mots clés Réseaux sociaux, Commercialisation des produits artisanaux en Algérie, Vente.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير وتفعيل النشاطات التسويقية والترويجية للمنتج الحرفي التقليدي الجزائري، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أهمية بالغة لمواقع التواصل الاجتماعي في تطوير العملية التسويقية للمنتج الحرفي، وتنمية مبيعات هذه المنتجات، وخلق ميزة تنافسية عززت من صورة المنتج التقليدي الجزائري في الأسواق، مما يساهم في تطوير قطاع الصناعات التقليدية والحرفية وتعزيز دوره في إطار منظومة اقتصادية عصرية ومفتحة تساهم في تنمية هذا القطاع وتطوير آليات دمجها في المحيط الاقتصادي والاجتماعي على المستوى المحلي والوطني وحتى العالمي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق، المنتجات الحرفية بالجزائر، المبيعات.

مخطط المقال:

مقدمة

1) مدخل تعريفي

- 1-1) مواقع التواصل الاجتماعي
- 2-1) تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية
- 2) مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات الحرفية في الجزائر
- 1-2) مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات الحرفية
- 2-2) مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية مبيعات المنتجات الحرفية

خاتمة

مقدمة:

تعد الصناعات التقليدية والحرفية جزءا هاما من تراث الجزائر باعتبارها همزة وصل حضارية يتم من خلالها نقل هويتنا ومعالمنا الثقافية للشعوب، إضافة لذلك تعتبر قطاعا من أهم القطاعات التي تعتمد عليها اقتصاديات الدول المختلفة، فمع التطورات التي تشهدها دول العالم تتعرض الحرف التقليدية لتحديات كبيرة تطرحها العولمة مما فرض على صناعة الحرف التقليدية إلى التوجه الحديث لتسويق المنتج والخدمة الذي يعتمد بدرجة كبيرة على وسائط الاتصال الحديثة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالتعاملات بين المؤسسات والاتصال مع الزبائن لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت لذلك أضحت تقنية تسويق المنتجات التقليدية عبر الوسائط الاتصالية الجديدة ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا نظرا لإسهام الكبير في الترويج والتسويق السريع لمنتجاتها، وأهميته الكبيرة لجميع الأطراف الفاعلة النشاط الحرفي الجزائري كون استخدام التقنيات الجديدة التسويقية للمنتجات يسهم في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقا للإشباع لدى الزبائن والمستهلكين تماشيا والعصر الحالي ومتغيراته في البيئة الافتراضية الجديدة.

انطلاقا مما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية بالجزائر؟

(1) مدخل تعريفي:

بفعل التطورات التقنية والتكنولوجية التي شهدها العالم بشكل عام، والانترنت بشكل خاص، أدى إلى ظهور وسائل إعلام اجتماعية أحدثت ثورة في الاتصال الإنساني وخاصة مع ظهور الجيل الجديد من الأجهزة التي تمتاز بخصائص وميزات عديدة تمكن مستخدميها من الدخول إلى شبكة الانترنت بكل يسر وسهولة، والتواصل مع آخرين افتراضيين سواء عرفهم المستخدم واقعيًا أم اقترحهم عليه الموقع الإلكتروني. لكن هذه الوسائل لم تقتصر دورها على التواصل بين الأصدقاء وإنما اتخذت محنًى إعلامي وسياسي واجتماعي وثقافي في عالم افتراضي يجمع شمل سكان الكرة الأرضية وكأنهم في قرية صغيرة¹.

(1-1) مواقع التواصل الاجتماعي:

أنشأ استخدام الانترنت في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء افتراضي قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزوج بين الثقافات وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (مواقع التواصل الاجتماعي)، التي تعد الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، وما تلعبه كوسيلة في نقل الأخبار والأحداث السياسية، وهذا شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها.

أحدثت العولمة وتطور نظم الاعلام والاتصال وتكنولوجياتها ثورة جديدة ونفس اتصالي تمثل في إحداث مواقع للتواصل الاجتماعي، والتي عرفت بأشكا مختلفة، ومنها:

١- مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل أنشطتهم مع الأهل والأصدقاء والزملاء، أو لتبادل المعلومات والاهتمامات في موضوع معين، إذ تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية على الانترنت يحتوي على بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات أخرى يرغبون بنشرها فضلاً عن التواصل مع بعضهم بعضاً عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية أو الصوت والصورة²؛

٢- مواقع الكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين الخطي والصوتي والمرئي ومشاركتها مع الآخرين، لذلك فوسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات وخدمات تمكن الأفراد من التعبير عن أنفسهم عبر فضاء الانترنت لغرض الاجتماع مع الأصدقاء والمشاركة³؛

- ✍ موقع للشبكات الإجتماعية يمكن المستخدمين من خلاله من إنشاء ملفات شخصية للتعريف بأنفسهم أمام الزوار، كما تتيح تكوين علاقات مع المستخدمين الآخرين لنفس الموقع إضافة لنشر صورهم، كما أن كافة مواقع الويب المجتمعية، ومواقع النقاش والمنتديات على الأنترنت، إضافة لغرف الدردشة وساحات الحوار المختلفة تدخل في سياق مواقع الشبكات الاجتماعية⁴؛
- ✍ ومواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال⁵.
- بناءً على مما سبق، نستخلص تعريف لمواقع التواصل الإجتماعي كمصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب*، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، مؤسسة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتجها للعرض فهي عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الأنترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة^{**}.
- وعليه، من خصائص مواقع التواصل الإجتماعي⁶:
- ✍ المشاركة: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد مشاركة غيرهم ممن يتقاسمون نفس الاهتمامات في مختلف أنواع المضامين، التي تحظى باهتمامهم من خلال إنشاء القدرة على التسجيل في مجموعات تتقاسم حول مركز اهتمام مشترك؛
- ✍ الانفتاح: معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى؛
- ✍ المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي والاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحديث أو الخبر أو المعلومة المعروضة؛
- ✍ المجتمعية: وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية،

* أو ما يُعرفُ بالواب 2.0

** على سبيل المثال تعمل فيسبوك كأداة للاتصال الشخصي والتفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوق أو موقع على شبكة الأنترنت الشخصية، يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش... الخ.

أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا؛

والتربط: تتميز مواقع الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفاسبوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

يُعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق تصورات مختلفة بنفس المنحى تقريبا، ومنها:

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة الزبائن هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية أو غير التجارية، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات؛
واستعمال شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث لتسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة رضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن إقامة علاقة طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم.

ومن التعريفين، يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة (فاسبوك، تويتر...) في الوظائف التسويقية للمؤسسات وجعلها وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبين الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة مع معه، فهو نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملئم ومتناسق لجذب الجمهور.

وعليه، من مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تهدف إلى تحقيق رضا الزبون، على اعتباره أصبح في الوقت الحالي يعد أساس العملية التسويقية، ومنها:

الزبون يتكلم: بمعنى الزبون يبدي رأيه في المؤسسة، ولأن الزبون يعتبر العنصر الأساسي في التسويق الحديث، لذلك يمكن الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار القائم بين المؤسسة والزبون، وبذلك يمكن للمؤسسة دراسة هذه الآراء والأخذ بها، وبالتالي تنشأ علاقة جديدة بين الزبائن ومن تقوم المؤسسة بالمحافظة عليه؛

الزبون يستمع: أي الزبون يسمع ويرى يستقبل الرسالة الإعلانية، فهو يستقبل الإعلانات والعروض من العديد من المؤسسات، والتي يمكن أن تؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب مؤثرا حول تموقع اسم المؤسسة أو العلامة في ذهن الزبون؛

والزبون يثق بالمؤسسة: تسعى المؤسسة خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى كسب ثقة الزبون، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون، ويلعب دورا كبيرا في اتخاذ قرار

الشراء لدى المستهلك، وفي النهاية كله يؤدي إلى كسب ثقة بين الزبائن والزبائن، والزبائن والمؤسسات.

وعلى ذكر ما سبق، يمكن توضيح استراتيجية هذا التسويق عبر النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لمؤسسة Forrester Research، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها بـ POST، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل - استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

POST
الأفراد _ People
الأهداف _ Objectives
الاستراتيجية _ Strategy
التكنولوجيا _ Technology

المصدر: Article, «The P.O.S.T. process», 05/07/2015,
<https://beatricemecklean90.wordpress.com/2015/07/05/the-p-o-s-t-process/>

من الشكل، يمكن توضيح:
 ١- الأفراد People: جمهور المؤسسة المتواجدون على شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يجب على المؤسسة معرفتهم احتياجاتهم والتواصل معهم والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم حيث إنهم هم الجوهر الأساسي للعملية التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهم من يقومون بإعادة نشر إعلانات ومنشورات المؤسسة وهم من يبدون آراءهم في المؤسسة للأفراد؛
 ٢- الأهداف Objectives: بعد معرفة المؤسسة لسلوكيات زبائنها عبر شبكات التواصل عليها وضع أهداف الخطة التسويقية لديها مثل تطوير سمعة المؤسسة التواصل مع الزبائن وتوفير خدمة أفضل لهم للحصول على ولاء ورضا الزبون؛

الاستراتيجية Strategy: المكان الذي ترغب المؤسسة بالوصول له ومن ثم يقوم بتحديد الهدف الذي ترغب المؤسسة بتحقيقه؛
التكنولوجيا Technology: بعد معرفة الجمهور وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجية، يتم اختيار طرق شبكات التواصل الاجتماعي التي سيتم استخدامها في العملية التسويقية للمؤسسة.
ونشير أن البعض يقوم بإضافة حرف E والذي يعنى (Evaluation) أي تقييم الاستراتيجية التي يتم العمل بها، والتي من خلالها وضع مؤشرات وعلامات لمدى نجاحها أو فشلها¹⁰.

2-1) تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية:

لعل ما يستوقف كل باحث بمجال الصناعات التقليدية والحرفية هو قضية التسمية والتعريف إذا في كثير من الأحيان بمزج بين مفاهيم تسويق منتجات هذه الصناعات، والاختلاف يكمن في الأصناف المختلفة لهذه المنتجات وطبيعتها ومنطقة المنتجة فيها.

تعرف الصناعات التقليدية والحرفية بأنها تلك الصناعات التي يقوم بمزاولةها فرد أو مجموعة أفراد لغرض إنتاج أو تصنيع منتجات حرفية من المواد والخامات الأولية المتوفرة المحلية والطبيعية بالطرق التقليدية بهدف استخدامها في الاحتياجات اليومية للأفراد أو المؤسسات، أو لغرض الاقتناء الدائم أو المؤقت ويعتمد الحرفي في عمله على مهاراته الفردية والذهنية واليدوية التي إكتسبها من تطور ممارسته للعمل الحرفي باستخدام في البيئة الطبيعية المحلية¹¹.
وقد تم تحديد تعريف جزائري للصناعة التقليدية والحرف بصدر الأمر 96-01، حيث نصت المادة 05 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 وتُمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقابلة للصناعة التقليدية والحرف¹². وتنقسم الصناعة التقليدية والحرف حسب مجالات نشاطها¹³:

1. الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية؛
2. الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد؛
3. الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

بالرغم من اختلاف منتجات الصناعات التقليدية والحرفية بين الكثر من المجتمعات البشرية واختلاف أدوارها الاقتصادية والاجتماعية، إلا أنه يوجد هناك سمات مشتركة بينها تسمح بوضع تعاريف متقاربة لمنتجات هذه الصناعات، وقد سعت الكثير من المنظمات والهيئات الدولية من أجل وضع تعريف متعددة، ويمكن أن نوجز أهم التعاريف:

التمييز بين الصناعات اليدوية والصناعات التقليدية، تتم الصناعات اليدوية بمساعدة أدوات بسيطة من قبل الحرفي، والتي تحوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو مساعدة الرجل، في حين أن الصناعات التقليدية تتميز عن نظرتها اليدوية بطابعها التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج وممارسة العمل غالبا في المنزل (تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية¹⁴؛

المنتجات الحرفية هي المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر في المنتج النهائي، وتنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة (منفعة، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة، تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية) (تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNISCO والمركز العالمي للتجارة (CCI)¹⁵.

ويمكن إيجاز الخصائص التي تمتع بها معظم المنتجات التقليدية والحرفية الجزائرية في النقاط التالية¹⁶:

- ☞ منتج فريد من نوعه، يرتبط بمحيط جزائري (تضاريس، مناخ، عادات، تقاليد...)
- ☞ منتج متنوع جدا حسب تنوع واختلاف مناطق البلاد؛
- ☞ عملية إنتاجية تعتمد على العنصر البشري على أعلى التكنولوجيا المستخدمة مما يجعله قطاع كثيف العمالة؛
- ☞ ومنتج تقليدي ينطلق من الثقافة المحلية والبنية الاجتماعية للمنطقة، يعبر عن تراث حضاري خاص بأشكاله وألوانه فيصعب إيجاده بنفس المواصفات في منطقة أخرى، وهذا ما يمنحه ميزة تنافسية مكتسبة من خلال التراكم الثقافي والاجتماعي للمنطقة محددة.
- ☞ من وجهة نظر التسويق، فإن أحسن تعريف للمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية هو المرتبط بكيفية إدراك المستهلك لهذه المنتجات، أي كيف يرى المستهلك منتجات الصناعات التقليدية؟ وما هي جاذبيتها؟ وماهي دوافع شراء المستهلك؟ وحسب مركز التجارة الدولي، تعليقات المستهلك الدولي للصناعات التقليدية مرتبطة بنظرتهم للحرفيين، إذ يعتبر الحرفيون التقليديون أشخاص يمارسون الصناعات التقليدية، وهم فنانون، وصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من الناس، وكذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم. ونفهم من هذا التعريف، أن نظرة المستهلك الدولي للصناعات التقليدية نظرة تعكس إعجابهم وتقديرهم لهذه المنتجات بصفاتها الفنية وذات نوعية رفيعة وهذا لاعتمادها على مواهب خاصة، وهذا ما يشجع للتفكير بتوصيل شتى أنواع المنتجات التقليدية الوطنية للأسواق الخارجية¹⁷.

- يواجه قطاع الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر عراقيل كثيرة تحول دون تطوره وتبعده عن دوره المنشود، حيث أن ظاهرة قصر النظر التسويقي أثرت بشكل سلبي على منتجات القطاع بالجزائر، حيث تظهر في¹⁸:
- ✍️ افتقاد المنتج التقليدي الجزائري لاستراتيجية تسويقية، مما يؤثر بشكل سلبي على نوعيته خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي يعاني منها من طرف المنتجات الأجنبية مما يؤدي بالمستهلك المحلي إلى تفضيل المنتجات الأجنبية المماثلة؛
 - ✍️ بالنسبة لأسعار منتجات الصناعات التقليدية والحرفية التي تباع بها تعتبر، فهي مرتفعة من وجهة نظر المستهلك وتمثل عاملا أساسيا من عوامل ضعف الطلب؛
 - ✍️ غياب سياسة الترويج الفعال للمنتج المحلي في الصناعات التقليدية والحرفية يبين تأثير ظاهرة قصر النظر التسويقي، وهذا راجع لعدة أسباب كجهل مناهج المفهوم التسويقي أو عدم القدرة على القيام بالدعاية والإعلان نتيجة ارتفاع تكاليف هذه العملية بالنسبة للحرفيين؛
 - ✍️ ويفتقد المنتج المحلي إلى وجود مؤسسات خاصة لتوزيعه بينما المؤسسات الأجنبية تقوم باتباع سياسات إغراقية لتوفير أسواق للمنتجات المحلية، كما أن الحرفيين لا يملكون محلات لعرض منتجاتهم.

(2) مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات الحرفية في الجزائر:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تفرض نفسها وبقوة على واقعنا حيث أنها جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع مما أدى من المنظمات إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق وتعزيز علامتها التجارية في الأسواق ما أدى العديد من الدول استخدام هذه الشبكات كأداة تسويقية حديثة فاعلة لتسويق المنتجات في كبرى المؤسسات والمؤسسات العالمية، هذا كله فرض على الجزائر كباقي الدول استخدام هذه الشبكات والمواقع، بهدف الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية وتسويقها، والتعريف بالمنتج بإعطاء كل المعلومات حول المنتج¹⁹.

(1-2) مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات الحرفية:

شرعت الجزائر في رقمنة وتطوير القطاع الحرفي ووضع مخطط إتصالي لتدعيمه وتطويره وهذا لمواكبة التطورات في تكنولوجيات الاتصالات الحديثة في العالم، حيث صار تسويق المنتجات الحرفية لم يعد فقط من خلال إقامة المعارض أو الإعلان عنها بوسائل الإعلام التقليدية سواء المسموعة أو المرئية لكن أصبحت تستعمل قنوات أخرى كالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن هذا التسويق قادر على توصيل جميع المنتجات لمختلف شرائح المجتمع بوقت وجيز وبأقل تكلفة وهو فعال لبناء صلات دائمة ومتفاعلة مع المستهلكين، ما فرض على الجزائر اللجوء إلى تفعيل استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا تماشيا مع معطيات الوقت الحالي وهذا لعرض وتسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية، وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية بإنشاء صفحات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا للوزارة والمؤسسات التابعة لها والمتمثلة في الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية وكذا الغرف الولائية على مستوى 48 ولاية وأيضا الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، وذلك للتعريف والترويج والتمكين من نفاذ منتجات الحرف اليدوية لقطاع عريض من المهتمين بهذا المجال وفتح أسواق جديدة خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبهذا التسويق الإلكتروني يساهم في عصرنة قطاع الصناعة التقليدية، ويجعل قطاع الحرف اليدوية من القطاعات المساهمة في الناتج الوطني للبلاد²⁰.

من أمثلة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات الحرفية من قبل الفاعلين في قطاع الصناعة التقليدية والحرفية بالجزائر، نجد خاصة وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، الحرفي الصانع، ومجموعات حرفية:

1. **وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي**:**
تستخدم وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي الوسائط الاتصالية الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في: موقع الفيسبوك واليوتيوب والانستقرام وموقع التوتير.
2. **الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف**†:**

بدورها تستخدم التكنولوجيات الحديثة لترقية عملها ومن ابرز المواقع الالكترونية التي تستغلها للتسويق الحرفي نذكر موقع منصة ورشتي التي تم إطلاقها سنة 2014 وتعد أول منصة رسمية تسمح للحرفيين الجزائريين للترويج لمنتجاتهم وتسويقها وبهذا التسويق الإلكتروني يساهم في عصنة قطاع الصناعة التقليدية.

كما للغرفة أيضا تطبيق الكتروني "الو حرفي" الذي تم إطلاقه في نوفمبر 2019، وهو أيضا منبر للحرفيين وهو متاح لجميع الحرفيين على المستوى الوطني ويكون التسجيل فيه إما عن بعد أو عن طريق الغرف الولائية وهذه التسجيلات هي مجانية لكي تُتاح الفرص لجميع الحرفيين على اختلاف أنشطتهم مما يمكنهم من عرض منتجاتهم والترويج لها وتسويقها. وفي الأونة الأخيرة، اصبحت الغرفة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملها سعيا منها لتطوير وترقية القطاع الحرفي في الجزائر وجعله يتماشى مع متطلبات العصر الحالي ويؤكد، فللغرفة صفحة رسمية على موقع الفيسبوك، و صفحة أيضا على موقع اليوتيوب وكما لها صفحة على الانستقرام.

3. **الحرفي الصانع:**
يستخدم الحرفي الصانع الجزائري مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق، فهو الصانع والمُنتج والمسوق في نفس الوقت لمنتجاته الحرفية، فقد لاحظنا كثيرا بالأونة الأخيرة استعمال الحرفيين الجزائريين للتقنيات والتكنولوجيات الجديدة في التسويق والترويج لمنتجاتها، ولعلنا ابرز الوسائل الجديدة التي يستخدمها الحرفي تمثلت في موقع الفيسبوك وهذا راجع لكثرة استعماله وانتشاره وشهرته وأيضا قلة تكلفته بالمقارنة مع باقي الوسائل التسويقية الأخرى.

<https://www.mtatf.gov.dz/lang=ar>

<https://www.http://www.cnam.dz/>

* متاح على الرابط:

** متاح على الرابط:

4. المجموعات الحرفية الجزائرية:

أنشأ الحرفيون ما يسمى بمجموعات (groupes) عبر موقع الفيسبوك لتسويق منتوجاتهم الحرفية. وقد لاقت هذه المجموعات رواجاً واستخداماً كبيراً من الحرفيين والمستهلكين فهذه الفضاءات ساعدت كثيراً الحرفيين في ترويج منتوجاتهم، وأسهمت في تسويق هذه المنتوجات وانتشارها بشكل واسع. ومن أهم وأشهر هذه المجموعات الخاصة بتسويق المنتوجات الحرفية الجزائرية نجد واقعها لحد يوم تاريخ الزيارة في 10 سبتمبر 2020:

- ✓ مجموعة سوق الصناعة التقليدية والحرف*، أنشئت في 07 جانفي 2017، وعدد أعضائها 7667 عضو؛
- ✓ مجموعة Family Artse crafts*†، أنشئت في 11 جوان 2019، وعدد أعضائها 3230 عضو؛
- ✓ مجموعة السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر***، أنشئت في 23 أفريل 2016، وعدد أعضائها 3548 عضو؛
- ✓ مجموعة صنعة بلادي (ملتقى الحرفيين الجزائريين)****، أنشئت في 08 سبتمبر 2019، وعدد أعضائها 2007 عضو؛
- ✓ مجموعة إشهار كل أعمال الحرفيين والمنتوجات المحلية*****، أنشئت في 20 جوان 2017، وعدد أعضائها 15222 عضو.

ومما سبق، نستخلص أن الجزائر قد دخلت فعلاً عالم التكنولوجيات الحديثة للاتصال من خلال استخدامها لمختلف أشكال الوسائط الجديدة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة في مجال التعريف بالمنتوجات الحرفية وكذا الترويج لها وتسويقها، وهذا كله يساهم في ترقية عملها وتطويره.

(2-2) مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية مبيعات المنتوجات الحرفية:

يمثل قطاع الصناعة التقليدية والحرف قطاع مهم في الجزائر يتميز بمنتجاته الفريدة من نوعها وباعتبار المستهلك قد أصبح المحور الرئيسي لكل قرارات المنتجين، فإنه

- * متاح على الرابط: <https://www.facebook.com/groups/409340402742718>
- ** متاح على الرابط: <https://www.facebook.com/groups/2292022564391840>
- *** متاح على الرابط: <https://www.facebook.com/groups/1522317738077000>
- **** متاح على الرابط: <https://www.facebook.com/groups/37762592625337>
- ***** متاح على الرابط: <https://www.facebook.com/groups/172267359977798>

من الضروري أن تكون المنتجات الحرفية متاحة لطالبيها ومحتاجيها بالشكل المناسب وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين، مما يفرض استخدام التقنيات التسويقية الحديثة وذلك بالإستعانة بمواقع التواصل الإجتماعي قصد للترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، خاصة من قبل لجهات الرسمية المتمثلة في غرف الصناعة التقليدية²¹.

يحقق التسويق للمنتجات الحرفية والتقليدية عبر مواقع التواصل الإجتماعي تكلفة تسويقية منخفضة، حيث يعتبر استخدامه من أرخص وسائل التسويق والترويج لمنتجات الصناعة التقليدية وانشاء صفحات وتواجد للمؤسسات الحرفية على هذه المواقع مجاني وبخاصة موقع الفيسبوك الذي يتميز بسهولة الاستخدام والسرعة، ما سهل الانتشار في الوقت الحالي للعديد من المؤسسات والمحلات الحرفية بصفحات الفيسبوك وتويتر وغيرها من الشبكات الإجتماعية. يُمكن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من التواصل والتفاعل الأنّي مع الزبائن كون الإعلان عن طريق الطرق التقليدية مثل الجريدة أو التلفزيون أو الراديو أو اللوحات الإعلانية، فإنك تبعث برسالة إلى الأشخاص، لكنك لا تستطيع معرفة رجع الصدى ورايهم بإعلانك ولا تعليقاتهم، أما على المواقع التسويقية الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، فتستطيع معرفة رأي الزبائن بسهولة وسرعة من خلال التفاعلية المتاحة عبر مواقع التسويق التي تمكن المسوق لهذه المنتجات من معرفة رجع الصدى للزبائن حيث يساعد ذلك للحصول على أكبر عدد من الزبائن لهذه المنتجات.

هنالك سهولة وصول الأشخاص الراغبون بإقتناء المنتجات الحرفية، حيث أن جميع هذه المنتجات تعرض بمكان واحد وفي وقت قصير وهذا ما يمكن البائع من تحديد أي المنتجات والصناعات اليدوية التي عليها طلب أكثر وأي منها يفضلها الزبائن. وباستخدام التكنولوجيات الجديدة في التسويق، يستطيع المعلن هنا للمنتجات الحرفية عرض هذه المنتجات ومواصفاتها والسعر الخاص بها بطرق حيوية وفاعلة وجذابة وأكثر وضوح وهذا يعمل على جذب أكبر عدد من الزبائن. ومع إمكانية وصول المنتجات لعدد غير محدود من الناس وعدم الاقتصار على أشخاص معينين عند معرفة المنتجين لهذه الحرف اليدوية بوجود موقع الكتروني لتسويق لبيع منتجاتهم سيجمعهم على إنتاج المزيد من السلع وبالتالي سيشعر منتجين هذه الحرف اليدوية بوجود جسم تنسيقي يوحد ويضم مختلف الصناعات الحرفية، ويساعدها في مواجهة المشاكل، وفي التغلب على الصعوبات التي تعانيها، وهذا ما يشجع الثقافة التسويقية لمنتجات الحرف التقليدية في البيئة الرقمية وذلك استعانة بأساليب وتقنيات التسويق الإلكتروني.

كما ساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في²²:
✍ توفير الجهد والوقت للزبائن، وتطوير العلاقة بين الزبون وصاحب المنتج حيث توفر هذه التكنولوجيا التفاعل المستمر بينهما مما يسهم في الاحتفاظ بالزبون لأطول فترة ممكنة؛
✍ بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنتجات المعروضة؛
✍ يكون الحرفي المنتج للسلعة المسؤول الأول عن عرضها وتسويقها فمن خلال حسابه الخاص، وليس لأحد سلطة عليه، مما يمكنه من البيع في أي وقت، ولا توجد هناك مواعيد محددة ولا مقر معين؛
✍ وهي تمكن الزبون من الشراء أي وقت بدون مواعيد محددة أو مقر معين، وتوفر له الوقت والجهد.

ومن آليات تنمية وزيادة مبيعات منتجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر باستخدام أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نذكر:
✍ تفعيل استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن الإعلان أداة مهمة وفعالة للترويج لمنتجات الحرف التقليدية؛
✍ لا بد من الاهتمام والاعتناء بالمحتوى الإلكتروني للمواقع التسويقية الخاصة بالمنتجات الحرفية، إذ يعتبر المحتوى أداة تسويق إلكتروني هامة لتسويق المنتجات التقليدية بإعداد محتوى متميز عن المنتجات الحرفية وتقديم معلومات أكثر جذبا ودائما تذكر أن الجماهير دائما تقوم بالبحث عن أفضل الخدمات؛
✍ تقديم محتوى رسالة التسويقية للزبون المستهلك حول المنتجات الحرفية متفقا مع أذواقه وميولاته؛
✍ الاهتمام بعمل دورات تدريبية وتأهيلية للحرفيين في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتطويرهم واكتسابهم المهارات؛
✍ وأخيرا، على الحرفيين القيام بالتعريف بالمنتجات الحرفية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها باستخدام كل مواقع التواصل الاجتماعي للولوج بالقوة للمستهلك الداخلي والخارجي.

خاتمة:

إن توظيف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال ترويج وتسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية يساهم في تطوير وتفعيل العملية التسويقية للمنتج التقليدي الحرفي الجزائري، وتعزيز وانتشار صورته لدى المستهلك الجزائري والأجنبي، بذلك أصبح في السنوات الأخيرة التسويق الإلكتروني من المتطلبات الأساسية في سوق المنتجات الصناعات التقليدية والحرف، وهذا كله يمكن من الإسهام في زيادة التنافسية في النوعية والجودة وتحقيق بذلك زيادة للمبيعات وبالتالي المساهمة بالتنمية ودعم عجلة النمو الاقتصادي وتأمين صورة جذابة للمنتج التقليدي الجزائري.

من النتائج المتوصل إليها:

- ✍ يحقق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات الحرفية والتقليدية تكلفة تسويقية منخفضة؛
- ✍ تمكن قطاع الصناعة التقليدية والحرفية بالجزائر من مواكبة التقنيات الجديدة في التسويق، إلا أنه مزال يعاني من صعوبة تسويق المنتجات الحرفية؛
- ✍ وتلعب وسائط التواصل الاجتماعي دورا هاما في التسويق السريع، مما يمكن المعلن هنا للمنتجات الحرفية من عرضه لمنتجاته ومواصفاتها والسعر الخاص بها بطرق حيوية وفعالة وجذابة.

وبناء على نتائج التحليل، هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تأخذ بها:

- ✍ لا بد من إثراء الجهد البحثي والعلمي والأكاديمي في الجزائر من خلال إجراء بحوث ودراسات معمقة عن شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها في تسويق المنتجات الحرفية؛
- ✍ زيادة الوعي ونشر ثقافة الإهتمام بالمنتج الحرفي لدى كل الفاعلين وحثهم على عمل مواقع وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✍ وضرورة العمل على عقد ورشات عمل وندوات ولقاءات تعزز العمل المشترك بين القطاعات الفاعلة في النشاط الحرفي الجزائري من مؤسسات حكومية وغير حكومية، وهذا لإثراء المحتوى التسويقي حول المنتجات الحرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الهوامش والمراجع:

- 1 قمر مناصفي، «التطور التكنولوجي والتواصل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي»، 2019/01/09، <https://alnnour.com/?p=73066>
- 2 منهد حميد التميمي، «التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي»، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 78.
- 3 Lucile MERRA, «Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la Révolution médiatique: nouveaux médias et interactions», 19/O4/2015, <http://www.tel.archives-ouvertes.fr/tel-01143685>
- 4 Webopedia Site, Social network sites definition, 10/05/2013 <http://www.webopedia.com/term/social-networking-site.html>
- 5 Danah M. BOYD & Nicole B. ELLISON, «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship», Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association, vol. 13, n° 01, 2007, pp. 210-230, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- 6 ارجع إلى:
 - ياسين فرقاني، «تطبيقات الاعلام الجديد»، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص 74-75؛
 - Jérôme BONDU, «L'impact des réseaux sociaux», Montréal, février 2009, p. 6, http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/ebooks/Livre-blanc_reseaux-sociaux3.pdf
- 7 حسين محمود هيشمي، «العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي»، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 49.
- 8 رضا زاوش، «أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينة من زبائن علامة اوريدوOredoo»، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 12، العدد 35، 2018، ص ص 155-170.
- 9 ارجع إلى:
 - نور الدين مشاركة، «دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)»، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2104، ص ص 7-8؛
 - مروة نبيل حلمي الحايك، «التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات - قطاع غزة»، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة غزة، 2017، ص 38.
- 10 نور الدين مشاركة، مرجع سبق ذكره، ص 9.

- 11 محبوب بن حمودة، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 01، العدد 01، 2012، ص ص 11-48.
- 12 الأمر 06-01 المؤرخ في 19 شعبان 1416هـ الموافق لـ 10 جانفي 1996م المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية العدد 03-1996م).
- 13 المرسوم التنفيذي 07-339 المؤرخ في 19 شوال 1428هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 2007م المعدل والمتمم والمحدد لقائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية، العدد، 70-2007م).
- 14 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية»، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 01، 2017، ص ص 11-40.
- 15 أم كلثوم جماعي، «التسويق الحرفي مدخل للتنمية وتطوير المنتجات التقليدية والحرفية»، مجلة Le Manager، المدرسة العليا للإدارة والاقتصاد الرقمي، القليعة، المجلد 05، العدد 01، 2018، ص ص 187-203.
- 16 جلييلة بن العمودي، «إستراتيجية تنمية قطاع صناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010: دراسة حالة تطوير نظام إنتاج محلي "SPL" بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة نقرت»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية (تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012، ص 27.
- 17 شفيقة صديقي & محمد أمين ابراهيم بوناب، «واقع المؤسسات العائلية الحرفية والصناعات التقليدية في الجزائر خلال الفترة 2003-2013»، مجلة دراسات الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 06- العدد 01، 2017، ص ص 67-90.
- 18 رمزي العباسي & فادية عموري، «معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي الجزائري»، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 02، العدد 02، 2018، ص ص 49-59.
- 19 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، مرجع سبق ذكره.
- 20 شهرزاد بوهدة & مفيدة علاق، «إسهام التسويق الإلكتروني في تنمية مبيعات منتجات الصناعات التقليدية والحرفية بالجزائر»، الملتقى الوطني السادس حول «طرق تسويق المنتجات- حالة منتجات الصناعات التقليدية والحرفية الفنية نموذجاً» مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، ملحقه الخروبة، الجزائر، يومي 22 و 23 جوان 2019.
- 21 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «غرف الصناعة التقليدية والترويج للمنتج الحرفي الجزائري»، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 08، العدد 01، 2019، ص ص 107-130.
- 22 مقال، «موقع الكتروني لتسويق المنتجات اليدوية»، 2017/02/20،

<http://scholar.ppu.edu/handle/123456789/156show=full>