

التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية

The oretical design of the modern Marketing Mix the traditional industries sector

Theoretical design du mix marketing moderne dans le secteur des industries traditionnelles

أ. / بن قطاف محمد * & أ. د. / بن حمودة محبوب **

تاريخ قبول النشر: 2018/12/09

تاريخ الاستلام: 2018/11/04

Abstract:

The Mix Marketing of any commodity is determined according to four elements known as "4 P": Product, Price, Placement, Promotion. However, These elements are no longer sufficient to traditional and craft products.

Key words: Mix Marketing, Traditional and Craft products.

* طالب دكتوراه علوم - جامعة الجزائر 3
عضو مخبر الصناعات التقليدية (LITA)
** أستاذ - جامعة الجزائر 3
مدير مخبر الصناعات التقليدية (LITA)

ملخص:

يتم تحديد المزيج التسويقي لأي سلعة وفق العناصر الأربعة والمعروفة بـ "4P": المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. إلا أن هاته العناصر لم تعد كافية لتحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي، منتجات الصناعات التقليدية والحرفية.

Abstract:

Le mix marketing d'un produit quelconque se détermine selon les quarts éléments connus par "4P": Product, Prix, Place (Distribution), Promotion (communication). Néanmoins ces les "4P" ne sont plus suffisants pour déterminer le mix marketing des produits issues des industries traditionnelles et artisanales.

Mots clés: Industries traditionnelles et artisanales, Marketing mix.

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) عناصر المزيج التسويقي
 - 1-1) عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكية
 - 1-2) عناصر المزيج التسويقي المستحدثة
 - 2) المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية
 - 1-2) نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية
 - 2-2) المزيج التسويقي الحديث لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية
- خاتمة

مقدمة:

يتمتع منتج* الصناعات التقليدية والحرفية بأهمية اقتصادية واجتماعية، فهو يساهم في تحقيق مناصب عمل وتنشيط بعض القطاعات الأخرى مثل قطاع السياحة أو مع باقي القطاعات الأخرى والمساهمة في التنمية الاقتصادية عموما، وتكمن أهميته أيضا كونه يعبر عن هوية الشعب وثقافة الأمة وجذورها، وعلى رغم هذه الأهمية التي يتمتع بها، لم يلعب الصانع الحرفي التقليدي الدور المنوط به بالرغم الدعم الذي قامت به السلطات في تنشيط هذا القطاع- وهذا راجع لحزمة من الصعوبات والمشاكل التي يعاني منها، ومن بين أبرز المشاكل نجد مشكلة تسويق هذا نوع من المنتجات. ويعد المزيج التسويقي أحد أهم أنشطة في الميدان التسويقي، ويمكن لهذا المزيج أن يساهم في إيجاد الحلول لهذا القطاع ويساعده على البقاء ومواصلة نشاطه وكذا تحقيق النمو والتوسع.

مما تقدم ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية: ماهي عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية؟

* نستخدم في البحث مصطلح "منتج" اسم مفعول من "نَتَجَ" / "نَتَجَ عن" للدلالة عن مصطلح "مُنتَج" (produit أو Product) اسم المفعول من "أَنَتَجَ" ولنفادي الخلط مع مصطلح "مُنتَج" (Producteur أو Producer) اسم فاعل من "أَنَتَجَ".

(1) عناصر المزيج التسويقي:

التسويق هو عبارة عن مجموعة من التقنيات والأساليب التي تسمح للمؤسسات بغزو، إغراء، إرضاء، والاحتفاظ بالزبائن مع الحفاظ على ربحيتها¹. والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التسويقية المتكاملة ومن الخطط التسويقية التفصيلية سواء كانت استراتيجية أو تكتيكية، والمتضمنة مجموعة من النشاطات والبرامج المعدة سلفا في سبيل المحافظة على الأسواق القديمة أو اختيار الأسواق الجديدة للدخول إليها وذلك عن طريق توفير السلع والخدمات الملائمة لأذواق ورغبات المستهلكين. فهي مجموعة الخطط والاختيارات التي توضح كيفية تقديم أو عرض لسلع والبضائع والخدمات للزبائن في السوق المستهدفة². يشمل المزيج التسويقي -المعروف إصطلاحا باسم "P4" أي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج- مجمل القرارات والإجراءات التسويقية التي تعمل على إنجاح أي منتج أو خدمة أو علامة تجارية. ولكن يبدو واضحا أن المزيج التقليدي أصبح غير كافي لتحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية³. ويعرف بأنه "مجموعة الأدوات والسياسات والخدمات والعمليات والخطط والإستراتيجيات التي يستخدمها فريق التسويق للدمج بين أسس التسويق المختلفة لإقناع المستهلك بأهمية المنتج وإقناعه بشرائه"⁴.

(1-1) عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكية:

إذا كان التسويق، كعلم عملي، قد تطور منذ 100 سنة فقط مع بداية القرن العشرين⁵، فإن أول من أكمل الفكر التسويقي بوضع عناصر المزيج التسويق الأربعة* هو جيروم ماكارثي Jerome McCarthy** سنة 1960، التي تعتبر المعايير الإستراتيجية باتخاذ القرار التسويقي من أجل إرضاء القطاعات السوقية المختارة وكل إستراتيجية، وهي بمثابة متغير من تلك المعايير⁶. وهو ما يوضحه الشكل البياني التالي:

* تتكون عناصر سياسات المزيج التسويقي من 4 أقسام تدعى بـ P's4 بالإنجليزية:

1. المنتج Product وبالفرنسية Produit؛
 2. السعر Price وبالفرنسية Prix؛
 3. التوزيع أو مكان التوزيع Place وبالفرنسية Distribution؛
 4. والاتصال أو الترويج Promotion وبالفرنسية Promotion ou Communication.
- ** بروفييسور باحث بجامعة ميتشيجان Michigan State University في علم التسويق (1928-2015) كأول واضع لنظرية المزيج التسويقي Marketing Mix أو ما يعرف بمبدأ P's4.

الشكل 01 - التصور الكلاسيكي للمزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثين تبعا لأدبيات التسويق.

من الشكل، يتضح أن المزيج التسويقي في الأدبيات التسويقية هو وصفة (recette) توضح تركيبة تسويقية موضوعية من أجل الوصول لتحقيق الأهداف المحددة، لكون التسويق ليس ارتجالاً، بل عملاً استراتيجياً مدروساً، وبالطبع بتكييف الوصفة وجعلها تتطور، قصد الحد من التأخر عن المنافسين. وهذه الوصفة اكتشاف المشاكل التسويقية حتى قبل حدوثها ولن يتأتى هذا إلا من خلال بحوث التسويق التي توفر المعلومات الجيدة والتي تكون بدورها أساساً لمتخذي القرار لمعالجة مشاكل تسويقية قائمة وحتى تجنب مشاكل تسويقية قد تقع مستقبلاً⁸.

المنتج:

- يؤكد جميع خبراء التسويق على أهمية المنتج ضمن عناصر المزيج التسويقي، وفي ضوء هذه الأهمية التي حظي بها المنتج قدمت له عدة تعارف يمكن أن نقدم منها:
- أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار (حسب كوتلر)⁹؛
 - كل شيء مادي وإلى سلعة أو خدمة غير ملموسة، يستجيب إلى حاجة محددة للمستهلكين ويشكل جزءاً من استراتيجية تحديد مكانة العلامة التجارية¹⁰؛
 - هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري¹¹؛
 - وهو كائن متماسك وقابل للتمييز بشكل واضح، لديه خصائص موضوعية (مثلاً قرص لجهاز كمبيوتر: حجم، وزن، لون، نظام، تشغيل، حجم ذاكرة...) وبعضها لخصائص ذاتية (مثل العلامة التجارية أو التصميم)¹².
 - من خلال التعريفات السابقة، يمكن أن نقول بأن المنتج هو خليط بين العناصر التالية سلعة، أو خدمة، أو فكرة.
 - وقدم كوتلر وزملائه مستويات المنتج في¹³:
 - جوهر المنتج: وهو عبارة عن الصفات المادية المكونة للمنتج، والتي تحقق المنفعة الأساسية من خلال استعماله؛
 - المنتج الملموس: تتعلق بالملامح مثل غلاف المنتج ومظهره الخارجي... الخ؛
 - والمنتج الموسع: تتعلق بالمنافع الإضافية للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، والضمان.
 - معنى هذا، أن التحديد الدقيق والصحيح لمفهوم المنتج وخصائصه ومستوياته، يعتبر نقطة الانطلاق في تحديد المزيج التسويقي الملائم لأي منتج، إذ لا بد من الاهتمام بالمنتج اهتماماً كافياً لكي يتلاءم مع احتياجات ورغبات المستهلكين.
 - كما أن الاهتمام بالمنتج، يتطلب الحديث عن مهنة "المسؤول عن المنتج". فالمسؤول عن المنتج يعد مسؤولاً عن تطوير خط منتجات، خط من الخدمات، من مفهوما إلى تنفيذها.
 - المتاحة في السوق، وهذا استناداً إلى تحليل السوق (المعلومات الداخلية والدراسات الخارجية) ووفقاً لأهداف المؤسسة، إذ يقوم بتصميم خطط عمل الأعمال والحملات الترويجية وينسق الأنشطة التي تساهم في تحقيق خطة التسويق/المنتج، وقد يكون مسؤولاً عن النتائج، ويمكنه أيضاً في المؤسسات الصناعية مراقبة الإنتاج وضمان الجودة¹⁴. وعلى سبيل المثال لتطوير منتج جديد، سيقوم بكتابة موجز بحثي ستحدد الأهداف من حيث الأداء للمنتج¹⁵.

- تمر أغلب المنتجات بمراحل رئيسية منذ لحظة تقديمها للسوق إلى غاية لحظة اختفائها من الأسواق، وهذه المراحل هي كالتالي¹⁶:
- مرحلة تقديم المنتج: هي المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج وتبدأ بولادة المنتج ودخوله إلى السوق وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين وارتفاع سعر المنتج بسبب، وكذا انخفاض في حجم المبيعات؛
 - مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بزيادة المبيعات وانخفاض في التكاليف مقارنة بالمرحلة السابقة، ودخول منافسين بسبب نجاح المنتج في مرحلة التقديم وزيادة الطلب عليها؛
 - مرحلة النضج: ما يميز هذه المرحلة هو أنها تعتبر أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وتتميز بانخفاض مستوى الأرباح رغم ارتفاع في حجم المبيعات وذلك راجع لشدة المنافسة؛
 - ومرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تبدأ مستوى المبيعات بالانخفاض كثيرا، مما ينعكس على مستوى الأرباح التي تبدأ كذلك بالانخفاض تدريجيا، وتمتاز هذه المرحلة كذلك بانخفاض في مستوى المنافسة، ويستمر المنتج في الانخفاض إلى أن يؤول إلى خروج المنتج من السوق.

✦ السعر:

- من خلال تعريف السعر في أدبيات التسويق، نكون غالبا أمام ثلاث مصطلحات متقاربة وعلى علاقة فيما بينها وهي السعر والقيمة والمنفعة، فالأخيرة تعني الفائدة التي نجنيها من وراء استعمالنا للمنتج، أما القيمة هي مقياس الكمي لمساواة منتج بالمنتجات الأخرى في عملية التبادل، والسعر هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج. ويكمن تعريف السعر بأنه:
- المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما¹⁷؛
 - قيمة سلعة أو خدمة، يتم التعبير عنها غالبا بالوحدات النقدية. يسمح بمقارنة سلعتين أو خدمات، وهو يلعب دورا حاسما في استراتيجية الأعمال لدرجة أنه أصبح المركز العصبي¹⁸؛
 - وصف للقيمة النقدية للمنتج، فالمنتج معه منفعة تعطي له قيمة وهذه القيمة تقاس بالسعر¹⁹.
- من خلال التعريفات السابقة، يمكن أن نقول بأن السعر هو دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما عن طريق المقارنة بينها من خلال اعتبارات محددة يحددها كل من المستهلك (نهائي أو مستهلك) والبائع.
- من العوامل المؤثرة في تحديد السعر، هناك عدة متغيرات تتحكم في تحديده، وأهمها:

- الكلفة التي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في السعر، فالسعر عادة يتحدد بجمع كل تكاليف إنتاج مع إضافة هامش الربح، إلا أنه هناك حالات استثنائية قد لا تخضع لهذا القاعدة مثلا في حالات المنافسة وزيادة في الحصة السوقية، فإن السعر قد يكون أقل؛
- متغيرات أخرى في المزيج التسويقي التي ليست مستقلة عن بعضها البعض، بل تتأثر فيما بينها، حيث أن تغير أي عنصر سيؤثر على الباقي العناصر الأخرى، فتغير السعر بالزيادة سيؤدي إلى انخفاض في عدد الوحدات المباعة، كما أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة حجم المبيعات والتي تؤدي إلى انخفاض في تكاليف الإنتاج وحدة الواحدة، فزيادة السعر أو انخفاضه سيؤثر كذلك بالنسبة للترويج، فالأسعار عندما تكون واضحة فإن ذلك يسهل في عملية إقناع ويزيد في مصداقية الإعلان؛
- المنافسة التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السعر، فعندما يكون هناك منتجات متشابهة وبديلة فإن ذلك يعني أن السوق هو الذي يحدد السعر، عكس عندما يكون منتج جديد أو محتكر من قبل البائع فإنه هو الذي يحدد السعر؛
- أشكال الأهداف السعرية المحددة لقيمة السعر بناء على هدف المراد تحقيقه من وراء هذا المنتج، ومن بين هذه الأهداف هدف البقاء والاستمرارية أو تعظيم الأرباح أو سيطرة على السوق... الخ؛
- والقضايا التنظيمية والقانونية التي تحدد الأسعار، فهنا الأسعار تكون محددة إما قد تكون محددة بقيم الدنيا أو قيم عليا، وهذا راجع لحماية المستهلك وقدرته الشرائية.
- ويعتمد اختيار سعر المنتج بشكل عام على ثلاثة طرق قد تكون مجتمعة أو منفردة، وتتمثل هذه الطرق فيما يلي²⁰:
- التسعير على أساس الطلب: أي أن التسعير هنا يكون وفق حالة السوق والطلب على سلعة، ففي حالة كان طلب كبير سيؤدي بذلك لزيادة السعر، وفي حالة انخفاض الطلب ستقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها؛
- التسعير على أساس التكلفة: تلجأ المؤسسات إلى هذه الطريقة في تحديد السعر عندما يصعب تنبأ بالتكاليف مما يؤدي بالمؤسسات بجمع تكاليف إنتاج المنتج وفي الأخير إضافة نسبة من هامش الربح للمؤسسة*؛
- والتسعير على أساس المنافسة: في حالة وجود مؤسسات منافسة تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها بناء على أسعار المنافسين، حيث يكون سعر إما مساويا أو أقل أو أكبر من أسعار المنافسة حسب هدف وإستراتيجية التسعير التي تتبعها المؤسسة.
- ومنه، فإن التحديد المناسب لعنصر السعر في المزيج التسويقي يؤثر بشكل كبير ومباشر على مدى نجاح عملية تسويق المنتج كونه أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية اتجاه ظروف السوق والمنافسة.

* السعر = التكاليف الكلية + هامش ربح.

وأخيرا، يمكن القول أن الأخلاق تتقارب في المحتوى باختلاف الثقافات مع فروق نسبية بين كل منها: نجد أن التسعير في الثقافة الإسلامية يعتمد على: الصدق والأمانة، تحريم اليمين والحلف الكاذب، لا ضرر ولا ضرار، تحريم الاحتكار وحبس السلعة، وفي الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق على سبيل المثال: عدم المشاركة في اللعب بالأسعار، عدم تطبيق الأسعار الجشعة، الكشف عن السعر بشكل كامل مع أي عملية شراء²¹.

✦ الترويج:

يُخلط الكثير بين مفهومي الترويج* والتسويق، حيث يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويعتبر كذلك أحد عناصر التسويق²². ويهدف الترويج للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بالسلعة أو الخدمة وتذكيره بها كل حين ودفعه لشراء هذه السلعة مستقبلا، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى هذا الزبون²³. ويُعرف الترويج بأنه:

- نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها²⁴؛
 - مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته بدرجة أفضل من غيرها من السلع²⁵؛
 - إحدى ركائز صناعة التسويق في العالم، يشتمل على جميع أنشطة وأشكال التواصل مع الزبائن، وذلك بطرق الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق الخفي²⁶؛
 - وممارسة إخبار وإقناع واتصال²⁷.
- من خلال هذه التعريفات، الترويج هو التواصل مع الزبون المستهلك بأشكال مختلفة يقود لتحقيق لتصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها.
- نجد أن أهمية الترويج تكمن في النقاط التالية²⁸:
- الإعلام: يتمثل في إعلام الوسطاء والمستهلكين بتوفر المنتج وكل المعلومات المتعلقة به؛

* الترويج في المعجم من "روج الشيء"، أي عُرف به، بمعنى أنه عبارة عن عملية اتصال. وترويج المبيعات هي عملية التسويق التي تهتم بتشجيع أعمال البيع وفعالية التوزيع. ارجع في هذا الشأن إلى:

- زكرياء عزام & آخرون، «مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق»، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 337؛

- معنى "ترويج"، معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، على الخط،

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/ترويج/>

- الإقناع: خاصة في وجود منافسة كبيرة مما يتحتم عملية إقناع المستهلك بهذا المنتج؛
 - التذكير: وهذا من أجل ترسيخ صورة الذهنية لدى المستهلكين؛
 - والتعزيز: وهذا من أجل تدعيم ولاء الزبون وتعزيز الرضا.
- وبشكل الترويج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، ويتوقف نجاح عملية التسويق في المؤسسة على مدى نجاعة وفعالية الجهود الترويجية المبذولة وقدرتها على الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور والتأثير على سلوكه الشرائي، ولن يكون هذا إلا عن طريق المعارض التجارية المنظمة وتلك الافتراضية كأداة لترقية التبادل التجاري²⁹.

✦ والتوزيع:

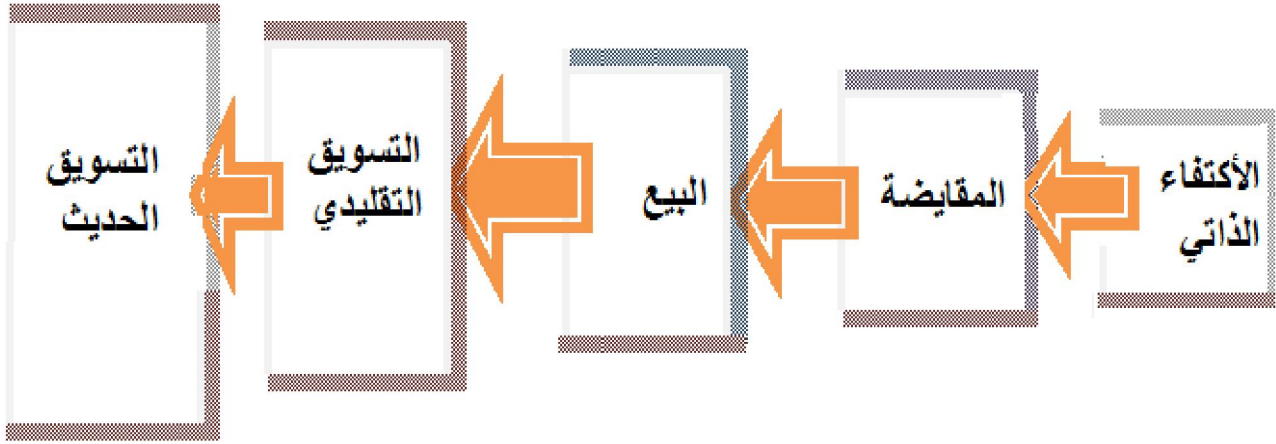
- يعتبر التوزيع أحد عناصر ومكونات المزيج التسويقي، وهو لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى. ويمكن تعريفه على النحو التالي:
- عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات بعد الانتهاء من عملية الإنتاج إلى غاية وصولها إلى الزبون، بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة³⁰؛
 - جميع الأنشطة التجارية التي تنظم وتسمح بنقل منتج من منتجه إلى المستهلك³¹؛
 - وعنصر متعدد الأشكال هادف لتحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم³².
- من خلال هذه التعريفات، التوزيع هو انسياب وتدفق السلع والخدمات نحو الزبون المستهلك، وتعمل على إشباع حاجاته ورغباته وفق إمكاناته.
- من خلال تعريف التوزيع نجد أن أنشطة التوزيع تتم من خلال نوعين من القنوات³³:
1. قنوات التوزيع المباشرة: ويقصد بها توزيع المنتجات بطريقة مباشرة وبشكل مباشر من المنتج إلى الزبون المستهلك دون الاعتماد على أية قناة أخرى، أو وسطاء آخرين، وهذا يكون إما عن طريق فروع المنظمة أو المعارض أو باعة التجزئة أو رجال البيع؛
 2. وقنوات التوزيع غير المباشرة: تعتمد هذه الطريقة أو السياسة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع المنتجات كباعة الجملة والتجزئة والوكلاء والسماسرة.
- كما يمكن أن نستنتج من التعريف أيضا أنه يجب مراعاة جملة من الأمور في اختيار قناة التوزيع مناسبة نوجزها فيما يلي³⁴:

- خصائص المستهلك: يجب مراعاة عدد المستهلكين وتوزيعهم الجغرافي والكمية التي يشترونها في اختيار نوع القناة المناسبة والعدد اللازم توفره من عدد القنوات لتغطيتهم؛
 - خصائص المنتج: يجب مراعاة قيمة السلعة وإن كانت قابلة للتلف ووزنها... في اختيار قناة التوزيع المناسبة؛
 - التمويل: يجب مراعاة تكلفة نظام التوزيع في اختيار القناة المناسبة؛
 - والبيئة: في اختيار القناة المناسبة، يجب مراعاة الظروف الاقتصادية والاجتماعية وحتى القانونية.
- التوزيع هو ذلك العنصر المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الي يهدف إلى 35:
- تعريف المستهلكين في مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر؛
 - محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بمنافع أو فوائد السلعة أو الخدمة بشكل مرضي؛
 - تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة؛
 - وتعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة بهدف دفعه لشرائها على أسس مقنعة.
- إن نجاح عنصر التوزيع سيعدم من نجاح عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ونجاح هذا العنصر سيؤدي إلى تعزيز علاقة المستهلكين بالمؤسسة ولوائهم لها وذلك من خلال جعل المنتج متاحا لهم وفي متناول أيديهم.

1-2) عناصر المزيج التسويقي المستحدثة:

لا تقتصر مكونات المزيج التسويقي على العناصر التقليدية فقط (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، وإنما يشمل المفهوم الحديث والموسع للمزيج التسويقي بإضافة إلى العناصر التقليدية عناصر مستحدثة حديثة 36. والتسويق هو عملية مستمرة تبدأ قبل عملية الإنتاج بفترة من الزمن قد تطول أو تقصر، وتمتد في الغالب لعدة سنوات، لذلك يقوم فيها مديرو التسويق بدراسة مفصلة عن المنتج المراد انتاجه ومن جميع الجوانب لمعرفة كل التوقعات المتعلقة بشأنه وأيضا لمعرفة جميع ردود الأفعال التي تصدر ضده أو لمصلحته. فلا يمكن أن يتساوى فيها التسويق كمفهوم يسبق عملية الإنتاج بفترة زمنية معينة وتستمر حتى انتهاء العمر الانتاجي للمنتج إما بآنتاج جيل جديد أو إنتهاء فترة صلاحيته أو إستعماله 37. وهذا ما يوضح تطور التسويق من خلال الشكل:

الشكل 02 - تطور فكر التسويق



المصدر: عبد الزهرة جبار جودة العرابوي، «محاضرات في التسويق الصناعي الحديث»، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، ديسمبر 2015، ص 9.

نتفق تماما مع الشكل، أن نقصان الاكتفاء الذاتي لدى الجماعات والعائلات أدى لظهور المبادلة في شكل مقايضة تم للبيع بظهور النقود، لينطلق بعدها التسويق من تقليدي لتطور آخر، ويزداد حدة في عصر العولمة وتطور تكنولوجيايات الاعلام والاتصال.

* الأفراد المشاركون:

إن الإستثمار في المشاركون في تقديم الخدمات ذوي الكفاءات العالية سيسمح للمؤسسة بالنمو والنضوج، مما يجعل الأعوان المشاركون هم عنصرا أساسيا في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات، ويقصد بهم جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبون للخدمة المقدمة وبالتحديد هم مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال في المؤسسة، والزبائن، والزبائن الآخرون الموجودين في بيئة الخدمة... الخ³⁸. يقصد بالمشاركين جميع الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين، ويرجع سبب جعل المشاركون الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي في³⁹:

* المصطلح بالإنجليزية: People.

- تقديم المنتجات للزبائن، إذ يشرحون مزاياها لهم، ويتعين على المؤسسة تدريب الموظفين جيدا على منتجاتها لكي يستطيعوا القيام بهذه المهمة بكفاءة؛
 - رغبة المستهلك المقارنة بين ما يدفعه من النقود وبين ما يحصل عليه من منافع، هنا يجب تطوير أساليب تأثير الإيجابي على المستهلك، وذلك لمساعدته في عملية اتخاذ القرار الإيجابي نحو الخدمة وتقليص مساحة عدم التأكد؛
 - والتحدث مع الزبائن قبل وبعد عمليات الشراء، فقبل الشراء: يقضون على مخاوف الزبائن الخاصة بعملية الشراء ويقنعوهم بمنتجات المؤسسة. وبعد الشراء: يتابعون مع الزبائن كيفية الاستفادة الكاملة للمنتج ومعرفة نسبة رضائهم عنه.
- من المهم توظيف وتدريب الأشخاص المناسبين لتقديم خدمة متفوقة للزبائن، سواء كانوا يديرون مكتب دعم وخدمة زبائن أو كتاب أو مبرمجين... الخ. وعندما يجد النشاط التجاري أشخاصا يريدون فعلا المنتجات أو الخدمات التي ينشئها نشاط تجاري معين، فمن المرجح جدا أن يقوم الموظفون بأفضل ما في وسعهم. بالإضافة إلى ذلك، سيكونون أكثر انفتاحا على التعليقات الصادقة حول النشاط التجاري وإدخال أفكارهم ومشاعرهم الخاصة التي يمكنها توسيع نطاق ونمو المؤسسة⁴⁰.

⊕ العملية **:

بذكر العملية في المزيج التسويقي الحديث الموسع، يجب أن تُعَيَّن خطة مناسبة للمؤسسة لتضمن نجاحها، ويجب أيضا وجود معرفة بنموذج المدخلات والمخرجات الخاص بالمؤسسة. ومن هذه العمليات، نذكر منها: العمليات التكنولوجية التي تتعلق هذه بعملية إنشاء المنتجات الملموسة، ودراسة ردود فعل الزبائن عند تجربة منتجات المؤسسة⁴¹.

تؤثر أنظمة وعمليات المؤسسة على تنفيذ الخدمة. لذلك، يجب التأكد من أن العملية مصممة بشكل جيد لتقليل التكاليف، ويمكن أن يتم تثبيت عملية المبيعات بالكامل ونظام الدفع ونظام التوزيع والإجراءات والخطوات المنهجية الأخرى لضمان العمل الفعال الذي يعمل بكفاءة عالية. كما يجب أن يأتي التغيير والتبديل في وقت لاحق من أجل تشديد الأعمال التجارية لتقليل التكاليف وتحقيق أقصى قدر من الأرباح⁴².

** المصطلح بالإنجليزية: Process.

✦ الدليل المادي *

نظرا لما تتميز به المنتجات الخدماتية بعدم الملموسية، ومن أجل إكساب الخدمة نوع من المستوى المناسب من النوعية مما يجعلها أقرب للملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في الإنتاج، وتتضمن البيئة المادية الأثاث، اللون، التصميم والديكور، الأيدي الملموسة الداعمة، تسهيلات المادية... الخ⁴³. ففي صناعة الخدمات، يجب أن يكون هناك دليل مادي على أن الخدمة قد تم تسليمها. بالإضافة إلى ذلك، تتعلق الأدلة المادية أيضًا بكيفية تصور النشاط التجاري ومنتجاته في السوق⁴⁴. والمكونات المادية هي الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة. وتضم هذه العملية⁴⁵:

- السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين؛
- النشاطات والبروتوكولات مثل الميكنة وتدفق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم خدمة الصلاحيات؛
- كيفية توجيه المتعاملين ومعاملتهم وكذا أساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين؛
- وأساليب تحفيز مزودي الخدمة على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها. ونذكر من عناصر الدليل المادي⁴⁶:
- تصميم موقع الويب لجذب الزبائن: في كثير من الأحيان لا يهتم المستهلكين بالمؤسسة بقدر اهتمامهم بتصميم موقعها على الأنترنت، لهذا يجب أن يراعى في تصميم الموقع الجاذبية، ويجب أن يحوي الموقع عدة اعتبارات أهمها البيع على الخط؛
- والمجتمعات الافتراضية: ظهرت منذ الـ 70 من القرن الماضي، وقد لعبت مواقع الويب دورا مركزيا في نشرها، تنشر نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة.

✦ والمزيج التسويقي الخدماتي الموسع:

بصيغ مختلفة متباينة وفلسفية، اقترح العديد من مفكري التسويق ما يسمى بـ المزيج التسويقي السباعي الموسع 7Cs، نذكر منها الموضح في الجدول:

* المصطلح بالإنجليزية: Physical Evidence.

الجدول - المزيج التسويقي السباعي الموسع الموسع 7Cs

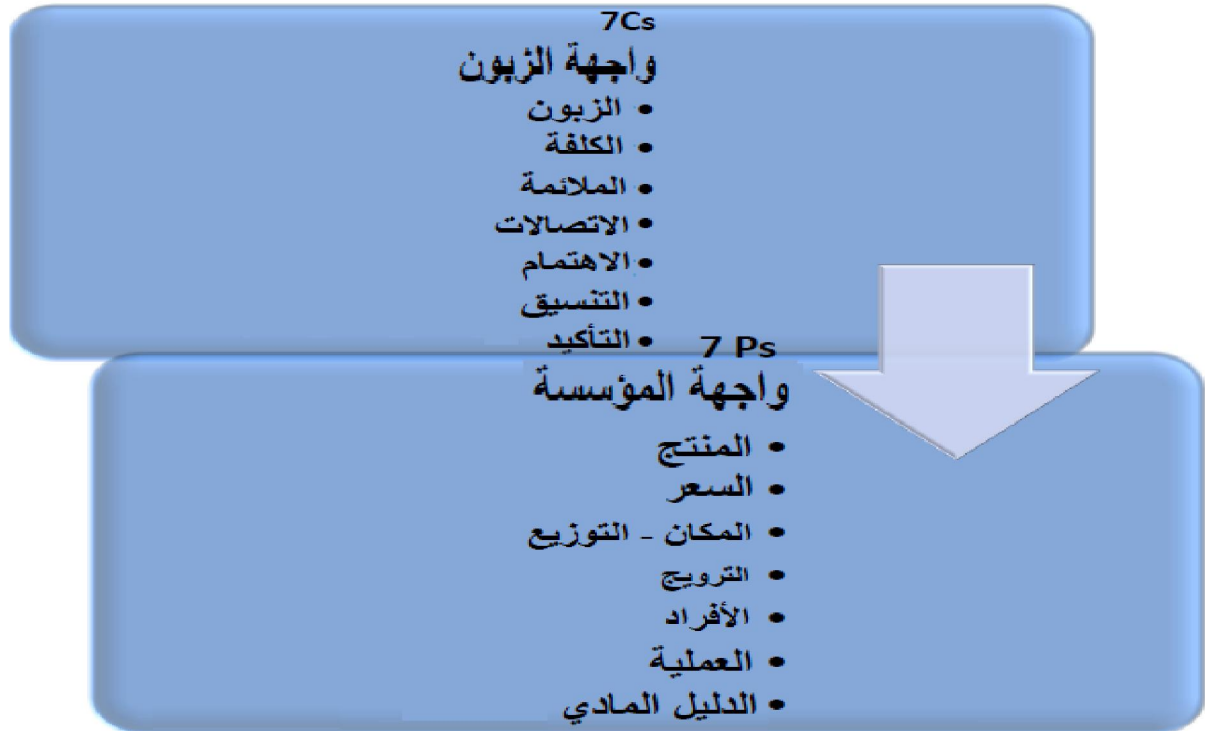
الفئة P التقليدية الضيقة	الفئة C الموسعة	الشرح
	C1 المؤسسة	خارج المؤسسة: منافسين وأصحاب المصلحة وداخل المؤسسة: الامتثال والمساءلة
P1 المنتج	C2 السلع والخدمات	ليس المنتج فقط، لكن أيضا السلع والخدمات التي تقنع المستهلكين
P2 السعر	C3 التكلفة	ليس السعر فقط، لكن تكلفة الشراء والتكلفة الاجتماعية
P3 الترويج	C4 الاتصالات	ليس الترويج فقط، لكن أيضا الاتصالات التسويقية كأمور مهم: تشمل الاتصالات والإعلانات، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، البيع الشخصي، الهوية المؤسسية، والاتصالات الداخلية، نظم المعلومات الإدارية
P4 المكان أو التوزيع	C5 قناة	ليس الترويج فقط، لكن أيضا قنوات التسويق: تدفق السلع
	C6 المستهلك	كل العوامل ذات الصلة بالمستهلكين: الاحتياجات، ما يريد، الأمن، والتعليم (تثقيف المستهلك)
	C7 الظروف	هناك العديد من العوامل البيئية الخارجية لا يمكن السيطرة عليها، بل تطوق المؤسسات: ظروف وطنية ودولية (سياسية، قانونية وأخلاقية)، ظروف الطقس، ظروف اجتماعية وثقافية، وظروف اقتصادية

المصدر: مقال، «المزيج-التسويقي»، كلية الادارة والاقتصاد، 2016/04/15،

<https://amjadw1985.wordpress.com/2014/04/16/المزيج-التسويقي/>

لكون عملية التطوير عملية غير منتهية، يوجد العديد من العناصر التي تمت إضافتها مع التطوير لكنها لا ترتقي لأهمية العناصر السبعة المذكورة لحد الآن⁴⁷، وكون المزيج التسويقي يختلف من مؤسسة لأخرى يعبر عن السياسات التي تضمن تنفيذ استراتيجية المؤسسة على المستوى الكلي⁴⁸. فقد نجد المزيج التسويقي السباعي الموسع 7Ps و7Cs بشكل آخر ليتناسب مع المنتج/الخدمة. لذا، يطلق عليه المزيج التسويقي الخدمي أو الموسع⁴⁹، كما موضح في الشكل التالي:

الشكل 03 - المزيج التسويقي الموسع للخدمات



المصدر: صباح رحيمه محسن & ضمياء عبد الله جعفر، «المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات»، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العدد 02-01، 2016، ص ص 23-60.

يتضح من الشكل، أن الصناعات التقليدية والحرفية لن تقوم لها قائمة إلا بمناقشة المزيج التسويقي الموسع للخدمات المقدمة للزبون بادراج عوامل جديدة تدعم المزيج التسويقي الموسع بشكل كاف. ويتعلق الامر بالزبون نفسه، الكلفة، الملائمة، الاتصالات، الاهتمام، التنسيق، والتأكد. والملاحظ ان هذه العوامل هي اكثر فلسفية منها واقعية، لكونها تتصف بالعمومية، ويمكن إضافة عناصر أخرى.

(2) المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية:

تتنوع منتجات الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية، إلا أنه مع كل هذا التنوع لا يمتنعنا من محاولة تقديم عناصر المزيج التسويقي لهاته المنتجات بشكل عام اعتمادا على خصائصها وما تتميز به هذه المنتجات، وهو ما وضع خطط تسويقية كأداة إستراتيجية وتكتيكية⁵⁰.

(1-2) نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية:

تمثل منتجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر تطور لخبرات يعود لألاف السنين ويعبر عن إبداع الأجداد، وهي منتشرة في الأوساط الشعبية في المدينة والريف على السواء، تفتن فيها روادها واتخذوها مصدرا لرزقهم يعيلون بها أفراد أسرهم عبر العصور. وهذه المنتجات الحرفية وإن قلت، إن لم نقل بدأت تعرف طريقها نحو الزوال في يومنا الحالي بسبب تخلي الجيل الجديد عنها ونتيجة الإهمال والتهافت على المنتجات المستوردة من الدول الأجنبية⁵¹.

✦ تعريف نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية:

تعرف الصناعات التقليدية والحرفية* أنها تلك الصناعات التي يقوم بمزاولةها فرد أو مجموعة أفراد لغرض إنتاج أو تصنيع منتجات حرفية من المادة المحلية الطبيعية بالطرق التقليدية⁵² بهدف استخدامها في الاحتياجات اليومية للأفراد أو للمؤسسات أو لغرض الاقتناء الدائم أو المؤقت، ويعتمد الحرفي في عمله على مهاراته الفردية الذهنية واليدوية التي اكتسبها من تطور ممارسته للعمل الحرفي باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة الطبيعية المحلية. وقد ظهرت منذ بداية وجود الجنس البشري بشكل مرتبط مع الظروف الطبيعية أو البيئة المحيطة. وكانت أول أمثلتها لسد حاجة الإنسان ولحمايته ولتوفير التدفئة له. ثم تطورت بعد ذلك وظهرت الحرف اليدوية بما تتناسب والظروف المحيطة، واكتسبت صفة "التقليدية" لأنها أصبحت تعبر عن ثقافة وتقاليد المجتمع المنفذة به⁵³.

* تستعمل عدد من الدول العربية لفظ "الصناعات اليدوية" نتيجة اعتبار العمل اليدوي هو الأساس في الصناعات التقليدية والحرفية.

نجد الأمر 96-01⁵⁴ والنصوص التطبيقية له، يعرف الصناعات التقليدية والحرفية على أنها كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية ودائمة وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، ويمارس إما فردياً أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو ضمن مقولة للصناعة التقليدية والحرف،

من تعاريف للصناعات التقليدية والحرفية، يمكن أن نذكر أهم خصائص التي يتميز بها قطاع الصناعات التقليدية والحرفية في⁵⁵:

- نشاط يأخذ الطابع العائلي ويتم توريث الحرف عبر الأجيال؛
- استخدام وسائل عمل وتقنيات عتيقة موروثة عن السلف من الثقافة المحلية والبيئة الاجتماعية للمنطقة؛
- عملية إنتاجية تعتمد على العنصر البشري أكثر منه على التكنولوجيا المستخدمة، مما يجعله قطاع كثيف العمالة؛
- ورشات الصناعات التقليدية والحرفية تقوم بتسويق المنتج بطريقة مباشرة أي دون وساطة أي ربط تام بين الإنتاج والتسويق؛
- إمكانية تشخيص منتجات الصناعات التقليدية والحرفية*؛
- وأن احتياجاتها من المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبياً، حيث يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدوياً.
- تمثل الصناعات التقليدية والحرفية - في كل دول العالم - الإنتاج المتميز الحاضر في بعض مناحي الحياة، فهي⁵⁶:
- التراث الحي الذي يعبر عن أعماق ووجدان الشعوب وعن خصوصياتها الثقافية والتاريخية؛
- الوسيلة المثلى لديمومة التواصل الإنساني والتبادل الثقافي بين مختلف الشعوب؛
- منبعاً لتنمية المواهب والابتكارات والإبداعات؛
- وحافظاً أميناً للتراث والتقاليد.

✦ قائمة نشاطات الصناعات التقليدية والحرف:

بمقتضى المرسوم التنفيذي 07-339، تضم قائمة نشاطات الصناعات التقليدية والحرف المحدث في 3 فروع للنشاط هي نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية،

* من خلال تشخيص منتجات الصناعات التقليدية والحرفية، نذكر نوع المنتج المصنوع، كصحن نحاسي مصنوع في مدينة قسنطينة أو زربية مصنوعة في مدينة غرداية.

نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: 57

1) نشاطات الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية:

تضم نشاطات الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية بكل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين به الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، وتعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي والإبداعي. وتضم النشاطات المرتبطة بصناعات:

- 1) المواد الغذائية؛
- 2) الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم؛
- 3) المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)؛
- 4) الخشب ومشتقاته وما مثله؛
- 5) الصوف والمواد المماثلة له؛
- 6) القماش؛
- 7) الجلود؛
- 8) والمواد المختلفة.

2) نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

تضم نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد الإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بكل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا، وتوجه للعائلات وللصناعة وللزراعة. وتضم نشاطات الإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاعات:

- 1) المناجم والمقالع؛
- 2) الميكانيك والكهرباء؛
- 3) الحديد؛
- 4) التغذية؛
- 5) النسيج والجلود؛
- 6) الخشب، التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية؛
- 7) الأشغال العمومية للبناء ومواد البناء؛
- 8) الحلي؛
- 9) ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة.

3) ونشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات:

تضم نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو تصليح أو ترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة. وتضم نشاطات الخدمات لمختلف فروع النشاط الاقتصادي المرتبطة بـ:

- 1) التركيب والصيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة؛
- 2) تصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة؛
- 3) الأشغال الميكانيكية؛
- 4) التهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية والصناعية والسكنية؛
- 5) النظافة وصحة العائلات؛
- 6) الألبسة؛
- 7) ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.

2-2) المزيج التسويقي الحديث لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية:

تميزت الصناعات التقليدية والحرفية بالدقة في المنتج وكفاءتها العملية والمستوى الجمالي المرتفع⁵⁸. ومع ذلك، فهي تختلف دراسة عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية من منتج إلى منتج آخر. وتحديد هذا المزيج، يتطلب معرفة ماهية منتجاتها، خاصة وأنها تراث ثقافي لا بد من حمايتها، فتسويق المنتجات ذات الطبيعة الثقافية يختلف عن تسويق منتجات الاستهلاك الواسع⁵⁹.

1. عنصر المنتج في الصناعات التقليدية والحرفية:

تعتبر منتجات الصناعات التقليدية والحرفية من المنتجات التي تحتاج إلى جهد كبير وتحتاج إلى أسلوب التسويق المباشر، فلا بد من دراسة جيدة لسياسة المنتج من حيث أبعاده ومستوياته الثلاثة والمتمثلة في جوهر الملموس والمدعم⁶⁰:

- مستوى جوهر منتج الصناعات التقليدية والحرفية، يتمثل في المنتج نفسه مهما كان نوعه، ومهما كان نوع النشاط التي ينتمي إليه من النشاطات الثمانية، وهي (المواد الغذائية، الطين

- والجبس والحجر والزجاج وما يماثلهم، المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)، الخشب ومشتقاته وما مثله، الصوف والمواد المماثلة له، القماش، الجلود، والمواد المختلفة)؛
- مستوى متمثل في المنتج الملموس، والمتعلقة بلامح المنتج، فمكوناته تكون من الجانب المادي والمتمثل في المنتج والجانب المعنوي والمتمثل في المضمون الثقافي لمنتج الصناعات التقليدية والحرفية بما تحمله من تراث وثقافة المجتمع، ويرتبط علامة المنتج وجودته بمكان صنعه ومكان شرائه، وكذلك المواد الأولية المستعملة في إنتاجه وشكلها الخاص المميز بها من رسومات وألوان الحاملة لمضمون الثقافي؛
 - ومستوى المنتج الموسع من خلال مختلف المنافع الإضافية التي يحصل عليها المشتري لمنتج الصناعات التقليدية والحرفية، والمتمثلة أولا في المعلومات حول المنتج وما تعنيه تلك الرسومات والأشكال الموجودة على المنتج ودلالاتها، وحتى مكونات والمواد الأولية المستعملة في إنتاجها حتى يشعر المشتري بقيمة ذلك المنتج وما تحتويه من تاريخ ودلالة ثقافية تجعله أكثر راحة ورضا حول سعر الذي سيدفعه من أجلها ويشعر أيضا بالضمان بأن هذا المنتج أصلي وليس مقلد.
 - إنطلاقا من أن التسويق المباشر يناسب الصناعات التقليدية والحرفية التي تعد من الأعمال الصغيرة، ولعل السبب في ذلك إمكانية السيطرة على متطلبات التكامل بين المنتج والزبون، والتي تستلزم أن يفكر المسوق المباشر مسبقاً بما يأتي⁶¹:
 - الموقع: والذي يعد عنصرا مهما وقرارا حاسما في قضايا التسويق المباشر، إذ يرتبط بحجم وطبيعة السكان الموجودين ضمن رقعة جغرافية معينة والتي يقع فيها أو بالقرب منها المصنع أو المؤسسة المنتجة؛
 - الوقت: والذي يلزم لتصنيع وتسليم المنتج إلى الزبون، لذا ينبغي أن يهتم المسوق المباشر بإجابة السؤال: متى يكون طلب الزبون جاهزا؟
 - والأسلوب: والذي يتمثل في الإجابة على سؤال: كيف يتم تجهيز طلب الزبون؟ إذ يعتبر الأسلوب المستخدم في التسويق المباشر ميزة تنافسية يتصف بها المنتج ويحاول عن طريقها كسب رضا الزبون كتخفيض الأسعار أو زيادة النوعية التي يتوقعها الزبون.
- ونذكر، أن المنتج الحرفي التقليدي، يجب أن يكون على مستوى عالي من الجوده، وأن لا يكون رديئ المستوى وأن يتم تحديد مكوناته، وأن تكون قيمته تساوي سعره وغير مؤثرة على البيئه⁶².

2. عنصر السعر في الصناعات التقليدية والحرفية:

- لا تحدد قيمة منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية من حيث المنتج المادي بقدر ما تحدد من المضمون الثقافي لها، لهذا يمكن تفسير سبب غلاء هذا نوع من المنتوجات راجع جملة أسباب، أولا تكاليف إنتاجها إضافة إلى المضمون والدلالة الثقافية التي يحمله منتج الصناعات التقليدية والحرفية، وكذلك إلى ثقافة المشتري ودرجة إعجابه بهاته المنتوجات:
- بالنسبة لتكاليف إنتاجها: نقصد تكاليف المواد الأولية التي تم استخدامها في الإنتاج ومن المعروف أن المنتوجات الصناعات التقليدية والحرفية تتميز بأنها تستخدم مواد أولية خاصة في عملية إنتاجها؛
 - بالنسبة لتكاليف المواد الأولية: يمكن حسابه ببساطة لكن تبقى مسألة يد الحرفي الفنية تبقى صعبة تحديد قيمتها، وخاصة أن استعمال الآلة يكون بنسبة قليلة جدا مقارنة باليد، حيث يسمح للحرفي باستعمال الآلة ولكن نسبة استخدام اليد و/أو الرجل بنسبة تتجاوز 70%، وهنا تكمن ميزة هذه المنتوجات في براعة الحرفي ودرجة إتقانه لها، الذي يعطي لها صورة جمالية ودلالة ثقافية قوية؛
 - وثقافة المشتري ودرجة إعجابه بمنتوج الصناعات التقليدية والحرفية: حين يكون المشتري على الدراية بأهمية الثقافية لهذا المنتج ويكون معجب به فإنه يكون على استعداد لشراء هذا المنتج مهما كان ثمنه.
- وللسعر عدد من الشروط أو الاعتبارات يجب مراعاتها عند وضع الأسعار منها⁶³:
- أن يغطي السعر كافة تكاليف الإنتاج؛
 - أن يسمح السعر بوجود هامش ربح معقول للمؤسسة الصناعية أو التسويقية
 - أن ينطوي السعر على درجة عالية من الجذب والحافزية؛
 - أن يعمل السعر على تشجيع وأستمالة المستهلك على شراء السلع والبضائع والخدمات
 - أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الكمية وعدد الزبائن؛
 - وأن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة والعلامة التجارية.

3. عنصر الترويج في الصناعات التقليدية والحرفية:

لابد من توفر المعلومات الكافية واللازمة حول المنتج لدى المستهلك لكي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا يجب أن يكون لمنتوجات الصناعات التقليدية والحرفية الترويج اللازم من أجل ذلك، لكن المشكلة المطروحة هنا هي أن أصحاب مشاريع الصناعات التقليدية والحرفية ليس لديهم الإمكانيات المادية اللازمة ومن أجل القيام بالترويج اللازم، ولهذا قامت السلطات التكفل بعملية الترويج وتسويق منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية لدعم هذا القطاع

وايمانا منها بدوره في توفير مناصب الشغل وكذا حماية التراث الثقافي والهوية الوطنية. فقامت الدولة بقيام المعارض وصالونات الوطنية والدولية، وكذا إنشاء مواقع الكترونية للغرف الوطنية لنشر كل ما هو جديد يخص القطاع وتخصيص يوم الوطني للحرفي 09 نوفمبر من كل سنة لتشجيع الحرفيين.

من وسائل وأدوات الترويج اللازمة لبعث هذا القطاع ما يلي:

- القيام بمعارض وصالونات دولية سنويا، بالإضافة إلى النشاطات الخاصة بالسفارة لدى الدول الأجنبية⁶⁴، وذلك بهدف ترويج لهذه المنتجات والتعريف بها على المستوى الدولي؛
- القيام بصالونات وطنية متخصصة بمنتوج معين، لتكون نقطة لقاء بين الحرفيين لتبادل المهارات والخبرات فيما بينهم، وتعتبر كذلك نقاط بيع أمام الجمهور ومكان للاستمتاع بجمال هذه المنتجات والتعرف على العادات والتقاليد كل منطقة⁶⁵.

من خلال الاطلاع مواقع ترويج للصناعات التقليدية والحرفية، يمكن أن نذكر منها:

- الصالون الوطني للصناعة التقليدية (الجزائر)؛
- الصالون الوطني لترميم البنايات القديمة (وهران)؛
- الصالون الوطني لحرف العمارة (مستغانم)؛
- الصالون الوطني للنسيج التقليدي (المسيلة)؛
- الصالون الوطني لصناعة الزرابي (غرداية)؛
- الصالون الوطني للحلي التقليدية الصحراوية (تمنراست)؛
- الصالون الوطني للحلي التقليدية (تيزي وزو)؛
- الصالون الوطني لصناعة الفخار والطين (بجاية)؛
- الصالون الوطني لصناعة النحاس (قسنطينة)؛
- الصالون الوطني للصناعة التقليدية الريفية (الشلف)؛
- الصالون الوطني للمنتوجات الصوفية (المدية)؛
- الصالون الوطني للآلات الموسيقية (تلمسان)؛
- الصالون الوطني للخزف الفني، الزجاج، وأدوات التجميل (الجزائر)؛
- الصالون الوطني للباس الطرز التقليدي (عنابة)؛
- الصالون الوطني للفلين والخشب (جيجل)؛
- والصالون الوطني للفخار والخزف الفني (بسكرة).

4. عنصر التوزيع في الصناعات التقليدية والحرفية:

نقصد به التوزيع هو انتقال المنتجات من مكان إنتاجها إلى المستهلك، ومن المعروف أنه في المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية تشتهر كل منطقة بمنتج وصناعة معينة، مثلا الزرابي مشهورة بولاية غرداية والمنسوجات بولاية المسيلة، والفخار والطين بولاية بجاية. وإذا أردنا دراسة قناة التوزيع، وجب معرفة أن في غالب الأحيان تتم عملية التوزيع بصورة مباشرة من المنتج إلى المستهلك.

ومن العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع المناسبة⁶⁶:

- خصائص المستهلك: بالنسبة لطالبي منتجات الصناعات التقليدية والحرفية ينقسمون إلى قسمين هم المستهلكين المحليين والمستهلكين الأجانب، وتكمن الإشكالية في صعوبة التفريق والتمييز بين المنتج التقليدي الأصيل من المقلد، لأن مسألة التمييز هذه المنتجات مثل بعض الألبسة التقليدية (البرنس والقشابية) -التي تتطلب مواد أولية خاصة- تحتاج إلى خبير لكي يستطيع التمييز ومعرفة الأصيلة منها، وكذلك مشكلة مكان شرائها لأن المستهلك يجهل من أين يشتري هذه المنتجات لأنه لا يوجد محلات وأسواق خاصة معتمدة من طرف الدولة تكون عليها رقابة على مستوى النوعية والأسعار تراعي الطرفين المنتج والمستهلك كما هو الحال في الدول الجوار تونس والمغرب؛
- خصائص المنتج: تتميز المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية إضافة إلى مضمونها الثقافي فهي تتميز بالمواد الأولية التي تصنع بها، وعند الحديث عن وسيلة وأداة النقل والتوزيع يجب مراعاة أخطار عملية النقل من تلف وانكسار المنتجات على سبيل المثال المنتجات الفخارية والطينية، الغذائية... ولا يستطيع المنتج تحمل مثل هذه الخسائر خاصة في مناسبات مثل المعارض والصالونات الوطنية، ولهذا يجب أخذها بعين الاعتبار في اختيار وسيلة وأداة التوزيع المناسبة؛
- وخصائص التمويل: من المعروف أن أصحاب مشاريع الصناعات التقليدية والحرفية من ذوي الدخل البسيط وليس لديهم إمكانيات المادية لتحمل تكاليف مصاريف النقل والتوزيع، وهذا ما يمنعهم من المشاركة في المعارض والصالونات الوطنية والدولية.

5. عنصر الأفراد في الصناعات التقليدية والحرفية:

يعتبر العنصر البشري أساس التنمية في مختلف دول العالم ومرتبطة بها بالمعنى الواسع لفجر التاريخ، كما يعتبر القيام عليه من أهم العوامل المساعدة على قيام الاقتصاد والمجتمع، فتكوين الأفراد وتعليمهم وتنمية قدراتهم بالشكل الذي يجعلهم قادرين على العمل بشكل أكثر كفاءة وفعالية، وذلك لأن الفرد المتعلم والمتكون يملك القدرة على تحويل الثروات وخلق

الأفكار التي تساعد على الاستغلال الأمثل للموارد الأقل وهذا هو أصل الاقتصاد ومشكلته الرئيسية، ويعتبر التكوين المهني مجالا لكسب المعرفة والخبرة العلمية والعملية في العديد من الميادين الحرفية والمهنية⁶⁷. تتميز منتجات الصناعات التقليدية والحرفية بكونها تتضمن المضمون الثقافي، أي إلى جانب المنتج المادي فهي تحمل معها جانب معنوي وهو الذي يحدد قيمتها، ويعتبر المحرك الأساسي لقرار الشراء للزبائن، ولهذا يجب على أصحاب الحرف الخاصة بهذا القطاع ان يكونوا على دراية تامة بما يعنيه وما تتضمنه ما يقومون انتاجه، ويجب ان يحسنوا تقديم منتجاتهم واقناع الزبائن بها حتى يكون الزبائن على رضا تام به وعلى السعر الذي سيدفعونه خاصة اذا علمنا ان هذا النوع من المنتجات معروف بانها غالية الثمن، ولا يتحقق هذا إلا من خلال تعريف المنافسين بدراسة جيدة للسوق⁶⁸. ويجب كذلك ان يتم تقديم دورات تكوينية خاصة لأصحاب المهن سواء بتعريفهم بالمنتجات، أو دورات في أساليب التسويق والتعامل مع الزبائن، وحتى دورات في تعليم اللغات، تكاليفها تكون على عاتق الوزارة الوصية، لأن اصحاب هذه المهن ليست لديهم الامكانيات المادية لتغطية تكاليف هذه الدورات.

6. عنصر العملية في الصناعات التقليدية والحرفية:

- الى جانب الطرق التقليدية، هناك جانب مهم يمكن ان يقوم بدور كبير في تنمية هذه الصناعات يتمثل في باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالاخص الأنترنت بهدف الترويج لمنتجاتها وتسويقها، وذلك من أجل تحفيز الزبون سواء المحلي أو الأجنبي على شرائها. ويستطيع الراغب في شراء هذه المنتجات شراءها إما بواسطة الأنترنت، أو عند زيارة هذا البلد إن كان يقطن في مدينة أو دولة أخرى، ويمكن التعامل مع الشبكة العنكبوتية بـ⁶⁹:
- مواقع لكل حرفة: بهدف تسويق المنتجات للجمهور، بتقديم معلومات وتاريخ هذا المنتج ودلالاته؛
- المتاحف الافتراضية: هذه المتاحف ليس شرطاً أن تكون موجودة على أرض الواقع، تنشأ على الشبكة العنكبوتية، تكون ثلاثية الأبعاد حتى تعطي للزائر إلى هذه المواقع وكأنه داخل متحف حقيقي، وهذه المتاحف تكون مخصصة لمنتج واحد أو مجموعة من ومنتجات الصناعات التقليدية والحرفية مع عرض كل المعلومات الخاصة بها؛
- فتح مواقع للأنترنت وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للغرف الوطنية للتعريف بهذا المنتج الحرفي التقليدي؛
- وفتح مواقع في الأنترنت خاصة بالحرفيين من أجل تبادل الخبرات والمعارف، وطرح انشغالات واقتراح الحلول فيما بينهم.

7. عنصر الدليل المادي في الصناعات التقليدية والحرفية:

الصناعات التقليدية والحرفية الفنية هي الأكثر ارتباطا بعنصر الدليل المادي من بقية الصناعات التقليدية والحرفية الأخرى، وبهذا لارتباطها الوثيق بعناصر الثقافة المادية لأي مجتمع⁷⁰. ولعل شعار "اليوم الوطني للحرفي" هو أحد التعابير المادية للمحافظة على الصناعات التقليدية والحرف، إذ كان لزاما اتخاذ إجراءات استعجالية لدعم هذا الموروث الثقافي المادي⁷¹.

الشكل 04 - شعار اليوم الوطني للحرفي



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، 2014.

تقرر الاحتفال بـ "اليوم الوطني للصناعة التقليدية" لأول مرة يوم 09 نوفمبر 2007 بإشراف وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية آنذاك. وابتداء من 09 نوفمبر 2014، تم تغيير التسمية إلى الاحتفال بـ "اليوم الوطني للحرفي"⁷²، وذلك حتى يكون الإحتفال لكل الحرفيين دون إستثناء لأي فئة أو مجال أو نشاط⁷³. وأيضاً، لكي تُسوق منتوج الصناعات التقليدية والحرفية، لابد من تحقيق الملكية الفكرية للصناعات التقليدية الحرفية عامة والفنية خاصة، ومنها نذكر⁷⁴:

- العلامة التجارية؛
- العلامة التجارية الجماعية كشارات تميّز المنشأ الجغرافي أو المواد أو طريقة التصنيع أو صفات مشتركة أخرى تابعة لمؤسسات مختلفة تنتفع بعلامة جماعية واحدة؛
- المؤشرات الجغرافية كعلامات أو شارات توضع على سلعة لتشير إلى المنطقة أو الدولة التي صنعت فيها لمنع التزوير والتضليل للمستهلك؛
- وحقوق الحرفي المؤلف.

يتعين على التشريعات من منطلق النظرة الحديثة للإستراتيجية العالمية وفي ظل العولمة والثورة التكنولوجية، وبالأخص التشريع الجزائري أن يكون متأقلا مع المتطلبات الاقتصادية وتعزيز قوانين الملكية الصناعية لتكريس حماية الحفاظ على الثرات المادي وحماية المبدع والمبتكر عن طريق تشجيع الخلق والإبداع، وحماية المستهلك عن طريق تحسيسه بالاطمئنان اتجاه نوعية المنتجات لخلق ثقافة الاستهلاك لدى الفرد⁷⁵. ولتمييز أفضل المنتجات الأصلية من المنتجات المزيفة المقلدة في أفضل الأحوال وتعزيزها الحماية واستخدام العلامات الخاصة للمنتجات، لابد من وضع طرق التعرف الآمن للمنتجات⁷⁶.
وكأمثلة عملية للدليل المادي في الصناعات التقليدية والحرفية الفنية:

- النقش على النحاس:

يُعدّ النقش على النحاس من أقدم الحرف اليدوية في الجزائر، بوصفه ثقافة مادية وفنية تعبر عن هوية السكان، فالنقش مهنة عريقة أساس ممارسة هذه الحرفة⁷⁷؛

- المعارض لعرض المنتج الحرفي الفني:

إن فتح المعارض لعرض المنتج الحرفي الفني يعبر بحق عن الدليل المادي لكل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين به الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، وتضم نشاطات يمكن عرضها كثرات مادي باستثناء المواد الغذائية والمختلفة (غير المحددة أصلا):

- ✓ الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم؛
- ✓ المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)؛
- ✓ الخشب ومشتقاته وما مائه؛
- ✓ الصوف والمواد المماثلة له؛
- ✓ القماش؛
- ✓ الجلود.

- دمع* الزربية التقليدية:

دمع الزربية التقليدية في الجزائر (مثل دمع الذهب) هو أحد أركان عنصر الدليل المادي، يحمل أهمية كبرى لتقييم جودة الزربية المعدة للتصدير وتأكيد لوجود جانب مادي⁷⁸، وهذا للتمييز بين المنتج الجيد والرديء من خلال معايير معتمدة من طرف مركز دمع الزرابي⁷⁹ وفق مؤشرات ومعايير منصوص عليها، وذلك بتقييم كل من: المادة الأولية المستعملة في الإنتاج، مدى احترام المعايير فيما يخص مراقبة القياس، مراقبة الزوايا،

* معنى دمع في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي: دَمَعٌ يَدْمَعُ، دَمْعًا، أي حَشَوُ الرأس. فبعد الانتهاء من الزربية، فإنها تمر إلى مركز دمع الزرابي (ويسمى في دول المغرب العربي بـ "دار الزربية" و "دار الطابع") ليتم التأكد من جودتها قبل تسويقها. ويتم ختمها بختم (ورقة وقطعة رصاص).

مراقبة الحاشية، معاينة الدقة، قياس الهدوب، مراقبة دقة المقاسات والمساحة والوزن،
ليصدر الحكم على المنتج** حسب نتائج المعاينة في الجزائر⁸⁰:

- ✓ بطاقة خضراء الصنف الممتاز [-أ-]؛
 - ✓ بطاقة زرقاء تعني الصنف الممتاز [-ب-]؛
 - ✓ بطاقة صفراء تعني الصنف المعروف [-أ-]؛
 - ✓ بطاقة برتقالية تعني الصنف المعروف [-ب-]؛
 - ✓ بطاقة حمراء تعني تسمية أصلية؛
 - ✓ وبطاقة بيضاء تعني أصالة المواد الأولية والصنع باليد.
- وإذا كانت عملية دمج الزربية التقليدية اختيارية وليست إجبارية لكن اختيارية عليه، ماعدا
في حالة تصدير المنتج إلى الخارج، وهو ما يتطلب احترام المعايير المعمول بها ضرورة
وجود مواصفات الجودة المطلوبة.

** في الجزائر، إن عملية ختم (أو رسم) الزرابي التقليدية هي مجانية وهدفها حماية هذا النشاط القديم وتوفير
للزربية الجزائرية فرصة لتصديرها ومواجهة المنافسة، وهذا شرط احترام معايير يجب احترامها من أجل أن يكون
المنتج قابل للختم ومن ثمة التصدير كمنتج تقليدي محلي: يجب أن تكون الزربية المقترحة للختم مصنوعة من
مادة الصوف وأن تكون صباغتها قارة ومقاومة للغسل وأن لا تحمل أية مرجعية للأنماط المنسوجة دين بلد (علم) أو
شخص.

خاتمة:

تتميز منتجات الصناعات التقليدية والحرفية بجملة من الخصائص تميزها عن باقي المنتجات الأخرى، مما يسمح لها أن تقوم بدور فعال في التنمية، لكن رغم كل الجهود التي تقوم بها الحكومة من أجل تنشيط القطاع لكي يؤدي دوره المنوط به والمساهمة في التنمية إلا أنه مازال يعاني مشكلة تسويق. وبالرغم من تنوع منتجاتها، إلا أنه مع كل هذا التنوع لا يمتنعنا من محاولة تقديم عناصر المزيج التسويقي لهاته المنتجات بشكل عام اعتمادا على خصائصها وما تتميز به المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية.

تضم قائمة نشاطات الصناعات التقليدية والحرف المحدثه في ثلاثة فروع للنشاط هي نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية، نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات. وتتميزت الصناعات التقليدية والحرفية بالدقة في المنتج وكفاءتها العملية والمستوى الجمالي المرتفع. ومع ذلك، فهي تختلف دراسة عناصر مزيج التسويق لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية من منتج إلى منتج آخر. وتحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، يتطلب معرفة ماهية منتجاتها:

- عنصر المنتج: تحتاج المنتج التقليدي والحرفي إلى جهد كبير ودعم أسلوب التسويق المباشر بوجه خاص، فيجب أن يكون علي مستوى عالي من الجودة، وأن لا يكون رديئ المستوى وأن يتم تحديد مكوناته، وأن تكون قيمته تساوي سعره وغير مؤثرة علي البيئة؛
- عنصر السعر: لا تحدد قيمة المنتج التقليدي والحرفية من حيث المنتج المادي بقدر ما تحدد من المضمون الثقافي لها، لهذا يمكن تفسير سبب غلاء هذا نوع من المنتجات راجع جملة أسباب، أولا تكاليف إنتاجها إضافة إلى المضمون والدلالة الثقافية التي يحمله منتج الصناعات التقليدية والحرفية، وكذلك إلى ثقافة المشتري ودرجة إعجابه؛
- عنصر الترويج: لا بد من توفر المعلومات الكافية واللازمة حول المنتج لدى المستهلك لكي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا يجب أن يكون للمنتج التقليدي والحرفي الترويج اللازم من أجل ذلك من خلال المعارض وصالونات الوطنية والدولية وإنشاء مواقع الكترونية للغرف الوطنية لنشر كل ما هو جديد يخص القطاع وتخصيص يوم الوطني للحرفي 09 نوفمبر من كل سنة لتشجيع الحرفيين؛
- عنصر التوزيع: لدراسة قناة توزيع المنتج التقليدي والحرفي، يجب معرفة أن عملية التوزيع بصورة مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ومن المعروف أن في منتجات الصناعات التقليدية والحرفية تشتهر كل منطقة بمنتج وصناعة معينة؛
- عنصر العملية: الى جانب الطرق التقليدية، هناك جانب مهم يمكن أن يقوم بدور كبير في تنمية هذه الصناعات يتمثل في باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالاخص

الأنترنت بهدف الترويج لمنتجاتها وتسويقها، وذلك من أجل تحفيز الزبون المحلي والأجنبي على السواء لشرائها من المحلات أو بواسطة الأنترنت بالاستفادة من مواقع لكل حرفة عبر متاحف افتراضية؛

- عنصر الأفراد: إن الفرد المتعلم والمتكون يملك القدرة على تحويل الثروات وخلق الأفكار التي تساعد على الاستغلال الأمثل للموارد الأقل، فالأفراد في تسويق المنتج التقليدي والحرفي هم المحرك الأساسي لقرار الشراء للزبائن، ولهذا يجب أن يحسنوا تقديم منتجاتهم واقناع الزبائن بها.
- وعنصر الدليل المادي: لكي تُسوق المنتج التقليدي والحرفي الفني، لابد من حماية فكرية (علامة تجارية، علامة تجارية جماعية، المؤشرات الجغرافية...)، كونه الأكثر ارتباطاً بعنصر الدليل المادي من بقية المنتجات التقليدية والحرفية الأخرى، وبهذا لارتباطها الوثيق بعناصر الثقافة المادية لأي مجتمع، فكان لزاماً اتخاذ إجراءات استعجالية لدعم هذا الموروث الثقافي المادي من خلال الاحتفال في الـ 09 نوفمبر من كل سنة بـ "اليوم الوطني للحرفي" ليكون الاحتفال لكل الحرفيين دون إستثناء لأي فئة أو مجال أو نشاط.

وعلى ذكر ما سبق، نقدم التوصيات التالية:

- العمل الجاد والتسريع لإدراج الموروث الثقافي الجزائري، بكل مكوناته المادية، في البرامج التعليمية؛
- استغلال تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الأنترنت من أجل الترويج والتعريف بمنتجات الخاصة بهذا القطاع؛
- من أجل التشجيع الحرفيين على المشاركة في الصالونات والمعارض، تتكفل السلطات بتوفير له وسيلة النقل، خاصة إذا علمنا أن سبب غياب الكثير منهم عن هذه التظاهرات هو عدم قدرتهم على تحمل تكاليف نقل؛
- بعث مركز وطني للدراسات وجمعيات لحماية الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية؛
- توفير برامج تكوين لحماية الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية (الخاصة الفنية) لحمايتها من الاندثار وإعادة إحيائها؛
- إدخال التكنولوجيا والطرق الحديثة في الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية؛
- استخدام مواقع الأنترنت والشبكات الإخبارية والقنوات الفضائية والصحف والجمعيات ببعث نشاط للصناعات التقليدية والحرفية؛
- دمج تطوير الرحلات السياحية بموازاة مع تطور الصناعات التقليدية والحرفية للتعريف بهذا الموروث؛
- وتفعيل دور إدارة التسويق لتبني سياسة تسويقية تتضمن المزيج التسويقي المعتمد لجابات منتجات الصناعات التقليدية والحرفية وفق متطلبات المجتمع الجزائري.

الهوامش والمراجع:

- 1 HOUVER Nathalie, «Le petit marketing 2018: Les pratiques indispensables», Dunod, Paris, 2018, p. 4.
- 2 عبد الزهرة جبار جودة العرباوي، «محاضرات في التسويق الصناعي الحديث»، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، ديسمبر 2015، ص 16.
- 3 بن قطاف محمد & بن حمودة محبوب، «عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 01، 2017، ص ص 11-40.
- 4 مقال، «عناصر المزيج التسويقي السبعة»، موقع المطور السوداني، على الخط،
<https://mtwersd.com/marketing-mix-7ps/>
- 5 DARPY Denis, «Le marketing», Dunod (2° édition), Paris, 2015, p. 11.
- 6 VAN VRACEM Paul & BOUTON Brigitte, «Les Fondements du marketing moderne», De Book entreprise, Bruxelles, 1991, p. 45.
- 7 ارجع إلى:
 - DEMEURE Claude & BERTELOOT Sylvain, «Aide mémoire Marketing», Dunod (7° édition), Paris, 2015, pp. 11-12;
 - VINCENT François, «Les 4P du marketing ou le marketing-mix pour la PME: Produit-Prix-Place-Promotion», 30/06/2014,
<http://www.strategiemarketingpme.com/strategies/les-4p-du-marketing-marketing-mix-pme-produit-prix-place-promotion/>
- 8 علام عثمان & عيشوش اعمر، «بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية -دخول نظري-»، الملتقى الدولي حول «أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات»، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، يومي 04 و 05 ماي 2015.
- 9 زكرياء عزام & آخرون، «مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق»، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 175.
- 10 Produit - Définition du glossaire - E-marketing, en ligne,
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Produit-238665.htm>
- 11 ثامر ياسر بكري، «استراتيجيات التسويق»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 252.
- 12 FERRANDI Jean-Marc & LICHTLÉ Maria-Christiine, «Le marketing», Dunod (5° édition), Paris, 2014, p. 118.

- 13 حميد الطائي & آخرون، «التسويق الحديث مدخل شامل»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 180.
- 14 KRATIROFF Hubert, «Fonction: Chef de produit marketing vers la maîtrise des outils et compétences du métier», Organisation (2° édition), Paris, 2004, p. 8.
- 15 VILLEMUS Philippe, «Créations commerciales et publicitaires: Mode d'emploi», Dunod (6° édition), Paris, 2013, p. 8.
- 16 نزار عبد المجيد البراوي & أحمد محمد فهمي البرزنجي، «استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس والوظائف»، دار وائل للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2008، ص ص 166-167.
- 17 محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 303.
- 18 Prix - Définition du glossaire - E-marketing, en ligne,
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prix-238600.htm?recherche=prix#oji4CJ3dqLqFOxkT.97>
- 19 نزار عبد المجيد البراوي & أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 184.
- 20 محمد قاسم القريوتي، «مبادئ التسويق الحديث»، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 229-230.
- 21 أسامة أحمد، «طرق واستراتيجيات التسعير والعوامل المؤثرة عليه»، مجلة "التدريب والتقنية"، مجلة شهرية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الرياض، العدد 162، شعبان 1433 هـ الموافق لـ جويلية 2012م،
<http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=638&issueNo=22>
- 22 زكرياء عزام & آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 337.
- 23 مقال، «الترويج: دليل شامل في المزيج الترويجي»، موقع المطور السوداني، على الخط،
<https://mtwersd.com/promotion/>
- 24 محمد الصيرفي، «التسويق منهج تحليلي مبسط»، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2006، ص 167.
- 25 مقال، «الترويج: دليل شامل في المزيج الترويجي»، مرجع سبق ذكره،
- 26 ليلي العاجيب، «عناصر المزيج الترويجي»، 2016/03/31،
http://mawdoo3.com/عناصر_المزيج_الترويجي
- 27 نظام موسى سويدان & شفيق ابراهيم حداد، «التسويق مفاهيم معاصرة»، دار الحامد للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2006، ص 332.
- 28 سعدون حمود جثير الربيعاوي & حسين وليد حسين عباس، «التسويق مدخل معاصر»، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 108.

- 29 بن حمودة محبوب & بن عبد العزيز فطيمة، «المعارض التجارية أداة لترقية التبادل التجاري الأورومتوسطي - إسقاط على دور المعارض للترويج للسياحة الجزائرية-»، الملتقى الدولي الثاني حول «ما بعد البترول: التبادلات التجارية والاختيارات الاقتصادية للدول الأورومتوسطية»، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، يومي 23 و 24 أكتوبر 2018.
- 30 بلحيمر إبراهيم، «أسس التسويق»، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 221.
- 31 Distribution - Définition du glossaire - E-marketing, en ligne, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Distribution-241309.htm?recherche=distribution#dFR1KZtG3qUAsbyY.97>
- 32 مقال، «مفهوم الترويج وأهدافه»، 2008/10/13، <http://malina.yoo7.com/t1054-topic>
- 33 بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 221.
- 34 إياد عبد الفتاح النصور، «إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي»، دار الصفاء للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2014، ص 360 & ص 339-340.
- 35 مقال، «مفهوم الترويج وأهدافه»، مرجع سبق ذكره.
- 36 ألاء ددوع، «عناصر المزيج التسويقي الحديث»، 2017/03/15، http://mawdoo3.com/عناصر_المزيج_التسويقي_الحديث
- 37 عبد الزهرة جبار جودة العرابوي، مرجع سبق ذكره، ص 9.
- 38 ساهرة كاظم حسين محسن & عبد الأمير عبد الحسين شياع، مرجع سبق ذكره.
- 39 ارجع إلى:
- مقال، «المزيج التسويقي وعناصره السبعة!!»، 2018/09/15، <https://www.vadecom.net/blog/ar/2018/09/المزيج-التسويقي-وعناصره-السبعة>
- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 221-222.
- 40 مقال، «عناصر المزيج التسويقي السبعة»، مرجع سبق ذكره.
- 41 مقال، «المزيج التسويقي وعناصره السبعة!!»، مرجع سبق ذكره.
- 42 مقال، «عناصر المزيج التسويقي السبعة»، مرجع سبق ذكره.
- 43 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 222.
- 44 مقال، «عناصر المزيج التسويقي السبعة»، مرجع سبق ذكره.
- 45 ساهرة كاظم حسين محسن & عبد الأمير عبد الحسين شياع، «المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون: بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين»، مجلة "دراسات محاسبية ومالية"، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، جامعة بغداد، المجلد 07، العدد 20، 2012، ص 86-119.

46 مقري زكية & يحيوي نعيمة، «التسويق الاستراتيجي: مداخل حديثة»، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 280 & 290.

47 مقال، «عناصر المزيج التسويقي السبعة»، مرجع سبق ذكره.

48 مقال، «كل شيء عن المزيج التسويقي الموسع»، مركز المعرفة، على الخط،

https://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_ar.html

49 صباح رحيمه محسن & ضمياء عبد الله جعفر، «المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات»، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العدد 01-02، 2016، ص ص 23-60.

50 VILLEMUS Philippe, «Le plan marketing à l'usage du manager», Eyrolles, Paris, 2009, p. 22.

51 سيد علي نصيرة، «حرفيو القصبة يطالبون بضرورة تبني آلية جديدة لإنقاذ الحرف اليدوية من الاندثار»، جريدة الحوار، 2009/10/15،

<http://www.djazairess.com/elhiwar/19775>

52 Centre du Commerce International & Organisation Mondiale de Propriété Intellectuelle, «Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels: Le rôle de la propriété intellectuelle (guide pratique)», Palais des nations, Genève, 2003, p. 07.

53 عوض القبيضي، «الحرف اليدوية»، 2011/03/24،

<http://www.a-shwaq.com/vb/showthread.php?t=2134>

54 الأمر 01-96 المؤرخ في 19 شعبان 1416 هـ الموافق لـ 10 جانفي 1996م المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية، العدد 03-1996م).

55 ارجع إلى:

- بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد-العدد 01، 2012، ص ص 11-48؛

- شنيني عبد الرحيم، «دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية»، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص 19؛

- مقال، «إستراتيجية النهوض بالصناعات والحرف التقليدية»، 2011/03/09،

<http://www.manaralyemen.com/news-6472.html>

56 محمد ولد احميادا، «الصناعة التقليدية في موريتانيا: الواقع والآفاق»، المؤتمر الدولي حول «السياحة والحرف اليدوية»، الهيئة العليا للسياحة بالتعاون مع مركز الأبحاث للتاريخ والفنون والثقافة الإسلامية بإسطنبول "أرسىكا" التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي، الرياض، 2006/11/14-07.

- 57 المرسوم التنفيذي 07-339 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 2007م (الجريدة الرسمية، العدد 70-2007م) المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 97-140 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق لـ 30 أبريل 1997م (الجريدة الرسمية، العدد 27-1997م) المتضمن قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.
- 58 مقال، «الحرف اليدوية.. حماية للتراث ودعم للصناعات الصغيرة»، مرجع سبق ذكره.
- 59 قطافي السعيد، «الترابط التكاملي بين الصناعات التقليدية الفنية والسياحة في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 01، 2017، ص ص 41-67.
- 60 ارجع إلى:
- الأمر 01-96، مرجع سبق ذكره؛
 - كوسة ليلي، «واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008، ص ص 24-25.
- 61 حمزة الشمري، «متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان»، مجلة "الإدارة والاقتصاد"، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد 82، 2010، ص ص 1-35.
- 62 محمد أحمد حمدان، «ما أهمية عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للتسويق؟»، 2015/02/02، <https://www.bayt.com/ar/specialties/q/154482/لما-اهمية-عناصر-المزيج-التسويقي-بالنسبة-للتسويق/>
- 63 عبد الزهرة جبار جودة العرباوي، مرجع سبق ذكره، ص 17.
- 64 بن زعرور شكري، «تجربة الجزائر في تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف 1992-2009»، 2009/09/06، <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/19108/>
- 65 بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره.
- 66 الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية، «تقرير عمل»، الجزائر، جانفي 2019..
- 67 بن حمودة محبوب، «التكوين المهني في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 04، العدد 01، 2015، ص ص 11-34.
- 68 CAUMONT Daniel, «Les etudes de marchés», Dunod (5^e édition), Paris, 2016, p. 11.
- 69 بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره.
- 70 مقال، «مقومات الملكية الفكرية في مجال الصناعات التقليدية»، 2010/10/22، <http://www.startimes.com/?t=25813199>

- 71 بن حمودة محبوب، «الصناعة التقليدية والحرفية الجزائرية مع الانتقال للاحتفال باليوم الوطني للحرفي»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 03، العدد 01، 2014، ص ص 11-26.
- 72 القرار المؤرخ في 22 رجب 1435 هـ الموافق لـ 22 ماي 2014م المعدل للقرار المؤرخ في 05 ربيع الثاني 1428 هـ الموافق لـ 23 أبريل 2007م المحدد للاحتفال بـ "اليوم الوطني للحرفي" عوضا عن الاحتفال بـ "اليوم الوطني للصناعة التقليدية" (الجريدة الرسمية، العدد 36-2014م).
- 73 بن حمودة محبوب، «الصناعة التقليدية والحرفية الجزائرية مع الانتقال للاحتفال باليوم الوطني للحرفي»، مرجع سبق ذكره.
- 74 قطافي السعيد، مرجع سبق ذكره.
- 75 آيت شعلال لياس، «حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد»، رسالة ماجستير في القانون، تخصص القانون الدولي للأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2016، ص 127.
- 76 L'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), «Lutter contre la contrefaçon: Comment se protéger de la contrefaçon?», op. cit., p. 11.
- 77 قاسي فاطمة الزهراء، «صناعة النحاس التقليدي في الجزائر: حرفة بين تحديات البقاء والمساهمة في التنمية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 03، 2017، ص ص 913-932.
- 78 ارجع إلى:
- بن حمودة محبوب & شاعة عبد القادر، «الملكية الصناعية والحماية من تقليد منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية -دراسة حالة منتوج الزربية التقليدية في الجزائر-»، ورشة عمل حول «أهمية الملكية الصناعية وبراءات الاختراع في تنمية الصناعات التقليدية والحرفية»، جامعة ابن طفيل، القنيطرة (المغرب)، أيام 29-31 أكتوبر 2018؛
 - بن حمودة محبوب، «واقع وتحديات صناعة الزربية التقليدية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 02، 2017، ص ص 451-484.
- 79 مقال، «ضرورة تثمين وترقية المنتج التقليدي والحرفي»، وكالة الأنباء الجزائرية، 2013/10/08، <http://www.aps.dz/>
- 80 اليومان الاعلاميان حول «دمج الزربية»، غرفة الصناعة التقليدية والحرف تيارت بالتعاون مع مركز دمج الزرابي لولاية تلمسان & مركز التكوين المهني والتجهيز لقصر الشلالة، تيارت، يومي 11 و12/12/2013.