

دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة (الأعمال الحرفية إنموذجاً)

د. سناء هاشم الشوا*

(الايذاع:7 آذار 2022،القبول:18 أيار 2022)

الملخص:

هدف هذا البحث إلى تحديد دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة مستهدفاً مشروعات الحرف اليدوية تحديداً، وذلك من خلال دراسة دور أدوات الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة: بالموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث. في تنمية هذه المشاريع مقارنةً بالتسويق التقليدي، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قسدية (عددها 100، استردت 70 استبيان صالح للتحليل الإحصائي) من مشروعات الحرف اليدوية، واستخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي Spss في إجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الإلكتروني في تنمية مشروعات الحرف اليدوية، وكان ترتيب أدوات الترويج الإلكتروني من حيث قوة التأثير في تنمية المشروعات محل البحث، وفق الترتيب الآتي: منصات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، وقدمت الباحثة تفسيراً لهذه النتائج.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الحرف اليدوية، المشروعات الصغيرة، أدوات الترويج الإلكتروني.

* دكتوراه - قسم إدارة الأعمال - اختصاص تسويق - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

The Role of E–Marketing in Developing Small Projects (Crafts as a Model)

*Dr. Sanaa Hashem Alshowa

(Received: 7 March 2022, Accepted: 18 May 2022)

Abstract:

This research aimed to determine the role of e–marketing in the development of small projects, specifically targeting handicraft projects, by studying the role of e–promotional tools as one of the elements of the marketing mix, namely: the website, social media platforms, e–mail, marketing through search engines. In the development of these projects compared to traditional marketing, the researcher relied on the descriptive analytical approach as a general approach to research, where a questionnaire was designed and distributed to an intentional sample (100, which retrieved 70 valid questionnaires for statistical analysis) from handicraft projects, and the researcher used the statistical program Spss to perform the characterization Statistical and hypothesis testing. The research found a positive moral effect of e–marketing in the development of handicraft projects, and the arrangement of electronic promotion tools in terms of the strength of influence on the development of the projects in question, according to the following order: social media platforms, website, e–mail, search engines, and the researcher provided an explanation for these results.

Keywords: E–Marketing, Handicrafts, Small Projects, E–Promotional Tools.

* PHD, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

1. مقدمة:

يُعدّ إنتاج الحرف اليدوية التقليدية جزءاً مهماً اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً في العديد من البلدان، إذ يُعدّ أكبر قطاع لتوليد فرص العمل بعد الزراعة، ويمثل المصدر الرئيس للدخل للعديد من البلدان النامية. ولكن بسبب نقص المعرفة الفنية التكنولوجية والتسويقية (أبرزها التسويق عبر الإنترنت)، يُعدّ هذا القطاع بعيداً عن المنافسة. فقد أبرزت العولمة منتجات الحرف اليدوية كسلع أساسية حيث يواجه الحرفيون منافسة ضخمة من جميع أنحاء العالم. ومع تقنيات التسويق الحديثة المتزايدة باستمرار، أصبح من الضروري للحرفيين اعتماد أحدث تقنيات التسويق، إذ يلعب التسويق دوراً هاماً للغاية في السيناريو الحالي للسوق لأن المنتجين يريدون جعل منتجاتهم أكثر دراية بين العملاء. ويُعدّ التسويق عبر الإنترنت أحد الجوانب الرئيسة للتسويق. لأن عدد مستخدمي الإنترنت يزداد يوماً بعد يوم والجميع يريدون أن يكتمل عملهم بنقرة واحدة بالإضافة للخيارات التي يوفرها لهم الإنترنت وهو متاح بسهولة في أي جزء من البلاد. الأمر الذي يجعله من أسهل وأرخص طرق التسويق، وهذا ما دفعنا لدراسة دور التسويق الإلكتروني في تنمية مشاريع الحرف اليدوية السورية خاصة وأن منتجات الحرف اليدوية السورية تحظى بتقدير جيد في السوق العالمية بسبب مزيجها الرائع من الغرابة الفنية والحرفية الفريدة.

2. مصطلحات البحث:

التسويق الإلكتروني: مجموعة الجهود والنشاطات لتسويق المنتجات وبناء علاقات مع العملاء على الإنترنت. (Kotler and Armstrong, 2006).

التسويق عبر محركات البحث: محرّكات البحث ما هي إلا مواقع إلكترونية تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع عبر ما يعرف بالكلمات المفتاحية، والتسويق عبرها تقنية مثالية لترويج المبيعات، لأنّ المتسوقين يبحثون عن معلومات ومنتجات محدّدة عندما يستخدمون محرّكات البحث (غدير، 2017، ص 178)

الموقع الإلكتروني: هو بوابة لمعلومات وخدمات المنظمة من خلال مساحات إلكترونية يتم شراؤها من قبلها تستضيفها حاسبة من نوع خادم، بهدف خدمة مصالح المنظمة المالكة. (Singla and Aggarwal, 2017, p 370)

الحرف اليدوية أو الصناعات التقليدية: هي الحرف التي تعتمد على اليد أو استخدام الأدوات البسيطة ويقوم بمزاولة الحرفي معتمداً في عمله على مهاراته الفردية الذهنية واليدوية التي اكتسبها من تطور ممارسته للعمل الحرفي، وذلك باستخدام الخامات الطبيعية المتوفرة في البيئة الطبيعية أو الخامات الأولية المستوردة (الأخرس، 2019، ص 147)

الحرفيون: هم الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية وهم فنانون فصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من الناس وكذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم (جماعي، 2018، ص 189)

3. مشكلة البحث:

فرضت الأزمة التي تعيشها البلاد منذ عام 2011 وحالة الحصار الجائر والعقوبات المفروضة واقع اقتصادي صعب وفقدان العديد من المواد والمنتجات، الأمر الذي دفع العديد من الأشخاص إلى إعادة إحياء العديد من الصناعات الحرفية القديمة كالمنسوجات اليدوية والمواقد المعدنية وقطع الزينة، وأعمال القصب والفخار، وأعمال المرأة الريفية، ... وبعد دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على الصناعات اليدوية والمشاكل المرتبطة بالحرفيين، وجدت أنه لم يكن لدى الحرفيين أي طريقة مباشرة لبيع وتسويق منتجاتهم، إذ عليهم دائماً الاعتماد على الوكلاء أو الوسطاء الذين يتكونهم مع هوامش ربح بسيطة على حرفهم الثمينة. وترى الباحثة أن الحل الواضح لهذه المشكلة يتمثل في ربط الحرفيين ومنتجاتهم بالمشتري والمستخدمين النهائيين، وتمكين الحرفيين من عرض مجموعة منتجاتهم بالكامل أمام المشتريين المحتملين جنباً إلى جنب مع

عملية التصنيع بأكملها والتي تعطي المشتريين فكرة عادلة حول أن درجة الجهود التي ينطوي عليها بناء المنتج تتناسب مع الأسعار المعروضة. وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: ماهو الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تسويق المنتجات الحرفية؟ يتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1) ما مدى معرفة الحرفيين بالتسويق الإلكتروني وأدواته؟
- 2) ماهي الأدوات التي يستخدمونها في التسويق لمنتجاتهم؟
- 3) ماهي أبرز المشكلات والمعوقات التي تقف في وجه تسويق منتجاتهم وترويجها؟

4. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1) تحديد الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عموماً وعنصر الترويج خصوصاً في تسويق المنتجات الحرفية.
- 2) إبراز مدى معرفة الحرفيين بالتسويق الإلكتروني وأدواته.
- 3) تحديد أبرز المشكلات والمعوقات التي تقف في وجه تسويق المنتجات الحرفية.

5. أهمية البحث:

1.5 الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث من أهمية قطاع الحرف اليدوية كونه من أهم الصناعات الريفية ويُعدّ أكبر قطاع لتوليد فرص العمل بعد الزراعة، بالإضافة لأهميته للاقتصاد من خلال عائدات النقد الأجنبي وإمكانات التصدير الهائلة غير المُستغلة. حيث من المفترض أن تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً لواقع التسويق لأعمال الحرف اليدوية وأبرز المشاكل والمعوقات التي تعترضه.

2.5 الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها من الدراسات القليلة حسب علم الباحثة التي درست التسويق الإلكتروني للأعمال الحرفية في بيئة الدراسة (استخدام أدوات الترويج الإلكتروني خاصة)، كما أنها ستستعرض أبرز المعوقات التي تواجه تسويق الأعمال الحرفية، وستسعى لتقديم الحلول التي من شأنها أن تنهض بهذه الصناعات الحيوية.

6. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام موقع إلكتروني كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المجتمعات الافتراضية كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر محركات البحث كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

7. منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام في التفكير، حيث قامت بوضع الفرضيات، كما اعتمدت على المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، من خلال الرجوع إلى المصادر، والدوريات التي تناولت المفاهيم، والعناصر التي تضمنها البحث، عن طريق قيامها بمراجعة أدبية للعديد من المقالات العلمية؛ وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات التي تم جمعها، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة القصدية في توزيع استبيان البحث، حيث تم توزيع (100) استبيان، كان منه (70) استبيان صالح للتحليل الإحصائي، ومن ثم اعتمدت الباحثة على برنامج التحليل الإحصائي Spss، كأداة لتحليل البيانات المتوفرة، وإجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث.

8. حدود البحث:

الحدود الزمنية: عام 2021 حتى 2022/1/20.

الحدود المكانية: منشآت الأعمال الحرفية في الساحل السوري.

الحدود الموضوعية: أدوات الترويج الإلكتروني، كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وعليه أينما وردت عبارة أدوات التسويق الإلكتروني يقصد بها الترويج تحديداً.

9. الدراسات السابقة:

1.9 دراسة (الأخرس، 2019) بعنوان: "التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر"

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم الحرف التقليدية في مصر، وإبراز المشكلات والمعوقات التي تقف عائقاً أمام تسويق الحرف التقليدية، بالإضافة لإبراز دور التسويق الإلكتروني لمنتجات الحرف اليدوية، وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ماهو دور التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر في تنمية النشاط السياحي، واعتمدت الدراسة في محاولة الإجابة على هذا التساؤل على المقابلة الشخصية مع بعض الخبراء بقطاع الحرف اليدوية بلغ عددها (15) مقابلة، بالإضافة إلى توزيع (100) استبيان، وخلصت هذه الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية المتعلقة بالحرف التقليدية بسرعة ودقة وبكلفة أقل، وأوصت الدراسة بإقامة المعارض والدورات التدريبية للقائمين على هذه الحرف.

2.9 دراسة (لويذة وصفية، 2019) بعنوان: "مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يحققه التسويق الإلكتروني في التعريف والترويج لمنتجات الحرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: كيف يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية؟، وخلصت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي إلى إمكانية اللجوء للتسويق الإلكتروني لتنشيط الطلب على المنتجات التقليدية الفنية ومنه تنشيط القطاع السياحي وبالتالي تحقيق جملة من الأهداف التنموية.

3.9 دراسة (Vaculčikova, et al., 2020) بعنوان: "Digital marketing access as a source of"

"competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages"

"الوصول إلى التسويق الرقمي كمصدر للقوة التنافسية في قرى الحرف اليدوية الفيتنامية التقليدية"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في الوضع المعاصر لاستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي المستخدمة في قرى الحرف اليدوية في مقاطعة ثوا ثين هيو الفيتنامية، وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هي أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في قرى الحرف اليدوية الفيتنامية؟، وخلصت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي من خلال استبيان لـ 100

شركة للحرف اليدوية في 11 قرية إلى أنه على الرغم من اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي في قرى الحرف اليدوية، إلا أن هذه الشركات لا تستخدم التسويق الرقمي كأداة رئيسية لاكتساب العملاء.

4.9 دراسة (Guha, et al., 2021) بعنوان: "The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India"

"استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنفيذها في الترويج لمنتجات الحرف اليدوية: دراسة مع إشارة خاصة إلى الهند الشرقية"

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على الجزء الترويجي لمنتجات الحرف اليدوية الهندية من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هي فعالية أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بمنتجات الحرف اليدوية في الوعي بالعلامة التجارية؟ وخلصت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي إلى وجود تأثيراً إيجابياً وهاماً للوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية للمنتجات الحرفية ونية الشراء لدى المستهلكين لمنتجات الحرف اليدوية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي. ولوجود دور كبير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات الحرف اليدوية.

10. الإطار النظري للبحث:

1.10 الحرف اليدوية:

الحرف اليدوية، واحدة من مجموعة واسعة من أساليب العمل حيث يتم إنتاج العناصر المفيدة والزخرفية بالكامل باليد (ومن هنا جاءت كلمة الحرف اليدوية) أو باستخدام أدوات بسيطة غير متعلقة بالتكنولوجيا مثل مقصات أو معدات قطع أو خطافات. إنها مجال تصنيع رئيسي نموذجي يشير إلى مجموعة واسعة من الممارسات الفنية والتصميمية المتعلقة بالتعامل مع الأشياء بيد المرء ومهاراته، مثل التعامل مع الأقمشة الصلبة والقابلة للتشكيل والورق والألياف النباتية وما إلى ذلك (Bilal, et al., 2021)

قسم المجلس العالمي للصناعة التقليدية سنة 1974 الصناعة التقليدية إلى أربعة مجموعات وهي (جماعي، 2018):

- 1) الإبداعات ذات الطابع الفني ويتعلق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي والتي يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة
- 2) الفنون الشعبية والفلكلورية: تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.
- 3) الصناعات التقليدية تشمل الورشات المنتجة لمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدوياً لكن بكميات كبيرة وفي حالة توسع هذه الورشات إلى غاية الوصول إلى تقسيم العمل لا تعتبر أنذاك منتجاتها مواداً لصناعات تقليدية ولكن منتجات مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقاً محلياً وموجهاً إلى السوق الواسع.
- 4) الإنتاج الصناعي: تخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة

بناءً عليه يمكن إيجاز السمات التي تتمتع بها معظم المنتجات الحرفية بالآتي:

- 1) العملية الإنتاجية تعتمد على العنصر البشري أكثر منه على التكنولوجيا المستخدمة مما يجعله قطاع كثيف العمالة

(2) المنتج التقليدي ينطلق من الثقافة المحلية والبنية الاجتماعية للمنطقة، وبالتالي فهو 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 لمنطقة محددة.

تميّزت بيئة الدراسة بحرف يدوية ارتبطت بتراث وتاريخ الريف الساحلي، ورغم تطور التكنولوجيا والصناعات المتنوعة إلا أن هذا النوع من الصناعات الفنية مازال محافظاً على وجوده ومنها صناعة الصابون المنزلي، وغزل خيوط الصوف، وندف وتنجيد القطن، وتربية دودة القز، وأطباق القش، واللباد المزخرف المستخدم بديلاً للسجاد، وصناعة القصب والفخار الذي يُعدّ من الحرف القديمة والتراثية والتي دلت عليها اللقى الأثرية وهذه المهن محدودة بعائلات معينة.

وقد أولت الدولة السورية اهتماماً كبيراً بالأعمال الحرفية وخاصة في الآونة الأخيرة من حيث إقامة الندوات والورش والدورات التدريبية التي تعنى بتهيئة الحرفيين وتدريبهم، وخاصة فيما يخص تمكين المرأة الريفية إلا أن غالبية هذه التوجهات كانت نحو التدريب المهني وأغفلت الجاني التسويقي وهذا ما أكدته الزيارة التي قامت بها الباحثة لاتحاد الحرفيين إذ أكدوا أن غالبية الدورات والندوات الموجهة للحرفيين تكون حول آليات العمل وإتقانه وإنه نادراً ما يتم تقديم تدريب بخصوص الأنشطة التسويقية وما يخصها.

يرى مشسترو الحرف اليدوية أنها منتج فريد يمثل الثقافة والتقاليد والمهارة والمواد المحلية لبلد معين. على الرغم من أن صناعة الحرف اليدوية تساهم في الاقتصاد بكميات متواضعة، إلا أنها تلعب دوراً حيوياً لأنها تولد فرص عمل لعدد معقول من السكان ومع ذلك لا تزال لامركزية وغير منظمة (Agrawal, 2019).

2.10 التسويق الإلكتروني:

إنّ التسويق الإلكتروني كمفهوم عام يدل على أنه التسويق الذي يستخدم أي من الوسائل الإلكترونية المتاحة (تلفاز، راديو، لوحات طرقية إلكترونية... الخ)، أما مصطلح التسويق الإلكتروني المتداول حالياً في جميع الأدبيات الاقتصادية، فإنه يشير وفقاً لـ (غدير، 2017) إلى التسويق عبر الإنترنت، وذلك لأن هذه الشبكة هي أحدث تلك الوسائل الإلكترونية وأكثرها تطوراً ورقمية. التسويق مهم للشركات الصغيرة والمتوسطة كما هو مهم للشركات الكبيرة. الهدف الاستراتيجي للتسويق هو جلب المنتج المناسب إلى المكان المناسب بالسعر المناسب مع الترويج المناسب (Makhitha, 2016)، فالمنتج، والمكان، والسعر، والترويج تمثل عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية والتي تطورت إلى عشرة عناصر بعد دخول الإنترنت لتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (تصميم الموقع، توفير الأمن، تصنيف المنتجات، المجتمعات الافتراضية، خدمة المستخدم، السعر، الترويج، التوزيع أو المكان، الخصوصية، التخصيص).

وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل عام تهدف وفقاً لتحليل القيمة إلى تقديم قيمة متميزة ونوعية للعميل عبر استخدام أدوات الثورة العلمية التكنولوجية والإنترنت. حيث يُعدّ رضا العميل هو الهدف الرئيس لهذا المزيج، لأن المفهوم التسويقي يعدّ المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي.

3.10 التسويق الإلكتروني للحرف اليدوية:

إن تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية للأعمال يعني تطوير استراتيجيات وابتكارات تسويقية جديدة. إحدى الأدوات الجذرية التي غيرت عالم التسويق هي ظهور العصر الرقمي الذي غير بشكل كبير عالم التسويق والمبيعات وسلوك المستهلك، أصبح الآن الاتصال بالإنترنت أمراً ضرورياً لتسويق منتجات الحرف اليدوية يمكن أن يكون استخدام التسويق الإلكتروني أحد الخيارات التي لا يتم استخدامها كثيراً في هذا المجال.

يؤثر التسويق عبر الإنترنت على طريقة الاتصال التجاري، فهو أحد أسهل الطرق لتقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات ويغطي عدداً كبيراً من السكان بنقرة واحدة.

1.3.10 طرق التسويق الإلكتروني (تحديداً عنصر الترويج):

إنشاء موقع ويب: يمكن التعبير عن موقع الويب بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل، يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن المشروع، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان، ولا مكان، وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على الشبكة، لذلك تُعدّ مواقع الويب أحد الخطوات التي قد يلجأ إليها الحرفي أو أصحاب المؤسسات الحرفية الصغيرة، بحيث يعتمد إلى إنشاء موقع ويب خاص به على الإنترنت، على أن يكون ذو تصميم جذاب ويسهل الوصول إليه، حتى يعمل على تحفيز الأفراد ودفعهم لزيارة الموقع والإبحار فيه لفترة طويلة، فالدور الرئيس للموقع هو تحويل زائريه إلى مشترين وبالتالي يجب العمل على المواقع بعناية فائقة ابتداءً من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع.

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 يعتمدها كل محرك بحث، لذلك تُعدّ محركات البحث من المصادر الرئيسية لعدد من زوار مواقع المؤسسات المختلفة والباحثين عن المنتجات، ووفقاً لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت من أجل تسويق المنتجات 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: يُعدّ البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية، ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها. ويمكن أن تتضمن الرسالة صوراً ورسومات، إن إسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من الميزات مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان. وأسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص. ومن ميزات البريد الإلكتروني أن كلفته بسيطة حتى للمسافات البعيدة

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتطور وسائل التواصل الاجتماعي وتتغير أيضاً باستمرار لأنها جزء من تقنيات الإنترنت العالية، والتي يتم تعديلها بانتظام بميزات إضافية أو استبدالها. وبالتالي تتيح للأشخاص إنشاء المحتوى بطريقة تشاركية متى أرادوا إضافة أي معلومة إضافية. وبالتالي تمثل أحد أبرز قنوات التسويق الإلكتروني لأنها تزود المستخدمين بمجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها ومشاركتها عبر الإنترنت، مما يجعل الوصول إلى المعلومات أكثر سهولة ويصبح أكثر استجابة لاحتياجات المستخدم من المعلومات فيما يتعلق بالمنتجات، كما تؤدي لزيادة ظهور العلامة التجارية وإدارة السمعة، وزيادة حركة المرور المستهدفة وتحسين محرك البحث، وتوليد الكلمات الشفهية (الكلمة المنطوقة)، والعملاء المحتملين، ورؤى السوق المتعلقة بالجمهور المستهدف، والمنافسة.

وقد أكدت دراسة (Hammou, et al., 2020) على وجود علاقة قوية بين التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز التراث الثقافي للحرف اليدوية، وكذلك الاهتمام باستخدام هذه الوسائط لأنها تشكل وسيلة حقيقية للتنمية تقدم عدة طرق لتحسين التراث وتعليمه وتفسيره.

ومن العوامل الواجب مراعاتها في اختيار طريقة التسويق الإلكتروني: الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج، إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية. بالإضافة للخبرات الشخصية للحرفي

أو لرجل التسويق نفسه في التعامل مع الآليات، والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الإلكتروني عموماً (لويضة، 2019)

2.3.10 ميزات التسويق الإلكتروني للحرف اليدوية:

يقدم التسويق الإلكتروني في مجال الحرف اليدوية العديد من الميزات أجمع عليها الباحثون الواردون في قائمة مراجع هذا البحث منها:

- 1) تخفيض التكلفة وتوفير الوقت: مثل تكلفة البحث عن المنتجات ومراقبتها، وتكلفة المزيد من نفقات البيع بالتجزئة، وتكلفة الحصول على المواد، وإدارة سلسلة التوريد، للحصول على معلومات محدثة بشأن منتجات الحرف اليدوية وتكاليف المعاملات الأخرى المنتجات.
- 2) الوصول للعالمية: من خلال التسويق عبر الإنترنت، تقوم بتوسيع سوق منتجات الحرف اليدوية من المستوى الإقليمي إلى المستوى الوطني ومنه إلى المستوى الدولي. وخاصة بظل وجود منتج عالي الجودة وبأسعار معقولة فإن وسيط الإنترنت سيكون أفضل الحلول.
- 3) فرصة أكبر لزيادة المبيعات: إذا قدمت المنشأة معلومات صحيحة بشأن منتجات الحرف اليدوية، مع موظفين أكثر كفاءة واستجابة فورية، خاصة إذا كانت المنشأة تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات لعملائها، سواء كانت عبر الإنترنت، أو الإعلان، أو البيع المباشر، مما يساعد على زيادة مبيعات منتجات الحرف اليدوية ويزيد من ربحية المنشأة.
- 4) تحسين أبحاث التسويق: من خلال الحصول على تعليقات واقتراحات العملاء فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات ونظام التسليم والتنوع، حيث تكون التغذية العكسية لحظية وفورية.
- 5) يوفر التسويق عبر الإنترنت فرصاً متساوية لجميع الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة للترويج لمنتجاتها.
- 6) الراحة وسهولة الوصول: بمساعدة مرافق الإنترنت، يطلب العملاء المنتجات وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم، دون زيادة أي نفقات. يمكن الوصول إليه بسهولة بنقرة واحدة. ويمكن الوصول إلى أي موقع ويب بنقرة واحدة في 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع وعلى مدار السنة. ليست هناك حاجة إلى أي متجر ونفقات في المدينة فيما يتعلق بمنتجات الحرف اليدوية ويمكنك شراء أي منتجات حرفية، والتي قد تنتج أو لا تنتج في مدينتك أو حتى دولتك.

3.3.10 خصائص الحرف اليدوية وتأثيرها على التسويق:

تعدّ مشروعات الحرف اليدوية مهمة للنمو الاقتصادي من خلال خلق فرص العمل وتنمية المهارات والتخفيف من حدة الفقر. إلا أن الخصائص المشتركة لها كونها تصنف غالباً من المشروعات الصغيرة والمتوسطة، سهولة وبساطة متطلبات إنشاء المشروع لانخفاض رأسمال تأسيسه بالإضافة لاستخدام أدوات إنتاج بسيطة وموارد محلية، كما أنها صغيرة الحجم وأن مالكيها يديروها. وهذا يؤدي إلى وضع يكون فيه المديرون المالكون مسؤولون عن جميع الأنشطة التجارية التي تشمل إدارة الأعمال، والشراء، والإنتاج، والموارد البشرية، والمبيعات، والتسويق والإدارة المالية وما إلى ذلك. نتيجة لذلك، تواجه هذه المشروعات تحديات في تسويق منتجاتها، ويجمع غالبية الباحثين الواردين في قائمة مراجع هذا البحث أن أبرز هذه التحديات هي:

- 1) الافتقار إلى فهم السوق وعدم القدرة على إجراء تحليل احتياجات السوق، وصياغة استراتيجيات تسويق مناسبة وتنافسية. نتيجة النقص في المعرفة والخبرة التسويقية والاستخدام المحدود للاستراتيجيات.

- (2) الافتقار إلى مهارات التسويق وتكنولوجيا المعلومات خاصة في المشروعات الحرفية المملوكة لحرفيين مزارعين كون المزارعين عموماً ليس لديهم مؤهلات في المهن الصناعية، وأنهم يتعلمون بأنفسهم، مما يعني أن إنتاجهم يتركز بشكل أساسي على إمكانيات العمل التقليدية.
- (3) نقص الموارد المالية وصغر حجم التشغيل؛ تجعلهم غير قادرين على تكاليف الترويج بالإضافة إلى التغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين وأذواقهم، وعدم كفاية الدعاية والإعلان، والتسعير غير المكافئ، والاستغلال من قبل الوسطاء.
- (4) المنافذ غير الكافية لتسويق المنتجات، والتغلغل الأقل في الصناعة المحلية، عدم وجود علامة تجارية، كما أن تطوير تصميم المنتجات لا يعتمد على احتياجات السوق.
- (5) غالباً ما يبيع منتجو الحرف اليدوية منتجات مماثلة لا تلبى متطلبات السوق ويواجهون صعوبة في الوصول إلى الأسواق. يفتقر المنتجون الحرفيون أيضاً إلى المهارات في تصميم المنتجات، والتوزيع، وإدارة التنظيم، ولديهم معرفة محدودة بأنماط الحياة وتفضيلات المنتجات لعملائهم المحتملين والاستراتيجيات الترويجية اللازمة لاستهدافهم.
- (6) يقوم الحرفيون بنسخ تصاميم منتجات بعضهم البعض والتي غالباً ما تقتصر على الابتكار والتفرد. لأنهم غير مطلعين على السوق وغير قادرين على إنتاج الجودة والكمية المرغوبة.
- (7) قدرة ضعيفة على تصميم المنتجات لعدة أسباب، وهي انخفاض مستوى التعليم، وعدم إتاحة فرص التدريب، وعدم وجود مساعدين لتوجيه الحرفيين.

11. المواد وطرائق البحث مع المناقشة:

1.11 مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جملة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري.

عينة البحث: تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من 70 مشروع صغير ومتوسط يعمل في الساحل السوري.

2.11 أداة الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تم الاعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي، وإطاره النظري. حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبانة، كالاتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

3.11 اختبار صدق الاستبيان:

1. **صدق المحتوى:** تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبيان لشروط الملاءمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2. **اختبار ثبات الاستبيان:** قامت الباحثة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس (غدير، 2012: ص 234-246)، وكانت النتائج كالاتي:

الجدول رقم (1): نتائج اختبار الثبات

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الموقع الإلكتروني	4	0.926
التواصل الاجتماعي	11	0.902

0.923	4	البريد الإلكتروني
0.926	4	محركات البحث
0.902	3	نمو المشاريع
0.989	34	كامل عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول السابق أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبيان بجميع عباراته ومقاييسه، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة من عباراته.

4.11 اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار الفرضيات تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد بين أدوات التسويق الإلكتروني (المتغيرات المستقلة) ونمو المشروع (المتغير التابع). وقبل البدء في اختبار الفرضيات تم إجراء اختبار أنموذج الانحدار للتأكد من صلاحيته:

الجدول رقم (2): تحليل الانحدار (ملخص الأنموذج)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.851	.408

Predictors: (Constant), لمحركات البحث، الموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول رقم (3): تحليل الانحدار (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.337	4	16.584	99.754	.000 ^b
	Residual	10.806	65	.166		
	Total	77.143	69			

Dependent Variable: نمو مشروعات الحرف اليدوية
Predictors: (Constant), لمحركات البحث، الموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (3) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإنّ أنموذج الانحدار معنوي، أيّ هناك علاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني (المتغيرات المستقلة) ونمو المشروع (المتغير التابع)، والأنموذج المقترح صالح لتفسير تلك العلاقة. كما يتبين من الجدول رقم (2) أنّ قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت (0.927) وهي قيمة عالية تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين أدوات التسويق الإلكتروني، ونمو مشروعات الحرف اليدوية، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح (0.860) وبالتالي فإنّ استخدام التسويق الإلكتروني يفسر 86% من التباينات في نمو مشروعات الحرف اليدوية، و14% يعود لعوامل أخرى.

الجدول رقم (4): تحليل الانحدار (جدول المعاملات)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.712	.152		4.693	.000
	الموقع الإلكتروني	.122	.069	.138	1.763	0.03
	منصات التواصل الاجتماعي	.679	.087	.685	7.845	.000

البريد الإلكتروني	.115	.012	.118	1.466	.022
مركبات البحث	.111	.043	.107	1.315	.023
Dependent Variable: .ضمومشروعات الحرف اليدوية					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيمة احتمال الدلالة (sig) لأداة الموقع الإلكتروني (0.03) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين استخدام موقع إلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية. ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل الانحدار لأداة الموقع تساوي (0.122)؛ وبالتالي العلاقة بين استخدام أداة الموقع الإلكتروني في التسويق لمشروعات الحرف اليدوية ونمو هذه المشروعات هي علاقة تأثير إيجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي إيجابي لاستخدام أداة التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني) ونمو مشروعات الحرف اليدوية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد أدوات التسويق الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيمة احتمال الدلالة (sig) لأداة منصات التواصل الاجتماعي (0.000) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأحد أدوات التسويق الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لأداة المنصات تساوي (0.679)؛ وبالتالي العلاقة بين استخدام أداة منصات التواصل الاجتماعي في التسويق لمشروعات الحرف اليدوية ونمو هذه المشروعات هي علاقة تأثير إيجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي إيجابي لاستخدام أداة التسويق الإلكتروني (منصات التواصل الاجتماعي) ونمو مشروعات الحرف اليدوية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

يتضح من الجدول رقم (4) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig) لأداة البريد الإلكتروني (0.022) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لأداة البريد الإلكتروني تساوي (0.115)؛ وبالتالي العلاقة بين استخدام أداة البريد الإلكتروني في التسويق لمشروعات الحرف اليدوية ونمو هذه المشروعات هي علاقة تأثير إيجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي إيجابي لاستخدام أداة التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني) ونمو مشروعات الحرف اليدوية.

الفرضية الفرعية الرابعة لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر محركات البحث كأحد أدوات التسويق الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية.

يتضح من الجدول رقم (4) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig) لأداة التسويق عبر محركات البحث (0.023) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين استخدام التسويق عبر محركات البحث كأحد أدوات التسويق الإلكتروني ونمو الأعمال فيما يتعلق بصناعة الحرف اليدوية. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لأداة محركات البحث تساوي (0.111)؛ وبالتالي العلاقة بين استخدام أداة محركات البحث في التسويق لمشروعات الحرف اليدوية ونمو هذه المشروعات هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لاستخدام أداة التسويق الإلكتروني (التسويق عبر محركات البحث) ونمو مشروعات الحرف اليدوية.

وبناءً على قيم معامل الانحدار لأدوات الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الواردة في الجدول رقم (4) ونتائج اختبار الفرضيات، يمكن ترتيب أدوات الترويج الإلكتروني من حيث قوة التأثير في نمو مشروعات الحرف اليدوية، وفق الترتيب الآتي: منصات التواصل الاجتماعي (0.679)، الموقع الإلكتروني (0.122)، البريد الإلكتروني (0.115)، التسويق عبر محركات البحث (0.111).

12. الاستنتاجات

- 1) أصبحت المشاريع الصغيرة والمتوسطة حلاً حاسماً لبدء وتطوير مستوى المعيشة بسبب النمو الاقتصادي المنخفض والبطالة المرتفعة ومستوى الفقر، لا سيما في المناطق الريفية. كما أن المشاريع الصغيرة، والمتناهية في الصغر، والمتوسطة تلعب دوراً حيوياً في التنمية الاقتصادية لأي بلد.
- 2) حتى الآن، التكنولوجيا المستخدمة لإنتاج الحرف بسيطة للغاية. كما أن الطرق التي يتبعها الحرفيون طرق متوارثة من الأسلاف وتستخدم الأدوات البسيطة كالكساكين والمناجل. وهذا يوضح أن جودة إنتاج الحرف اليدوية غير كافية بسبب انخفاض مستوى التعليم. وضعف آليات التدريب الذي تنظمه الحكومة أو المنظمات غير الحكومية.
- 3) يلعب التسويق الإلكتروني دوراً كبيراً في تنمية المشروعات الحرفية نتيجة لكونه يلغي حلقة احتكار الوسطاء وبالتالي يقدم العديد من الحلول الناجمة للمشاكل التي يعاني منها التسويق التقليدي.
- 4) من خلال أدوات التسويق الإلكتروني يستطيع الحرفي عرض الكيفية التي يقوم من خلالها بصناعة منتجاته خطوة بخطوة انطلاقاً من تأمين المادة الأولية حتى المنتج الجاهز للاستخدام الأمر الذي يؤدي إلى ربط تكلفة المنتج بالسعر الحقيقي له مع هامش الربح المستحق.
- 5) نتيجة مقابلة الباحثة لعدد من المستجوبين بعد تعبئة الاستبيان ومناقشتهم بالإجابات المختارة أجمع الغالبية أنهم يدركون أهمية التسويق الإلكتروني، وضرورة استخدامه إلا أنهم عبروا عن وجود ضعف لديهم باستخدام تقنياته لذلك لجأ العديد منهم للاستعانة بمن يظنونهم من أصحاب المعرفة بهذا الاختصاص.
- 6) جهل العديد من المستجوبين بأدوات التسويق الإلكتروني مع إدراكهم لأهمية التسويق الإلكتروني دفعهم للاستعانة بمن يظنونهم من أصحاب المعرفة بهذا الاختصاص، مما أدى لخسارتهم نسبة معينة من هامش الربح لصالح هؤلاء الاختصاصيين.
- 7) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يجعل من الممكن الوصول إلى جمهور مثير كما ونوعاً، لذلك اعتمد الأغلبية على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتهم لاعتقادهم بأنها أسهل استخداماً وأكثر وصولاً. ومع ذلك يفتقر الكثير منهم لمعرفة كيفية إدارة هذه المنصات.

- (8) المستوى الأعلى من التعليم يمكن أن يحسن قدرة العمال على إنتاج منتجات الحرف اليدوية، وتسويقها. إذ أظهرت نتائج الاستبيان أن من يمتلكون درجة تعليم أعلى تمكنوا من استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بطريقة أفضل وحققوا نتائج أفضل.
- (9) تقوم الحكومة والجمعيات الأهلية بجهود مشكورة في سياق دعم المشروعات الحرفية إلا أن هذه الجهود متركزة في مجال التدريب المهني ولا تزال ضعيفة ومغيبية في مجال التسويق، فبعد أن دعمت هذا الحرفي ودرسته على تقنيات الإنتاج لا بد أن أدربه على الآلية الفضل لتسويق هذا الإنتاج
- (10) التدريب المنتظم مهم للغاية لتنمية المشاريع على محورين المحور الأول يتركز على التدريب المهني لزيادة إتقان العمل، والمحور الثاني التدريب التسويقي لتعلم تقنيات التسويق ودراسة السوق واحتياجاته والمنافسين.

13. المقترحات:

- (1) مستقبل صناعة الحرف اليدوية يبدو واعدًا. كل ما تحتاجه هو زيادة جهد الحكومة في تبني هذه الصناعة وتذليل العقبات التي تواجهها. وأهمها عقبة التسويق من خلال تبني آلية متكاملة لتوفير التدريب الخاص بالتسويق الإلكتروني لمنتجات الحرف اليدوية.
- (2) زيادة مستخدمي الإنترنت في المناطق الريفية يُعدُّ أمراً مساعداً في تسويق المنتجات الريفية لذلك، هناك حاجة إلى مناهج التسويق الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت لأنها تساعد على تغطية عدد كبير من السكان بنقرة واحدة.
- (3) تمكّن إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت الشركات من قياس تكلفة الحصول على عميل على وجه التحديد، وتكاليف الشراء والقنوات التي تعمل بشكل أفضل يمكن اقتراح إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت للأعمال اليدوية في أربع نقاط رئيسية: (1) إنشاء المحتوى، (2) تحسين محرك البحث من أجل الظهور، (3) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و (4) التسويق عبر البريد الإلكتروني. كما أن أفضل استراتيجية تسويق إلكتروني هي بناء محتوى وصور على المنصة التي تجذب العديد من المستخدمين مثل Facebook و Instagram. هذه طريقة فعالة من حيث التكلفة وسهلة لأن إنشاء ملف تعريف ليس بالأمر الصعب والمكلف، ومن السهل جداً إدارتها من الهواتف المحمولة، مما يجعل وقت الاتصال والاستجابة أسرع وأسهل للمشروعات والعملاء.

14. الأبحاث المقترحة:

اختص هذا البحث بدراسة أدوات التسويق الإلكتروني بالتركيز على أدوات عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر الترويج، لذلك تقترح الباحثة إمكانية التوسع في دراسة واقع تسويق المنتجات الحرفية ومشاريعها من خلال أبحاث تنطرق للعناصر الأخرى من المزيج التسويقي الإلكتروني.

15. المراجع:

- (1) الأخرس، هبة عاطف (2019). التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، (16)، (1)، ص 146-155.
- (2) جماعي، أم كلثوم (2018). التسويق الحرفي مدخل لتنمية وتطوير المنتجات التقليدية والحرفية. مجلة المدبر، (6)، ص 187-203.
- (3) جماعي، أم كلثوم (2018). تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، (6)، ص 556-570.

- 4) غدير، باسم غدير (2012). تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics 20 آلية استخدام البرنامج في إجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة الجزء الثاني. سورية.
- 5) غدير، باسم غدير (2017). التسويق الإلكتروني. سورية: منشورات جامعة تشرين.
- 6) فوزي، أيت سعيد (2013). دور غرف الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، (20)، (1)، ص 51-74.
- 7) لويظة، بوشعيرة (2019). مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية. Revue d'Economie et de Statistique Appliquee، (16)، (2)، ص 59-72.

1. Agrawal, Avani. Agrawal, Abhishek (2019). A STUDY ON PROBLEMS FACED BY INDIAN HANDICRAFT INDUSTRY & SUGGESTIONS FOR GROWTH WITH SPECIAL FOCUS ON DIGITAL MARKETING. International Journal Accounting, Finance and Economics, V (1), (2), P34-43.
2. Andriani, Ni Luh Putu Triya., Suardana, Ida Bagus Raka (2021). The Strategy of Building Trust and Handicraft Products Marketing for People with Schizophrenia. Annals of R.S.C.B. V (25), (3), P 8317 – 8323.
3. Bilal, Mehvish; Bharti; Rani, Sita (2019). An Artificial Intelligence supported E-Commerce Model to Improve the Export of Indian Handloom and Handicraft Products in the World
4. Choudhury, Birinchi (2018). Product Adaptation: Popularizing Bell Metal Handicraft Product of Sarthebari as a Tourism Souvenir. Pacific Business Review International, V (10), (12), P 69-75.
5. Djata, B. T., Luciany, Y. P., & Rambut, K. (2021). The development of handicraft in Watunggere and Nida Village: Ende Regency. International Journal of Business, Economics & Management, 4(1), 16-27.
6. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. Marketing and Management of Innovations, 1, P 121-127.
7. Kotler, Philip (2006). Marketing Insights from A to Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
8. Kazungu, Isaac; Ngugi, Patrick Karanja; Rotich, Gladys; Otieno, Romanus Odhiambo (2018). DYNAMICS OF MARKETING SUPPORT SERVICES AND PERFORMANCE OF HANDICRAFT EXPORTING MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN TANZANIA. International Journal of Economics, Commerce and Management, V (1), (2), P 54-78.

9. Kumar, Dilip., Rajeev, P. V (2019). A NEW STRATEGIC APPROACH FOR MARKETING OF HANDICRAFT PRODUCTS. Research Gate, P 540–543.
10. LIONG, MEI-YIN; CHONG, SHYUE-CHUAN (2021). DETERMINANT OF PURCHASE INTENTION OF HANDICRAFT: A CONCEPTUAL MODEL. Qualitative and Quantitative Research Review, V (6), (2), P 82–94.
11. Makhitha, KM (2016). Marketing Strategies Of Small Craft Producers In South Africa: Practices And Challenges. The Journal of Applied Business Research, V (32), (3), P 663–680.
12. Mariano, K C; Gustiana, I (2019). Benefits of E-Commerce Marketing For Handicraft Wayang Golek. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering.
13. Nurhayani, Ulfa; Azis, Adek Cerah Kurnia; Nasution, Akmal Huda; Herliani, Rini; Purba, Erni Luxy (2012). AN INTRODUCTORY OF PRODUCT INNOVATION AND MARKETING STRATEGY INTO SHELL WASTE-BASED SOUVENIR CRAFTS INDUSTRY IN THE CITY OF TANJUNG BALAI. Journal Of community Service And Research, V (2), (2), P 226–230.
14. Paryanto, I Nurhayati, S Indartono (2020). Development of bamboo handicraft product from Brajan Sendanggung Minggir Sleman, Journal of Physics: Conference Series, P 1–7.
15. Singla, Bhim Sain; Aggarwal, Himanshu (2017). *Scalability and Performance of Selected Websites of Universities: An Analytical Study of Punjab (India)*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications. Vol. 8, No. 3, PP 370–385.
16. S, Oza Megha (2019). Study of Handicraft Industry Strategies and Its Implications in Marketing. IJRAR– International Journal of Research and Analytical Reviews, v(6), (2), p 874–877.
17. Susanti, S.; Koswara, I.; and Rachmaniar. (2021) Marketing Communication of Bamboo Crafts in Garut Regency. Review of International Geographical Education (RIGEO), 11(4), P 1154–1161.
18. Vaculčíkova, Zuzana., Tučkova, Zuzana., Nguyen, Xuan Thanh (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages. Innovative Marketing Journal, (16), P 1–10.
19. Yadav, Rohit., Mahara, Tripti (2017). An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Wooden Handicraft Items Online: Using Extended Technology Acceptance Model. Global Business Review, P 1–18.