



الترقيم الدولي
ISSN 1998-6424



وزارة التعليم العالي
والبحرث العلمي

جامعة
ديالى

الكتاب السنوي

لمركز ابحاث الطفولة والامومة

المجلد الثالث عشر / العدد (١) لسنة ٢٠٢٢

عدد خاص بوقائع المؤتمر العلمي الخامس والدولي الاول التخصصي المدمج
(نساؤنا وأطفالنا: ازمات مجتمعية وتحديات واقعية وتطلعات مستقبلية)

بتاريخ ٢٠٢٢/٣/٢٩

مركز
أبحاث
الطفولة
والأمومة

الكتاب السنوي لمركز البحوث الطفولة والامومة

المجلد الثالث عشر/ العدد (١) لسنة ٢٠٢٢

حولية علمية متخصصة محكمة

عدد خاص بوقائع المؤتمر العلمي الخامس والدولي الاول التخصصي المدمج

(نساؤنا وأطفالنا: انرمات مجتمعية وتحديات واقعية وتطلعات مستقبلية)

بتاريخ ٢٩/٣/٢٠٢٢

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد

609 لسنة 2006

الترقيم الدولي

ISSN 1998-6424

الكتاب معتمد لأغراض الترقيات العلمية

بموجب كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

هيئة الراي ١٢ س في ٢٧ / ٨ / ٢٠٠٨

حقوق النشر محفوظة لمركز أبحاث الطفولة والأمومة

لا يجوز اقتباس أو نشر أي جزء من الكتاب إلا
بإذن المركز

رئيس التحرير

أ.د. أخلاص علي حسين

مدير التحرير

أ.م.د. مؤيد حامد جاسم

أعضاء هيئة التحرير

أ.م.د. أسماء عبد الجبار سلمان

أ.م.د. فرات امين مجيد

م.م. رشا روكان اسماعيل

سكرتير التحرير

أ.م. وفاء قيس كريم

المراجعة اللغوية

أ.د. غادة غازي عبد المجيد

الإخراج الفني

المهندس. علاء عبادي حميد

الهيئة الاستشارية

أ. د. مهند محمد عبد الستار	جامعة ديالى	كلية التربية الأساسية
أ. د. بشرى عناد مبارك	جامعة ديالى	كلية التربية الأساسية
أ. د. ناسو صالح سعد	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	
أ. د. لطيفة ماجد محمود	جامعة ديالى	كلية التربية للعلوم الانسانية
أ. د. فتحي طه مشعل	جامعة الموصل	كلية التربية الاساسية

الآراء الواردة في الكتاب تعبر عن وجهة نظر كاتبها

ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر المركز

ثبت المحتويات

- كلمة السيد رئيس المؤتمر..... ز- س
- اهداف المؤتمر ومحاوره..... ش
- اللجان المشرفة على المؤتمر..... ص-ض
- الباحثون المشاركون في المؤتمر..... ذر
- الشعور بالاغتراب النفسي لدى الأمهات البديلات للأطفال في دور الأيتام
أ.د. اخلاص علي حسين أ.م.د سناء علي حسون ٣٠-١٧
- قراءة نفسية لمفهوم الطلاق العاطفي / مدخل نظري
أ.د. بشرى عناد مبارك أ.د. زهرة موسى جعفر..... ٤٢-٣١
- الطلاق العاطفي (أسبابه ومعالجته) من وجهة نظر الأزواج أنفسهم
أ.د. حاتم جاسم عزيز..... ٦٠-٤٣
- المشكلات التي تعاني منها امهات الصم والبكم وعلاقتها بالتوافق النفسي لديهم
أ.د. خنساء عبد الرزاق عبد ٧٧-٦١
- فاعلية التسويق الإلكتروني في توجه المرأة نحو الصناعات اليدوية
أ.د. دينا السعيد أبوالعلا..... ٩١-٧٨
- الصمود النفسي لدى طالبات الجامعات (الارامل)
أ.د. سالي طالب علوان و أ.د امل كاظم ميرة..... ١٠٣-٩٢
- فاعلية الارشاد الاسري في الحد من مشكلات الطلاق العاطفي
أ.د. عدنان محمود عباس المهداوي و م.د زينب هادي قدوري محمود..... ١١٩ - ١٠٤
- دور الأحكام الشرعية والقوانين الدولية في توفير الحماية للنساء والأطفال والشيوخ وقت الحروب
أ.د. عماد أموري جليل الزاهدي ١٣٧-١٢٠
- الآثار السلبية للإنترنت على المرأة والطفل وسبل علاجها
أ.د. قتيبة فوزي جسام الراوي..... ١٤٩ - ١٣٨
- الصعوبات التي تواجه معلمات المرحلة الابتدائية في ظل جائحه كورونا
أ.م.د اسماء عبد الجبار سلمان..... ١٦٠ - ١٥٠
- سوء وحرية استخدام الادوات الرقمية ودورها في تزايد حالات الطلاق دراسة في التنمية المهنية
المستدامة
أ.م.د جعفر حسن جاسم الطائي..... ١٧٦ - ١٦١
- الدور القيادي المجتمعي للمرأة نحو بناء مفهوم التعايش السلمي- دراسة وصفية-
أ.م.د حسين حسين زيدان و م.م هديل علي قاسم..... ١٩٢ - ١٧٧

- برنامج تعليمي بتقنية الواقع المعزز في تنمية الدافعية النفسية نحو تعلم الجغرافيا الفلكية لدى الأطفال في ظل تحديات Covid-19
 أ.م.د.علاء إمام غباشي الفقي ١٩٣ - ٢٠٦
- توظيف مستحدثات التكنولوجيا المعاصرة في مهارات اللغة العربية
 أ.م.د. راند حميد هادي ٢٠٧ - ٢٣٠
- استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي: اليوتيوب انموذجا
 أ.م.د.سلام جاسم عبدالله و م.م. طه محمد عبد الكريم ٢٣١ - ٢٤٤
- دور البرامج الإرشادية في الحد من مشكلة الطلاق في ضوء مفاهيم التوافق الزوجي والإرشاد الأسري
 أ.م.د. سناء حسين خلف ٢٤٥ - ٢٥٨
- الازدهار النفسي وعلاقته بمعنى الحياة لدى الايتام في مرحلة الاعدادية
 أ.م.د. سناء علي حسون ٢٥٩ - ٢٧٦
- الدور القيادي للمرأة كمحرك أساس في عملية التنمية الاقتصادية
 إ.م.د. علياء حسين خلف الزركوشي ٢٧٧ - ٢٨٤
- الاثار النفسية والاجتماعية للقانون المقترح لتعديل المادة (٥٧) على الطفل للفئة العمرية (٢-٦)
 أ.م.د. وفاء قيس كريم ٢٨٥ - ٣٠٠
- العوامل المؤثرة في حالات الطلاق في محافظة ديالى دراسة تحليله
 م. أسماء عباس عزيز الدليمي و عمار احمد حميد ٣٠١ - ٣١٤
- مكانة المرأة وحقوقها في القرآن الكريم والديانات السماوية - دراسة موضوعية
 م.د. إكرام نايف محمد و م.م. عهود فاضل علوان ٣١٥ - ٣٢٦
- جودة البرامج المعدة لصفوف رياض الاطفال في ضوء المعايير التكنولوجية المعاصرة
 م.د. انتصار كاظم جواد ٣٢٧ - ٣٥٢
- الأسباب المؤدية إلى زواج القاصرات من وجهة نظر طالبات الجامعة
 م : انتصار عبد الامير جبار الخالدي ٣٥٣ - ٣٦٦
- صراع الدور لدى المرأة العاملة وتأثيره على الاسرة
 م.د. افتخار مزهر ٣٦٧ - ٣٧٦
- مكانة الطفل في الاسرة والمجتمع بين الماضي والحاضر
 م. د. بكر عبد المجيد محمد و م. د. ايمن عبد الكريم محمود ٣٧٧ - ٣٨٩

ظاهرة عمالة الأطفال في مصر وسبل مواجهتها في ضوء بعض الاتجاهات العالمية المعاصرة
د. خالد صلاح حنفي محمود..... ٤١٣-٣٩٠

الأسى النفسي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية دراسة مقارنة بين التلاميذ الفاقدي الوالدين وقرانهم غير
فاقدي الوالدين
م. عمر خلف رشيد الشجيري و م. سلام صبار مالك ٤٣١-٤١٤

عمالة الأطفال في المجتمع الجزائري
م.د. دريسي ثاني سلاف..... ٤٣٧-٤٣٢

مشروعية عمالة الاطفال بين المواثيق الدولية والتشريعات العراقية
م.د حميدة علي جابر و م.م دعاء جليل حاتم..... ٤٥٣-٤٣٨

قياس السعادة لدى لاعبات منتخبات المدارس الاعدادية
م . د . رشا عبد الرزاق عبد..... ٤٦٤-٤٥٤

الوضع القانوني للأطفال في المناطق المحررة من داعش
م.د رجاء حسين عبد الامير..... ٤٨٢-٤٦٥

العادات الغذائية الصحيحة للأطفال في الرياض الحكومية والاهلية
م.د. مروه صالح علوان كاظم الشمري..... ٤٨٨-٤٨٣

اثر التفكك الاسري في نشوء الاحاد والشذوذ الفكري على الأبناء "منظور عقدي"
م. د. مريم مجيد عبد الله..... ٥٠٤-٤٨٩

الحماية الدولية للمرأة من العنف
م.م ثريا هشام فاخر الكناني..... ٥١٦-٥٠٥

صراع الدور الاجتماعي للمرأة المتزوجة العاملة بين البيت والعمل دراسة ميدانية
م.م رباب كامل محمود ٥٣٤-٥١٧

صراع الادوار لدى مدرسات المرحلة المتوسطة في محافظة بابل
م.م شيماء مجيد حميد بهية ٥٤٦-٥٣٥

المهام التربوية للام لمواجهة التحديات المعاصرة في تربية ابنائها
م.م. هالة مجيد علي سلمان..... ٥٦٤-٥٤٧

التأصيل القانوني لواجب رعاية المُسنات دراسة مقارنة
م.م محمد عبد الكريم م.م اقبال مبدر نايف ٥٧٩-٥٦٥

الاوراق البحثية

- ورقة عمل الطلاق :انواعه ،اسبابه ، حلول ومقترحات
أ.د. امل كاظم ميرة..... ٥٨٥-٥٨١
- دور الارشاد الاسري في الحد من ظاهرة الطلاق
أ.م.د. جبار ثاير جبار و أ.د. بشرى عناد مبارك ٥٩١ - ٥٨٦
- الحرية المغلوطة والطلاق
أ. م. د. رفعت عبدالله جاسم..... ٦٠٢ - ٥٩٢
- الاثار السلبية لعمالة الاطفال
أ.د. سراب جبار خورشيد..... ٦٠٥-٦٠٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد وآله وصحبه أجمعين، والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد..

السيد رئيس جامعة ديالى الأستاذ الدكتور عبد المنعم عباس كريم المحترم...
السادة أعضاء مجلس الجامعة المحترمون..

السادة الحضور الاكارم...

صباح الخير جامعة ديالى، صباح الخير مركز أبحاث الطفولة والأمومة بكل ورد الربيع، صباح الورد والياسمين ...

فلله الحمد أولاً وأخيراً أن وفقنا إلى الوصول إلى هذا اليوم المبارك لنعلن بدأ فعاليات مؤتمرنا العلمي الخامس الموسوم ب نساؤنا وأطفالنا ازمان مجتمعية وتحديات واقعية وتطلعات مستقبلية لقد كان هذا المؤتمر بذرة خير سقتها مداوات علمية ثرية مع اللجنة العلمية رئيساً وأعضاء وكانت القضايا الأولى قضية المرأة والطفل بما يشوبها من اشكاليات واطروحات تستدعي الوقوف والمعالجة في عمل علمي رفيع المستوى هدفه الارتقاء بالفرد والمجتمع.

فجاء هذا المؤتمر ليكون منارة لتحقيق ما يصبو إليه مركزنا من أهداف إنسانية سامية ، وقد تنوعت محاوره إلى خمسة محاور هي:

المحور الاول : اثار الحروب والأزمات الثقافية والاقتصادية والتربوية على بناء النفسي للمرأة والطفل

فيما تناول المحور الثاني: مشكلات المرأة العاملة وصراع الأدوار في البيت والعمل.

المحور الثالث: دور المرأة في الوعي الصحي والتغذية السليمة للأسرة والطفل.

الرابع: مشكلات المرأة والارملة والمطلقة وتداعياتها المجتمعية.

أخيراً: الآثار السلبية لعمالة الاطفال.

وقد ازدادت المؤتمر بأقلام صادقة اتخذت من العلم طريقاً ينيبها دروب الحياة، فكانت حروف الباحثين وكلماتهم هي نكهة هذا العمل ورصيده الحقيقي ، إذ بلغ عدد البحوث العلمية والأوراق البحثية التي تم قبولها للمشاركة في فعاليات المؤتمر خمسة وثمانين بحثاً و ورقة علمية، وبمشاركة إحدى عشرة جامعة عراقية نذكرها على سبيل المثال لا الحصر..جامعة بغداد جامعة المستنصرية جامعة ذي قار جامعة الموصل....

فضلاً عن مشاركات عربية مميزة بواقع خمس دول عربية من ضمنها المملكة العربية السعودية جمهورية مصر العربية المملكة الأردنية الهاشمية والجزائر والمغرب.

إضافة إلى مشاركة غير عربية من جامعة بنسلفانيا الأمريكية بمحاضرة علمية..

وقد خضعت جميع البحوث والأوراق البحثية العلمية إلى التقويم العلمي من خبيرين أو أكثر، بمراعاة التخصص الدقيق لأصحاب البحوث العلمية.

ولا نحيط أن هذا المشروع العلمي ما كان ليكون لولا أن بدأ كريمة رعته و احتضنته بالعناية والمتابعة ممثلة في شخص السيد رئيس جامعة ديالى الأستاذ الدكتور عبد المنعم عباس كريم المحترم. فله منا أسمى آيات الشكر والعرفان لما قدمه لنا من أيادي بيضاء أنتجت هذا المنجز الذي سيرتقي بمركزنا نحو تحقيق مبتغاه في ارتقاء المجتمع بارتقاء واقع المرأة والطفل

وختاماً ومن باب رد الفضل لأهل الفضل نقول شكراً لكل من ساهم في هذا العمل بحرف أو كلمة أو عمل وان كان بسيطاً أو دعمهم وان كان معنوياً ، فلکم جميعاً الفضل في اظهار هذا المنجز إلى النور وهذا عهدنا بكم فأنتم الباقية التي نفتخر بها ويفوح منها عبق الأمل نحو عراق الحضارة والسلام... والسلام عليكم ورحمه الله وبركاته.....

رئيس المؤتمر
أ.د. اخلاص علي حسين
مدير مركز ابحاث الطفولة والامومة

المؤتمر العلمي الخامس الدولي الاول التخصصي المدمج

(نساؤنا وأطفالنا: ازمان مجتمعية وتحديات واقعية وتطلعات مستقبلية)

بتاريخ : ٢٠٢٢/٣/٢٩

اشكالية المؤتمر

لا يخفى على كل ذي وعي وثقافة مجتمعية ان الازمان والتحديات التي مر بها المجتمع العراقي بشكل خاص وحتى المجتمعات العربية بشكل عام هي التي كانت ولا زالت تهدد الكيان النفسي والاجتماعي والثقافي والمعيشي لكل من المرأة والطفل هي التي اوجدت هذه الويلات والمطبات والمعاناة التي تدفع ثمنها المرأة من حياتها ووجودها الإنساني ويدفع ثمنه الطفل من نموه كونه أنسان يستحق أن يحيى بمعاني العيش الكريم . ومن هنا جاءت إقامة هذا المؤتمر؛ إذ يحاول ان يوجه الجهود ويستنهض الباحثين لمواصلة نتاجاتهم العلمية بغية توسيع حلقاتهم العلمية تثميناً وتقديراً لدور المرأة في المجتمع وتأسيس ثقافة مجتمعية تعنى بشؤون الطفولة وتطلعاتها المستقبلية.

اهداف المؤتمر

١. الدعوة لتبني ثقافة الاهتمام بقضايا المرأة والطفل ودراستها بطرائق البحث العلمي المختلفة.
٢. تعريف الباحثين بأهمية الارتباط بين قضايا المرأة والطفل وان كل واحد منهم هو انعكاس للآخر في بنائه النفسي و المعرفي والاجتماعي والثقافي الخ.
٣. الخروج برؤية شاملة عن مشكلات المرأة المعاصرة وأثرها في بناء المجتمع.
٤. التطلع إلى حلول عملية لكل المشكلات برؤية علمية .

محاوور المؤتمر

- المحور الأول : آثار الحروب والازمان الثقافية والاقتصادية والتربوية والمجتمعية على البناء النفسي الاجتماعي للمرأة والطفل.
- المحور الثاني : مشكلات المرأة العاملة وصراع الادوار في البيت والعمل.
- المحور الثالث : دور المرأة في الوعي الصحي والتغذية السليمة للأسرة والطفل.
- المحور الرابع : مشكلات المرأة الأرملة والمطلقة وتداعياتها المجتمعية
- المحور الخامس : الآثار السلبية لعمالة الأطفال

رئيس المؤتمر

أ.د. اخلاص علي حسين

لجان المؤتمر

اللجنة العلمية

رئيساً	جامعة ديالى / كلية التربية الاساسية	أ.د. بشرى عناد مبارك
عضوا	جامعة ديالى / كلية التربية المقداد	أ.د. اياد هاشم محمد
عضوا	جامعة ديالى / كلية التربية للعلوم الانسانية	أ.د. لطيفة ماجد محمود
عضوا	جامعة ديالى / كلية التربية للعلوم الانسانية	أ.د. زهرة موسى جعفر
عضوا	مديرية تربية ديالى /معهد الفنون الجميلة	أ.د. خنساء عبد الرزاق عبد
عضوا	رئاسة الجامعة/ مركز أبحاث الطفولة والامومة	أ.م.د. أسماء عبد الجبار سلمان
عضوا	جامعة ديالى / كلية التربية للعلوم الانسانية	أ.م.د. سناء حسين خلف
عضوا	وزارة التعليم العالي/ مركز البحوث النفسية	أ.م.د. سيف محمد رديف
عضوا	جامعة بغداد / كلية التربية ابن رشد	أ.م.د. نور نظام الدين نجم الدين
عضوا	جامعة الموصل / كلية التربية الاساسية	أ.م.د. صابر طه يس
عضوا	جامعة ديالى / كلية التربية الاساسية	أ.م.د. حذام خليل حميد

اللجنة التحضيرية

رئيساً	رئاسة الجامعة / الأمين العام للمكتبة المركزية	أ.م.د. سلام جاسم عبدالله
عضوا	رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	أ.م.د. مؤيد حامد جاسم
عضوا	رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	أ.م.د. فرات امين مجيد
عضوا	رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	م.د. هيام سعدون عيود
عضوا	رئاسة الجامعة / جامعة ديالى	م. عمار موسى جعفر
عضوا	رئاسة الجامعة / مركز ابحاث الطفولة والامومة	م.م. رشا روكان اسماعيل
عضوا	رئاسة الجامعة / جامعة ديالى	م. رعد ذياب خلف
عضوا	جامعة ديالى / كلية التربية الاساسية	ر. مترجمين عصام سرحان ذياب
عضوا	جامعة ديالى / كلية العلوم	م. بايولوجي عبدالله سامر عدنان

اللجنة الاعلامية

رئيساً	رئاسة جامعة ديالى	أ.م.د. أحمد عبدالستار حسين
عضوا	جامعة ديالى / كلية التربية للعلوم الانسانية	منصور خضير سكران
عضوا	رئاسة جامعة ديالى	اسعد سحاب مطر

لجنة التشريرات

كلية الفنون الجميلة	رئيساً	ا.م رجاء حميد رشيد
رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	عضوا	م.د غصون فائق صالح
رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	عضوا	م. أسماء عباس عزيز
رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	عضوا	م.مدير نهاد محمد شهاب
رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	عضوا	م. مدير همام اكرم محمود
رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	عضوا	مترجم صدام علي مهدي
رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	عضوا	السيد احمد شاكر سلمان

سكرتارية المؤتمر

رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	رئيساً	ا.م. وفاء قيس كريم
رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	عضوا	المهندس علاء عبادي حميد
رئاسة الجامعة / مركز أبحاث الطفولة والامومة	عضوا	ميرمج ضحى عبد الكريم طه

فاعلية التسويق الإلكتروني في تسويق الصناعات اليدوية

أ.د. دينا السعيد أبو العلا

أستاذ علم الاجتماع ، ورئيس القسم كلية الآداب - جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية.

ملخص

ترتب علي التقدم الهائل والسريع في مجال التكنولوجيا، والاستخدامات المختلفة للإنترنت ، حدوث تغيرات واسعة في العديد من أساليب الحياة المعاصرة ، واستحداث أساليب جديدة تتوافق وطبيعة التطور التكنولوجي ، والذي انعكس بدوره علي العلاقات الاجتماعية والاقتصادية ، ومن المستجدات الاقتصادية التي ظهرت في الآونة الأخيرة ظهور التجارة الإلكترونية ، والذي يُعد التسويق الإلكتروني أحد أشكالها ، لعب دورًا هامًا في الاعلان ، والترويج للعديد من السلع والخدمات ، ومنها الصناعات اليدوية ، فقد ساهم التسويق الإلكتروني في عرض المنتجات المختلفة للعاملين بالصناعات اليدوية ، ووصولها إلي من يرغب في شرائها ، بما يشمله التسويق الإلكتروني لكل عناصر التسويق من الاعلان ، والتسعير ، والترويج ، والعرض والطلب فهو بمثابة سوقًا مفتوحة طوال اليوم ، كما أنه لا يحتاج إلي تكاليف باهظة لعرض منتجاتهم ، وقد زاد من أهمية التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تضم فئات مختلفة من الناس ، ساعدت بدورها علي انتشار الصناعات اليدوية ، وهو ما تحاول الورقة البحثية الراهنة إيضاحه .

Abstract

The tremendous and rapid progress in the field of technology, and the various uses of the Internet, resulted in wide changes in many contemporary ways of life, and the development of new methods that correspond to the nature of technological development, which in turn was reflected in the social and economic relations

Among the economic developments that have emerged recently is the emergence of electronic commerce, of which e-marketing is one of its forms, playing an important role in advertising and promoting many goods and services, including handicrafts. He wants to buy it, including electronic marketing for all marketing elements of advertising, pricing, promotion, supply and demand, as it is an open market throughout the day

المقدمة:

ترتب علي التقدم الهائل والسريع في مجال التكنولوجيا، والاستخدامات المختلفة للإنترنت ، حدوث تغيرات واسعة في العديد من أساليب الحياة المعاصرة ، واستحداث أساليب جديدة تتوافق وطبيعة التطور التكنولوجي ، والذي انعكس بدوره علي العلاقات الاجتماعية والاقتصادية ، فالإنترنت أحدث ثورة في كل الأعمال تقريبًا ، وذلك لأنه يتخطى حدود الزمان والمكان ويسهل التقارب بين الناس والثقافات المختلفة .

ومن المستجدات الاقتصادية التي ظهرت في الآونة الأخيرة ظهور التجارة الإلكترونية ، والذي يُعد التسويق الإلكتروني أحد أشكالها ، لعب دورًا هامًا في الاعلان ، والترويج للعديد من السلع والخدمات ، ومنها الصناعات اليدوية ، فقد ساهم التسويق الإلكتروني في عرض المنتجات المختلفة للعاملين بالصناعات اليدوية ، ووصولها إلي من يرغب في شرائها ، بما يشمل التسويق الإلكتروني لكل عناصر التسويق من الاعلان ، والتسعر ، والترويج ، والعرض والطلب فهو بمثابة سوقًا مفتوحة طوال اليوم ، كما أنه لا يحتاج إلي تكاليف باهظة لعرض منتجاتهم ، وقد زاد من أهمية التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تضم فئات مختلفة من الناس ، ساعدت بدورها علي انتشار الصناعات اليدوية .

هذا وقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الدراسات التي اهتمت بالتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية ، والتي اهتمت بالعديد من المجالات فمنها دراسات اهتمت بدراسة دوافع وأسباب الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، وأخرى اهتمت بدراسته كشكل من أشكال التنمية الاجتماعية والاقتصادية التي من شأنها أن تحد من معدلات البطالة وتفتح مجالًا للعمل وتحسين مستوى المعيشة ، ومنها من تناول التسويق الإلكتروني كنتاج لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، ومنها ما اهتم بدراسة أثر التسويق الإلكتروني على المزايا التنافسية للمنتجات وكذلك جودتها ، وحظي موضوع التسويق الإلكتروني والصناعات الصغيرة باهتمام بعض الباحثين إلا أن دراستهم لهذا الموضوع كانت بهدف التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تسويق المنتجات أي أنه كان بمثابة وسيلة للإعلان عن المنتجات الخاصة بالصناعات الصغيرة كدراسة Gilmore Andry بعنوان " التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دروس تشغيلية للمستقبل " وهي دراسة تتبعية دارت حول معرفة تأثير شبكة الإنترنت على المشاريع والأنشطة التسويقية للشركات الصغيرة والمتوسطة ، وقد أوضحت نتائج البحث المعوقات التي تحول دون استخدام التسويق الإلكتروني للصناعات الصغيرة والمتوسطة كما حددت الآثار المترتبة على تنفيذ التسويق الإلكتروني لمنتجات الشركات المتوسطة والصغيرة ، كما عرضت بعض الدراسات للمهارات التي يجب أن يكتسبها العاملون بالتسويق الإلكتروني كدراسة Soroj Basset التي أكدت على أهمية اكتساب المهارات الخاصة بالتسويق الإلكتروني ، والتي من شأنها أن تزيد من المهارات الإبداعية والفنية للعاملين بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل القدرة على المنافسة .

هذا ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني كان نتاجًا لما يعرف "بالمجتمع الشبكي" الذي أشار إليه "مانويل كاستلز" في كتابه "عصر المعلومات" الذي أشار إلى أن التنظيمات الجديدة قد قامت على أساس الاستخدام الواسع لوسائل الاتصال الحديثة ، والتي تميز أكثر القطاعات الاقتصادية المتقدمة ، وينطبق ذلك على الشركات الكبرى التنافسية تنافسًا شديدًا ، وكذلك بالنسبة للمجتمعات المحلية والحركات الاجتماعية ، وبحسب نظر كاستلز هناك ثلاث عمليات مؤثرة ظهرت في الفترة ما بين منتصف الستينيات وأوائل السبعينيات والتي ساعدت على تكوين المجتمعات المعاصرة واقتصاداتها ، والتي تمثلت في الثورة التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات ، وزيادة تنامي الاتجاه نحو الرأسمالية ، ونمو الحركات الاجتماعية مثل الحركات الخاصة بحماية البيئة والحركات النسوية وقد تسببت هذه الحركات الثلاثة في ظهور المجتمع الشبكي ، واقتصاد جديد هو اقتصاد المعلومات وثقافة جديدة هي الثقافة الافتراضية ، والتي ساهمت بدورها في ظهور التسويق الإلكتروني لقد أصبحت التقنية هي

التي تشكل البنية المادية الفرعية للمجتمع ، ليس ذلك فحسب ، بل تشكل أنماط التفكير الإنساني ، كما لاحظ "مارشال ماكلوهان" عندما أشار إلى أن " سيلة الاتصال هي الرسالة " ، وقبل التقنية فقد كانت العولمة هي البعد المؤثر في ظهور الأنماط الاقتصادية والاتصالية الحديثة ، وهو ما أكد عليه ماكلوهان عند حديثه عن "القرية الكونية الصغيرة " ، وبالإضافة إلى التقنية والعولمة هناك قوى أخرى تؤثر في إعادة تشكيل الاقتصاد كسياسات تحرير الأسعار والخصخصة ، وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الاقبال على التسويق الإلكتروني للمنتجات ومنها المنتجات اليدوية ، فنجد اليوم أن أغلب العاملين بها يمتلكون صفحة خاصة بالمبحوثين علي صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل عرض وتسويق منتجاتهم المختلفة ، والوصول لأكبر عدد من المستهلكين .

وتسعى الورقة البحثية الراهنة إلى إيضاح علاقة التسويق الإلكتروني بانتشار الصناعات اليدوية وتسويقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتعرف على أثر التسويق الإلكتروني في المزايا التنافسية للمنتجات ، كذلك إيضاح أسباب الاتجاه إلى التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية .

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني

لقد طرح العديد من الباحثين مفهومات عدة لمصطلح التسويق الإلكتروني حيث يُعرف بأنه: استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وهو أيضًا إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة" (١) .

كما يُعرف "التسويق الإلكتروني" بأنه "عملية البناء والحفاظ على العلاقات مع العملاء من خلال الأنشطة عبر الإنترنت، لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تلبى أهداف كلا الطرفين، بالإضافة لكونه خليطًا من جميع أنشطة الإعلان، وتعزيز الدعاية، واتخاذ القرار بشأن مظهر وشكل المنتج، وكيف سيتم بيعه وإرساله إلى العملاء... الخ." (٢)

ويُعرف أيضًا بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء." (٣)

ويشير مفهوم التجارة الإلكترونية إلى مجمل عمليات البيع والشراء والتسويق والخدمات المختلفة للسلع والمنتجات والخدمات المتنوعة عبر شبكة معلوماتية حاسوبية هائلة ، والإطار العام للتجارة الإلكترونية (E- C) يتمثل من خلال القيام بالنشاطات التجارية الاقتصادية المختلفة باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة ، أي الانترنت ، الحواسيب ... الخ ، وهكذا سيتم التعامل المصرفي وخدمات الزبائن والاعلانات وكل ما يتعلق بخدمات البيع والشراء بوسائل تقنية إلكترونية حديثة وهذا يتطلب قدرات عقلية تتميز بمستويات عالية معتمدة على المعرفة وكيفية تطويرها .

مما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الرقمية والأنترنت الناتجة عن التطورات الهائلة التي حدثت في مجال المعلومات والاتصالات ، فقد كان السوق ضمن الاقتصاد الكلاسيكي يعتمد غالبًا علي الوجود المادي بين المتعاملين لإبرام الصفقات واقتناء الحاجيات ، فالأصل في الأسواق الكلاسيكية التقيد بعنصري الزمان والمكان ، ويغلب عليه اتباع الطرق الاتصالية التقليدية ، إلا أن هذه الوجودية أمر ثانوي في الاقتصاد المعرفي الذي غالبًا ما يعتمد علي شبكات التواصل الافتراضية لممارسة الأنشطة الاقتصادية بما فيها الأسواق ،

وكون هذا العصر يتسم بتسارع وتيرة الإنتاج المعرفي ، فهو اقتصاد حركي فائق السرعة يخترق حاجز الزمان والمكان بواسطة التجارة الالكترونية ، وعبر الأقمار الصناعية وشبكة الأنترنت ووسائل الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقات الأجهزة الذكية ، وفي ضوء مفهوم الأسواق الإلكترونية توسعت دائرة حق الاستفادة من السلعة عن الطريقة التقليدية^٦.

وقد أحدثت التطورات في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وفي الجانب المعرفي تغيرات علي شكل السوق حيث بدأت تتغير مفاهيمه وحاجاته ، فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة وتحولات واسعة ، برزت بصورة جلية في مظاهر عدة منها علي سبيل المثال التنافس الشديد في السوق من خلال الأسعار ونوعية المنتج وأسلوب العرض وطريقة التسويق ، وظهور الشركات العابرة للقارات ، فضلاً عن دخول التقنية الحديثة في عملية الإنتاج والتسويق وسهولة التعاملات المصرفية والتي سهلت عملية التبادل التجاري^٧.

وهو ما ساعد عليه التسويق الالكتروني واستخدام الأنترنت في تسويق المنتجات الخاصة بالصناعات اليدوية.

اقتصاد المعرفة هو ذلك الاقتصاد الذي يدرك أهمية المعرفة والتكنولوجيا ويعمل ويهتم بتطبيقها في النشاطات الاقتصادية وحتى الاجتماعية، والاستفادة من الترابط بين تكنولوجيا المعلومات ومختلف القطاعات ليصبح الاقتصاد مبنياً على المعرفة والتعليم^٨.

وفي ظل متطلبات مجتمع واقتصاد المعرفة استقطبت شبكة الأنترنت وما شهدته من تطور كبير ، وازدياد عدد مستخدميها عبر العالم خاصة الشباب الباحث عن العمل ظهرت سوق جديدة وبديلة للعمل يستطيع من خلالها القضاء علي البطالة وابتكار منتجات يستطيع بها المنافسة في الأسواق المحلية والدولية ، حيث ظهر ما يطلق عليه " التجارة الالكترونية " وظهور أنشطة تجارية داعمة لهذا النوع الحديث من التجارة كان أبرزها " التسويق الالكتروني " ^٩

ويوصف التسويق الالكتروني بأنه تطبيق لسلسلة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق بقصد زيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفاعلة للسوق والاستهداف والتميز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- التخطيط الأكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير السلع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين وأهداف المنظمات^{١٠}.

هذا ويعد قطاع الأعمال الصغيرة - ومنها الحرف والمشغولات اليدوية - من السمات الأساسية لاقتصاد المعرفة، لما له من أهمية في دفع عجل التنمية وتنمية مهارات وقدرات العنصر البشري، وتوفير فرص عمل قائمة علي الابتكار والابداع خاصة وأنها تعتمد علي المجهود اليدوي والفكري الذي يحتاج دائماً إلي تطوير الطاقات البشرية والمهارات الخاصة بالأفراد من أجل فتح مجال للمنافسة.

ومع التطور في آليات التجارة الالكترونية وظهور التسويق الالكتروني ظهرت العديد من الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني فالأسواق ضمن الاقتصاد الكلاسيكي تعتمد غالباً علي الوجود المادي بين المتعاملين لإبرام الصفقات واقتناء الحاجيات ، فالأصل في الأسواق الكلاسيكية التقييد بعنصري الزمان والمكان ، ويغلب عليه اتباع الطرق الاتصالية التقليدية ، إلا أن هذه الوجودية أمر ثانوي في الاقتصاد المعرفي الذي غالباً ما يعتمد علي شبكات التواصل الافتراضية لممارسة الأنشطة الاقتصادية بما فيها الأسواق ، وكون هذا العصر يتسم بتسارع وتيرة

الإنتاج المعرفي ، فهو اقتصاد حركي فائق السرعة يخترق حاجز الزمان والمكان بواسطة التجارة الالكترونية ، وعبر الأقمار الصناعية وشبكة الأنترنت ووسائل الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقات الأجهزة الذكية ، وفي ضوء مفهوم الأسواق الإلكترونية توسعت دائرة حق الاستفادة من السلعة عن الطريقة التقليدية^{١١}

علي الرغم من التطور الهائل في وسائل الاتصال وانتشار التسويق الإلكتروني، إلا إنه لا يمكن الاستغناء عن السوق التقليدي ، مع وجود فروق بين كل منهما يمكن إجمالها علي النحو التالي :

سهولة الانتشار وتجاوز الحدود : حيث أن التسويق الإلكتروني يُسهّم في توسيع نطاق انتشار الصناعات اليدوية ، لأنه يتجاوز حدود المكان والزمان ، ولا يرتبط بهما بعكس التسويق التقليدي الذي يرتبط بمكان معين وفترة زمنية محددة لعرض وتسويق المنتجات ، فنطاقه أوسع بالنسبة لمن يقدرها قيمة المنتجات اليدوية ، ومن يعملون بها فعرض المنتجات عبر شبكة الأنترنت ، ومن خلال التسويق الإلكتروني يتجاوز نطاق المدينة أو المحافظة التابعين لها

خفض التكلفة : يساعد التسويق الإلكتروني علي خفض التكلفة الخاصة بالمنتج لأنه يوفر الجهد والوقت ورأس المال التي يحتاجها التسويق التقليدي في فتح أماكن لعرض المنتجات والضرائب المفروضة وكل ما يتطلبه فتح معرض ، ففي الغالب يتم العمل من خلال المنزل وعرض المنتجات به ، من خلال صفحاتهم الشخصية علي مواقع التواصل الاجتماعي ، والتي يتم التعامل مع العملاء من خلالها أيضًا ، كما أن عائده يكون خاص بمن يزاوّل الصناعة نفسها عن غيرهم ممن يعرضون منتجاتهم في محلات ويأخذ أصحاب المحلات عائد منهم مقابل بيع منتجاتهم .

الاعتماد علي تكنولوجيا المعلومات : حيث أن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي علي استخدام الوسائط التكنولوجية ومواقع التواصل الاجتماعي في كافة الأنشطة المتعلقة ببيع وشراء الصناعات اليدوية والتي تتمثل في الإعلان - سواء علي الصفحات الشخصية لمن يعملون بالصناعات اليدوية أو الإعلان مدفوع الأجر علي المواقع المختلفة التي يعرضون منتجاتهم عليها ، كذلك عملية البيع ، والشراء وتوزيع المنتجات ، تتم باستخدام طرق الدفع الإلكتروني أو عن طريق شركات توصيل المنتجات - الدليفري - وتسعير منتجاتهم ، وهو ما يختلف عن التسويق التقليدي والذي يعتمد علي الاعلان عبر وسائل الاعلام التقليدية - الراديو ، التلفزيون ، الجرائد والمجلات - والتي تكون أكثر كلفة من الأنترنت وكذلك إتمام عملية البيع والشراء تتم عن طريق علاقات الوجه للوجه " اتصال مواجهي " ، كما أن عملية تسعير المنتجات لا يعلن عنها من خلال وسائل الاعلام.

التحرر من قيود الزمان والمكان : فالتسويق الإلكتروني لا يرتبط بوقت معين أو مكان محدد نظرًا لاعتماده علي شبكة الأنترنت فهو يخضع لرغبة العملاء في الشراء ووقت دخولهم علي شبكة الأنترنت عكس السوق التقليدي الذي يرتبط بمواعيد محددة للعمل وأماكن لعرض المنتجات.

طرق الدفع : يتم دفع بطريقتين مختلفتين تتمثل الطريقة الأولى في : الطريقة التقليدية والتي تتم من خلال شركات توصيل يتعامل معها المسوقين لمنتجاتهم عبر شبكة الأنترنت وبالتالي تمثل شركات التوصيل حلقة الوصل بين المنتج والمشتري ويتم ذلك عن طريق إخبار العميل بأن المنتج سيصله عن طريق شركة شحن - دليفري - وله نسبة تضاف علي سعر المنتج ، أما طريقة الثانية فتتمثل في الدفع الإلكتروني والذي يشكل أحد الوسائل الالكترونية الهامة التي ظهرت مع التسويق الإلكتروني والتي توفر الجهد والوقت عن طريق استخدام كارت الفيزا كارد، أو عن طريق تحويل المبالغ المالية عن طريق شركات المحمول.

يتضح مما سبق أن هناك فروق بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني ، تظهر واضحة في عملية انتشار المصنوعات اليدوية داخل مصر وخارجها ، والاعتماد علي التكنولوجيا ، وطريقة الاعلان عن المنتجات اليدوية وتسويقها وطرق الدفع الخاصة بها ، وتخطى حدود الزمان والمكان كما يظهر أيضًا في إيضاح تغير المفاهيم الخاصة بالعمل لدى الشباب الذين يحاولون دخول سوق العمل وتحقيق الانتشار الخاص بمنتجاتهم، إلا أنه يمكن القول أنه علي الرغم من أهمية التسويق الإلكتروني الذي ساعد علي انتشاره التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات لا يعد بديلاً عن السوق التقليدية .

ومن الملاحظ في الأونة الأخيرة أن التسويق الإلكتروني والتجارة الالكترونية قد ساهما في فتح الأسواق أمام العاملين بالصناعات الحرفية واليدوية وفتح أسواق أمام المشتغلين بها لعرض منتجاتهم المختلفة هذا ويمكن النظر لمفهوم الصناعات اليدوية والذي يمكن عرضه على النحو التالي.

ثانيًا : مفهوم الصناعات اليدوية Handcrafts

تُعد الصناعات اليدوية أحد أشكال الصناعات الحرفية، والتي تعتمد في المقام الأول علي استخدام الأيدي، وينظر للصناعات اليدوية أو الحرفية أو المنزلية كونها مصطلحات يشير جميعها إلي تلك الصناعات التي تعتمد علي استخدام المهارات اليدوية، بالإضافة إلي استخدام بعض الآلات البسيطة واليدوية والعنصر الحاسم في عملية الإنتاج هو استخدام اليدين منذ بداية الإنتاج حتي نهايته وتسويقه.^{١٢}

مفهوم الحرف أو الصناعات اليدوية يشير إلي النمط التقليدي غير الآلي من الإنتاج الصناعي الحرفي المحدود الذي يمارسه فرد أو جماعة من الذكور أو الإناث، والذي تسود فيه المهارة اليدوية، وإن تم الاستعانة ببعض الأدوات والآلات اليدوية كعامل ثانوي مساعد لتلك المهارة، وتعتبر الحرف والصناعات اليدوية شكلاً من أشكال الأنشطة الاقتصادية غير الرسمية.^{١٣}

كما عرفت وزارة التخطيط المصرية الصناعات الحرفية - ومنها الصناعات اليدوية - بأنها " تلك الصناعات التي يتم فيها إنتاج بعض السلع أو تقديم بعض الخدمات ذات الطابع البيئي أو الحرفي، وذلك في مصانع صغيرة تعتمد أساسًا علي المهارات اليدوية والفردية مع أقل استخدام للآلات، وهي غالبًا ما يتم تحديد نوعها بأنها صغيرة مهما كان حجمها، ومهما كان رأسمالها أو عدد عمالها.^{١٤}

هي الصناعات التي تعتمد علي تسيد المهارة اليدوية لتلك العملية مع الاستعانة ببعض الأدوات والآلات ذات المستوى التقني البسيط والمتمثل في بعض العدد والأدوات اليدوية، وتُعد شكلاً من أشكال الأنشطة الاقتصادية غير الرسمية، وفي الوقت ذاته تعتبر شكلاً من أشكال الصناعات الصغيرة.^{١٥}

تلك الصناعات التي تتم في مصانع صغيرة ، وتتميز بطابعها البيئي ، وتعتمد أساسًا علي المهارات اليدوية للعمال مثل صناعة الأثاث ، ومنتجات خان الخليلي ، ومثل هذه الحرفية تعتبر صغيرة مهما كان حجمها أو رأسمالها وعدد العاملين بها يقل عن ١٠ عمال .^{١٦}

تلك الصناعات التي يقوم بمزاوتها الحرفي معتمدًا في عمله علي مهاراته الفردية الذهنية واليدوية التي اكتسبها من تطور ممارسته للعمل الحرفي، وذلك باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة الطبيعية والمحلية أو الخامات الأولية المستوردة بحيث يتم التعامل معها في الانتاج بصورة يدوية وباستخدام بعض العدد والآلات البسيطة وتنعكس أهمية الحرف والصناعات اليدوية في أن بعض المنتجات الحرفية ذات دلالة علي جوانب الهوية الوطنية.^{١٧}

ثالثاً : الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للصناعات اليدوية

تحظى الصناعات الحرفية واليدوية - بصفة عامة - باهتمام واسع في معظم دول العالم ، حيث يُلاحظ حجم الجهود المبذولة علي المستويات الوطنية والإقليمية والدولية ، لتأكيد الأهمية الاجتماعية والثقافية للحرف كجزء من التراث الإنساني ، ولا يمثل هذا الاهتمام العام للحفاظ علي هذا الجانب من التراث الإنساني وتشجيعه مجرد قضية ثقافية واجتماعية بل يُشكل قضية اقتصادية لمعظم الدول النامية ، ولهذا فإن مجرد تشجيع الأهمية الاجتماعية والثقافية للحرف لا يخدم قضية المحافظة عليها ما لم تلق اقتصاداتها إدراكاً كاملاً وتعطي الأهمية المناسبة من المسؤولين ومتخذي القرار المهتمين بتطوير هذا النشاط^{١٨}.

وقد اهتمت المنظمات الدولية والإقليمية كمنظمة "اليونسكو" والمنظمة الاسلامية "الإيسيسكو" والمنظمة العربية "الألسكو" بالصناعات الحرفية واليدوية تعبيراً عن الاهتمام العالمي المتزايد بها وقد حددت أهميتها المعاصرة عبر أربعة أبعاد أساسية:

- ١- البعد التاريخي: باعتبارها محصلة التفاعل التاريخي للحضارات.
- ٢- البعد الثقافي: باعتبارها انعكاساً للمكون الثقافي والروحي والحضاري بمختلف مؤثراته.
- ٣- البعد الاجتماعي: باعتبارها مهناً متوارثة تتجاوز عمل الفرد إلي الأسرة ذكوراً وإناثاً، وارتبط منها قسم بأسر معينة، كما يمكن أن يشارك فيها كبار السن والمعاقين وهم في مساكنهم.
- ٤- البعد الاقتصادي: حيث تعد بعض الحرف مصدراً للدخل لدى المجتمعات القروية والصحراوية، وقيمة مضافة عالية إذا ما تم ربطها بالقطاع السياحي والترويج لها من خلاله، لا سيما وأنها ذات تكاليف منخفضة ومتطلبات تقنية بسيطة.^{١٩}

وإن كانت هذه الأبعاد تحمل نظرة تقليدية إلي الصناعات الحرفية واليدوية ، وتربطها بالبيئة الإيكولوجية، إلا أنه يمكن القول أنها لم تعد مسيطرة علي الصناعات اليدوية خاصة مع الانتشار الواسع لها عبر الأنترنت ووسائل الاتصال الحديثة ، فلم يعد يُنظر لها كمهن متوارثة ، بل أصبحت مهن مكتسبة تخضع للتدريب والتأهيل عن طريق ورش العمل المعلن عنها عبر الأنترنت ، أو بمشاهدة الفيديوهات التعليمية المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي موقع يوتيوب ، والتي يتجه إليها الأفراد لتوفير فرص حياة أفضل ، ومستوى معيشي أعلى ، حيث أصبحت فرصة لتنمية الموارد البشرية والمهارات الذاتية ، كما أنها تجمع ما بين الشكل التقليدي في الخامات والأدوات ، والحدائثة في توظيفها بما يتلاءم وطبيعة العصر ، مع التأكيد علي الأهمية الاقتصادية لها والتي تتمثل في توفير فرص عمل والحصول علي عائد مادي منها من خلال عملية البيع والشراء للمنتجات اليدوية المختلفة عبر شبكة الأنترنت .

وهو ما يتفق مع رأي " د حامد الهادي " في حديثه عن أهمية الصناعات الحرفية واليدوية والتي أوضحها فيما يلي:

- ١- إعداد الحرفيين الوطنيين : إحدى الوسائل الفعالة التي تعمل علي تدعيم دور المشاركة الوطنية في تنمية الاقتصاد القومي ، لأن هذه الحرف يمكن أن تنمو بالاعتماد علي رأس المال الوطني والمدخرات الوطنية ، وهذا يعني من ناحية أخرى البعد عن اجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية ، ومن ثم يمكن أن تكون أساساً لتكوين مجتمع وطنيين ، سواء حرفيين أو متعلمين قادرين علي بناء مجتمعات صناعية جديدة بالاعتماد علي التنمية الذاتية ، وبالإضافة إلي ذلك إقامة صناعات جديدة بالاعتماد علي التنمية الذاتية ، وبالإضافة إلي ذلك إقامة صناعات كبيرة مستقبلاً تحقق السيطرة الوطنية الكاملة من أبناء الوطن علي مقدرات بلادهم .

تطوير الحرف وتفعيل الظواهر الاجتماعية، حيث يترتب علي تطوير الحرف ظهور بعض الظواهر الاجتماعية الجديدة منها تنمية القدرات الذاتية للأفراد من حرفيين تقليديين وصناع، خاصة فيما يتعلق بالقدرة علي التسويق داخليًا وخارجيًا، والتعامل مع البنوك والجهات الادارية المختصة بالحرف.^{٢٠}

رابعًا : أسباب الاتجاه نحو تسويق المنتجات اليدوية الكترونياً

يُمثل التسويق الإلكتروني تكلفة تسويقية قليلة ومناسبة، حيث إنّ التخطيط لإنشاء متجر لعرض المنتجات والخدمات يُعد من الأمور المقلقة للمستثمر أو صاحب العمل ، وذلك بسبب التكلفة العالية التي يتطلبها إنشاء المتجر التي تشمل إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، لكن التسويق الإلكتروني لا يتطلب كل ذلك، وكذلك يتم عرض المنتجات التي تلائم المشتري من خلال التعرف بدقة على أنماط سلوك المشتري وتحديد العملاء المستهدفين، مما يُساعد على عمل ملف مُحدد من المنتجات والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة مُعدل الشراء ، ومن اهميته ايضا استمرار العلاقة بين المُسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، حيث أنّ المشتري بدأ بتكوين علاقة قوية مع المُسوقين، وهذه العلاقة يتم تثبيتها عن طريق تسويق المنتجات الحديثة من خلال الإيميلات الدعائية، مما يُساعد على تكرار عملية الشراء في المُستقبل .

ويمكن إجمال أسباب الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني للمنتجات اليدوية فيما يلي:

- أ- التسويق الإلكتروني بما يتمتع به من تخطى لحدود الزمان والمكان يمكن العاملون بالصناعات اليدوية من تحقيق انتشار واسع ويزيد من معرفة الناس بهم ، كما ارتبطت أسباب الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني بالنوع خاصة النساء العاملات في هذا المجال حيث يمكنهن العمل من داخل المنزل وبخاصة مع ارتباطها بمواقع التواصل الاجتماعي .
- ب- التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت ، حيث إنه أوفر من عرض المنتجات في محلات يتعاقد العاملون بالصناعات اليدوية معها خاصة وأن أصحاب المحلات يأخذون نسبة علي التوزيع ، أي أنه غير مكلف إذا ما قورن بفتح محلات أو التوزيع علي محلات .
- ت- ساعد التسويق الإلكتروني على توفير فرص عمل وتحقيق الاستقلال المادي حيث إن العمل بالصناعات اليدوية وتسويقها الكترونياً قد ساعد الشباب علي الحصول علي فرصة عمل وتحقيق ذاتهم .
- ث- من خلال التسويق الإلكتروني تتم كافة الأنشطة التسويقية للمنتجات حيث يتضمن الإعلان ، التسعير ، البيع ، والشراء ، التوزيع ، تحقيق الانتشار ، والذي يعد أحد أشكال الاقتصاد المعرفي الذي ارتبط بالعولمة وتطور وسائل الاتصال .

هذا وقد لعبت شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة في انتشار التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية ، وهو ما يتوافق وآراء "مارشال ماكلوهان" وبحسب نظرية "الحتمية التكنولوجية" أن الوسيلة الاعلامية ليست فقط آداة لنقل الثقافة ، ونشرها بل أنها تُمثل مصدرًا للتأثير فيها حيث تُعدلها وتُغير فيها ، وهو ما ينطبق علي شبكات التواصل الاجتماعي ، فاستخدامها الواسع قد أدى إلي انتشار ثقافات ومعطيات مختلفة منها فكرة " التسويق الإلكتروني " التي ساهمت في انتشاره ، وساهمت أيضًا في انتشار الصناعات اليدوية ، من خلال انتشار الصفحات الخاصة بالعاملين بالصناعات اليدوية والتي ساهمت في عرض وتسويق منتجاتهم ، كما أنها وسيلة سهلة لم يعد استخدامها قاصرًا على العاملين بالصناعات اليدوية بل امتد لكافة مجالات الأنشطة التجارية لعرض منتجاتهم ، خاصة وأن البعض يعتبر المشغولات اليدوية نوعًا من الفن .

خامساً : متطلبات العمل بالتسويق الإلكتروني: ويتطلب العمل بالتسويق الإلكتروني اكتساب بعض المهارات والتي يمكن عرضها علي النحو التالي ، حيث أن التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت يعبر عن مظهر خاص من مظاهر التجارة الإلكترونية في أحدث تطوراتها ومظاهرها من خلال استخدام شبكة الأنترنت ، وهو تطبيق خاص لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الأنترنت في مجال استراتيجيات التسويق المرتبطة بالمنتج والسعر وقنوات التوزيع والترويج بهدف زيادة المنافع التي يحصل عليها أطراف عملية التبادل من خلال التجزئة الفعالة للسوق واختيار أفضل الأسواق المستهدفة والتخطيط الأكثر فعالية للمنتج والسعر والترويج والتوزيع .^{٢١}

لذلك يتطلب التسويق الإلكتروني اكتساب بعض المهارات اللازمة للعمل به والمتمثلة فيما يلي :

أ- القدرة علي استخدام التكنولوجيا : يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي علي استخدام التكنولوجيا ، والآنترنت ليس فقط في عرض المنتجات بل إنه يستخدم أيضاً في التدريب علي الحرف اليدوية ، لذلك فإن اكتساب المهارات الخاصة بالتعامل مع التكنولوجيا يُعد أمراً هاماً حتي يتثنى للعاملين بالصناعات اليدوية عرض منتجاتهم ، وبيعها عبر الأنترنت ، بل أنه قد بات واضحاً أن التكنولوجيا مهمة جداً في التسويق الإلكتروني وذلك لأن البعض يلجأ إليها للتدريب علي الحرف اليدوية من خلال الفيديوهات التعليمية الخاصة بالصناعات اليدوية كصناعة الجلود والحلي والأعمال اليدوية التراثية ، وكذلك الصناعات اليدوية الحديثة كصناعة العطور والشموع وخلافه .

ب- استخدام آليات التصوير : يُمثل التصوير الفوتوغرافي عنصرًا هاماً من عناصر التسويق الإلكتروني ، إذ أن استخدام التقنيات الخاصة بالتصوير عند عرض المنتجات يجذب انتباه العملاء للمنتج ، بل أنها قد تكون سبباً لنجاح عملية التسويق أو فشلها ، ذلك أن استخدام تقنيات التصوير عند عرض المنتجات يجذب انتباه العملاء إلي المنتج ، وكلما استطاع العاملون في الصناعات اليدوية تصوير منتجاتهم بشكل مناسب كلما جذب ذلك انتباه المشترين وسهل عملية عرض المنتجات ، ومن ثم بيعها وتسويقها .

ت- فهم احتياجات العملاء : يمثل التسويق الإلكتروني مجالاً تفاعلياً بين المسوقين والعملاء ، لذلك ينبغي علي المنتجين فهم ومعرفة احتياجات العملاء والتعامل معها ، والتي تتمثل في جودة المنتج ، السعر ، الذوق المناسب لكل عميل ، عرض تفصيلي عن المنتج " حجمه ، الألوان المتاحة ، طوله سعره ، الخامات المصنوع منها " ، كذلك اتباع أسلوب إعلاني يعتمد على الاقناع والابهار ، وأيضاً عمل عروض مميزة كل فترة في بعض الأوقات كالأعياد ، ودخول المدارس لأنها تمثل فترة لرواج المنتجات اليدوية ، أي أن التسويق الإلكتروني يتطلب وجود آلية تطوير ذاتية يعتمد عليها المسوقون من أجل تحقيق المكاسب المطلوبة .

ث- طريقة صياغة الإعلان : طريقة صياغة الاعلان تمثل أحد المهارات الهامة في التسويق الإلكتروني وذلك لما يحتويه من طريقة تجذب انتباه المشترين ، وتحاول إقناعهم بالمنتج ، وخصائصه ، لذلك يجب أن يُصاغ بطريقة جذابة ، تلفت انتباه المتابعين لها كما يجب أن يتضمن شرح تفصيلي عن المنتج وأهميته والتمتع من ألوانه وكل مزاياه ، كما يلجأ البعض إلي تصوير بعض نجوم المجتمع وهم يرتدون منتجاتهم كنوع من جذب انتباه الناس للمنتج ، "

من خلال العرض السابق يمكن القول أن هناك عدد من المهارات يجب اكتسابها عند العمل بالتسويق الإلكتروني ، والتي من خلالها يمكن جذب انتباه العملاء إلي المنتجات اليدوية ، فتصبح وكأنهم يرونها في الواقع وتسهل عملية البيع وتسهم في كسب ثقة العملاء ، كما أنها مهارات مكتسبة فرضتها طبيعة استخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة عند عرض المنتجات والتي تكونت لدى العاملين بالصناعات اليدوية من خلال مرورهم بتجارب مختلفة أي أن أغلبهم تعلم عن طريق المحاولة والخطأ ، أو أخذ دورات في التسويق الإلكتروني لصقل مهاراتهم .

سادساً : التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية وأثره علي المزايا التنافسية لها

يهدف التسويق الإلكتروني إلي تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المُنتج إلى المستخدم ، من خلال استخدام الأدوات والأساليب المتاحة ، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية ، والتي تتم بشكل رئيسي بواسطة الأنترنت في ممارسة الأنشطة التسويقية كافة كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج .^{٢٢}

ينظر للميزة التنافسية علي أنها القدرة علي تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمني الحصول عليها من المُنتج " سواء كان صناعيًا أو خدميًا " مثل الجودة العالية ، السعر المناسب ، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المادية والبشرية والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم والتميز بين المنافسين .^{٢٣}

وتمر المنافسة في الأسواق الالكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة التحول إلي المنافسة المستندة علي القدرات الذاتية للأفراد والمنظمات علي حد سواء ، والتي تأثرت بالتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخداماتها المختلفة والتي زادت من فرص المنافسة بين المنتجين وبعضهم البعض ، ويمكن القول أن المزايا التنافسية بالنسبة للصناعات اليدوية قد تظهر من خلال الابداع والتطوير في المنتجات باستخدام التقنيات المختلفة ، جودة الخامات ، استحداث أشكال جديدة للمنتجات تخرج عن حيز الشكل التقليدي لها ، بحيث تتفق مع روح العصر الحديث من خلال ابتكار أشكال وتصميمات وتقنيات تتلاءم وطبيعة الحياة العصرية ، كذلك ابتكار وسائل حديثة للتسويق ، أي أنها تهتم بالإبداع والابتكار وتقديم الأفضل دائمًا حتي يتسنى لها البقاء في الأسواق خاصة مع انتشار تداولها عن طريق التسويق الإلكتروني ، فقد أصبح التنافس يتم بين المنتجات اليدوية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، ونتيجة لهذا التنافس بين الصفحات وبعضها البعض ، فرض التسويق الإلكتروني علي مستخدميه الاهتمام بالتطوير والابتكار في شكل المنتجات ، وفي طريقة الإعلان عنها ، والتسويق لها ، كما فرض التسويق الإلكتروني علي العاملين بالصناعات اليدوية عدم التقيد بالشكل التقليدي لها ، والابتكار في الألوان والأشكال بما يلائم طبيعة العصر ، كما أن التجارة الالكترونية شأنها شأن التجارة التقليدية تقوم علي أساس وجود طرفين شريكين في التجارة هما المُنتج والمستهلك ، لذا فإن هناك عمليتين أساسيتين تقوم عليها التجارة الالكترونية وهما عملية التسوق الإلكتروني التي يقوم بها المشترون ، وعملية التسويق الإلكتروني والتي تعتمد علي المنتجين ، ويمكن القول أن المشتريين يبحثون دائمًا عن المنتجات الأفضل من حيث السعر والجودة وطرق التسليم لذلك أصبح العميل بشكل جزء هامًا في تطوير المنتجات اليدوية، وهو ما يختلف عن التجارة التقليدية كما أن الجماعات المرجعية كالأصدقاء ، والتعليقات المكتوبة علي صفحة المُعلن وطريقة عرض المنتج تشكل أطرًا مرجعية يعتمد عليها المشتري لمعرفة مدى جدية صاحب المنتجات اليدوية المعروضة ، حيث أن الأنترنت يوفر قاعدة بيانات خاصة بالمنتج من خلالها يستطيع المشتري الحصول علي كل ما يحتاجه من معلومات عن ما يرغب في شرائه من منتجات ، حيث إن التفاعل المستمر ما بين العاملين بالصناعات اليدوية والمشتريين لها عن طريق التسويق الإلكتروني يؤثر في تطوير المنتجات اليدوية بما يرضي أذواق العاملين ، ومتطلباتهم وبما يتوافق مع روح العصر كما أن المنافسة بين العاملين بالصناعات اليدوية من خلال صفحاتهم علي وسائل التواصل الاجتماعي قد ساهم أيضًا في تطوير المنتجات اليدوية المختلفة ، بالإضافة إلي خبرة المستهلك في التعامل مع الصفحات الالكترونية المختلفة ، والتي تؤثر علي عملية التسويق الإلكتروني وتطوير المنتجات ، بل أنه في بعض الأحيان العملاء هم من يحددون اختيار المنتج ولونه وشكله وإضافة بعض الأشياء له تتناسب والذوق العام الخاص بهم ، وهو ما يمثل شكلاً من التفاعل بين العاملين بالصناعات اليدوية وبين المشتريين لها كما يُعد شكلاً من أشكال التطوير سواء في طريقة التعامل أو في عملية البيع .

وهو ما يمكن معه القول أن المنافسة في الأسواق الالكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة التحول إلى المنافسة المستندة على القدرات الذاتية للأفراد ، والتي تأثرت بالتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخداماتها المختلفة والتي زادت من فرص المنافسة بين العاملين بالصناعات اليدوية .

لقد اختلفت النظرة الحالية للصناعات الحرفية واليدوية ، عن النظرة التقليدية فلم تعد ترتبط بالبيئة الإيكولوجية ، كما كانت في السابق ، أو يُنظر لها كمهن متوارثة ، بل أصبحت مهن مكتسبة تخضع للتدريب والتأهيل عن طريق ورش العمل المُعلن عنها عبر الأنترنت ، أو بمشاهدة الفيديوهات التعليمية المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة علي "موقع يوتيوب" ، بل إن البعض يتجه للعمل بها لتوفير فرص حياة أفضل ، ومستوى معيشي أعلى ، حيث أصبحت فرصة لتنمية الموارد البشرية والمهارات الذاتية ، وهو ما يعد أحد الآثار المترتبة علي انتشار التسويق الالكتروني للصناعات اليدوية عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ، حيث تمثل المحاكاة والرغبة في تطوير الذات العامل الأساسي للاتجاه نحو العمل بالصناعات اليدوية ، وعلى الرغم من أنها مازالت تحتفظ بشكلها التقليدي إلا أنه قد طرأت عليها بعض المتغيرات التي تتلاءم وطبيعة العصر الحالي حتى يتسنى لها الاحتفاظ بمكانتها لدى المستهلكين ،

وأصبح الشكل التقليدي يظهر في الخامات والأدوات ، والحدثة في توظيفها بما يتلاءم وطبيعة العصر ، مع التأكيد علي الأهمية الاقتصادية لها والتي تتمثل في توفير فرص عمل والحصول علي عائد مادي منها من خلال عملية البيع والشراء للمنتجات اليدوية المختلفة عبر شبكة الأنترنت ، وهو ما يُشكل **البعد الاقتصادي** للصناعات اليدوية الذي اهتمت به المنظمات الدولية والإقليمية كمنظمة "اليونسكو" والمنظمة الاسلامية "الإيسيسكو" والمنظمة العربية "الألسكو" في تعريفها للصناعات الحرفية واليدوية .

كما أن المستهلك يلعب دورًا محوريًا في تطوير المنتجات اليدوية ، وذلك من خلال ما يلي :

- المشترين لهم دور مهم في تطوير وتجديد المنتجات اليدوية خاصة مع وجود منافسة بين العاملين بها ، تظهر من خلال الصفحات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فالمشترين يبحثون دائمًا عن المنتجات الأفضل من حيث السعر والجودة وطرق التسليم لذلك أصبح العميل يشكل جزءًا هامًا في تطوير المنتجات اليدوية .
- الجماعات المرجعية كالأصدقاء ، والتعليقات المكتوبة علي صفحة المعلن وطريقة عرض المنتج تشكل أثرًا مرجعية يعتمد عليها المشتري لمعرفة مدى جدية صاحب المنتجات اليدوية المعروضة ، حيث أن الأنترنت يوفر قاعدة بيانات خاصة بالمنتج من خلالها يستطيع المشتري الحصول علي كل ما يحتاجه من معلومات عنه .
- التفاعل المستمر ما بين العاملين بالصناعات اليدوية والمشترين لها عن طريق التسويق الالكتروني يؤثر في تطوير المنتجات اليدوية بما يرضي أذواق العاملين ، ومتطلباتهم وبما يتوافق مع روح العصر كما أن المنافسة بين العاملين بالصناعات اليدوية من خلال صفحاتهم علي وسائل التواصل الاجتماعي قد ساهمت أيضًا في تطوير المنتجات اليدوية المختلفة.

الأمر الذي يمكن معه القول أن خبرة المستهلك في التعامل مع الصفحات الالكترونية المختلفة تؤثر علي عملية التسويق الالكتروني وتطوير الصناعات اليدوية ، حيث إنه من خلال التواصل مع العاملين بالصناعات اليدوية يمكن للمستهلك أن يحدد اختيار المنتج ولونه وشكله وإضافة بعض الأشياء له تتناسب والذوق العام الخاص به ، وهو ما يمثل شكلاً من التفاعل بين العاملين بالصناعات اليدوية وبين المشترين لها كما يُعد شكلاً من أشكال التطوير سواء في طريقة التعامل أو في عملية البيع.

ومن الملاحظ أن التسويق الإلكتروني قد انتشر بسرعة كبيرة في الآونة الأخيرة ، إلا أن السوق الإلكتروني لا يعد بديلاً عن السوق التقليدي ويرجع ذلك إلى أن بعض الناس لا تقنع بفكرة التسوق الإلكتروني وتفضل شراء الأشياء مباشرة من البائع مباشرة ، وفحص المنتج على الطبيعة .
وعلى الرغم من أهمية التسويق الإلكتروني في المجتمعات المختلفة إلا أنه مثلما يحمل العديد من المميزات ، فله أيضًا بعض العيوب والتي يمكن تناولها فيما يلي :-

مميزات التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية :

يمكن حصر المميزات الخاصة بالتسويق الإلكتروني ، في فتح أسواق جديدة غير تقليدية للمنتجات اليدوية ، انتشار المنتجات سواء محلياً أو خارجياً ، انخفاض تكاليف التسويق مقارنة بالتسويق العادي : فقد سبق الإشارة إلى أن من أسباب الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني خفض التكلفة ، وهو ما يُعد ميزة له يتمتع بها حيث أن العاملين بصناعة المنتجات اليدوية يقومون بعرض منتجاتهم وبيعها عن طريق الأنترنت ومن داخل المنزل ، أيضًا سهولة الحصول علي المعلومات عن أي سلعة بسبب انتشار المنتجات عبر الأنترنت ، الذي يمثل سوقاً مفتوحاً طوال اليوم يمكن من خلاله الحصول علي المعلومات المتعلقة بالمنتجات اليدوية المختلفة في أي وقت سواء للبائع أو المشتري ، وبالإضافة إلى أن ما يميزه هو إمكانية إتمام عملية البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى أي مكان ، حيث إن عملية البيع والشراء تتم دون الحاجة إلى الانتقال من مكان إلى آخر مما يساهم في تقليل الزحام وتوفير الوقت والجهد ، خاصة مع انتشار خدمات التوصيل التي يقوم بها أحد الأفراد _ عامل الدليفري _ بهدف توصيل المنتجات وإتمام عملية البيع والشراء ، وهو ما يفتح معه فرصة للحصول على عمل .

عيوب التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية :

عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم اختراق المعلومات الخاصة بالمنتجين والحصول علي العلامة التجارية الخاصة بهم واستخدامها بدلاً منهم ، استخدام بعض الأفراد من المشتريين التسويق الإلكتروني بشكل غير جدى أو بنوع من السخرية حيث أنهم يكونوا غير جاديين في طلب الشراء بل يقومون بالسؤال عن المنتج وسعره وجميع ما يتعلق به دون شكل جدى مما يسبب إحباط للعاملين بالصناعات اليدوية ، وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو مستهلكة ، تأخر بعض شركات الشحن في توريد المنتجات .

من خلال العرض السابق لأهمية التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية يمكن القول أن فاعلية التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية تظهر من خلال العناصر التالية :

١- تتمثل الأهمية الاقتصادية للصناعات اليدوية في توفير فرص عمل والحصول علي عائد مادي منها من خلال عملية البيع والشراء لمنتجاتها المختلفة عبر شبكة الأنترنت ، مما يساهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ، وفتح سوق عمل جديدة أمام الشباب .

٢- ساعد التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بأهمية الصناعات الصغيرة والحرفية بما يساهم في تطوير الحرف ، بشكل يتلاءم وطبيعة العصر الراهن حيث ترتب علي تطويرها ظهور بعض الظواهر الاجتماعية الجديدة منها تنمية القدرات الذاتية للأفراد ، ونشر ثقافة العمل الحر ، وفكرة العمل من داخل المنزل ، وعدم التقيد بالوظائف الحكومية.

- التسويق الإلكتروني يتطلب اكتساب بعض المهارات اللازمة للعمل به والتي من خلالها يمكن جذب انتباه العملاء إلى المنتجات اليدوية تمثلت في أ- القدرة علي استخدام التكنولوجيا ، والذي يعد مهارة أساسية نتيجة لاعتماد التسويق الإلكتروني علي استخدام الأنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق المنتجات ،

ب- استخدام آليات التصوير ، فاستخدام التقنيات الخاصة بالتصوير عند عرض المنتجات يجذب انتباه العملاء للمنتج ، بل أنها قد تكون سبباً لنجاح عملية التسويق أو فشلها ، كونها تمثل وسيلة لجذب انتباه العملاء إلى المنتج ، وكلما استطاع العاملين في الصناعات اليدوية تصوير منتجاتهم بشكل مناسب كلما جذب ذلك انتباه المشتري وسهل عملية عرض المنتجات ، ومن ثم بيعها وتسويقها ، ج- فهم احتياجات العملاء والمتمثل في محاولة ارضاء العملاء من خلال التركيز علي جودة المنتج ، السعر ، الذوق المناسب لكل عميل ، عرض تفصيلي عن المنتج حجمه ، الألوان المتاحة ، طوله سعره ، الخامات المصنوع منها ، أسلوب الاعلان عن المنتج نفسه ، عمل عروض مختلفة من فترة لأخرى وبخاصة في أيام المناسبات والأعياد ، د- طريقة صياغة الإعلان حيث تمثل أحد المهارات الهامة في التسويق الإلكتروني وذلك لما يحتويه من طريقة تجذب انتباه المشتريين ، وتحاول إقناعهم بالمنتج ، وخصائصه .

٣- على الرغم من أهمية التسويق الإلكتروني للصناعات اليدوية وما حققه من انتشار في الآونة الأخيرة إلا أنه لا يُعد بديلاً عن السوق التقليدي .

أهم التوصيات :

- ١- الاهتمام بالتعليم وتطويره بما يتلاءم مع احتياجات سوق العمل الحديث ، ومتطلباته ، والتأكيد علي أهمية العمل اليدوي والحرفي ، ونشر فيديوهات خاصة بالمشغولات اليدوية وطرق تعلمها عبر المواقع الالكترونية المختلفة ، خاصة وأن المهن اليدوية لم تعد متوارثة مثل السابق بعد انتشارها من خلال المواقع الالكترونية المختلفة .
- ٢- الاهتمام بالبنية التحتية للإنترنت ، وتدريب الشباب علي بناء قدراتهم الذاتية ، والمعرفية بما يتوافق مع اقتصاد المعرفة وقد أحدثت التطورات في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وفي الجانب المعرفي تغيرات علي شكل السوق حيث بدأت تتغير مفاهيمه وحاجاته ، فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة وتحولات واسعة ، برزت بصورة جلية في مظاهر عدة منها علي سبيل المثال التنافس الشديد في السوق من خلال الأسعار ونوعية المنتج وأسلوب العرض وطريقة التسويق
- ٣- إصدار التشريعات والنصوص القانونية التي من شأنها حماية العاملين بالتسويق الإلكتروني وكذلك المشتريين عبر شبكة الأنترنت من السرقة أو النصب عليهم ، حيث أنها قد تسهم في زيادة فرص العمل بالتسويق الإلكتروني وإيجاد فرص عمل جديدة ومتنوعة .

أهم المراجع :

- (١) عزام زكريا وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٨ ، ص: ٤٢٥ .
- (2) Parminder Kaur et al. "E-Marketing- A Global Perspective Int.", Journal of Engineering Research and Applications ISSN : 2248-9622, Vol. 5, Issue 2, (Part - 5) February(2015), pp.116:124 .
- ٣ نهى حداد ، " البنوك الشاملة " ، مؤتمر عمليات البنوك بين النظرية والتطبيق " ، جامعة اليرموك ، الاردن ، ٢٠٠٦ م ، ص ٥٤ .
- ٥ شيرين بدري البارودي ، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية) ، المؤتمر العلمي الخامس : اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية ، جامعة الزيتونة الأردنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، ٢٥ - ٢٧ نيسان ٢٠٠٥ ، ص ٤.

- ^٦ خالد الحشاش ، الاقتصاد المعرفي الثروة المستدامة ، عالم الكتب الحديث ، القاهرة ، ٢٠١٤ ص ٣٠٨،٣٠٩.
- ^٧ مجدى عبد الكريم حبيب ، مجتمع المعرفة والإبداع في القرن الحادى والعشرين ، دار الفكر العربى ، القاهرة ط١، ٢٠٠٩، ص٥٨-٥٩.
- ^٨ شيرين بدري البارودي ، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية) ، المؤتمر العلمي الخامس : اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية ، جامعة الزيتونة الأردنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، ٢٥ - ٢٧ نيسان ٢٠٠٥ ، ص٤.
- ^٩ رياح رمزى عبدالجليل ، دور الجامعة في تفعيل التدريب التحويلي لتلبية احتياجات سوق العمل في ضوء خبرات بعض الدول (دراسة تحليلية) ، مجلة العلوم التربوية ع٤ ، ج١، أكتوبر ٢٠١٤، ص ٦٩٤.
- ^{١٠} إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزى دباس العبادى ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، دار الوراق للنشر ، عمان ، ٢٠١٠ ص ٧٥١.
- ^{١١} خالد الحشاش ، مرجع سابق ، ص ٣٠٨، ٣٠٩.
- 12 YI HSU, The Handmade effect ; What is special about Buying Handmade? , The International Review of Management and Business Research , VOL 5 Issue 2, June 216, p 546.
- ^{١٣} إيمان البسطوسى ، الصناعات التقليدية بين التراث والتنمية في المجتمعات الصحراوية : دراسة حالة في الأنثروبولوجيا التطبيقية ، مجلة كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، مجلد ٧٠ ، ع ٤ ، ٢٠١٠، ص ٤٧٢.
- ^{١٤} شريف عوض ، الصناعات الحرفية طريق للتنمية المستدامة ، مجلة الفنون الشعبية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ٨٩٤، يونيو ٢٠١١، ص٨.
- ^{١٥} اعتماد علام ، الحرف والصناعات التقليدية بين الثبات والتغير ، مكتبة الأنجلو ، القاهرة ، ١٩٩١ ، ص ٣٥.
- ^{١٦} جمال الدين أحمد حواس ، الصناعات الحرفية والصغيرة وأثرها علي التنمية المحلية ، المؤتمر السنوى التاسع ، بعنوان " إدارة أزمة البطالة وتشغيل الخريجين " كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ديسمبر ٢٠٠٤ ، ص ٤٢١.
- ^{١٧} سعيد القحطاني ، أهمية الاستثمار في الحرف والصناعات اليدوية ، مجلة الأمن والحياة ، جامعة نايف للعلوم الأمنية ، مج ٦، ع ٢٩٤، ديسمبر ٢٠٠٦، ص ٣٠.
- ^{١٨} سعيد بن عوض القحطاني ، أهمية ودور الحرف والصناعات اليدوية في تشكيل المواقع التراثية بمنطقة المدينة المنورة ، ندوة " آثار المدينة المنورة وحضارتها وتراثها عبر العصور " ، جمعية التاريخ والآثار بدول مجلس التعاون الخليجي ، المدينة المنورة ، ٢٠١٣، ٦٦٨.
- ^{١٩} شريف عوض ، مرجع سابق ، ص ٧.
- ^{٢٠} حامد الهادى ، الحرفيون بين التكيف مع الفقر وصناعة رأس المال ، عين للدراسات والبحوث الاجتماعية ، القاهرة ، ٢٠١٨، ص ٧٥-٧٨.
- ^{٢١} مجد مجد جاهين ، التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت وأثره علي منافذ التسويق مع إطلالة إسلامية ، مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الاسلامي ، جامعة الأزهر مج ١٣، ع ٣٩٤ ، ديسمبر ٢٠٠٩ ، ص ٥٦٩.
- ^{٢٢} نهلة الحوراني ، نظرية التسويق علي محركات البحث ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠١٨ ، ص ٧٧.
- ^{٢٣} سمية بن عامر بوران ، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة ، مركز الكتاب الأكاديمي ، الأردن ، ٢٠١٦، ص ١٠٩.