واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة

أ. سهيلة عبد الجبار - جامعة بشار(*)

أ. حاجي كريمة – جامعة بشار(**)

ملخص:

إن الصناعة التقليدية عامل حيوي يساهم بشكل كبير في الحفاظ على مقومات الشخصية الوطنية وأصالة المجتمع الجزائري بالإضافة إلى انه يساهم بشكل فعال في الحد من التبعية الاقتصادية وفي خلق مناصب شغل جديدة وبالتالي فهي تعتبر مصدر دخل لأفراد المجتمع خاصة في الريف . فمن الضروري تضافر جهود الدولة وأفراد المجتمع لتدعيم وتطوير وترقية هذا القطاع وحمايته من الاندثار، فالصناعة التقليدية الجزائرية تعاني الأمرين، غياب سياسة تسويقية ناجعة وهو ما يطلق عليه مصطلح قصر النظر التسويقي، واشتداد المنافسة على المستوى العالمي خاصة من طرف الدول المجاورة. حيث سوف نقوم من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة وفيما تكمن جهود الدولة الرامية إلى تحسين هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: الصناعة التقليدية والحرف، قصر النظر التسويقي، السياسات التسويقية، المنافسة.

Résumé :

L'industrie artisanale est un facteur vital qui contribue de manière significative à la préservation de l'identité nationale et de l'authenticité de la société algérienne. En plus, elle contribue efficacement à réduire la dépendance économique, création de nouveaux emplois. Tout ceci est considéré comme une source de revenus pour les membres de la société et spécialement pour les habitants de la campagne. Sa nécessite des efforts concertés de l'Etat et de la société en vue de consolider, développer et moderniser ce secteur et le protéger de l'extinction. L'industrie traditionnelle algérienne souffre doublement : l'absence d'une politique de marketing efficace qui est appelé de la myopie marketing, l'intensification de la concurrence au niveau mondial, en particulier de la part des pays voisins. On essayer à travers ce papier de recherche à connaitre la réalité de l'industrie artisanale algérienne entre la myopie de marketing et le défis et la concurrence, et quels sont les efforts consentis de l'État pour améliorer ce secteur.

Mots clés : *Industrie artisanale, politiques de marketing, myopie de marketing, concurrence.*

(*)abdeldjebarsouhila@yahoo.fr

(**)had_karima@yahoofr

المقدمة

يعتبر المنتج المحلي المرآة العاكسة لثراء الإرث الحضاري وإبراز مقومات الشخصية الوطنية كما انه يساهم في التنمية المحلية، لذلك تسعى الدولة جاهدة لإنعاش قطاع الصناعة التقليدية بعدما أدركت أهميته الكبيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية، من خلال إحداث مناصب شغل لأفراد المجتمع باستثمارات بسيطة غير مكلفة، والمساهمة الفعالة في تزايد وتطور النشاطات الاقتصادية، وخلق روح المبادرة والاعتماد على الذات وبالتالي الحد من التبعية الاقتصادية، إلا أن الصناعة التقليدية في الجزائر لازالت تعاني من عدة صعوبات،أهمها المنافسة الحادة من طرف منتجات الصناعة التقليدية للعديد من الدول وتغير البيئة وعدم استقرارها، فعدم إتباع سياسة تسويقية واضحة المعالم أدى إلى تراجع وتقهقر الصناعة التقليدية في الجزائر.

فمن الضروري تضافر جهود الدولة وأفراد المجتمع لتدعيم وتطوير وترقية هذا القطاع وحمايته من الاندثار، فالصناعة التقليدية الجزائرية تعاني الأمرين، غياب سياسة تسويقية ناجعة وهو ما يطلق عليه مصطلح قصر النظر التسويقي، واشتداد المنافسة على المستوى العالمي خاصة من طرف الدول المجاورة. وفي هذا السياق ولإثراء هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية الآتية:

في ماذا تتمثل جهود الدولة الرامية لمعالجة قصر النظر التسويقي للمنتجات التقليدية بالجزائر من أجل التصدي للمنافسة؟

أولا: مفاهيم في التسويق

يكتسي التسويق أهمية كبيرة باعتباره نشاط يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك،وفي نفس الوقت تعظيم أرباح المؤسسة،حيث يعتمد المفهوم الحديث للتسويق على إحداث التوازن بين كل من المستهلك،المجتمع والأرباح،يُطبق المفهوم التسويقي في مختلف المنظمات والتي تنتمي إلى قطاعات اقتصادية مختلفة،لتحقيق عدة أهداف تساهم في استمرارية وبقاء هذه المنظمات.

1. تعريف التسويق

كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Macatus والتي تعني السوق ومشتقة أيضا من كلمة Mercari والتي تعني المتجرة.[1]

عرف Philip Kotler في سنة 1997 التسويق بأنه: "تلك العملية الاجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات بالقيمة المقابلة لها".[2]، تعرض هذا التعريف إلى البعدين الاقتصادي والاجتماعي الإنساني للعملية التسويقية، أي تحقيق الأرباح للمسوقين ومراعاة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك في نفس الوقت كما أن هذا التعريف ركز على مصطلحات هامة أساسية في التسويق .

1.1- الحاجات الإنسانية :تعتبر الحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي وهي نوع من الشعور بالحرمان أو العوز هناك الحاجات الأساسية مثل الطعام والشراب والملبس والحاجات الاجتماعية مثل الشعور بالانتماء والاحترام الحاجات الفردية مثل الحاجة إلى المعرفة والتعبير عن الذات،إن الحاجات جزء من تكوين البشر, في المجتمعات النامية يحاول الأفراد إشباع حاجاتهم بما هو متوفر إما في المجتمعات المتقدمة يحاول الأفراد إيجاد أشياء وتطويرها بما يشبع حاجاتهم.

2.1- الرغبات هي حاجات إنسانية تشكلها الثقافة والأفراد أي أنها حاجات تختلف باختلاف الأفراد وشخصياتهم وثقافاتهم.

3.1- الطلب: تتحول الحاجة أو الرغبة إلى طلب عندما تدعم الحاجات بالقوة الشرائية أي عندما يكون لدى الأفراد الأموال اللازمة لشراء السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجة فالمستهلك ينظر إلى المنتجات كحزم من المنافع التي تحقيق أفضل منفعة مقابل نقوده.

4.1- القيمة :value هي الفرق بين المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من امتلاك واستخدام منتج وبين تكلفة الحصول على ذلك المنتج.

5.1- رضا العميل:هو مدى موافقة أداء المنتج لتوقعات المشتري فإذا كان الأداء موفقا لتوقعات المشتري أو زائدا عنها تحقق رضا العميل أما إذا كان الأداء أقل من توقعات المشتري لم يتحقق الرضا.

6.1- التبادل: هو عملية الحصول على هدف(شيء) مرغوب من شخص مقابل تقديم شيء أخر لهذا الشخص، وهو يمثل جوهر مفهوم التسويق، ويتم التبادل من خلال ما يسمى بالعمليات التسويقية، والعملية هي متاجرة بين طرفين بحيث يملك كل طرف شيئا ذو قيمة، وقد تكون العملية نقدية، حيث يتم تبادل السلع والخدمات بوحدات نقدية في عملية بيع وشراء عادية،وقد تتم العملية في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة منتجات بمنتجات أخرى.

2. تطور المفهوم التسويقي

لقد مر المفهوم التسويقي بالعديد من المراحل، منذ بداية الثورة الصناعية التي ظهرت في أواخر الثمانينات وأوائل التسعينات وحتى الآن، حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل تميزت بتغير في مفهوم التسويق، نستعرض فيما يلي مراحل تطور المفهوم التسويقي.

1.2- المفهوم أو التوجه الإنتاجي :شاع هذا المفهوم خلال الفترة (1900-1930) يقوم هذا المفهوم على فكرة أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتوفرة بشكل كبير وبأقل تكلفة لذلك كانت تركز إدارة المؤسسات على تحقيق إنتاج كبير وتغطية واسعة للتوزيع وتميزت هذه المرحلة بسهولة بيع كل ما ينتج،حيث كان الطلب أكثر من العرض والمنافسة تكاد منعدمة وبالتالي لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

2-2 .المفهوم أو التوجه البيعي :شاعت هذه المرحلة ما بين (1930-1950) يركز هذا المفهوم على بيع ما تم إنتاجه حسب هذا المفهوم فان المستهلكين إذا ما تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة لذلك يجب على المؤسسة التركيز على عنصري الترويج والتوزيع.

3.2- المفهوم أو التوجه التسويقي: هو فلسفة إدارية ظهر بعد عام 1950 يقوم هذا المفهوم على أساس إنتاج ما يمكن تسويقه وليس على بيع ما تم إنتاجه و يركز على ثلاث ركائز أساسية وهي التوجه بحاجات المستهلك قبل وبعد الإنتاج والتكامل في جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات وتحقيق الربح في الأجل الطويل.

4.2- المفهوم أو التوجه الاجتماعي: بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970 وهو يركز على توفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على البيئة والاقتصاد في الموارد الطبيعية فالمؤسسات أصبحت تتحمل مسؤولياتها الإنتاجية اتجاه المجتمعات التي تتواجد فيها فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع.

3. قصر النظر التسويقي:

قصر النظر التسويقي أو قلة التبصر التسويقي:هو مصطلح يستخدم في مجال التسويق،وقد كان عنوان بحث مهم كتبه"ثيودور ليفييت" لأول مرة عام 1960 في مجلة هارفارد بيزنس ريفيو وهي مجلة كان محررا فيها،وقد صنف أهم وأحسن مقال في ذلك العام،واقترح بعض المعلقين أن بحثه بمثابة بداية لحركة التسويق الحديثة، موضوعها هو أن معظم الصناعات التي تفشل هي نتيجة الفهم الضيق للمديرين التنفيذيين للمؤسسات، حيث يرى أن المؤسسات الفاشلة هي التي كانت تظن أنها تطل على زبائنها من النافذة ، بينما هي ترى نفسها في المرآة.

لقد كان ثيودور الأستاذ المحاضر في جامعة هارفرد عملي وواقعي في أعماله، حيث وجدت المنظمات التي كانت تفتقد الفرص ما طمحت إليه بمجرد اعتماد نظرة أوسع للتسويق، حيث دعا ثيودور المؤسسات إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق الأرباح، وفي هذا المجال يقول نظام موسى:"نظريا إن تحقيق المنفعة الاقتصادية والمنافع ذات القيمة من خلال مقابلة احتياجات ورغبات الزبائن يبدو أمرا منطقيا وسهل التحقيق، إلا أن العديد من المؤسسات تواجه مشكلة حقيقية في تنفيذ ذلك، فبدلا من تقديم المنتجات من وجهة نظر الزبون وما تحققه له من منافع وقيمة تركز تلك المؤسسات على خصائص المنتج.

إن شركة الكهرباء مثلا لا تقدم منتج الطاقة الكهربائية وإنما تقدم الراحة والإنارة الكهربائية التي تعتبر أداة لتسهيل حياة الزبائن، أي أن تلك المؤسسات توصف بأنها قليلة التبصر إذا اعتبرت نفسها مجهزة للمنتجات أكثر من كونها مجهزة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن(3).

ثانيا: واقع الصناعة التقليدية في الجزائر

يمثل قطاع الصناعة التقليدية وجها ثقافيا اجتماعيا واقتصاديا حيث انه يساهم في الحفاظ على التراث صيانة التقاليد فهو ارتباط بالماضي وتمسك بالأصالة، فالصناعة التقليدية الجزائرية تمثل إرثا حضاريا متعددا ومتنوعا لتعاقب عدة حضارات وثقافات على حكم هذا البلد فالمجتمع الجزائري مميزا حضاريا عن غيره من المجتمعات.

حيث نصت المادة من الأمر 96-01 المؤرخ في 1996/01/10 [4] والمحدّد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف 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 متنّقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاولة للصناعة التقليدية والحرف".

1. تقسيمات وأنواع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر: حيث المشرع الجزائري قسمها إلى عدة أنواع كالأتي:

§ الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية: هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع حرفي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، وتنقسم حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين

- صناعة تقليدية فنية (تزيينية): تعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بالأصالة والطابع الإنفرادي والإبداع، إذ تتطّلب هذه الصناعة مواهب فنية عالية وفترة صناعة طويلة ومواد أولية رفيعة وهو ما يفسّر إرتفاع أسعارها بينما لا تتطّلب تقسيما للعمل[5]. وتتمّثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية أساسا فهي بذلك تعكس مجمل التعابير المتعّلقة بتقاليد وثقافات وطقوس أي بلد.

- الصناعة التقليدية الإستعمالية (الوظيفية): ما يميّزها عن سابقتها هو أن هذه الأخيرة لا تتطّلب خبرة فنية عالية من الحرفي، حيث تكون عادة التصاميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات إستعمالية والذين يعملون في منازلهم .وتتمّثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الإستعمالية في تلبية حاجيات الحياة اليومية[6].

§ **الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:** وتسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة وهي: "كل صنع لمواد إستهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا توجّه للعائلات وللصناعة وللفلاحة[7]"، وتتميز هذه الصناعة بإعتمادها على درجة أكبر من التخصص وبأنها غير عاكسة لثقافة أو هوية شعب معيّن، إلى جانب أنها منتشرة في كل دول العالم كما تعرف عادة بإسم الصناعات الصغيرة.

§ **الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:** وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني[8].

إن الألوان والزخرفة المتميزة للصانع التقليدي الجزائري مستلهمة من التراث البربري الأندلسي العربي الإفريقي المتوسطي كما أن منتوج الصناعة التقليدية الجزائرية متنوع حسب عادات وتقاليد كل منطقة من مناطق الوطن مثل صناعة الفخار، الخزف الفني، الزجاج، النسيج ،الزرابي ،الحلي ،النحاس، الجلود الحلفاء الآلات الموسيقية والخشب، بالإضافة إلى تميز الصناعة التقليدية بتنوعها واختلاف استعمالاتها فإنها تمتاز بعدة بمميزات أخرى منها:

- الصناعة التقليدية تنتمي للقطاع الخاص.
- إنشائها لا يحتاج لرأسمال كبير.
- أنها ذاتية غالبا أي أن اغلب ممارسيها هم من أبناء المجتمع المحلي.
- احتياجاتها من المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبيا حيث يغلب عليها استخدام -معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدويا.
- ترتبط بإشباع الحاجات الضرورية لأفراد المجتمع المحلي من ملابس وأثاث وصناعات غذائية، ....الخ
- تتميز بالمصادر المتنوعة للعمالة والمرونة في توظيفهم(طلبة، ربات بيوت، أطفال معوقين،.....)
- بساطة أماكن العمل مثل :حجرة في المنزل، دكان ورشة صغيرة،...الخ

تساهم الصناعة التقليدية بشكل كبير في التنمية المحلية.

2. دور الصناعة التقليدية في التنمية المحلية

إن الصناعة التقليدية فن جمالي وتراث حضاري له أبعاده الاقتصادية والثقافية العديدة المساهمة في التنمية المحلية من بين هذه الأبعاد:

- إحياء تراث الأجداد والحفاظ على ذاكرة الماضي و العمل على استمرار يته بما يواكب روح العصر وينمي مواهب الحرفيين ويظهر إبداعاتهم ومهاراتهم.

-تجسيد سياسة الاعتماد على الذات على المستوى المحلي حيث تعتمد الصناعات التقليدية على حشد الموارد والإمكانات المحلية من خامات ومهارات ومصادر تمويل محلية .

-المساهمة في مجهودات التقليل والحد من التبعية الاقتصادية التي تواجه اقتصاديات الدول النامية وتشجيع التصدير خارج المحروقات .

-المساهمة في التنمية المحلية وتحقيق الاستقرار في المجتمع والتوازن في الأنشطة بين المحيط الريفي والمحيط الحضاري بالإضافة إلى المساهمة في تهيئة معالم السياحة.

-الإسهام الفعلي في رفع الدخل الحقيقي لأبناء المجتمعات الريفية والصحراوية ومحاربة الفقر عن طريق تزويد فئات عريضة من المجتمع بالمؤهلات الحرفية التي تمكنهم من الحصول على مصادر دخل دائمة.

ورغم الدور الذي يلعبه قطاع الصناعة التقليدية في تنمية المجتمع وحفاظه على ثقافته وأصالته إلا آن هذا القطاع عانى لفترة طويلة من التهميش والإهمال مما أدى إلى إعاقة تطوره، فما هي مشاكل ومعوقات تطوير الصناعة التقليدية؟

3. الدور التنموي للصناعة التقليدية والحرف في الاقتصاد الجزائري:

تساهم المشاريع الصغيرة في تغطية السوق والأنماط الاستهلاكية، ومختلف عادات الشراء، فضلا عما تتميز به من خصائص وما تقدمه من دعم للناتج الداخلي الخام، وخلق فرص عمل جديدة، ولعل أكثر المشاريع قدرة على خلق الثروة والمساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية نجد مشاريع الصناعة التقليدية.

1.3. حركية إنشاء مشاريع جديدة في قطاع الصناعة التقليدية الحرف بالجزائر: سيتم التركيز هنا على الفترة التي تلت إلحاق القطاع بوزارة المؤسسات ص وم والصناعة التقليدية سنة 2002 ووضع خطة عمل من أجل تنمية مستدامة له، حيث عرف هذا الأخير تطور تعداد مشاريع قطاع الصناعة التقليدية ليصل إلى 162.085 مشروع خلال السداسي الأول من سنة 2009 ، إذ عرف النسيج المؤسساتي للقطاع تطورا كبيرا في القاعدة الحرفية التي توسعت بنسبة تقدر بـ 98.102%، حيث إنتقلت من 79.850 مشروع حرفي سنة 2003 إلى 162.085 مشروع حرفي سنة 2009 ، أي ما يعادل 82.235 مشروع جديد. اما سنة 2010 عرف هذا القطاع نسبة تعادل 20 822 مشروع حرفي مقارنة بسنة 2011 فازداد عدد المشاريع بنسبة 57 % أي حصيلة ذات 32 717 مشروع حرفي.

1.4. أثر قطاع الصناعة التقليدية والحرف على التشغيل: تطور تعداد المشروعات الحرفية رافقه أيضا إرتفاع في عدد مناصب الشغل المحدثة، حيث إرتفع عدد المناصب من 160.124منصب شغل سنة 2003 إلى 324.730 منصب خلال السداسي الأول من سنة 2009 أي بزيادة تقدر بأكثر من الضعف في مدة ستة سنوات (164.606منصب جديد) وهو ما يعادل 8.102% منصب منشأ خلال الفترة، مع ملاحظة أن تطور عدد الوظائف المصرح بها في القطاع يعود إلى زيادة عدد الحرفيين الفرديين المسجلين كل سنة حيث تفوق نسبة مساهمة هذه الفئة ال95% في المتوسط، بينما تسجل التعاونيات والمقاولات الحرفية أي زيادة ملحوظة بل بالعكس فقد سجلت تناقص من سنة لأخرى وهذا رغم دورها الهام في توفير فرص عمل جديدة وخير دليل عدد المناصب لسنة 2011 الذي قدر ب 83 440 منصب.

3.3. أهمية قطاع الصناعة التقليدية في الإنتاج والاستثمار: سجل قطاع الصناعة التقليدية تطورا هاما في حجم الاستثمارات المحققة بين سنتي 2007 و 2008، حيث أرتفع حجم الاستثمار الإجمالي بأكثر من مليار دينار جزائري بين هاتين السنتين أي ما يعادل 35%مقارنة بالسنوات السابقة، وقد بلغت نسبة استثمارات الإنشاء50,2% من حجم الاستثمارات الكلية49,8% بالنسبة للاستثمارات المخصصة لعمليات التوسع. تمويل

هذه الاستثمارات هي في غالب الأحيان ذاتية، إذ تبلغ نسبة الحرفيين الذين يموّلون استثماراتهم بأنفسهم88,5% بالنسبة لاستثمار الإنشاء ونسبة 94,8 % بالنسبة لاستثمار التوسع بينما شكل التمويل البنكي نسبة جد ضعيفة خصوصا بالنسبة للحرفيين الذين يرغبون في توسيع أنشطتهم.[9]

هذه الزيادة في حجم الاستثمار رافقها أيضا ارتفاع بارز في حجم الإنتاج، حيث عرف هذا الأخير زيادة تقدر ب13 % خلال نفس الفترة، في حين أن الفترة التي سبقتها لم تعرف زيادة في الاستثمار إلا بنسبة 2,5% وعرفت في المقابل زيادة في الإنتاج بنسبة 3% ، والأمر سيكون نفسه إذا لاحظنا نسبة التطور في الإنتاج والاستثمار لسنة 2006كما تجدر الإشارة أيضا إلى أن الإنتاج الداخلي الخام قد سجل نموا كبيرا سنة 2009 ليصل إلى 106 مليار دج، ما يمّثل نسبة زيادة تقدر ب43,2% ، ويتوقع أن يصل إلى 592 مليار دينار سنة 2025.[10]

4.3. دور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في دعم القطاع السياحي: يلعب قطاع الصناعة التقليدية والحرف دورا مهما في تحسين المداخيل السياحية، فالسائح يبحث دائما عن أخذ منتوج تذكاري يعكس ثقافة البلد الذي زاره، فمن المعلوم أن تطور المداخيل السياحية مرتبط بتطور توافد السياح الأجانب، غير أنه نلاحظ أن عملية تطور المداخيل بالعملة الصعبة قد عرف تراجع خلال بداية التسعينيات لكن سرعان ما بدأ في التزايد بدءا من سنة 1998 ب74 مليون دولار أمريكي، ويمكن إرجاع هذا الانخفاض في المداخيل السياحية فيالجزائر إلى تراجع تدفق السياح الأجانب فقد سجل تراجع إجمالي قدره 35% في عدد السياح الوافدين.

5.3.تفعيل الصادرات خارج قطاع المحروقات: عرفت صادرات القطاع ذروتها سنة 2007 لتصل إلى 1,168 مليون دولار أمريكي، فقيمة صادرات الصناعة التقليدية تمّثل قيمة ضعيفة جدا إن لم نقل أنها مهملة؛ وعليه يمكننا القول بأن التطور في صادرات الصناعة التقليدية يبقى بعيدا جدا عن إمكانيات القطاع وقدراته على جلب العملة الصعبة للاقتصاد الوطني، وبالتالي المساهمة الفعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

تحليل ما سبق يظهر أن تطبيق هذه الإستراتيجية لم يأت بكل ثماره المرجوة بالرغم مما جند لذلك، خصوصا إذا علمنا بأن نقائص عديدة لا تزال قائمة وتعيق التنظيم الجيد والفعال للحرفيين وأنشطتهم ؛ وهو ما يمكن أن يكون سببه حسب رأينا كون الإصلاحات والتحولات التي بادرت بها الدولة ضمن هذه الإستراتيجية تم التأخر في إدراجها والتي حدّت بدورها من تحقيقها بشكل تام على الرغم من إحرازها لنتائج أولية معتبرة، وإذا أردنا أخذ مثال على ذلك، فبرنامج نظام الإنتاج المحلي الذي تم البدء في تنفيذه قبل أقل من سنتين عن إنتهاء تطبيق الإستراتيجية يمكن أن يمّثل دليلا على ما سبق.

4. مشاكل ومعوقات تطور الصناعة التقليدية

يعاني قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر من عدة مشاكل ومعوقات تحد من تطوره من أهمها:

-ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره.

- النظرة الدونية لأرباب الحرف أدت إلى إعراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط والتنكر له بسبب جهل أهمية الصناعة التقليدية ومنتجاتها من جوانبها الثقافية والاقتصادية.

- تدني مستوى الظروف وبيئة العمل والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين.

- صعوبة الحصول على محلات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج بالإضافة لمشاكل التموين بالمواد الأولية ووجود صعوبات في توفرها بجودة مقبولة وأسعار مناسبة .

- انخفاض الموارد المالية الذاتية وصعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى هجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذات مردود اعلي.

- ندرة البحوث والتوثيق والتسجيل للمهن والصناعات التقليدية أدى إلى عدم وجود قاعدة بيانات عن هذه الحرف والصناعات.

-انعدام الخدمات والاستثمارات الفنية التي تقدم للعاملين مع ضعف وقلة برامج التكوين وقلة المراكز المتخصصة .

-انعدام التسيير العلمي في العديد من أنواع الصناعات التقليدية والذي ينعكس على تحسين النوعية والاستغلال الأمثل للمادة الأولية واستخدام التكنولوجية والإبداع والتطور.

-قلة عدد السواح الوافدين إلى الجزائر مما يؤثر على المبيعات وهذا راجع لعدة أسباب كالوضع الأمني المضطرب الذي كان يسود الجزائر.

-عدم ملائمة اغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة وقلة تنوع أصنافها وعدم قدرتها على مواجهة المنافسة جعلها تصطدم بعقبات في مجال التسويق.

ثالثا: قصر النظر التسويقي في الصناعة التقليدية الجزائرية

لا تزال الصناعة التقليدية في الجزائر في مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي حيث يقوم الحرفي بإنتاج السلعة وفق تصوره واجتهاده الخاص ثم يحاول إقناع المستهلك بشرائها، وهذا ما يفسر ظاهرة قصور النظر التسويقي للحرفيين والقائمين على مؤسسات الصناعة التقليدية.

1. إهمال الجانب التسويقي في قطاع الصناعة التقليدية الجزائرية

يعتبر المفهوم التسويقي المستهلك هو نقطة الانطلاق في عملية الإنتاج حيث تكون العملية الإنتاجية مسبوقة بدراسات لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتستمر هذه الدراسات أثناء وبعد الإنتاج لمحاولة تلبية هذه الحاجات والرغبات، فإتباع خطة تسويقية يعتمد على القيام بعدة دراسات وجمع البيانات الكافية عن المؤسسة والبيئة المحيطة بها وتقسيم السوق ووضع مزيج تسويقي مناسب ثم القيام بعملية التنفيذ ثم الرقابة لمعرفه مدى نجاح الخطة التسويقية.

تعتمد عملية جمع البيانات على عدة مصادر كنظام المعلومات التسويقي، والذي عرفه كوتلر على أنه" : نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين مجهوداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها"[(11)]، ولكي يكون هذا النظام فعالا عليه مراقبة البيئة التسويقية الخارجية العامة (البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية القانونية،التكنولوجية) والبيئة التسويقية الخارجية الخاصة (المنافسون، المستهلكون، الوسطاء) بالإضافة إلى البيئة التسويقية الداخلية المتمثلة في إمكانات المؤسسة المادية والبشرية، يستمد نظام المعلومات التسويقي معلوماته من عدة مصادر:

1.1- سجلات الشركة الداخلية: إن اغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم وشركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة مثل سجلات تفصيلية بالمبيعات ،الطلبيات ،التكاليف تقارير مدى رضا الزبائن عن الخدمات،.....

2.1- الاستخبارات التسويقية: هي عملية قانونية وأخلاقية تعتمد على جمع المعلومات المتفرقة حول المنافسين من المصادر المختلفة ثم إعادة بنائها بحيث تعطي معلومات جيدة حول أداء المنافس،أحواله ،خططه ظروفه المحيطة، ....المصادر قد تكون الصحف أو التقارير الدورية أو المجلات أو الانترنت وكلها مصادر متوفرة للجميع لكن من الأفضل الحصول على المعلومات من أكثر من مصدر للتأكد من صحة ودقة المعلومة.

3.1- بحوث التسويق:بحوث التسويق هي" عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية"[12]،تشمل بحوث التسويق عدة مجالات منها :

-بحوث المنتجات:يشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة إلى معرفة مدى ملائمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل:الشكل اللون الحجم الجودة السعر طريقة الاستعمال.....

- بحوث المستهلك :ترتبط دراسة المستهلك في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له وذلك بالتعرف على حجم السكان والأسرة والدخل وكذلك بالتعرف على عادات ودوافع الشراء وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين اتجاهها.....

- بحوث التوزيع:تسعى بحوث مسالك التوزيع إلى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة...الخ.

- بحوث الترويج:تهدف إلى اختيار وتقييم فعالية الأساليب المستخدمة في ترويج المبيعات إن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات والانترنت يجعل من عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أمر صعب ويستلزم ذلك دراسة وبحث بالإضافة لاختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة.

2. قصر النظر في سياسات المزيج التسويقي للصناعة التقليدية

بعد قيام المؤسسة بالدراسات الكافية واللازمة وتقسيم السوق يهتم رجل التسويق بوضع إستراتيجية تسويقية أي وضع سياسة المزيج التسويقي المناسب.

تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة، من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة،تتضمن سياسة المزيج التسويقي أربع سياسات تسويقية:سياسة المنتج التسعير الترويج والتوزيع.

1.2- سياسة المنتوج: إن ظاهرة قصر النظر التسويقي أثرت بشكل سلبي على منتوج الصناعة التقليدية في الجزائر، رغم أن المنتوج هو الوسيط بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها ونجاح المؤسسة مرهون بنجاح هذا الأخير في السوق.

تفتقد الصناعة التقليدية لإستراتيجية تسويقية فالحرفي ينتهج المفهوم البيعي، أي يقوم بالإنتاج ثم يحاول البيع مما يؤثر بشكل سلبي على كمية ونوعية المنتوج التقليدي خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي يعاني منها من طرف

المنتجات الأجنبية ،مما يؤدي إلى تفضيل المستهلك المحلي للمنتجات الأجنبية المماثلة بدافع المحاكاة والتقليد، أو مراعاة للجودة والسعر أو بسبب جاذبيتها مقارنة بالمنتوج المحلي.

إن فهم سياسة المنتج واعتمادها من شأنه أن يحسن صورة المنتج فهذه السياسة تهتم بتصميم المنتج وتغليفه ووضع البيانات الضرورية عليه وإرفاقه بخدمات جيدة لمحاولة تلبية ما يتطلع إليه المستهلك، إلا أنه يجب الاهتمام بوضع سعر مناسب للمنتوج من خلال سياسة التسعير.

2.2- سياسة التسعير: يعتبر التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة(13).

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات المتخذة لأن السعر له تأثير مباشر على أرباح المؤسسة من خلال تأثيره على حجم الطلب على المنتجات في الأسواق.

سياسة التسعير تعتبر ثاني سياسة ضمن المزيج التسويقي وإدراكها من قبل المسيرين عموما أوالمشرفين على التسويق خصوصا يعتبر أكثر من ضروري وتسمح هذه السياسة بتسعير المنتوج أو الخدمة بما يخدم المؤسسة ويرضي المستهلكين ويراعى في ذلك عدة عوامل كتكلفة الإنتاج التي يجب العمل على تقليلها ،أسعار المنافسين وغيرها.(14)،بالنسبة لأسعار منتجات الصناعة التقليدية في الجزائر تتحكم فيها عوامل عديدة كأسعار المواد الأولية التي تدخل في إنتاجها والتي تعتبر باهظة الثمن مما يؤثر على تكلفة الإنتاج وبالتالي على السعر النهائي للمنتوج وهذا يشكل إشكالية **السعر-التكلفة** فالأسعار التي تباع بها المنتجات الحرفية والتقليدية تعتبر مرتفعة من وجهة نظر المستهلك وتمثل عاملا أساسيا من عوامل ضعف الطلب عليها بينما يرى الحرفيون أنها أسعار منخفضة وتكاد بالكاد تغطي تكاليف الإنتاج بالنظر إلى الارتفاع الذي تعرفه أسعار المواد الأولية اللازمة لإنتاجها.

والواقع أن إشكالية السعر-التكلفة تكمن في كون الإنتاج الحرفي حاليا يقوم أساسا على المهارات اليدوية ولا يعتمد إلا بدرجة منخفضة جدا على المكننة وبالتالي فانه يتطلب كمية كبيرة من العمل الحي وبالنظر إلى الارتفاع الذي طرأ على الأجر الاسمي لقوة العمل فانه يصبح من الطبيعي أن ترتفع تكاليف الإنتاج ومن ثم فان حل هذه الإشكالية وتحفيز الطلب على المنتجات الحرفية يتطلب تدخل هيئات القطاع المكلفة بدعم الحرف التقليدية.(15)

إن قصر النظر في تحديد أسعار مناسبة للمنتوج المحلي التقليدي الجزائري أدى إلى ضعف الطلب عليها،فأسعار المنافسين تعتبر منخفضة بالنسبة للمنتوج المحلي الجزائري.

بعد أن يتم تسعير المنتوج من الضروري توزيعه وإيصاله إلى نقاط البيع حتى يتمكن المستهلك من اقتناءه وهذا ما يستدعي إتباع سياسة ملائمة للتوزيع.

3.2- سياسة التوزيع:ظاهرة قصر النظر تظهر جليا في سياسة التوزيع للمنتوج المحلي فغياب هذا الأخير في أماكن ونقاط البيع أكبر دليل على إهمال عنصر التوزيع للمنتوج .

إن إستراتيجية التوزيع تهتم بالبحث عن كيفية إيصال المنتوج أو الخدمة إلى المستهلك في أحسن صورة وفي الوقت والمكان المناسبين وذلك بالاعتماد على قناة أو قنوات التوزيع واختيار موزعين أكفاء ومتابعتهم والعمل على تخفيض تكاليف التوزيع إلى ادني مستوياتها وهذا ما يفتقد إليه المنتوج المحلي حيث لا توجد مؤسسات متخصصة لتوزيع المنتوج المحلي بينما تقوم بعض المؤسسات الأجنبية بإتباع سياسات اغراقية لتوفير منتجاتها بالأسواق المحلية كما أن الحرفين لا يملكون محلات لعرض منتجاتهم.

بعد إيصال المنتوج إلى نقاط البيع يجب إعلام المستهلك عن توفر المنتوج في الأسواق ومحاولة جذبه للشراء بمختلف الوسائل وذلك من خلال سياسة الترويج.

4.2- سياسة الترويج: الترويج يهدف إلى خلق حالة نفسية والتأثير على المستهلك لتحريكه لكي يسلك سلوكا معينا يتمثل في الشراء.

إن غياب سياسة الترويج الفعال للمنتوج المحلي في الصناعة التقليدية يبين تأثير ظاهرة قصر النظر التسويقي في هذا المجال،حيث أن المؤسسات والحرفيون ينتهجون سياسة الإنتاج ثم البيع دون القيام بعملية الترويج وهذا راجع لعدة أسباب كجهل مناهج المفهوم التسويقي أو عدم القدرة على القيام بالدعاية والإعلان نتيجة ارتفاع تكاليف هذه العملية مما أدى إلى مشكلة جهل المستهلك للمنتوج المحلي وعدم إدراك أهميته الثقافية والاقتصادية ،وعدم الرغبة في اقتناءه أو استعماله والميل للمنتجات الأجنبية المماثلة والتخلي عن الأصالة وكل ما هو محلي.

رابعا: سياسات دعم تسويق المنتجات التقليدية والحرفية المعتمدة في الجزائر

اتجهت الجهود في السنوات الأخيرة إلى التركيز على توفير مختلف أشكال الدعم والشروط التي من شأنها أن تساعد على الحفاظ على النسيج الصناعي القاعدي المشكّل أساسا من المؤسسات المصغرة ذات الطابع الحرفي، ومن ثم توفير الظروف المواتية للنهوض بالقطاع؛ ولهذا فقد تم العمل على تحفيز الاستثمارات في قطاع الصناعة التقليدية والحرف من خلال تحسين المناخ الاستثماري فيه، والذي من خلاله يمكن تحسين التسويق للمنتجات التقليدية وجلب السياح.

1. **إستراتيجية الجزائر للنهوض بقطاع الصناعة التقليدية**

لقد أدركت الحكومة الجزائرية أهمية هذه الصناعة فأعطتها دعمها الكامل لإحيائها من اجل التصدير وتنشيط القطاع السياحي فقامت الوزارة الوصية بإعداد واقتراح إستراتجية لتنمية الصناعة التقليدية من خلال تطبيق عدة إجراءات منها:

- ملائمة وتليين الجهاز التشريعي والتنظيمي مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات والتحولات التي عرفتها نشاطات الصناعة التقليدية.

- دعم وتعزيز موقع ومكانة الصناعة التقليدية على المستوى المحلي والوطني بتوعية الجماهير بدور وأهمية هذه الصناعة وإبراز أهمية العمل اليدوي المهني.

- تامين الحماية التشريعية للصانع سواء كان عامل أو صاحب عمل بمتابعة ظروف بيئة وشروط العمل والسلامة الصحية والمهنية بالإضافة إلى تامين الحماية الاجتماعية للعامل.

- تنظيم وتحسين تموين الحرفيين بالمواد الأولية والتجهيزات والعتاد الذي يعتبر إحدى العراقيل الكبيرة التي تواجه نشاطات الصناعة التقليدية.

- تشجيع الاستثمار في هذا المجال لتحفيز الإنتاج والحد من السياسات التي تعرقل نمو هذه الصناعة وتنمية العمل البيتي والذي يعتبر خصوصية من خصائص هذه الصناعة حيث تمارسه النساء الحرفيات خاصة في الأرياف.

- إعداد برامج تكوين ملائمة بالتنسيق مع قطاع التكوين والتعليم المهنيين وإنشاء معاهد متخصصة في التدريب على الحرف التقليدية.

- دعم الصناعة في مجال التسويق وفتح المجال لمنتوج الصناعة التقليدية للدخول في الأسواق الداخلية والخارجية.

إن نجاح هذه الإستراتجية يتوقف على تضافر جميع جهود كل المعنيين على المستوى المحلي والوطني كما يتوقف على قدرة الحرفيين على تنظيم أنفسهم والتكفل الواعي بانشغالاتهم إن لهذه الإستراتجية آثار ايجابية في حالة تطبيقها بشكل مضبوط:(16)

- بالنسبة للمنتوج: تهدف إلى المحافظة على خصوصياته وكذلك تفتحه على الإبداع وقدرته المستمرة للتأقلم مع متطلبات السوق.

- بالنسبة للحرفي: تسمح بتحسين نوعية منتوجه ورفع مؤهلاته والعمل في إطار منظم ورسمي إلى جانب تحسين مدا خيله وبالتالي مستواه الاجتماعي والعائلي .

- بالنسبة للمجتمع:ينجم عنها تثبيت الأهالي في مناطقهم الأصلية وتثمين العمل اليدوي والعمل بالبيت وإعادة الاعتبار للتراث الوطني وحمايته وتفادي الآفات الاجتماعية والانحرافات التي قد تنتج من الفراغ.

- بالنسبة للاقتصاد الوطني:ينجم عنها تدعيم وتأمين وديمومة الحرف الموجودة مع تشجيع الحرفيين الذين ينشطون خارج الإطار الرسمي على العمل في إطار منظم ورسمي.

2. الدعم الإعلامي والاتصالي:

ويتضمن هذا النوع من الدعم مجال التسويق كالدعم في مجال الإشهار الترويج لمنتجات أو خدمات المقاولة[17]. إذا حاولنا قياس ذهنية التسويق في مؤسسات الصناعة التقليدية يمكن أن نقول أنها منعدمة، فهناك محاولات للبيع في مختلف المعارض الدائمة والتظاهرات في مختلف الأعياد المحلية، أو في محلات صغيرة تابعة لورشات الصناعة التقليدية، هذا دون البحث عن متطلبات المشترين لمختلف هذه المنتجات ,وتحويلها على هذا الأساس من حيث الحجم ,الألوان ,المواد الأولية ,والاستعمالات المطلوبة. وبالتالي إن التسويق في الصناعة التقليدية من الأمور التي يجب أن تتعامل معها الدولة من خلال وضع إستراتجية تسويقية للقطاع، وتوفير منافذ لتسويق المنتجات على المستوى المحلي والوطني وحتى للخارج.

1.2. إستراتجية تسويق منتوجات الصناعة التقليدية: تبدأ هذه الإستراتجية من تحليل الفرص المتواجدة في السوق من خلال دراسته، بغرض تحديد المزايا التنافسية التي يتمتع بها، واكتشاف الحاجات غير المشبعة، وبالتالي تحدد المؤسسة الأسواق التي ستستهدفها، ثم تجمع كل المتغيرات التي تمتلكها من أجل التأثير على السوق المستهدف، ابتداء من نوع المنتج التقليدي ثم سعره، كيفية توزيعه والترويج له. لكن تبقى هذه الإستراتجية التسويقية تحتاج إلى تأطير عمومي، كون الإنتاج التقليدي يطغى عليه طابع التشتت، فهو غير مركز في منطقة واحدة، بالتالي نجد أنه في البلدان الرائدة في مجال الصناعة التقليدية، تمتلك مؤسسات عمومية مؤطرة للقطاع، تلعب دورا هاما في ربط الحرفيين والمنتجين بمنافذ التسويق الداخلية والخارجية على حد سواء، بمشاركة منظمات حكومية ومهنية.

ولذلك يجب على الحرفي إيجاد منفذ التسويق المحلي المناسب لنشاطه، وعليه تتمثل المنافذ التسويقية فيما يلي:

- **منافذ التسويق في السوق اليومية :**التي تضم مختلف المحلات التجارية التي تبيع لوازم الحياة اليومية، والتي يمكن أن تضيف إليها منتجات الصناعة التقليدية، كالملابس، الحقائب، الأكلات الشعبية، الحلويات، منتجات الخيزران... الخ، ما يسمح لمؤسسات الصناعة التقليدية بتوسيع مجالات بيعها من محلات متخصصة فقط في الصناعة التقليدية إلى المحلات التجارية العادية.

- **منافذ التسويق لإشباع رغبات المحيط الداخلي والخارجي :**يتعلق هذا التسويق بالمنتجات المتعلقة بالعمران، وقطاع البناء والأشغال العمومية، والحدائق العامة، والأثاث المتعلقة بمختلف المرافق العمومية (قطع الزينة، المفروشات...). في هذا المجال تستطيع الدولة فتح آفاق واسعة لمؤسسات الصناعة التقليدية، بالتعاقد معها في المناقصات لإعطاء المشاريع العامة طرازا أصيلا يتميز بالتفرد والامتياز، ويستعمل المواد المحلية كالطوب والجير التي توفر الدفء ,تعمر طويلا ,و "قصر تمنطيط" أحسن مثال على ذلك.

- **منافذ تسويقية خاصة :**وهي تتعلق بمنتجات حرفية أصيلة، تتميز بطابعها الفريد والمتميز، وهي منتجات تعرض في المحلات المخصصة لبيع المنتجات الحرفية والفنية والمعارض المتخصصة. في هذا المجال يمكن أن تساهم الدولة في فتح معارض متخصصة دائمة، يستطيع من خلالها الباحثون على كل مميز، أن يجدوه ويقتنوه.

2.2. تصدير وتوريج منتجات الصناعة التقليدية:يعتبر قطاع الصناعة التقليدية قطاعا بديلا للصادرات خارج المحروقات لأن منتجاته تتوفر على المزايا النسبية المقارنة، إذ يساهم بشكل هام في تحقيق الدخل بالعملة الصعبة خاصة وأن القيمة المضافة لها مرتفعة، ولكي تستطيع مؤسسات الصناعة التقليدية أن تلعب دورها في المجال , وتنمي قدراتها التصديرية تسعى الدولة جاهدة في توفير المناخ الملائم للتصدير، بمحاولة تخطي عوائق هذه العملية من خلال **الدعم المقدّم من طرف الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية :** حيث تستفيد نشاطات الصناعة التقليدية والفنية في إطار هذا الصندوق من[18]:

-تقديم مساعدات على التصدير في شكل أعمال تسويقية ودعم إعلامي (إشهار، واجهات، ملصقات، منشورات...)؛

- تغطية جزء من التكاليف المرتبطة بمشاركة الحرفيين في الصالونات والمعارض في داخل وخارج الوطن.

حيث يمكن للحرفيين الذين يواجهون مشاكل في التعريف بمنتجاتهم وأعمالهم الفنية المشاركة إما في التظاهرات الوطنية أو الدولية التي تقام كل سنة، أو طلب الاستفادة من أروقة العرض/البيع المتواجدة على مستوى مؤسسات دعم القطاع بمختلف جهات الوطن. تلّم هذه التظاهرات لوطنية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف بالاحتفال باليوم الوطني للصناعة التقليدية والذي أعلن عنه منذ سنة2007، وحدد يوم 9 نوفمبر كيوم للاحتفال بذلك سنويا[19]، تنظيم الصالونات المحلية والوطنية المتخصصة، تنظيم الصالون الوطني للحرف، التشجيع على تنظيم الاحتفالات بالأعياد المحلية، تنظيم أسابيع الصناعة التقليدية الجزائرية بالخارج، تنظيم الصالون الدولي للصناعة التقليدية.

كما تتمثل أجهزة الدعم المقدمة من طرف السلطات العمومية لتسويق منتجات الصناعة التقليدية، في مختلف الأروقة المخصصة لعرض وبيع تلك المنتجات، المتواجدة في مختلف جهات الوطن على مستوى الغرف الجهوية، بالإضافة إلى الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية. خصصت هذه المساحات للحرفيين الذين لا يمتلكون نقاطا للبيع و/أو ينشطون في مناطق لا تسمح لهم بتصريف منتجاتهم، وسيجدون في هذه الأروقة متنفسا لمنتجاتهم.

الخاتمة:

لقد أصبح من الضروري الاهتمام بالصناعات خارج المحروقات مثل السياحة والصناعة التقليدية، في ظل التغيرات الكبيرة التي يشهدها عالم اليوم، فالجزائر تواجه تحديا كبيرا من اجل تحقيق النمو الاقتصادي، والقضاء على البطالة وتحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع، لذلك يجب تضافر الجهود والعمل على تصحيح النظر لمنتوج الصناعة

التقليدية المحلي، بحيث يجب اتخاذ عدة إجراءات أهمها الخاصة بسياسات المزيج التسويقي، التي ندرجها على شكل توصيات كالأتي:

-قراءة ميول المستهلكين ومعرفة رغباتهم ومحاولة تجسيد وترجمة هذه الاحتياجات والرغبات والأذواق في صناعة المنتوج التقليدي والحرص على وجود مصممين لابتكار تصاميم جديدة ومراعاة جودة المنتوج والمواد الأولية التي يصنع منها.

-جعل الصناعة التقليدية عصرية تمتاز بالجودة والابتكار وفي نفس الوقت تحمل هوية مترسخة للقيم والتقاليد الوطنية.

-يجب العمل على تخفيض تكلفة المنتج الوطني لتسويقه بقدرة تنافسية على أساس السعر أي خلق التوازن بين القدرة الشرائية للمواطن والأسعار العالية لمنتوج الصناعة التقليدية خاصة في ظل غزو السلع التقليدية المزيفة لـ ياسواق المحلية.

-يجب على القائمين على قطاع الصناعة التقليدية محاولة توفير المنتوج في عدة نقاط بيع والحرص على أن تكون في مناطق متفرقة أي لا تكون متمركزة في مناطق دون أخرى وذلك في الأسواق والأماكن التي يقصدها المستهلكون، أو في المواقع الأثرية والفنادق واستغلال الفضاءات الحرفية والدكاكين ومحلات الصناعات داخل الأحياء العتيقة وفي المدن الكبيرة هذا على المستوى المحلي أما على المستوى الخارجي فيجب تشجيع عملية التصدير توفير المنتوج في أماكن ونقاط بيع مختلفة.

-يجب على المؤسسات والحرفيين اختيار المزيج الترويجي المناسب لتعريف المستهلك بمنتوج الصناعة التقليدية وتذكيره به بغية زيادة الطلب المحلي وتعريف المنتوج للمستهلك الأجنبي بالتركيز على الخصائص المحلية التي تميزه عن غيره.

-تلبية الاحتياجات المتعددة للعائلات والمؤسسات العمومية والإدارات كالمستشفيات والجامعات والبنوك.

-إقامة عروض سمعية-بصرية في المتاحف والمعارض أو المدارس وتوعية الرأي العام بكافة مستوياته بأهمية الصناعات التقليدية.

-المشاركة بالمعارض والصالونات والتظاهرات على المستوى الوطني والدولي.

- تنشيط صادرات المنتجات التقليدية بتطوير شبكة من الوسطاء المتخصصين في مجالات التسويق خاصة عبر الانترنيت بغرض تسويق المنتجات النهائية للقطاع.

المراجع والهوامش:

[1] - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009 ص30.

[2] - نفس المرجع، ص33.

[3] - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2006 ، ص197.

[4] - الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم01-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، « الجريدة الرسمية » ، رقم3 ، الجزائر، الصادرة في 1996/01/14، ص4.

[5] ANQUETIL Jacques, « la préservation et le développement de l'artisanat utilitaire et créateur dans le monde contemporain », consultation d'experts sur la préservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain, rio de janeiro, 27-31 aout 1984, p 5.

[6] Ibid, p6.

[7] - المرجع السابق للأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم01-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، ص5.

[8] - المرجع السابق للأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم01-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، ص5.

[9] Ecotechnics, Etude sur la production et l'emploi dans le secteur de l'artisanat et des metiers, ministère de la PMEA, Alger, 2010. p 37-39

[10] Pmeart, Renforcement De L'agence Nationale De L'artisanat Traditionnel Et Des Institutions Publiques Et Professionnelles Chargees De Promouvoir L'artisanat Tradionnel , Alger, 2010, P.7

[11]-علمي لزهر، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير،جامعة الجزائر 2006/2005، ص119.

[12]- تشوار خير الدين، البحوث التسويقية و واقعها في المؤسسة الجزائرية الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر –الممارسة التسويقية- يومي 21/20 أفريل 2004 المركز الجامعي بشار ص87.

[13]- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع-الإسكندرية، 1996، ص607

[14] - فريد كورتل، التسويق كعامل نجاح للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الملتقي الدولي" متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي18/17 أفريل2006-جامعة الشلف.

[15]- زبيري رابح ،تشخيص و اقع الصناعات التقليدية في الجزائر الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة بشار يومي21/20ديسمبر2003.

[16]- حسب تصريحات وزير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والصناعة التقليدية السيد مصطفى بن بادة في موقع وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية *www. pmeart .dz.org* بتاريخ 2009/01/05.

[17]- حسين رحيم، نحو ترقية شبكة دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، مخبر المغرب العربي الكبير، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين ميلة، العدد3، 2005، ص41.

[18]- قدي عبد المجيد و دادن عبد الوهاب، محاولة تقييم برامج و سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول سياسات التمويل و أثرها على الاقتصاديات والمؤسسات دراسة حالة الجائر و الدول النامية ، جامعة مُحَمَّد خيضر بسكرة، ص ص 8-9.

[19]- بن بادة مصطفى، إفتتاحية ، مجلة الحرفي، الجزائر ،العدد4 ، 2008، ص3.