

واقع استراتيجية ترويج منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر

The reality of the strategy of promoting traditional products and crafts in Algeria

لعلوي عمر 02

المدرسة العليا للتجارة، الجزائر

lalaouiamor@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021/05/01

خليفة حسام 01

المدرسة العليا للتجارة، الجزائر*

Khelifihossem20@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/03/02

مستخلص:

جاءت هذه الورقة البحثية من اجل ابراز واقع سياسة ترويج منتجات قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، وذلك باعتماد المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملاءمته لأهداف بحثنا هذا، و لقد تم التطرق في هذا البحث الى مختلف التعريفات الخاصة بالصناعات التقليدية والحرف بالإضافة الى أنواع منتجات الصناعات التقليدية في الجزائر، كما تم عرض دراسة حالة متمثلة في استبيان مع حجم عينة 385 شخص، و لقد تم التوصل في نهاية هذا البحث الى استنتاج مجموعة من النتائج اهمها النتيجة التي تبرز ان استراتيجية ترويج منتجات قطاع الصناعات التقليدية والحرف ليست في المستوى المطلوب الذي يخول تقدم و ازدهار هذا القطاع، كما تم في الاخير اقتراح بعض التوصيات انطلاقا من النتائج المتحصل عليها

الكلمات المفتاحية: قطاع الصناعات التقليدية والحرف؛ الترويج؛ المزيج الترويجي؛ منتجات الصناعات التقليدية والحرف؛ سياسة الترويج.

تصنيف JEL: Z39

Abstract:

This research paper came to highlight the reality of the policy of promoting the products of the traditional industries and crafts sector in Algeria, by adopting the descriptive analytical approach due to its relevance to the objectives of our research, and this research has been touched on the various definitions of traditional industries and crafts in addition to the types of products of industries Traditionalism in Algeria, as a case study presented in a questionnaire with a sample size of 385 people was presented. At the end of this research, a set of results was reached, the most important of which is

* المؤلف المراسل.

the result that highlights that the strategy for promoting the products of the traditional industries and crafts sector is not at the required level.

Keywords: Handicrafts products ; Promotion; Promotional mix; Handicrafts sector; Promotion policy.

Jel Classification Codes : Z39

المقدمة :

تعتبر قطاع الصناعات التقليدية و الحرفية قطاعا هاما للعديد من الدول على الصعيد الثقافي و الاجتماعي و الاقتصادي ، و ذلك من خلال منتجات هذا القطاع التي تحمل في طياتها مختلف القيم الحضارية و الجمالية و التاريخية التي تعبر عن اصالة و تقاليد الشعوب ، بالإضافة الى توفير مناصب الشغل و المساهمة في رفع الاقتصاد الوطني ، ويعتبر قطاع الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر من بين القطاعات البديلة من اجل تنويع ركائز الاقتصاد الوطني و توفير مناصب الشغل و الحد من ظاهرة البطالة ، ومن اجل تعظيم المكاسب من هذا القطاع و ترقيةه لابد من وجود سياسة ترويجية ناجحة تساهم في تطوير و ترقية هذا القطاع الى المستوى المطلوب ، بناء على ما تم ذكره فان اشكالتنا تتمحور حول السؤال الجوهرى الآتى: ما هو واقع

سياسة الترويج لمنتجات قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر

للإجابة على هاته الإشكالية ارتأينا تقسيم الدراسة إلى العناصر التالية:

أولا : تعريف الحرفي و الصناعات التقليدية

ثانيا : انواع الصناعات التقليدية و الحرفية الجزائر

ثالثا : سياسة الترويج

رابعا : دراسة حالة

خامسا: الخاتمة

أولا: الصناعات التقليدية:

هناك العديد من التعاريف الخاصة بالصناعات التقليدية و الحرف ، فنجد تعاريف خاصة بالمفكرين و الباحثين في هذا المجال ، بالإضافة الى تعاريف الهيئات و المنظمات العالمية التي لها علاقة بقطاع الصناعات التقليدية و الحرف ، و بالرغم من تعدد التعاريف الا انها تشترك في نفس الجوهر ، و من امثلة هذه التعاريف نذكر :

1- تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNISCO) والمركز العالمي للتجارة (CCI)

عرفت منظمة اليونسكو و المركز العالمي للتجارة الصناعة التقليدية في 8 أكتوبر 1997 الحرف التقليدية كالآتي:

يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي؛ هذه المنتجات تنتج من دون تحديد للكمية و باستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من صفاتها وسماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية و رمزية، تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا هاما.

2- تعريف "Golvin" :

يعرف Golvin الصناعات التقليدية و الحرف على أنها: " فعل اجتماعي أساسي ريفي تؤدي إلى تلبية الحاجيات بالنسبة لأفراد المجتمع و هي لا تتطلب أدوات و تقنيات معقدة بل أدوات يدوية بسيطة كالمطرقة و مواد أساسية كالصوف و الطين و هذا من أجل صناعة النسيج والفخار " (GOLVIN, 1956, p: 07)

3- تعريف "Vivien"

الحرف التقليدية بصفة عامة" بأنها تحمل في طياتها تاريخا عميقا و تشهد على ماض بعيد، فهي نشاط اجتماعي رافق الإنسان منذ القدم ابتداءً من الأدوات البسيطة". (VIVIEN, 1980, p: 05)

4- تعاريف أخرى : اضافة الى التعاريف السابقة هناك تعاريف أخرى للصناعات التقليدية و الحرف نذكر منها:

- "جميع الأنشطة المنفصلة عن قطاع الفلاحة و غير الصناعية"

- "جميع الأنشطة التي تركز على تقنيات تقليدية و هذا بالنسبة للتقنيات الحديثة التي تخص قطاع الصناعة"

- "أحد فروع الأنشطة الانسانية التي تركز على المعدات كوسيلة أساسية للعمل و التي تستخدم دائما الطاقة الانسانية ". (وهراني، 2008، ص:82)

بعد التطرق الى مختلف التعاريف السابق ذكرها يمكننا القول بأنه رغم اختلاف هذه التعاريف الا أنها تشترك فيما يلي :

- ارتباط هذه الصناعات بالعمل اليدوي المعتمد على المهارات اليدوية .

- القيمة الجمالية أو النفعية وكذا السمات الثقافية التي تحملها منتوجات هذه الصناعة.

5- تعريف الصناعات التقليدية و الحرف المعتمد في الجزائر

عانت الحرف و الصناعات التقليدية من غياب تعريف واضح و صريح لهذا القطاع من النشاط الى غاية صدور الامر رقم 01-96 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الحرف و الصناعة التقليدية والنصوص التطبيقية لها وبصدوره نصت المادة 5 من هذا الأمر على أن : "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقالة للصناعة التقليدية والحرف."

(الامانة العامة للحكومة، 1996، ص:4)

من خلال ما سبق يمكننا القول بأنه تبقى كفاءة و مهارة الحرفي هي العنصر الجوهرى لكل التعاريف السابقة للصناعات التقليدية و الحرف.

ثانيا -أنواع الصناعات التقليدية الجزائرية :

لكل شعب من الشعوب تاريخ خاص به ، تاريخي ، حضاري أو ثقافي كان ، و تعتبر الصناعات التقليدية واجهة لهذا التاريخ و صورة عاكسة لنمط حياة شعوبها و تطورهم عبر التاريخ و في ما يلي اهم الصناعات التقليدية التي تعرفها الجزائر(شني،2010، ص: 111-114)

1- الصناعات النحاسية وصناعة الجلود :

1-1 صناعة النحاس : هي صناعة عريقة تعرفها الكثير من المدن الجزائرية ،يعود أصلها الى الوجود العثماني في الأراضي الجزائرية ، تتشابه و تختلف المنتوجات النحاسية من ولاية الى اخرى من حيث طبيعة المنتوجات و كذا النقوش و الرموز المستعملة و من أبرز المدن المشهورة بهذه الصناعة نجد الجزائر العاصمة و بالتحديد زنقة النحاسين بالقصبة العريقة المشهورة بصوت دق النحاس و المنتوجات النحاسية اللامعة في ضوء الشمس أبرزها: البراد (ابريق الشاي) ، طبسي لعشاوات (طبق كسكس ذو غطاء مخروطي) ، البريك ، الطاسة ، المرجان ، السنيوة ؛ كما نجد قسنطينة عاصمة الشرق الجزائري و منتجاتها النحاسية الأصلية مثل الاطباق النحاسية التي تدمج الرموز الزخرفية بشكل اكبر ، المحبس ، القطارة ،المرش و هي أدوات تنظيف تعود الى القرون الماضية ؛ بالإضافة الى بجاية و تلمسان التي تزواج بين الطابع الأندلسي و تراث الموحدين و من أشهر منتجاتها مساند الكتب و الثريات و الاطباق و مطرقة الباب الشهيرة ،

بالإضافة الى بعض المنتجات النحاسية من الأواني في غرداية (أواني للجلي و أطباق) و تندوف (قدر و أبريق)..

1-2 صناعة الجلود : تتميز صناعة الجلود بارتباطها بمناطق تربية المواشي و التي تعتبر أساس المادة الاولى (الجلد) و يعود تاريخ هذه الصناعة الى عصور ما قبل التاريخ من اجل تلبية متطلبات الحياة اليومية و من أبرز منتجات هذه الصناعة نجد السروج ، الاحذية ، الاحزمة ، غلافات الوسادة ، أغمد السيف ، وتتميز تلمسان بمختلف السروج و محافظ النقود و منتجات اخرى تتسم برسوم و اشكال أندلسية رائعة ، بالإضافة الى منتجات الجنوب الكبير الأصلية مثل : حقائب السفر (العرق)، السديرة (حافظة السروج)، حافظة النقود الخ .

2- صناعة الحلي : تعود صناعة الحلي و الجواهر التقليدية في الجزائر الى عصر ما قبل التاريخ مروراً بالحضارات الرومانية و القرطاجية و البيزنطية الى الحضارة الإسلامية التي طغت أشكالها و زخارفها على صناعة الحلي، و تعتبر الجواهر التقليدية على جمال منقطع النظير بأشكالها الجميلة و ألوانها الزاهية و الباهية و معدنها الثمين من الفضة و الذهب . و من أشهر المدن الجزائرية المعروفة بصناعة الحلي نجد قسنطينة عاصمة الشرق الجزائري ، العاصمة و تلمسان ، بالإضافة الى بلاد القبائل و خصوصاً منطقة "بني بني" المشهورة بصناعة الحلي ، و من أهم الحلي القبائلية نجد : اخخلال (معصميات) و عدة حلي اخرى تستعملها المرأة القبائلية لأغراض التجميل و الزينة ، كما نجد المنطقة الشاوية أيضاً وحليها و جواهرها العريقة مثل : السخاب (قلادة مزينة باللؤلؤ المرجاني)، أو مقياس (سوار)، كما يبدع الجنوب الجزائري بلمسته الفنية فيجود على نساء التوارق بالقلائد و الأساور و الأقراط ، كما لا ننسى المسيلة التي يشابه حليها الحلي الشاوي مع بعض الاختلافات البسيطة.

3- صناعة الزرابي : تعتبر الزربية من أشهر الصناعات التقليدية الجزائرية و يعود تاريخها الى خمسة آلاف سنة .تعتمد أساساً على مواد أولية طبيعية أساسها الصوف و الالوان الطبيعية المستخرجة من الأعشاب و النباتات و من أشهر الزرابي الجزائرية نجد :

- زربية بابار (ولاية خنشلة) الأصلية ذات الطابع الفني الفريد و التعابير التاريخية و الاجتماعية .
- زربيتا " الحراكنة" الأوراسية و "النمامشة" (تبسة ، خنشلة) بالشرق الجزائري المشهورتين بدقة الصنع و فصاحة التعبير و تعتبران من أرقى أنواع الزرابي و السجاد
- زربية العمور : و هي سجاد عربي تنتجه نساء الغرب
- زربية "بني يزقن" (غرداية) في الجنوب الجزائري و زربية سيدي بلعباس بالغرب و تسمى الحنبل و هي نوع من السجاد المنسوج من الصوف.

بالإضافة الى العديد من الزرابي الأخرى مثل زربية واد سوف التي تتميز بالطابع العثماني الى جانب نسيج "دوكالي" (ادرار) و نسيج "تيميمون" ، زربية "فرقور" (سطيف ، بجاية) " المعاصيد" (مسيلة ، برج بوعريج) .

رغم الاختلاف الذي تعرفه الزربية التقليدية الجزائرية الا انها تشترك في كونها ذات مدلول تاريخي و ثقافي وحضاري بحيث أصبحت من أهم وسائل التأريخ لمختلف الحضارات و قيم الشعوب الغابرة ، و للأسف نجد ان هذه الصناعة التقليدية الراقية اصبحت تعاني من النسيان و الركود لأسباب اقتصادية و اجتماعية و ثقافية .

4- فن الطرز : الطرز على القماش صناعة تقليدية راقية تتميز بها مختلف المدن الجزائرية و تتجلى في مختلف الألبسة و الفساتين التقليدية الجميلة ، تتميز الجزائر العاصمة بأناقة "البنيقة ، القفطان ، الكراكو" باعتبارهم أشهر الالبسة العاصمية التقليدية و التي توجد بها أنواع الطرز المختلفة التي تعرفها الأيادي العاصمية ، كما تتميز البليدة و مليانة و القليعة بأعمال طرز جميلة حيث تجمع هذه المدن بين الحضارة و التقليد ، اما عنابة فتتميز بالطرز المسمى "نابل" بالرسومات الزهرية المستوحاة من التأثيرات التونسية ، ولا ننسى مدينتي تمرت و المنيعه التي تستلهم فنون الطرز من الشمال الجزائري .

5- صناعة الزجاج: تنسم صناعة الزجاج بتزاوج الفن التركي و الاندلسي نتيجة تزاوج الثقافات و الحضارات التي عرفتها الجزائر على مر التاريخ و تنقسم هذه الصناعة :
- زجاج منفوخ: مصابيح ، كؤوس الشاي ، قوارير العطر و علب الحلوى .
- زجاج مطروق: زجاج البناءات و زجاج النوافذ

6- صناعة السلالة : تعرف بعض المدن الجزائرية بصناعة السلالة التقليدية و التي يعود أصلها الى عهد الرافدين و المصريين وتم تطويرها و تصديرها من قبل الرومانيين ، تتميز هذه الصناعة بكونها فن عتيق و بإمكانية الصناعة المنزلية ، و من أهم المدن المشهورة بهذه الصناعة نجد : بوسعادة و القليعة و مدينة الجزائر العاصمة و منطقة القبائل و اليزي و غيرها من المدن التي مازالت تحافظ على هذه الصناعة بالرغم من جملة العراقيل و التحديات التي تواجهها .

7- صناعة الآلات الموسيقية : هي فن تحويل قطع الخشب إلى آلات موسيقية ذات صوت رنان ساحر ، تنتشر هذه الصناعة النبيلة في كل من الجزائر العاصمة و البليدة ، تلمسان ، الأغواط و من أشهر المنتجات : آلات الغيطة ، الناي ، العود القانون و البندير .

ثالثا : الترويج :

1- تعريف الترويج :

يعرف الترويج من المنظور اللغوي كالتالي : "كلمة الترويج باللغة العربية تعني :روج، راج، و كلمة روجته ترويجا تعني نفقته و منه فكلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، و حتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالناس وتعريفهم بالسلع والخدمات والأفكار التي يحوزها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة (علي، 2012، ص: 21)

كما يعرف الترويج بمعناه الواسع على أنه: " مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جهود المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المؤسسة و خدماتها " (المؤذن ، 2002، ص: 412).
اما كوتلر فيعرف الترويج كالتالي : " النشاط الذي يتم ضمن اطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي (معلا ، 1996 ، ص: 1)

2- استراتيجيات الترويج :

يتمثل الهدف من استراتيجيات التسويق تشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المؤسسة وفقا لأهداف استراتيجية التسويق، وهناك أربع استراتيجيات أساسية للترويج تتمثل فيما يلي (بشيشي و آخرون ، 2018، ص: 169-170):

-استراتيجية الجذب: اساس هذه الاستراتيجية هو اعتماد الإعلان وترويج المبيعات للتأثير على الزبون وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات.

- استراتيجية الدفع: هدف هذه الاستراتيجية هو تحريك دافعية الوسطاء نحو التكامل مع المنظمة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين.

- استراتيجية الضغط : تقوم هذه الاستراتيجية على الأسلوب العدائي القوي في إقناع الزبائن بسلع و خدمات المؤسسة من خلال المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات الأخرى المنافسة، ثم تحثهم على الشراء الفوري .

- استراتيجية الدفع : على عكس الاستراتيجية السابقة تستخدم استراتيجية الدفع أسلوب الإقناع المبسط الذي يعتمد على شرح الحقائق من جهة، وجذب الزبائن للشراء بلغة الحوار المنطقية والطويلة الأجل من جهة أخرى.

3- المزيج الترويجي : يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر نذكر منها :

1-3- الاعلان :

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : "عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن ، تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف الى الربح ، بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار

لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين و إقناعهم به" (فراح ، بودلة ، 2012،ص114) كما يعرفه كوتلر بأنه : "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات او من اجل دفعه الى التقبل الايجابي لسلع أو خدمات او أفكار أو اشخاص أو منشآت معلن عنها " (بن عمر ، ميسوم ، 2019 ، ص: 213)

3-2- العلاقات العامة و الدعاية السياحية

تعتبر العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، فهو مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات، للمساهمة في تكوين مواقف وآراء مرضية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها (مقاطف، 2011، ص: 38) ، كما تهدف الدعاية السياحية إلى نشر الأخبار والصور والمقالات، أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية، وكل ذلك يكون عادة دون مقابل ، حيث تعرف الدعاية السياحية على أنها : " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية و غير مدفوعة الأجر " (أبو علفة، 2002، ص: 35).

3-3- تنشيط المبيعات :

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للزبون، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي " (موساوي، بهناس، بوعامر، 2018 ، ص 299) و تتمثل في مختلف الادوات و التقنيات المستخدمة كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين على حد سواء، بغية زيادة حجم المبيعات ، وفي الغالب نجد أن المؤسسات الخدمية تفاضل بين عدة وسائل لتنشيط المبيعات كتقديم العينات المجانية، الكوبونات، تخفيضات، هدايا وأسعار تنافسية.

3-4- البيع الشخصي : يعرف البيع الشخصي على انه أسلوب باتجاهين بين البائع و المشتري و بشكل مباشر لتحقيق التأثير المرغوب فيه او المناسب للفرد او الفئة المستهدفة من عملية البيع (والي، حملاوي، 2018، ص: 486) ، وهو الاتصال المباشر بين البائع و المشتري في صوره المختلفة، حيث تتمثل المبادئ الأساسية التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي في المعلومات المقدمة لمستهلك الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة، ثم تأكيد الرغبة لديه، بهدف الوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.

3-5- رعاية الاحداث: تقوم المؤسسة برعاية مختلف الأنشطة والبرامج و التظاهرات بهدف خلق ارتباط دائم أو مؤقت بين علامة ما وحدث معين في ذهنية الزبون، وتشمل هذه الأحداث التظاهرات الرياضية، الثقافية، الفنون، المناسبات الترفيهية وغيرها، بحيث تقوم بتقديم مبالغ مالية أو تقديم الدعم المادي أو تتحمل تكلفة الحدث مقابل ظهور اسمها كراعي رسمي للحدث المعني، وعرض منتجاتها داخل المكان المخصص لها. (طه، 2008، ص: 712)

3-6- الكلمة المنطوقة: تعرف الكلمة المنطوقة بأنها مجموعة ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة استخدام الزبون لخدمة معينة و التي قام بنقلها و تداولها مع أشخاص آخرين ، وقد أكدت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية والسويد أن مضمون الكلمة المنطوقة مرتبط بمستوى الرضا، بحيث أن الأفراد الذين لديهم مستوى رضا جيد عن خدمة معينة سينقلون تجاربهم إلى معارفهم أكبر من الأفراد الذين لديهم مستوى رضا متوسط، في حين أن الأشخاص غير الراضون تمامًا سينقلون تجاربهم و ملاحظاتهم السيئة إلى عدد أكبر من الأفراد، و في ظل التطور التكنولوجي فإن الكلمة المنطوقة أصبح لها تأثير مضاعف نتيجة سرعة الانتشار .

3-7- التسويق التفاعلي: يتمثل التسويق التفاعلي في مجموع البرامج و الأنشطة عبر الشبكة والتي تصمم خصيصا لجذب الزبائن الحاليين أو المرتقبين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك من خلال زيادة وعيهم، تحسين الصورة أو التحفيز على شراء منتج أو خدمة. (Philip, Kevin, 2012, p: 478)

3-8- التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على أنه كافة الاجراءات أو الأساليب الهادفة لإحداث نوع من الاستجابة الفورية بين البائع و المشتري المحتمل لسلعة، خدمة أو فكرة، من خلال البريد، الهاتف أو البريد الإلكتروني وغيرها. بشكل يهتم التسويق المباشر بإحراز النتائج الايجابية لبيع المنتج أو تحقيق المبيعات و ليس الإعلان أو تكوين صورة عن المنتج او الترفيه. و نظرا لطبيعة النشاط السياحي فإن هذا النوع من التسويق ملائم جدا في جذب الفئات ذات الدخل العالي مثل رجال الأعمال ، في حين تكمن عيوبه في ارتفاع تكلفته مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الاخرى . (عبيدات ، 2010 ، ص: 243)

رابعاً: دراسة الحالة :

من اجل الاجابة على اشكالتنا المطروحة قمنا بتقديم دراسة الحالة التالية المتمثلة في الاستبيان

1- بطاقة فنية للاستبيان :

1-2 – عينة البحث :عينة عشوائية تتضمن 385 شخص

3-1 اعداد الاستبيان:

لقد تم صياغة هذا الجزء من الاستبيان من اجل قياس مدى نجاح استراتيجية ترويج منتجات قطاع الصناعات التقليدية و الحرف ، و قد تضمن :

- أسئلة مغلقة ذات اجابة واحدة

- أسئلة مغلقة متعددة الاجابات

4-1 اهداف الاستبيان :

- التعرف على مدى نجاح استراتيجية ترويج منتجات قطاع الصناعات التقليدية و الحرف

- معرفة عناصر المزيج الترويج و فاعليتها في عملية الترويج

5-1 ادارة الاستبيان : تم تداول الاستبيان و الاجابة عليه الكترونيا.

2- عرض نتائج الاستبيان .

تم تحليل نتائج الاستبيان باستعمال عدة اساليب منها التكرارات و النسب المئوية:

2-1- ملف تعريفى عن افراد عينة الدراسة : يتضمن هذا الجزء اجابات عناصر عينتنا عن

مختلف الاسئلة الشخصية المتمثلة في : الجنس ، العمر ، الدخل و المستوى الدراسي .

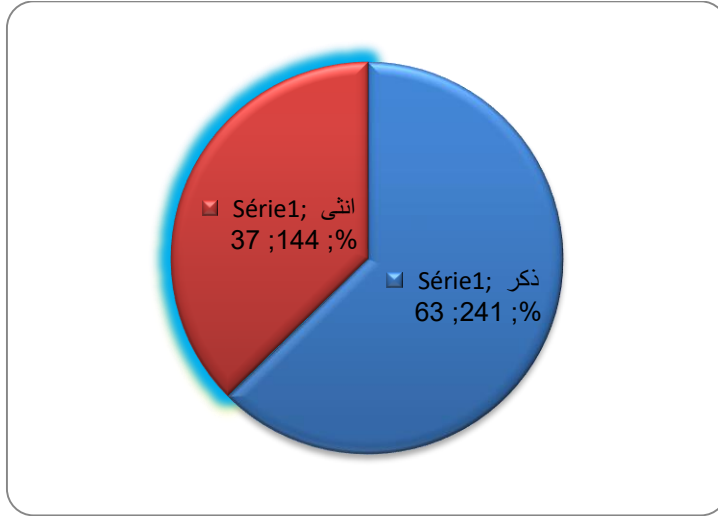
❖ حسب الجنس : تنقسم عينة دراستنا حسب الجنس كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (01) : توزيع عينة الدراسة حسب معيار الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	241	62.6
انثى	144	37.4
المجموع	385	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (01) : توزيع عينة الدراسة حسب معيار الجنس



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ بأن بان 241 من أصل مجموع العينة المتمثل في 385 شخص هم ذكور ، اي ما يعادل بالتقريب نسبة 63% ، اما الباقي فهم اناث .

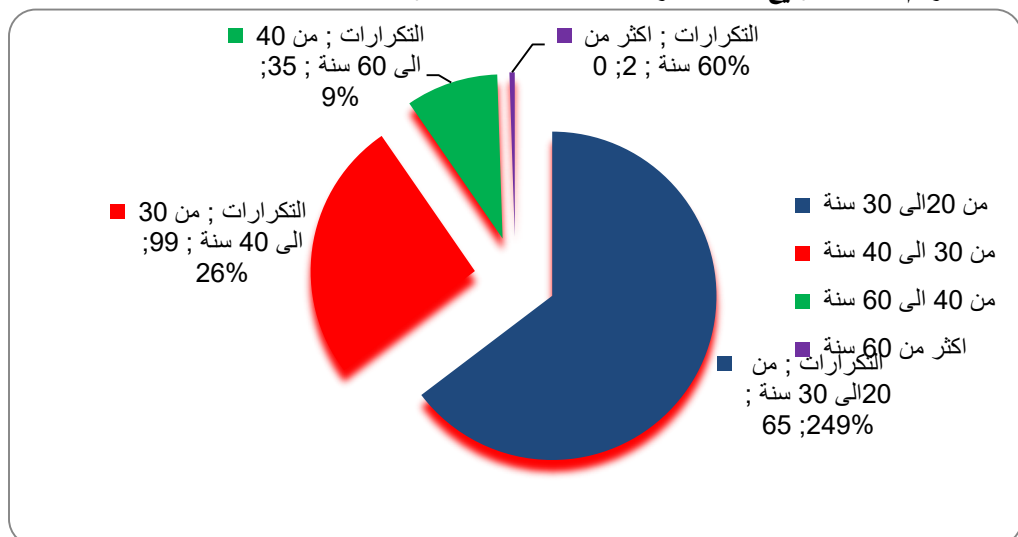
❖ حسب العمر: تنقسم عينة دراستنا حسب العمر كما هو موضح في الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم (02) : توزيع عينة الدراسة حسب معيار العمر

السن	التكرارات
من 20 الى 30 سنة	249
من 30 الى 40 سنة	99
من 40 الى 60 سنة	35
اكثر من 60 سنة	02
المجموع	385

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب معيار العمر



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ بأن أغلبية افراد عينتنا تتراوح اعمارهم من 20 الى 30 سنة بنسبة 65% مما يعادل 249 شخص من اصل 385 ، تليها فئة الاشخاص الذين تتراوح اعمارهم بين 30 الى 40 سنة بنسبة 26 % ، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة التي تتراوح اعمارهم بين 40 الى 60 سنة بنسبة 9 % ، و في الأخير الأشخاص الذين يتجاوز سنهم 60 سنة الذين يبلغ عددهم 2 من اصل 385

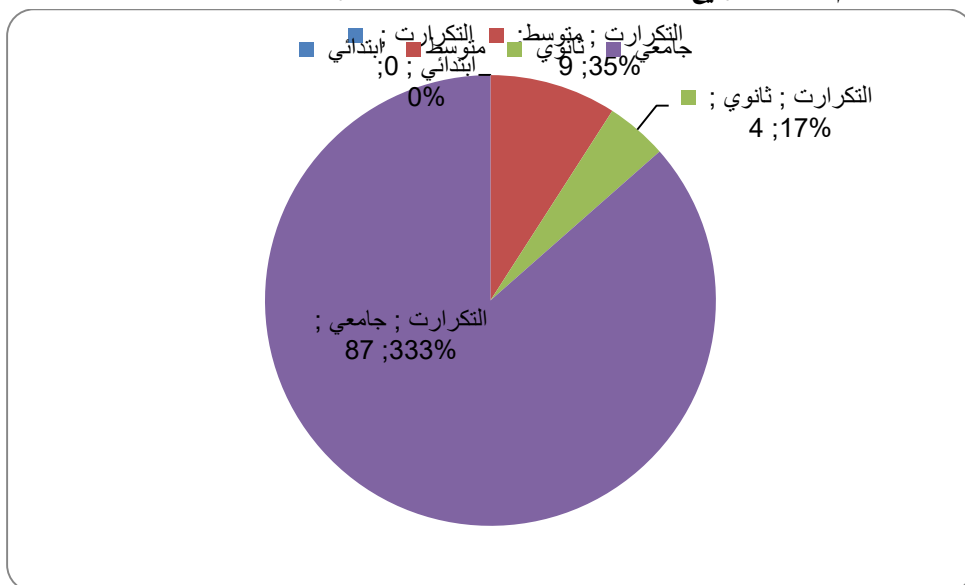
❖ حسب المستوى الدراسي: تنقسم عينة دراستنا حسب العمر كما هو موضح في الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي .

المستوى الدراسي	التكرارات
ابتدائي	0
متوسط	35
ثانوي	17
جامعي	333
المجموع	385

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (03) : توزيع عينة الدراسة حسب معيار العمر.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

انطلاقاً من الشكل و الجدول نجد بأن أغلبية افراد عينتنا (87%) ذوي مستوى تعليم جامعي، اما نسبة 9 % فليدهم مستو تعليم ثانوي ، في حين نسبة 4 % من اصحاب مستوى تعليم متوسط.

❖ حسب الدخل :: تتوزع عينة دراستنا حسب معيار الدخل كما هو موضح في الجدول و

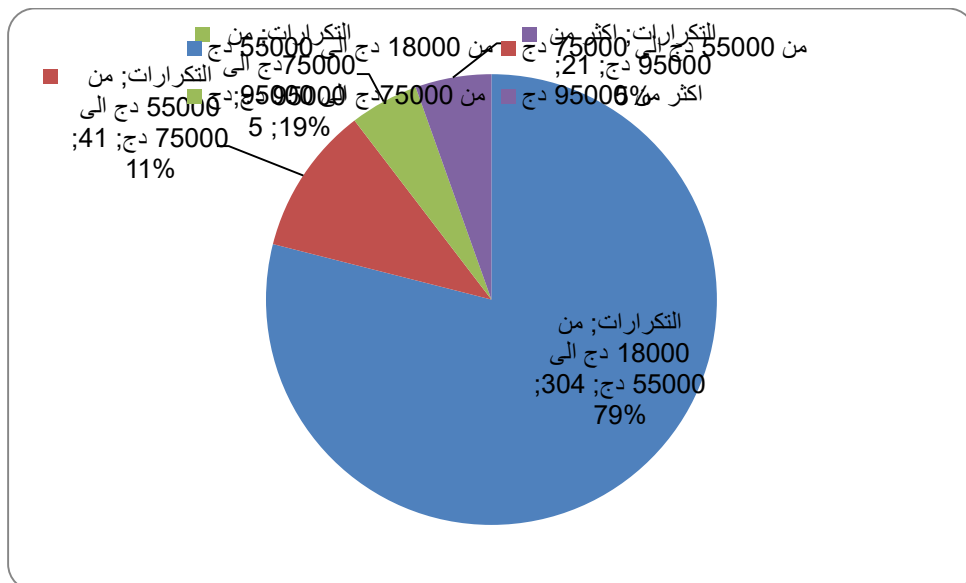
الشكل التاليين:

الجدول رقم (04) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

الدخل	التكرارات
من 18000 دج الى 55000 دج	304
من 55000 دج الى 75000 دج	41
من 75000 دج الى 95000 دج	19
اكثر من 95000 دج	21
المجموع	385

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (04) : توزيع عينة الدراسة حسب معيار العمر.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ بان 79% من افراد عينتنا يتراوح دخلهم بين 18000 الى 55000 دج و نسبة 11% من 55000 الى 75000 دج، في حين ان 5% يتراوح دخلهم بين 75000 و 95000 ، بالإضافة الى 5% بالتقريب ايضا يتجاوز دخلهم 95000 دج شهريا .

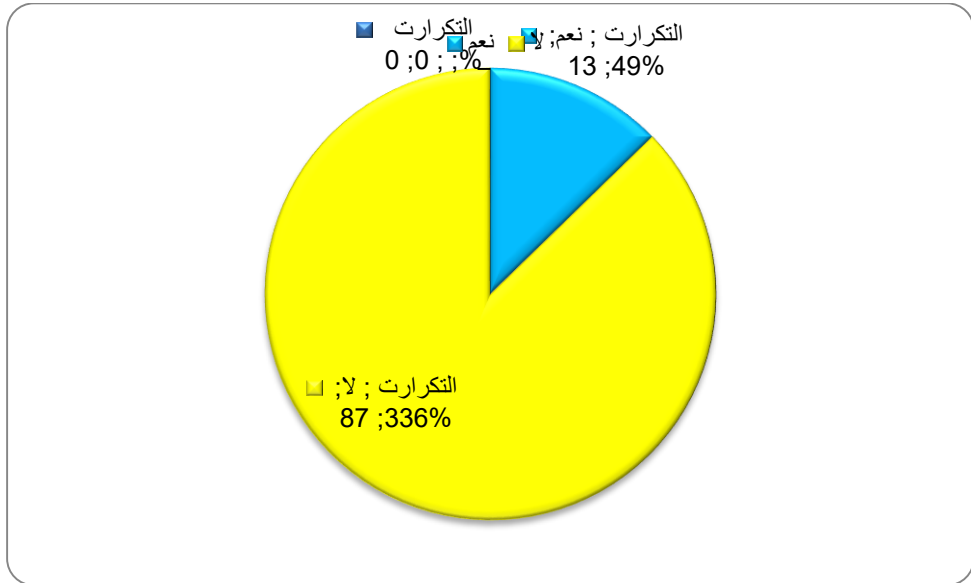
2-2 : مدى قوة ونجاح عملية الترويج الخاصة بمنتجات الصناعات التقليدية و الحرف: يمكننا الحكم على مدى نجاح هذه العملية من خلال الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم(05) : مدى قوة ونجاح عملية الترويج الخاصة بمنتجات الصناعات التقليدية و الحرف.

هل صادفت أي اعلانات و اشهارات تتضمن منتجات الصناعة التقليدية؟	التكرارات
نعم	49
لا	336
المجموع	385

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(05) : مدى قوة ونجاح عملية الترويج الخاصة بمنتجات الصناعات التقليدية و الحرف.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ بأن عملية الترويج الخاصة بمنتجات الصناعات التقليدية ضعيفة جدا باعتبار 49 شخص من اصل 385 (اي ما نسبته 13 %) فقط صادفوا في حياتهم اليومية اشهارات و اعلانات ترويجية موضوعها منتجات الصناعات التقليدية ، اما 87 % من عينة بحثنا هذا فهي لم تصادف يوما هذه الاعلانات و الاشهارات . و بهذا يمكننا القول بأن سياسة ترويج منتجات الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر ضعيفة جدا.

3-2: عناصر المزيج الترويجي الخاص بمنتجات الصناعات التقليدية و الحرف : نوضحها في الجدول و الشكل التاليين كما يلي :

الجدول رقم (06) : عناصر المزيج الترويجي الخاص بمنتجات الصناعات التقليدية و الحرف.

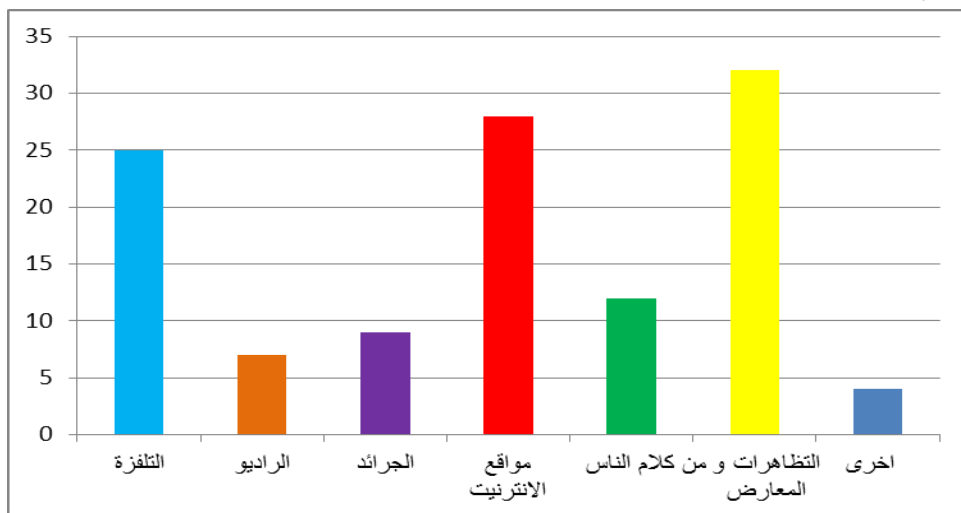
التكرارات	اين صادفت هذه الاعلانات و الاشهارات
25	التلفزة
7	الراديو
9	الجرائد
28	مواقع الانترنت
12	من كلام الناس
32	التظاهرات و المعارض

أخرى	4
------	---

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (06): عناصر المزيج الترويجي الخاص بمنتجات الصناعات التقليدية و

الحرف



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تجدر الإشارة بان هاذ السؤال كان موجه للأشخاص الذين اجابوا بانهم صادفوا اشهارات او اعلانات (49 شخص) موضوعها منتجات الصناعات التقليدية ، من خلال الشكل نجد بان المعارض و التظاهرات هي التي تأتي في مقدمة المزيج الترويجي ، تليها مواقع الانترنت و التلفزة ، اما بقية عناصر الترويج فهي ضعيفة جدا.

خامسا - الخاتمة :

يعتبر قطاع الصناعات التقليدية و الحرف قطاعا هاما على الصعيد الاقتصادي و الحضاري و الثقافي و الاجتماعي نظرا لمناصب الشغل التي يستحدثها بالإضافة الى العوائد المالية التي يمكن تحقيقها، كما تتمتع منتجات هاذ القطاع بأبعاد اجتماعية و ثقافية و تاريخية مهمة في هوية الشعب الجزائري ، و من اجل ازدهار هذا القطاع و تقدمه وجب تمكين الحرفيين من تسويق منتجاتهم من خلال التعريف بهذه المنتجات و الترويج لها ، انطلاقا من مما تم عرضه في بحثنا هذا توصلنا الى النتائج التالية :

- تتميز الجزائر بالعديد من منتجات الصناعات التقليدية و الحرف.

- على ضوء الجزء التطبيقي من بحثنا هذا يمكننا القول بان سياسة الترويج الخاصة بقطاع الصناعات التقليدية و الحرف دون المستوى و لا يمكنها ان تعمل على تقدم و ازدهار هذا القطاع

-التظاهرات و المعارض ، مواقع الانترنت و التلفزة هي عناصر المزيج الترويجي الاهم في عملية الترويج منتجات قطاع الصناعات التقليدية و الحرف.

و لقد كانت هذه النتائج مصدرا لبعض التوصيات التي نوصي بها كالتالي :

- ضرورة دراسة خطة استراتيجية ترويج ناجحة لقطاع الصناعات التقليدية و الحرف .
- تنوع عناصر المزيج الترويجي المستعمل بهدف الحصول على افضل نتيجة ممكنة، و ذلك من خلال التركيز على التظاهرات و المعارض ، مواقع الانترنت و التلفزة دون اهمال باقي عناصر المزيج الترويجي .

المراجع باللغة العربية

- الأمانة العامة للحكومة، الجريدة الرسمية، 1996، الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996 ، رقم 3، الجزائر.
- بن عمر عواج، ميسوم منال، 2019، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية – الوكالات السياحية نموذجا-، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث و الدراسات في حوار الديانات و الحضارات ، المجلد : 08، العدد 01، جامعة ابو بكر بلقايد، الجزائر.
- سيما غالب مقاطف، رائد أحمد المومني، 2011 " أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 1 جامعة البترا، الأردن، .
- شنيبي عبد الرحيم، 2010، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان.
- طارق طه، 2008، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر.
- عصام الدين أبو علفة ، 2002، الترويج ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، الجزء الثالث، القاهرة.
- علي موسى الدا . 2012. التسويق المعاصر "المفاهيم والسياسات"، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان
- فراح رشيد، بودلة يوسف، 2012، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، جامعة بسكرة، الجزائر.
- محمد ابراهيم عبيدات، 2010، التسويق المباشر و العلاقات العامة، دار وائل للنشر، الأردن.

- محمد صالح المؤذن. 2002. مبادئ التسويق، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، مصر
- موساوي سارة، بهماس العباس، بوعامر عائشة ، 2018، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 02، جامعة زيان عاشور – الجلفة-، الجزائر
- ناجي معلا. 1996. الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، عمان.
- والي عمار، حملاوي ربيعة، 2018، أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة المالية، المجلد 7، العدد 1، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، الجزائر.
- وليد بشيشي ، سليم مجلخ ، خالد علي، 2018، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر - قالمة- 2004- 20017 ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- وهراني، عبد الكريم ، 2007، الصناعات التقليدية بين الاقتصاد الرسمي و الاقتصاد غير الرسمي دراسة حالة مدينة تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان.

المراجع باللغة الفرنسية:

- GOLVIN , LUCIEN , 1956 , Aspects de l'artisanat en Afrique du nord , Édition 1, puf, Paris.
- VIVIEN , DANIEL , 1980, Les premiers gestes du potrie, Dessain et Tolra, Édition1 , dessain et tolra, Paris.
- Philip Kotler , Kevin Lane Keller, 2012, **Marketing management**, 14th ed, Prentice Hall, U.S.A.