

المجلد 2 العدد 1 جوان 2023

Volume 2 Issue 1 June 2023

ISSN 2830-9189

E-ISSN: 2830-9790



مجلة البصائر
للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
AL-BASAER JOURNAL
OF ECONOMICS, COMMERCIAL AND
MANAGEMENT SCIENCES RESEARCH

أهمية استخدام التسويق الرقمي للمنتج التقليدي والحرفي في تنشيط القطاع السياحي

– دراسة حالة ولاية عين الدفلى –

The importance of using digital marketing for traditional and artisanal products in revitalizing the tourism sector - A case study of the wilaya of Ain Defla -

بورادو نزيهة¹ ، نوري منير²

¹ طالبة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف (الجزائر) ، n.bourradou@univ-chlef.dz

² أستاذ التعليم العالي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف (الجزائر) ، m.nouri@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2023/04/28؛ تاريخ المراجعة: 2023/05/28؛ تاريخ القبول: 2023/06/16

ملخص: تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية وموروثا ثقافيا وحضاريا وتاريخيا ثمينا، 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 عمدت الكثير من الدول إلى تطوير هذا القطاع بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها وخاصة تسويق منتجاتها التقليدية والحرفية باستخدام أساليب المزيج التسويقي الإلكتروني التي أصبحت من القنوات الفاعلة والسريعة التي تساعد على تقديم المنتجات الحرفية لكافة شرائح المجتمع محليا وكذا دوليا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المنتج الحرفي، السياحة التراثية المادية.

تصنيف JEL : Z32 ؛ Z33 ؛ D24

Abstract: Traditional industry and crafts are considered an important part of the material culture and a valuable cultural, civilizational and historical heritage, which depends mainly on the human element or the skilled craftsman, as the latter focuses on his mental and manual skill using the raw materials available in the natural and local environment, and this industry is considered one of the economic sectors Which achieves economic, social and cultural stability in many countries by creating wealth, providing job positions, and preserving the heritage and civilization of peoples. Therefore, many countries have developed this sector by introducing information and communication technology in their various activities, especially marketing their traditional and handicraft products using electronic marketing mix methods. Which has become one of the effective and fast channels that help provide handicraft products to all segments of society, locally as well as internationally.

Keywords: digital marketing, handicraft product, physical heritage tourism

Jel Classification Codes : D24 ؛ Z33 ؛ Z32

1. المقدمة:

شكلت السياحة التراثية دورا مهماً في مجال تحقيق التنمية المستدامة، عن طريق تحفيز المجتمعات العالمية قاطبة على حماية وتأمين موروثها الإنساني المشترك أو الوطني، لما يحمله من هوية حضارية قيمة ملهمة، توحد الشعوب على ثقافات متباينة في بيئات دولية تراثية؛ كما تشجع الدول الزاخرة بمواقع ومنتجات تراثية على ترويج تراثها الثقافي أيًا كان تصنيفه وقيمه، ضمن الأطر التشريعية والتنظيمية الكفيلة بتقديره وحفظه وتواتر بين الأجيال في البيئة المحتضنة للتنوع الثقافي المحمي، بإدخال طرائق رقمية تكنولوجية ناجعة وفعالة، تساهم في تنشيط رقمنة التراث الثقافي خدمة للتنمية السياحية المستدامة، وصوناً للتراث الثقافي من الاندثار والتلاشي، وتسويقه كمنتوج سياحي إلكتروني جاذب للسياحة الثقافية عالمياً.

تعد الصناعات التقليدية والحرف وعلى غرار تنوعها نوعا من الفنون الشعبية، فهي تعكس ثقافة المجتمع وتمثل هوية وتاريخ المنطقة، فهو جزء لا يتجزأ من الهوية الاجتماعية والثقافية، وتعمل على نقل التراث والعادات والتقاليد للأجيال والحفاظ عليها، وهي أيضا نتاج ثقافي لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية وبين بيئتها الطبيعية، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية ورصيد ومخزون للخبرات الحياتية والإمكانات الذاتية المتاحة داخل كل مجتمع محلي.

● إشكالية الدراسة :

ومن خلال ما سبق يمكن بلورة الإشكالية التالية:

ما هو واقع استغلال التسويق الإلكتروني من قبل الحرفي الجزائري؟ وما هي أهميته في تنشيط القطاع السياحي في ولاية عين الدفلى

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يمتلك الحرفي الإمكانيات المعرفية والمهارة اللازمة لمزاولة نشاط ترويجي وتسويقي رقمي لمنتجه الحرفي؟
- ما هي أهم البرامج الترويجية والتسويقية المنتهجة من قبل غرف الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر؟
- هل تمكنت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى من التأثير على النشاط وهذا باستخدام برامج الترويج والتسويق الرقمي للحرفيين؟

● الفرضيات:

للإجابة على الأسئلة المطروحة سالفا، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- تعتبر الجزائر من البلدان الأكثر تنوعا بيئيا وثقافيا، وهذا ما يؤهلها لتكون لديها عمالة حرفية مؤهلة تحافظ على التراث الثقافي من خلال الصناعات التقليدية والحرفية، وتؤدي العمالة الماهرة والتنوع البيئي والثقافي في الجزائر الى المساهمة في الجذب السياحي الداخلي والخارجي .

- يعتبر كل من التكوين والترويج أساس النشاط الترقوي الذي تقوم به غرفة الصناعة التقليدية والحرف.

- لم تتمكن غرفة الصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى من استغلال التطورات التكنولوجية لتحسين المزيج الترويجي للمنتج الحرفي.

● أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على الحرفي كعامل من عوامل تنشيط قطاع الصناعات التقليدية و الحرفية.

- إبراز المشكلات والمعوقات التي تقف عائقا أمام تسويق وترويج المنتج الحرفي.

- إبراز دور التسويق والترويج الإلكتروني لمنتجات الحرف التقليدية .

• المنهج المتبع والأدوات المستخدمة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات المطروحة سابقا من عدمها اعتمدنا على المنهج الاستنباطي باستخدام الوصف والتحليل كأداة للتطرق الى الجانب النظري لمتغيرات الدراسة وتحليل العلاقة، ولمعالجة الموضوع اعتمدنا في الجانب التطبيقي على نفس المنهج بالتركيز على المقابلة مع إطارات ومسؤولي غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى قصد تشخيص وتحليل المعطيات الإحصائية والإجراءات المتبعة من قبل الغرفة التي تعكس الجهود المبذولة للمساهمة في توفير المناخ المناسب لعملية التسويق والترويج الرقمي للمنتج الحرفي بالولاية.

2. أهمية التسويق الرقمي في مرافقة المنتج التقليدي والحرفي

أصبحت شبكة الإنترنت تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدرا من المصادر المهمة للحصول على المعلومة، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون والإذاعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدرا مهما للمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المرافقة في ذلك، خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات وهو ما يسمى بالتسويق الرقمي.

1.2. تعريف المنتج الحرفي والتقليدي

قدم مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية سنة 1969 تعريفا ميزت فيه المنتجات اليدوية عن المنتجات التقليدية كما يلي: يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات او وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها الأكبر 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 غالبا عملهم في المنزل.

في حين قسم المجلس العالمي للصناعة التقليدية سنة 1974 أربع مجموعات وهي (صديقي شفيقة، 2014، ص: 98):

- **الإبداعات ذات الطابع الفني:** ويتعلق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى ابداعي والتي يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.

- **الفنون الشعبية والفلكلورية:** تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.

- **الصناعات التقليدية:** تشمل الورشات المنتجة لمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدويا ولكن بكميات كبيرة وفي حالة توسع هذه الورشات الى غاية الوصول الى تقسيم العمل لا تعتبر منتجاتها موادا لصناعات تقليدية ولكن منتجات مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقا محليا وموجهها إلى السوق الواسعة.

- **الانتاج الصناعي اليدوي:** بتاريخ 08 أكتوبر 1997 عرفت منظمة اليونيسكو والمركز العالمي للتجارة في ندوة (الحرف والسوق العالمي) المنعقدة بمانيلا بالفلبين للحرف التقليدية كالأتي: " يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية شرط أن تشكل مساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي؛ هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام 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 اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا ".
2.2. استغلال التسويق الرقمي لترويج المنتج التقليدي والحرفي

أصبحت شبكة الإنترنت تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدرا من المصادر المهمة للحصول على المعلومة، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون والإذاعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدرا مهما للمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المرافقة في ذلك، خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات وهو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

1.2.2. تعريف التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت"، كما يمثل "إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة " لذلك فإن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء والمستهلكين، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات و السلع الجديدة وغيرها ، إذ " يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات و السلع والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة المستهلكين عبر شبكة الإنترنت (أمين عبد العزيز حسن، 2015، ص: 224)

وعليه يمكن النظر إلى التسويق الإلكتروني " كمسار للتخطيط والتنفيذ والترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة وبيعها على شبكة الإنترنت باستخدام الوسائط الرقمية " ، ومن بين هذه الوسائط محركات البحث ومواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي، وعلى اعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت، فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد على أهمية هذه الوسائل والطرق الرقمية في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني و انتهاء بقبول طلبات المستهلكين الراغبين في شراء هذه المنتجات.

2.2.2. مزايا التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني ما يلي (محمد صبري الصبري، 2017، ص: 36):

- **نظام تسويق معلوماتي متكامل:** على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح، أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص أي منتج ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء ذلك المنتج والحصول عليه في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها.

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصص السوقية ، باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان، بحيث يمكن تخطي الحدود الإقليمية والدخول بالمنتج حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر للسلعة أو الخدمة.

- إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني من طرف المهتمين بالترويج لسلعهم : يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم ، وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

- تخفيض التكاليف التسويقية : تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، ولا ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي .

- التغذية العكسية أو القدرة على قياس مدى نجاح عملية الترويج : 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 توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات كقياس عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع وقياس المدة التي قضاها في التجول داخل المتجر الافتراضي وغير ذلك من الأهداف باستخدام برمجيات خاصة

3.2.2. أهداف التسويق الرقمي

لكل نشاط أهداف يسعى إلى تحقيقها، ويمثل التسويق الإلكتروني أداة في يد رجال التسويق ومدراء المؤسسات وحتى في يد الحرفي لتحقيق جملة من الأهداف (يوسف احمد أبو فارة، 2007، ص: 116):

- تحسين صورة المؤسسة أو المنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالعميل.
- زيادة معدل الوصول إلى العميل.
- تخفيض التكاليف التسويقية.
- الترويج للمبيعات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- زيادة معدل المبيعات.
- وصول العملاء إلى المؤسسة في أي وقت وفي أي مكان وبأقل تكلفة.

4.2.2. التسويق الرقمي ومرافقته لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف

يمكن لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف أن تشكل إضافة نوعية في إطار التخطيط نحو توسيع قاعدة الإنتاج في الاقتصاد الوطني، وتساهم 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 الفايبروك ومحركات البحث (Gayet) " ولذلك فمختلف الطرق التي يمكن أن يستخدمها الحرفي في الترويج لمنتجاته التقليدية الفنية من خلال التسويق الإلكتروني تتمثل في:

5.2.2. أساليب التسويق الرقمي للمنتجات الحرفية والتقليدية

- إنشاء مواقع ويب: تمثل مواقع الويب " الصفحات الإلكترونية التي تظهر في محرك البحث والتي تمد مستخدمي الإنترنت بما يحتاجونه من معلومات " ، فهي شبكة ضخمة من الوثائق الموصولة ببعضها البعض حيث تستخدم تقنية النصوص الفائقة ((Hyper TextMarkup Language) (html) و الوسائط المتعددة Multi Média لتجعل الإنترنت سهلة الاستعمال، لذلك تعتبر مواقع الويب أول خطوة يلجأ إليها الحرفي أو أصحاب المؤسسات الحرفية الصغيرة بحيث يعتمد إلى إنشاء موقع ويب خاص به على شبكة الإنترنت، على أن يكون ذو تصميم جذاب ويسهل الولوج إليه ، حتى يعمل على تحفيز الأفراد ودفعهم لزيارة الموقع والإبحار فيه لفترة طويلة، فالدور الرئيسي للموقع هو تحويل زائريه إلى مشترين وبالتالي يجب العمل على المواقع بعناية فائقة ابتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع (Claire Gayet et Xavier Marie, 2016. p: 49)

- التسويق عبر محركات البحث : تمثل محركات البحث وسيلة تسمح بالبحث عن المواقع الإلكترونية للاطلاع على البيانات والوثائق والدراسات والمعلومات..... إذ تسمح بالوصول إلى مصادر متعددة وتظهر نتائج البحث في المحرك وفق الطريقة التي يعتمد عليها كل محرك بحث، لذلك 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 الإنترنت من أجل تسويق المنتجات والخدمات، وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع سهولة الحصول عليه عبر محركات البحث لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين.

- 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 لبناء الإدراك والالتزام، كونه من أكثر وسائل الاتصال سرعة ودقة في نقل المعلومات حيث يتيح كأداة إرسال معلومات بسيطة أو ملفات ضخمة إلى أي جهة أخرى لديها بريد إلكتروني وذلك في فترة زمنية قصيرة جدا لا تتعدى الثواني وتكلفة لا تكاد تذكر . فالبريد الإلكتروني قد حل محل وسائل الاتصال التقليدية الفاكس والهاتف والتلغرام.

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي : التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي من أهم قنوات التسويق الإلكتروني وأهم منصة رقمية للتفاعل مع الجمهور المستهدف، ويتمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في استخدام الفايبروك والتويتير، اليوتيوب..... لأهداف تجارية، وبالتالي يمكن للحرفي استخدامها واستخدام أدوات الإعلانات والنشر المتوفرة على كل شبكة وجذب فئة محددة من العملاء والمستهلكين للمنتجات التقليدية الفنية (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، 2012، ص: 88) .

6.2.2. العوامل الواجب مراعاتها في اختيار أسلوب التسويق الرقمي للمنتج الحرفي

- إذا كان التسويق الإلكتروني يشمل مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي منتج تقليدي في فلا بد 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.

3. العلاقة التبادلية بين الصناعة التقليدية والحرف وقطاع السياحة

- للصناعة التقليدية الفنية دورا مهما في ترقية وتدعيم القطاع السياحي فهي عامل جذب سياحي أساسي، كون أن السياح يسعون لاكتشاف الإرث الحضاري والثقافي للمجتمعات من خلال اقتناء وشراء المنتجات التقليدية الفنية لتقديمها كهدايا أو الاحتفاظ بها كذكرى من البلد الذي قاموا بزيارته، وهو ما يوفر مداخيل مالية لأصحاب الحرف وللاقتصاد الوطني.
- الصناعة التقليدية قطاع حيوي واستراتيجي في الاقتصاد، إذا ما قوبل بالدعم الكافي لتمويله وترقيته، إذ انه يمكن من توفير مناصب شغل و المساهمة في دعم قطاعات أخرى أهمها السياحة، إذ منتجات قطاع الصناعة التقليدية تمثل منتجات سياحية تساهم في جذب السياح.
- تلعب الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي فهي تمثل 10% من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة، كما أن السائح عند عودته لبلده وبقائه منتجات تقليدية يكون بذلك قد نقل صورة وتذكارية عن تلك المنطقة أو البلد الذي زاره، ومن هنا يعتبر المنتج التقليدي مرآة عاكسة للبلد أو المنطقة التي زارها السائح، كما أن أهمية المنتج التقليدي بالنسبة للمستهلك الأجنبي لا تقتصر على السائح فقط بل أيضا على الشخص الأجنبي لبلده، والسبيل الوحيد الذي يصل الحرفي التقليدي المحلي بالمستهلك الأجنبي هو المنتج التقليدي المصدر والذي يعبر عن ثقافة وتراث المنطقة ويعطي صورة عن المنطقة والبلد المنتج لهذه السلعة مما قد نعتبره ترويجا غير مباشر للمنطقة أو البلد الأصلي للمنتج.
- برزت السياحة في الجزائر في صيغة السياحة الدينية والتاريخية وتطورت لتشمل الأنماط الأخرى، وازداد عدد السياح ورجعوا في اقتناء السلع التي تحفظ لهم ذكرى عن البلدان التي زاروها. فكثر الطلب على هذه المنتجات المحلية، وتنوع العرض وعمد العديد من الأفراد لإعادة إنتاج هذه السلع التقليدية، وهكذا ربطت السياحة بالصناعات التقليدية، بشكل خجول بداية، ثم تطور ليكون ترابطا عضويا بينهما تمثل في إنعاش السياحة والمساهمة في الدخل القومي (شنين عبد الرحيم، 2010، ص: 158).
- تعتبر الصناعات والحرف اليدوية إحدى مقومات الجذب السياحي في تحريك قطاع القوى العاملة وخاصة في القرى والأرياف والتركيز على أهمية المعارض المحلية والدولية في تفعيل أطر الترويج والتعريف والجذب السياحي للمنتجات الحرفية، والبحث عن فرص جديدة من اللقاءات الدورية بين خبراء السياحة والفنانين المختصين والقائمين على ميدان الصناعات والحرف اليدوية والممولين والمسوقين بهدف التشاور وتحديد سياسات مشتركة في هذا المجال، لتحديد حجم المنافسة واتجاهات السوق،

ودراسة حجم الدخل وفرص العمل التي يوفرها هذا القطاع، أن الاهتمام بتطوير ميدان الصناعات والحرف اليدوية سوف يساهم في معالجة بعض المشاكل الاقتصادية وتحريك وتنشيط العجلة الثقافية والسياحية للبلد، وتوفير فرص العمل والحد من مشكلة البطالة، خصوصا التركيز والاهتمام لإحياء بعض القطاعات الحرفية التي تواجه بعض الصعوبات والعوائق التي تحول دون نموها. لقطاع الصناعة التقليدية علاقة متبادلة وارتباط وثيق مع قطاع السياحة يمكن إبرازه في النقاط التالية (تواتي خديجة، بن يمينة كمال، 2018، ص: 83) :

- الصناعة التقليدية كاتجاه حديث للسياحة:** تعتبر منتجات الصناعة التقليدية سياحية بامتياز لأنها تواكب الاتجاهات الحديثة في المجال السياحي على المستوى العالمي التي ترمي إلى تطوير أنماط جديدة من المنتجات السياحية المحافظة على الصحة والبيئة في بعدها الواسع مع الأخذ بعين الاعتبار البعد التراثي والثقافي للمناطق وهذا ما يعطي للتنسيق الشديد معناه الكامل.
- الصناعة التقليدية كأحد عناصر الجذب الثقافية:** تعد عناصر الجذب الثقافية وسيلة لتميز الدولة السياحية عن غيرها، حيث تستطيع هذه العناصر أن تحقق التفرد للدولة السياحية، لذا فإن الغنى بعناصر الجذب الثقافية يعد احد أهم نقاط القوة للدولة في المنافسة السياحية الدولية، خاصة عناصر الثقافة المادية، حيث نجد أن السياح ينجذبون إلى نمطين من عناصر الثقافة هما كما يلي:
- أ - عناصر ثقافية تعكس في الحياة اليومية للبلد المضيف: مثل المهرجانات، الأعياد والمناسبات، الفنون أساليب الحياة، الدين واللغة.
- ب- عناصر الثقافة المادية: مثل الملابس، العمارة، الطعام، تاريخ المنطقة ومبانيها الأثرية وتعد عناصر منتجات الصناعات التقليدية من أهم عناصر الجذب الثقافية، وأهم عناصر العرض السياحي التي تقدمها الدولة السياحية لجذب السياح وإشباع رغباتهم.
- نشاطات الصناعة التقليدية كعامل ترقوي للمقصد السياحي:** حيث يمكن التأكيد على نقطة التواصل والإلهام الحضاري في الكثير من المنتجات الحرفية التقليدية التي تتميز بطابعها الخاص، لتكون مصدرا تكميليا وأداة جذب للسياح من خلال مساهمتها في التعريف بخصائص البيئة الداخلية لكل منطقة واستعراض عاداتها وتقاليدها، حيث تساهم هذه الحرف والصناعات التقليدية في التنمية السياحية المرتبطة بالمكان ارتباطا وثيقا من حيث القيمة والأهمية والخصائص البيئية والجمالية بالمنطقة.
- الصناعة التقليدية كأسلوب لتنشيط السياحة:** في إطار الاستراتيجيات الدولية المتعلقة بالسياحة والصناعات التقليدية الرامية إلى ترويج المنتج التقليدي على الساحة الدولية تلاؤما مع التطورات العالمية في مجالي السياحة والتجارة، ويشكل هذا المسعى وكذا موقع للمنتج التقليدي على الساحة الدولية تلاؤما مع التطورات العالمية في مجالي السياحة والتجارة، ويشكل هذا المسعى وسيلة لتنشيط الاعتراف لنشاطات الصناعة التقليدية وإدماجها في التنمية الاقتصادية.
- الصناعة التقليدية كفرصة لتنمية الثقافة السياحية:** بفضل اتساع مجالات الصناعة التقليدية واستيعابها جميع شرائح المجتمع، فإنه يمكن الاستثمار في الموارد البشرية لجعلها يد عاملة مؤهلة منتجة وفعالة تصون استقرار أوامن المجتمعات ذات التوجه السياحي، كما إن آليات التمهيّن ونقل المهارات التي يحتضنها الحرفيون تعزز لمبدأ تعايش الأجيال والثقافات بفضل الاحتكاك الدائم بين مختلف الفئات العمرية للمجتمع والسياح، التي تأسس لأواصر الثقة والاحترام بين أفراد المجتمع والوافدين وترفع من اكتساب تقنيات التعامل مع السياح.

الصناعة التقليدية كأداة لتعميق أصالة الصورة السياحية: أن العديد من السياح يربطون بين منتجات الصناعات التقليدية والصورة الذهنية والثقافية للبلد المضيف، إذ تعد بالنسبة لهم رمزا للدولة وتاريخها، حيث يعتمد على طريقة تقديمها للسياح بمعنى أنه كلما تمتع المنتج الحرفي وما ارتبط به من تجارب بالأصالة، كلما انعكس ذلك إيجابيا على الصورة الذهنية للبلد المضيف، معناه القطاع السياحي يشكل بكل تأكيد قطبا للنمو يمكن أن يستحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوبة لتنشيط قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في طاقته الاستيعابية.

تثبت الدراسة التي قام بها (Awuah and Reinert (2011) التعريف الذي اقترحه (Kotler et al.(1993) للصورة السياحية للدولة والذي يوضح أن الصورة السياحية والذهنية للدولة هي مجموعة من العوامل والمميزات الجمالية والعاطفية مثل الخبرات والأفكار والذكريات والانطباعات، التي تتكون لدى السائح عند زيارته للدولة، هذا بالإضافة إلى أنها تشكل لدى السائح إطار مرجعيا عن هذه الدولة.

تعنى الأصالة في الصورة السياحية أن تكون الدولة المضيئة مختلفة عن الدولة المصدرة للسياحة مما يجعلها مثيرة ومميزة في نظر السياح، وهذا يساعد على بناء شخصية خاصة للدولة السياحية وكذلك تمييز المنتج السياحي، مع توافر ظروف الراحة والأمان الموجودة في أي مكان آخر.

وتشكل عناصر الثقافة المادية والتي تتمثل غالبيتها في عناصر الجذب الثقافية أهم ما يسهم في تمييز المقصد السياحي عن غيره وتشكيل صورته الفريدة، بل وتنوع مصادر الجذب فيه أيضا، فإن العديد من السياح يربطون بين المنتجات الحرفية وبين الصورة الذهنية والثقافية للبلد المضيف، حيث تُعد بالنسبة لهم رمزا للدولة وتاريخها، وبالتالي فإنها قد تترك آثار إيجابية أو سلبية في الصورة السياحية للمقصد السياحي، ويعتمد ذلك على طريقة تقديم هذه المنتجات، بمعنى أنه كلما تمتع المنتج الحرفي بالأصالة، كلما انعكس ذلك إيجابيا على الصورة الذهنية للبلد المضيف، خاصة إذا كانت التسهيلات المرتبطة بالمنتجات الحرفية جيدة كالأسواق، والطرق، والبنية الأساسية إلى أن كل عنصر من عناصر الجذب السياحي تختلف أهميته بالنسبة للصورة السياحية من دولة لأخرى، ويختلف باختلاف السياح. وإذا كانت الصورة السياحية لبلد ما لدى السائح الأجنبي أنها بلد لقضاء أجازة ثقافية، ترتبط بها فكرة الحضارة ارتباطا وثيقا نظرا لوجود مراكز الآثار القديمة، فإن منتجات الحرف اليدوية باعتبارها أحد عناصر الجذب الثقافية يمكنها أن تقوم بتدعيم هذه الصورة السياحية ذات السمة الثقافية لهذا البلد إذا ما تم تقديمها للسائح بشكل جيد. إذا ما كان لهذه المنتجات من تأثير على الصورة السياحية من جانب العرض السياحي فإنها أيضا تساعد في تسويق الصورة السياحية الفريدة للمقصد السياحي، وبناء على ذلك فإن الدولة المضيئة يمكنها ترويج نفسها بهذه المنتجات التي تستطيع التعبير عن الشخصية الوطنية للدولة السياحية (هبة عاطف الأخرس، 2019، ص: 149).

4. أهمية المنتج التقليدي والحرفي في تنشيط القطاع السياحي

يعد ارتباط نشاط الصناعات التقليدية والمهن اليدوية والمنتجات المحلية بنشاط السياحة ارتباطا عضويا إذ لا وجود لنشاط سياحي دون وجود نشاط مزدهر للصناعات التقليدية.

1.4. مساهمة المنتج التقليدي والحرفي في تحسين مداخيل السياحة

لقطاع الصناعة التقليدية والحرف دورا مهما في تحسين المداخيل السياحية، فالسائح يبحث دائما عن اخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة المنطقة أو البلد الذي زاره، والصناعة التقليدية الفنية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا

خاصة في موسم الاصطياف، بحيث يكتسي دور الصناعة التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في تسويق المنتج الحرفي والتقليدي (بن العمودي جليلة ، 2012، ص: 30) .
يمكن تعرف الإيرادات السياحية على أنه كل ما تحققه الدولة من إيرادات من السائحين وما تحققه السياحة كمنشآت اقتصادية وما تحققه الأفراد والشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة والفنادق والطيران نظير ما يؤدونه من الخدمات السياحية.

2.4. عوامل الإنفاق السياحي على الصناعة التقليدية والحرف

هناك عدة عوامل تعمل معا في تحديد إنفاق السائحين الأجانب على الصناعة التقليدية وبالرغم من تعقد هذه العوامل وتشابكها إلا انه يمكن تصنيفها في عاملين (عويصة فائقة سباعي، 2006، ص: 24):

1.2.4. العوامل من جهة السائح: يستدعي الأمر تحليل الدوافع النفسية للسائحين في الاهتمام بالصناعة التقليدية، وهذه الدوافع تتسم أنها مركبة ومتشابكة فهي تعتمد على عدة عناصر نفسية ترتبط بأهداف الرحلة السياحية كما ترتبط بجنسيات السائحين ومستوى المعرفة لديهم ومدى رغبتهم في التعرف على ثقافات أخرى، ويمكن تبين عدة دوافع للسائح في الاهتمام بالصناعات التقليدية وهي:

أ- دوافع الاقتناء للذكرى: وهو اقتناء بعض الأشياء التي ترتبط بالرحلة السياحية وذلك لأجل تذكرها فيما بعد وهذا الدافع موجود لدى غالبية السائحين الدوليين، فالسائح الأجنبي يبحث عن تذكارات من البلد المضيف في شكل سلعة تمثل تراثا حضاريا لها.

ب- دوافع الاقتناء الثقافي والمعرفي: وهذا يختلف عن سابقه في أنه موجود بصفة خاصة لدى السائحين الذين يستهدفون المعرفة والثقافة في المقام الأول من رحلتهم السياحية، والسائحين الذي يقتنون سلعا بهذا الدافع يتميزون فعلا برغبتهم في زيادة معرفتهم وثقافتهم، وليس مجرد الحصول على التقدير من الآخرين وفي تحليل " ماسلو " للدوافع النفسية الذي نشره في عام 1943 لم يميز هذا الدافع ثم بينه بعد ذلك في تعديله لنظريته عام 1954 تحت " الحاجة للمعرفة والفهم " .

ج- الدافع للإهداء: هذا الدافع موجود لدى نسبة كبيرة للسائحين الأجانب، ولكن يختلف في قوته ما بين النساء والرجال ومن سن لآخر ومن جنسيات مختلفة، فالملاحظ أن لدى النساء دافع أكبر للإهداء، وأن أصحاب الأعمار الكبيرة نسبيا أكثر حرصا على الإهداء من الشباب، لكن هذا التقدير ليس بقاعدة عامة إذ أن هناك عوامل عديدة تتدخل في الإنفاق على الهدايا للآخرين، منها درجة الثراء أو الدخل، ومنها الأخلاق أو المعتقدات كذلك فإن الإهداء عادة لدى بعض الشعوب.

د- دافع التفاخر: هذا الدافع بشكل خاص عند السائحين الأثرياء لاقتناء قطع أثرية أو أشكالا فنية تمثل الحضارة الخاصة بها، والسائحون الذي يتحركون بهذا الدافع إما لديهم خبرة خاصة في مجال اهتمامهم أو أنهم يستعينون بخبراء مختصون في التحف والصناعات التقليدية الثمينة ويرتبط هذا الدافع جزئيا بالرغبة الملحة في تحقيق الاعتراف من الآخرين والمكانة المظهرية والتي تندرج تحت " الحاجة للتقدير " في نظرية " ماسلو " ولكنه يرتبط أيضا وبشكل أكبر بالرغبة في " تحقيق الذات " .

3.4. الميزة الانفرادية للمنتج التقليدي والحرفي

1.3.4. الانفرادية: ويتضمن الأصالة والعراقة، ويعني أن يكون لهذه المنتجات طابعها الانفرادي الذي يعبر عن موضوعها وبأصالة ثقافة وحضارة الصانع والمكان والبلد الذي يعيش فيه. ومن هنا فإن التفرد يحمي الصناعة التقليدية من التقليد أو بعبارة

أخرى التقليد قد يضيع هذه الخاصية لذلك فإن التفرد مرتبط ارتباطا وثيقا بالأصالة والعراقة لذلك لا يمكن للسائح أن يجد المنتجات التقليدية المميزة بالانفرادية وبأصالتها في أي بلد آخر غير بلدها.

2.3.4. الإلتقان اليدوي والارتباط التاريخي: إن المنتج المتقن يدويا يختلف تماما عن المنتجات النمطية المتقنة آليا فالإلتقان اليدوي يحافظ على التراث الثقافي ومنه تصبح السلعة جميلة وجذابة في تعبيرها عن التراث، ويظهر الإلتقان في تشكيل السلعة بيد صانعها بدقة تعبيرها عن موضوعها بما يظهر جمال أصالتها حيث يفضل العديد من السياح منتجات الصناعات التقليدية التي تحمل موصفتها ذات صلة وثيقة بالجانب التاريخي الخاص بالدولة السياحية بحيث تبدو فيها خصوصية محلية واضحة (عبد الحسين صفاء، 2010، ص: 87).

3.3.4. سهولة الحمل والتعبئة: إن المنتجات خفيفة الوزن والتي يمكن تغليفها ووضعها في عبوات صغيرة ينقلها معه السائح بكل سهولة أفضل من تلك الثقيلة، فنجد أن الحرفيون انتبهوا إلى هذه الخاصية وأصبحوا ينتجون منتجات تقليدية قابلة للتفكيك حتى يسهل على السائح حملها ونقلها إلى بلده.

4.4. المزايا والتسهيلات المرتبطة بالتسويق داخل المقصد السياحي

لا بد أن يتوفر داخل المقصد السياحي بعض المزايا والتسهيلات المرتبطة بالتسويق، والتي يمكن أن تصبح عاملا مؤثرا في طلب منتجات الصناعة التقليدية فكلما كانت البنية الأساسية من طرق ممهدة من مواصلات سريعة وأماكن التسوق، وتوجد العديد من التسهيلات والمزايا العامة التي يجب توفرها في أماكن التسوق، اذ تمثل احد أهم العوامل الموقفية المؤثرة في قرار السائح (شنين عبد الرحيم، ص: 108)، وكلما كان موقع المحلات قريبا من أماكن إقامة السياح، كلما كان ذلك أفضل بالنسبة لتسويق خاصة وأن أغلب السياح لا يميلون لزيارة أماكن التسوق البعيدة عن أماكن إقامتهم ويؤثر أيضا المظهر الجيد للمحلات وورش الحرفيين إيجابا على طلب السياح لهذه المنتجات، حيث أن السياح يفضلون شراء منتجات الصناعة التقليدية من المحلات ذات المظهر البسيط الوطني، أو من داخل الأماكن الأثرية وكلما كان المظهر أنيقا كلما أصبح السائح أكثر ميلا للشراء كما أن طريقة عرض المنتجات يعد من العوامل المؤثرة في طلب السائح، ولا شك أن توافر مثل هذه المزايا داخل المقصد السياحي يؤثر إيجابا في تشجيع السائح على شراء منتجات الصناعة التقليدية.

5. المزيج التسويقي الإلكتروني المنتهج من قبل غرفة الصناعات التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى

تعتبر الصناعات التقليدية واجهة لتاريخ الشعوب، وصورة عاكسة لنمط حياة شعوبها و تطورهم عبر التاريخ و في ما يلي أهم الصناعات التقليدية والحرفية التي تعرفها ولاية عين الدفلى.

1.5. أنواع الصناعات التقليدية بولاية عين الدفلى

تضم الصناعة التقليدية بالولاية عدة نشاطات حرفية متميزة من خلالها تبرز ثقافة وتقاليد أهل المنطقة، وذلك لتوفر مواد أولية معتبرة يمكن استغلالها لبعث التنمية المحلية وترقية العمل الحرفي.

تشتهر ولاية عين الدفلى بنشاطات حرفية تقليدية متميزة من أهمها:

- **صناعة الأواني الخشبية:** تنتشر هذه الحرفة بالمناطق الجبلية نظرا لتوفر المادة الأولية المتمثلة في أشجار (الفلين، الزان، الصنوبر)....ومن أهم منتوجاتها: الصحون، الملاعق، القصب الخشبية...

- **صناعة الحلبي التقليدي**: خاصة صناعة الفضة، تتمركز هذه الحرفة، كون أغلب ممارسيها توارثوها أب عن جد، حيث تنحصر عموما بالجهة الشرقية للولاية، تتمثل منتوجاتها في الأساور، سلسلة، خواتم، أقراط ...
- **صناعة الجلود**: يتواجد هذا النشاط خاصة بالمناطق الشرقية للولاية، تعد من أقدم الحرف التقليدية، من أهم منتوجاتها: الأحزمة الجلدية، الحقائق، أدوات جلدية للسفر والصيد...
- **صناعة الفخار**: تقتصر ممارسة هذه الحرفة على المناطق الريفية وتتمثل أساسا في صناعة الأواني المنزلية وتحف التزيين من الطين المحمي والفخار الرفيع خاصة بمنطقة حمام ريغة التي تشهد نشاط كبير لعرض منتجات الفخار والطين باعتبارها منطقة تواجد منتجات حموية ومقصد للزوار والسياح.
- **الطرز واللباس التقليدي**: يتمثل هذا النشاط في الطرز وخياطة الألبسة التقليدية على كل أنواع القماش، الصوف، القطن، الوبر والحريز ومن أهم منتوجاته نجد: خياطة وتزيين الخمارات والشالات، الفتلة، الشامسة...
- **صناعة التحف الفنية**: انتعش هذا النشاط بالولاية لوفرة المادة الأولية لاسيما المنتوجات المصنوعة من الفلين والأصداف البحرية، والخشب تستعمل غالبا للديكور من أهم منتوجاتها، صناعة التحف من الخشب والأصداف.
- **صناعة العجائن والحلويات التقليدية**: حيث تستعمل العجائن التقليدية لتحضير عدة أطباق تقليدية وشعبية متنوعة لها أبعاد تاريخية واجتماعية أهمها: الدويذة، الكسكس... إضافة إلى الحلويات التقليدية التي تشتهر بها المنطقة مثل المقروط، قلب اللوز، الزلابية...
- **صناعة السلال**: تعرف عائلات الولاية منذ القدم بصناعة عدة منتجات تقليدية أساسها مادة الدوم على غرار "السعفة" المعروفة بالففة و"الطبق" و"المظل" الذي يستعمله الفلاح خاصة في موسم الحصاد والدرس و"كمايم الخرفان" أو "الشواري" وهي عبارة عن كيسين كبيرين يوضعان على ظهور الدواب لوضع الحمولة و"الصناج" الذي يحفظ فيه التين والعنب و"السجادات" للصلاة والزينة و"الخبال" و"أعواد خلايا النحل" وغيرها. وتعد حرفة الدوم من الصناعات التقليدية "اليدوية" الفنية والإبداعية الشاقة حسب عدد من الحرفيين إضافة إلى تميزها ب"نظافتها وتلاؤمها مع البيئة" وبخاصية التوارث من جيل لآخر باعتبارها حرفة للاستزاق بالدرجة الأولى.

2.5. حركة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى

- قامت الغرفة خلال سنة 2021 بتنفيذ جميع الوظائف المرتبطة بالتسيير الأمثل لسجل الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى ورغم الطابع الخاص الذي تميزت به هذه السنة أيضا على غرار سنة 2020 (آثار جائحة كورونا كوفيد19):
- ✓ استمرار عملية تدوين الحرفيين المسجلين في السجل وتحيين السجل.
 - ✓ رقمنة السجل من خلال البطاقة الوطنية لسجل الصناعة التقليدية والحرف.
 - ✓ استمرار تنفيذ العمل بدليل الإجراءات الجديدة لتسيير سجل الصناعة التقليدية والحرف.
 - ✓ إجراء دورات تأهيلية لفائدة أصحاب المشاريع وذوي الأنشطة الحرفية الغير مسجلين في السجل من قبل لجنة التأهيل في رتبة الحرفي العامل.
 - ✓ تحيين ووضع حيز التنفيذ اتفاقيات برمجة الدورات التأهيلية لفائدة نزلاء المؤسسات العقابية.
 - ✓ توفير نشرات إحصائية ثلاثية وسداسية تتعلق بالمجتمع الحرفي وحركة السجل.
 - ✓ الاتصال والتنسيق مع الجمعيات المهنية بهدف تفعيل وتثمين العمل الجوارى والترقوي للغرفة.

✓ متابعة وتسيير حركية الحرفيين في مجال التسجيل والشطب وفيما يلي إحصائيات وتحليل على مستوى السجل لإعطاء رؤية واضحة عن حجم و تقدم تعداد المجتمع الحرفي لولاية عين الدفلى خلال هذه السنة. سجلت حركية سجل الصناعات التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى في سنة 2021 نشاط معتبر مقارنة بالسنوات القليلة الماضية التي تزامنت مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي مرت بها البلاد في سنة 2019 وسنة 2020 كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم 01: إحصاء حركية سجل الصناعة التقليدية و الحرف لولاية عين الدفلى لسنة 2021

المعيار الإحصائي	التسجيل			الشطب			الصافي		
	الفنية	المواد	الخدمات	الفنية	المواد	الخدمات	الفنية	المواد	الخدمات
الجنس	ذكور	68	89	295	20	50	112	39	183
	إناث	201	22	54	62	22	25	0	29
الجنسية	جزائري	268	111	349	82	72	137	39	212
	أجنبي	1	0	0	0	0	0	0	0
نوع الممارسة	قار	40	105	169	23	69	81	36	88
	في البيت	209	1	0	54	2	0	-1	0
	متنقل	20	5	180	5	1	56	4	124
نوع المحل	مالك	0	0	0	3	5	2	-5	-2
	مستأجر	41	105	169	21	64	79	41	90
	أخرى	228	6	180	58	3	56	3	124
التأهيل المهني	شهادة م.م.ت من	44	31	133	20	39	68	-8	65
	شهادة تأهيل من الغرفة	225	79	213	56	20	44	59	169
	شهادة عمل	0	0	0	5	11	11	-11	-11
	شهادة جامعية	0	0	1	0	0	2	0	-1
	أخرى	0	1	2	1	2	12	-1	-10
منطقة النشاط	حضرية	123	54	149	41	46	54	8	95
	ريفية	146	57	200	41	26	83	31	117

المصدر: إحصائيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى

3.5. المزيج الترويجي الإلكتروني المنتهج من قبل غرفة الصناعات التقليدية والحرف - عين الدفلى-

سمح التسويق الإلكتروني أفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين المتسوقين في وقت واحد، و بأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة و متعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب وجذب المستهلك بصورة أفضل، وهذا ما استغلته غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى من جعل صفحاتها الإلكترونية (الموقع الرسمي للغرفة/ <http://www.mtatf.gov.dz>، الفيسبوك <https://www.facebook.com/camaindefla.dz>، التويتر.....) نافذة وقاعدة لنشر الاعلانات والاشهارات والاحداث بشكل دوري وآني وجسر للتواصل مع الحرفيين والجمهور المتتبع لها الذي بلغ عددهم 6656

1.3.5. خيارات الترويج الإلكتروني المتاحة أمام الحرفيين

تم تنظيم يوم دراسي بتاريخ 07 جانفي 2021 بقاعة المحاضرات على مستوى الغرفة بخصوص أهمية التسويق الإلكتروني للمنتج الحرفي في ظل جائحة كورونا أمام أكثر من 150 حربي، ومن بين الخيارات التي عرضت عليهم والمتمثلة في الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت (تقرير غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى، 2021) :

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار .
- إعلان ناطحة السحاب: هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب
- المستطيلات (Button ads): هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): هي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- المواقع الإلكترونية الجزئية : يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- برامج التحالفات: هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- التسويق الفيروسي : هو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني و التي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- المشاركة في مجتمعات الويب : أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر . ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.

- استخدام البريد الإلكتروني و شبكات الويب : يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، و يعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B .

صور رقم 01: نشاط ترويجي لمنتجات وخدمات حرفية تمارسه غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى في صفحة الفيسبوك

المصدر: صفحة الفيسبوك لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى <https://www.facebook.com/camaindefla.dz>

2.3.5. تنظيم دورة تكوينية لفائدة الحرفيين " إنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت "

مباشرة بعد اليوم التحسيس الذي مفاده ضرورة استعانة الحرفي بالتسويق الإلكتروني، قامت الغرفة بتنظيم دورة تكوينية ينشطها مختصون في الاعلام الآلي والشبكات العنكبوتية أيام 11-12 مارس 2021 مفادها كيفية انشاء موقع على شبكة الانترنت cite web، والتي عرفت حضور محتشم من الحرفيين لم يتجاوز عددهم 18 حرفي، ومن بين المحاور التي ركزت عليها الدورة ما يلي (غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى، مارس 2021):

- **مرحلة التحليل** : و تعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المستخدم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المنظمة، وتتضمن تلك المرحلة:
- أ - تحديد الجمهور المستهدف :من حيث" العدد والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع .وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح.حيث تكون هناك حاجة؛ لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة "
- ب - وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع " أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف سياسية؛"
- ت - صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالموقع.
- **مرحلة التصميم** : و تمثل المرحلة الثانية في الآلية، و تتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي :
- أ -تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الصور، الإحصائيات، و التي تشمل المعلومات وصور المنتجات، و أسعارها و طرق السداد ومنافذ البيع وهكذا؛
- ب - تحديد هيكل الموقع، بمعنى شكل و مكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، و كذلك مواقع الربط، أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله؛
- ت - تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع .
- **مرحلة البناء** : و تعد المرحلة الأخيرة للآلية، حيث تتضمن ما يلي :
- أ -بناء المكونات التي ستخدم في التجول داخل الموقع، و تشمل الأيقونات، شريط الأدوات، أزرار التعامل، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة؛
- ب - كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل معه شبكة الانترنت .
- صورة رقم 02: نشاط تكويني في إعداد البرمجيات والتطبيقات لفائدة حرفي ولاية عين الدفلى**

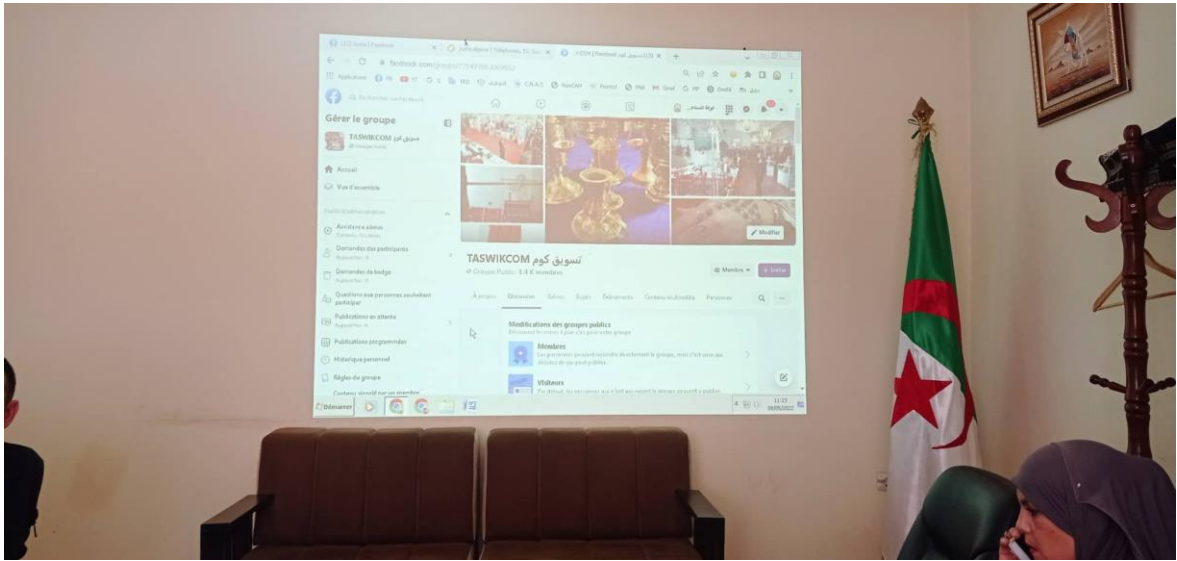


المصدر: صفحة الفيسبوك لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى <https://www.facebook.com/camaindefla.dz>

3.3.5. العمل على إنشاء منصة تجارية إلكترونية تابعة للغرفة " تسويق كوم "

بناء على توصيات الجهة الوصية بخصوص الدخول بقوة في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية، قامت الغرفة بتاريخ 2022/05/08 بتنظيم جلسة عمل بمقر الغرفة لتحضير إنشاء منصة تجارية إلكترونية تابعة للغرفة، الغرض منها إتاحة فرصة للحرفيين من أجل إنشاء وتوطين متاجرهم الإلكترونية بهذه المنصة " taswikcom"، والتي تعتبر بمثابة حلول برمجية تمكنهم من الحصول على الخواص والإمكانيات التي تمكنهم من عمل متجر إلكتروني متكامل وجاهز لتحقيق عمليات البيع لمستخدمي الإنترنت، كما توفر هذه المنصات حزمات متكاملة من البرامج التي تجعل عملية البيع أونلاين ممكنة، فهي توفر إمكانية عرض المنتجات الحرفية، وإمكانية ربط المتجر الحرفي مع شركات الشحن والدفع، وإمكانية إدارة ومتابعة المخزون... الخ. وأحسن دليل وجود منصات عالمية تدير ملايين الدولارات وآلاف المتاجر الإلكترونية مثل WooCommerce, Shopify, OpenCart ExpandCart, BigCommerce

صورة رقم 03: جلسة عمل لإنشاء منصة تجارية إلكترونية Taswikcom



المصدر: صفحة الفيسبوك لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى <https://www.facebook.com/camaindefla.dz>

6. خاتمة :

خصوصية الصناعة التقليدية والحرف تستدعي من الجهات ذات الصلة السهر على هذا القطاع، خاصة في ظل الظروف الصحية التي مرت بها البلاد نتيجة جائحة كورونا (سنة 2019 و 2020) حيث أن غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى تحددت كل الصعاب وباشرت في تنظيم دورات تكوينية وأيام تحسيسية لفائدة الحرفيين استجابة لطلباتهم، كما قامت باعداد ومضات اشهارية ودورات تكوينية متخصصة عبر تقنية الفيديو التي نشرتها عبر صفحاتها الالكترونية (الفيسبوك، التويتتر....). والملاحظ في سنة 2021 تميزت بعودة النشاط الترقوي و التأهيلي للغرفة بشكل عادي والدخول بقوة في التنظيم المناسب للمعارض والصالونات لفائدة المنتج التقليدي والحرفي، مع إتاحة فرصة تحسين المستوى والمهارة للحرفيين وذلك من خلال أيام تحسيسية ودورات تكوينية. ونتيجة الظرف الصحي التي مرت به البلاد دفع مسؤولي الغرفة لضرورة التوجه الى الاعتماد على أدوات المزيج الترويجي الالكتروني من خلال استغلال تكنولوجيا الانترنت (الفيسبوك ، التويتتر، الموقع الرسمي للغرفة ...) لجعلها جسر تواصل بين الغرفة والحرفيين، كما باشرت الغرفة في اولى خطواتها في شهر ماي من سنة 2022 على إنشاء منصة تجارية الكترونية تحوي متاجر الكترونية للحرفيين التي تعتبر بمثابة نافذة تسويقية لهم.

7. المراجع والاحالات:

- صديقي شفيقة، دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية (دراسة حالة المنتجات اليدوية التقليدية، والفنية) ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013-2014.
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 2015
- محمد صبري الصيرفي، التسويق الإلكتروني، ط 1 ، دار الفكر الجامعي، مصر، 2017
- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت -، جامعة القدس-أبو ادريس، الطبعة الثانية 2007
- Claire Gayet et Xavier Marie, **Web Marketing Et Communication Digitale**, Vuibert, paris, 2016
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، ط 1 ، دار الميسرة، عمان، 2012
- شنين عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية ، مذكرة ماجستير جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، 2010 .
- فاطمة سويتم، الصناعة التقليدية كمصدر لترقية السياحة والاستثمار السياحي منطقة أهقار نموذجاً، مجلة الأبحاث للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد ، العدد 70 السنة 2018
- تواتي خديجة، بن يمينة كمال، الصناعة السياحية والتنمية المستدامة- واقع وافاق-، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول دور الصناعة التقليدية في دعم وترقية قطاع السياحة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة البويرة
- هبة عاطف الأخرس، التسويق الالكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16 العدد 1 يونيو 2019

- بن العمودي جليلة ، إستراتيجية تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010 ، دراسة حالة تطور نظام إنتاج محلي SPL " " بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقرت ، مذكرة ماجستير ، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة ، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة - 2012 .
- عويصة فائقة سباعي، جهود الرعاية و الحكومة في مجال تنشيط السياحة و تنمية الصناعات التقليدية ، المؤتمر الدولي للسياحة والحرف اليدوية، الرياض ، فيفري 2006
- عبد الحسين صفاء، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد السابع، كلية التربية ، 2010
- تقرير اليوم الدراسي حول أهمية التسويق الالكتروني للمنتج الحرفي، المنظم في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى في 07 جانفي 2021.
- تقرير الدورة التكوينية عنوانها ضرورة استعانة الحرفي بالتسويق الالكتروني المنظمة بتاريخ 11-12 مارس 2021 بغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى.