

تسويق المنتج التقليدي والحرفي الجزائري...بين الطموح والواقع. Marketing Algerian traditional and handicraft products...between ambition and reality.

د.سهيلة بغنة¹، أ.د.نوال بوعلاق²، د.عيماد تكواشت³

1 جامعة عباس لغرور خنشلة، bkhanna.souhila@univ-khenchela.dz

2 جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-، nawal.boualleg@univ-tebessa.dz

3 جامعة عباس لغرور خنشلة، t.imad@univ-khenchela.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

Abstract :

This study aims to identify the most important elements of marketing the handicraft product in Algeria and the obstacles that stand in the way of achieving this, as traditional and handicraft products are considered an identity for the community and as one of the most important economic activities that work to create sustainable development.

However, in light of the obstacles that artisans face in marketing their products, the state seeks to support this group and facilitate the access of artisanal products to consumers of these traditional products.

Keywords: crafts, marketing of craft products, product, marketing.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على أهم مقومات تسويق المنتج الحرفي في الجزائر والمعوقات التي تقف دون تحقيق ذلك، إذ أن المنتجات التقليدية والحرفية تعتبر هوية للمجتمع وباعتبارها من أهم النشاطات الاقتصادية التي تعمل على خلق التنمية المستدامة.

لكن في ظل العراقيل التي تواجه الحرفيين في تسويق منتجاتهم تسعى الدولة إلى دعم هاته الفئة وتسهيل وصول المنتج الحرفي إلى المستهلكين لهذه المنتجات التقليدية.

الكلمات المفتاحية: الحرف، تسويق المنتجات الحرفية، المنتج، تسويق.

مقدمة:

تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا مهما من الثقافة المادية للتراث الجزائري، وتعود أهميتها لكونها تمثل كل ما له صلة بأوجه حياتنا عبر مر العصور لتكون بمثابة جسر حضاري ينقل من خلاله معالمنا الثقافية، وتعتبر المؤسسة الحرفية من المؤسسات الهامة في مختلف دول العالم وكذلك بالنسبة للجزائر، كما أن دار الصناعة التقليدية من أهم الهياكل التي تسهر على دفع عجلة التنمية الاقتصادية وذلك من خلال مجموعة الاستراتيجيات التي تنتهجها من أجل النهوض بالمنتجات المحلية والتعريف بها ومحاولة إيجاد منافذ لتسويق هذه المنتجات.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع تسويق المنتجات الحرفية في الجزائر، وما هي أهم معوقاته؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور كالتالي:

المحور الأول: ماهية الصناعة التقليدية والحرفية.

المحور الثاني: المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية.

المحور الثالث: المعوقات التي تقف في وجه المؤسسات الحرفية الجزائرية.

أولا: ماهية الصناعة التقليدية والحرفية

هناك العديد من التعاريف الموضوعة للصناعة التقليدية والحرفية نذكر منها:

- قدمت CNUCED سنة 1969 تعريفا ميزت فيه الصناعة اليدوية عن الصناعة التقليدية كما يلي: "يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات ووسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي، والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي - :الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج منتجات حرفي يمارسون غالبا عملهم في المنزل. (العمودي، 2012)

- تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNISCO) (CCI) والمركز العالمي للتجارة في ندوة الحرف والسوق العالمي الذي عقد بتاريخ 08 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلين الحرف التقليدية كالتالي: "يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام مواد أولية مأخوذة من المواد الطبيعية المستدامة و تستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة و التي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة، تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية و هذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا تعريف المنظمة الدولية للعمل حسب التصنيف الدولي للمهن-88) (CITP الصادر في سنة 1988 و المنشور في سنة 1991 ، يصنف الحرفي في المجموعة السابعة للمهن ويعرف كالتالي: " تطلق تسمية الحرفي وعمال المهن ذات الطابع الحرفي على الأشخاص الذين يمارسون أعمالهم باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية أو غيرها، التي تساعد على تقليص الجهد البدني أو الوقت اللازم للقيام بمهام معينة أو للوصول إلى المنتجات ذات الجودة و يصنفون إلى: حرفيو وعمال مهن الاستخراج و البناء: و يتعلق الأمر بأولئك الذين يقومون بإعداد واستخراج المعادن الصلبة من المناجم، بناء وصيانة وإصلاح المباني؛ حرفيو و عمال مهن التعدين و آلات البناء: وتضم هذه المجموعة العاملين بتلحيم و إعادة تركيب المعادن بناء وصيانة وإصلاح الهياكل الفولاذية الثقيلة ، تركيب و صيانة و إصلاح الآلات و غيرها؛ حرفيو وعمال الهندسة الدقيقة ومهن الفن و الصباغة وما شابهها؛ حرفيو و عمال مهن أخرى ذات طابع حرفي: تحوي هذه المجموعة على مهن معالجة و تحضير المواد الخام للزراعة والصيد وتحويلها إلى أغذية ومنتجات أخرى. (جاعي، 2018)

- تعريف الصناعة التقليدية والحرف المعتمد في الجزائر قبل صدور الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها فلم يكن هناك تعريفي واضح و صريح لهذا القطاع من النشاط؛ وبصدوره نصت المادة 05 من هذا الأمر على أن: " الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر

أو متنقل أو معرض، و بكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية و الحرف أو مقالة للصناعة التقليدية و الحرف".

كما تتميز الحرف التقليدية عموما بالعديد من الخصائص، نذكر منها: (مولحسان و شراد،

(2017)

1. **ارتباط الحرف والصناعات التقليدية بالبيئة:** تختلف والصناعات التقليدية باختلاف المجتمعات والثقافات، وحسب الأنماط الثقافية من ريفية إلى حضرية وبدوية، ويرجع ذلك إلى أن البيئة في أي مجتمع هي التي تحدد سلوك أفرادها، وتوجههم نحو الاهتمام ببعض الحرف وتفضيل ممارستها عن غيرها؛ فالإنسان يستخدم ما تمنحه الطبيعة من مواد وخامات لصنع أدواته التي يستخدمها في حياته اليومية. وتظهر أهمية ارتباط الحرف بالبيئة في تميز كل دولة بمنتجات حرفية معينة.
2. **التغير والاستمرار:** قد يستمر وجود حرفة معينة في حال وجود أجيال متواصلة من الحرفيين تحافظ عليها، وكذلك عند الهجرة إلى موطن آخر مألوف وبه نفس المواد الخام. وقد تتعرض الحرف للتغير نتيجة اضطراب الحياة التقليدية لشعب ما بسبب تغير المواطن أو اختلاف المواد الخام أو أسلوب العمل نفسه، أو محاولة تطوير أشكال وأساليب الحرف التقليدية، كما قد تتغير الحرف لغرض ملاءمتها مع متطلبات المستهلكين من السياح.
3. **الاندثار:** قد تتعرض الحرف والصناعات التقليدية للاندثار نتيجة تضافر عدة عوامل منها: قلة مراكز التكوين في الحرف التقليدية، هجرة الحرفيين لحرفهم القديمة لنقص الطلب على منتجاتهم، أو لبحتهم عن وظائف أسهل بدخل أفضل، ندرة الموارد الخام وارتفاع أسعارها، وغيرها من العوامل.
4. **المشكل التمويلي:** فعلى الرغم من الاهتمام المتزايد الذي توليه الحكومات المختلفة في سبيل ترقية للمشاريع الحرفية والتقليدية، إلا أننا ما تزال تواجه العديد من المشكلات التي تعيق تطورها ونموها من أبرزها مشكل التمويل، حيث يواجه المستثمرين صعوبات كثيرة للحصول على الموارد اللازمة للقيام بمشاريعهم.

كما تتميز الصناعات التقليدية والحرفية بأهمية بالغة فهي قطاع بالغ الأهمية بالنظر إلى ما يمكن أنيساهم به في التنمية المحلية، ويمكن إبراز هذه الأهمية في النقاط التالية: (مولحسان و شراد، 2017)

1. المساهمة في توفير مناصب الشغل: لكون هذه الصناعات تعتمد على العمل اليدوي مما يسمح لها بامتصاص نسبة كبيرة من اليد العاملة على غرار تونس التي يشتغل فيها 7 % من اليد العاملة في هذا القطاع.
2. المساهمة في زيادة الدخل الوطني والصادرات: كون الصناعات التقليدية متوفرة في كل المدن تقريبا وخاصة الريفية منها، يساهم هذا القطاع في الحد من التزوح الريفي، كما يمكن أن يشكل وجهة سياحية لها إذا ما تم التسويق الجيد لها.
3. تجلى أهمية الصناعات التقليدية في كونهنا ليست صناعات عادية مثل باقي المنتجات الأخرى، بل لها دور مهم يتمثل في المضمون الذي تحمله هذه الصناعات، فهي نتاج تراكم إرث وتراث، وهي المكون الرئيسي للهوية الثقافية.

ثانيا: المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية

يعتبر المستهلك جوهر قرارات المنتجين، كما أن المنتجات التقليدية والحرفية المملوءة بالنوق والترف الفني من حيث الأصالة والتراث والاتقان والابتكار وذات البعد الثقافي والحضاري جعلها تحتل مكانة للذين يرغبون باقتنائها، وبالتالي أصبحت هذه المنتجات تلبى حاجة السوق فعندما تتحول هذه الحاجة إلى طلب فعال(الرغبة في الحياة والقدرة على شرائها)، فإنه يصبح من المهم والضروري أن تكون المنتجات التقليدية والحرفية متاحة لطالبيها ومحتاجيها بالشكل المناسب وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين

1. إنتاجية الصناعات التقليدية والحرفية: إن إنتاجية الصناعات الحرفية بشكل عام محدود نسبيا والأسباب متباينة منها قلة الأيدي العاملة المتخصصة نسبيا قياسيا الى التطور الحاصل في مستويات الدخل الفردية

وقبل التطرق إلى المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية لا بد من تقديم المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية: فمن وجهة نظر التسويق، فإن أحسن تعريفي لمنتجات الصناعات التقليدية هو المرتبط بكيفية إدراك المستهلك لهذه المنتجات، أي كفي يرى المستهلك منتجات الصناعات التقليدية؟ فما هي إذن رؤية المستهلك لمنتجات الصناعات التقليدية؟ ما هي جاذبيتها له؟ ما هي دوافع شراء المستهلك؟ يلخص مركز التجارة الدولية تعليقات المستهلك للصناعات التقليدية والمربطة بنظرهم للحرفيين في الفقرة التالية "يعتبر الحرفيون التقليديون الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية، وهم فنانون، فصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات.

إن نظرة المستهلك الدولي للصناعات التقليدية هي نظرة تعكس إعجابه وتقديره لهذه المنتجات بصفتها فنية وذات نوعية رفيعة وهذا لاعتمادها على مواهب خاصة وهذا ما يشجع للتفكير في توصيل شتى أنواع المنتجات التقليدية الوطنية للأسواق، إلى جانب هذا الوصف للمستهلك اتجاه منتجات الصناعات التقليدية، يوجد وصف آخر للمستهلك في الوقت المعاصر، وهذا الوصف نتج أثناء الأيام الدراسية الخاصة بتطوير الصناعات التقليدية لبلدان البحر الأبيض المتوسط والمنعقد بمرسيليا 1993، ومحتوى هذا الوصف هو كالآتي: "إن المستهلك المعاصر هو أكثر اشتراطا وأكثر انتقاء، فهو يبحث". فيهم من هذا التعريف أن من شروط استهلاك المنتج التقليدي، هو الأصالة والذي يتميز بالجاذبية والمجولية بمقارنة منتج بآخر، وتعني الأصالة "الصفات الفنية للمنتج المنجز في البلد الأصلي دون تقليد، أما المجولية فهي تعني "بعد المنتج الدخيل أو المجلوب من الخارج والذي لا يمكن إنجازه في بلد المستهلك الأجنبي"، و يشار هنا، أن كلا من الأصالة والمجولية يعبران عن ثقافة الحرفي ومجتمعه.

ونجد أن أنواع المنتجات التقليدية والحرفية والتي عمل على تقسيمها المجلس العالمي للصناعة التقليدية سنة 1974 الصناعة التقليدية إلى أربعة مجموعات وهي : (زعرور و عصام مخناش، 2019)

- الإبداعات ذات الطابع الفني: ويتعلق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي والتي يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.
- الفنون الشعبية والفلكلورية: تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.
- الصناعات التقليدية: تشمل الورشات المنتجة لمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدويا ولكن بكميات كبيرة وفي حالة توسع هذه الورشات إلى غاية الوصول إلى تقسيم العمل لا تعتبر آنذاك منتجاتها موادا لصناعات تقليدية ولكن منتجات مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقا محليا وموجها إلى السوق الواسع.
- الإنتاج الصناعي: تخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وكميات كبيرة .

2. التسعير: يقصد بالسعر بأنه "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها العملاء، للحصول على فوائد السلع والخدمات فأسعار المصنوعات الحرفية متباينة وتختلف باختلاف النوعية والحجم أو الوزن أو المنطقة، غير أن العوامل التي تتحكم بتسعير المنتجات المختلفة يمكن تلخيصها بالعوامل التالية : الحرفيون أنفسهم ، نظرا لدقة العمل ومتطلباته من الاختصاص ومستوى من المهارة؛ المنافسة؛ كلفة المواد الأولية؛ السياسة العامة للدولة. (centre, 1991)

3. التوزيع: لقد أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعرifi الآتي : َّالتوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق تسلمها من قبل المستهلك النهائي ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات .هناك سلسلة معقدة من مراحل توزيع المصنوعات الحرفية عدا الفضيات والنحاسيات التي تباع عادة من قبل المنتجين مباشرة وأول هذه المراحل: الوسيط؛ تجار الجملة؛ تجار التجزئة؛ جهات أخرى تتولى عملية التسويق خارج البلد مثل المراكز التجارية التابعة لوزارة المعنية بالقطاع، أو المعارض المتخصصة أو المعارض الدورية التي تقيمها شركة المعارض أو وزارة الإعلام أو بعض الدوائر السياحية.

4. **ترويج المنتجات التقليدية والحرفية:** يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة. الترويج هو من العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق، وبما أن الحرف كسلعة أو كخدمة يسعى للترويج لها، فإنه لنتغفل التحديات والصعوبات التي تواجه المسؤولين عن عملية الترويج، فعند البدء بوضع استراتيجية التنفيذ لأية عملية ترويجها دفعة خاصة بأي نوع من أنواع الحرف، يتوجب التوجه نحو الإعلام التهموي، الذي يعتمد على التخطيط الإعلامي المحدد الأهداف، ويستخدم وسائل الإعلام الجماهيري إذاعة، تلفزيون، صحف، ندوات، معارض ... الخ، إضافة إلى أن هذا النوع من الإعلام يساعد على ترسيخ المفاهيم النموية والاجتماعية والثقافية للحرفة لدى المجتمعات . من هنا يبرز الدور الفعال والمؤثر الذي يمكن أن يلعبه الإعلام بمختلف وسائله، ويدفع بالمعنيين عن القطاع الحرفي في التخطيط لحملات إعلامية واضحة الأهداف والعمل على تنفيذها، بغية إلقاء الضوء على هذا القطاع وإبراز أهميته الحضارية والاقتصادية، وتتضمن هذه الحملات عدة خطوات تخدم أهدافا لترويج للحرفة، منها تغطية المؤتمرات، الدورات التدريبية للكوادر الإعلامية، تحفيز التحقيقات الإعلامية، ورش العمل للإعلاميين المراسلين، تنظيم المعارض الداخلية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية والتراثية، وإتباع وسائل التحفيز من هدايا وجوائز وغيرها من الحوافز التسويقية. (بدير، 2009)

5. **مسار تسويق المنتجات التقليدية والحرفية:** بالنسبة للمسار التسويقي، فالتسويق يركز على المستهلك والمسار يتشكل من ثلاث مراحل هي التحليل، من خلال تجزئة السوق وتحديد الحقل التنافسي، التكيف في موقع تنافسي بالاعتماد على الاستراتيجية، و التصرف في السوق للبيع .

في هذا المسار يتضح مستويان من التحليل والقرارات، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي التسويق الاستراتيجي يحدد مهام المؤسسة، حافظة النشاطات، التوجه نحو الفرص واستغلالها وذلك على المدى الطويل، وفي المقابل يتضمن التسويق العملي الأسواق الموجودة

بمساعدة المزيج التسويقي آفاق نشاطه في المدى القصير والمتوسط يظهر من شكل للمسار التسويقي ثلاث مراحل هي: (الجزائية، 2021)

أ. **تحليل ودراسة السوق:** تعد دراسة السوق أولى خطوات المسار التسويقي وذلك بمعرفة بنية السوق أي التجزئة وتعني عند المختصين العادات والسلوكيات التي يتميز بها المستهلكون، ومن بين مجموعة السلوكيات والخصائص التي تميز المشتريين المحتملين، يجب توضيح أفواج متجانسة أو أجزاء الزبائن مع تقييم أهمية وتطور كل جزء من الزبائن، كما من الضروري تحديد سوق مناسب محلي جهوي، وطني، دولي، فالمؤسسات الصغيرة ليس عليها الاهتمام بالنمو والتطور لأنها ستفقد معرفة زبائنها، وتتعرض لخطر عدم الجمع مع الطلب، وفي المقابل الحجم الكبير يسمح بالعمل في أجزاء عديدة من الأسواق، ومن الأفضل مراقبة الأرضية، والحصول على إمكانيات واسعة للتفاوض مع مورديها و القيام باقتصادات الحجم والاستجابة للزبائن الحسّاسين للسعر المنخفض، فدراسة مختلف مكونات بيئة السوق من قبل يمهّد لاتخاذ أي قرار استراتيجي.

حيث أن الدراسات النوعية والكمية تركز، عموماً على السوق والموردين والمنافسين والعملاء والبيئة والمنتجات، والتوزيع، وطرق الاتصال. تتأج هذه الدراسات تحتوي على معلومات قيمة، والتي تساعد الفرد أو المؤسسة لتحديد أسواق جديدة، عملاء جدد ومنتجات جديدة، وتعرف هذه الدراسات بدراسات السوق .

ب. **الاستراتيجية والتخطيط، التكيف:** باستخدام نتائج دراسة السوق، يمكن للحرفي أو المؤسسة الحرفية أن تتكيف مع استراتيجيتها، أو تنشأ واحدة جديدة، لاستهداف قطاعات السوق المختارة وموقع لمنتجات في السوق بحيث تصل 22 العملاء المستهدفين. وتعرف هذه الممارسة باستراتيجية التسويق إن رجل التسويق يحدّد الأهداف أو الطرق المختارة للخدمة، ويكفي بصفة مستمرة السلع أو الخدمات للبيع، وتحديد الأسعار التي يستطيع السوق دفعها، إضافة إلى تكيف طرق التوزيع والقوى البيعية (الشبكة التجارية) بطريقة أفضل من المنافسين، وذلك بالطبع يتم حسب رغبة

المستهلكين، وهذا يسمح بإعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة، ويحتاج التقرب للزبون مباشرة أو من خلال الشبكات الخاصة إلى طرق وأنظمة اتصال مختلفة.

ت. **التصرف (اتخاذ القرار):** تنفيذ القرارات المتخذة لتصميم، تصنيع، وتعزيز وتقديم المنتجات المصممة لتلبية احتياجات ومصالح العملاء. إن وجود سياسة المنتج، البيع والاتصال يسمح للمؤسسة الوصول إلى أهدافها، فإن حصة كبرى من السوق، يجب أن تكون مقرونة بسياسة هامش منخفض، وحصة سوقية صغيرة لكن مع هوامش مرتفعة، كما يمكن التصرف في العرض عن طريق سياسة منتج وسعر أو عن طريق سياسة البيع والحضور في قنوات التوزيع. إضافة إلى ذلك يمكن التصرف بالطلب عن طريق الإعلان والتوزيع عند توقع تطور هام في السوق، أو لربح ثقة المستهلكين القائمين والجدد المستهدفين، إلا أنه تبقى متغيرات المزيج التسويقي من بين المتغيرات الرئيسية للنشاط التسويقي.

6. **السياسات الترويجية للمنتج التقليدي والحرفي في الجزائر:** انقسمت الخطة المتبعة في الترويج إلى مرحلتين محتمتين ما قبل 2006 وما بعدها أما ما قبل 2006 فقد كانت الأهداف العامة لسياسة الترويج هو إعادة تعرفي الأسواق الوطنية والدولية بالمنتج التقليدي الجزائري بعد انقطاع دام لسنوات طويلة. فأمام انعدام الاهتمام بهذا القطاع، أصبح الحرفي يعيش في حلقة محلية ضيقة، مما أدى إلى فقدان بعض الأنشطة وتقلص إنتاج أنشطة أخرى إلى الحدود الدنيا، لذلك فإن أي استراتيجية ترويجية في تلك الفترة كان لا بد لها أن تأخذ بعين الاعتبار هذه الظروف التي أمكن أن نسميها بـ "حد الخدمة الأدنى" وحتى تعاد الثقة لحرفي في قدراته، وفي رغبة الناس لاستهلاك منتجاته، كان لا بد من دعم الصالونات والمعارض والأعياد المحلية بشكل مكثف، حتى يسترجع الحرفي ذوق الإبداع والرغبة في الإنتاج، وكان لا بد أيضا من تحفيز الحرفيين على العودة إلى أهم الصالونات الدولية، حتى يعيدوا المنتج التقليدي الجزائري إلى واجهة الأسواق الدولية. بلغة الأرقام، شهدت هذه الفترة تنظيم مئات المعارض الصالونات المحلية بمعدل فيوق 30 تظاهرة سنوية في مختلف مناطق الوطن وفي مختلف أنواع منتجات الصناعة التقليدية، كما شهدت هذه الفترة أيضا

المشاركة في عدد يتجاوز المائة صالون دولي للصناعة التقليدية بمعدل فيوق 10 تظاهرات دولية سنوية. (بوطيبة، 2020)

كل هذا الزخم سمح للحرفيين بالاحتكاك بغيرهم من الحرفيين والاطلاع على اتجاهات السوق ونوعية المنتجات وحقيقة الأسعار، كما سمح على العموم على إعادة تواجد المنتج الجزائري بتسميته وتمييزه. أما المرحلة الثانية، والتي ابتدأت مع سنة 2007، فهي مرحلة تحاول الاستفادة من تقييم المرحلة السابقة.

كما تعتمد المرحلة الجديدة، على دراسة نتائج تسويق منتجات الصناعة التقليدية في الأسواق الدولية من خلال مشاركات القطاع في الصالونات والمعارض وكذلك من خلال إعداد دراسات سوق لأهم الأسواق التي دلت التجارب على وجود طلب محتمل على منتجاتنا.

7. النشاطات ترويجية على المستوى الوطني: احتضن فضاء "مصطفى كاتب" بالعاصمة يوم 13 جانفي 2020، معرضا للصناعات التقليدية، يعرض مختلف القطع التقليدية التي تعكس جمال إبداع الحرفيين الذين شارك منهم 18 من عدة ولايات الوطن، على غرار تيزي وزو، بجاية، بومرداس، الجزائر العاصمة، المدينة وغيرها، والذي يشهد منذ افتتاحه، توافدا كبيرا للزوار الراغبين في اقتناء قطع مصنوعة يدويا تعكس الثقافة الجزائرية الغنية بتنوعها. كما افتتح في 25 مارس 2020 بالجزائر العاصمة، معرض بيع المنتجات التقليدية والفنية الذي تنظمه وزارة الشؤون الخارجية بالتعاون مع الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، تحت شعار "الدبلوماسية في خدمة الصناعة التقليدية"، والذي يهدف إلى التعريف بالمنتج المحلي التقليدي لدى الدبلوماسيين الأجانب المعتمدين بالجزائر وترقية الصناعة التقليدية كمورد للثروة خارج المحروقات، وكل ذلك بغية ترقية الصناعة التقليدية كمورد للثروة والولوج إلى الأسواق العالمية في إطار ترقية الصادرات خارج المحروقات بما من شأنه الإسهام في التنمية الوطنية الشاملة (معرض للمنتوجات التقليدية والفنية للتعريف بالمنتج المحلي التقليدي لدى الدبلوماسيين الأجانب، 2021). تعد معارض الصناعة التقليدية من أهم محطات الحرفيين للترويج لحرفهم التقليدية، كما أنها فرصة يتطلع من خلالها الزوار على كل جديد في ذلك العالم، إذ أن المعرض الخاص بالصناعات التقليدية سمح للكثير من الزوار باستغلال هذه الفرصة واقتناء بعض القطع،

سواء شخصية أو تقديمها كهدايا، مشير إلى أن استغلال هذه المناسبات يساعد الحرفي على الترويج لمنتجاته، لاسيما أن المواطن اليوم يعود تدريجيا إلى القطع القديمة التي تعكس بطاقة تعريفه وانتمائه. (بوطيبة، 2020)

ثالثا: المعوقات التي تقف في وجه المؤسسات الحرفية الجزائرية

يعاني قطاع المؤسسات الحرفية في الجزائر من جملة من الصعوبات والمعوقات التي كانت ولا تزال تشكل التحدي الأكبر أمام عجلة التنمية والنهوض بهذا القطاع، وبالرغم من الجهود المعتبرة التي تبذلها الدولة الجزائرية في هذا الصدد إلا أنه لازالت العديد من النقائص تعرقل هذا القطاع، ولعل من أهمها نذكر ما يلي: (الجزائرية، 2021)

1. عدم ادراج المؤسسات الحرفية كأولوية تنموية ضمن السياسات الاقتصادية الإصلاحية للبلاد في وكذا ضعف التشريعات والنظم الواضحة لدعم: إذ أن تأخر الاهتمام بقطاع المؤسسات الحرفية في بلادنا لسنوات عديدة، حيث كان محل تجاهل دائم، ويعود السبب في ذلك الى الاقتصر على التعامل معه من وجهة نظر تاريخية فلكلورية، دون الوعي بأهميته الاقتصادية والاجتماعية اذ يعرف القطاع حاليا صعوبات اقتصادية حقيقية باعتبار أنه لم يستفد من الدعم بالوسائل والتأطير المناسبين ولم يدمج في اطار سياسة التنمية الوطنية، فكل الجهود المبذولة الى يومنا هذا لتنظيمه ودعمه تبقى ضعيفة نظرا لحجم الاحتياجات وقلة الوسائل المسخرة سواءا على المستوى المركزي أو على المستوى المحلي، كما يبدو جليا القصور الملاحظ على التشريعات الحالية الموضوعة للنهوض بهذا القطاع في عدم قدرتها على التأقلم مع التغيرات والتحولات السريعة التي يعرفها هذا الأخير.

2. سوء ظروف ممارسة النشاط الحرفي: عوائق أخرى تحول دون ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والرف بشكل منظم وتقديم منتجات بكميات كبيرة وذات نوعية جيدة وفي المدة المحددة، ويتعلق الأمر بصعوبة الحصول على المحلات والأراضي والتي ما تباع عادة في المزاد العلني، وفي حالة امتلاك الحرفي لحل فعادة ما يتميز بقدمه وعدم تهيئته وكذا عدم توفره لأدنى شروط الأمن والنظافة فضلا عن ضيق المساحة، إلى جانب ذلك يلجأ الممارسون للأنشطة الحرفية في أغلب

الأحيان الى استعمال وسائل انتاج التي تتلاءم مع نوعية النشاط ويغلب عليها القدم ، بالإضافة الى تشغيل يد عاملة غير مؤهلة وقليلة العدد.

3. **ضعف التحفيز المالي والجباي:** نجد أن المقاولين الحرفيين يعتبرون سعر الفائدة هو عائق ذو أهمية كبرى، فكل استثمار في مجال الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر يمكنه الحصول على الدعم من أجهزة الدولة غير أن المقاول الحرفي يواجه صعوبات نظرا لضعف امكانياته، بالإضافة الى ثقل الاجراءات المعمول بها في مجال الاستفادة من موارد أجهزة الدعم.

كما بينت دراسات مكتب الدراسة والاستشارات حول العوائق التي يواجهها الحرفيون أن الوصول الى القروض، أسعار الفائدة والجباية المرتفعة تعتبر من أهم المعوقات المشتركة التي تواجه أنشطتهم.

4. **إشكالية تصدير المنتج التقليدي :** توجد مجموعة من العوائق والعراقيل تحول دون البرهنة على الامكانيات التصديرية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، نذكر منها : قلة المعلومات والاحصائيات والدراسات حول الأسواق المستهدفة ونوع المنتجات المطلوبة وخصائصها واتجاه الأسعار بها ، بالإضافة إلى الحضور المتقطع للمنتج التقليدي الجزائري في التظاهرات الدولية، كما أن مشكلة الجودة والمعايير تعتبر ضعيفة وبجاجة الى بذل المزيد من الجهود مقارنة بمقومات التي تمتلكها دولة كالجزائر.

5. **ظروف العمل غير المناسبة:** إن معظم نشاطات الصناعة التقليدية والحرف تمارس في محلات مهنية قديمة وغير مهيئة، كما يلجأ الحرفيون عادة إلى استعمال تجهيزات وعتاد وأدوات غري مناسبة لنوعية النشاط، ما يؤثر سلبا على جودة المنتج وآجال التسليم. ومن جانب آخر، فإن صغر الورشات و قلة الحرفيين المستخدمين يجعل المنتج قليلا جدا، ويتخذ صفة الإنتاج المعاشي، خاصة مع صعوبة الحصول على محلات لممارسة نشاطهم وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج بالإضافة إلى مشاكل التموين المواد الأولية ووجود صعوبات في توفرها بجودة مقبولة وأسعار.

خاتمة:

من خلال ما سبق نجد أن الصناعة التقليدية والحرفية تعتبر من القطاعات الحيوية التي لا بد من الاهتمام بها وترقيتها خاصة في دولة كالجائر لما تتمتع به من تنوع للثقافات وثرائها المادي.

كما تتطلب ترقية النشاط التسويقي للمنتجات الحرفية اتخاذ جملة من الإجراءات أهمها:

- الاهتمام بتدريب وتحفيز ومكافأة الحرفيين ورجال البيع المسؤولين على ترويج السلع الحرفية والتقليدية بهدف زيادة الكفاءة في التسويق.
- ضرورة توفر المعلومات علة السوق كالأسعار وأماكن التوزيع وأساليب التسليم، معرفة خصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة وأهداف المؤسسة الحرفية
- تفعيل التعاون الوظيفي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال الحرف، مما يسمح بتشكيل قوة ضغط تنافسية بتحكمها في التقنية والتكلفة واختراقها للأسواق الدولية. وللإشارة؛ فقد اعتمدت صناعة الحلي في الجائر مثل هذا الأسلوب فجعلت لها منفذا للسوق الأوروبية والشرق الأوسط نظرا لتمييز المنتج الوطني بتصميمه فضلا عن امتلاكه لنفس مواصفات الحلي التقليدية المسوقة على المستوى الدولي.
- إعطاء السياحة الداخلية نفس الدرجة من الأهمية والرعاية كما تحظى به السياحة الدولية من حيث أساليب التنشيط والدعاية وتوافر الإحصائيات السياحية الحديثة التي تسهم في وضع الخطط السياحية المختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من المواطنين وتوفير كل وسائل الإقامة المريحة. مما يساهم في تشجيع الأنشطة المكملة للنشاط السياحي.
- اعتماد الشبكة الالكترونية لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية في الجائر.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع:

- 1- centre, I. T. (1991). *Handicrafts and cottage Industries a guide to export marketing for developing countries*. Geneva: International Trade centre (ITC) org.
- 2- أم كلثوم جماعي. (2018). تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE. الجزائر: مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE.
- 3- آيات الله مولحسان، و ياسين شراد. (2017). دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية. الجزائر: مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة المجلد 2، العدد 1، الصفحة 99-124.
- 4- جلييلة بن العمودي. (2012). استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر، . ورقة الجزائر: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- 5- جوى بدير. (2009). أهمية تطبيق الأسس العلمية للتسويق والترويج على الحرف والصناعات اليدوية. دمشق: الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية.
- 6- شكري بن زعرور، و عصام مخناش. (2019). الصناعة التقليدية في الجزائر: تقييم الملائمة الاقتصادية و البيئية في ظل النموذج الاقتصادي الاجتماعي الأخلاقي. الجزائر: Revue Des Sciences Humaines.

7- نور الهدى بوطيبة. (13 01, 2020). معرض للصناعات التقليدية يعكس الهوية. تاريخ الاسترداد 11 22, 2024، من معرض للصناعات التقليدية

يعكس الهوية: <http://www.el.massa.com>

8- وكالة الانباء الجزائرية. (25 03, 2021). معرض للمنتجات التقليدية والفنية

للتعريف بالمنتج المحلي التقليدي لدى الدبلوماسيين الأجانب. تاريخ الاسترداد 11 22, 2024، من معرض للمنتجات التقليدية والفنية:

<https://www.aps.dz/ar/culture/104109-2021>