

تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الانترنت - مع الإشارة لبعض التجارب الدولية -

Marketing of handicraft and handicraft products via the Internet-With reference to some international experiences-

مزيان حمزة

مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا
جامعة حسية ين بوعلي بالشلف - الجزائر
h.meziane@univ-chlef.dz

سماعيل حسية¹

مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
جامعة حسية ين بوعلي بالشلف - الجزائر
h.smail@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2022/02/06

تاريخ القبول: 2021/11/19

تاريخ الإرسال: 2021/10/22

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يحققه التسويق الإلكتروني في التعريف بالمنتجات التقليدية والحرفية وتصريفها. إذ يعد التسويق الإلكتروني من أهم مناهج التسويق الحديثة لما يحمله من خصائص وميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات على اختلاف مجال عملها. حيث اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي بأسلوبه الوصفي التحليلي لمحاولة معرفة مدى استعداد قطاع الصناعة التقليدية والحرفية الجزائرية لتبني التسويق الإلكتروني بالإشارة إلى بعض التجارب الدولية التي سعت إلى الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا القطاع الهام. وقد خلصت الدراسة إلى أن الجهات الحكومية أولا ثم قطاع الصناعة التقليدية والحرفية مطالبين بإعادة الاعتبار لموضوع الرقمنة والتكوين المستمر للقائمين على القطاع بدءا بإنشاء صفحات خاصة وصولا إلى مواقع إلكترونية والاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، قطاع الصناعة التقليدية، المنتجات التقليدية والفنية.

Marketing of handicraft and handicraft products via the Internet-With reference to some international experiences-

Abstract:

This study aims to highlight the role that e-marketing can play in introducing and selling traditional and handicraft products. E-marketing is one of the most important modern marketing methods because of its characteristics and features that have made it gain the attention of institutions in different fields of work. In this study, the researchers relied on the deductive approach, with its descriptive and analytical methods, to try to find out the readiness of the Algerian traditional industry and craftsmanship to adopt e-marketing, with reference to some international experiences that sought to rely on information and communication technology in this important sector. The study concluded that government agencies are first Then the traditional industry and crafts sector are required to reconsider the issue of digitization and the continuous training of those in charge of the sector, starting with the creation of special pages, reaching websites, and benefiting from the leading international experiences in this sector.

Key words: E-marketing, handicraft sector, traditional and artistic products

مقدمة

تعتبر الصناعة التقليدية والحرفية جزءا هاما من الثقافة المادية وموروثا ثقافيا وحضاريا وتاريخيا ثمينا، يعتمد بشكل أساسي على العنصر البشري أو الحرفي الممتن، 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 الى تطوير هذا القطاع بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها وخاصة تسويق منتجاتها التقليدية والحرفية عبر الانترنت التي أصبحت من القنوات الفاعلة والسريعة التي تساعد على تقديم المنتجات الحرفية لكافة شرائح المجتمع محليا وكذا دوليا. وفي هذا السياق ولإثراء هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن الاستفادة من خدمات الانترنت لتسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية؟

للإجابة على هاته الإشكالية ارتأينا التطرق للعناصر التالية:

المحور الأول: الإطار النظري لقطاع الصناعة التقليدية والحرفية.

المحور الثاني: التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية.

المحور الثالث: تجارب بعض الدول في مجال تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الانترنت.

المحور الأول: الإطار النظري لقطاع الصناعة التقليدية والحرفية

أولا: تعريف الصناعة التقليدية

لقد تم تعريف الصناعة التقليدية والحرفية من قبل هيئات ومنظمات عالمية عديدة، هذا ما يثبت عدم وجود تعريف عالمي موحد للصناعة التقليدية ونذكر من بين هذه التعاريف مايلي:

1- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية cnuCED: للصناعة التقليدية: "يطبق تعبير المنتجات المنجزة باليد على كل الوحدات المنتجة باليد وكل الوحدات المنتجة بمساعدة الأدوات، الوسائل البسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو مساعدة الرجل" (العباسي و عموري ، 2018، صفحة 52)

2- تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية unisco: "يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكّل المساهمة 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" (عطوات و ظريف ، 2019، صفحة 625)

3- تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية: UNIDO عرفتها منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية والحرف اليدوية من خلال تقسيمها إلى أربعة أقسام وهذا وفقا للسوق المستهدف كمايلي: (جماعي، 2019، صفحة 86)

-الحرف التقليدية الجميلة: هي التي تعبر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي حيث تكون ذات طابع فريد و متنوعة، تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الأعمال الفنية كما تعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراؤها من قبل محبي جمع الآثار.

-الحرف التقليدية: وهي حرف تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجيا، الفرق بينها وبين الحرف التقليدية الجميلة هي أنّ الحرفيين يلجؤون إلى المساعدة من طرف مصممين لمساعدتهم على ضبط المنتج حسب متطلبات السوق مع ضمان ظهور الخصائص العرقية والخلفية التاريخية والمحافظة عليها؛ يمكن أن تنتج بكميات كبيرة.

-الحرف التجارية: تكون منتجاتها مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأذواق السوق وبدرجة عالية اتجاه الموضة وتخصص للمشتريين الأجانب، تنتج بكميات كبيرة وباستخدام عدد وأنواع وسائل أكبر وتعرض في المتاجر المتخصصة والمحلات التجارية.

-الحرف المصنعة: وتخص كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية، تنتج بأحجام أكبر وقد لا يلتزم المنتجون لها بالطابع التقليدي للمنتج.

5- تعريف المشرع الجزائري: تم تحديد تعريف جزائري للصناعة التقليدية والحرف بصدر الأمر رقم (96-01) المؤرخ في (196/01/10) المحددة للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة (5) منه أن: "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو ابداع أو تحويل أو ترميم في أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقالة للصناعة التقليدية. (العباسي و عموري ، 2018، صفحة 52)".

وبالتالي يمكننا استنتاج أن الصناعة التقليدية والحرفية هو قطاع قائم بمحد ذاته يعتمد بشكل أساسي على الحرفيين الذين يقومون بإنتاج منتجات يدوية تعبر عن الهوية والتقاليد والتراث وتساهم في الحفاظ على قيم المجتمع كما تجمع بين الإرث الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والبيئي.

أما عن نشاطات وميادين الصناعة التقليدية في الجزائر فحددت في المادة 3 كمايلي : (المرسوم الرئاسي رقم 96_01 يناير 1996 الجريدة الرسمية، المادة3، العدد27)

-الصناعة التقليدية الفنية: والتي تضم النشاطات المرتبطة بصناعات: المواد الغذائية، الطين، الجبس، الحجر، الزجاج ومايمثلها، المعادن، الخشب ومشتقاته، الصوف والمواد المماثلة، القماش، الجلود و مواد مختلفة أخرى.

-الصناعة التقليدية لإنتاج المواد: والتي تضم نشاطات الإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاعات: المناجم والمقالع، الميكانيك والكهرباء، الحديد، التغذية، النسيج والجلود، التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية، الأشغال العمومية للبناء ومواد البناء، الحلي ونشاطات إنتاج المواد المختلفة.

- الصناعة التقليدية للخدمات: والتي تضم نشاطات الخدمات لمختلف فروع النشاط الاقتصادي المرتبط ب: التركيب والصيانة

والخدمة ما عد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة، تصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة، الأشغال الميكانيكية، التهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية والصناعية والسكنية، الألبسة ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات الأخرى المختلفة. والجدول التالي يوضح تطور أنشطة منتجات

الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر للفترة الممتدة 2015-2020

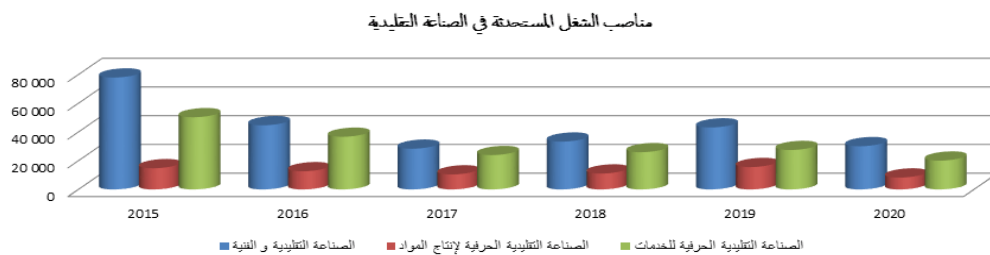
الجدول رقم 01: تطور أنشطة منتجات الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر 2015-2020

المجموع العام												
2020		2019		2018		2017		2016		2015		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
37	11 469	36,07	11 670	33,23	8 999	31	7 665	33	12 073	50	32 871	الصناعة التقليدية والمصنعة التقليدية القلبية
16	4 876	19,26	6 232	16,37	4 433	17	4 182	14	5 066	11	7 136	الصناعة التقليدية الحرفية إنتاج المواد
47	14 651	44,66	14 449	50,4	13 646	52	12 587	53	19 296	39	25 667	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
100	30 996	100	32 351	100	27 078	100	24 434	100	36 435	100	65 674	المجموع

المصدر: https://www.mta.gov.dz/?page_id=110 تاريخ الاطلاع 2021-10-13

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك انخفاض محسوس في المجموع العام لأنشطة منتجات الصناعة التقليدية والحرفية بأنواعها الثلاث: الصناعة التقليدية الفنية وإنتاج المواد وكذلك الخدمات، إلا أن هذا الانخفاض كان أكثر في الصناعة التقليدية الفنية حيث بلغت نسبة النشاط فيها 55% سنة 2015 واستمرت في الانخفاض سنة 2016 و 2017 بنسبة 33% و 31% على التوالي ثم ارتفعت لكنه نوعا ما ارتفاع طفيف في السنوات الثلاث إلى غاية 2020 فبلغت نسبة 37% إلا أن النسبة تبقى نوعا ما قليلة وهذا راجع لعزوف الشباب عن الحرف التقليدية حيث بلغ مجموع عدد مناصب الشغل في الصناعة التقليدية والحرفية في الأنشطة الثلاث للصناعة التقليدية الفنية وإنتاج المواد وكذلك الخدمات أكثر من 142 ألف حربي سنة 2015 واستمرت عدد الوظائف في الانخفاض حتى بلغت 86 ألف منصب شغل سنة 2020 وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 01: مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرفية

المصدر: https://www.mta.gov.dz/?page_id=110 تاريخ الاطلاع 2021-10-13

ثانيا-خصائص قطاع الصناعة التقليدية والحرفية: وتمثلت في مجموعة من السمات نذكر منها ما يلي(بن العمودي، 2012):

- سهولة وبساطة متطلبات إنشاء مشروع حرفي.
- عمل الحرفي يكون فردي ويتسم بقرارات مركزية مرتبطة بصورة كبيرة بشخصية صاحب المشروع.
- انخفاض تكلفة الفرصة البديلة لليد العاملة.
- ضالة حجم الإنتاج المساهم به قياسا بالطلب الداخلي والخارجي.
- يعكس الموروث الثقافي والحضاري والاجتماعي للبلد والذي يعد وليد للمنتج التقليدي الأصيل.
- صعوبة مطابقة المنتجات الحرفية لمقاييس الجودة والتنوعية.
- ارتفاع صافي الدخل من العملة الصعبة في هذا القطاع بالمقارنة بصناعات أخرى.
- انتشاره في المناطق الريفية وشبه الريفية.

ثالثا- الهياكل والبرامج الداعمة للصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر: وفيما يلي عرض لأهم هذه الهياكل والبرامج:(خليفة و علاوي معمر، 2020، صفحة 613)

1 - الهياكل الداعمة للصناعات التقليدية والحرفية:

-**غرف الصناعات التقليدية:** تعتبر من أهم المؤسسات الداعمة للحرفي باعتبارها فضاء للتواصل بين الحرفيين والإدارة، وبهذا فهي منبر لطرح انشغالات واهتمامات الحرفيين، وقد تم انشاء غرف الصناعات التقليدية والحرف الولائية سنة 1992 واعيد تنظيمها سنة 1997 بالإضافة الى الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف التي تم إنشاؤها سنة 1997 والتي تعمل بالتنسيق مع الغرف الولائية سابقة الذكر. ولقد تم زيادة عدد هذه الغرف من 20 غرفة سنة 1991 الى 31 غرفة سنة 2004، اما حاليا ففي كل ولاية نجد غرفة خاصة بها.

-**الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية:** تم انشاؤه سنة 1992 بهدف ترقية نشاطات الصناعات التقليدية من خلال تمكين الحرفي من اقتناء عتاد وتجهيزات خاصة بنشاط انتاج منتجات الصناعات التقليدية (لايدعم شراء المواد الأولية)

-**الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** تم انشاء هذه الوكالة من اجل تنفيذ سياسة تطوير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وتعمل على تطوير الصناعات التقليدية باعتبارها من أبرز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

-**الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر:** تقوم هذه الوكالة بمنح القروض لمختلف الأفراد حاملي المشاريع، وبهذا يمكن للحرفي الاستفادة من هذه القروض المصغرة من أجل القيام بنشاطه.

-**الوكالة الوطنية لدعم الشباب:** تهدف هذه الوكالة الى مساعدة الشباب البطال من أجل القيام بمشاريعه الخاصة، ومن ضمن هذه المشاريع نجد تلك المتعلقة بالصناعات التقليدية والحرف، بحيث تقدم هذه الوكالة للحرفي مختلف المساعدات المادية وكذا مختلف أنواع المرافقة من اجل إنجاح المشروع الحرفي.

-**صندوق الزكاة:** يقوم صندوق الزكاة عادة بمنح ما يسمى بالقرض الحسن من أجل إعانة اصحاب المشاريع لتحقيق التنمية، وقد أبرمت وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية مع وزارة الشؤون الدينية باعتبارها الوصي الرسمي لصندوق الزكاة اتفاقية بغرض دعم التنمية الاقتصادية ومنها تنمية الصناعات التقليدية والحرف من خلال ادماج الحرفيين في مجال البناء، التأثيث، لباس الحجاج ... الخ.

-وكالة التنمية الاجتماعية: باعتبارها وكالة تهدف إلى التقرب من الفئات المحرومة ذات الدخل الضعيف أو المنعدم، وبمحكم هدفها الرئيسي المتمثل في تحسين المستوى المعيشي للسكان من خلال توفير مناصب الشغل، فالمرأة الجزائرية الماكثة في المنزل من أبرز الشرائح التي تهتم بها هذه الوكالة، بحيث توفر لها مختلف المستلزمات الحرفية من أجل مساعدتها في القيام بمشروع حرفي ومن منزلها العائلي.

2-برامج دعم الصناعات التقليدية والحرفية:

-نظام الإنتاج المحلي (SPL) تم اطلاق هذا البرنامج سنة 2007 من أجل مساعدة الحرفيين وتطوير نشاطهم، و يعرف هذا البرنامج على انه مجموعة من المقاولين أو الحرفيين يجتمعون فيما بينهم من اجل تبادل الخبرات والانفعالات والتفكير معا في حلول للمشاكل والصعوبات المشتركة بينهم وذلك بإشراف من منشط تعينه الغرفة الولائية للصناعات التقليدية.

-برنامج " أنشئ وحسن تسيير مؤسستك"(CREE/GERM)

هو عبارة عن برنامج تكوين معتمد من طرف المكتب الدولي للعمل في العديد من دول العالم من أجل توفير مناصب الشغل وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما فيها مؤسسات الصناعات التقليدية، ولقد تبنت الجزائر هذا البرنامج في سبتمبر 2004 من أجل دعم روح المقاوله لدى الحرفي والتحكم الجيد في ميكانيزمات وآليات التسيير الحسن في ظل المعطيات الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة باستمرار، من خلال دورات تكوينية هادفة الى تمكين الحرفي من دراسة السوق وتسيير العلاقة مع الزبائن واستراتيجية تحديد السعر وغيرها من أساسيات التسيير الناجح .

-برنامج التعاون الجزائري الألماني لدعم تآزر الحرفيين(NUCLEUS)

هو عبارة عن برنامج مدعم لبرنامج(SPL) ، تعود فكرة البرنامج إلى تجربة ناجحة قامت بها الوكالة الألمانية بالبرازيل سنة 1990 وفي ظل التعاون الألماني الجزائري استفادت الجزائر من هذا البرنامج والذي يعرف على أنه خلية اتصال بين مقاولين حرفيين يعملون في نفس الحرفة أو ضمن حرف مختلفة، حيث يجتمعون داخل غرفة أو جمعية، بحيث يقومون بتبادل الخبرات بينهم وتحديد الصعوبات ومحاولة إيجاد الحلول، وهذا برئاسة وتنظيم مستشار مكلف من طرف الغرفة وغالبا ما يقدر حجم النواة الواحدة بين 12-30 حرفي أو مقاول.

المحور الثاني: التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية

أولا : المزايا التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية

فقد كشفت مجموعة من التقارير الرقمية العالمية الجديدة لكل من We Are Social و Hootsuite أن عدد مستخدمي الانترنت في مطلع 2019 بلغ 4.39 مليار، بزيادة 366 مليون مستخدم عن جانفي 2018 حيث ارتفع عدد مستخدمي الانترنت في العالم بأكثر من 1.9 مليار مستخدم منذ التقرير الذي قدمته نفس الجهة لعام 2014 بزيادة قدرها أكثر من 75% في خمس سنوات فقط (هيشور و كورتل، 2020، صفحة 322)، إن هذا التزايد الهائل لعدد مستخدمي الانترنت في العالم دفع العديد من المؤسسات والشركات بما فيهم قطاع الصناعة التقليدية والحرفية لاعتماد الانترنت في مختلف أعمالهم التجارية وذلك لاستهداف أكبر عدد من العملاء والترويج لمنتجاتها وعلى هذا الأساس نستطيع أن نعرف التسويق الالكتروني للصناعات التقليدية والحرفية على أنه "استغلال كل الوسائل التكنولوجية الحديثة من اتصالات وأجهزة حديثة في التعريف بمنتجات المنظمة الحرفية وتسويقها للمستهلك وضمان وصولها له". (بلي و بن علي، 2020، صفحة 514) ومن المزايا التي يمكن أن يمتاز بها التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية كالآتي: (شاعة و قطاقي، 2018، صفحة 94)

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

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

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

- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات 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.

ثانيا- المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية:

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية مجموعة من العناصر التي تلعب دورا مهما في نجاح العملية التسويقية، وتتمثل هذه العناصر في المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني. (بوزرورة ، 2020، صفحة 385) بتصرف

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

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

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

4-الترويج الإلكتروني: فالترويج الإلكتروني هو استخدام الحرفيين للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائهم الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم ومعرفة أذواقهم. إن المزيج الترويجي الإلكتروني يختلف عن المزيج الترويجي

التقليدي وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخص بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات فيه.

- ويرى البعض أنه قد أثرت تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية من خلال ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية والمتمثل في (شليحي و علي، 2018، صفحة 246) بتصرف:

- الخدمة الإلكترونية: جميع الفوائد التي يحصل عليها من خلال الوقت المتاح للتبادل بين الحرفيين والعملاء والموقع بطريقة الكترونية.

- السعر الإلكتروني: القيمة التي يتم تحديدها للمنتجات الحرفية المقدمة للعميل من حيث المال مقابل حصول العميل على الخدمة الموعودة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها العميل على فقرات مقياس التسويق الإلكتروني.

- الترويج الإلكتروني: جميع المعلومات التي تبث بين جميع الأطراف في العملية التسويقية...

- الموقع الإلكتروني : كل شيء يتم من خلاله عملية التبادل الإلكتروني وضروري لإتمام العملية التفاعلية بين أطراف العملية.

- دقة المعلومات : حيث تكون عمليات اختيار السوق المستهدف (التجزئة المستهدفة)، وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة.

- الدفع الإلكتروني : أن تكون نظم الدفع آمنة لاستخدام السائحين وسهلة التفاعل معها.

- إضافة الصفة الشخصية: أن تكون واجهة الموقع مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات العملاء

ثالثاً: طرق تسويق المنتجات الحرفية عبر الانترنت

ويتم تسويق المنتجات الحرفية عبر الانترنت بعدة طرق نذكر منها ما يلي: (بوشعير و بوزار، 2019، صفحة 69)

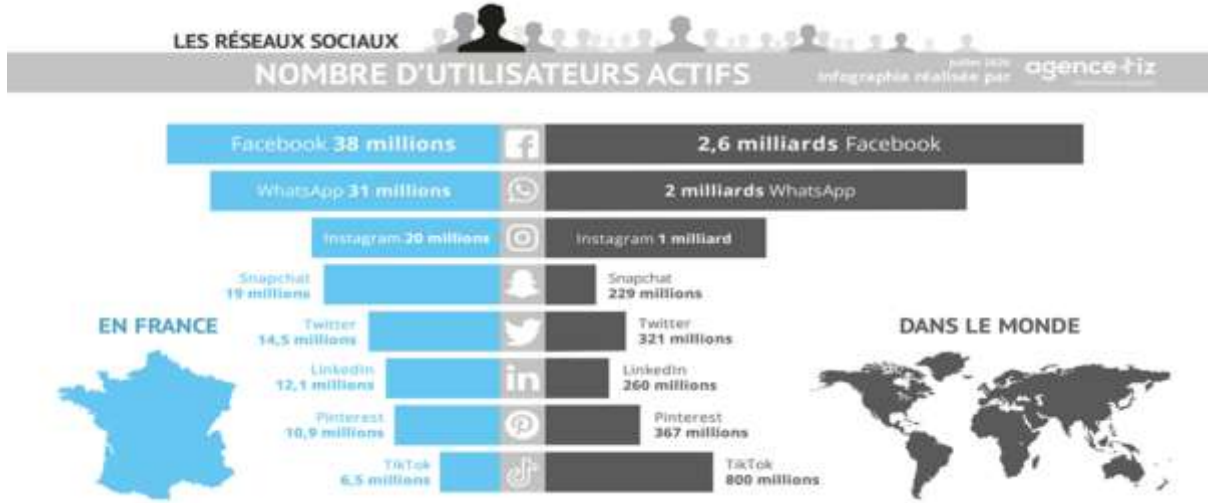
1-التسويق عبر موقع ويب: وهي عبارة عن صفحات الكترونية تظهر في محرك البحث تمد مستخدمي الانترنت بما يحتاجونه من معلومات، لذلك تعتبر مواقع الويب أول خطوة يلجأ إليها الحرفي أو أصحاب المؤسسات الحرفية الصغيرة بحيث يعتمد على إنشاء موقع ويب خاص به على شبكه الانترنت، على أن يكون ذو تصميم جذاب ويسهل الولوج إليه،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

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

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

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

الشكل رقم 02: ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين لسنة 2019



المصدر: ((2020, <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>), تاريخ الاطلاع 2020/08

فمن خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن Facebook يحتل الصدارة بقيمة 2.6 مليار مستخدم لسنة 2019 وتحتوي فيه الجزائر لوحدها حوالي 16 مليون مستخدم وهي الثالثة عربيا بعد مصر والسعودية بينما بلغ عدد المستخدمين في WhatsApp و Instagram و TikTok على التوالي ب 2 مليار ، 1 مليار 800 مليون مستخدم أما Twitter فقد بلغ عدد مستخدميه ب 321 مليون لعام 2019 من بينهم في المنطقة العربية ب 11.1 مليون ومن ضمنهم 800 ألف في الجزائر سنة 2017 (شباح و سعداوي، 2019، صفحة 239)

لذلك فمواقع التواصل الاجتماعي حاليا تعد وسيلة مهمة وفعالة بالنسبة للحرفيين للوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

المحور الثالث: التجارب الدولية في مجال تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الانترنت أولا:فرنسا:

تمثل الحرف اليدوية وحدها 25٪ من الاقتصاد الفرنسي. وهذا يدل على ديناميكية هذا القطاع الذي يعمل به 3.1 مليون عامل، مع أكثر من 250 مهنة مختلفة في المواد الغذائية والبناء والإنتاج والخدمات كما توفر الحرف العديد من فرص العمل للخريجين الشباب والمؤهلين وذلك عن طريق انشاء منتدى Studyrana وهو مكان للتبادل والمناقشة بين طلاب المدارس الثانوية والطلاب والمعلمين المحترفين كما يوفر لهم إجابات لكل الأسئلة، ناهيك على انه من اجل التعريف بنفسك وعرض حرفتك وتقديم منتجاتك أصبح من الضروري اليوم أن يكون لديك موقع ويب.

وفي إطار ذلك زاد عدد الأعمال التجارية من الحرف اليدوية بنسبة 11.3٪ من الاقتصاد الفرنسي بنسبة 6 مليارات يورو كل عام من خلال الصادرات وارتفع عدد الوظائف الى 1.200.00 وظيفة منها في أربعة قطاعات: البناء (40٪ من الوظائف)، الخدمات (32٪)، التصنيع (17٪) والغذاء (11٪). يقوم القطاع بتوظيف وتدريب 180 ألف شاب سنوياً ونذكر بعض المهن: صانعي الاجبان والشكولاتة، صانعي الزجاج والخزف والمجوهرات، السباكة، الكهربائي والطلاء الخ،(Artisanat)

ثانياً-الأردن:

الشروع في إطلاق منصة الكترونية لدعم تجار وصناع الحرف الشرقية والصناعات التقليدية، وتمكينهم من عرض منتجاتهم الوطنية. حيث ستتولى الوزارة إدارة المنصة وتغذية محتواها من خلال التواصل مع منتجي التحف الشرقية والصناعات التقليدية في المملكة من أعضائها لتمكينهم من عرض منتجاتهم والاستفادة منها والتي ستكون نازمة لترويج وتسويق المنتجات الحرفية والشعبية بعيداً عن أي استغلال للمشتري أو غشه أو الاحتيال عليه أو الإساءة لسمعة السياحة الوطنية، وستعتمد المنصة كوجهة وحيدة لتسويق منتجات تجار وصناع الحرف الوطنية. وستتولى هيئة تنشيط السياحة عملية الترويج للمنصة ضمن مشاريعها وبرامجها الترويجية داخليا وخارجيا، وستقدم الدعم الفني لتطوير مهارات العرض على الموقع الإلكتروني، حيث ستكون المعروضات من المنتجات الوطنية الأردنية حصريا. وسيستفيد من خدمات المنصة ما يزيد عن 20 ألف شخص يعملون في قطاع الحرف التقليدية الأردنية، إذ ترفد منتجاتهم نحو 500 محل مسجل للتحف الشرقية يعمل فيها نحو 1800 شخص مسجلين في المنظمة الأردنية للحرف والصناعات التقليدية والشعبية وتجارها.

وتشمل الحرف والصناعات التقليدية والشعبية الأردنية صناعة النسيج التقليدية بأنواعها المختلفة، التطريز، وتشكيل المعادن، والمنحوتات الحجرية، والصناعات الخشبية، والحفر على الخشب وتطعيمه، والحفر على النحاس والمعدن الأبيض، وصناعة الفخار والخزف، وتشكيل الزجاج اليدوي المزخرف، وحرفة القش، والزخرفة بالرمل وزجاجات الرمل الملونة، والصدف، الصناعات الجلدية، وتشكيل الاحجار الكريمة، وتعبئة المياه المقدسة، والفسيفساء، وصناعة الأدوات الموسيقية الشعبية، وصناعة الملابس السياحية والافلام، ومنتجات البحر الميت، والأثاث الصدي. (جريدة الدستور، 2020)

ثالثاً-تونس:

قامت السفارة الأمريكية بشراكتها ودعمها لقطاع الصناعات التقليدية في تونس والذي بلغ 15.6 مليون دينار من خلال "مشروع العمل التعاوني للصادرات الحرفية". ACEA وهذا ACEA الذي تبلغ قيمته 5.6 مليون دولار لدعم الحرفيين التونسيين، وخاصة النساء الريفيات لتحسين قدراتهم التقنية، وبيع منتجاتهم محلياً، ودخول أسواق دولية جديدة. كما قام فريق مشروع ACEA لمواكبة فعاليات المعرض الافتراضي للحرفي الأول من نوعه والذي منح الحرفيين الموهوبين والمبتكرين من جميع أنحاء تونس إمكانية الوصول إلى المشتريين الدوليين عبر الانترنت من خلال منصة CraftExports Tunisia. يقوم مشروع ACEA منذ سنوات بمساعدة الحرفيين، وخاصة النساء الريفيات، على الوصول إلى سوق أوسع محلياً ودولياً.

أصبحت الولايات المتحدة الوجهة الرائدة للصناعة التقليدية التونسية ويعود جزء كبير من الفضل في ذلك إلى هذا المشروع. زادت في السنوات العشر الماضية صادرات القطاع إلى الولايات المتحدة بشكل كبير من أقل من مليون دينار سنة 2011 إلى 25.8 مليون دينار سنة 2020. (السفارة الأمريكية تدعم قطاع الصناعات التقليدية في تونس، 2021)

وتشمل الحرف والصناعات التقليدية والشعبية التونسية صناعة النسيج التقليدية بأنواعها المختلفة: الزربية، البطانية، البرنوس.. والحفر على النحاس، وصناعة الفخار والخزف، وتشكيل الزجاج اليدوي المزخرف، الصناعات الجلدية، صناعة المعادن صناعة الحلي... الخ.

رابعا-المغرب:

وقعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي، اتفاقية شراكة مع منصة "جوميا" التي تنشط في مجال البيع عبر الإنترنت في المغرب بهدف دعم الحرفيين المغاربة من خلال تسويق وبيع منتجاتهم الصناعية التقليدية عبر الإنترنت.

وُثِّدَت الشراكة بين الطرفين فرصة استراتيجية لتعزيز قطاع الحرفيين والتعاونيات والشركات، في المجال الرقمي وفق ما يتماشى مع سياق الظروف الاستثنائية الناتجة عن تفشي فيروس كورونا وبهدف إحداث منصة رقمية تسمح للصناع التقليديين في الحواضر والبادي على حد سواء، بالوصول إلى ملايين المستهلكين عن طريق الإنترنت وسيستغلون منصة "جوميا" للوصول إلى منتجات هؤلاء الحرفيين عبر التطبيق أو الموقع، كما ستعمل المنصة الإلكترونية كذلك على تسخير منصتها وشبكاتها في التوزيع عبر أنحاء التراب الوطني من أجلهم، فضلا عن منصة الأداء بهدف توفير العديد من الطرق للدفع، وأخيرا سيمكنهم كذلك الاستفادة من خدمة ما بعد البيع، وذلك في 16 مدينة بالمغرب التي تمتلك فيها "جوميا" فروعاً تابعة لها. كما ستتيح هذه الشراكة فرصة إقامة أسس تجارية عادلة للحرفيين والفئات الهشة والضعيفة كذلك، مثل (النساء والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة)، عن طريق الاتصال المباشر مع المشتريين المحتملين في جميع أنحاء المملكة عبر منصة "جوميا".

وبهدف تشجيع التسويق الإلكتروني في أنشطة الحرفيين الذين بلغ عددهم سنة 2020 حوالي 10 آلاف حرفي مغربي تلتزم "جوميا" كذلك بخفض معدل عمولات مبيعاتها على جميع منتجات الصناعة التقليدية، كما ستعمل المنصة على تكوين الحرفيين في مجال دعم التسويق لمساعدتهم على إنشاء محلاتهم على الإنترنت في "جوميا"، وإدارة مبيعاتهم وبالتالي زيادة مبيعاتهم. (مجلة صناعة المغرب، 2020)

خامسا-الجزائر:

اتجهت جهود الدولة الجزائرية في السنوات الأخيرة من أجل توفير آليات دعم وترويج المنتجات التقليدية والحرفية وذلك باستخدام مختلف التقنيات التي تسمح للحرفي باستهداف العملاء في أية لحظة وفي أي مكان وبأي وسيلة وعلى هذا الأساس عمل قطاع الصناعة التقليدية والحرفية على إنشاء منصات ومواقع الكترونية والمتمثلة في:

1-ورشتي: منصة الكترونية تجمع المنتجات الحرفية الجزائرية، ومن خلالها يمكن زيارة جميع إبداعات الأيدي الجزائرية، والتواصل مع الحرفيين المسجلين فيها، والتعليق على منتجاتهم، ويمكن للحرفيين الاستلهم من مختلف المنتجات المعروضة، وهو عبارة عن موقع أنترنت من أجل الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية عبر الرابط الإلكتروني <http://php.index/dz.warchaty/> والموقع يحتوي على مجموعة من منتجات الصناعة التقليدية المنتشرة عبر ربوع الوطن حيث يذكر اسم المنتج والحرفي (Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers - Algérie، 2019)

2-ألو حرفي: تطبيق رقمي ودليل الكتروني أطلقته الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرفية، وقد شملت العملية في مرحلتها الأولى استضافة أكثر 12000 حرفي من خدمة هذا التطبيق الإلكتروني مجانا، حيث يمكن تحميل التطبيق على جهاز الحاسوب، أو الهاتف ويهدف إلى تسويق المنتجات الحرفية والتعريف بالصناعة التقليدية الجزائرية. وهي فرصة لكل من يملك حرفة لتسويق منتجاته الكترونيا، على أن يدفع الاشتراك أو تجديد هذا التسجيل على التطبيق، حيث تشرف الغرفة الوطنية على إدخال بيانات الحرفيين وترتيبها وفقا لأماكن وبلديات نشاطهم لتسهيل عملية الاتصال بهم من طرف زبائنهم (سليمان، 2019)

3-البطاقة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف: وهي منصة الكترونية تعمل تحت إشراف الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرفية تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وقد أنشأت هذه المنصة من أجل الترويج لمختلف المنتجات الحرفية وأيضا إقامة المعارض والصالونات الافتراضية <http://www.cnam.dz>. كما تقدم أيضا الموقع للمتصفح إمكانية زيارة الصفحة الرسمية على صفحة الفايسبوك أو التويتر أو البريد الإلكتروني واليوتيوب. (إطلاق منصة إلكترونية للبطاقة الوطنية للمنتوج الجزائري، 2021)

Artisanatd'Algérie5- : أطلقت الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرفية رسمياً أول متجر إلكتروني في الجزائر لبيع منتجات الصناعة التقليدية والفنية بمشاركة 25 حرفي منخرط في المتجر في مختلف المجالات، لتمكين المواطنين من اقتناء أجمل التحف والصناعات التقليدية والفنية الجزائرية مع توفير خدمة التوصيل دون عناء التنقل للأسواق وكذا لريح الوقت. كما تسعى الغرفة الوطنية من خلال إطلاقها فعلياً لهذا المتجر الإلكتروني إلى مساعدة الحرفيين على تسويق منتجات الصناعة التقليدية التي تمتاز بالجودة والتعرف بها من جهة، ومن جهة أخرى تسوية مشكل التسويق الذي يعتبر أحد الانشغالات اليومية للحرفيين، مما يساهم في جعل منتجاتهم تباع على نطاق واسع، وتصل إلى الزبائن في وقت قصير، وبأقل التكاليف، بالتالي تمكين الحرفيين من أجل تحقيق المبيعات. يتميز المتجر الإلكتروني بجلته وواجهته المتميزة بسهولة الولوج إليه من خلال النقر على الرابط : [www://https : artisanatdalgerie.dz](http://www.artisanatdalgerie.dz) ويعرضه لمختلف منتجات الصناعة التقليدية والحرف اليدوية المصنوعة بأيادي جزائرية منها الحلبي التقليدية، السيراميك، لوحات فنية، النسيج، الجلد، الملابس، الإكسسوار والسلاسل... إلخ لتمكين المستهلك من اكتشاف الحرف المحلية الأصلية والتسهيل عليهم عملية انتقاء منتجات الصناعة التقليدية والفنية...

وتجدر الإشارة إلى أن الغرفة الوطنية والحرف تهدف من خلال هذا المتجر الإلكتروني إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يحققه التسويق الإلكتروني في التعريف والترويج لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية والفنية (دلاي، 2020). فقد نجد بعض الحرفيين في الجزائر يعرضون منتجاتهم التقليدية في صفحات الانترنت وعلى هذه المواقع بالذات بغية تسويقها إلا أن ثقافة التسويق عبر الانترنت لا زالت برأي البعض محفوفة بالمخاطر وغير موثوقة النتائج ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أو يمكن إدراجها ضمن التحديات من خلال النقاط التالية: (بوعونية، 2016، صفحة 59)

-الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج الحصول على بعض البيانات من العميل لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies

-عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسيخ ثقة الزبائن مثل برنامج Secure Electronic Transactions .

-عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء لذا من الضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

-التطور التكنولوجي السريع: يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب الحديثة ومنها التسويق الإلكتروني، والدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب فتعاملها بطيء ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائقاً أمام المستهلكين عند استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة

-التحديات الأخرى: مثل (جماعي، 2019، صفحة 90)

- غياب البنية التحتية الضرورية وعدم وضوح الرؤية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات والحرفيين لعدم تقبل العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات.

- ضعف التشريعات والنظم الواضحة لتنظيم العمل وتطويره وكذا هيمنة القطاع غير المهيكل في مجال الصناعة التقليدية .

- محدودية وجود قطاع الصناعة التقليدية والحرفية في البرامج الإعلامية وبرامج التعليم.

- نقص مصادر التمويل للمشروعات الصناعية التقليدية والحرفية.
- ضعف التكوين الأساسي والتكوين المهني المستمر لصالح الحرفيين .
- غياب الإدارة العلمية في تحسين الجودة وتخفيض الكلفة وتشجيع الابداع والابتكار.
- انعدام التركيز على محور الملكية الفكرية كأداة للحد من المنافسة غير المشروعة التي تواجه المنتج التقليدي.

الخاتمة:

إن استخدام الانترنت في تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية أصبح مطلباً وضرورة حتمية باعتبارها وسيلة اتصال فعالة وسريعة في نقل المعلومات والوصول إلى أكبر قدر من العملاء الحاليين والمرتقبين والتفاعل معهم وكسب رضاهم ومعرفة أذواقهم. ومن خلال هذا البحث توصلنا الى النتائج التالية:

- يعتبر قطاع الصناعة التقليدية والحرفية قطاعاً متكاملًا يجمع بين الموروث الثقافي والحضاري للمجتمعات.
- تتميز الجزائر بالعديد من أنواع المنتجات التقليدية التي تعبر على هوية وتاريخ المجتمع الجزائري.
- استخدام الانترنت يساعد على تقديم منتجات حرفية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الإنجاز.
- تواجه صناعة المنتجات الحرفية في الجزائر مجموعة من الصعوبات تمنعها من التطور والنمو أهمها الافتقار الى السياسات التشريعية، وسياسات مراقبة الجودة، وخاصة السياسات التسويقية مثلاً كسياسة التسعير فوجب على الدولة التكفل بالحرفيين والقطاع بأكمله بتقديم الدعم لهم من المادة الأولية حتى تكون الأسعار في حدود القدرة الشرائية للمستهلك وكذلك من ناحية ترويج المنتجات الحرفية فالصالونات والمعارض والمواقع الالكترونية لوحدها غير كافية فوجب استغلال الانترنت ومساعدة الحرفيين من خلال انشاء معارض الكترونية ومتاحف افتراضية... الخ. وهذا بتوفير بنية تحتية مناسبة وفق معايير دولية وتسريع وتيرة الاعتماد على الدفع الالكتروني.
- الاستفادة من الخبرات والتجارب الأجنبية الرائدة في تطوير هذا القطاع.
- كما يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات لتسريع وتيرة التسويق عبر الأنترنت لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية ومنها:
 - العمل على حث الحرفيين التوجه نحو التسويق الإلكتروني بدءاً بإنشاء صفحات خاصة وصولاً إلى مواقع إلكترونية.
 - التوجه نحو إنشاء تطبيقات إلكترونية تسويقية خاصة بمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية.
 - التكوين المستمر للقائمين على القطاع وحتى الحرفيين الناشطين في مجال تكنولوجيا التسويق.
 - تبني استراتيجية متكاملة العناصر محددة الأهداف للتسويق الإلكتروني الخاص بالقطاع مع التقييم والتصويب المستمر.

الظاهر شليحي، و عزالدين علي. (6، 2018). المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت. مجلة اقتصاديات المال و الأعمال(6)، 246.

أم كلثوم جماعي. (2019). تحديات واستراتيجيات تنمية الصناعات التقليدية و الحرفية في الجزائر. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، 04(02)، 86.

حسام خليف، و لعلاوي معمر. (2020). واقع الحرفي الجزائري في ظل سياسة الدولة التشجيعية من اجل النهوض بقطاع الصناعات التقليدية و الحرف. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(1)، 613.

رمزي العباسي، و فادية عموري . (2018). معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر. مجلة العلوم الادارية و المالية، 2(2)، 52.

زويددة بلي، و احسان بن علي. (2020). تسويق منتجات الصناعة التقليدية و الحرف -دراسة حالة بولاية الجلفةالجزائر-. مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 5(2)، 514.

سارة هيشور، و فريد كورتل. (06، 2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الانسانية، 31(02)، 322-323.

سلمى عطوات، و يمينة ظريف . (2019). دور الاستثمار في الصناعات التقليدية والحرفية في توفير مناصب الشغل (دراسة حالة لواقع الصناعات التقليدية في ولاية أدرار). مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 03(03)، 625.

سلمية بوغونية . (12، 2016). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. مجلة حديدالاقتصاد(11)، 59.

عبد القادر شاعة، و السعيد قطاقي. (2018). التسويق الالكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية و الحرفية في الجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة و المالية، 7(1)، 94.

لويزة بوشعير، و صفية بوزار. (12، 2019). مساهمة التسويق الإلكتروني يف الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية. *The Contribution Of E-Marketing to The Promotion of Traditional Art Industry Products*, 16(2)، 69.

ليندة بوزورة . (4، 2020). واقع المزيج التسويقي السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوغيريج. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، 12(3)، 385.

جليلة بن العمودي. (2012). إستراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح -وهران-

مجلة صناعة المغرب. (7، 9، 2020). “جوميا” توقع اتفاقية شراكة مع وزارة الصناعة التقليدية لتسويق منتجات الحرفيين. تاريخ الاسترداد 13، 10، 2021
<https://ar.industries.ma/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7>

محمد شباح ، و موسى سعداوي. (03، 2019). التسويق الكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*, 13(01)، 239.

. المرسوم الرئاسي رقم 96_01 يناير 1996 الجريدة الرسمية، المادة 3، العدد 27.

هند دلالي. (19، 06، 2020). الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف تمضي اتفاقيات مع 22 حرفيا. تاريخ الاسترداد 13، 10، 2021، من <https://www.elikhbaria.dz/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B1%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%84%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84/>.

وهيبة سليمان. (30، 11، 2019). “آلو حرفي” تطبيق ودليل إلكتروني للاتصال بأصحاب “الصناعة”. تاريخ الاسترداد 13، 10، 2021، من [https://www.echoroukonline.com/%D8%A2%D9%84%D9%88-%D8%AD%D8%B1%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82-%D9%88%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-](https://www.echoroukonline.com/%D8%A2%D9%84%D9%88-%D8%AD%D8%B1%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82-%D9%88%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%)

%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-
%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7.

Artisanat. (s.d.). Consulté le 10 13, 2021, sur <https://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/artisanat/>.

,10 13, 2021. تاريخ الاسترداد 10 13, 2021. ورشتي. Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers – Algérie. <https://www.facebook.com/cnamdz/posts/2246831932071974/>. من 2021

إطلاق منصة إلكترونية للبطاقة الوطنية للمنتوج الجزائري. (2 2, 2021). تاريخ الاسترداد 10 13, 2021, من <https://www.aps.dz/ar/economie/100922-2021-02-02-14-16-22>.

السفارة الأمريكية تدعم قطاع الصناعات التقليدية في تونس. (09 04, 2021). تاريخ الاسترداد 10 13, 2021, من <https://tn.usembassy.gov/ar/u-s-embassy-supports-handicrafts-sector-in-tunisia/>.

جريدة الدستور. (06 08, 2020). مذكرة لإطلاق منصة إلكترونية لدعم الحرف الشرقية والصناعات التقليدية. تاريخ الاسترداد 10 13, 2021, من <https://www.addustour.com/articles/1164937->

%D9%85%D8%B0%D9%83%D8%B1%D8%A9-
%D9%84%D8%A5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82-
%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A9-
%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-
%D9%84%D8%AF%D8%B9%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%81-
%D8%A7%D.