

Marketing Traditional and Handicraft Products in Algeria: Reality and Challenges

د. عبد القادر مسعد 1

1 جامعة العقيد أكلي محند أولحاج – البويرة aek.messad@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2023/01/31

Abstract:

- This study explores the marketing of traditional and artisanal products in Algeria, focusing on the current realities and challenges facing artisans, such as weak traditional marketing practices, limited skills in digital marketing, and obstacles related to government funding. The study proposes strategies for sector development, including promoting craft tourism, establishing public-private partnerships, and participating in international exhibitions to boost international export. These strategies aim to support traditional industries, enhance Algeria's cultural identity, and improve artisans' economic conditions.

Keywords: Traditional Products, Handicrafts, Craft Tourism, Cultural Identity.

المخلص:

- تناولت هذه الدراسة موضوع تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر، حيث ركزت على تحليل الواقع الحالي لهذا القطاع واستكشاف التحديات التي تواجه الحرفيين، مثل ضعف التسويق التقليدي، ونقص المهارات في التسويق الرقمي، إضافة إلى العقبات المرتبطة بالتمويل والدعم الحكومي. كما قدمت الدراسة استراتيجيات مقترحة لتطوير هذا القطاع، من بينها تعزيز السياحة الحرفية، إقامة شراكات بين القطاعين العام والخاص، والمشاركة في المعارض الدولية لتسهيل التصدير الدولي. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى دعم الصناعات التقليدية، تعزيز الهوية الثقافية الجزائرية، وتحسين الظروف الاقتصادية للحرفيين.

الكلمات المفتاحية: المنتجات التقليدية، الحرفية، السياحة الحرفية، الهوية الثقافية.

مقدمة:

تعد المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر جزءًا أساسيًا من الهوية الثقافية والتراث الوطني. فهي ليست مجرد أدوات أو سلع؛ بل تعكس تاريخًا طويلًا من التقاليد والإبداع. هذا القطاع الذي يساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث يوفر فرص عمل ويعزز السياحة الثقافية. وفقً للدراسات الحديثة فإن الصناعات التقليدية تساهم بنسبة ملحوظة في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الولايات الجزائرية، خاصة المناطق السياحية مثل تلمسان وغرداية. ومع ذلك، يواجه القطاع تحديات كبيرة في التسويق، مما يحد من قدرته على المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي.

الإشكالية:

رغم الإمكانيات الكبيرة التي يتمتع بها القطاع الحرفي في الجزائر، إلا أن هناك العديد من التحديات التسويقية التي تواجهه، الأمر الذي جعلنا أمام الإشكالية التالية:

فيما تتمثل التحديات التي تواجه تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟

الفرضيات:

1. التسويق التقليدي يعوق انتشار المنتجات التقليدية.
2. نقص الرقمنة والدعم الحكومي يؤدي إلى تراجع القطاع.
3. التوجه نحو التسويق الإلكتروني قد يمثل فرصة لتطوير القطاع.

أهداف الدراسة:

1. تحديد واقع التسويق الحالي للمنتجات التقليدية.
2. تحليل التحديات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر على القطاع.
3. اقتراح استراتيجيات لتطوير التسويق وتعزيز تنافسية المنتجات التقليدية الجزائرية.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، بالاعتماد على بيانات ثانوية من كتب، تقارير، أطروحات ودراسات سابقة، بالإضافة إلى المقارنة مع تجارب دولية.

أولاً: واقع تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر

1. لمحة تاريخية عن الصناعات التقليدية في الجزائر

تشهد الصناعات التقليدية في الجزائر على ثراء التراث الثقافي في مختلف المناطق، حيث تعد جزءاً أساسياً من الهوية الوطنية. هذه الحرف تمثل أبعاداً ثقافية وجمالية تعكس تاريخ الشعوب الجزائرية في مختلف العصور.

وفيما يلي نذكر أبرز المناطق المشهورة بالصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر:

• منطقة القبائل (الشرق والغرب):

هذه المنطقة تعد من أشهر مناطق صناعة الفخار والنسيج اليدوي، حيث يتم تصنيع الأواني الفخارية المزخرفة التي تستخدم في الحياة اليومية والمناسبات، بالإضافة إلى صناعة الألبسة التقليدية مثل "الشدة القبائلية". وحسب وزارة التجارة، تصل نسبة صادرات الفخار القبائلي إلى حوالي 5% من إجمالي صادرات الصناعات التقليدية الجزائرية التي تمثل حوالي 10% من إجمالي الصادرات (وزارة التجارة وترقية الصادرات، 2021، ص 78).

• تلمسان (الغرب الجزائري):

تلمسان تتميز بصناعة النحاس والزخارف المعدنية، حيث يدون الحرفيون أعمالاً فنية على الأسطح المعدنية باستخدام تقنيات قديمة جداً. تُقدر صادرات الصناعات النحاسية إلى أوروبا بحوالي 10% من إجمالي صادرات الصناعات التقليدية الجزائرية. (بوسالم وعابد، 2021، ص 123).

• غرداية (الجنوب الجزائري):

تشتهر هذه المنطقة بصناعة السجاد التقليدي اليدوي، الذي يعد من أبرز المنتجات التي يتم تصديرها إلى الأسواق الأوروبية. يعتبر السجاد الغردايتي رمزاً للجودة والمهارة في النسيج.

2. الوضع الاقتصادي الحالي للقطاع الحرفي في الجزائر

رغم الاعتراف الكبير بأهمية الصناعات التقليدية كركيزة اقتصادية وثقافية، إلا أن هذا القطاع يواجه تحديات متعددة تمنعه من تحقيق إمكاناته الاقتصادية بالكامل.

• الإنتاج والتوظيف:

- عدد الحرفيين: وفقًا للتقرير السنوي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2022 يوجد حوالي 350,000 حرفي في الجزائر يعملون في 130 نوعًا مختلفًا من الحرف.

- مساهمة القطاع في الاقتصاد الوطني:

رغم الدور الكبير الذي تلعبه الحرف اليدوية في الاقتصاد المحلي، تشير الأبحاث إلى أن هذا القطاع يمثل 2.8% فقط من الناتج المحلي الإجمالي للجزائر (لخضاري، 2020، ص. 55).

وتستمر استراتيجية تطوير قطاع الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر وفق مخطط عمل لل تنمية المستدامة للصناعات التقليدية في آفاق 2025 ومساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي كما يوضحه الجدول التالي المعد في الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية في نوفمبر من سنة 2009:

الجدول رقم 01: مساهمة قطاع الصناعات التقليدية في الناتج المحلي الإجمالي إلى غاية آفاق سنة 2025

2025	2020	2017	2014	2010	2008	
538	334	251	189	129	106	المساهمة في الناتج المحلي (مليار دج)

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية سابقا (2009)، الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية، 22/21 نوفمبر 2009، ص 80.

وحسب الأرقام والاحصائيات المسجلة فإن الواقع لم يصل إلى ما تم برمجته في هذا المخطط نظرا لعدة أسباب سوف نعرض عليها في المحور التالي من هذه الرقعة البحثية.

• فرص العمل:

يعد القطاع الحرفي أحد أكبر مصادر التوظيف في المناطق الريفية، حيث يساهم في توظيف أكثر من 1 مليون شخص بشكل غير مباشر من خلال المعارض والأنشطة

السياحية، مثل الحرفيين الذين يعرضون منتجاتهم في المعارض المحلية والدولية. (وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2022، ص 34).

• الدعم الحكومي:

لا يزال القطاع يواجه تحديات تتعلق بنقص الدعم الحكومي الفعال. على الرغم من المبادرات الحكومية لتعزيز الصناعات التقليدية، مثل توفير قروض ميسرة، فإن الحرفيين لا يزالون يواجهون صعوبة في الوصول إلى هذه الموارد بسبب البيروقراطية والقيود الإدارية. (جماعي، 2022، ص 98)

3. استراتيجيات التسويق الحالية

لا تزال الصناعات التقليدية تعتمد بشكل أساسي على أساليب تسويق تقليدية، وهي في معظمها محدودة التأثير ولا تواكب التحولات العالمية في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية.

• التسويق التقليدي:

- المعارض: تُعد المعارض الوطنية والدولية من أهم وسائل التسويق التقليدية. معارض مثل "الصناعة التقليدية في الجزائر" و"معرض الجزائر الدولي للحرف التقليدية" توفر فرصًا للحرفيين لعرض منتجاتهم.

- الأسواق المحلية: تعتبر الأسواق المحلية مثل سوق "الحراش" في الجزائر العاصمة وسوق "سيدي يحيى" في وهران من أبرز الأماكن التي يعرض فيها الحرفيون منتجاتهم. (وعابد، 2021، ص 130)

ومع ذلك، تقتصر فعالية هذه المعارض والأسواق على شريحة محدودة من الزبائن المحليين، ولا تحقق الانتشار المطلوب في الأسواق الدولية.

• التسويق عبر السياحة:

تُعد السياحة أحد المحركات المهمة في تسويق المنتجات التقليدية. حيث يعتمد العديد من الحرفيين على السياح لبيع منتجاتهم، خاصة في المناطق السياحية مثل تلمسان وغرداية.

4. غياب التسويق الرقمي: تحديات كبيرة

في عصر المعلومات والاتصالات، يعد التسويق الرقمي جزءًا لا غنى عنه في تطوير أي قطاع. إلا أن التسويق الرقمي في الجزائر يواجه العديد من التحديات، خاصة في القطاع الحرفي.

• التحديات التقنية:

- **نقص التدريب:** يعاني الحرفيون من نقص في التدريب على استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية. (جامعي، 2022، ص 102).

- **عدم وجود منصات متخصصة:** لا توجد منصات إلكترونية محلية أو عالمية تركز على تسويق المنتجات التقليدية الجزائرية بشكل احترافي. وفي تجربة حرفي في تلمسان فقد نجح في زيادة مبيعاته بنسبة 40% خلال ستة أشهر فقط بعد قيامه بإنشاء صفحة على فيسبوك وبيع منتجاته عبر الإنترنت. هذه التجربة تؤكد على أهمية التسويق الرقمي في الوصول إلى أسواق جديدة على المستوى المحلي وحتى الدولي.

• الفرص المستقبلية:

- يمكن أن تساهم الحكومة والمنظمات غير الحكومية في تطوير برامج تدريبية لتمكين الحرفيين من استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسين مهاراتهم التجارية.

ثانيا: التحديات التي تواجه تسويق المنتجات التقليدية في الجزائر

1. تحديات التسويق التقليدي

على الرغم من تاريخ الجزائر العريق في الصناعات التقليدية، فإن التسويق التقليدي لا يزال يعاني من عدة مشاكل تمنعه من تحقيق فعاليته الكاملة. وتشمل هذه التحديات: (قاسمي، 2019، ص 23)

• غياب الترويج الفعال:

تعد معارض المنتجات التقليدية في الجزائر من الوسائل التسويقية الأساسية، لكن في كثير من الأحيان، تفتقر هذه المعارض إلى الترويج الفعال في الخارج. كما أن معارض الحرفيين تقتصر غالبًا على الزبائن المحليين. (حفصي، 2020، ص 49).

فمعارض الحرف التقليدية الجزائرية تقتصر على فئات معينة من الزبائن، ولا تحقق التوسع المطلوب في الأسواق العالمية.

• الاعتماد على التسويق الشخصي:

يعتمد الحرفيون في الغالب على التسويق من خلال المعارف والروابط الشخصية مع الزبائن. هذه الطريقة تقتصر على الزبائن المحليين ولا تضمن توسع السوق إلى مناطق أبعد.

2. تحديات التسويق الرقمي

رغم التقدم التكنولوجي في العالم، فإن التسويق الرقمي لا يزال يشكل تحديًا كبيرًا في قطاع المنتجات التقليدية الجزائرية.

• نقص الخبرة التقنية لدى الحرفيين:

العديد من الحرفيين في الجزائر لا يمتلكون المهارات اللازمة لاستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة في التسويق. وهذا يقيد قدرتهم على الوصول إلى أسواق جديدة خارج الجزائر. (بوسالم، 2021، ص 123)

في دراسة قامت بها بن عيسى سنة 2022 تم التأكيد على أن أكثر من 70% من الحرفيين في الجزائر ليس لديهم معرفة كافية بكيفية تسويق منتجاتهم عبر الإنترنت. (بن عيسى، 2022، ص 85).

- **ضعف البنية التحتية الرقمية:**

البنية التحتية الرقمية في الجزائر ما زالت غير كافية لدعم عمليات التسويق الرقمي للمنتجات التقليدية. فالكثير من المناطق الريفية لا تحتوي على خدمات إنترنت سريعة أو وصول إلى الأدوات الرقمية اللازمة.

- **ارتفاع التكاليف:**

تكاليف إنشاء وصيانة المواقع الإلكترونية أو صفحات التواصل الاجتماعي قد تكون مرتفعة بالنسبة للعديد من الحرفيين. لذلك، يعتبر الاستثمار في التسويق الرقمي ترفاً لا يستطيع العديد من الحرفيين تحمله.

3. **تحديات التوزيع والشحن**

من أكبر التحديات التي تواجه تسويق المنتجات التقليدية في الجزائر، هو مشكلة التوزيع والشحن:

- **النقل داخل البلاد:**

يعاني العديد من الحرفيين من صعوبة نقل منتجاتهم إلى الأسواق الكبرى والرئيسية داخل الجزائر مثل الجزائر العاصمة وهران. هذه الصعوبة ناتجة عن نقص في شبكات النقل الفعالة. (لخضاري، 2020، ص 112).

- **التصدير إلى الخارج:**

رغم وجود إمكانات كبيرة للتصدير، إلا أن التحديات اللوجستية تظل قائمة. تشمل هذه التحديات مشكلات في تصدير المنتجات عبر البحار أو الجو بسبب نقص الدعم الحكومي.

في دراسة ميدانية، تم اكتشاف أن الحرفيين الذين يواجهون صعوبة في التصدير إلى الخارج بنسبة 60% يعود ذلك إلى القوانين الجمركية والتعقيدات اللوجستية. (بوشعالة، 2021، ص.

(78)

4. **تحديات التمويل والدعم الحكومي**

على الرغم من الجهود الحكومية لدعم القطاع، إلا أن الحرفيين ما زالوا يواجهون العديد من الصعوبات في الحصول على التمويل الكافي لتنمية أعمالهم. (سعدي، 2020، ص 45)

• صعوبة الوصول إلى التمويل:

يشير العديد من الحرفيين إلى أن الحصول على تمويل لتوسيع أعمالهم يعد من أكبر التحديات. تعد البيروقراطية والمستندات المطلوبة للحصول على القروض من أبرز العوائق. تشير الدراسات إلى أن أكثر من 50% من الحرفيين يواجهون مشاكل في الحصول على تمويل لمشاريعهم بسبب التعقيدات الإدارية.

• الدعم الحكومي المحدود:

على الرغم من وجود بعض المبادرات الحكومية مثل "صندوق دعم الصناعات التقليدية"، إلا أن الدعم المقدم للحرفيين يبقى محدودًا ولا يصل إلى عدد كبير منهم. العديد من الحرفيين يشكون من قلة الموارد المالية التي توفرها الحكومة لهم.

5. تحديات اجتماعية وثقافية

• العادات الاجتماعية:

في بعض المناطق، لا يزال التسويق التقليدي للمنتجات مرتبطًا بالأسواق المحلية والمجتمعات الصغيرة، مما يحد من انتشار هذه المنتجات على نطاق واسع. تُعتبر نشاطات بعض الحرفيين الجزائريين محصورة في مجتمعاتهم المحلية بسبب العادات الاجتماعية التي تمنعهم من الانفتاح على أسواق جديدة. (سالم، 2019، ص 102)

• نقص التوعية بأهمية التسويق:

يعاني الحرفيون في بعض الأحيان من نقص التوعية بأهمية التسويق كأداة استراتيجية لتوسيع الأعمال وزيادة الإيرادات. هذا يحد من قدرتهم على التكيف مع التغيرات في السوق.

ثالثًا: استراتيجيات تطوير تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر

1. تحسين التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن تساعد في تعزيز انتشار المنتجات التقليدية في الأسواق المحلية والدولية. (بن ناصر، 2020، ص. 15)

• تطوير منصات إلكترونية متخصصة:

من الضروري إنشاء منصات رقمية متخصصة لبيع المنتجات التقليدية، تجمع بين الحرفيين والعملاء. يمكن أن تكون هذه المنصات على المستوى الوطني والدولي، مع توفير دعم تقني للحرفيين. مثلاً يمكن للحكومة أو القطاع الخاص تطوير منصة وطنية تجمع كل الحرفيين الجزائريين وتعرض منتجاتهم بأسعار تنافسية. (لعربي، 2021، ص. 34).

• تدريب الحرفيين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- ورشات عمل:

يمكن تنظيم ورشات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني للحرفيين، لتمكينهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام لتسويق منتجاتهم.

- قصص نجاح:

العديد من الحرفيين في دول أخرى مثل المغرب وتونس نجحوا في تسويق منتجاتهم عالمياً من خلال التسويق الإلكتروني، مما يثبت فعالية هذه الاستراتيجية. وفي نفس السياق توضح دراسة أجريت في الجزائر أن 30% من الحرفيين الذين تلقوا تدريباً في التسويق الرقمي زادت مبيعاتهم بنسبة 50% خلال سنة واحدة.

2. تعزيز الشراكات بين القطاعين العام والخاص

يمكن أن تلعب الشراكات بين الحكومة والقطاع الخاص دوراً كبيراً في دعم الحرفيين وتطوير استراتيجيات التسويق. (بن زيدان، 2019، ص. 67)

• برامج تمويل مشتركة:

يمكن للحكومة بالتعاون مع البنوك والمؤسسات المالية إطلاق برامج تمويل خاصة بالحرفيين، مع تقديم تسهيلات في السداد. كبرنامج "دعم الصناعات التقليدية" في بعض الدول الإفريقية، والذي يهدف إلى تقديم قروض بدون فوائد للحرفيين. (عبد الله، 2020، ص. 53).

- **تطوير مراكز دعم:**

إنشاء مراكز دعم فني وتقني في مختلف الولايات لتقديم استشارات تسويقية للحرفيين ومساعدتهم في تطوير منتجاتهم.

3. تفعيل السياحة الحرفية

تشكل السياحة أحد المحركات الرئيسية لتسويق المنتجات التقليدية، ويمكن استغلال هذا القطاع بشكل أفضل لتعزيز التسويق.

- **تنظيم مهرجانات ومعارض سياحية:**

إقامة مهرجانات سنوية في المناطق السياحية مثل تلمسان وغرداية، تتضمن عروضًا للمنتجات التقليدية (بوطيبة، 2021، ص 92).

كمثال نجد تجربة مهرجان الحرف التقليدية في المغرب الذي ساهم في جذب آلاف السياح وزيادة مبيعات المنتجات التقليدية بنسبة 70%. (جمعة، 2020، ص. 80)

- **تعزيز التعاون مع وكالات السياحة:**

يمكن التعاون مع وكالات السياحة لتضمين جولات سياحية في ورشات الحرفيين، مما يساهم في تسويق المنتجات مباشرة للسياح.

4. الاستفادة من المعارض الدولية

يمكن أن تساهم المشاركة في المعارض الدولية بشكل كبير في الترويج للمنتجات التقليدية الجزائرية (حمدي، 2022، ص. 47)

- **توفير دعم حكومي للمشاركة:**

تقديم دعم مادي ولوجستي للحرفيين للمشاركة في المعارض الدولية، مثل معرض "التراث الثقافي" في فرنسا أو "الحرف اليدوية" في إيطاليا. كما تشير تجربة حرفيين من تونس إلى أن المشاركة في المعارض الدولية زادت من صادراتهم بنسبة 40%.

5. الترويج للعلامة التجارية الوطنية

يمكن للحكومة تطوير علامة تجارية وطنية للمنتجات التقليدية الجزائرية، تساهم في تعزيز ثقة المستهلكين العالميين بهذه المنتجات. (بن سالم، 2021، ص 104)

• إطلاق حملة وطنية:

تنظيم حملة وطنية للترويج للمنتجات التقليدية تحت شعار موحد، مثل "التراث الجزائري" أو "حرفنا الأصيلة".

الخاتمة

تُعتبر الصناعات التقليدية والحرفية جزءًا أساسيًا من التراث الثقافي والاقتصادي في الجزائر. وعلى الرغم من الإمكانيات الهائلة التي يمتلكها هذا القطاع، فإنه يواجه العديد من التحديات التي تعيق تسويقه وتطويره على المستوى المحلي والدولي. تناولت هذه الدراسة أهم التحديات التي يواجهها تسويق المنتجات التقليدية والحرفية، بدءًا من الصعوبات المتعلقة بالتسويق التقليدي والرقمي، مرورًا بالعوائق اللوجستية والتمويلية، وصولًا إلى التحديات الاجتماعية والثقافية.

أظهرت الدراسة أن من بين أبرز المشاكل التي تواجه الحرفيين الجزائريين هي ضعف الترويج، الاعتماد المفرط على التسويق الشخصي، وغياب المهارات التقنية اللازمة لاستخدام أدوات التسويق الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، تعاني البنية التحتية الرقمية واللوجستية من نقص واضح، مما يحد من قدرة الحرفيين على توسيع نطاق تسويق منتجاتهم. كما أن غياب التمويل الكافي والدعم الحكومي الموجه بشكل فعال لهذا القطاع يزيد من صعوبة التحديات التي يواجهها الحرفيون.

من جهة أخرى، اقترحت الدراسة مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن أن تساهم في تحسين واقع تسويق المنتجات التقليدية، أبرزها تعزيز التسويق الرقمي، تطوير الشراكات بين القطاعين العام والخاص، والاستفادة من السياحة كقناة لترويج المنتجات التقليدية. كما أكدت على أهمية المشاركة

في المعارض الدولية وضرورة إطلاق علامة تجارية وطنية تُعنى بالترويج للمنتجات التقليدية الجزائرية في الأسواق العالمية.

إن نجاح هذه الاستراتيجيات يعتمد على التزام جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك الحكومة، القطاع الخاص، والمجتمع المدني، بالعمل بشكل مشترك لدعم الصناعات التقليدية. فمن خلال توفير بيئة داعمة، وتقديم التدريب اللازم، وتحسين البنية التحتية، يمكن للجزائر أن تحوّل قطاع الحرف التقليدية إلى رافد اقتصادي حيوي يساهم في تنويع مصادر الدخل وخلق فرص عمل جديدة، مع الحفاظ على التراث الثقافي العريق.

في الختام، يبقى تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر تحديًا وفرصة في الوقت ذاته. التحديات التي تم تسليط الضوء عليها في هذه الدراسة ليست مستحيلة الحل، بل تتطلب استراتيجية متكاملة ورؤية مستقبلية واضحة. من خلال التوظيف الأمثل للموارد المتاحة، ودعم الابتكار في التسويق، يمكن تحقيق نقلة نوعية في هذا القطاع، ليصبح ركيزة أساسية في الاقتصاد الوطني ومصدر فخر للهوية الثقافية الجزائرية.

نتائج الدراسة

من خلال تحليل موضوع "تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر بين الواقع والتحديات"، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تسلط الضوء على الوضع الحالي والتحديات الرئيسية، نوجزها فيما يلي:

- تملك الجزائر حوالي 350000 حرفيا ينشطون في أكثر من 130 نشاط
- يوفر قطاع الصناعات التقليدية حوالى مليون منصب شغل
- يواجه قطاع الصناعات الحرفية والتقليدية في الجزائر عدة مشاكل وتحديات أهمها:

➤ ضعف الترويج والتسويق التقليدي

➤ نقص الكفاءة في التسويق الرقمي

- عقبات التمويل والدعم الحكومي
- التحديات اللوجستية
- التحديات الاجتماعية والثقافية

الاقتراحات والتوصيات:

يهدف النهوض بقطاع الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر تم اقتراح بعض الإجراءات التي من شأنها دعم القطاع وتمكينه من تحقيق أهدافه، نذكر منها:

- تعزيز التسويق الرقمي مما يسهم في زيادة المبيعات بنسبة تتجاوز 40%.
- الشراكات بين القطاعين العام والخاص خاصة من خلال برامج تمويل موجهة خصيصًا للحرفيين.
- تفعيل السياحة الحرفية بتنظيم معارض ومهرجانات سياحية يمكن أن يعزز من الترويج للمنتجات التقليدية.
- المشاركة في المعارض الدولية والاستفادة منها للزيادة من فرص التصدير.
- إنشاء علامة تجارية وطنية لتعزز مكانة المنتجات التقليدية الجزائرية على المستوى العالمي، ومنحها مصداقية أكبر لدى المستهلكين.

قائمة المراجع:

- (1) بن سالم، و. تطوير العلامات التجارية الوطنية. مجلة التسويق الاستراتيجي، (5)، (2021)
- (2) بن عيسى، م. التسويق الرقمي كأداة لتطوير الصناعات التقليدية. مجلة الاقتصاد الرقمي، (12)، (2022).
- (3) بن ناصر، ح. التسويق الإلكتروني ودوره في تنمية الصناعات التقليدية. مجلة الاقتصاد الرقمي، (8)، (2020)
- (4) بوسالم، أ.، عابد، ي، دور الصناعات التقليدية في التنمية الاقتصادية. مجلة الباحث الاقتصادي، (15)، (2021).
- (5) بوشعالة، .، التحديات اللوجستية في تسويق المنتجات التقليدية. مجلة اللوجستيات الاقتصادية، (5)، (2021).

- (6) بوطيبة، س. دور السياحة في تسويق المنتجات التقليدية. مجلة الدراسات السياحية، (10)، (2021)
- (7) بوعبد الله، ي. استراتيجيات التسويق التقليدي. مجلة الإبداع الاقتصادي، (12)، (2019)
- (8) جماعي، أ. التسويق الرقمي كآلية لتطوير الصناعات الحرفية. مجلة الاقتصاد الرقمي، (5)، (2022).
- (9) جمعة، ز. استراتيجيات التسويق السياحي. مجلة السياحة الثقافية، (7)، (2020)
- (10) بن زيدان، ك. دور الشركات في دعم القطاع الحرفي. مجلة الاقتصاد التعاوني، (4)، (2019)
- (11) حفصي، ي. الصناعات التقليدية في الجزائر: بين التراث والتحديات. مجلة اقتصاديات التراث، (10) (2020)
- (12) حمدي، ع. المعارض الدولية كوسيلة لتسويق المنتجات التقليدية. مجلة الاقتصاد العالمي، (15)، (2022)
- (13) سالم، ر. العوائق الثقافية في تسويق الصناعات التقليدية. مجلة العلوم الاجتماعية، (14)، (2019)
- (14) سعدي، خ. واقع الدعم الحكومي للصناعات التقليدية. مجلة الاقتصاد والتنمية، (9)، (2020).
- (15) عبد الله، ن. التعاون بين القطاعين العام والخاص في تنمية الحرف التقليدية. مجلة التمويل والتنمية، (3)، (2020)
- (16) قاسمي، س. واقع تسويق الصناعات التقليدية الجزائرية. مجلة البحوث الاقتصادية، (7)، (2019).
- (17) لحضاري، ن. التحديات الاقتصادية للصناعات التقليدية في الجزائر. مجلة الاقتصاديات الجديدة، (8)، (2020).
- (18) لعربي، م. استراتيجيات التسويق الرقمي في الجزائر. مجلة إدارة الأعمال، (6)، (2021).
- (19) وزارة السياحة والصناعات التقليدية. التقرير السنوي حول الصناعات التقليدية. (2022)
- (20) وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية سابقا، الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية، 22/21 نوفمبر 2009، (2009)