

الثقافة المعلوماتية للحرفيين حول تكنولوجيا تسويق الصناعات التقليدية بين الأصالة والحداثة

أ. رانيا محمد محمود (*)

• ملخص:

هدفت الدراسة الراهنة إلى التوصل لمدى معرفة الحرفيين بالثقافة المعلوماتية حول تكنولوجيا تسويق الصناعات التقليدية بين الأصالة والحداثة من خلال الأطر الثقافية والأفكار المترسخة لدى الحرفيين حول قيمة التكنولوجيا في الجانب التسويقي للمشروعات الريادية. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ١٠ مفردة مصنفيين إلى (٦ ذكور - ٤ إناث)، قد تراوحت أعمارهم بين (٢٠ - ٥٠ عاماً) من العارضين المصريين في المعارض (تراثنا - ديارنا - بيزنس يا شباب - معارض خاصة)، ولهم مواقع إلكترونية أو صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الأنثروبولوجي وأدواته الكيفية، واعتمدت الباحثة على أدوات الملاحظة والملاحظة بالمشاركة، كما استندت الدراسة على النظرية التكنولوجية بالدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها؛ هناك بعض المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني خاصة مع الحرفيين، للتكنولوجيا الحديثة تأثير إيجابي وسلب في عملية التسويق يمكن الاستفادة من دراسته، توجد علاقة بين الأصالة والحداثة فالربط بينهما بعملية التسويق أساس نجاح تسويق الصناعات التقليدية، اهتم الحرفيون بالتسويق التقليدي المباشر لقوة الصناعات التقليدية في مجتمعاتها وتكمن الفرص الاستثمارية لها في التسويق الإلكتروني وعبر استغلال الأدوات الحديثة في عمليات التصنيع والترويج. **الكلمات المفتاحية:** الثقافة المعلوماتية؛ تكنولوجيا؛ الصناعات التقليدية؛ الحداثة؛ الأصالة.

(*) ماجستير الأنثروبولوجيا الثقافية، كلية الدراسات الأفريقية العليا- جامعة القاهرة



Information culture for craftsmen about unconventional marketing technology between authenticity and modernity

Rania Mohamed Mahmoud

• **Abstract**

This study aimed to determine the extent of knowledge of craftsmen in information culture about non-traditional marketing technology between authenticity and modernity through cultural frameworks and deep-rooted ideas of craftsmen about the quality of technology in the marketing aspect of sports advertisements.

The study relied on the anthropological method and its qualitative tools, and the researcher relied on observation and participatory observation tools. The study was also based on the technological theory of the study.

Keywords: information culture; technology; traditional industries; modernity; originality.

● مقدمة:

إن الصناعات التقليدية تُعد مصدر إبداع أصيل في مجالات الفلكلور الشعبي كما أنها من أهم سبل تحديد المستوى الثقافي العام الذي يمنح في المستقبل رؤى جديدة بإبداعات تسير العصر ومتطلبات المتلقي وتواجه التحديات التي تواجهها. فتعبر عن ذلك التراث المادي والذي يتكون من عناصر فنية مرتبطة بالبيئة وأنساقها وتحيا بالوجود الإنساني للهوية الثقافية. حيث كانت ولازالت الصناعات الحرفية التراثية ذات طابع خاص مرتبط بالإنسان وثقافته وتوضح طبيعة البيئة الإيكولوجية للمجتمع، وكذلك تميز هذا المجتمع عن غيره وتكسبه السمات الثقافية المحلية الأصيلة والمميزة له. وبالرغم من تضافر الجهود المبذولة للحفاظ على ذلك الإرث الثقافي المميز بالأصالة يظل أمامها حائط صد ألا وهو التطورات التكنولوجية والتي تتسارع فيها التكنولوجيا المعلوماتية والتسويق الإلكتروني بأدواته الرقمية، ليصبح هو المسيطر على الوضع الحالي للحالة الاقتصادية للصناعات بشكل عام وعلى الصناعات التقليدية على وجه التحديد، للخروج من الدائرة الجغرافية المحدودة للانتشار والخروج من المأزق والقيود الثقافية والمكانية، ومع تفاوت إمكانيات ومهارات الحرفيين التكنولوجية تختلف الخطط لكي تتناسب وقدرات الحرفيين، بل وتنمي وتطور قدراتهم التكنولوجية بما يساعد في الخروج من الأزمة التسويقية ولإتخاذ القرارات التي تساهم في إحداث التغيير المناسب لهوية المجتمعات ذات الموروث الثقافي المادي المتميز.

أولاً: إشكالية الدراسة:

لقد شهدت الصناعات الحرفية التراثية خلال العقود السابقة حالة من الاضمحلال والتلاشي لعناصرها المميزة للمجتمع المصري، بفعل التطورات الحديثة في التكنولوجيا وتداعيات جائحة كورونا وما أفرزته هذه الأخيرة من ركود شديد في تسويق تلك الصناعات البسيطة ذات الهوية المصرية ومنها الصناعات اليدوية التقليدية.



ويلجأ بعض الحرفيين إلى التجار الوسطاء في التسويق مما يقلل من نسبة الربح، وافتقارهم للمهارات التسويقية لصعوبة المشاركة في المعارض وعدم القدرة على الترويج الإلكتروني للمنتجات لعدم دراسة تلك الأدوات التكنولوجية الحديثة في الصناعة والتسويق بدءاً من مرحلة تشكيل المنتج (حبص، ٢٠١٤، ٩).

ولأن الاهتمام بالثقافة المعلوماتية، والعمل على تنمية مهاراتها لدى أفراد المجتمع، سيكون له مردود إيجابي على هؤلاء الأفراد، وبالتالي على مجتمعاتهم وتطورها، وذلك لأنها تحقق مجموعة من الأهداف (دياب، ٢٠٠٧، ٣٩).

ومن هنا تلعب الثقافة المعلوماتية دوراً كبيراً في حياة الفرد والمجتمع في ظل التطورات التكنولوجية حيث إن إشكالية التحول الرقمي تزداد تعقيداً بمرور الوقت ولزم ذلك اتخاذ قرارات محتمة لمواكبة تلك التطورات التي أصبح لها سلطة على السلوك والاتصال والثقافة (محمود، ٢٠١١، ٢٨١). وعليه تُعد التساؤلات الخاصة بكيفية حدوث التغير وأسبابه نقطة اهتمام الباحثين لتقديم التفسيرات الخاصة (معتوق، ٢٠١٦، ٣). وللإجابة على هذا التساؤل ستقوم الباحثة بدراسة أنثروبولوجية ميدانية حول الثقافة المعلوماتية للحرفيين حول تكنولوجيا تسويق الصناعات التقليدية بين الأصالة اعتماداً على مهاراتهم البيعية المباشرة والتقليدية، والحدثة باستغلال آليات التحول الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني.

وتتمثل بقوة مبررات الباحثة في اختيار موضوع البحث، لارتباط جزء من عمل الباحثة في هذا الموضوع وشغف الباحثة بالصناعات التقليدية وعملها الوثيق مع الحرفيين في مجموعة من البرامج الرسمية لتنمية مهارات الحرفيين وأصحاب الأعمال في مجموعة من المحافظات.

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة إشكالية تلك الدراسة في ضوء التساؤل التالي: ما تأثير الثقافة المعلوماتية للحرفيين حول تكنولوجيا تسويق الصناعات التقليدية بين الأصالة والحدثة على عملية التسويق؟

ثانيًا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الصناعات التقليدية وما تمثله من روابط وعلاقات تمتد أكثر من مجرد حرف يراد تسويقها الحرفي المنتج لها، حيث ترصد الدراسة طبيعة تلك الصناعات المرتبطة بثقافة المجتمع المصري من الشمال وإلى الجنوب، والتدخلات الثقافية المؤثرة على تلك الصناعات واليد العاملة بها، لذلك فيمكن أن نحدد أهمية الدراسة في ضوء ما يلي:

- الأهمية النظرية:

- التركيز على الدراسات الحديثة التي تركز على التكنولوجيا الحديثة في التسويق الرقمي.
- الإسهام في رصد الثقافة المعلوماتية والتكنولوجية للحرفيين.
- الإسهام في رصد معوقات الحرفيين عينة الدراسة وعلاقة التكنولوجيا بتلك المشكلات.
- البحث في سبل تنمية الصناعات التقليدية باستخدام وسائل وأدوات التحول الرقمي.

- الأهمية التطبيقية:

- وضع تصور لمشكلة الصناعات التقليدية وسبل تنميتها.
- محاولة التوصل إلى سبل لمساعدة صغار الحرفيين في تسويق منتجاتهم من الصناعات التقليدية باستغلال أدوات التسويق الإلكتروني.

ثالثًا: أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى استخدام الحرفيين لأدوات التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني في تنمية الصناعات التقليدية.
- التعرف على مدى نجاح الأدوات التكنولوجية في تحقيق تنمية الصناعات التقليدية.
- التعرف على التحديات التي تواجه الحرفيين في تطبيق المعلوماتية مع تسويق للصناعات التقليدية.



▪ وضع مقترحات مستقبلية لتنمية قدرات الحرفيين التكنولوجية مع الربط بين الأصالة والحداثة.

رابعًا: التوجه النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على النظرية التكنولوجية، حيث أنها من أهم النظريات التي تفسر حدوث التغيرات التي تمر بها الصناعات الحرفية التراثية، وكذلك المجتمعات الإنسانية، لما تملكه التكنولوجيا من أساليب وأدوات تستطيع من خلالها إحداث تغيير في المجتمعات لمرحلة متقدمة. كما يُنظر إلى التكنولوجيا بأنها المحرك الأساسي الذي يخلق التغيير، حيث يرى أن تغير التكنولوجيا لا بد وأن يتبعه بالضرورة تغير في المجتمع، ويعتقد أن المجتمع هو نتاج تلك التكنولوجيا حيث تُعرف بأنها: " الوسائل التقنية التي يستخدمها الأفراد في وقت معين من أجل التكيف على الوسط البيوفيزيقي " (زايد، ٢٠٠٢، ٣٨). لذلك كانت تلك الدراسة التي جمعت مصادرها الميدانية من بعض الحرفيين والأفراد، وكذلك من المقابلات التي تمت عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي زخرت جوانب الدراسة بأرائهم حول الصناعات التقليدية.

خامسًا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

(١) منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الأنثروبولوجي، فيما يختص بوصف وتحليل ودراسة العوامل المؤثرة في تنمية الصناعات الحرفية التراثية ومدى ارتباط البيئة بتلك المؤثرات الداخلية والخارجية، ومدخل رؤى العالم الذي يقوم في تلك الدراسة على رؤية أفراد مجتمع الدراسة للتحديات التي تعوق سبل التنمية ومعوقات استخدام أدوات التحول الرقمي وكيفية التغلب عليها.

(٢) أدوات الدراسة:

تعتمد الباحثة على أدوات المنهج الأنثروبولوجي الكيفية المتمثلة في الملاحظة والملاحظة بالمشاركة ودليل المقابلة الذي تم تطبيقه مع حرفيِّ للمنتجات الصناعات التقليدية، والمسؤولين المتصل عملهم بموضوع الدراسة.

(٣) عينة الدراسة:

أُجريت الدراسة على عينة بلغ قوامها (١٠) مفردة من الحرفيين للصناعات التقليدية، مقسمة إلى: (٦ ذكور، ٤ إناث)*، وجاءت عينة الدراسة ممن تتوافر فيهم المعايير الآتية:

- الحضور أو المشاركة في المعارض الرسمية أو غير الرسمية.
- أن تقع في الفئة العمرية من (٢١ - ٥٠) عاما لقياس مدى التفاعل مع وسائل التكنولوجيا وتطبيقاتها بعملية التسويق الإلكتروني.
- تباين المستوى الثقافي.

(٤) مجتمع الدراسة:

أُجريت الدراسة على الحرفيين المشاركين في المعارض الرسمية (تراثنا - ديارنا - بيزنس يا شباب)، وغير الرسمية (معارض مع مكاتب تسويقية - جمعيات - مؤسسات أهلية) بدولة مصر، وبيان ثقافتهم في استخدامهم لوسائل التكنولوجيا التسويقية في تسويق منتجاتهم من الصناعات التقليدية، وكذلك معرفة مهاراتهم التقنية في تطبيقات التكنولوجيا.

سادسًا: مفاهيم الدراسة:

تستند الدراسة الراهنة على مجموعة من المفاهيم الرئيسية وهي الثقافة المعلوماتية، تكنولوجيا التسويق، الصناعات التقليدية، الأصالة، الحداثة، وسوف يتم استعراضها على النحو التالي:

(* قامت الباحثة بوضع بطاقات الإخباريين بصورة أكثر تفصيلا بملاحق الدراسة.

(١) الثقافة المعلوماتية: عرفت جمعية المكتبات الأمريكية عام ١٩٨٩ مفهوم الثقافة المعلوماتية بأنه مجموعة من القدرات التي تتطلب من الأفراد معرفة الوقت الذي يحتاج فيه إلى المعلومات، والقدرة على تحديد مصدر الحصول عليها، والتقويم والاستخدام الفعال للمعلومات اللازمة (American Library Association,1989, 240).

وتعرفها منظمة الأمم المتحدة للثقافة والتربية والعلوم بأنها مجموعة من المهارات والاتجاهات والمعارف اللازمة لإدراك وقت الحاجة إلى المعلومات للمساعدة في حل مشكلة أو اتخاذ قرار، وكيفية التعبير عن هذه المعلومات بمصطلحات ولغة بحثية مناسبة، ثم البحث بكفاءة للحصول على المعلومات، وتفسيرها، وفهمها، وتنظيمها، وتقييم مصداقيتها وصحتها، وأهميتها، والقدرة على إبلاغها للأخرين إذا لزم الأمر، ثم الاستفادة منها لتحقيق الهدف (Horton,2008,18).

ولم يعد مفهوم الثقافة المعلوماتية ذلك المفهوم التقليدي الذي يقتصر على امتلاك الفرد كم من المعلومات، بل أنه اتسع ليشمل المعلومات والمهارات والاتجاهات التي يجب أن تتوفر لدى الفرد " الحرفيين " للتعامل مع المعلومات، والتوظيف الفعال لها في حل ما يواجهه من مشكلات، أو اتخاذ قرارات سليمة بشأنها.

(٢) تكنولوجيا التسويق: تشكل تكنولوجيا التسويق والمعروفة أيضًا باسم «مارك تيك» MarTech-الأدوات التي تستعين بها الشركات لتحقيق أهدافها والوصول إلى غاياتها التسويقية، وغالبًا ما تكون هذه الأدوات من المفضلة عند مديري التسويق المسؤولين عن تعريف الجماهير المستهدفة على الشركة ومنتجاتها وخدماتها. وهناك العديد من أنواع تكنولوجيا التسويق التي يمكن الاعتماد عليها لتسهيل النشاط التسويقي، والتي تختلف اعتمادًا على السوق المستهدف، منها ما يلي:

- منصات تسويق المؤثرين - وسائل التواصل الاجتماعي منصات تسويق - البريد الإلكتروني.
- منصات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي
- أدوات التجارة الإلكترونية ومنصات البرمجيات

- أنظمة إدارة المحتوى
- برنامج تحرير الفيديو - الصور
- برنامج إدارة علاقات العملاء (كوتلر ، ٢٠٠٠ ، ١٨٥).

(٣) **الصناعات التقليدية:** هي المعتمدة في صناعتها على اليد أو باستخدام أدوات بسيطة فقط كما تعرف بأنها تلك الصناعات التي يقوم بمزاوتها الحرفي معتمداً في عمله على مهاراته الفردية الذهنية واليدوية المكتسبة من تطور الممارسة الحرفية، باستخدام المواد الخام المتوفرة في البيئة الطبيعية المحلية أو الخامات الأولية المستوردة حينئذ يتم التعامل معها في الإنتاج بصورة يدوية أو باستخدام بعض العدد والأدوات البسيطة، وهي إحدى أنواع الصناعات التحويلية التي تقوم بتحويل الموارد الطبيعية والوسيلة يدويا والتي تعتمد بشكل رئيسي على المهارات الإنسانية وأبسط الأدوات بأعلى درجة من الإبداع والمهارة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة (بوكر والمسلم، ٢٠٢١، ٣٢).

(٤) **الأصالة:** الأصالة هي القدرة على التفكير بشكل مستقل من خلال صنع أفكار جديدة ومبتكرة، ويمكن تعريفها على أنها عمل لا يُنقل من الآخرين، ولا يتم نسخه بناءً على عمل الآخرين، إذ إنّه عمل تمّ إنشاؤه بشكل مميز وفريد، وغالباً ما يتمّ استخدام مصطلح الأصالة كمعنى مُكمل لإبداع الفنانين، والكتاب، والمفكرين، وتجدر الإشارة إلى أنّ مفهوم الأصالة أصبح نموذجاً مثالياً في الثقافة الغربية بدءاً من القرن الثامن عشر. (www.definitions.net/definition/originality). وهي أيضاً إحدى مهارات التفكير الإبداعي التي تستخدم من أجل التفكير بطرق واستجابات غير عادية أو فريدة من نوعها (سعادة، ٢٠٠٦، ١٨).

(٥) **الحدائثة:** الحدائثة هي حركة عالمية في المجتمع والثقافة سعت في العقود الأولى من القرن العشرين إلى موائمة خبرة وقيم الحياة الصناعية الحديثة بشكل جديد وعصري. (www.tate.org.uk/art/art-terms/m/modernism).



سابعًا: الدراسات السابقة:

(١) الدراسات المتعلقة بالصناعات التقليدية

- دراسة (ثاني، ٢٠١٩)، بعنوان: " الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر بين التقليد والحدأة" والتي هدفت إلى دراسة التحولات التي أثرت على المجتمع الجزائري، ومدى تأثير ذلك التحول على مستوى الحرف وقطاع الصناعات التقليدية، والتي نتج عنه صراع بين الحدأة والتقليد. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتاريخي، وقد استخدم البحث أدوات الاستبيان والمقابلات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: لوحظ استمرار الصناعات التقليدية في الجزائر على الرغم من التحولات المختلفة، لاستمرار محافظة المجتمع الجزائري على عاداته وتقاليده واهتمامه بتلك الحرف والصناعات التقليدية لما تمثله له كرمز للأصالة والهوية الجزائرية.
- دراسة (القردي، ٢٠١٨)، بعنوان: "الصناعات الحرفية التقليدية: مقارنة سوسيولوجية لمعوقاتها وعوامل تنميتها" والتي هدفت إلى وضع إطار مفاهيمي ونظري للصناعات الحرفية التقليدية، والبحث عن معوقات تنميتها، مع إقتراح إستراتيجيات للنهوض بها، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدمت الدراسة أدوات الملاحظة، والمقابلة. وتوصلت إلى النتائج الآتية: بيان بأهم التحديات التي تعترض طريق تنمية الصناعات الحرفية التقليدية كندرة القنوات التسويقية لها مع قلة البحوث الداعمة لتنميتها. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير تلك الصناعات كضرورة اقتصادية واجتماعية وثقافية لاعتبارات كثيرة.
- دراسة (الفلالي، ٢٠١٨)، بعنوان: "إستراتيجية بديلة تجعل من الصناعة التقليدية قاطرة للتنمية الحضرية" والتي هدفت إلى التعرف على الأدوار الجديدة للدولة في قطاع الصناعة التقليدية، وكذلك الديناميات الداخلية المخترقة لها، والتنظيمات الموجهة لتكثيف مجهودات الحرفيين نحو الأنساق الانتاجية المحلية. كما أوصى

البحث إلى التركيز على الأدوار الجديدة للدولة في قطاع الصناعة التقليدية ومجالات تدخلها خاصة مع وجود نموذج مدينة فاس العتيقة. واعتمد البحث على المنهج الوصفي، واستخدمت الدراسة أدوات الاستبيان والمقابلات لجمع البيانات. وتوصلت إلي النتائج الآتية: أهمية الفعل الجماعي من أجل امتصاص أزمات القطاع، وأهمية إعادة هيكلة هذه التنظيمات لتحمل مسؤولية النشاط الحرفي التقليدي على الأسس القانونية والتنظيمية، وتحسيس الحرفيين بالواجبات والحقوق الملازمة للحياة الجموعية.

- دراسة (Makhitha, 2016)، بعنوان "إستراتيجيات التسويق للصناعات الحرفية الصغيرة بجنوب إفريقيا.. الممارسات والتحديات في جنوب إفريقيا" والتي هدفت إلى التحقيق في ممارسات وتحديات إستراتيجيات تسويق الحرف اليدوية للمنتجين في Gauteng، بجنوب أفريقيا. حيث أن المنتجين الحرفيين يفتقرون إلى الوصول إلى الأسواق، وغير قادرين على تسويق منتجاتهم بنجاح. ويواجهون تحديات كبيرة في تسويق منتجاتها. المنتجون الحرفيون في جوتنج. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وقد استخدم البحث أدوات المسح الكمي لعينة الدراسة من الحرفيون بمقاطعة كوتنج بجنوب إفريقيا. وتوصلت إلي النتائج الآتية: يواجه المنتجون الحرفيون تحديات في تسويق منتجاتهم. فهم يفتقرون إلى تحديد سوق مستهدف لبيع منتجاتهم بوضوح ويحتاجون إلى تحديد احتياجات كل منهم من الأسواق المستهدفة لتقديم المنتجات التي يمكن أن تلبى احتياجات هذه الأسواق المستهدفة. كما أنه على الرغم من مطالبة المنتجين الحرفيين بتطوير منتجاتهم واستحداث أخرى جديدة، وتحسين منتجاتهم المتوارثة، إلا أنه يصعب ملاحظة أي تغيير وتطوير لأن معظم المنتجات متشابهة بين المنتجين الحرفيين بدون تعديل يذكر. كما أشار المنتجون الحرفيون إلى أنهم يعتبرون أنفسهم علامة تجارية لمنتجاتهم وثقتهم الكاملة في قوة منتجاتهم تجعلهم لا يفكرون في تطوير تلك المنتجات لمنتجات ذات جودة أعلى مختلفة. حيث أن وضع العلامات التجارية الخاصة بهم على المنتجات بالإضافة إلى تقديم منتجات عالية الجودة من شأنه أن يخلق ميزة

لهم لأنهم سيكونون قادرين على تمييز أنفسهم عن منافسيهم. ومع ذلك، فإن حجم مشروعاتهم الصغيرة وافتقارها إلى الموارد اللازمة لها للإنتاج تجعلها تركز على مجموعة منتجات محدودة وسوق محدود، كما أوضحت الدراسة أن المنتجون الحرفيون أيضاً ليس لديهم هيكل تسعير رسمي بدلاً من ذلك يتم التفاوض على الأسعار من وقت لآخر، مما يعني أن العملاء يدفعون أسعاراً مختلفة لنفس المنتج وهذا يضر بربحيته. فهم بحاجة إلى تحديد الأسعار التي من شأنها أن تمكنهم من تحقيق الربحية لهم في مشروعاتهم. كما أوصت الدراسة بضرورة استعانة تجار التجزئة الحرفيين للإنترنت بشكل كوسيلة جيدة للتوصيل وتحسين استخدامهم للإنترنت لدعم الصورة الذهنية الإيجابية عن المنتجات.

(٢) الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتحول الرقمي

- دراسة (2019, Danish)، بعنوان: "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" والتي هدفت إلى دراسة وتحليل كيفية عمل إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تركز بشكل خاص على منصة Pinterest كموقع إلكتروني حقيقي للتجارة الإلكترونية. كما تركز الدراسة على مراجعة الأدبيات الموجودة في وسائل التواصل الاجتماعي لإستراتيجيات التسويق، وتحليل مقاييس ونتائج حملات وسائل التواصل الاجتماعي الحقيقية على موقع Pinterest وتأثيرها على أعمال التجارة الإلكترونية الحقيقية. وتم استخدام كل من البيانات الأولية والثانوية في هذه الدراسة، البيانات الثانوية هي البيانات الموجودة بالفعل ويمكن استخدامها في عملية التحقيق للحصول على مزيد من المعرفة حول الدراسة أما البيانات الأولية فقد جعت من قبل الشخص الذي يقوم بالتحقيق. وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي وتحليل المضمون لموقع بنترست، لما يتناسب وموضوع الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: التأكيد على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأنها جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية. والذي يقضي الناس عشرات

الساعات كل أسبوع على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال هواتفهم الذكية أو أجهزة الكمبيوتر. وقد أدى هذا إلى قيام العديد من الشركات بإنفاق مبلغ كبير من المال على القيام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وللوصول للمستهدف يجب تخطيط الحملة التسويقية من خلال فهم الجمهور المستهدف، وإنشاء استراتيجية التسويق، وتحديد الأهداف التسويقية بشكل ذكي.

■ دراسة (كامل، ٢٠١٩)، بعنوان: "معوقات التحول الرقمي بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر: دراسة استكشافية" والتي هدفت إلى التعرف على معوقات التحول الرقمي بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر والعلاقات بين هذه المعوقات وأكثرها تأثيرها على عملية التحول الرقمي، اعتماداً على أسلوب النمذجة الهيكلية التفسيرية Interpretive Structural Modeling لتحديد وقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المعوقات في ضوء آراء (٢٠) خبير بجهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، ومركز الابداع التكنولوجي وريادة الأعمال، وقد أوضحت النتائج: أن عدم وجود إستراتيجية ورؤية واضحة للتحول الرقمي من أكثر المعوقات تأثيراً، وأن غياب المعايير والأطر المرجعية للتحول الرقمي من أقل المعوقات تأثيراً على عملية التحول الرقمي بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر وبينهما تندرج باقي المعوقات. ويفيد هذا البحث متخذي القرارات والقائمين على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إدراك أهمية العلاقات بين معوقات التحول الرقمي وترتيبها، وأن الحلول يجب أن تكون حلول متكاملة تأخذ في الاعتبار علاقات التأثير والتأثر بين المعوقات وأولويات مواجهتها.

■ دراسة (الليثي، ٢٠١٧)، بعنوان: "استخدام الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوكه الشرائي" والتي هدفت إلي التعرف على عوامل جذب انتباه مستخدمي موقع التسوق الإلكتروني، وكذلك دراسة دوافعهم لاستخدام موقع التسوق الإلكتروني، والإشباع الناتجة عن عملية الشراء خلال مواقع الإنترنت. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لمواقع التسوق

الإلكتروني الأكثر استخداماً في مصر، ومنهج المسح الاجتماعي، وقد استخدم البحث أدوات استمارة الاستبيان بعينة ٤٠٠ مفردة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، واستمارة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلي النتائج الآتية: كانت أهم عوامل جذب مستخدمي التسوق الإلكتروني هي تنوع مصادر المنتجات في مكان واحد مع سهولة استخدام تلك المواقع. وحددت الدراسة موقعي "سوق كوم" و"جوميا" كأكثر المواقع رواجاً وبحثاً عن المنتجات بسهولة وسرعة.

- دراسة (سليمان، ٢٠١٥)، بعنوان: "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"، والتي هدفت إلى الربط بين الفكر التسويقي المعاصر لدراسة العميل محور التسويق، وبين ثقافة المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني. والكشف بين عملية الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الرقمية وأدوات التواصل بين العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وقد استخدمت أدوات الاستبيان على عينة ٢٨٥ مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية، ثم تحليل البيانات بالتحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلي النتائج الآتية: يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني. ويعتمد مدى تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني لحصيلة عوامل هامة منها، تصميم الموقع الإلكتروني، إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني، كفاءة الرد على أجوبة العميل واستفساراته على الموقع الإلكتروني، سهولة الاتصال مع الموقع الإلكتروني بأي وقت وبأكثر من طريقة، ودرجة الشخصية التي تعتمدها المنظمة في تواصلها الإلكتروني مع العميل.

(٣) الدراسة الراهنة في ضوء الدراسات السابقة:

جاءت الدراسات السابقة لترصد التسويق الإلكتروني أو الصناعات التقليدية، ولقد أفادت الباحثة في التعرف على الإطار النظري والمنهجي المستخدم، حيث جاءت أغلب الدراسات بمنهجية مختلفة عن الدراسة الحالية وكذلك بشكل نظري أو وصفي، أما الدراسة الراهنة فهي تركز على المدخل الأنثروبولوجي لدراسة مدى تأثير الثقافة المعلوماتية للحرفيين حول تكنولوجيا تسويق الصناعات التقليدية بين الأصالة والحداثة.

ثامناً: نتائج الدراسة

(١) مدى استخدام الحرفيين لأدوات التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني في تنمية الصناعات التقليدية:

كانت تتمثل أدوات التكنولوجيا المستخدمة في التسويق الإلكتروني لمنتجات الحرفيين جهاز التليفون المحمول بشكل رئيسي، فلا يستغنى عنه في القيام بالعديد من المهام التي يحتاجونها في عملهم المتمثل في إنشاء وتصميم الصفحات والمجموعات بصفحات التواصل الاجتماعي، الرد على استفسارات العملاء وإرسال واستقبال طلبات الشراء، متابعة العملاء، تنزيل الصور التوضيحية الخاصة بالمنتجات التقليدية والقيام بالتعديلات على تلك الصور قبل نشرها ببرامج متخصصة محملة من تطبيق متجر البرامج، استقبال مقدم حجز بعض القطع على برامج متخصصة للمعاملات البنكية أو المالية البسيطة " فودافون كاش - انستا باي - ميزة ..".

فقد ذكر الإخباري "و. ش" رقم (١) وهو شاب في منتصف العشرينيات، أعزب ويعيش بالقاهرة ويعمل في تصنيع وتسويق المنتجات السيناوية من الملابس المطرزة بشكل يدوي ومنتجات زراعية تمر وبلح وزيت زيتون وتوابل وأعشاب، أن لديه صفحة على الفيس بوك يقوم من خلالها بعرض تلك المنتجات ومتابعة العملاء من جهاز التليفون المحمول لسهولة حمله بكل مكان مع حركته المستمرة وكذلك لسرعته التي تمكنه من إنجاز الأعمال الخاصة بمشروعه، مثل برامج تعديل الصور بتطبيقات

متخصصة سهل التعامل معها مع غير المتخصصين، وذلك لا يمنع تطوير العمل وعملية التسويق بالاستعانة بالمتخصصين من مسؤلي الدعاية والترويج وكذلك المصممين وفريق التصوير المحترفين، وقد ساعده هذا على الحصول على منح دعم فني ومالي مع جهات متعددة.

ولأن تطوير المشروع يبدأ من تطوير الشخص واكتشاف قدراته وتمييزها، ودراسة المشروع دراسة كاملة والبحث وراء سبل تطويره، مساعدة صاحب المشروع لمشروعه يحمل في طياته تجارب وحلقات متصلة.

كما ذكر الإخباري "م. ع" رقم (٢) وهو رجل في أوائل الأربعينيات، متزوج ولديه طفلان ويعيش بكفر الشيخ ويعمل في صناعة السجاد اليدوي، أن لديه صفحة متخصصة وجروبات بالعملاء على الواتساب ولهذا يستخدم الهاتف المحمول في الرد على العملاء ومتابعتهم وتنزيل المنتجات الجديدة لهم، ولديه جهاز كمبيوتر بمنزله لا يستخدمه، نظراً لأن أغلب وقته خارج منزله بالعمل. ولأن الهاتف المحمول هو الأساس في عمله التسويقي لمشروعه فقد قام بشراء إصدار حديث لترشيح أحد المتخصصين له لكي يساعده في إدارة صفحاته التسويقية ويستطيع من خلاله تنزيل كافة البرامج المساعدة له وذكرها كما يلي: " أهم برامج بالنسبة لشغلي بنترست، انستا باي".

وكانت تلك البرامج الأكثر أهمية للحرفيين كما تم التأكيد عليها مع أغلب من حرفي وذلك لأن تطبيق بنترست يتيح للجميع الاطلاع على ملايين الصور المتخصصة بجودة مرتفعة وبشكل مجاني وسهل الاستخدام، أما برنامج انستا باي لكي يتحكم في معاملته المالية مع حسابات متعددة ضرورية في عمله. وفي استخدام آخر ذكرت الإخبارية " ش. س" رقم (٣) امرأة وتعمل في مجال الحرف البسيطة التقليدية كأعمال المفروشات بالنول اليدوي ومجال التدريبات الحرفية، تبلغ من العمر ٤٨ عاماً أرملة ولديها ثلاث أبناء، أنها تستخدم الهاتف المحمول وحامل الهاتف مع دائرة ضوئية مناسبة لتصوير أعمالها بمجموعة من الفيديوهات التي تقوم بتزليلها على صفحتها على اليوتيوب وهذا يحتاج منها البحث عن الأدوات المساعدة لها من جهاز الوفاي

الأساسي بعملها وأدوات التصوير والتسجيل الصوتي بجودة مناسبة قدر المستطاع، وهذا ما يفيد عملها في تنفيذ بعض الدورات الحرفية والورش المتخصصة في مجال الصناعات التقليدية وكلما ذاعت شهرتها بقناتها على اليوتيوب كلما كان الطلب عليها كثيرا.

وإن كان عملها في تصنيع المنتجات التقليدية هو الأساس قديما فإن الورش الحرفية التي تقدمها لمن يرغبوا في تعلم تلك الحرف هو المصادر الأخرى للإيرادات بمشروعها كما انتهجته منذ سنوات بعدما تعلمت كيفية وضع نموذج العمل التجاري لها، وأنها لا تكنفي بمصدر واحد للدخل من المشروع بل تتوسع باتجاهات أخرى وثيقة الصلة بالمشروع لكن بجوانب أخرى، لكي تجذب عملاء أكثر لهم احتياجات تحتاج تلبيتها وإشباعها بأفكار مبتكرة.

وقد ذكرت المبحوثة قائلة: " شغلي بالدورات دي جانبي شغل مبيعات للمنتجات، والباب بيفتح باب، وشغلتنا دلوقتي بقينا زي السفرة محتاجين تقديم المقبلات قبل الوجبة لفتح الشهية على الشراء".

ومن هنا كان تشبيه المبحوثة لمشكلة التسويق بالمشروعات ذات الطبيعة اليدوية التي يسعى الحرفي في تلك الصناعات التقليدية الوصول لأهدافه وطموحاته من خلالها. فالمعنى يكمن في تنوع المنتجات التي لا تقل أهميتها عن أهمية الخدمات التي تقدم معها، في حدود إمكانيات ودعائم، كخدمات ما بعد البيع والخدمات التسويقية المختلفة التي تعتمد على البشر من جهة وعلى الأدوات المتاحة التكنولوجية من جهة أخرى.

كما أفاد الإخباري "أ. ع" رقم (٤) وهو رجل يبلغ من العمر ٥٥ عاما، متزوج ويعيش بالقاهرة ويعمل في صناعة المنتجات الجلدية، أن العمل بصناعة المنتجات الجلدية من الصناعات الصعبة في عملية التسويق لتشجيع الأسواق بالمنتجات المصنعة بالماكينات، لذا فعلى الصانع في تلك الحرفة تطوير عمله ليواكب التطورات في المواد الخام والأذواق والتصميمات لأن أغلب الزبائن يبحثون عن الجديد ويجرون وراء "الموضة"، لذلك فهو يبحث عبر وسائل التواصل الحديثة عن ما هو جديد في



الصناعة وكذلك الحصول على المواد الخام والعدد والأدوات اللازمة في عمله، وذلك من خلال طلبها عبر قنوات التسوق الإلكتروني من أي مكان وفي أي وقت كان دون التقيد بشيء. وقد اتفق معه الإخباري " س. س. " رقم (٥) وهو شاب يبلغ من العمر ٣٢ عاما، أعزب ويعيش بالقاهرة ويعمل في مجال صناعة السجاد اليدوي، حيث قال: "بحاجة ديمًا أني أشوف تصميمات جديدة لتعديل التصميمات اللي يشتغل عليها حسب خطوط الموضة في مجال صناعة الأثاث والديكورات لأن السجاد قطعة فنية لازم تناسب ديكورات البيت أو المكان اللي هتتفرش فيه". وفي هذا الشأن استكمل الإخباري "س. س."، أن الإنترنت سمة العصر والعصور القادمة، فلا غنى عنه في التسويق أيضاً فيتيح التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال المختلفة سهولة التسويق وفتح أبواب متعددة لحركات البيع والشراء بالوصول إلى شرائح مختلفة من العملاء وقطاعات من المجتمعات داخل وخارج البلاد، "فهنا معرض وهناك معارض، هنا زبائن وهناك زبائن آخرين، هنا جنهات وهناك دولارات".

وخلال استكمال البحث الميداني بين الحرفيين عن مدى معرفة الحرفيين المعلوماتية حول تكنولوجيا تسويق الصناعات التقليدية استكملوا القول أن منافذ البيع تنقسم ما بين البيع المباشر بالمحال التجارية أو المعارض ولكن تتداخل بها التحديات حيث الارتفاع الكبير في التكاليف الخاصة بالتأجير لبعض الأماكن من المعارض في الأماكن الخارجية، في حين أن المكسب النابع من الحرف اليدوية لا يكون كبيراً حتى يغطي تكاليف هذه المعارض الباهظة الثمن.

حيث ذكرت الإخبارية " أ. م. " رقم (٦) وتبلغ من العمر ٤٠ عاماً، متزوجة وتعيش بالجيزة وتعمل بمجال المشغولات اليدوية " الصدف ": "بشارك في بعض المعارض زي تراثنا وديارنا لكن إيجار المكان مرتفع وقبل عشان اتعرف ويتعرف شغلي أكثر ويكون في ثقة بين الزبائن وبيني". كما ذكر " ح. ش. " رقم (٧) وهو رجل يبلغ من العمر ٤٦ عاماً، متزوج ويعيش بالجيزة ويعمل في مجال منتجات مخلفات النخيل، قائلاً: "وجودي بالمعارض بيحقتلي انتشار أكبر بين التجار اللي مش هيعرفوني لو فضلت بمكاني



بقرية بعيدة بالحيزة، أما أكبر مشكلة بيواجهها اللي زيي بالمعارض ممكن ارتفاع قيمة الإيجار للمكان لكن بيتعوض بالمبيعات اللي بتكون خلال المعرض وحسب شغلك بيكون البيع، لو منتجك واثق فيه وبتعرف تتبيع هتبيع وتعوض بعد المعرض كمان من التجار اللي هيتقوا معاك على شغل سواء بمصر أو للتصدير". واتفق معه "ط. ع" رقم (٨) وهو رجل يبلغ من العمر ٣٥ عاماً، متزوج ويعيش بالبحيرة ويعمل في صناعة السجاد اليدوي والكليم، حيث أفاد أن المعارض بالنسبة له هي باب التصدير لأي حرفي أو صانع يسعى لتوسعه عمله خارج البلاد لأول مرة، فالمعارض المحلية والدولية تحقق النجاح المرغوب فيه.

فعلى الرغم من ارتفاع تكلفة المشاركة في بعض المعارض وحجز المكان والانتقالات، إلا أن الحرفيين الرواد من أصحاب الرؤى المستقبلية والأهداف بعيدة المدى المبادرين يسعون دائماً للمشاركة لفتح أسواق جديدة لهم خاصة خارج البلاد وإن كان لهم صفحاتهم الإلكترونية ولكنهم يحرصون على التعامل المباشر مع العملاء أما أدوات التكنولوجيا بالنسبة لهم هي الهاتف المحمول للدخول عبر جروباتهم بالواتساب أو صفحاتهم الرسمية بالفيس بوك أو الانستاغرام والتطبيقات التي تحمل عليه والمعينة لهم في عملهم سواء كانت التطبيقات المرتبطة بعملهم التي تمكنهم من الاطلاع على كل ما هو جديد في الصناعة، أو حتى البرامج والأدوات التكنولوجية أو الماكينات البسيطة التي تحسن من أداء العمل بالصناعات التقليدية وتسهل عليهم العمل مع تحقيق الدقة في الأداء.

فقد أشار كوتلر (Kotler,2014,94) عن هذا: "إن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات Bits بدلاً من شحنها ككتلة معينة".

ومن هنا، تظهر أهمية التسويق الإلكتروني التي عادة ما تكون أحد قطاعات مواقع الويب، أو شركة متخصصة لهذا الغرض. ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة



لها مهام مختلفة، منها وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال، وفقا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني، وهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها التسويق البريدي الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل البريد الإلكتروني للجمهور، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

(٢) مدى نجاح الأدوات التكنولوجية في تحقيق تنمية الصناعات التقليدية:

إن توافر الأدوات التكنولوجية في قطاع الصناعات التقليدية تحقق أعلى درجات الارتقاء بقطاع التراث والصناعات التقليدية من خلال إنشاء مجتمع خاص به على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، والذي بدوره سيساعد الحرفيين على إحياء بعض الصناعات والحرف التي قاربت على الاندثار من خلال تبادل الخبرات والتعرف على ما هو جديد في تلك الصناعات والعمل على تنميتها بأدوات التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع والتسويق.

وتلك الوسائل مع السعي الدائم والجاد من قبل العاملين والمسؤولين ستحافظ على الصناعات التقليدية بصورتها الجديدة المتطورة المطلوبة من قبل المستهلكين الذين يبحثون عنها والاستفادة منها يحتاج إلى بذل جهود إضافية على عدة مستويات.

فتواصل الإدارة المركزية للتنمية المجتمعية بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تنفيذ برامج مبادرة "قدوة-تك" التدريبية الخاصة ببناء قدرات رائدات الأعمال الحرفيات على مهارات التسويق الرقمي باستخدام منصات التواصل المجتمعي والتي تتم عبر تقنيات التعلم عن بُعد.

يأتي هذا في إطار دور وزارة الاتصالات في تنفيذ خطط الدولة الخاصة ببناء الإنسان وتنمية المجتمع ونظراً لأهمية مواجهة التحديات الحالية من خلال إيجاد وسائل مختلفة تستثمر التطبيقات التكنولوجية لتسهيل الوصول لأفراد المجتمع والحصول على

البرامج التدريبية بشكل يوفر الجهد والوقت للمشاركين. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٣).

(٣) التحديات التي تواجه الحرفيين في تطبيق المعلوماتية مع تسويق الصناعات التقليدية:

تواجه عملية تطور التسويق الإلكتروني العديد من الصعوبات، والتي تحد من قدرة الدولة والمؤسسة على الاستفادة من المزايا والنتائج الناجمة عنها؛ ولا يمكن تحقيق هذا التحول إلا من خلال خطة مبنية على أسس وفكر متطور، وكذلك دراسة تلك المعوقات بشكل عميق (محمد، ٢٠٠٩، ٣٥)، والتي يمكن إيجازها على النحو التالي:

▪ **عدم المعرفة المعلوماتية بسبل التسويق الحديث** اعتمادا على الغير يبقى المشكلة بدون حل، وتمكن تلك المشكلة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحيط بالمرأة في القرى والعلاقات الاجتماعية بالنسق القرابي والتي تفرض عليهن الأدوار الاجتماعية والمسؤوليات المختصة بالمرأة.

حيث أفادت أحد الإخباريات " ك. ف" رقم (٩) وهي تبلغ من العمر ٤١ عاما، أرملة وتعيش بالجيزة وتعمل في مخلفات النخيل قائلة: " احنا ناس بسيطة بقرية بالعايط اللي بنتعلمه هو التصنيع لكن البيع ده ساييبينه للي بي فهم فيه وفاضي ليه".

وأفادت الإخبارية "ا. م" رقم (١٠) والتي تبلغ من العمر ٣٦ عاما، أنسة، من بالقاهرة وتعمل بصناعة الحلبي، أن التسويق الإلكتروني لمنتجاتها يواجه مشكلة عدم الثقة أحيانا، لذلك تسعى للتغلب على تلك المشكلة بالمشاركة في المعارض المختلفة وتسويق صفحاتها باستخدام الكارت الإلكتروني.

▪ **اللغة والثقافة:** حيث تقلل عناصر اللغة والثقافة في السوق الدولي؛ من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة على الانترنت، لذلك تبدو هناك ضرورة وحاجة ملحة لتطوير البرمجيات المختلفة، والتي لها القدرة على ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة، لتسهيل فهمها على الحرفيين البسطاء أو العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين المجتمعات وتقليلها إلى أدنى مستوى



ممكن لكي لا تكون عائق أمام تطور المواقع الإلكترونية التجارية، والاستفادة من منها من قبل الزبائن.

- ضعف الثقة بين المنتج والمستهلك.
- الزخم بين قنوات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وعدم تحديد فئة العملاء.
- عدم الوصول إلى جميع المستهدفين من العملاء.

(٤) رؤية مستقبلية لمواجهة التحديات الواقعة على أطراف عملية التسويق في ظل العلاقة القائمة بين الأصالة والحدثة:

يتم ذلك من خلال تطبيق مجموعة من الأفكار المساعدة في تطوير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والتي تتلخص فيما يلي:

- الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المتخصصة والتطبيقات الهادفة.
- الدمج بين قنوات التسويق المباشرة وغير مباشرة.
- بناء وتطوير نظام إلكتروني مبسط للحرفيين والصناع والمستخدمين، حيث يتلائم مع الفئات الحرفية وقدراتهم التكنولوجية البسيطة، والقيام بعمليات البيع والشراء.
- تطبيق برنامج تدريبية لمحو الأمية الرقمية للحرفيين.
- تكوين قاعدة بيانات خاصة بالحرفيين والحرف، يتم تداولها لتسهيل ربط المسوقين بالمنتجين.
- ضرورة إتباع الصناعات الحرفية والتراثية للأساليب الترويجية الجديدة والحديثة بما يتلائم وحاجات العملاء.
- إجراء دراسات عن تحديات تطبيق التحول الرقمي في قطاع الصناعات التقليدية والثقافة المعلوماتية للحرفيين، لدعم القطاع الحرفي بتطبيقات عملية في هذا الشأن.
- إجراء دراسات تطبيقية حول تطوير المجال الحرفي للربط بين الأصالة والحدثة.
- الاهتمام بالدراسات التسويقية بالطرق التقليدية المباشرة.

- خاتمة الدراسة:

تناولت الدراسة الراهنة الثقافة المعلوماتية للحرفيين حول تكنولوجيا تسويق الصناعات التقليدية بين الأصالة والحداثة فالمعلومات هي وسيلة المعرفة، والطريق نحو بناء أجيال جديدة، لديها القدرة على توظيفها في الإنتاج وتطوير حياتها، وتطوير حياة مجتمعاتها، فبدون المعلومات ستكون مجتمعاتنا عاجزة أمام تحدياتها ومشكلاتها، فالأمر ليس فقط قاصراً على إتاحة أجهزة وتقنيات، بل لا بد من توفر ثقافة تستوعب الأجهزة والتقنيات والمعلومات المتاحة، ثقافة تتضمن مفاهيم ومهارات وقيم مرتبطة بالحصول على المعلومات وتنظيمها، وتوظيفها في إنتاج معرفة فعالة، وقادرة على جذب المجتمعات نحو المستقبل المنشود.

ونظراً لأهمية المعلومات في حياة الأفراد والمجتمعات، ودورها الأساسي في صنع الفارق في المجتمع، والدور الذي لعبته التكنولوجيا في تنوعها، فقد كانت الثقافة المعلوماتية بكل أبعادها تتداخل ومؤسسات المجتمع وأفراده.

وسوف نستعرض فيما يلي موجز نتائج الدراسة وتوصياتها في نقاط محددة وفقاً لما يأتي:

(١) نتائج الدراسة في ضوء أهداف الدراسة:

- تعظيم الاستفادة من الأدوات التكنولوجية مع الربط بالوسائل التقليدية للتسويق.
- الاهتمام بالعنصر البشري في العملية التسويقية بطرفيها الصانع والمستهلك.

(٢) نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الراهنة مع نتائج الدراسات السابقة بدراسة (Danish, 2019)، و(كامل، ٢٠١٩) في أن دراسة عمليات التسويق الإلكتروني هام بعصر التحول الرقمي ووجود بعض المواقع الإلكترونية والمنصات الأكثر فاعلية عن غيرها في تلك الصناعات.

- توصيات الدراسة:

- في ضوء ما تقدم، توصي الدراسة الراهنة بالآتي:
- الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية المتخصصة في قطاع الصناعات التقليدية وربطها بتطبيقات الهاتف لتسهيل عملية التسويق على كلا من الطرفين البائع والمشتري، وتسهيل الوصول إلى تلك المنتجات أيا كان مكانها بقنوات توصيل متعددة.
 - إطلاق أفلام وثائقية عن الصناعات التقليدية بدءا من تاريخها والخامات المستخدمة ومراحل تصنيعها والتركيز على الحرفي وقت اشتغاله بالقطع المصنعة.
 - عقد معارض افتراضية باستخدام أدوات التكنولوجيا للترويج للصناعات التقليدية مع المهتمين والاتصال المباشر بهم، وفتح الأسواق العالمية الجديدة لتلك الصناعات.
 - تصميم ألعاب إلكترونية لتعليم بعض الصناعات التقليدية بشكل متطور ومبتكر يصل إلى فئات مختلفة من المجتمع بأعمار مختلفة والربط بين الأصالة والحداثة.
 - تدريب الحرفيين على الاستفادة من وسائل التكنولوجيا في تصنيع وتسويق منتجاتهم برعاية الجهات المعنية والاستعانة بالدراسات الأنثروبولوجية خلال وضع تلك الخطط التدريبية والبرامج التنموية.
 - التعاون مع الجمعيات والمؤسسات العاملة في مجال الصناعات التقليدية والداعمة لها مع مراكز البحث الأنثروبولوجي وإدخال الدراسات التكنولوجية مع الشباب المتطوعين للوصول للحرفيين في أماكنهم.
 - عمل تطبيقات متخصصة وبرامج تمكن الحرفي من استخدام الهاتف المحمول الخاص به في تطوير عملية التسويق له.
 - فتح منافذ بيع للحرفيين داخل الجامعات أو تنفيذ معارض بيع يتخللها ورش تعليمية للطلبة لتنمية الصناعات مع رفع قدرة المعرض على الانتشار والمبيعات القائمة على التسويق الصحيح لتلك الصناعات التقليدية.



- قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- بوكري، وديعة عبدالله، والمسلم، أسماء عبدالعزيز (٢٠٢١)، التصميمات المستحدثة المستوحاة من الحرف التقليدية في منطقة جازان وأثرها في تطوير الساحة الحرفية بالملكة العربية السعودية: مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص (٢)، ١٨٤٣-١٨٦٠. ٢٠٠٤.
- ثاني، صلاف دريسي. (٢٠١٩). الحرف والصناعات التقليدية في الجوائز بين التقليد والحداثة، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٢، ع ١٧.
- حبلى، نانسي سعيد سعد. (٢٠١٤)، العوامل المؤثرة في تنمية الصناعات الحرفية اليدوية.. دراسة حالة محافظة المنوفية ، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة القاهرة، كلية الهندسة.
- دياب، مفتاح محمد (٢٠٠٧). قضايا معلوماتية .. اتجاهات حديثة في دراسة المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ٣٩.
- زايد، أحمد. (٢٠٠٢)، تصميم البحث الاجتماعي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- سعادة، جودت (٢٠٠٦)، تدريس مهارات التفكير. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- سليمان، عدنان محمد. (٢٠١٥). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء.. دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، [رسالة دكتوراه غير منشورة]. سوريا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد ، قسم إدارة الأعمال.



- الفلالي، جميلة، أية. (٢٠١٨). إستراتيجية بديلة تجعل من الصناعة التقليدية قاطرة للتنمية الحضرية ، مجلة مقاربات، ع ٣٣، مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية وإستراتيجيات التواصل.
- القردلي، المنجي بن محمد. (٢٠١٨). الصناعات الحرفية التقليدية : مقارنة سوسيولوجية لمعوقاتها وعوامل تنميتها، مجلة الخدمة الاجتماعية، ع ٥٩، ج ١.
- كامل، محمود أحمد. (٢٠١٩). معوقات التحول الرقمي بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر: دراسة استكشافية" المجلد الأول ص ١ - ٣١ " المؤتمر السنوي الرابع والعشرون " إدارة التحول الرقمي لتحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠ .
- كوتلر، فيليب (٢٠٠٠). كوتلر يتحدث عن التسويق.. كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير.
- الليثي، حنان محمد. (٢٠١٧). استخدام الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوكه الشرائي، [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- محمود، أسامة السيد. (٢٠١١)، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الثقافة المعلوماتية لدى المتخصصين في العلوم الاجتماعية، مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مجلد ١٦ ، عدد ٣٦.
- معنوق ، جمال . (٢٠١٦)، الأنثروبولوجيا.. الفروع والمداخل النظرية، القاهرة، دار الكتاب الحديث.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- American Library Association. Presidential Committee on Information Literacy. Final Report. Chicago: American Library Association, 1989

- anish, Ishtiaq Ahmad.(2019). Social Media Marketing , [Master's Thesis], Faculty of Economics and Administration, Business Management, Masaryk University.
- Cox, Sarah. Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study,(Purdue University).
- Horton, Forest Woody. (2008). Understanding information literacy: a primer. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, France, P. 53. Available online at; <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001570/157020e.pdf>
- Makhitha ,K.(2016). Marketing Strategies Of Small Craft Producers In South Africa: Practices And Challenges, The Journal of Applied Business Research , May/June 2016 , Volume 32, Number 3, (South Africa, University of South Africa (UNISA).
- Pawar, Amruta. (2014). Study Of The Effectiveness Of Online Marketing On Integrated Marketing Communication, School of Management, D.Y. Patil University, Navi Mumbai.
- Phillips, B. J. M. J. & M. E. F.(2014). Dreaming out loud of Pinterest: New forms of indirect persuasion. International Journal of Advertising (<https://www.definitions.net/definition/originality>)

ثالثاً: المواقع الالكترونية

- <https://www.definitions.net/definition/originality>
- <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/m/modernism>



ملحق "بطاقات الإخباريين"

الإقامة	الابنا ء	المشروع	الحالة الاجتماعية	الحالة التعليمية	السن	النوع	الاسم
الجيزة	-	صاحب مشروع منتجات سيناوية	أعزب	مؤهل عالي	٢٥	ذكر	و.ش
كفر الشيخ	٢	سجاد يدوي	متزوج	مؤهل فوق متوسط	٤٢	ذكر	م.ع
القاهرة	٣	منتجات بسيطة، وورش حرفية تدريبية	أرملة	مؤهل متوسط	٥٨	أنثى	ش.س
القاهرة	٢	منتجات جلدية	متزوج	مؤهل متوسط	٥٥	ذكر	أ.ع
القاهرة	٢	سجاد يدوي	متزوج	مؤهل متوسط	٣٢	ذكر	س.س
الجيزة	٣	صدف	متزوجة	مؤهل عالي	٤٠	أنثى	أ.م
الجيزة	٤	مخلفات النخيل	متزوج	إعدادية	٤٦	ذكر	ح.ش
البحيرة	٢	السجاد اليدوي	متزوج	مؤهل متوسط	٣٥	ذكر	ط.ع
الجيزة	٢	مخلفات النخيل	أرملة	مؤهل متوسط	٤١	أنثى	ك.ف
القاهرة	-	الحلي	آنسة	مؤهل عالي	٣٦	أنثى	أ.م